

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Kek

**LICENČNE ŽENSKÉ REVIJE v SLOVENIJI –
PRIMER REVIJE ELLE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Katarina Kek

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić – Hrvatinić

**LICENČNE ŽENSKÉ REVIJE v SLOVENIJI –
PRIMER REVIJE ELLE**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

ZAHVALA

Mentorici doc.dr. Sandri Bašić Hrvatini najlepša hvala za vse usmeritve, ideje in pomoč pri izdelavi diplomskega dela.

Za potrpežljivost, podporo in zaupanje najlepša hvala mojim staršem, za vzgled in vzpodbudo posebna zahvala Bojani. Vedran, hvala, ker si mi stal ob strani in verjel vame.

Vsaka ovira postane manjša v trenutku, ko imaš ob strani nekoga, ki ti jo pomaga prestopiti. Vsak uspeh postane večji v trenutku, ko ga imaš z nekom deliti.

KAZALO

1. UVOD	6
2. TEORETIČNI UVOD	9
2.1. RAZVOJ NOVINARSTVA.....	9
2.2. POTROŠNIŠTVO IN POTROŠNIŠKI MEDIJI.....	18
2.3. ŽIVLJENJSKI STILI, IDENTITETA IN POTROŠNIŠKI MEDIJI.....	22
3. ŽENSKÉ POTROŠNIŠKE REVIJE	25
3.1. DEFINICIJA ŽENSKÉ REVIJE.....	25
3.2. LICENČNE ŽENSKÉ REVIJE.....	27
3.3. REVIJA ELLE V SVETU.....	31
3.4. ZNAČILNOSTI ŽENSKIH REVIJ.....	35
3.4.1 BRALKE IN USTVARJALKE ŽENSKIH REVIJ.....	35
3.4.2. VLOGA ŽENSKIH REVIJ.....	39
3.4.3. OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH.....	45
3.4.4. VSEBINSKE in OBLIKOVNE ZNAČILNOSTI ŽENSKIH REVIJ.....	50
3.4.5. FOTOGRAFIJA V ŽENSKIH REVIJAH.....	55
3.4.6 STIL PISANJA V ŽENSKIH REVIJAH.....	58
4. PRAKTIČNI DEL – ANALIZA REVIJ ELLE	64
4.1. OGLAŠEVANJE V REVIJAH ELLE.....	65
4.2. VSEBINA REVIJ ELLE.....	73
5. ZAKLJUČEK	81
6. SEZNAM LITERATURE	84

KAZALO GRAFOV

GRAF 4.1.: DELEŽ OGLASNEGA PROSTORA GLEDE NA REVIJO.....	62
GRAF 4.2.: PREGLED OGLASOV (ŠTEVILO STRANI) GLEDE NA REVIJO.....	63

KAZALO SHEM

HEMA 2.1.: DRUŽBENI RAZVOJ NOVINARSTVA.....	13
HEMA 3.1.: PREGLED DEJAVNOSTI PODJETJA LAGARD●RE.....	30

KAZALO TABEL

TABELA 3.1.: SAMOPRIMERJAVA REVIJE ELLE S KONKURENČNIMI ŽENSKIMI REVIJAMI.....	29
--	----

TABELA 3.2.: ŠTEVILO PRODANIH IZVODOV REVIEJE ELLE PO SVETU.....	31
TABELA 4.1.: SEZNAM ANALIZIRANIH IZVODOV REVIEJE ELLE.....	60
TABELA 4.2.: DELEŽ OGLASNEGA PROSTORA GLEDE NA REVILJO.....	61
TABELA 4.3.: PREGLED OGLASOV (ŠTEVILO STRANI) GLEDE NA REVILJO.....	63
TABELA 4.4.: PREGLED BRUTTO VREDNOSTI OGLAŠEVANJA V POSAMEZNI REVILJI.....	64
TABELA 4.5.: DELEŽ VSEBINE OGLASOV GLEDE NA TEMATIKE – SKUPNO.....	65
TABELA 4.6.: ZASTOPANOST POSAMEZNIH TEMATIK OGLASOV ZNOTRAJ POSAMEZNIH REVILJ.....	66
TABELA 4.7.: PREGLED OGLAŠEVALCEV GLEDE NA POGOSTOST POJAVLJANJA V RAZLIČNIH IZDAJAH REVILJ ELLE.....	69
TABELA 4.8.: TEMATIKE V RAZLIČNIH IZDAJAH REVIEJE ELLE V ODSOTOKIH.....	70

KAZALO SLIKE

SLIKE 4.1.: NASLOVNICE ANALIZIRANIH REVILJ ELLE.....	60
--	----

PRILOGE 88

PRILOGA A: RAZMERJE MED BDP DRŽAVE, POTROŠNIŠTVOM IN ŠTEVILOM PRODANIH IZVOD REVIEJE ELLE	88
PRILOGA B: INTERVJU Z UREDNICO ELLE SLOVENIJA, URŠKO BOŽIČ	90
PRILOGA C: ČLANEK IZ REVIEJE ELLE USA, KI PRIKAŽUJE ČLENJENOST ČLANKOV	94
PRILOGA D: PRIMER MODNE FOTOGRAFIJE v ELLE SLOVENIJA	96
PRILOGA E: PRIMER MODNE PRILOGE »MODNI DODATKI NOVE GENERACIJE«.....	97
PRILOGA F: PRIMER HIBRIDNEGA OGLASNEGA SPOROČILA	98
PRILOGA G: PRIMERJAVA PODOBNOSTI ČLANKOV V REVILJAH ELLE SLOVENIJA IN ELLE HRVAŠKA	99

1. UVOD

»Branje Vogue (ženske revije) je kot ogled filma. Ne verjemite mu. Ne verjemite, da je kaj od tega resnično življenje. Mi naredimo vsakega, da izgleda 1000-krat boljše, kot je v resnici. Promoviramo fantazijo z namenom prodajanja izdelkov. Kadar delaš tovrstno delo, hitro lahko spregledaš, kaj dejansko je: ženske revije so posel. Vse tiste obleke za 40.000 USD: saj si jih tako ali tako ne morete privoščiti. In po vsej verjetnosti obstajata na svetu samo dve taki obleki. (Plum Sykes, Direktor Vogue, The Independent, 8 Julij 2000)« (Stewart, Lavelle, Kowaltzke, 2001: 435).

Ženske revije so emblem in kreator sodobnega potrošniškega sveta. Vpliv na svoje bralke izvajajo iz pozicije prijateljice. Ženske revije so se skozi čas vtihotapile v življenja številnih žensk po celem svetu kot njihova zaveznica, svetovalka, opora in vsevednica. S svojo vsebino vplivajo na potrošniške navade sodobne ženske in na ta način predstavljajo pomembno gonilno silo kapitalizma in potrošništva, po drugi strani pa s svojimi pogledi na svet ustvarjajo tradicionalno podobo ženske kot matere, žene, delavke in gospodinje.

Namen diplomske naloge je ugotoviti lastnosti ženskih revij, jih umestiti v sodoben potrošniški svet, raziskati pojem licenčnosti pri ženskih revijah ter ugotoviti, kako vpetost v neko 'glavno', mednarodno uredništvo, vpliva na potek dela. Namen je tudi ugotoviti, koliko uredniške svobode imajo pri ustvarjanju licenčnih ženskih revij lokalna uredništva in preko tega ugotoviti, ali licenčne revije ustvarjajo globalnega bralca in globalni potrošniški svet, ali pač na drugi strani upoštevajo lokalne značilnosti posameznega okolja, kar je vidno tudi v lokalni obarvanosti različnih lokalnih izdaj licenčne revije.

V svoji diplomski nalogi bom raziskovala značilnosti licenčnih ženskih revij, pri čemer se bom osredotočila na revijo Elle – najnovejšo revijo na slovenskem trgu ženskih revij.

V diplomski nalogi bom skušala dokazati, da so licenčne ženske revije ustvarjenje po univezalnih merilih in pravilih, ki jih ustvarja neko 'glavno' uredništvo kot lastnik licence, vse lokalne izdaje revij pa izvajajo ta pravila. Ugotavljala bom, ali lokalne izdaje licenčnih revij

temeljijo na člankih in vsebinah, ki so pridobljene iz tega 'glavnega' uredništva, ali so lokalna uredništva povsem samostojna pri ustvarjanju svojih izdaj in je revija plod njihovega dela.

Z analizo različnih izdaj revij Elle bom skušala ugotoviti ali licenčne revije ustvarjajo globalnega bralca oziroma bralko. Revije s svojo vsebino in načinom pisanja vplivajo na svojega bralca –na njegovo razmišljanje, percepcijo sveta, (potrošniške) navade in način življenja. Če torej licenčne revije slonijo na enakih temeljih in principih delovanja in je njihova vsebina plod dela nekega 'glavnega' uredništva, ali lahko potem sklepamo, da licenčne revije ustvarjajo uniformnega, globalnega bralca; bralca z istim načinom življenja in razmišljanja na različnih koncih sveta in v različnih družbenih okoljih?

Kot so ženske revije medij potrošniške družbe, je oglaševanje orodje, ki omogoča obstoj in razmah potrošništva in kapitalizma. V diplomski nalogi bom skušala ugotoviti, kolikšen je delež oglasnih vsebin ter hkrati analizirati ali niso nenazadnje tudi novinarski prispevki v ženskih revijah ustvarjeni po načelu učinkovitega tiskanega oglasa. Osnovni namen oglasa je prepričati in motivirati potrošnika za nakup preko informiranja o lastnostih oglaševanega izdelka ali storitve. Če ženske revije poganjajo kolesje potrošništva skozi vsebine in članke, ki odsevajo lastnosti dobrega oglasa, ali je potem glavni namen tovrstnih revij prepričati in usmerjati bralko k potrošniški akciji, ali pa je glavni namen informiranje bralke v pomenu klasične funkcije medijev?

Novinarski prispevki svojo objektivnost gradijo na podajanju informacij z različnih zornih kotov. Z analizo člankov bom ugotavljala na kakšen način ženske revije podajajo informacije svojim bralkam. Preko omejevanja na zgolj tisti zorni kot, ki je v prid razvoju in obstoju potrošništva ter potrošniških navad pri bralkah ali preko pogleda na informacije iz različnih zornih kotov?. So torej ženske revije po svojem načinu podajanja informacij bližje oglasnemu sporočilu, kot pa novinarskemu prispevku in je njihova vloga prepričevati in prodajati, ne pa informirati?

Ženske revije pri nagovoru svojih bralk uporabljajo pristop prijateljice in zaveznice. Skozi analizo člankov bom skušala ugotoviti, na kakšen način skušajo zgraditi ta odnos in ali novinarji ženskih revij v svojem nagovoru bralk uporabljajo subjektivne izraze in na ta način izražajo svoje lastno mnenje, ki ni značilno za novinarstvo v klasičnem pomenu besede?

Diplomsko delo temelji na intervjuju, ki je bil opravljen z urednico slovenske izdaje revije Elle, Urško Božič ter metodi analize in primerjave člankov desetih različnih izdaj revije Elle.

Diplomsko delo je sestavljeno iz treh delov – teoretičnega, praktičnega in sklepa.

V teoretičnem delu je bom skušala skozi predstavitev razvoja novinarstva v različnih zgodovinskih obdobjih dokazati, da so potrošniški mediji (med njimi tudi ženske revije) samo ena od stopenj v razvoju novinarstva in ne predstavljajo neke 'anomalije' na področju novinarstva. V nadaljevanju teoretičnega dela definiram pojme, ki so v povezavi s potrošniškimi mediji, pri čimer se osredotočam na definiranje pojma potrošništva kot temelja za razvoj ženskih revij ter pojma identitete in življenjskega stila, preko katerih potrošniški mediji gradijo implementacijo potrošništva. Sledi definiranje pojma ženskih revij in predstavitev licenčne ženske revije Elle. Teoretični del zaokrožam s pregledom značilnosti ženskih revij in ugotovitvami, v kolikšni meri se te značilnosti odsevajo v licenčnih medijih.

V praktičnem delu predstavljam analizo desetih različnih izdaj revije Elle in v medsebojni primerjavi odkrivam podobnosti in razlike med temi izdajami ter na ta način ugotavljam stopnjo lokaliziranosti posameznih revij.

V sklepu diplomskega dela so strnjene ugotovitve, do katerih sem prišla tekom dela in umestitev ženske revije v sodobni družbeni prostor.

2. TEORETIČNI UVOD

2.1. RAZVOJ NOVINARSTVA

»Novinarstvo je narejeno, ustvarjeno; ne zgodi se samo od sebe.« (Adam, 1993: 1)

Novinarstvo kot družbeni konstrukt je odraz in ogledalo družbe.

»(Novinarstvo) je kreacija – je produkt Domišljije – tako v individualnem kot tudi kulturnem smislu. Je oblika izražanja, v kateri so razkrite domišljijske kapacitete tako posameznikov kot tudi kulture. Ideja, ki stoji za tem govori, da kljub temu, da novinar govori kot posameznik individualno v novinarstvu, govori skozi kulturno formo, ki kljub temu, da je izum, ni ustvarjena od njega.« (Adam, 1993: 13).

Družba in mediji so v vzročno-posledičnem odnosu. Družba nastopa kot ustvarjalec, medij kot ustvarjeni.

To tezo potrjuje tudi Breda Luthar v svojem članku *Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov*, kjer ugotavlja, na kakšen način družba ustvarja medije. Mediji svojo vsebino izbirajo iz nabora tematik, za katere obstaja jasno prepoznaven družbeni konsenz in kjer lahko jasno določimo mnenje 'za' in 'proti'. Mediji torej odražajo trenutni družbeni konsenz, novičarsko vrednost pa imajo vsebine, glede katerih obstaja ta konsenz Lutharjeva še nadaljuje, da mediji reproducirajo normalnost, ne pa realnost.

»Ko žurnalizem predpostavlja, da glede problema, fenomena obstaja konsenzualna enotnost v družbi, proceduralna profesionalna pravila zamenja reprodukcija 'normalnega' pogleda na svet.« (Luthar, 2001: 201-212)

Medij je torej popačeno ogledalo družbe, saj kaže le tisto, kar je družbeno sprejemljivo.

Manca Košir vidi bolj neposredno povezavo med družbo in mediji. Po njenem mnenju so mediji realistični odsev družbe in odsevajo dogodke in pojave, ki se dogajajo v družbi. Mediji

torej pišejo o tistem, kar se je dejansko zgodilo v družbi in pišejo tako, kot se je to dejansko zgodilo. Po njenem mnenju družba ustvarja medije.

»Novinarsko besedilo je po intenciji enopomenska jezikovna celota v množičnokomunikacijskem dejanju, katere funkcija je ažurno sporočanje o aktualnih dogodkih in pojavih družbeno konstruirane stvarnosti tako, kot so se ti dogodki zgodili in kakršni se ti pojavi kažejo v okviru kolektivnih mehanizmov percepcije, z določitvijo kraja, časa in nosilca(cev) dogajanja, ki morajo pripadati skupnemu referencialnemu univerzumu sporočevalca in naslovnika.« (Košir v Poler Kovačič, 2001: 250).

Novinarstvo in družba sta torej v odvisnem razmerju, zato se posledice spreminjanja družbe odsevajo tudi na spremembah novinarstva.

Skok v zgodovino novinarstva nam pokaže, da ima slednje svoje korenine še v času, ko današnjih oblik novinarskega poklica še niso poznali. Zgodnje oblike prenašanja novic so bile omejene na ustno izročilo. Novica je bila omejena na to, kar je nekdo videl in prenesel naprej na druge člane družbe. Druge oblike prenašanja novic so vključevale tudi balade, ki so pogosto pripovedovale zgodbe dnevnih dogodkov ter pisma, ki pa so bila omejena na pismene in izobražene. Prvi predhodniki časopisa so se pojavili v Nemčiji v začetku 15. stoletja v obliki pogosto senzacionalističnih letakov.

V svojih temeljih je bilo novinarstvo namenjeno razširjanju novic in mnenj širši javnosti in je tako nadgrajevalo za 15. stoletje značilno komuniciranje preko zasebno posredovanih informacij (npr: pisem).¹

V Veliki Britaniji so bili tako predhodniki današnjega časopisa t.i. corantos, majhni letaki, ki so bili narejeni samo v primeru dogodka vrednega objave. Prvo priložnost za širše razširjanje novic je omogočila Gutenbergova iznajdba tiskarskega stroja v sredini 15. stoletja. Tiskana beseda je bila omejena na tisk verskih knjig, še posebno Biblije in prvi časopis se je v Evropi

¹ *Bulc opredeljuje 15. stoletje kot čas, ko so se začeli oblikovati temelji novinarstva, kot obdobje velikih družbenih sprememb: »V obdobju renesanse med štirinajstim in petnajstim stoletjem so v evropskem prostoru vzniknili specifični procesi družbene diferenciacije in kulturne diverzifikacije, ki so imeli daljnosežne posledice. Vzroke za te procese Tomc vidi v rasti prebivalstva in urbanizaciji, v novih načinih proizvodnje in delitve dela ter v sekularizacijskih procesih, ki so zmanjševali vpliv religije na vsakdanje življenje. Poleg tega so se v tistem času začele razvijati politične inštitucije moderne države, nove oblike institucionaliziranega izobraževanja in prvi množični medij – tisk (Gutenbergova inovacija, ki datira v leto 1450).« (Bulc, 2004: 22)*

tako pojavil šele v 17. stoletju. Prvi pravi časopis, London Gazette, je nastal v Veliki Britaniji leta 1666.

Novinarstvo se je v Združenih državah Amerike razvijalo na temeljih evropskega novinarstva, ki je bilo naprednejše in bolj razvito v metodah poročanja, tipografiji, dizajnu in stilu pisanja (www.nyu.edu). Prvi ameriški časopis, Public Occurrences, se je sicer pojavil že leta 1690, vendar je bilo njegovo izhajanje takoj po prvem izidu zatrto. Amerika je tako dobila svoj prvi časopis, imenovan Boston News-Letter, šele leta 1704 (www.historicpages.com).

Nastanek dnevnega tiska v 18. stoletju je na plano potegnil pravico novinarstva do svobode tiska, ki je temeljila na razsvetljenskih načelih javnosti in svobode izražanja. V tem obdobju je prevladujoča razsvetljenska miselnost poudarjala, da človekov in družbeni razvoj temeljita na človekovih naravnih pravicah in razumu.²

Bulc v *Proizvodnji kulture* tudi meni, da sta intelektualna emancipacija in vzpon idej o napredku, znanosti in racionalnosti tako izoblikovala osnovno obljubo razsvetljenstva: neskončno obdobje materialnega napredka in blaginje, ki temelji na odpravi religioznih predsodkov in vraževerja ter na prevladi človeškega znanja nad naravnimi silami. (Bulc, 2004: 23)

Razsvetljenska načela racionalnosti, kritičnosti in individualizma so bila tako temelj za razvoj kritičnega novinarstva, ki svoje delo gradi na vrednotah, kot so preverjanje informacij, kritičen pristop do oblasti, podajanje objektivnih informacij, upoštevanje temeljne pravice ljudi do informiranja in biti informiran. Razsvetljensko poudarjanje načela, da mora imeti družba pravico dostopa do vseh relevantnih informacij in mnenj o javnih zadevah je vplivalo na razvoj svobode novinarstva kot »institucionalizacije individualne svobode govora, in obe načeli utemeljujeta razvoj novinarstva v 19. stoletju.« (Splichal, 2000: 47-56).

Časopisi 18. stoletja v Veliki Britaniji in Severni Ameriki so odsevali temeljno zanimanje za politično oblast in ljudske predstavnike. Zakonodaja in politika sta bili v tem času v ospredju časopisnega pisanja. Sprejetje Zakona o pravicah leta 1791 v Ameriki, ki je ratificirala tudi pravico medijev do svobode izražanja, je omogočilo ameriškim medijem prevzem ključne vloge pri oblikovanju politike in političnega dogajanja.

² »Razsvetljensko gibanje je bilo tisto, ki je ideji družbenega podelilo status ločene in specifične oblike realnosti, ki jo je moč analizirati v popolnoma profani maniri ter jo podrediti racionalnemu raziskovanju in razlagi.« (Bulc, 2004: 22)

Od 19. stoletja dalje se je novinarstvo v zahodni civilizaciji obravnavalo v povezavi z odnosom med oblastjo in tiskom, v tem času se tudi razvije termin novinarstva kot »četrte veje oblasti« ali »psa čuvaja«. Ideja objektivnosti je bila povezana s profesionalizacijo novinarskega poklica kot takega. Znanstveno veljavne metode naj bi novinarjem skupaj z univerzitetno izobrazbo in v analogiji z že uveljavljenimi profesijami (pravo ali medicina) zagotavljale profesionalno avtonomijo. (Splichal, 2000: 47-56.)

V tem času se je zlasti poudarjala vloga medijev pri vplivu na oblast oziroma pri oblikovanju oblasti. V tem času se tudi pojavijo prve težnje oblasti, da bi si pripojile medije oziroma težnje vplivanja oblasti na delovanje in pisanje medijev, s pojavom kapitalizma v 18. stoletju pa težnje lastnikov kapitala, da bi ustvarili dobiček tudi v dejavnosti, ki naj bi zadovoljevala potrebe javnosti. S tem se začnejo postavljati temelji razvoja potrošniških medijev, medijev, ki predstavljajo dobiček svojim lastnikom in dobiček podjetjem, ki se bodo pojavili v njih.

Za razliko od tradicionalne družbe je v tem obdobju na površje postopoma prihajala sekularizirana oblika politične oblasti in nova oblika avtoritete, ki ni več temeljila na nadnaravnih silah ter religioznih predpostavkah, normah, pravilih in verovanjih, pač pa je slonela in delovala na temeljih suverenosti in legitimnosti temelječih na pravnih določbah. Te so veljale znotraj določenih družb, ozemelj in držav, ki z nadnaravnim in religioznim niso imele nobene povezave. Vera in religija sta se začeli umikati iz politike. Racionalno prevlada nad nadnaravnim. Pojavi se moderna družba.³

Sekulariziranost družbe, prevladujoči materialistični pogled na svet, racionalno in individualizirano življenje so postali temelji za razvoj kapitalizma konec 19. stoletja.

Če je za predromantično obdobje značilna oblika t.i. »mehanske solidarnosti«, ki poudarja pripadnost skupnosti in njeni kulturi, romantika in kasnejša obdobja poudarjajo družbo »organske solidarnosti«, ki jo zaznamujejo težnje po individualizmu ter avtonomnem

³ »Moderne družbe označuje družbenofunkcionalna diferenciacija, ločitev sfer – ekonomije od politike, politike od religije, umetnosti od kulture itd. – ter paralelna dezintegracija družbenih skupnosti. Moderno je zaznamovala monetarna menjalna ekonomija, ki temelji na široki proizvodnji in potrošnji dobrin na trgu ter na razširjeni posesti zasebne lastnine in sistematični, dolgoročni akumulaciji kapitala. Zaton tradicionalnega družbenega reda z utrjenimi družbenimi hierarhijami moderna pospremi z vzponom novih, dinamičnih družbenih in spolnih delitev dela, ki se kažejo v nastanku novih družbenih razredov in v specifično patriarhalno urejenih odnosih med moškimi in ženskami. Religiozni pogled na svet, značilen za tradicionalne družbe, se začne umikati pred vzponom sekularizirane in materialistične percepcije sveta, ki se izraža v težnjah posameznikov po individualnosti, racionalnosti in instrumentalizaciji njihovih življenj.« (Bulc, 2004: 23.)

posamezniku, ki se razlikuje od drugih članov družbe. Posameznik začne tako v tem času prestopati iz okvirov skupinskega kolektiva v polje izvirne subjektivitete.

Posameznikova naloga v tej družbi postane iskanje poti do svoje lastne subjektivitete, pri čimer pa potrošnja postane medij in pot za doseganje samoizraznosti. Potrošne dobrine so tako postale temeljna dobrina posameznikove izraznosti in njegovega okusa, hkrati pa so pri posamezniku utrjevale dober občutek, da uspešno izpolnjuje svojo »nalogo«. (Kurdija, 2000:117). Razvoj potrošništva pa pogojuje tudi razvoj medijev potrošništva.

Industrijska revolucija, sprejemanje potrošništva kot sprejemljive oblike življenja, pojav mest in s tem izginjanje tradicionalnega življenja v mali vasi, povečana mobilnost in drugi dejavniki življenja konec 19. stoletja, so tlakovali pot razvoju potrošniških medijev, med katere sodijo tudi ženske revije. »Konec 19. stoletja sta skrb za samopodobo kot tudi želja po samoizražanju označevala vsakodnevno življenje.« (Ewen v Grodin in Lindlof, 1996: 5)

Razvoj tržne ekonomije in poblagovljenje tiska v poznem 19. stoletju in začetku 20. stoletja sta omejevala idejo novinarstva kot »etično vodenega duhovnega prizadevanja za razširjanje racionalnega védenja, doseganje Resnice ali maksimiziranja človeške sreče.« (Splichal, 2000: 47-56.) V tem času se pojavi razkorak med subjektivnim pripovedovanjem novic (npr: prepletanje dejstev z mnenji, resničnih dogodkov z izmišljenimi, pojav novic za zabavo) in 'objektivnimi vestmi' kot rezultatom klasične funkcije novinarstva, ki zagovarja izbiranje in objavljane dejstvenih in zanesljivih poročil o dnevnikih, zlasti političnih dogodkih.

Novinarstvo 19. stoletja je skozi življenjske zgodbe (t.i. human interest story) politični vsebini začelo dodajati tudi bolj tekstualne podobe družbe. Svoj razcvet so doživele s pojavom penny press-a v sredini 19. stoletja in predstavljajo temelj za razvoj modernega novinarstva. Če je bil na začetku novinarstva svet predstavljen skozi empirične tehnike, ki so jih novinarji uporabljali pri opisovanju dogodkov, pa predstavljanje sveta preko življenjskih zgodb odseva svet, kakršnega si zamišljajo novinarji. (Adam, 1993: 19).⁴

⁴ »Penny press« predstavlja pomemben razvojni moment novinarstva v začetku 19. stoletja. Pred tem je bil časopis domena bogatejšega in promožnejšega sloja ljudi. Večina časopisov se je prodajala prek naročnin, pri tem pa je celoletna naročnina, ki je morala biti plačana vnaprej, znašala toliko kot celotedenska plača delavca. Veliko ljudi si zato časopisa ni moglo privoščiti in je bil izključna pravica višjega razreda. Pojav časopisa, ki pa je bil dostopen komurkoli je pomembno prispeval k razvoju pismenosti, hkrati pa k izvajanju osnovne človekove pravice informiranja in biti informiran. (<http://www.historicpages.com/nprhist.htm>)

Gonilna sila sodobnih množičnih medijev postane dobičkonosnost. »Podrejanje medijev profitnemu motivu pomeni usmerjanje k čim širšim slojem občinstev in da bi jih dosegli, se morajo mediji izogibati 'elitnim' (posebnim, zahtevnejšim) temam, ki zanimajo sorazmerno ozek krog ljudi, in 'ekstremnim' stališčem, ki bi bila nezanimiva in nesprejemljiva za del potencialnih bralcev, gledalcev ali poslušalcev.« (Splichal v Poler Kovačič, 1997: 103.) Gre torej za komuniciranje dejstev, o katerih obstaja družbeni konsenz, saj bi v nasprotnem primeru »nepreudarna politika objavljanja osebnih pogledov in interpretacij, skladnih z mnenji samo dela bralcev lahko bistveno zmanjšala bralski krog – kupujočo javnost« (Splichal, 2000: 47-56.).

Potrošništvo je svoj vpliv izvajalo tako na vsebine kot tudi na delovanje medijev. Pod taktirko potrošniško usmerjene družbe se je oblikovalo tržno usmerjeno novinarstvo. Glavno in prvo vodilo pri delovanju uredniških oddelkov tako postane marketinška logika – kako prodati čim več izvodov bralcem in kako prodati čim večje število bralcev oglaševalcem ter kako sproducirati medij s čim manj stroški. Mediji se tako osredotočajo na »prodajo pozornosti potrošnikov in ne njihovo informiranje, skladno z merili novičarske vrednosti.« (<http://mediawatch.mirovni-institut.si>). Informacija postane blago, ki se prodaja. Pravica biti informiran in imeti pravico do informiranja se s potrošniškimi mediji spreobrne v dolžnost 'plačaj, če želiš biti informiran'.

Lastniki medijev se tako vnaprej odločijo, koliko denarja bodo namenili za novice, kar neposredno vpliva na kakovost novinarskega dela. Kriterij objave novice tako ni več njena pomembnost za javnost, ampak, ali si založnik novico lahko privošči.

Tovrstno delovanje in percepcijo javnosti je moč zaslediti v primeru tržnega novinarstva, ki se pojavi s pojavom kapitalizma v začetku 20. stoletja in svojo razsežnost pridobiva s širjenjem moči kapitalizma znotraj družbe. »Tržno novinarstvo naslovnika ne naslavlja kot državljana, ampak kot potrošnika.« (Poler Kovačič, 2001: 68). Funkcijo obveščanja javnosti zamenja funkcija zadovoljevanja potreb potrošnika - kupca oziroma bralca.

»Proizvajanje zabave je na splošno cenejše od novinarskih prispevkov s kontekstom in perspektivo, ki zahtevajo več časa in bolj izkušene ter izobražene poročevalce.« (Anderson in drugi v Poler Kovačič, 2001: 68).

Sodobno tržno oziroma 'novo novinarstvo'⁵ je tako namenjeno potrošniku, klasično normativno pa državljanu. Če je torej normativno novinarstvo ogledalo razsvetljenske družbe, je tržno novinarstvo simbol postmoderne potrošniške skupnosti.

In kako je razvoj družbe vplival na razvoj potrošniških medijev, med katere sodijo tudi ženske revije?

Ženske revije že ves čas od svojih začetkov v poznem 17. stoletju kot priloge in z razširitvijo v 18. in 19. stoletju na samostojne publikacije, prinašajo ženskam javno vsebino, ki jo kot izključenke iz javnega življenja same ne morejo doživeti v neposredni izkušnji. Kot je v svoji razpravi *The History of Women's Magazines: Magazines as Virtual Communities* zapisala Tracy Seneca: »Ena od glavnih funkcij, ki jo imajo ženske revije je vir izobraževanja in informiranja kot tudi arena za razpravo in promocijo izobraževanja za ženske.«
(<http://besser.tsoa.nyu.edu>)

Ženske revije torej v dom prinašajo javno – in če se spreminja javno, se spreminja tudi vsebina teh revij. Ženske revije prenašajo tradicionalne družbene vzorce in so zatiralec naprednih družbenih idej in razvoja. Tako so se prve ženske publikacije ukvarjale s feminističnim vprašanjem izobraževanja za ženske ter hkrati oblikovale žensko, ki je vezana na dom in družino. V 19. stoletju pa se izobraženi gospodinji doda še tretji vidik sodobne ženske – ženske kot potrošnice. (Hrženjak, 2002: 11).

Največji dejavnik, ki je vplival na razvoj potrošniških (ženskih) medijev, je bila gotovo industrijska revolucija na prehodu iz 19. v 20. stoletje. Ta je prinesla številne družbene spremembe, med njimi prihranek denarja, prosti čas, povečano mobilnosti in s tem spoznavanje novih življenjskih stilov, ki so bili do sedaj neznani in nedostopni.

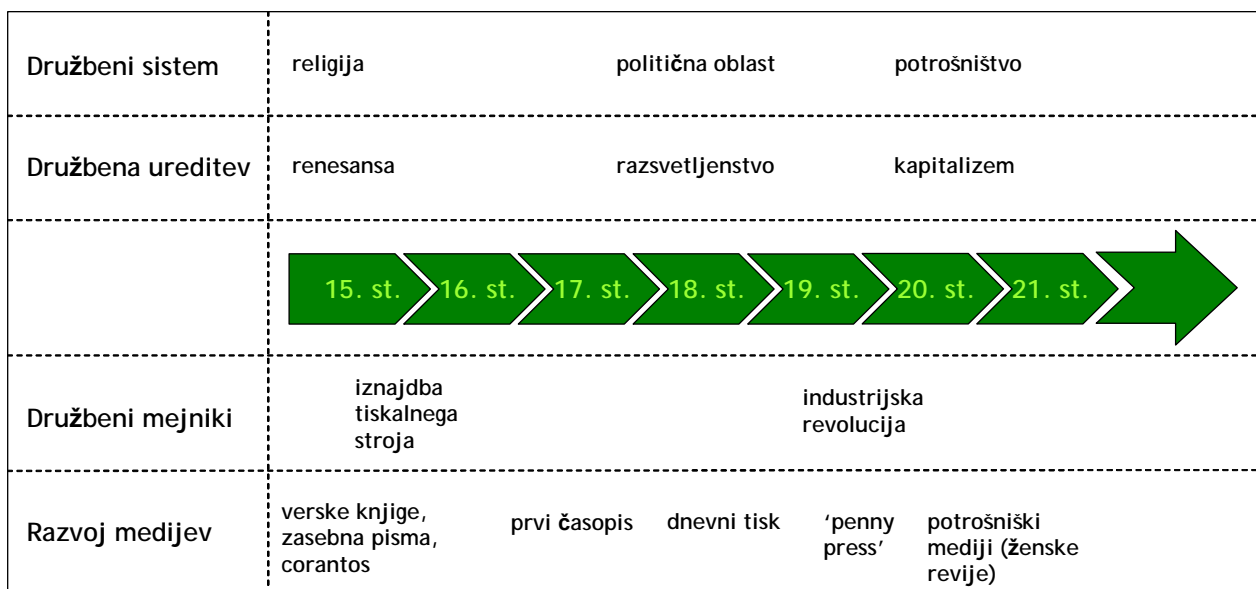
Neomejena možnost izbire identitete prinaša v življenja potrošnikov več nestabilnosti, neodločnosti, beganja in strahu. Spoznavanje novih življenjskih stilov in soočanje s priložnostjo, da je vse mogoče, v ljudeh vzbuja občutek nestabilnosti, zmedenosti in dezorganiziranosti. Religije, ki bi ljudem s svojimi aksiomi kazala pot, po kateri naj hodijo, ni več. Ljudje potrebujejo novo religijo kot oporo pri usmerjanju svojega življenja. In na

⁵ *Novo novinarstvo* (eng. *New Journalism*) je oblika novinarstva, ki predstavlja avtorjev subjektivni odziv in pogled na ljudi, ki pogosto vključuje tudi izmišljene elemente z namenom poudarjanja in dramatisiranja teh odzivov in pogledov. (<http://www.meriam-webster.com/dictionary/new%20journalism>)

temeljnih kapitalistične ideologije se razvije nova religija imenovana potrošništvo. Za učinkovito usmerjanje in grajenje življenjskih stilov potrošništvo potrebuje medij, ki mu odpira pot do njegovih 'vernikov' – potrošnikov. Funkcijo verske knjige tako prevzamejo potrošniški mediji, med katere sodijo tudi ženske revije.

Vloga potrošniških medijev ni ne vključevanje javnosti v politično sfero, ne prenašanje javnega mnenja v prostor oblasti, kot tudi ne nadzor oblasti. Vloga potrošniških medijev je usmerjanje potrošnika k čim bolj sprejemljivi obliki življenjskega stila. »Če je bila torej proizvodnja temelj fordizma, lahko v postfordističnih družbah govorimo o dominaciji potrošnje nad proizvodnjo.« (Bulc, 2004: 54).

Družbeni razvoj in s tem povezan razvoj novinarstva prikazuje naslednja shema:



Shema 2.1.: Družbeni razvoj novinarstva

Potrošniški mediji predstavljajo samo stopnjo v razvoju novinarstva, ki temelji na razvoju družbe. Potrošniški mediji torej ne predstavljajo odklona od tradicionalnih medijev in časopisev, ampak predstavljajo njihovega naslednika.

Če je potrošniški medij ena od stopenj razvoja novinarstva, katera oblika novinarstva in medijev bo v prihodnosti nadomestila potrošniške medije, med katere sodijo tudi ženske revije?

Glavna in odgovorna urednica revije Elle, Urška Božič, je v intervjuju, ki je bil opravljen za potrebe te diplomske naloge izpostavila, da je pred potrošniškimi mediji (ženskimi revijami) svetla prihodnost, predvsem v Sloveniji, saj naj bi bilo potrošništvo v Sloveniji šele na svojih začetkih.

» Dokler bo potrošništvo v takem razmahu, se za obstoj ženskih revij ni bati.«

Hkrati pa Urška Božič tudi poudarja, da je prihodnost na strani licenčnih revij.

»Prepričana sem, da vodijo licenčne revije, če ne zaradi drugega, zaradi boljše, bolj profesionalne produkcije in posledično večje privlačnosti produkta.«

David Abrahamson, profesor na znani novinarski šoli Medill School of Journalism na ameriški univerzi Northwestern, je leta 1999 v reviji Media Studies Journalism napovedal, da bodo vodilno vlogo v novinarstvu prevzeli internet in spletne izdaje revij. Abrahamson navaja več razlogov za uspešno združitev ('poroko') med industrijo izdajanja revij in novimi tehnološkimi novostmi, ki jih ponuja internet:

- medmrežje je priča vse večji komercializaciji in tukaj naj bi, zaradi že vzpostavljenega nišnega bralstva, prednjačila revialna industrija;
 - med revialno industrijo naj bi bilo še največje navdušenje do novih tehnoloških izzivov. Abrahamson kot potrditev tega navaja korporacijo Time Warner, ki v svojem korporativnem kolofonu kot tretjo najpomembnejšo osebo v korporaciji navaja osebo, ki skrbi za korporacijske on-line podvige;
 - skoraj polovico (45%) vseh oseb, ki uporabljajo svetovni splet je ženskega spola, po drugi strani pa je več kot tričetrtine bralcev tradicionalnih, papirnatih revij žensk.
- (<http://mediawatch.mirovni-institut.si>)

Kot protiutež napovedi razvoja novinarstva v smer revialnega tiska pa Elizabeth Weise meni, da bodo mediji v 21. stoletju objavljali po tekočem traku proizvedene novice, ki so ponujene na svobodnem trgu poceni novinarske delovne sile, in kjer delovno mesto urednika postane zgolj nepotrební balast.

»O razvršanju novic bodo na podlagi dosedanjih 'bralnih' statistik odločali posebni algoritmi. Posebej za vas 'personificirane' strani pa bodo gonili algoritmi, ki bodo za vas pomembne vesti izbrali tako, da bodo pogledali, kaj ste doslej brali, kakšne so vaše nakupovalne navade, katere video posnetke ste pretočili na svoj trdi disk, kakšno

glasbo poslušate, katere oglase ste doslej pogledali in na katere 'ankete', ki vam vsake toliko časa priletijo na zaslon, ste odgovorili.« (www.mediawatch.mirovni-institut.si)

Po drugi strani pa je razvoj novinarstva raziskoval tudi Ian Connell, ki je napovedal vse večjo homogenizacijo medijev. Homogenizacijo v smislu, da bo »senzacionalistično novinarstvo 'okužilo' vse novičarske medije, kar pomeni zblíževanje oziroma podobnost med tabloidnim in kakovostnim novinarstvom.« (<http://mediawatch.mirovni-institut.si>).

Razvoj družbe v smeri kapitalizma je tudi botroval k premiku novinarstva od ustvarjanja kritičnih in racionalnih novinarskih izdelkov k oblikovanju množičnih rutiniziranih, standardiziranih in nezahtevnih medijev, med katere sodijo potrošniški mediji. Potrošništvo, ki je nastalo kot rezultat kapitalistične družbe, predstavlja religijo sodobnega časa. Kot vsaka religija ali ideologija potrebuje medij, ki ji utrjuje pot do njenih vernikov, tako potrošniški mediji predstavljajo 'sveto' knjigo potrošništva. Zgodovinski pregled razvoja družbe in posledično tudi razvoja novinarstva je pokazal, da potrošniški mediji ne predstavljajo neko deviacijo ali odklon od klasičnega novinarstva, pač pa so njegov naslednik.

2.2. POTROŠNIŠTVO in POTROŠNIŠKI MEDIJI

Temelji sodobne potrošnje so bili vzpostavljeni v 20-ih letih 20. stoletja s pojavom novih medijev (film, tabloidi, revije visokih naklad, radio), ki so poudarjali življenjski stil prostega časa in oblikovali nove norme in standarde obnašanja. Eno od orodij, s katerim so novi mediji gradili nove norme obnašanja je bilo tudi oglaševanje. Featherstone v *Consumer Culture & Postmodernim* pravi, da je »oglaševanje postalo varuh nove morale z zapeljevanjem posameznikov, naj sodelujejo v potrošnji izdelkov in izkušenj, ki so bili nekoč rezervirani za višje sloje. Podobe mladosti, lepote, razkošja in bogastva so postale povezane z izdelki, ki so prebudili dolgo potlačene želje in opominjale posameznike, da imajo sedaj dovolj priložnosti za samoizboljšanje na vseh vidikih svojega življenja.« (Featherstone v Pirc, 2003: 23).

Potrošništvo se je razvilo iz sanjarjenja. Ljudje že od nekdaj potrebujemo nekaj višjega, neodkritega in neznanega, kar definira in osmišlja naš vsakdan. V času jamskega človeka so to vlogo izpolnjevala različna verovanja in anime, v tradicionalni družbi pa je to vlogo zasedla religija. V času razsvetljenstva lahko opazimo preseganje tega slepega verovanja v neznanu in

nadčloveško. Pojavi se prevlada razuma nad vsem iracionalnim in nadrazumskim, vendar pa zaradi človeške narave ta koncept ni vzdržal. Campbell⁶ tako postavlja zibelko današnje oblike potrošništva kot nadomestila nečesa višjega, kar osmišlja naš vsakdan, v prelom, ki označuje začetek procesa individualizacije in samozaupanja nasproti podrejanju religiozni družbeni totaliteti. (Kurdija, 2000: 115) Moderni človek si je svojo novo religijo našel v potrošništvu. Ljudje potrebujemo sanjarjenje; potrebujemo verovanje v to, da nekaj neznanega in neodkritega uravnava naše življenje.

Za sodobno, postmoderno potrošnjo je tako značilno, da nakup dobiva svojo identifikacijsko vlogo. Ljudje dobrin ne kupujemo več samo zaradi njihove funkcionalnosti, pač pa tudi zaradi njihove simbolne vrednosti. Kar pomeni, da sodobna potrošnja komunicira družbeni položaj posameznika, ki je kupil določen izdelek ali storitev.

To potrjuje tudi Baudrillard, ki v *The Consumer Society: Myths and Structures* meni, da materialna kultura v prvi vrsti nima 'uporabne' ali 'menjalne' vrednosti, temveč 'identitetno' vrednost, zaradi katere potrošnja funkcionira kot 'jezik'. »Potrošnja je sistem pomena, tako kot jezik (...) potrošno blago in objekti, tako kot besede, ustvarjajo globalni, samovoljen in medsebojno povezan sistem znakov, kulturni sistem (...) marketing, nakup, prodaja, pridobitev diferenciranega blaga in izdelkov. Znaki – vse to pa sestavlja naš jezik, ki je koda, s katero celotna naša družba komunicira ter govori o sebi in s seboj.« (Baudrillard v Kastelic, 2004: 11)

Breda Luthar v članku *Homo ludens – homo šoper* primerja potrošnjo v tradicionalni družbi in potrošnjo v postmoderne družbi ter oblikuje njune značilnosti:

a) potrošna družba se je zgodovinsko razvijala kot del kapitalizma in tako predstavlja vidik detradicionalizacije (sodobna potrošna kultura je namreč nezdružljiva s tradicionalističnimi prepovedmi, ko je bila potrošnja percipirana kot nekaj slabega ali politično regulacijo, ki je urejala potrošnjo. Negativni prizvok potrošnje lahko opazimo še danes. Tako npr. SSKJ definira potrošnjo kot pretirano uživanje in porabljanje materialnih dobrin);

⁶ Campbell v delu *Romantična etika in duh sodobnega potrošništva iz leta 1987* parafrazira Webra, ki v svoji *Etiki protestantizma in duhu materializma razkriva nematerialistične, idealistične, ideologijske motive zveličavnosti dela, pridnosti in truda, ki so privedli do nastanka in razvoja kapitalizma. Campbell pa podobno v svojem delu razkriva etični imperativ potrošnje.* (Kurdija, 2000: 115)

b) v moderni družbi status posamezniku ni več pripisan pri rojstvu kot rezultat dedovanja in vrojenosti v družbeni red, pač pa si ljudje sami oblikujejo svoj družbeni status, kar v moderni poteka preko potrošnje (če je potrošnja v tradicionalni družbi predstavljala statusno identiteto, pa v sodobni družbi predstavlja konstruktorja družbene identitete);

c) od potrošnje, ki temelji na relativno stabilnih potrebah in s statusi določenim trošenjem, pride do potrošnje, ki temelji na sistemu hitrega in rednega obrata stilov, kar vpliva na stalno produkcijo novih želja ter s tem do nenehne potrošnje;

d) potrošna kultura je neločljivo povezana z množično produkcijo in potrošnjo (da lahko govorimo o kulturi kot potrošni kulturi, se mora možnost potrošnje razširiti na celotno populacijo, proizvodnja pa mora biti organizirana kot proizvodnja velikih serij za prodajo splošnemu prebivalstvu);

e) dve kulturni praksi – potrošnja in prosti čas – se vedno bolj združujeta in prosti čas v vedno večji meri postaja čas za potrošnjo;

f) vsako zgodovinsko obdobje ima posebne načine organiziranja časa, prostora, vedenja in subjektivitete (npr: nakupovalni centri so arhitektura značilnost postmoderne dobe);

g) v svoji postmoderni obliki je potrošnja vedno bolj 'semiotizirana' (simbolni in fantazijski vidiki stvari so postali ključni elementi uporabne vrednosti izdelka). (Luthar Breda, 2002: 252-253).

Za razvoj potrošništva je pomemben tako razmah marketinga, oglaševalskih aktivnosti kot tudi medijev potrošništva, med katere uvrščamo ženske revije. Marketing sam po sebi namreč ne more ustvarjati potreb. In če ni potreb, tudi ni nakupovanja. Psihološka teza potrjuje to tezo z dejstvom, da potrebe eksistirajo že pred marketinško aktivnostjo; antropološka teza pa zagovarja dejstvo, da so potrebe različne v različnih civilizacijah, kulturah, časih.

Za popoln razmah potrošništva zato marketing ni dovolj močna aktivnost. Ta manjko zapolnijo potrošniški mediji. Potrošniški mediji tako ustvarjajo potrebe s pisanjem o tem, kakšen bi svet in ljudje morali biti, ustvarjajo potrebe in želje ter 'pripravljajo teren' za marketinške aktivnosti, ki so v teh medijih prisotne v obliki oglaševanja. Skozi potrošnjo namreč revija hkrati nudi bralkam užitek v sodelovanju in pripadanju 'ženski skupnosti', po drugi strani pa jim omogoča doseganje sprememb in osebnega razvoja. (Currie, 1999: 66)

V postmoderini dobi, človek ne potrebuje več dobrin, ampak si jih želi. Zadovoljevanje nujnih človeških potreb je nadomestila potrošnja, ki prestopa meje zadovoljevanja osnovnih potreb. »Če za protestantsko etiko velja, da je prekinila s tradicijo '*delaj samo toliko, kolikor je nujno*', je etika modernega potrošništva prekinila s tradicijo '*troši samo toliko, kolikor potrebuješ*'.« (Kurdija, 2000: 115)

Mediji imajo dvojno funkcijo pri omogočanju in vzpostavljanju potrošniških navad pri bralcih. Po eni strani ponujajo izdelke, ki jim jih priporočajo za doseg užitka iz njihovih sanj, po drugi strani pa bralkam revije tudi ustvarjajo sanje, jim omogočajo sanjarjenja.

Potrošniški mediji, in znotraj njih ženske revije, tako svoje bralke večinoma nagovarjajo preko 'sanjskega', saj sodobni potrošnik verjame, da mu bo nov proizvod omogočil doseganje prijetnih doživetij, na katera v realnosti še ni naletel. Potrošniki tako v izdelke projicirajo idealiziran užitek, ki ga je izkusil s sanjarjenjem, ni pa ga mogoče povezati z užitki, ki jih je bil deležen do sedaj.⁷ Ker realno nikoli ne more biti sanjsko, se tako potrošnik zaplete v nikoli zaključen, večno trajajoči krog potrošnje - potrošnje zaradi želje in potrošnje sanj. Sodobna potrošnja je torej potrošnja sanj.

Potrošnja tako postane tudi mehanizem, ki regulira posameznikovo vedenje in njegovo delovanje. Pri tem pa ljudje verjamemo, da smo še vedno svobodni in samostojni, da smo lahko dovolj kritični in da imamo izbiro. »Nakupovanje (je) kot praksa, ki ustvarja občutek obvladovanja svoje lastne identitete, od tu naprej pa postane pomemben socialni ritual.« (Kurdija, 2000: 104)

Nakupovanje je mehanizem, s katerim kapitalizem nadzira vedenje potrošnikov in ga usmerja v smeri, ki omogoča njegovo nadaljnje delovanje. Hkrati pa je potrošnikom dan občutek samostojnosti, samoodločanja in samokontrole. Gre torej za kolektivno vedenje, pri čemer pa vsak član tega kolektiva svoje nakupno vedenje obravnava kot individualizirano vedenje; vedenje, ki je lastno samo njemu in nadzorovano samo z njegove strani. Althusser je to zavedeno prepričanje poimenoval kot osnovni učinek ideologije, ki daje posamezniku občutek, da je on avtor ideoloških prepričanj, v resnici pa le izpolnjuje načela, ki mu jih določa ideologija. (Currie, 1999: 60)

⁷ Tako revije *Elle* nagovarja svoje bralke preko naslednjih naslovov: *Sadne sanje* (*Elle*, julij 2005: 15), *V rajskem vrtu* (*Elle*, julij 2005: 58), *V kraljestvu rjave* (*Elle*, junij 2005: 116), *1001 noč* (*Elle*, junij 2005: 142).

2.3. ŽIVLJENJSKI STILI, IDENTITETA in POTROŠNIŠKI MEDIJI

Potrošništvo je dejavnost, s katero sodobni potrošnik oblikuje svojo identiteto⁸ in gradi svoj življenjski stil. V različnih zgodovinskih obdobjih je oblikovanje identitete potekalo pod vplivom različnih dejavnikov. V času tradicionalne predindustrijske dobe je ekonomska dejavnost potekala znotraj primarne skupnosti. Posameznikov položaj ter način razmišljanja in vedenja so bili eksterno posredovani in vnaprej določeni. Za moderno industrijsko družbo pa je značilno, da je ločila ekonomsko dejavnost od primarne skupnosti. Posledica tega je bil nastanek novih identitet, ki niso bile vezane na posameznikove vnaprej določene identitete v okviru primarne skupnosti.

Največji premik v oblikovanju identitete lahko opazimo v postmodernem času. Identitete v tem času postajajo čedalje manj odvisne od klasičnih dejavnikov vpliva na oblikovanje družbenih identitet (spol, razred, etičnost) in postanejo čedalje bolj vezane na procese imaginacije in fantazije. Zmanjšan je vpliv družbenih razredov, družinsko življenje postaja nestatično in pluralno, delovne identitete niso več fiksne in dolgoročne, posamezniki lahko izbirajo med različnimi življenjskimi stili. Družbene identitete tako v današnjem času postanejo vse manj objektivno določene in vedno bolj individualizirane. Postmoderna doba poudarja vse večji individualizem članov družbe, hkrati pa omogoča vse večjo socialno mobilnost ter tako usmerja posameznika, da stremi k želeni identiteti, ki pa jo dosega preko potrošnje. Potrošnja svojo funkcionalno vlogo preoblikuje v vse bolj simbolično vlogo ter začne predstavljati posameznikovo mesto v svetu in preko tega postaja temelj njegove identitete.

Mediji tako postanejo v postmoderni družbi sredstva za doseganje obstoja identitet. Gradnja identitete je projekt, ki traja celo življenje in tako so se razvili mediji za različna življenjska obdobja, ki priporočajo različno identiteto skozi različno življenjsko obdobje. Verjetno ne toliko zato, ker bi se morale identitete dejansko ločiti med seboj, ampak, ker človeka prisilijo, da svoje identitete nikoli ne zgradi do konca, da nikoli ne doseže cilja po katerem hlepi.

⁸ *Identiteta je »okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote.« (Ule, 2000: 322)*

Doseganje končne oblike identitete je možno samo preko potrošnje. Če bi človek kadarkoli dosegel svojo končno identiteto, bi proces potrošnje postal odvečen in kapitalizem bi začel izgubljati svojo moč. Tako pa se človek vse svoje življenje vrti v začaranem, nikoli zaključenem krogu neskočne konstrukcije identitete skozi neskončno potrošnjo.

Ključno vlogo pri oblikovanju identitete imajo vidne stvari; stvari, ki jih ostali člani družbe lahko opazijo na prvi pogled. Featherstone in Turner tako v *The Body: Social Process and Cultural Theory* ugotavljata, da je potrošništvo ustvarilo nov tip osebnosti, imenovan »predstavitveni« jaz, pri katerem je glavni poudarek na obleki in zunanemu videzu. To usmeritev s svojimi vsebinami jasno kažejo ženske revije, še posebno modne revije. Njihova vsebina je usmerjena v pisanje o načinu, sredstvih in pripomočkih, s katerimi si bralka lahko oblikuje idealno vidno identiteto. Obleke, telovadba, prehrana, kozmetika – vse to so pripomočki, s katerimi si ženske lahko oblikujejo željeno identiteto. (Featherstone in Turner, 1996: 122)

Postmoderni človek si s potrošnjo oblikuje identiteto in živi kupljeni življenjski stil.⁹ Življenjski stili so postali v postmoderni dobi pomemben znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Medtem, ko je bil nekdaj življenjski stil simbol pripadnosti določenemu družbenemu razredu, danes njegovo nastajanje in oblikovanje poteka neodvisno od družbenega razreda. Nekoč, v tradicionalnih družbah, so ljudje živeli tesno povezani v skupnostih po več ali manj enakih vzorcih vedenja v različnih situacijah – delo, prosti čas, dom so imeli vsak svoj način življenjskega stila, ki pa se znotraj posamezne situacije niso pomembneje razlikovali. V postmoderni družbi pa je ureditev življenja raznolika in razdeljena. Vsak posameznik ima na voljo neskončno število možnih življenjskih stilov, med katerimi lahko izbira. »Ker se posamezniki vsak dan gibljejo med različnimi okolji, se lahko v nekaterih okoljih počutijo negotove oziroma so v določenih razmerah ogroženi njihovi življenjski stili.« (Giddens v Sušnik, 2004: 49). Zaradi tega ljudje v postmoderni družbi težimo k segmentiranju, ločevanju oziroma razvrščanju.

⁹ Življenjski stil je »skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno naravnano tržno družbo. To je razlika med današnjo postmoderno družbo in moderno družbo, ko so se življenjski stili formirali predvsem pod vplivom socialne stratifikacije.« (Ule, 2002: 76-77).

Posledica segmentiranja življenjskega stila je, da so posamezniku določeni načini ravnanja v posameznih situacijah vnaprej dodeljena. Življenjski stil tako na primer vključuje, kaj nekdo počne, kateri večer ali konec tedna v nasprotju z drugimi dnevi tedna.

Glavni pisec življenjskih stilov so postali potrošniški mediji; v primeru žensk so ključno vlogo prevzele ženske revije. Ženske revije bralkam posredujejo vnaprej izdelane imaginarne scenarije ravnanja v različnih situacijah in ko pride do te situacije, bralka odigra svojo vlogo natančno tako, kot ji je to določila njena režiserska ženska revija.

Lahko bi torej dejali, da je postmoderna čas, v katerem bralci življenjsko-stilnih medijev predstavljajo igralce v filmu življenjskih stilov, ki ga režira in scenira potrošniški medij, producira pa kapitalizem.

Postmoderna družba je družba neomejenih možnosti in priložnosti, družba vsemogočih identitet in življenjskih stilov. Če na eni strani podiranje meja med družbenimi razredi odpira možnost, da človek postane karkoli si želi, pa to na drugi strani predstavlja tudi večje tveganje ter večjo negotovost v to kaj je prav in kaj ne. V sodobnem času svobode in odprtosti do drugačnosti, ljudje potrebujemo vodnike, ki nam kažejo pot, po kateri naj stopamo. In eden od teh vodnikov so tudi potrošniški mediji, med katere sodijo tudi ženske revije.

3. ŽENSKÉ POTROŠNIŠKE REVIJE

3.1. DEFINICIJA ŽENSKÉ REVIJE

Revija je periodična publikacija, ki zajema večje število člankov in se financira s prodajo oglasnega prostora znotraj publikacije in/ali s prodajo same revije. Revije so ponavadi izdane tedensko, dvotedensko, mesečno, dvomesečno ali četrletno.

(<http://sl.wikipedia.org/wiki/Revija>).

Revije delimo v naslednje skupine:

- a) potrošniške revije, med katere sodijo ženske revije, revije za mlade, moške revije, revije za dom in vrtnarjenje, avtomobilistične revije, radijske in TV revije (spremljanje programa), revije za prosti čas, računalniške revije, splošne revije in interesne revije (verske, politična glasila itd.)
- b) poslovne revije
- c) revije namenjene poslovnim strankam

Izraz »ženske revije« zajema širok razpon revij, ki jim je skupno to, da se obračajo na žensko bralstvo. Temu bi lahko rekli tudi življenjsko-stilni mediji, v smislu, da temeljijo na neki življenjski filozofiji. Te revije hkrati opravljajo več funkcij, od izobraževanja do zabave, od svetovanja do učenja. (Vendramin, 2002: 78).

Definicija ženske revije izhaja iz predpostavke, da :

- a) so po predvidevanjih založnikov in pri načrtovanju uredniške politike največja ciljna skupina ženske (bralke različnih starosti, izobrazbe, ekonomskega položaja itd.). Čeprav se odstotek med revijami rahlo razlikuje, pa je delež žensk v primerjavi z moškimi bralci, več kot 60-odstotni;
- b) predstavljajo ženske dejansko največji odstotek bralne publike te vrste medijev;
- c) obstajajo osnovne vsebine, ki ženske revije združujejo v enotno medijsko skupino.

Te vsebine so moda, lepota, odnosi, gospodinjska opravila z razvijanjem določenega jezika. (Legan, 2004: 3).

Ostale lastnosti, ki pa oblikujejo skupino ženskih revij pa so :

- Velike naklade. Pri tem je zanimivo, da je doseg ženskih revij (tj. število bralcev) veliko večji od dejanske naklade. Za ženske medije je namreč značilno, da eno revijo prebere več žensk; da je to kot neka družinska ali prijateljska revija, ki so jo deli več ljudi.

- Obstočnost na trgu. Naklada ženskim revijam pada bolj iz ekonomskih razlogov (dražja produkcija, manj oglaševanja), kot pa zaradi manjšega zanimanja bralcev.

- Vzdrževanje stalne komunikacije z bralkami. To funkcijo ženske revije uresničujejo predvsem preko pisem bralk, svetovalnih rubrik, različnih akcij, takih in drugačnih izborov, natečajev, tekmovanj itd.

- Angažiran pristop avtorja ne glede na značaj izbrane rubrike. Ustvarjalci vsebin v ženskih revijah dajejo vtis vsevednosti in preko tega revija bralki da vtis, da jih lahko nudi odgovor na katerokoli področje. Zato je tudi zaupanje in zvestoba ženskim revijam tako velika.

- Zaupanje bralk.

- Navajenost bralk na 'svoj' časopis. Periodičen in regularni videz rutinizirajo obliko ženskih revij, pri čemer ta rutina pa ženskam daje varnost, zanesljivost in prepričanje, da za svoj denar ne bodo razočarane. (Tudorović-Uzelac; 1986: 73).

Tradicionalna formula ženskih revij opredeljuje tri tipe ženskih revij:

- 1) splošne ženske revije za vse starosti (npr.: Woman's weekly, Jana)
- 2) najstniške ženske revije (npr.: J-17, Eva)
- 3) glamur ženske revije za starejše od 18. let (npr.: Elle – over-eighteen glamour), ki ponavadi vsebujejo naslednje vsebine:

- odnosi z moškimi (ponavadi biti ali ne biti z moškim in kako biti)
- ženske in delo (kariera, denar, enakopravnost)
- moda in stil (kako kupiti obleke in ne kako jih narediti)
- znane osebnosti
- dober izgled in zdravje
- potovanja (ponavadi daljša in eksotična potovanja)
- čustveni problemi
- leposlovje (Stewart, Lavelle, Kowaltzke, 2001: 434-435)

Obstajajo številne različne definicije ženskih revij, skupno pa so jim dejstva, da gre za medij, ki je primarno namenjen ženskam in da so ženske tudi glavna skupina bralk; da njihove teme slonijo na vsebinah, ki so 'tipično ženske' (npr; moda, prehrana, kozmetika, odnosi z moškimi) ter da uporablja različne metode, s katerimi skuša pridobiti zaupanje in zvestobo svojih bralk. In na tej definiciji ženskih revij sloni tudi razumevanje termina 'ženska revija' v moji diplomski nalogi.

3. 2. LICENČNE ŽENSKÉ REVIJE

Licenca je po definiciji »pooblastilo za uporabo pravice koga drugega, predvsem avtorske in patentne pravice. Prejemnik licence mora dajalcu licence plačati licenčnino«. (<http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.php?name=sskj&expression=licenca&tch=14>). Licenca pri reviji ponavadi določa odstotke zastopanosti vsebin in izgled naslovnice, lahko pa vključuje tudi filozofijo revije. Kar pomeni, da mora vsaka izdaja licenčne revije izžarevati duh, filozofijo in ton komunikacije 'matične' revije.

Strogost licence se razlikuje od revije do revije. Določena matična uredništva zahtevajo večjo doslednost pri lokalnih izdajah, druga manj. Dejstvo pa je, da vsak izdajatelj licence določa pravila o vsebini revije oziroma obravnavanih tematikah in deležih vsebin namenjenih posameznim tematikam. Izdajatelj licence še posebno pozornost in nadzor izvaja nad izgledom naslovnice. Naslovnica je namreč prvi stik revije s potrošnikom, je ključna za prepoznavnost revije in vsaka različica licenčne revije mora komunicirati bralcem – kupcem isto zgodbo. Naslovnica prodaja revijo in na vseh trgih jo mora prodajati z isto zgodbo. Lokaliziranost se tako v primeru licenčnih revij kaže šele v obliki posamezne vsebine v notranjosti revije.

Urška Božič, urednica Elle Slovenija, opredeljuje licenco z naslednjimi besedami:

»V primeru licence gre za pogodbo med lokalnim podjetjem in nosilcem licence. V Sloveniji ima licenco za revijo Elle slovensko-nemško podjetje Burda. Pri licenci obstajata vsaj dva načina plačevanja te licence, in sicer kot odstotek od prodaje ali kot neka vnaprej dogovorjena fiksna vsota.«

Prednost licence se izkaže zlasti ob vstopu revije na lokalni trg. Revije se tako v ring za medijsko prepoznavnost ter bralce na eni strani in oglaševalce na drugi strani, spustijo s prepoznavno podobo in prepoznavno vsebino. Tako bralci kot oglaševalci vedo, kaj lahko pričakujejo od revije in se zato lažje odločijo za nakup oziroma zakup medijskega prostora v tovrstni reviji.

Vendar pa Urška Božič meni drugače:

»Z licenčnostjo v bistvu kupiš brand, blagovno znamko. V Sloveniji je licenčnost morda celo prej nekaj slabega kot dobrega, saj Slovenke nočejo brati medijev, za katere menijo, da so samo prevod tujih revij. Mogoče to celo drži na trgih, kjer v ozadju ni vloženega veliko kapitala in kjer je to edini izvod te licenčne revije v državi. Ampak v Sloveniji vladajo drugačni pogoji. V Sloveniji lahko kupiš izdaje Elle tudi iz drugih držav, zato mora biti slovenska Elle konkurenčna in ne more samo prevajati od drugih revij, ampak mora večino vsebine narediti sama.«

Druga prednost licence pa je v možnosti dostopa do vsebin in znanja. Tako uredništvo potrebuje za pripravo vsebine manj ljudi, kar znižuje stroške produkcije revije, s čimer se povečuje dobiček tovrstne revije in tako licenčna potrošniška revija torej izpolnjuje svojo funkcijo dobičkonosnega medija.

Urška Božič pojasnjuje prednosti in slabosti licenčnosti medija v primeru slovenske izdaje revije Elle kot:

»Prednost licence je predvsem bližnjica do zelo veliko znanja. Francozi so na področju mode in ženskih revij najboljši na svetu in čudovito je, da se lahko od njih učimo. Kar se tiče prednosti pri uveljavljanju nove blagovne znamke na lokalnem trgu, pa v primeru Slovenije skoraj ne vidim prednosti, saj Elle v slovenskem prostoru sploh ni bila zelo znana. Tako se mi še vedno vsak dan zgodi, da srečam koga, ki ne zna pravilno izgovoriti naslova revije. Za veliko prepoznavnosti mora pač preteči malo več časa.«

In kako se licenčnost odseva na izboru vsebine v slovenski reviji Elle? Urška Božič pojasnjuje:

»Naše delo je koordinirano v Parizu – vsako uredništvo ima svojega predstavnika in svojega neposredno nadrejenega, s katerim vsak mesec temeljito pregledamo tako vsebinsko kot oblikovno zasnovo nove številke.(...) Okoli 80 odstotkov vsebine je naše

lastne, okoli 20 odstotkov tuje. Kupujemo predvsem fotografije. Vsi uredniki vsak mesec na mizo dobimo vse svetovne izdaje Elle. V tuji reviji vidiš nekaj, kar bi lahko objavili v slovenski Elle, in nato urediš avtorske pravice. Pričakujem, da bo slej ko prej prišlo tudi do objave slovenskih vsebin v tujih revijah. Nam so najbolj všeč ruske, francoske, švedske in ameriške vsebine/fotografije. V Sloveniji je namreč premalo dobrih fotografov, da bi lahko naredil celotno revijo samo s slovenskimi fotografi.»

Licenčnost prinaša tudi določena pravila o tem, kaj se lahko in česa se v reviji ne sme narediti.

O teh pravilih in omejitvah uredniške svobode govori tudi Urška Božič:

»Kot pri vsaki licenčni obstaja seveda veliko pravil, ki jim rečemo 'politika revije'. Zelo natančno so določena pravila glede fotografije, na primer. Obstajajo natančna merila, kakšne manekenke moramo izbrati za stylinge, ki jih pripravljamo, kako se mora manekena postaviti, v ospredju fotografije mora biti obleka itd. Drugače pa nas pri našem delu vodijo načela, da je Elle prijazna, da vzpostavlja dvosmerno komunikacijo z bralkami, pri tekstih se izrazijo optimizem, preprostost in odprtost.»

Licenčnost določa reviji odstotek posameznih vsebin glede na izdajo, hkrati pa tudi omogoča dostop do materialov (fotografij, člankov, znanja). Posledica licenčnosti je torej, da se po celem svetu pojavljajo na agendi ženskih revij podobne tematike, objavljajo se podobni članki, piše se o podobnih problemih. Iz tega lahko sklepamo, da licenca predvideva, da so zanimanja in interesi bralk licenčne revije po celem svetu podobni in da na svetu obstaja uniformirana bralka ženske revije s podobnimi težavami, podobnimi prehranjevalnimi navadami, z željo po podobni postavi, s podobno službo, s podobnim okusom za modo in ki uporablja podobne kozmetične izdelke. Kot navaja Naomi Wolf se v primeru licenčnih ženskih revij vse ženske potapljajo v isto kopel podob in vse lahko sodelujejo v isti, vsesvetovni ženski kulturi. »Lepotni mit paradokсно ponuja obljubo gibanja solidarnosti, nekakšno internacionalo. Kje drugje se ženske lahko počutijo pozitivno ali celo negativno povezane z milijoni žensk po svetu?« (Wolf v Vendramin, 2002: 81).¹⁰

¹⁰ *Licenčne revije torej isto identiteto komunicirajo hkrati celotnemu svetu, pri tem pa pozabljajo na povsem biološke razlike med ljudmi. Diana Crane je v okviru svoje razprave Gender and hegemony in fashion magazine izvedla zanimivo raziskavo na fokusni skupini, kjer se je z ženskami različnih starostnih skupin, ras, poklicev in izobrazb pogovarjala o ženskih revijah na primeru revije Vogue. Zanimiv je bil odziv črnopolte študentke na modne predloge in oglase v reviji Vogue: »Za nas je nemogoče, da dosežemo tak izgled. Genetično gledano, naše telo ni oblikovano na način, ki bi nam omogočal slediti tovrstni modi in če smo poštene do sebe vemo, da nikoli ne bomo mogle izgraditi takega izgleda, ne glede na vse predlagane vaje.« (Crane, 2003: 319).*

Licenčne revije združujejo ženske na različnih koncih sveta v skupni prostor v skupnem času. Licenčne revije tako oblikujejo potrošniško globalno vas. McLuhan s svojo metaforo globalne vasi predstavlja dejstvo, da ljudje skozi svoje 'razširjena čutila', ki smo jih razširili z elektronsko tehnologijo, izkušamo dogodke in stvari, ki se dogajajo na drugem koncu sveta, kot da bi bili z njimi v istem fizičnem prostoru. Hkrati pa predstavlja metafora globalne vasi idejo, da imamo lahko vsi svojo vlogo pri oblikovanju globalne družbe in sveta. Posledica tega je, da imajo naša dejanja globalni pomen; pomen za celoten svet in ne samo za tisti majhne prostor, na katerem fizično živiš. (McLuhan, 1964: 46)

In kakšna je vloga licenčne revije v globalni vasi ?

Največji vpliv na razvoj 'globalne vasi' je imela elektronska tehnologija in predvsem internet, saj omogoča ljudem na različnih koncih sveta gledati, spremljati isto vsebino in so na ta način združeni v isti družbeni situaciji, v isti vasi. Vpliv tiskanih medijev na globalno vas je malce manjši, saj je odvisen od fizične distribucije medija po svetu. Zato pa ima toliko večji vpliv na globalno vas licenčnost revij. Licenca pomeni, da je ista blagovna znamka, ista ideologija te blagovne znamke dostopna kjerkoli po svetu. Licenčna revija je globalna ideja, ki pa se producira na lokalnem trgu. Lahko bi dejali, da so licenčne revije medij globalne vasi, saj so ista vsebina, ista fotografija, ista postavitev naslovnice, ista tipologija, predvsem pa ista uredniška politika in ideologija dostopni kjerkoli po svetu, torej kjerkoli v globalni vasi.

Razlika med elektronsko tehnologijo in licenčno revijo, kar se tiče oblikovanja globalne vasi, ni v njihovih učinkih, ampak v produciranju. Televizijska oddaja, ki jo preko satelitov lahko spremljajo ljudje po celem svetu, je sproducirana v enem studiu z istimi ljudmi. Licenčne revije pa globalno idejo producirajo na njihovem lokalnem nivoju. Licenčna revija torej na lokalni način upovedujejo globalno idejo in zaradi tega toliko bolj učinkovito delujejo na prebivalce vasi. Globalna ideja jim je namreč posredovana v njim znanem jeziku in zaradi tega toliko bolj razumljiva za njih.¹¹

Bralke revije Elle tako živijo v isti 'globalni vasi', saj spremljajo iste dogodke, berejo o istih ljudeh, spremljajo iste modne smernice in iste oglase. Licenčne revije so torej medij ne samo

¹¹ Da so licenčni mediji učinkovitejši od globalnih potrjuje tudi dejstvo, da se tudi elektronski mediji, ki nimajo podobnih fizičnih omejitev pri distribuciji kot tiskani mediji, razvijajo v smeri licenčnih medijev. Potrditev tega je razvoj MTV v posamezne lokalna uredništva (npr: MTV Adria, MTV Asia itd.)

enega naroda, ampak celotnega sveta. Licenčne revije so torej medij 'potrošniške Globalne vasi'.

3. 3. REVIJA ELLE V SVETU

Revija Elle je vodilna ženska modna revija na svetu. Leta 1945 jo je v Franciji ustanovila H len Lazareff. V zadnjih 60-ih letih si je z uredništvi v 39 dr zavah in z mesečnim številom 20 milijonov bralk po svetu utrdila status vodilne ženske modne revije na svetu.

V nadaljevanju predstavljam povzetek promocijskega materiala revije Elle - »Elle najprodavaniji modni magazin na svetu« - ki so mi ga poslali iz uredništva revije Elle v Srbija in  rna Gora in predstavlja temelje, na katerih je zgrajena filozofija te revije.

Revija Elle si je ustanovila svojo svetovni ugled kot prestižen modni in stilistični modni usmerjevalec (t.i. trendsetter) s svojim edinstvenim konceptom 'vzbujanja apetita'. Čeprav se mednarodna uredništva po svetu med seboj razlikujejo, pa so  e vedno povezana s skupno filozofijo ter odkritim in poštenim pristopom do ženskih tem, s poudarkom na kreativnem pristopu k modi in življenjskemu stilu kot celoti. Ta močan in jasen koncept je ustvaril Elle kot prepoznavno blagovno znamko, ki vsebuje 'joie de vivre' ženskost, feminimnost in strast do mode, hkrati pa tudi spiritualnost in kulturno odprtost, raziskovalni um in družbeno okolje.

Revije Elle se v tem promocijskem materialu opisuje kot:

- Uravnoteženost med razumom in dušo. Čeprav so članki na temo mode, stila in lepote vodilni za identiteto revije, pa Elle poudarja tudi svojo vlogo 'okna v svet' in aktivno promovira žensko odprtost do izzivov in priložnost ter njeno sposobnost soočanja s težavami in samostojnega sprejemanja odločitev.

- Dosegljive sanje. Branje Elle je edinstven užitek, privilegiran trenutek sprostitve v svetu glamurja in sanj. Elle informira svoje bralke o novih trendih, materialih in modnih oblikovalcih, medtem, ko jim nudi praktična navodila kje in za kakšno ceno lahko bralke kupijo določene modne izdelke, dodatke in kozmetiko. Elle se  e posebno usmerja na predstavljanje izdelkov po dostopnih cenah, ki pa dosegajo kriterije stila in priznane blagovne znamke.

- Svoboda izbire. Elle priporoča, vendar ne ukazuje. Njena uredni ska politika je usmerjena k promoviranju osebnega stila – stila, ki ne more biti kupljen ali kopiran, ampak ga

oblikuje vsaka posameznica in je prežet z njeno osebnostjo. Elle ne priporoča vnaprej pripravljenih receptov, ampak navdihuje ženske z novimi estetskimi in kulturnimi idejami, s ponujeno svobodo izbire na vseh področjih.

- Elle bralke. Bralke Elle so izobražene, aktivne, uspešne in ambiciozne ženske v starosti od 25 do 39 let. So odprte, s strastnim zanimanjem ne samo za svet mode in lepote, pač pa tudi za knjige, glasbo, medicino, potovanja, notranje oblikovanje in družabne dogodke. So zadovoljne in samozavestne ženske, ki se lahko vdajo užitku in entuziastično, z navdušenjem kultivirajo svojo ženstvenost, privlačnost, specifičen življenjski slog in modni stil.

Značilnost sodobne družbe je proces segmentacije. Kljub temu, da ženske revije primarno nagovarjajo isto ciljno skupino – ženske – pa nadaljnji pregled revij pokaže, da vsaka ženska revija cilja točno na določen tip ženske. To dokazuje tudi samoprimerjava in opredelitev revije Elle z ostalimi konkurenčnimi ženskimi revijami, ki je zapisana v promocijskem materialu revije Elle (če v primeru tako razvejene segmentacije sploh še lahko govorimo o konkurenčnosti). Primerjava pa kaže tudi na dejstvo, da se revije med seboj ne razlikujejo zgolj po različnih tematikah, ki jih je moč zaslediti na njihovih straneh, pač pa tudi po tonu komuniciranja, duhu razmišljanja, obliki potrošništva, vlogi oglaševanja in usmerjenosti uredništva.

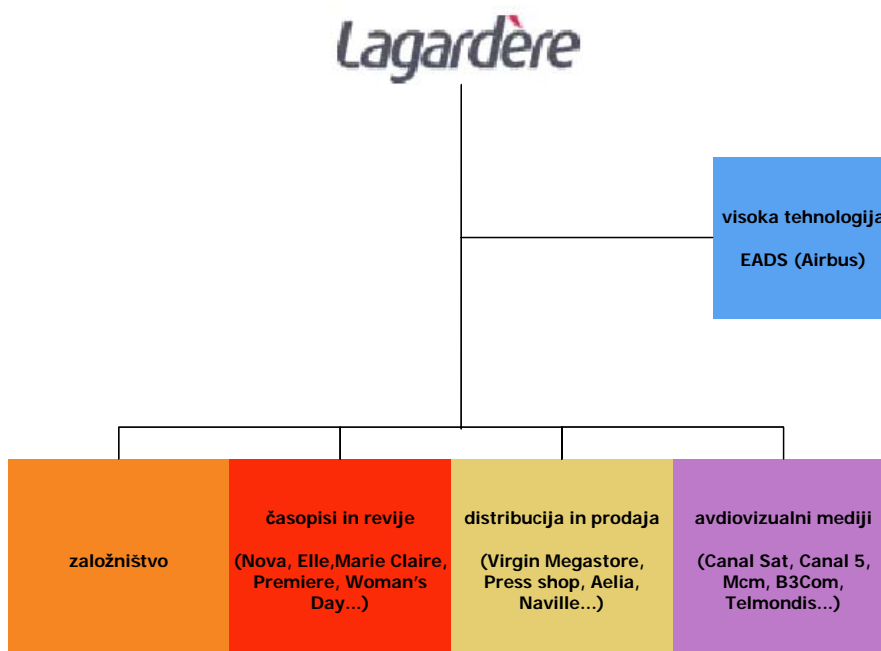
	ELLE	Marie Claire	Vogue	Harper's	Glamour	Cosmopolitan
Tematika	Jaz in moj stil	Jaz in moja vloga	Jaz in moj status	Jaz in moj image	Jaz in moj izgled	Jaz in moje spolno življenje
Uredniška vsebina	Ženski trendi	Ženske teme	Uveljavitev in družbeni položaj	Umetniška moda	Chic in zabavno za mlade ženske	Psihološka blaginja mlade ženske
Ton komuniciranja	Pozitiven	Vpleten Bližnji	Imperialističen	Oddaljen	Prijazen	Ironičen
Spirit/Duh	Svobodno mišljene Inovativen	Resničen Pragmatičen	Elitističen	Estetski	Vesel	Narcističen
Potrošništvo	Stimulira in vzpodbuja inovacije, užitek, impulzivnost	Varčno potrošništvo enostavno & prefinjeno	Razkošna potrošnja	Sanjska potrošnja	Praktičen nakupovalni vodnik	Egocentrična potrošnja
Oglaševanje	Vzpodbujevalno okolje	Zaupno okolje	Podoba	Nedosegljivo	Produktno okolje	Enotematsko okolje

Tabela 3.1.: Samoprimerjava revije Elle s konkurenčnimi ženskimi revijami (vir: promocijski material »Elle najprodavaniji modni magazin na svetu«)

Revija Elle je sodobna revija za sodobno žensko, ki ustvarja podobo modne ženske v 39 državah po svetu. Revija Elle tako izhaja v Argentini, Belgiji, Braziliji, Kanadi, Čilu, Kolumbiji, na Hrvaškem, Češkem, v Franciji, Nemčiji, Grčiji, na Nizozemskem, v Hong Kongu, na Madžarskem, v Indiji, Italiji, na Japonskem, v Koreji, Mehiki, na Norveškem, Poljskem, Portugalskem, v Quebecu, Romuniji, Rusiji, Singapurju, Južnoafriški republiki, Sloveniji, SMG, Srbiji in Črni Gori, Španiji, na Švedskem, v Taiwanu, na Tajskem, v Turčiji, Veliki Britaniji, Ukrajini in Združenih državah Amerike.

Lastnik licence za revijo Elle je največje svetovno založniško podjetje, Hachette Filipacchi Médias (HFM). Podjetje je bilo ustanovljeno v Franciji in je podružnica podjetja Lagardere SCA, ki je največji svetovni medijski založnik in je prisoten v 34 različnih državah po svetu. HFM dandanes skupno z vsemi svojimi podružnicami izdaja 200 različnih medijev po svetu, od tega jih je tretjina samostojnih blagovnih znamk.

Lastnik založniškega 'mogotca', Hachette Filipacchi Médias, je torej korporacija Lagardere SCA, ki svoje dejavnosti oblikuje na dveh temeljnih področjih v dveh temeljnih podjetjih: Lagardere Media in EADS.



Shema 3.1.: Pregled dejavnost podjetja Lagardere (povzeto po letnem poročilu Lagardere SCA za leto 2004-05. (Vir: http://www.lagardere.com/us/pdf/repere/reperes_05_us.pdf))

Revija Elle predstavlja manjši del ekonomskega megalomana, ki pod svojih okriljem združuje raznolike medijske dejavnosti (od založništva prek produkcije do prodaje), poleg tega pa se ukvarja tudi z razvijanjem letalske in vesoljske opreme.¹²

O dobičkonostni revije Elle pričajo tudi podatki o mesečnem številu prodanih izvodov.

AMERIKA	EVROPA	AZIJA
ZDA 1 030 555	Francija 351 808	Hong kong 33 379
Argentina 37 267	Velika Britanija 201 309	Japonska 120 000
Čile 18 500	Nemčija 212 560	Tajvan 55 000
Quebec 88 398	Španija 140 429	Tajska 100 000
Braziliya 78 000	Italija 137 543	Kitajska 448 600
Kanada 97 834	Švedska 81 800	Koreja 80 000
	Grčija 50 076	Singapur 72 500
	Portugalska 50 636	Južnoafriška republika 38 215
	Nizozemska 86 420	Indija 67 000
	Češka 75 305	
	Poljska 97 437	
	Norveška 32 333	
	Romunija 19 726	
	Turčija 35 000	
	Ukrajina 50 000	
	Madžarska 37 083	
	Belgija 70 000	
	Hrvaška 42 750	
	Slovenija 12.000	

Tabela 3.2.: Število prodanih izvodov revije Elle po svetu (vir: promocijski material »Elle najprodavaniji modni magazin na svetu«)

Revija Elle je torej vodilna modna ženska revija na svetu, ki uspešno izpolnjuje dobičkonosno vlogo potrošnega medija. Preko obsežnega oglasnega prostora in velikega števila prodanih izvodov predstavlja svojemu lastniku enega od dobičkonosnih poslov.

¹² Namen potrošniških medijev v sodobnem času je izvrševanje vloge dobičkonosnega podjetja v kapitalistični družbi. Dandanes v vlogi oblasti kapitalizma izvaja nadzor nad potrošniki.

»Vsa monopolizirana množična kultura je identična in njeno okostje, pojmovno ogrodje, ki ga fabricira ta monopol, začenja postajati dobro vidno. Tistih, ki so za krmilom, sploh ne zanima več tako zelo, da bi ta monopol zakrili; njegova moč je toliko večja, kolikor brutalneje priznava, da je to, kar je (...) Sebe imenujejo industrija in objavljene številke dohodkov njihovih generalnih direktorjev pobijajo vsak dvom o nujnosti končnih izdelkov. (...) Standardi naj bi izvorno izhajali iz potreb potrošnikov: zato naj bi bili tako brez odpora sprejeti. Dejansko se enovitost sistema čedalje tesneje zapira v krog manipulacije in povratno učinkojoče potrebe« (Adorno in Hockheim v Bulc, 2004: 37)

3.4. ZNAČILNOSTI ŽENSKIH REVIJ

3.4.1 BRALKE IN USTVARJALKE ŽENSKIH REVIJ

Tako specializirane kot tudi splošne ženske revije združujejo bralko v eno in edino kategorijo: bralka kot potrošnica. »Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola«. (Hrženjak, 2002: 11) Ženska mora torej ne glede na svoj družbeni položaj, znanje, interese, potrebe in želje ves čas skrbeti zase. Moda in potrošništvo igrata glavno vlogo pri samooblikovanju sodobnega človeka. Kanal, preko katerega ženska dobi informacije o modi in potrošništvu ter s tem informacije o sebi, pa so ravno potrošniške ženske revije.

Kakšna je ženska, ki jo ženske revije »prodajajo« svojim bralkam?

Ženske revije žensko največkrat naslavljajo kot »delavko, gospodinjo, soprogo, mater, vzgojiteljico, manjkrat kot poslovno žensko, političarko, profesorico, menedžerko, podjetnico, emancipirano in samsko karieristko.« (Legan, 2002: 93) Vedno pa ženske revijo, ne glede na interese, starost, poklic, interese bralk, žensko razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora vedno skrbeti zase. Hkrati ženski tudi nudijo načine in proizvode, s katerimi lahko izvajajo svojo nalogo estetskega spola. In tukaj pride do neposredne povezave med estetizacijo ženske in potrošništvom, med bralko kot lepo in privlačno žensko in bralko kot potrošnico. 'Prodajana' ženska je torej lepa, privlačna in je potrošnica.

Yates ugotavlja, da je »ženstvenost postala definirana s strani revialne produkcije«. (Yates v Legan, 2004: 56). To pomeni, da so ženske revije tekom svojega razvoja postopoma razvile značilne diskurzivne mehanizme, s katerimi oblikujejo pojem sodobne ženske. Hkrati vzdržujejo tradicionalno pojmovanje ženske kot matere, žene, gospodinje; po drugi strani pa tej tradicionalni vlogi dodajajo tudi sodobni aspekt ženske kot intelektualke, podjetnice. Ta produkcija ženstvenosti pa postaja v zadnjem času neločljivo povezana s potrošništvom.

Po mnenju Ksenije H. Vidmar je v ženskih medijih predstavljena sodobna ženska, ki se v svojem življenju čedalje bolj posveča sama sebi in oblikovanju svoje idealne samopodobe (ki jo je seveda moč zaslediti v medijih, ki jih spremlja), ki večji del dneva preživlja v delovnem okolju izzven doma, ki razvija lastne poklicne ambicije in ki razmišlja (če sploh razmišlja) o

gospodinjstvu na poti domov iz službe na način, da bo v njenem (in ne v družinskem) največjem interesu. Lik matere je pri sodobni ženski potisnjen v ozadje. (Vidmar H, 2002: 33)

Predpostavljena bralka ženskih revij je uspešna (poslovna) ženska, ki se giblje pretežno v urbanem okolju. Denarja ima dovolj, da si lahko privoščiti le najboljše izdelke. Vedno je primerno oblečena, ne glede na situacijo in okolje. Poleg sebe modno oblači tudi svoje otroke in moža. Oblečila izbira postavi primerno; kvaliteta, kroj, blago niso odločilni dejavniki nakupa oblečila; naloga obleke je v prikrievanju telesnih pomanjkljivosti in odkrivanju lepo oblikovanih delov telesa. Je neukrotljiva zapravljalnica, vendar ker služi svoj denar, to ni videno kot problematično. (Skumavc, 2002: 125) Ženske revije torej promovirajo sodoben način potrošnje, kjer informacije o fizičnih lastnostih izdelka zamenjajo informacije o njegovi simbolni vrednosti.

Urška Božič je bralke Elle opredelila kot :

»(j)e ženska, starejša od 25 let, s srednjo, visoko ali višjo izobrazbo. Posebnost Elle ženske je, da ima rada modo, da je rada urejena in ji ni vseeno za njen videz. Elle ženska natančno ve, kakšen je pomen njene zunanosti. Elle ženska živi v mestu, lahko je ambiciozna podjetnica, lahko je gospodinja, ki ostaja doma. Elle bralkam je skupno zanimanje za modo.«

Če analiziramo članke v slovenskih izdajah revije Elle, lahko ugotovimo, da je slovenska Elle ženska:

- zapeljalnica – 'Seksi v hlačah' (Elle, junij 2005), 'Flirtajmo' (Elle, junij 2005), '2 koščka blaga' (Elle, avgust 2005), 'Seksi saten' (Elle, julij 2005)
- mati – 'Pozor, dojenček v hiši' (Elle, junij 2005)
- uspešna poslovna ženska – 'Ko ženska zasluži več' (Elle, junij 2005)
- zabavna – 'Zabavajte se s stilom' (Elle, avgust 2005), 'Oliva na zobotrebcu' (Elle, september 2005), 'Zakaj se je bolje zabavati ob sobotah?' (Elle, september 2005)
- razumevajoča – 'In kaj pravijo moški?' (Elle, avgust 2005), 'Ali obstaja prijateljstvo med žensko in moškim?' (Elle, september 2005)
- napredna – 'E-bay, tržnica milijonov' (Elle, julij 2005)
- samostojna in samosvoja – 'Pobegla nevesta' (Elle, september 2005)
- rada potuje v eksotične kraje – 'Na prepihu azijskih kultur' (Elle, september 2005), 'Na koncu obzorja' (Elle, julij 2005), 'Sardinija' (Elle, junij 2005)

- rada kuha eksotično hrano – *'Vodni sladoledi'* (Elle, julij 2005), *Sočne olive* (Elle, avgust 2005), *'Razkošje v travi'* (Elle, junij 2005)

- predvsem pa je potrošnica: *'Cukrčki – Privoščite si male grehe za sladko poletje'* (Elle, avgust 2005), *'Plusi in minusi – Ultimativni vodič po tem, kaj je zelo vroče in kaj je pase'* (Elle, junij 2005)

Glede na to, da je revija Elle modna revija, pa je Elle ženska zlasti strokovnjakinja za modne trende in novosti na področju kozmetike.

Yates ugotavlja, da je 'nova ženska' (New Woman), ki jo oblikujejo ženske revije, glavni predmet razprave med oglaševalci in predstavniki za trženje znotraj revijalne industrije. Podoba nove ženske tako promovirata oglaševanje z oglasnimi sporočili na eni in uredniške vsebine ženskih revij na drugi strani. (Yates v Legan, 2004: 54) »Nova ženska je zahtevna, ostra posameznica, ki od ženske revije pričakuje, da jo informira o 'hormonskih presaditvah', ter da jo med učinkovitim obvladovanjem kariere in zakonskega življenja ohranja vitalno in mlado.(...) Nova ženska je vedno tudi stilizirana in radovedna, kaj se dogaja okoli nje. Ne glede na osebne preference pa je vedno razumljena kot najpomembnejša akterka na potrošniškem trgu.« (Yates v Legan, 2004: 54-55)

Kdo pa so tisti, ki sedijo na drugi strani entitete ženskih revij? Tisti, ki ustvarjajo ženske revije in kreirajo sodobno žensko? Urednica revije Elle, Urška Božič, meni, da morajo ustvarjalci izžarevati in živeti duh revije, ki jo soustvarjajo.

»Najbrž sem Elle ženska, saj bi sicer imela precej težav pri urejanju revije.

Featherstone je ustvarjalce ženskih revij poimenoval 'kulturni posredniki'. Kulturni posredniki imajo po njegovem mnenju nadzor nad množičnimi mediji, znotraj katerih izumljajo serije novih žanrov, ki najdejo svoj prostor nekje med področjema visoke in popularne kulture. Kulturnim posrednikom pripisuje vlogo terapevta novega srednjega razreda. Kulturni posredniki tako zavzamejo in promovirajo poseben pogled na svet in na svoj jaz, na potrošniški jaz. Kulturni posredniki so potrošniki in želijo preko potrošniških medijev oblikovati potrošnike.

Potrošnika lahko vzgaja le potrošnik. (Featherstone v Bulc, 2004: 100).¹³

Kulturni posredniki naj bi bili tako protagonisti demokratizacije in popularizacije različnih visokih kulturnih oblik. Ob tem pa ne promovirajo določenega, posebnega stila, temveč raznolikost kulturnih in življenjskih stilov. Ženske revije tako ne promovirajo različnih izdelkov neposredno, ampak prek učinkov teh izdelkov na življenjski stil človeka. Kulturni posredniki so torej izvajalci kulturne funkcije oglaševanja. Kulturna funkcija oglaševanja se ne skriva v prodaji, ampak v tem, da nas oglaševanje želi prepričati, da lahko le v potrošnji najdemo zadovoljitev in srečo. (Kastelic, 2004: 9).

Featherstone je kulturne posrednike označil kot določevalce okusa, ki so hkrati proizvajalci, promotorji in tudi potrošniki sodobnih življenjskih stilov in izdelkov. Njihova naloga je, da so ves čas na preži za novimi stili, kulturnimi oblikami in intelektualnimi trendi, v katerih iščejo navdih za lasten življenjski stil in za promocijo vedno novih tržno orientiranih kulturnih produktov. (Bulc, 2004: 103). Ali kot je delo svojih sodelavcev opisala Urška Božič:

»Naši sodelavci so redno prisotni v drogerijah, trgovinah, lekarnah in so pozorni na vse novosti, ki prihajajo na prodajne police. Uredništvo mora biti na tekočem, kaj se dogaja na trgu.«

Novi kulturni posredniki imajo tako pomembno nalogo pri prenosu novega stila. Njihovo zanimanje ni toliko usmerjeno k poskusu vsiljevanja določenega stila potrošniški publiki kot k splošnemu zanimanju za stile različnih kultur, civilizacij in tradicij. (Bulc, 2004: 103) To potrjuje tudi Urška Božič, ki pravi:

»Ženske imamo danes na voljo preveč izdelkov. Preveč je izbire. Da bi našle izdelek, ki nam najbolj ustreza, lahko poskušamo same, lahko pa zaupamo reviji, da to naredi namesto nas. Elle torej predlaga, ženske pa izberemo same.«

¹³ Primer tovrstnega pojava lahko zasledimo v julijski številki slovenske revije Elle, ki je v članku 'e-Bay, Tržnica milijonov' vzgajal e-potrošnico : »Ampak gremo lepo po vrsti. Prvi korak k kupovanju je, da se registrirate. Tokrat ne priporočamo navajanje lažnih podatkov, saj se lahko zgodi, da ob nakupu sfriziranega avtomobila hiphoperja Nellyja pošiljka potem prispe na napačen naslov. Če ste se odločili izdelek pridobiti brez pogajanja, potem kliknite kupi zdaj in prišli boste do zadnje stopničke. Če želite položiti stavi, kar se še posebej izplača, ko je do konca dražbe le že nekaj ur ali minut, vpišite v okvirček največjo vrednost, ki ste jo pripravljene plačati, in eBay bo v vašem imenu stavil do omenjene vrednosti.« (Elle, julij 2005: 66)

Dokaz, da morajo biti ustvarjalci ženskih revij tudi tipična bralka določene ženske revije, je tudi način izbora vsebine posamezne številke ženskih revij. Urška Božič pravi,

»Tematike, o katerih pišemo, izberemo na podlagi lastnih idej – ob listanju vseh najboljših svetovnih revij, seveda. Spremljamo svet okoli sebe, spremljamo, kaj se dogaja z našo generacijo, kaj je še posebej dražljivo... Trudimo se pač.«

Pri ženskih revijah imamo tako na eni strani bralke, na drugi pa ustvarjalke ženskega medija. Skupno jima je, da sta obe potrošnici in svoje življenje in identiteto oblikujeta skozi potrošnjo. Vendar pa je zanimivo, kot piše Naomi Wolf v svojem delu *The Beauty Myth. How Images of Beauty are Used against Women*, da ženske same mislijo, da so ženske revije trivialne, da gre v teh revijah za sporočanje najslabših vidikov lepotnega mita, da poneumljajo bralstvo; nekatere pa celo pravijo, da se sramujejo, a jih vseeno redno kupujejo v mešanici občutkov med užitkom in tesnobo. (Wolf v Vendramin, 2002: 79). Po drugi strani je tudi raziskava na fokusni skupini, ki jo je izvedla Diana Crane v okviru svoje razprave *Gender and hegemony in fashion magazine* pokazala, da kar 81 odstotkov vprašanih vsaj občasno prebere modno revijo, vendar pa so modne revije predstavljale vir informacij o modi samo 55 odstotkom vprašanih žensk, pri čemer se je samo 16 odstotkov sodelujočih zanašalo samo na informacije iz revije, brez uporabe drugih vrst medijev. (Crane, 2003; str: 318).

Ženske revije bralkam zastavljajo previsoke cilje in ideale, ki jih morajo dosegati preko potrošnje. Bodisi so te prodajane identitete predrage za bralke ali pa celo biološko nemogoče, kar je še bolj izrazito značilno za licenčne revije, ki prodajajo eno identiteto in podobo številnih ženskam po celem svetu. Vendar pa bi se v sodobnem času multiple identitete ženske brez svojega medija počutile še bolj izgubljene in nesrečne. Od tod izvira razlog, da kupujejo medij, za katerega pa menijo, da je trivialen in nekoristen. Ženska revija je tako hkrati zaveznica in sovražnica sodobne ženske.

3.4.2. VLOGA ŽENSKIH REVIJ

Biti moški ali ženska v moderni družbi ni nekaj naravno danega, pač pa gre za skupek družbeno določenih pravil razmišljanja, ravnanja, delovanja, čutenja. Lastnosti, ki določajo žensko (in moškega) so simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževanje, znanost, religijo, politiko in nenazadnje tudi medije. Kar pomeni, da se kot ženska ne rodiš, pač pa ženska postaneš. (Hrženjak, 2002: 10) In to je glavna naloga

delovanja ženskih revij. Oblikovati žensko in oblikovati žensko tako, da bo primerna in ustrezna za trenutno družbeno okolje.

Eden glavnih načinov komuniciranja z okolico v današnji dobi, je zagotovo zunanji videz. Zunanji videz komunicira o posamezniku in z posameznikom hitreje in univerzalneje kot katerikoli drugo komunikacijsko sredstvo.

Ženske revije so tako v sodobni družbi postale pomemben medij, ki z namenom dobička delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa ter oblikovanjem sodobne ženske kot potrošnice. Še več. Ženski mediji ne disciplinirajo samo ženske, pač pa ji preko nasvetov in napotkov nalagajo tudi nalogo discipliniranja tako moškega kot tudi otroškega telesa. Ženske revije imajo tako v razširjenem pogledu učinek in moč nad celotno družbo in ne samo nad bralkami, katerim je neposredno namenjeno.

Pomembnost ženskega telesa izpostavljajo tudi ženske revije, in med njimi tudi slovenska izdaja revije Elle:

»Mislim na telo – edino in vse, kar čisto zares posedujemo in ki mora delovati kot dobro naoljen stroj, da lahko prenese pritiske vsakdana in da je lahko edini pravi poletni modni dodatek (...).« (uvodnik, Elle julij 2005, 8)

»Ženske smo rade lepe. To je programirano v našem genskem materialu, to nam dopoveduje družba (čedalje previdneje, seveda), to si želijo moški (tisti 'pravi'). Kakšne hude filozofije ni. Niti prehudih razlik. Vse gledamo v izložbo. Vse trpimo, ko je treba kupiti nove kavbojke, in vse vriskamo, ko najdemo take, v katerih je naša zadnjica videti še posebno hrustljava.« (Elle, september 2005: 8).

Eden najpomembnejših dejavnikov zunanjega videza je moda.

Alison Lurie sodi, da je »obleka jezik, neverbalni sistem komunikacije, samo oblačenje pa je manifestacija intimnih misli« (Lurie v Skumavc, 2002: 115). Moda je namreč vezana na prostor in na čas, odseva ekonomske spremembe in je starostno in spolno določena. Po Baudrillardu pa je moda inovacija znakov. »Je znak statusa, kreativnosti, sedanosti, sezone, trenda in novosti.« (Baudrillard v Skumavc, 2002: 115). Modne novosti pa, po mnenju Walterja Benjamina, niso nič drugega kot repeticija. V moderni dobi namreč moda označuje

neprestano ponavljanje vedno istih stvari, kar pa temelji na družbeni pozabi. (Banjamin v Skumavc, 2002: 115).

Zakaj je torej moda tako pomemben dejavnik vsake sodobne ženske in zakaj polni večino strani ženskih revij, med njimi tudi strani revije Elle, ki jo obravnavamo v okviru te diplomske naloge?

Moda je neverbalni komunikator. Z oblekami, ki jih imamo na sebi komuniciramo o sebi in komuniciramo z drugimi. Zato vsaka priložnost zahteva svojo modo, vsak družbeni razred ima svojo modo in tudi družbeni upor se začne s podiranjem modnih zapovedi, ki pripadajo določenemu razredu ali situaciji. Obleka je tudi pomočnik za zakrivanje telesnih nepravilnosti. Sodobna družba po eni strani posameznikom določa poteze idealnega telesa, hkrati pa mu ponuja tudi 'izhod v sili' kako prikriti nepravilnosti oziroma kako še bolj izpostaviti dele telesa, ki pa so dosegli status idealnega. In vse se giblje samo v polju potrošnje.¹⁴

Moda se je po Simmelovem mnenju izoblikovala na podlagi dveh družbenih tendenc – na podlagi potrebe posameznika po vključnosti in hkratni potrebi po izključnosti. Wilson paradoks mode označuje kot »želimo izgledati taki kot naši prijatelji, vendar nočemo biti njihovi kloni«. (Simmel v Sušnik, 2004: 25). In od tukaj izvira tudi eden od dejavnikov obstoja ženskih revij. Wilson namreč opozarja na paradoks ženskih revij in preko njega pojasnjuje uspešnost in dolgotrajni obstoj revialnega tiska. Meni namreč, da kljub želji po individualizmu oziroma kljub želji po tem, da nas cenijo kot posameznike, čutimo ljudje potrebo po vključevanju v skupine oziroma po pripadanju določeni skupini. (Wilson v Weissbacher, 2003: 5). Tako moda kot ženske revije torej nudijo bralki hkrati pohod individualizma kot tudi zavetje kolektivnega.

Značilnost ženskih revij je, da so zelo specializirane. Prva stopnja diferenciacije ženskih medijev od ostalih medijev je ta, da so namenjena ženskam. »Čeprav so ženske revije posebne publikacije, si prizadevajo za splošno občinstvo: vse, ki so rojene ženske.« (Ferguson v

¹⁴ Za primer lahko navedemo članek iz julijske izdaje slovenske Elle z naslovom 'Najlepše kopalke za vašo postavo', v katerih članek predstavlja bralkam, kakšen kopalke pašejo določeni postavi, hkrati pa tudi navaja primer tovrstnih kopalke z nazivom proizvajalca in ceno izdelka.
»Pomerite vse – dvodelne in enodelne, pisane in enobarvne – a zgroženo ugotovite, da nobene niso prave. Naj vas ne popade malodušnost! Pomagali vam bomo odkriti kopalke, ki so kot nalašč za vašo postavo.« (Elle, julij 2005: 94).

Vidmar H., 2002: 32). Vloga ženskih revij je torej, da svojim bralkam govorijo, da niso toliko del družbe kot celote, kot so del posebne družbe, družbe žensk. Konstrukcija homogene Mi-skupine pa je mogoča samo s konstrukcijo Drugega, v primeru ženskih revij, moškega. (Luthar, 1999: 43).

Ali kot vlogo ženskih revij v ženskem svetu opredeli urednica slovenske izdaje revije Elle, Urška Božič :

»Ženske revije združujejo ženske v neke vrste družine. Kljub temu, da med ženskami divja bitka, pa se v okviru teh revij ženske združimo. Vse imamo iste probleme (celulit, gube, teža...) in zadeve postanejo lažje, če s težavami nismo same.«

Če za prvo stopnjo specializacije in segmentacije velja, da ženske loči od moških, pa drugo stopnjo specializacije pa lahko opazimo znotraj ženskih revij. Vsaka ciljna na točno določen tip ženske – ženske kot matere, gospodinje, poslovne ženske, modne ženske, nosečnice, mladostnice itd. Razlog za specializacijo ženskih revij lahko iščemo v dveh težnjah - da si pridobi svoj določen krog bralk in da si pridobi svoj določen krog oglaševalcev.

Ustvarjanje ženskih revij se torej nagiba od splošnih k bolj specializiranim vsebinam, ki nagovarjajo natančno določeno ciljno skupino bralk/potrošnic. Ta premik potrjuje tezo, da so ženske revije medij potrošništva in kapitalizma ali kot zapisala v svoji dizertaciji *'Ženska štampa i njena publika'* Neda Tudorović-Uzelac :

»(Zato) lahko sklepamo, da so 'ženske' revije prej dokaz ekonomske emancipacije žensk – ki si jih želijo in tudi zmorejo kupiti, kot pa duhovne emancipacije, saj bi v tem primeru raje posegle po resnem, informativno-političnem tisku.« (Tudorović-Uzelac, 1986: 69).

Tako kot se je množični trg proizvodnje preusmeril k bolj specializirani in tržno diferencirani proizvodnji, ravno tako so se potrošniški mediji od nagovarjanja ženske javnosti nasplošno preusmerili k nagovarjanju točno določene ženske bralne skupine.

Ali lahko torej govorimo o tem, da so ženske revije ogledalo družbe ?

»(...) ženske revije privzemajo vlogo prodajnega okna. To je prodaja po aktualnih tematskih sklopih, ki igrajo 'na človeške strahove in šibke točke'.« (McCracken v Legan, 2002: 109).

In to prodajno okno skuša bralkam predstaviti idealni, fantazijski svet, ki obstaja zunaj njihovega sedanjega življenja in ki je dosegljiv, vendar samo z nakupom izbranih in oglaševanih izdelkov. Z razlagami, kakšno bi življenje lahko bilo, poskušajo postopoma oblikovati potrošnico.¹⁵ Da, ženske revije so okno; vendar ne okno v realni svet, pač pa prodajno okno oziroma izložba.

Vsebina ženskih medijev sledi načelu aktualnosti, ne pa tudi ažurnosti. Neda Tudorović-Uzelac je ravno v neažurnosti videla razlog za obstoj ženskih revij, ki dosegajo svojo prodajo tudi v času največjih kriz :

»Naklada dnevnih časopisov značilno variirajo iz dneva v dan, glede od nosilnih tem (dogodkov) dneva. Prodajo 'ženskega' tiska pa med drugim označuje tudi stabilnost in kontinuiteta brez večjih nihanj. K temu prisprav ravno njihova nenavezanost na ažurno in na dogodke, pač pa usmerjenost v večne 'ženske' teme.« (Tudorović-Uzelac, 1986: 71).

Urednica slovenske izdaje revije Elle, Urška Božič o aktualnosti informacij pravi :

»Kar se tiče ažurnosti, pa mesečnik tako ali tako ne more biti ažuren. Lahko je aktualen, vsaj deloma. Tovrstne revije zahtevajo pripravo, zato delamo revijo približno tri mesece vnaprej.«

Iz tega lahko sklepamo, da funkcija ženskih medijev ni v informiranju svojih bralk, v tem, da jim pove, kaj se dogaja v svetu okoli njih, pač pa je primarna vloga ženskih medijev komuniciranje potrošniških izdelkov v svojimi bralkami, kramljanje z njimi in vzpostavljanje tesnega prijateljskega stika. Iz tega bi lahko sklepali, da bralci 'resnih' klasičnih medijev gradijo svoj odnos z medijem na podlagi zaupanja v kredibilen vir informacij, bralke ženskih medijev pa gradijo svoj odnos s tovrstnimi mediji na temeljih (psevdo)prijateljstva.

Za čimbolj učinkovito 'zgrabitev' in pritegnitev bralk v ta »navidezni« ženski svet ženske revije uporabljajo nekakšno neosebno žensko solidarnost, potegnejo na plano žensko željo po

¹⁵ Kot primer navajam primer vsebin iz analiziranih slovenskih izdaj Elle. Npr :

»Za prekrivanje temnih kolobarjev izberite korektor v oranžnem odtenku (na primer Isadora, Perfect Concealer ali YSL, Touche Eclat).« (Elle, september 2005 : 95).

»Čistilni geli za obraz kožo sicer izsušijo, vendar bo rezultat po uporabi tonka neprimerno boljši, svetuje Nataša Medvedič iz Sense Wellness Cluba. Svojo nalogo bo odlično opravil brezalkoholni losjonski tonik Eua Marine Lotion (Phytomer). Po čiščenju kožo namažemo z vlažilno kremo za predel okoli oči (Hydra Complete Moisture Eye Gel,...) (...) Najboljša podlaga za kremo je vlažilni serum, ki pospeši delovanje kreme (Precision Hydramax+ Serum, Chanel).« (Elle, september 2005 : 89).

»Z uporabo deodorantov Nivea Deo Pure, ki so na voljo v stiku alu spreju, se na poti v službo nikoli več ne boste znašli v zadregi.« (Elle, julij 2005: 123)

klepetu v smislu, kaj ženske resnično čutijo, mislijo, izkušajo, kadar niso izpostavljene moškim pogledom.

Hkrati pa se za ustvarjanje večjega občutka intimnosti in zaupnosti uporablja tudi psevdointimni jezik.¹⁶

Bolj kot predstavljanje realnega sveta skozi okno se vloga ženskih revij skriva v predstavljanju potrošniškega sveta. Vedno novi lepotni ideali v potrošni svet prinašajo vedno nove izdelke, ki ženski omogoča doseganje te vedno novih idealov. Vedno spreminjajoči se svet, pa omogoča neprestano vrtenje kapitalističnega kolesja. V trenutku, ko bi ženske dosegle nek lepotni ideal, bi se prodaja izdelkov, ki omogočajo doseg te idealov ustavila. In ustavilo bi se tudi kolesje potrošništva. Tako pa so ideal spremeni vedno tik preden dosežemo njegov vrh in zopet stojimo na začetku s stotinam izdelkov, ki nam bodo omogočili pot do tega novega ideala.

Če so torej blagovne znamke emblemi določenih družbenih slojev, ali lahko torej sklepamo, da so tudi določene ženske revije emblem določenega družbene skupine? Blagovne znamke imajo vlogo determinacije sodobnih družbenih slojev. Ko se te blagovne znamke pojavljajo v izbrani ženski reviji, postane tudi slednja, determinanta določenega družbenega sloja in življenjskega stila. »Ločitvene prakse, ki iz nediferencirane množice ljudi na podlagi 'objektivnih' fizičnih in psihičnih lastnosti, kot so spol, rasa, etnična pripadnost, življenjski slog, spolna usmerjenost ipd., iztrgajo posamezne družbene skupine, poudarjajo in s tem delajo vidne razlike med njimi in 'normalno večino' in tako vodijo v družbeno objektivizacijo, kategorizacijo in stereotipizacijo človeških bitij« (Hrženjak, 2002: 23).

Ali kot je dejal Dyer v *Entertainment and Utopia* je množična kultura eskapistična, saj ponuja podobo nečesa boljšega, kamor je mogoče pobegniti ali nečesa, kar nam vsakdanje življenje ne nudi. In tu se skriva utopična funkcija ženskih revij. (Dyer v Vendramin, 2002: 89)

¹⁶ V potrditev tega navajam primere iz analiziranih izdaj Elle Slovenija:
»Pred leti sem imela ljubimca. Bil je nežen, pozoren in ljubeč in večkrat se mi je zaupal, da ga ne bi nič osrečilo bolj kot to, da bi njegova ženska zaslužila bolje od njega.« (Elle, junij 2005: 53)
»Včasih si domišljam, da vas poznam, drage bralke. Predstavljam si vašo življenja, vaše svetove, ki trčijo skupaj na teh straneh. Poskušam vam ugajati, želim si uganiti vaše želje, kot naj bi to počel dober ljubimec, na primer. A potem se zavem – saj nimam pojma! Vsaka s svojim svetom, svojim milnim mehurčkom, ki se morda kdaj zlijejo ali tudi ne. Le kako naj bi vedel in le kako naj imam toliko samozavesti, da bi vam solila pamet?! Torej je ne bom. Z vami bi rada delila ta trenutek. Najlepši letni čas. Najlepši del dneva.« (Elle, julij 2005: 8).

Ženska podoba, ki jo ženskam ponujajo ženske revije je resda iluzorna, navidezna in idealna, saj jo je oblikovalo kapitalistično kolesje potrošništva. Ženska podoba, ki jo ponujajo mediji, ni najboljša in najbolj možna podoba ženske, pač pa je podoba, za katero je mogoče proizvesti in prodati največ izdelkov. Vendar pa ne moremo dejati, da ta podoba ne skriva delčka realnosti v sebi. Navidezna podoba ženske v medijih pridobiva svoj pomen v realnosti in življenju dejanskih žensk vsakič, ko te kupijo novo žensko revijo ali jo vzamejo v roke, da jo prelistajo. Vloga ženskih revij v potrošnem svetu je torej, da realizira, konkretizira, oživi iluzorno žensko podobo, ki je nastala kot rezultat produktov, ki jih je razvil potrošni svet.

Ženske revije nimajo določene funkcije in vloge samo v odnosu do svojih bralk, ampak tudi do svojih založnikov. Ženske revije so pomembna poslovna odločitev. Razlog za nastanek nove ženske revije ni zgolj v tem, ali si bralci želijo novo revijo, ali potrebujejo nove informacije, ampak v tem, ali se bo nova ženska revija zadovoljivo prodajala. Odločitev za izdajanje nove ženske revije je torej poslovna odločitev ali kot je strategijo za uvajanje nove ženske revije Elle na razmeroma zasičen slovenski revialni trg predstavila Urška Božič, urednica revije Elle:

Pred izdajo so bile narejene raziskave; revijo smo začeli ustvarjati že šest mesecev pred izdajo; izdali smo celo nulto število. Tako, da prihod revije Elle na slovenski trg ni bilo naključno, ampak premišljeno dejanje.»

To potrjuje, da so ženske revije danes predvsem komercialni segment medijskega trga, ki večini založnikov prinašajo velike dobičke.

3.4.3. OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH

Oglaševanje¹⁷ je vedno povzemalo in sooblikovalo spreminjajoče se družbene odnose med ljudmi. Skladno s spreminjanjem družbe se je tako spreminjalo tudi oglaševanje.

Če je oglas v začetku 20. stoletja potrošnikom nudil odgovor na vprašanje: Kaj mi produkt lahko ponudi?, je za 30. leta veljalo, da so oglasi predstavljali t.i. nepraktične vidike izdelka,

¹⁷ Oglaševanje je v slovenski zakonodaji in novinarski samoregulativi določeno kot plačana promocijska informativna vsebina, ki je jasno ločena od ostalih novinarskih prispevkov v medijih. Oglaševanje je komunikacija identificiranega naročnika o njegovih izdelkih, storitvah, idejah, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju potrošnikov, pri čimer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna, vsiljiva in zagovorniška. Oglaševanje je plačana komunikacija, je organizirana in načrtovana aktivnost, ki s podajanjem informacij o izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike in jih spodbuja k nakupu. (Kastelic, 2004 : 7).

motivacijo za nakup pa je predstavljalo ugodje zaradi izdelka. V 80. letih so oglasi poleg predstavljanja izdelka začeli skrbeti tudi za predstavljanje oglaševanja potrošnje kot načina za doseganje sanjskega življenja. V zadnjem času pa se je oglaševanje razvilo v smer t.i. hibridnega oglaševanja, kjer smo priča vpetosti oglasa v uredniško-novinarske prispevke in izginjanje oglasa kot samostojne in ločene vsebine, izdelke pa se predstavlja v okviru izbranega življenjskega stila. (Baudrillard v Legan, 2002: 110).

Ali kot je sodobno potrošništvo v svojem delu *'Homo ludens – Homo šoper'* označila Breda Luthar:

»Oglaševanje mora danes prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec – izdelek stoji za nekaj drugega. Z oblačili, potovanji, telefoni, avti kupujemo mnogo več kot uporabne objekte in artefakte – kupujemo celotno metaforiko, ki obkroža izdelek.« (Luthar, 2002: 261).

Značilnost ženskih revij je, da so nasičene z oglasi in da počasi oglasna vsebina vse bolj nevidno prehaja v uredniško-novinarsko vsebino. Oglasi danes obsegajo tretjino vsake ženske revije. V primeru, da se število oglasov poveča, se poveča tudi obseg uredniške vsebine do mere, da se vzpostavi znano razmerje. »Sicer pa veljajo zelo shemska in sistematska pravila: dve tretjini vsebine, ena tretjina oglasov. Skratka 66:33 odstotkov je meja, pri kateri moramo začeti povečevati obseg, če je oglasov več.« (Jevšek v Legan, 2004: 96).

Urška Božič, urednica revije Elle Slovenije opisuje vlogo oglaševanja v slovenskih medijih:

»Stanje v Sloveniji je, kar se tiče oglaševanja, slabše kot v tujini. Slovenska modna industrija namreč nima denarja, ki bi ga vlagala v oglaševanje. V tujini pa oglaševalci na oglasnih straneh predstavljajo cele kolekcije in to na več straneh in tako postanejo ti oglasi del revije. Glede na izkušnje v preteklosti v Sloveniji oglasi bralke motijo, vendar pa v reviji Elle zaenkrat še nismo dobili pritožb, tako, da so oglasi očitno usklajeni z uredniško vsebino. A vsekakor je del trga še v razvoju, tako da gre zadeva lahko le na boljše. Vsebinsko revije se ne prilagaja oglasom. Oglas zavrnamo le v primeru, da je njegov videz tako 'ne-Elle', da tega bralke ne bi prenesle, da bi jih zbadlo v oči in se ob tem ne bi dobro počutila.«

Ženske revije pa so po drugi strani tudi eden od medijev z najbolj obsežnim deležom prikritega oglaševanja¹⁸. Po mnenju nekaterih strokovnjakov, naj bi oglasna vsebina (v obliki klasičnih oglasov in prikritih oglasov) obsegala kar 90 odstotkov celotnega obsega ženskih revij. Ni naključje, da so najbolj nasičene z oglasi ravno ženske revije. Ženska je namreč »osrednja potrošnica, glavna družinska nakupovalka v sodobni izrazito potrošniško naravnani družbi.« (Hrženjak, 2002: 18).

Med največje oglaševalce v ženskih revijah sodijo predvsem predstavniki panog čistil, pralnih sredstev, kozmetike in farmacije, ki pa so na splošno, poleg panoge komunikacije, med največjimi oglaševalci v zadnjih letih. (Cucin v Legan, 2004: 94). Sicer pa je ena od najmočnejše prisotni oglaševanih panog tudi modna industrija, ki pa je v ženskih revijah pogosto prisotna bolj v obliki prikritega oglaševanja, stylingov, neplačanih novičk ali vodnikov za nakupovanje.

Prikrito oglaševanje je tako po zakonodaji kot tudi po kodeksih novinarske in oglaševalske stroke prepovedana oblika oglaševanja. Zakon o medijih v 47. členu predpisuje:

»Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

(<http://www.kultura.gov.si/bin?bin.svc=obj&bin.id=39728>).

Dokaz, da je prikrito oglaševanje prisotno v medijih sta tudi dve listini, ki jih je sprejelo Društvo novinarjev Slovenije ter različni pozivi novinarjem, s katerimi se želi novinarska stroka zavarovati pred pritiski prikritega oglaševanja.¹⁹ Kljub porastu potrošniških medijev od

¹⁸ Prikrita oglaševalska sporočila so tista, ki so po izvoru (v smislu, da jih pripravi naročnik sam, da so pogosto plačana, enostransko predstavljena itd.) ter predvsem po vsebini oglasna sporočila, vendar pa so v medij uvrščena kot novinarski prispevek. Namen prikritega oglasnega sporočila je zavajanje bralca, da pri objavi tovrstnega oglasa ne gre za oglaševanje pač pa za novinarski prispevek in, s tem pa dvigniti zaupanje bralca v vsebino in sporočilo tovrstne (oglasne) vsebine.

¹⁹ Novinarski kodeks v svojih členih določa :

»Člen 13. Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.

Člen 14. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti razpoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če bi utegnili obstajati kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.« (<http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php>).

DNS je na svoji skupščini 29. novembra 2001 v Izoli sprejelo tudi Listino o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora, ki pravi :»Oglaševanje v medijih ne sme biti izvajano na način, ki bi lahko pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu vzbujal vtis, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. Vsaka plačana objava v medijih je oglas, ki mora biti objavljen tako, da je bralcu, gledalcu ali poslušalcu prepoznaven kot oglas. Objave, ki bi z dejanjem plačila dejansko bile oglas, pri bralcu, poslušalcu ali gledalcu pa bi vzbujale vtis, da gre za uredniške objave oziroma delo novinarjev in uredništva, niso dopustne.« (<http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php>).

leta 2003, pa ni bilo zasledenih nobenih kršitev listine. Ali to pomeni, da mediji delujejo skladno z zakonodajo in pravili ali da je novinarska stroka neaktivna pri izvrševanju svojih pravil, kodeksov in listin in je potemtakem njihov obstoj popolnoma brezpredmeten?

Navkljub vsem (samo)regulativnim ukrepom, pa je zanimivo pri nekaterih ustvarjalcih ženskih revij opazovati samoumnevnost prepletanja uredniških vsebin z oglasnimi vsebinami. »Oglašujejo kar naj, saj je od tega odvisno naše preživetje.(...) Ko delaš revije je vedno. potreben kompromis med uredniškimi in oglaševalskimi vsebinami. (...) Včasih pa s kakšnimi tematskimi članki 'podkrepimo' tudi oglase velikih korporacij, tako da tudi drugič še raje oglašujejo.« (Petek v Legan, 2004: 78).

Vsebinska analiza oglasov v ženskih revijah pokaže, da so ženske v oglasih sredstvo in cilj oglaševanja. Ti oglasi so oblikovani na način, da predpostavljajo moški pogled na žensko. »Ženske na oglasih so upodobljene tako, da ugajajo moškemu normativom ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti.« (Hrženjak, 2002: 18). Ženska je tako v oglasih pod avtoriteto moškega pogleda, kar sodi med eno izmed tehnik nadzorovanja ženskega telesa. Slovenska Elle pa moškega pogleda na ženske ne izvaja samo preko oglasov, pač pa tudi skozi redne mesečne kolumne 'Njegovih pet minut', ki jih pišejo moški sodelavci uredništva. Kolumne so vedno napisane na način, da pokažejo pogled na ženske skozi moške oči.²⁰

Oglasi ženskam implicirajo moške poglede, ki jih lahko spremljajo kadarkoli in kjerkoli. Hkrati pa jim nudijo tudi podobo, s kakršno bi zadovoljile moške poglede. Ker ženska nikoli ne ve, kdaj lahko sreča ocenjujoči pogled moškega, mora biti vedno pripravljena na to ugajanje. »Ženska se gleda in ocenjuje skozi zunanji, 'objektivni', moški pogled. (...) Nadzorujoči pogled, pogled, pod težo katerega bo vsak individuum ponotranjil točko, s katere bo sam svoj nadzornik, s katere bo vsak individuum prakticiral nadzor nad sabo in proti sebi.« (Foucault v Hrženjak, 2002: 19).

²⁰ *Koncept moškega pogleda slovenska revija Elle izvaja tudi preko redne kolumne, ki jo pišejo moški. Navajam primer iz junijske izdaje revije Elle: »Verjetno sem se tudi zaradi te izkušnje pričel lotevati preventive. Začelo me je zanimati, kako ravnati z vami, na kaj trzate, kaj vam je všeč, kaj ne in podobno. S časom sem osvojil tisto osnovno znanje, ki mi je omogočilo, da sem se kakšni približal, ne da bi me zlasala in treščila z zvezkom po glavi. (...) Seveda bi težko dobival dvojke, če se sploh ne bi trudil imeti kaj z vami.« (Elle, junij 2005: 37).*

Ena izmed lastnosti oglasov v ženskih revijah je, da ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti oglaševanega izdelka, kot pa pripisujejo izdelku simbolno vrednost. To oglas počne tako, da izdelku pripiše pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov iste vrste. (Hrženjak, 2002: 20).

Kot je v *Homo ludens – Homo šoper* zapisala Breda Luthar, ženske revije konstruirajo različne diskurze ženskosti skoraj izključno kot posebne oblike potrošnje. S tehničnega vidika je naloga oglaševanja resda prodajati blago, storitve, ustvarjati blagovne znamke, toda s stališča kulturnih študij so ti oglasi mini zgodbe o blagu in kulturi. Glavna naloga oglaševanja je tako napolniti blago s pomenom in ga na nek način spiritualizirati. Oglaševanje tako jemlje pomene iz družbenega sveta, ki predstavljajo družbeno vrednoto (npr: ljubezen, prijateljstvo, seksualna privlačnost, individualizem, moškost) in jih vizualizira in verbalizira v odnosu z oglaševanim izdelkom ali storitvijo. (Breda Luthar, 2002: 261-262).

Izdelki se v sodobni družbi ne prodajajo na podlagi tega, ker bi se razlikovali po lastnostih, pač pa na podlagi različnih pomenov, ki jih podarijo kupcu z nakupom. Izdelki so si identični, njihovi pomeni pa so različni. Ti pomeni pa ne ločijo med seboj samo izdelkov, pač pa ustvarjajo tudi razlike med njihovimi uporabnicami. E.McCracken je ta fenomen označila kot sodobni totemizem. »Gre za svojevrstno 'socio-logiko', po katerem se pripadnice raznih družbenih skupin med seboj diferencirajo, komunicirajo in vzpostavljajo meje z razvrščanjem pod različne blagovne znamke.« (McCracken v Hrženjak, 2002: 22). Blagovna znamka je tako postala znak izbranega družbenega sloja, preko katerega pripadniki tega sloja komunicirajo z drugimi družbenimi skupinami. Nekdanje totemske rastline in živali so v sodobni družbi nadomestile blagovne znamke. Ali je ves tehnološki razvoj in informacijski napredek torej sploh prinesel kakšen korak naprej v razvoju družbe? Ali sodobna potrošniška družba torej ni samo druga oblika starodavne totemske družbe iz začetkov človeštva ?

Kot meni Duffy je današnje oglaševanje telesno usmerjeno. Ne glede na oglaševani izdelek se v oglasih ponavadi pojavlja telo, ki prodaja ta izdelek. Pri tem pa se za namene oglaševanja pogosteje uporablja žensko kot pa moško telo.²¹

²¹ Spremljanje razvoja pojavljanja telesa v oglasih pokaže, da je bila v večini primerov v sredini 20. stoletja ženska v oglasih predstavljena kot objekt ali pa spremljevalka moškemu. Razmah feminizma v 70-ih letih je prineslo oglaševalcem spoznanje, da so ženske raje obravnavane individualno. Z namenom učinkovitejšega oglaševanja in s tem večje prodaje, je žensko telo dobilo svojo glavno vlogo v oglasih. Rezultate so podjetja doživela že v 80-ih letih, ko so oglasi, ki so prikazovali ženske kot individume, dosegali večjo prodaje, zlasti v modni in kozmetični industriji. In tako se je začela pisati zgodovina ženskega telesa kot objekta, ki preko oglaševanja, ohranja in razširja obseg in moč potrošništva. (Kastelic, 2004: 31-32).

Ženske revije so medij potrošniške družbe.²² To dokazuje ne samo njihova vsebina in oblika, pač pa tudi proces in koncentracija nastajanja ženskih revij. Če je za začetek 20. stoletja veljalo, da je oglaševanje zasedalo le manjši del revijalnega tiska, pa sta danes rast industrije in pomembnost kapitala povzročila, da oglaševanje obsega več kot 90 odstotkov vsebine revije. In čedalje več tudi kot del novinarske vsebine.

Ženske revije so medij potrošniške družbe. Vsebina teh revij napeljuje bralce k nakupom in potrošništvom²³. Svojo funkcijo promoviranja potrošništva opravljajo ti mediji na različne načine – preko klasičnih oglasov, preko svetovalnih člankov, ki pa vedno skrivajo potrošniške namige in nasvete, preko prikritega oglaševanja itd.

Preveliko prisotnost prikritega oglaševanja v slovenskih medijih potrjujejo tudi kodeksi, listine in zakoni, ki jih za (samo)omejevanje prikritega oglaševanja sprejemajo država ter celo novinarska in oglaševalska stroka sama. Če prikritega oglaševanja ne bi bilo, tudi ne bi bilo potrebe po ukrepih za njihovo omejevanje.

3.4.4. VSEBINSKE in OBLIKOVNE ZNAČILNOSTI ŽENSKIH REVIJ

Ženske revije značilno obsegajo največ uredniških prispevkov na teme, ki v mediju zavzemajo tudi največji oglaševalski delež. (Legan, 2004: 104). Gre za to, da so to področja, ki naj bi najbolj zanimala sodobne ženske - npr: prehrana, kuhanje, telesna aktivnost, kozmetika, moda. Po drugi strani pa je lahko razlog za tovrstno pisanje tudi prikrto oglaševanje. Borba za oglaševalce je med ženskimi revijami velika, zato se ti mediji poslužujejo prikritega oglaševanja kot načina za prikupovanje oglaševalcem ter za vzpostavljanje ali ohranjanje dobrih poslovnih odnosov s slednjimi. Pogost ukrep medijev za

²² V potrditev, da so ženske revije medij potrošniške družbe sem opravila primerjavo med številom izvodov revije Elle v posamezni državi in povprečnim BDP-jem v tej državi, ki se nahaja v Prilogi C. Izkazalo se je, da višji, ko je BDPi, večja je naklada ženske potrošniške revije Elle. Iz tega lahko sklepamo, da višji, ko je zaslužek prebivalcev, večja je njihova kupna moč in večje je razsežnost potrošništva. Glede na to, da potrošniška ideologija za svoj obstoj potrebuje medij, ki služi prenosu te ideologije med ljudi, večja razsežnost potrošništva pomeni tudi večje naklade potrošniških medijev. Predstavljena primerjava je pokazala, da bolj ko je bilo potrošništvo razvito, večje število izvodov Elle (potrošniškega medija) je bilo izdanih v tej družbi.

²³ V potrditev tega navajam primer iz analiziranih slovenskih izdaj revije Elle:

»Ko se s počitnic vrnete lepo zagoreli, je čas, da si za potep po mestu omislite kratke hlačke./../Izberite raje vedno modne modne dodatke in jih kombinirajte s cenejšimi oblačili.« (Elle, september 2005: 56)

»Na prodajnih policah pa so že najnovejše kreme, ki se prilagajajo tako koži, ki jim primankuje vlage, kot tisti s premalo maščobe (Moisture Polish Essence, Kanebo je izdelek za dnevno in nočno nego, ki poveča sposobnost zadrževanja vlage v koži.). Če ste zaradi takšnih ali drugačnih vzrokov skrb za svojo kožo zanemarjali, začnite danes! Odžejajte jo in zelo hitro bo pokazala hvaležnost!« (Elle, september 2005: 91).

pridobitev novih oglaševalcev ali ohranitev starih je tako postalo pisanje člankov na tematike oglaševalcev in priporočanje njihovih izdelkov.²⁴

Ženske revije se s svojo vsebino osredotočajo predvsem na samoizpovedovanje in samoizpolnjevanje, na kultivizacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo in predstavljanje osebnih in družinskih odnosov, le redko pa se posvečajo političnim temam. Tematsko se tako osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine; politika pa, če je že obravnavana, je predstavljena v povezavi z zasebno sfero (npr: v obliki intervjujev z družino politika ali predstavljanje politika kot moža, očeta itd.). (Luthar, 1999: 43).

Ena od pomembnih značilnosti ženskih medijev je, da so oblikovane po načelu »easily to put down«. Pri tem gre za »formo ženskih revij, ki bralki omogoča nezahtevno branje. Struktura revije temelji na kratkih uredniško-novinarskih prispevkih, z lahkimi prehodi iz rubrike v rubriko, povezanih z raznimi očitnimi ali prikritimi oglasnimi sporočili. Forma namreč ustreza vsakdanjemu življenju ženske, ki v prostem času med opravljanjem vsakdanjih opravil poišče oddih tudi s prebiranjem člankov, nasvetov, reportaž in receptov v revijah. Ko si pridobi psihološko podporo, revijo lahko zopet odloži in nadaljuje delo« (Hermes v Legan, 2002: 94).

Osnovno shemo ženskih revij sestavljajo:

- naslovnica
- uvodnik
- reportaže in medijske zgodbe
- intervju
- svetovalni članki
- modni članki

(po Legan, 2004: 127):

Ena najbolj premišljenih in dodelanih oblikovnih značilnosti vsake ženske revije so **naslovnice**. To tudi ne preseneča, saj je naslovnica prvi stik bralke z revijo in je tista, ki prodaja revijo ter hkrati izžareva in komunicira celotno vsebino in ton revije. Naloga naslovnice je, da prodaja revijo in da hkrati tudi prodaja vsebino ter filozofijo revije in preko

²⁴ Primer iz avgustovske izdaje revije *Elle Slovenija*: »Pred vkrcanjem v letalo vzemite aspirin, ki izboljšuje krvni obtok in preprečuje otekanje nog. Med vzletom si slednje namažite s hladilno peno proti utrujenim nogam (Haute Legete, Yves Saint Lauren, 8.989 SIT). (...) Če ne morete zaspati, se posvetite negi rok. Manikira namreč deluje zelo sproščujoče. Roke si namažite z regenerativno nočno kremo za roke (Mavala, 11.280 SIT)« (*Elle*, avgust 2005: 109).

tega tudi izdelke in storitve, ki so oglaševane v reviji. Naslovnica je tudi podoba, pot ženske k idealni samopodobi, saj se posamezniku v procesu izbire določene revije ponuja toliko različnih samopodob, kolikor je na prodajni polici različnih ženskih revij oziroma njihovih naslovnice. S tem, ko bralka kupi določeno žensko revijo, kupi tudi samopodobo, kakršno preko naslovnice prodaja ta revija. Naslovnica torej ne določa samo tip revije, pač pa tudi tip potrošnika, ki jo kupi. Verbalni in neverbalni označevalci naslovnice skupaj in posamično razširjajo pomen na celotno vsebino revije. Medtem, ko naslovi na naslovnici navidezno le najavljajo, kakšna vsebina čaka bralko znotraj revije, pa v resnici poskušajo prebuditi potrošnikovo radovednost in ga privabiti, da prebere celotno (potrošniško usmerjeno) notranjost revije. Vloga naslovnice je poleg prodaje revije tudi element, po katerem se revije na prodajni polici razlikujejo med seboj. V primeru licenčnosti je naslovnica eden glavnih elementov, ki jih zajema licenčnost. Licenca namreč omogoča uporabo enake naslovnice pri vseh lokalnih izdajah določenega medija. To omogoča večjo prepoznavnost in s tem tudi prodajo medija. Naslovnica namreč nosi vrednost, ugled, filozofijo blagovne znamke in zato je v primeru licenčnih revij pogosto tudi najbolj nadzorovani del revije s strani lastnika licence.

Za **uvodnike** v ženskih revijah je značilno, da se eden najpogostejših virov prikritega oglaševanja. Pogosto smo v ženskih revijah priča, kako uredniki v svojih uvodnikih z najrazličnejšimi sugestijami in nasveti izpostavljajo določene blagovne znamke in usmerjajo bralke k njihovi potrošnišnji.²⁵ Uvodnik je še toliko bolj učinkovito mesto za prikrito oglaševanje z vidika oglaševalca in neprimerno z vidika medija, saj gre za izpostavljanje mnenja urednika oziroma urednice, torej prve osebe izbranega ženskega medija. In če torej bralke v tolikšni meri zaupajo reviji, da so jo pripravljene kupiti, tudi zaupajo ljudjem, ki ustvarjajo to revijo in njihovo mnenje sprejemajo za relevantnejše in pomembnejše. Gre za primer potrošniške manipulacije, ko ženska revija izkorišča zaupanja bralk z namenom čimboljše prodaje izbranih izdelkov.

Ena od pomembnih vlog ženskih revij je nudenje užitkov in zadovoljstva ob listanju revije ter prijateljsko svetovanje bralkam. Glavna vloga večine **svetovalnih člankov** v ženskih mediji je

²⁵ Primer tega je uvodnik junijske številke slovenske izdaje revije *Elle*. Opisovanju avtoričinega doživetja New Yorka in Londona sledi: »Obe mesti sem obiskala v enem tednu, s precej glamuroznim ciljem – predstavitev novih kolekcij oblačil za prihodnjo zimo. H&M in Adidas. Gostitelji so v obeh primerih predstavitev odpeljali povsem suvereno. (Švedi v New Yorku z veliko mero sloga in velikopoteznosti. Adidas pa ima Stello McCartney – zvezdo, ki je z odgovorom *I feel very olympic*, na vprašanj, s katerimi športi se ukvarja sama, ko se je že vrgla v kreiranje športnih oblačil, nasmejala novinarje z vsega sveta, čeprav nihče ni razumel, kaj točno je želala povedati). (...) London je, kar se trgovin tiče, sijajen. Vse, kar obstaja, je tam.« (*Elle*, junij 2005 : 8)

zabavati bralke in šele nato njihovo izobraževanje. Revijalni članki temeljijo podobno kot novica v časopisu na konkretnih dejstvih, vendar pa ženska revija predstavitvi tega dejstva doda zabavno vrednost, ki je 'resen' medij nima. Zanimiv način predstavitve in pisanja so bolj pomembni pri pisanju člankov za revije, kot pa časopisnih člankom. (Stewart, Lavelle, Kowaltzke, 2001: 440). Ženske revije nastopajo v odnosu do svojih bralk kot njena prijateljica, zaveznica, sestra, mama. Predvsem se ta vloga ženskih revij uresničuje preko svetovalnih rubrik. Kljub temu, da je Urška Božič v intervjuju izpostavila, da slovenska izdaja Elle ne vsebuje svetovalnih rubrik, pa Fergusonova meni, da »rubrike z nasveti sestavljajo pomembni vsebinski del sleherne ženske revije, ki prevzema vlogo 'nadomestne sestre'« (Ferguson v Legan, 2004: 105). Fergusonova namreč meni, da ženske revije z najrazličnejšimi nasveti za vsakdanje življenje skrbijo za svojo sestro-bralko. Med nasveti pa se pogosto najde tudi priporočilo za uporabo kakšnega izdelka oziroma je pogosto izdelek (ali celo izdelki) naveden kot rešitev določene težave.

Svetovalne rubrike so zlasti pogoste na področjih mode in kozmetike; vloga svetovalnih rubrik pa je preko prikritega oglaševanja obljubljeni boljše življenje z uporabo točno določenih izdelkov.²⁶

Modne informacije v okviru **modnih člankov** so pogosto združene z nasveti, s 'svetimi zapovedmi' o pristajanju. Gre za natančno izobraževanje bralk, kako prikriti nepravilnosti telesa in po drugi strani tudi, kako izpostaviti vse prednosti telesa. (Skumavc, 2002: 119).²⁷ Izobraževanje o pravilnem in sprejemljivem zunanem izgledu pa se ne začne z izborom oblek, ampak že prej – z oblikovanjem pravega telesa za prava oblačila. Tema o modnih oblačilih se zato pogosto navezuje na različne telesne 'nepravilnosti'. Moda torej niso samo obleke, ampak je del mode vse, kar je povezano s telesom. In s tem v področje mode zaidejo tudi dejavnosti in izdelki, ki na prvi pogled mogoče nimajo neke neposredne povezave z modo kot tako (npr. kozmetični izdelki, vadba za telo, kuharski recepti s pravilno prehrano itd.). Ženske revije so modo tako razširile iz osnovnega pojmovanja mode kot »v določenem

²⁶ V potrditev navajam primer iz septembrske slovenske izdaje Elle:

»Korektor z gostejšo teksturo bo stanje le še poslabšal, medtem ko lahko svetlobno odbojne formule zabuhlost celo poudarijo. Korektor z lahko teksturo se ne nabira v gubicah, se lepo zabriše in je zelo obstojen. Lahko ga nanesete tudi na celoten obraz (na primer Isadora, Twist&Cover št. 13 ali Helena Rubinstein, Perfecting and Anti-Fatigue Concealer).« (Elle, september 2005 : 95).

²⁷ Primer iz septembrske številke Elle Slovenija: »Če imate svetlo polt kot Kate Hudson, uporabljajte senčilo v breskovih in nežno rožnatih tonih. Preveč rjavih lahko da vaši koži umazan videz.« (Elle, september 2005: 96).

času uveljavljeni kroji oblačil, obutve, vzorci blaga, modnih dodatkov«²⁸, na modo kot področje, ki zajema vse dejavnosti, storitve in izdelke, ki omogočajo skrb za telo.

Moda je v svoji osnovi kontradiktorna. Po eni strani temelji na načelu generalizacije v obliki imitacije ter ohranjanja obstoječega in veljavnih potrošniških praks. Generalizacija je namenjena določanju pripadanju izbranemu družbenemu razredu, kajti članstvo v določeni socialni skupini se, na prvi pogled, kaže ravno v posnemanju in prisvajanju družbenih emblemov (eden najpomembnejših in najvidnejših med njimi je ravno moda), ki so značilni za to družbeno skupino. Po drugi strani pa moda temelji na načelu specializacije oziroma individualizacije. V tem pogledu pa posamezniki vedno iščejo novo modo, s katero bi se razlikovali od ostalih posameznikov. Želja po individualizaciji torej poganja ritem mode, za katero je značilno, da je v neprestanem toku spreminjanja.²⁹

Moda je tudi zelo selektivna. »(...) večkrat se mora telo prilagajti modnim smernicam in celostnemu modnemu izgledu.« (Skumavc, 2002: 119). To se kaže tudi v opisu oblek, kjer se o modnih oblekah, krojih, materialu in stilu ne govori prav veliko. Bolj se modni opisi in nasveti naslanjajo na umeščanje obleke v celotni modni svet. Moden izgled tako ni odvisen samo od izbire modne obleke, pač pa tudi od ostalih izdelkov, ki gradijo celotno podobo posameznika (npr: mobilni telefon, avtomobil, torbica, kozarci, posoda, potovanje)³⁰. Razlog za to je v tem, da čim več izdelkov sestavlja 'pravi' in 'idealni' modni izgled, tem bolj obsežna je potrošnja. Ženske revije ne prodajajo izdelkov zaradi njihove funkcionalne pridobitve za bralko, pač pa prodajajo življenjski stil in preko tega tudi neomejno število izdelkov, ki tvorijo izbrani življenjski stil. Več izdelkov, ko je na trgu, širši je spekter izdelkov in storitev, ki sestavljajo določen življenjski stil ali modni izgled.

Oblikovne značilnosti ženskih revij poleg predstavljene osnovne sheme sestavljajo tudi drugi dejavniki. Za rubrike v ženskih revijah je značilnosti, da imajo močno poudarjene naslove in

²⁸ vir: <http://bos.zrcsazu.si/cgi/neva.php?name=sskj&expression=moda&tch=14>

²⁹ Primer iz junijske izdaje revije *Elle* Slovenija: »Kako jih nositi? Široki model ni težaven, razen če ste zelo nizke rasti. Nosite ga skupaj z japonkami ali s sandali z nizko peto, z oprjetimi majicami ali razprtimi srajcami, izpod katerih kuka zgornji del kopalk. Kapri hlače (tako oprjet kot tudi široki zavihani model) zahtevajo dolg in vitek spodnji del noge. Zapeljiva bo kombinacija s krajšim suknjičem, topom z naramnicami in seveda z obveznimi sandali z visoko peto. Izberite svoje hlače.« (*Elle*, junij 2005: 16)

³⁰ Potrditev tega je tudi posebna promocijska priloga 'Modni dodatki nove generacije', ki je izšla v slovenski izdaji *Elle* v mesecu juliju 2005. V tej prilogi so izdelki in storitve enega izmed slovenskih mobilnih operaterjev predstavljeni kot del stylinga z ostalimi modnimi izdelki (čevlji, obleka, nakit itd.) Kot je značilno za modne styling je naveden tudi proizvajalec izdelka ter cena izdelka. Styling pa je pospremljen z naslednjim besedilom »Poslovna ženska potrebuje ob razkošnem nakitu, trendovski torbici in vsaj petih parih sandalov še mobilnik, Blackberry™ iz Vodafona in Vodafone Mobile Connect Card. Spoznajte modne dodatke nove generacije.« (*Elle*, julij 2005: 5). Posnetek te priloge se nahaja v Prilogi E.

da na isti strani uporabljajo različne tipografije. Nekatere rubrike imajo na začetku teksta tudi odebeljen krajši uvodni tekst, ki pritegne pozornost bralke in jo vodi, da nadaljuje z branjem. Namen tovrstne fragmentacije tipografije uprizarja in imitira razgibanost neposrednega govora. (Skumavc, 2002: 116). Na ta način ženska revija skuša vzpostaviti z bralko navidezni pogovor, se ji približati in ji svetovati kot njena prijateljica, sestra, mati ter s tem povečati učinkovitost in prepričljivost ter zaupanje v predstavljeni tekst.

Linija branja teksta v ženskih revijah ne poteka linearno, ampak je tekst oblikovan v stolpce in se pogosto nahaja ob strani. Krajši teksti, ki se nanašajo na fotografijo, se nahajajo ob fotografiji. Kadar stran vključuje modno fotografijo in tekst, je prva postavljena v center ali na vrh strani in tako zaseda središče pozornosti pri bralki. Glavna je vizualna podoba, šele nato sledi tekst. (Luthar v Skumavc, 2002: 11).

Za ženske revije so značilne tudi posamezne stalne rubrike³¹ in poudarjanje naslovov s pomočjo barv in izbranih jezikovnih sredstev. Največkrat članki obsegajo dve strani in se prepletajo s fotografijami ali pa ostalimi žanri revialnega tiska (npr: nagradnimi igrami, malimi nasveti itd.).

Pregled vsebinskih značilnosti ženskih revij kaže na prepletenost novinarskih in oglaševalskih vsebin. Ženske revije se osredotočajo na obravnavanje tipičnih 'ženskih' vsebin, pri čimer pa imajo prednost tiste vsebine, ki v mediju zavzemajo tudi največji oglaševalski delež. Oblikovno pa se ženske revije poslužujejo mehanizmov, ki pripomorejo k večanju učinkovitosti vsebine (npr: močno poudarjeni naslovi, oblikovanje teksta v stolpce, členitev revije na posamezne rubrike) in se prilagajajo življenjskemu ritmu svojih bralk (npr: easily-to-put-down načelo). Ženske revije torej z izborom vsebin ugajajo svojim oglaševalcem, s svojimi oblikovnimi značilnostmi pa se želijo približati bralcem.

3.4.5. FOTOGRAFIJA V ŽENSKIH REVIJAH

Podoba ženskih revij je prevladujoče vizualna. O pomeni vizualnega v ženskih revijah govori tudi Urška Božič, urednica Elle Slovenija:

³¹ Slovenska izdaja Elle je urejena po naslednjih rubrikah: Uvodnik, Draga Elle, Zakulisje, Elle Trend Moda, Elle Trend Lepota, Mozaik, Elle Resnica, Elle Dilema, Elle Osebnost, Elle Moda, Elle Lepota, Elle Lepotne novice, Elle Slastno, Elle Potovanja itd.)

»V žensko-stilnih revijah prevladuje fotografija, ker komunicira hitreje kot beseda. In v današnjem času, ko bijemo borbo s časom, je to zelo pomembno. Fotografija je tudi v Elle zelo pomembna.«

Fotografija ima velik pomen v ženskih, predvsem modnih revijah iz več razlogov. Fotografija je eden najpomembnejših načinov modne komunikacije. Modna fotografija obleko predstavi kot celoto, medtem, ko jo 'opisna' moda razdrobi na dele (npr: opis kroja, materiala, barve, vzorcev). Modna fotografija je praviloma tudi umeščena v kraj in čas. »Fotografija nam izbrani objekt približa, potrdi realnost obleke, jo fiksira in omogoči, da se bralki vtisne v spomin.« (Skumavec, 2002: 121) Moda se hitro spreminja in je v neprestanem toku spreminjanja, modna fotografija pa je medij, ki je zmožen to spreminjanje vsaj za trenutek ujeti in ovekovečiti. Fotografija je način takojšnjega komuniciranja. Medtem, ko za isto sporočilo, pri prebiranju teksta potrebuješ določen čas, fotografija deluje takoj.

Fotografija je učinkovit način komuniciranja. Barve in postavitve elementov so učinkovitejši komunikator kot pa črne besede na belem listu papirja. Vsaka ženska dekodira fotografijo na svoj način, ki je odvisen od številnih dejavnikov, ki so vezani samo nanjo (starost, ekonomski položaj, družbeni razred, vzgoja, izobrazba). Bralka si fotografijo razloži na način, ki je njej najbolj primeren in domač. Učinek fotografije je večji, saj je bralka implicitno vnesla del sebe v fotografijo in jo tako privzela za svojo. Od tod izvira pomembnost fotografije v ženskih revijah in ostalih potrošniških medijih. Bolj, ko bralka privzame potrošniško informacijo za svojo, bolj učinkovito nanjo deluje potrošniška ideologija.

Ženske revije tudi podpirajo koncept ogledovanja. Kot je že bilo zapisano, ženske revije predstavljajo idealno podobo žensk, ki ugaja moškim. Ženske revije ustvarjajo pogoje, da ženske same nase gledajo skozi moške oči. Možnost natančnega ogledovanja je torej v domeni moških in gledanje je postal eden od načinov izražanja nadrejenosti in podrejenosti. Kdor gleda, je nadrejeni. Medijska konstrukcija torej daje prednost vizualnemu vtisu pred drugimi čuti; zunanji izgled, podoba v ogledalu in fotografija pa so zato postali središčne točke v organizaciji ženske želje (Coward v Legan, 2004: 48).

Vizualizacija popularnega tiska je tako vplivala na poženščenje javne sfere ravno zaradi vse večjega števila bralk in ženske bralne publike. Ženske namreč ponavadi mislijo v slikah, medtem ko moški nasprotno naravno težijo k abstraktnim konceptom (Luthar v Legan, 2004:

118). Od tod tudi izvira eden od razlogov za povečano vizualizacijo ženskih revij. Slika je primernejši način komunikacije z žensko ciljno skupino kot pa besede.

Namen modne fotografije ni samo vzbujanje v bralki želje po predstavljeni obleki, pač pa ustvarjanje želje po celotnem videzu in življenjskemu stilu. Širino potrošnji daje ravno osvojeni življenjski stil. Obleka je en izdelek, ki se ga lahko kupi; življenjski stil pa je mozaik velikega števila različnih izdelkov. Potrošnja življenjskega stila je tako precej obsežnejša kot potrošnja mode, zato ženske revije p(r)odajajo in predstavljajo življenjske stile (in znotraj njih modo) in ne samostojnih modnih stilov oblek.

Fotografija v ženskih revijah tudi omogoča implementacijo njene osnovne »easy-to-put-down« strukture. Vizualno namreč omogoča sproščeno prelistavanje, gledanje in morebitno branje vsebine le na mestih, ki so za bralko zanimivi ter seveda začetek in konec prelistavanja revije brez nevarnosti, da bi se pomen članka izgubil. Mediji tako postajajo podobni slikanicam, ki niso zahtevne za branje in nam omogočajo užitek ob gledanju.³²

Vloga modne fotografije je tudi v vzpostavljanju vezi z bralko. Pogled modela v modni fotografiji je večinoma usmerjen v bralko³³, kar vzbuja občutek gledanja samega sebe v ogledalu. Bralkin ego se namreč zadovolji že z gledanjem ženske podobe, saj ji pomeni njen idealni ego, ki se mu skuša približati in se z njim identificirati. Ta podoba modela deluje kot bralkina podoba v ogledalu. S tem, ko ima model idealno postavo, modna oblačila in je postavljen v zeleno okolje, to 'samoogledovanje' bralke v modelu povratno deluje na pozitivno doživljanje in sprejemanje samega sebe in svojega telesa. (Skumavc, 2002: 124) Od tod izvira tudi razlog za uspeh ženskih revij – ker ženskam dajejo užitek in zadovoljstvo s samim sabo, ob gledanju drugih.

Vlogo fotografije je pojasnila tudi Bernarda Jeklin, ena najpomembnejših ustvarjalk ženskih revij v Sloveniji, ki pravi, da »ima oglaševalska estetika povsem druge cilje, saj je v funkciji višanja prodaje, sporočilna vrednost pa je na drugem nivoju, same fotografije so zelo domišljene in predvsem estetske, medtem ko morajo biti fotografije pri člankih v funkciji

³² Sean Nixon je to tendenco sodobne družbe označil kot 'spektakel gledanja' (spectacle of looking). Bralec sodobnih medijev je vaje gledanja, hkrati pa prosti čas tudi povezuje z uživanjem v gledanju privlačnih fotografij. (Nixon v Weissbacher, 2003: 37). Tako v sodobnem času brez fotografij ostajajo samo izredno strokovne revije, ki pa ne sodijo v prosti čas, poleg tega tudi ne privabljajo svojih bralcev z izgledom pač pa s svojo strokovno vsebino. Njihov namen ni sproščati in zabavati bralce, ampak jih izobraževati. Niso medij potrošništva, pač pa medij znanosti.

³³ Primer tovrstne fotografije se nahaja v Prilogi D.

zgodbe, da jo podkrepijo oziroma da jo povedo na svoj način.« (Jeklin v Legan, 2004: 81)

Naloga modne fotografije je torej povečanje prodaje; naloga fotografij v okviru člankov pa je povečati prepričljivost članka.

O pomembni vlogi fotografije v ženskih revijah, ki na določenih mestih že nadomešča vlogo besede govori tudi urednica Elle Slovenija, Urška Božič :

»V naši reviji sta beseda in fotografija uravnoteženi. Na nekaterih delih, predvsem pri modi, pa seveda prevladuje fotografija. Pri oblikovanju strani upoštevamo uravnoteženost slike, grafike in teksta.«

3. 4. 6 STIL PISANJA V ŽENSKIH REVIJAH

Komercialni interes popularnega tiska je pripeljal do oblikovanja govornice ZA ženske. Jezik v ženskih revijah je z uporabo številnih jezikovnih sredstev živ in barvit, zanj so značilna nagovarjanja v prvi osebi, neposredni nagovor, raba pridevnikov in podobno. V jeziku ženskih revij gre za prevladujočo estetizacijo, zanj je značilna tudi dramatizacija teksta. Logika dramatizacije temelji na tem, kako revija na svoj način govori o določeni tematiki in kako sebi pripovedujemo o nas samih.

Značilnost ženskih revij je tudi konsenz enotnosti. Ženske revije namreč svoje bralke nagovarjajo kot enotno skupino ljudi. S tem želijo uničiti vse morebitne družbene razlike med bralkami in govoriti z vsako in vsaki bralki izmed svoje populacije. Jezikovno se enotnost ustvarja z značilnim jezikom in jezikovnimi sredstvi, ki so značilne za izbrano ciljno bralno publiko, tekstualno pa se ta enotnost gradi na bolj ali manj enotnem izkustvu in konsenzu glede stvari, ki so naravne, kulturno in družbeno enotne ter sprejemljive v posamezni ciljni skupini bralk. Vse z namenom večjega učinka, ki ga ženske revije skušajo doseči z obliko, embalažo, ne pa z vsebino članka. (Legan, 2004: 120 – 122).

Informacije so v ženskih revijah oblikovane na način, da posnemajo medosebno komunikacijo, implicirajo dialog in dajejo videz prijetnega kramljanja. Ženske revije pri naslavljanju svojih bralk uporabljajo konsenz enotnosti z namenom brisanja družbenih razlik

med bralkami. Bralke naslavlja kot enotno skupino ljudi in jih nagovarja z besedami kot so *mi, naša družbe* itd. (Skumavc, 2002: 117)³⁴

Bralke iz različnih družbenih razredov tako postanejo del ene družbe, družbe potrošnic. Revija nagovarja imaginarno, namišljeno bralko, za katero ima izdelan referenčni okvir njenih potreb, želja, vedenja, načina nagovora. Z bralko govori na njen način, o njenih problemih, z njenimi besedami. Na ta način se vzpostavi imaginarna vez med bralko in revijo. O tej navidezni vezi govori tudi ena od bralk revije Elle v Pismih bralcev:

*»Draga moja nova prijateljica,
v moje življenje si prišla tako neopazno in sprva sem te jemala s precejšnjo mero dvoma, ali mi moreš nuditi prijetne trenutke, ki zajemajo modo, kozmetiko, ambient in še veliko več v enem samem paketu. Pa si me presenetila s svojim dobrim okusom glede vsega. Ob tebi sem na tekočem o vsem, kar me zanima, pokažeš mi, kje me čaka tista lepa majčka in kako bodo obarvane moje ustnice to poletje. Veseli me, da se tvoje veliko srce kaže z obdarovanjem bralk. Od tebe tudi izvem, s katero knjigo se bom kratkočasila na kakšen prijeten samotni večer. Navsezadnje, imam občutek, da si tukaj samo zame. Na dolgo prijateljstvo.« (Elle, september 2005: 10)*

Iluzija neposrednega govora se vzpostavlja tudi z grafično podobo revije; z uporabo pogovornega jezika v pisanem besedilu³⁵, z izborom besed (vtis domačnosti, neposrednosti)³⁶, s sintakso in morfologijo (kratki in nedokončani stavki)³⁷ z umeščanjem besedila v čas in prostor ter z modalnostjo. (Skumavc, 2002: 117)

Ženska revija se torej na svojo bralko obrača s sproščenim, neformalnim, prijateljskim in intimnim jezikom z namenom, da se z bralko tesneje poveže. »Temeljni ton revije je tovariško zarotniški, 'punce' si med sabo delijo skrivnosti oziroma jim z nasveti pomaga uredništvo (...).

³⁴ Kot primer navajam izseke iz različnih izdaj slovenske revije Elle. Npr.: »Z njimi delimo pisarne, kopalnice in postelje. Toda, ali vemo, kaj roji po glavah naših moških?« (Elle, avgust 2005: 43)

³⁵ Kot primer lahko navedemo članek Hipnoza proti kajenju iz avgustovske izdaje revije Elle: »Ideja o tem, da ti nekdo opere možgane in zagotovi, da se ti cigareti uprejo, je že sama po sebi precej eksotična. In sumljiva. A pojdemo lepo po vrsti.« (Elle, avgust 2005: 123)

³⁶ Kot primer lahko navedemo članek Hipnoza proti kajenju iz avgustovske izdaje revije Elle (»Na koncu me je vprašal, kako se počutim. Kako bi se počutili vi, potem ko bi bili pol ure v stanju budnega spanja in bi vas na koncu nekdo zbudil z povzdignjenim glasom in ploskom?« (Elle, avgust 2005: 123)

³⁷ Za primerjavo je uporabljen članek Hipnoza proti kajenju iz avgustovske izdaje revije Elle (»Pa sva začela...« in »Ves čas morate požirati slino, neverjetno, občutek je precej smešen.« (Elle, avgust 2005: 123)

Govor je pogosto senzacionalističen, bodisi kot da gre za razkrivanje skrivnosti, bodisi da se je pišoči ali pišoča prikopal do presenetljivih odkritij. (Hrženjak, 2002: 85)³⁸

Odnos ženskega tiska do svojih bralcev se močno razlikuje od odnosa informativno-političnega medija do svojega občinstva. Ženske revije namreč gradijo neposreden, prijateljski, topel in intimen odnos do svojega bralca; kratka odnos, ki temelji na zaupanju in odvisnosti. V njih lahko najdemo največ kontaktnih rubrik, ki dajejo bralcem občutek, da lahko vedno računajo na pomoč revije. Ženske revije so pogosto najboljši svetovalec – bralka namreč lahko v njej najde tako nasvet pravnika in zdravnika, kot tudi veterinarja, kuharja, arhitekta, cvetličarja, psihologa, psihiatra in pedagoga. (Tudorović-Uzelac, 1986: 72)

Ženski mediji svojo vsebino ponavadi podajajo preko namišljenih oziroma prirejenih življenjskih zgodb ali pa jih glavne osebe zgodbe posredujejo kar same. Učinek tovrstnih prispevkov je velik, saj izkušnje pripovedovalke pritegnejo bralko, da se lažje identificira z vsebino, s tem pa je učinek teksta večji. Predvsem je funkcija življenjskih zgodb v tem, da bralkam preko teh stereotipnih življenjskih zgodb posredujejo, družbeni ideal.³⁹

Vse to so načini, na katere brezosebna materija revije v očeh in razumevanju bralk dobi dušo, podobo in osebnost. Na ta način bralka dobi občutek, da komunicira z živo osebo, kateri lahko zaupa karkoli in osebo, ki ji zna svetovati in odgovoriti na vsako vprašanje. Ženska revija postane najboljša prijateljica bralki. Vsaka informacija, ki jo posreduje ženska revija tako dobi večjo moč vpliva, vsak potrošniški nasvet pa se uspešno zaključi z nakupom.

Ženske revije so medij potrošniške družbe in temu sledi tudi jezik, ki se uporablja v njih.

Avtorji člankov svoje ideje in promovirane izdelke bralkam 'prodajajo' na dva načina: preko

³⁸ Primer iz revije *Elle* to tudi podpira. V članku z naslovom *Hipnoza* proti kajenju avtorica opisuje svoje izkušnje s tovrstnim načinom odvajanja od kajenja. Avtorica izpoveduje svojo izkušnjo na naslednji način: »Ampak ne, gospod srednjih, najbolj nedoločljivih let je z mehkim, stoičnim nasmeškom povedal, da za uspeh hipnoze obstajata dva pogoja – da si bodoči hipnotiziranec to želi in da bodoči hipnotiziranec zaupa svojemu hipnotizerju. (Kako naj bi mu zaupala po dvajsetih minutah pogovora, tega ni povedal). Ti dve dejstvi name nista delovali preveč spodbudno.« (*Elle*, avgust 2005: 123)

³⁹ Kot primer lahko povzamem zgodbo iz naslovnice iz slovenske revije *Elle* z naslovom »Bellissima nova Monica«, ki opisuje znano italijansko igralko *Monico Belluci* kot mlado mamico. Preko opisa intervjuja z njo je posredovan stereotip ženske kot zapeljivke (»Ali ob njej človek res pade v nezavest? Je res tako lepa kot na ekranu? Ne, v živo je še lepša. Ima res tako popolno postavo? Ne, še bolj popolno.«), ženske kot idealne matere (»Ta mala deklica, zavita v rožnato odejico, je edino, kar zanjo obstaja v tem trenutku.«), ženske kot uspešne igralko in manekenke (»Po končani srednji šoli sem se med študijem prava obrnila na neko agencijo za manekenstvo. (...) Opazili so me pri *Dolce&Gabbana*, *Odile Sarron* in *Elle* in potem se je vse odvijalo zelo hitro.«), idealne žene (»Pa očka, kakšen je do *Deve*? Čustva preplavijo *Monico*. S solznimi očmi nam odgovori: 'Mislim, da je popolnoma zmešan...od ljubezni.«), ženske kot upornice (»V svojem šestem mesecu nosečnosti (...) je gola pozirala za *Vanity Fair* in tako spet razvnela fantazije občudovalcev. 'S tem sem hotela na svoj način pokazati svoje nestrinjanje z bedastim zakonom osnutka (...).« (*Elle*, September 2005: 34-37)

vzpostavitev intimne vezi zaupanja, preko katere vplivajo na nakupne odločitve bralk ter preko stila pisanja, ki je podoben stilu pisanja oglasnih sporočil.

Če pregledamo tekste, ki tvorijo žensko modno revijo Elle, opazimo številne lastnosti, ki so značilne za oglase. Analiza članka z naslovom »*Dolgolaska čez noč ali kako sem postala Inge from Sweden*« iz slovenske izdaje julijske številke Elle potrjuje to tezo. Pravtako sem analizo opravila na enem članku, saj je podobnost članka z oglasom možno izvesti samo, če primerjaš en konkreten članek, ne pa da lastnosti prepoznaš v večjem številu člankov.

Vsak učinkovit tiskani oglas ima naslednje elemente:⁴⁰

- naslov
- ilustracijo
- tekst
- logotip
- slogan

a) naslov

Naloga naslova je zbujanje pozornosti, izločevanje potencialnih kupcev iz množice bralcev in zbujanje želje po branju teksta.. Naslov analiziranega članka »*Dolgolaska čez noč ali kako sem postala Inge from Sweden*« je naslov, ki zaradi svoje humorne nagajivosti pritegne pozornost bralcev.

b) ilustracija

Naloga ilustracije je zbujanje pozornosti, komuniciranje idej, ki jih je drugače težko izraziti z besedami, demonstracija in prikaz izdelka, grajenje zaupanja v preneseno vsebino in izražanje posebnih občutij preko simbolov in abstrakcij. Ilustracija je mišljena kot dopolnilo besedilu in ima pomembno estetsko funkcijo. Obravnavni prispevek obsega dve strani, od tega slikovni material predstavlja celostransko fotografijo dekleta z dolgimi lasmi ter 'prej-potem' fotografiji avtorice članka, ki si je dala za potrebe članka podaljšati lase. Slika torej v tem članku prevladuje nad tekstom. Hkrati pa fotografiji avtorice prikažeta učinek podaljšanja las in v tem primeru izpolnjujeta svojo vlogo podkrepitve učinka in verodostojnosti članka.

⁴⁰ vir : Zapiski predavanj *Integrirano tržno komuniciranje in Jezik in stil oglaševanja*

c) tekst

Funkcija teksta je razlaga ilustracije in naslova, pojasnitev problema in olajšanje akcije nakupa. Značilnosti dobrega teksta so uporaba potrošniku bližnjega jezika, idejna enostnost, skladnost z ostalimi elementi, poudarki, ki vzdržujejo pozornost, usmerjanje miselnega toka k akciji ter uporaba pravih besed (izogibanje klišejem, superlativom, skovankam in tujkam, izbor neobičajnih in kratkih besed, dinamičnih besed, živih besed). Tekst mora biti zanimiv in ne predolg ter mora ponuditi neko konkretno korist za potrošnika.

Zakovitost teksta dobrega tiskanega oglasa je, da je najpomembnejši prvi odstavek. Slednji namreč privabi pozornost in vodi bralca naprej k branju teksta. Za prvi odstavek iz analiziranega članka bi to držalo. *»Čeprav bi rada rekla, da sem se žrtvovala, samo da bi vi izvedeli, kakšen je postopek podaljševanja las, je resnica povsem drugačna. O tem, da bi imela goste in predvsem dolge blond lase, sem nareč sanjala, odkar vem zase.«* (Elle, julij 2005: 115) Osebna izpoved avtorice dovoli bralcu vstop v njen zasebni svet, bralcu razkrije njeno 'skrivnost' podaljšanih las ter njene mladostne želje po dolgih in gostih laseh. Uvodni odstavek tako učinkovito pritegne bralčevo pozornost, da nadaljuje z branjem prispevka.

V izbranemu tekstu je bilo moč zaslediti tudi ostale lastnosti besedila učinkovitega tiskanega oglasa:

- potrošniku bližnji jezik: *»Ko smo se na uredništvu končno dogovorili, kdo bo poskusni zajček (fige, ki sem jih držala v žepu, so učinkovale!), se je začelo iskanje primerne frizerskega salona.«* in *»In zgodilo se mi je že vse, kar k dolgim lasem sodi: izdatno sem ji namočila v juho, priprla med zapiranjem okna v avtomobilu in med kuhanjem kosila celo malce osmodila. Ponoči se zbudim, ker moj dragi leži na njih, najin dvoletnik pa me z navdušenjem cuka čez dan.«* (Elle, julij 2005: 115)

- poudarki, ki vzdržujejo pozornost: *»Na poti iz salona sem svoj odsev ujela v enem od izložbenih oken. Neverjetno! Se zdi samo meni ali me res vsi gledajo?«* ali *»Če samo pomislim, koliko živcev sem izgubila v letih, ko sem čakala, da mi zrastejo!«* ali pa naslovi posameznih odstavkov (*«Za vse je kriva Anja Tomažin«, »Štiri ure namesto večnosti«* in *»Ingre from Sweden«*). (Elle, julij 2005: 115)

-usmerjanje miselnega toka k akciji: *»Skratka gre za uporabnici prijazno pogruntavščino, ki je namenjena vsem s tanjšimi ali počasi rastočimi lasmi in tudi tistim, ki dolge lase že imajo, a želijo več volumna.«* (Elle, julij 2005: 115)

- uporaba 'pravih' besed (neobičajne in kratke besede, dinamične in žive besede): »10 resnic o podaljšanih laseh« in »(...)gre za uporabnici prijazno pogruntavščino«. (Elle, julij 2005: 115)

- predstavitev koristi za bralko: »Tokrat so se moje sanje uresničile v pičlih štirih urah!« (Elle, julij 2005: 115) in »Čeprav je rezultat res popoln, postopek podaljševanja las ni zapleten.« (Elle, julij 2005: 115) ali okvirček na dnu članka z 10 resnicami o podaljšanih laseh, v katerem avtorica predstavi pravila nege podaljšanih las.

Zaradi osebne izpovedi avtorice je članek zanimiv in prepričljiv. Živahen in slikovit opis njenega doživetja procesa podaljševanja las tako naredi članek učinkovit, živahen in prodajno uspešen. Ne prodajno v smislu prodaje konkretnega izdelka (čeprav avtorica na koncu v maniri prikritega oglaševanja navede proizvajalca lasnih podaljškov ter predstavi izbor njegovih izdelkov), pač pa gre bolj za prodajo stila oziroma določene akcije.

d) logotip

Je označevalec oglaševalca. Glede na to, da je bil analizirani članek oblika novinarsko besedilo, logotip ni bil prisoten.

e) slogan

Lastnosti učinkovitega slogana so malo besed, privlačnost, izzivalnost, primernost izdelku, nenavadnost, zapomljivost, sugestivnost. Naloga slogana je, da naredi besedilo opazno ter da pri naslovniku pusti vtis. Slogan analiziranega članka je njegov naslov »Dolgolaska čez noč ali kako sem postala Inge from Sweden«, ki s svojo privlačnostjo, zapomljivostjo in sugestivnostjo vsekakor deluje kot učinkovit slogan članka.

Ženske revije izvajajo svojo funkcijo promoviranja potrošništva na različne načine. Preko vsebin in člankov, ki so po strukturi povsem podobni tiskanemu oglasu, preko jezikovnih sredstev, s katerimi želijo z bralkami vzpostaviti pristen osebni in prijateljski odnos, preko prevlade vizualnega nad tekstovnim ter preko značilnih oblikovnih potez. Oblika in vsebina ženskih revij so premišljene in skrbno načrtovane – z namenom, da bodo kar najbolj ustrezale bralkam, da jim bodo lahko čim bolj zleze pod kožo ter jim na čimbolj podzavesten način vcepile željo po potrošnji.

4. PRAKTIČNI DEL – ANALIZA REVIJ ELLE

V analizo revij Elle so bile vključene različne izdaje revije Elle, ki so bile v določenem trenutku istočasno dosegljive, z izjemo slovenskih izdaj revij Elle, pri kateri so v analizo vključeni vsi izvodi od meseca junija do septembra.

Vrsta revije	Mesec izida
Elle Velika Britanija	Maj 2005
Elle Francija	9 Maj 2005*
Elle Hrvaška	Junij 2005
Elle ZDA	Maj 2005
Elle Italija	Maj 2005
Elle Nemčija	Junij 2005
Elle Slovenija	Junij 2005
Elle Slovenija	Julij 2005
Elle Slovenija	Avgust 2005
Elle Slovenija	September 2005

Tabela 4.1.: Seznam analiziranih izvodov revije Elle



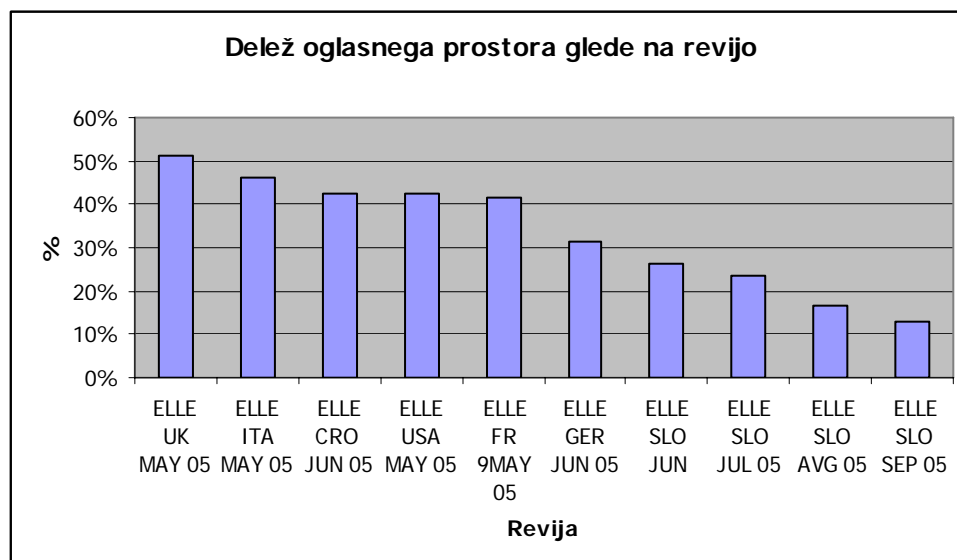
Slika 4.1.: Naslovnice analiziranih revij Elle

4.1. OGLAŠEVANJE V REVIJAH ELLE

V svoji analizi sem ugotavljala, kolikšen odstotek celotne vsebine v posameznih revijah predstavljala oglasna vsebina. Pri tem sem izhajala iz predpostavke, da ženske revije vsebujejo dve tretjini novinarske vsebine in eno tretjino oglasne vsebine. Pri analizi oglasnega prostora v izbranih revijah Elle sem se osredotočila samo na klasične tiskane oglase⁴¹. V primeru, da bi v analizo vključila tudi vse primere prikritega oglaševanja, bi bil delež oglasne površine še veliko večji.

Revija	SKUPAJ OGLASI (stran)	SKUPAJ OBSEG (stran)	% oglas na revijo
ELLE UK MAY 05	157	307	51%
ELLE ITA MAY 05	263,82	571	46%
ELLE CRO JUN 05	66	155	43%
ELLE USA MAY 05	119,66	283	42%
ELLE FR 9MAY 05	132,83	319	42%
ELLE GER JUN 05	59,16	189	31%
ELLE SLO JUN	41	155	26%
ELLE SLO JUL 05	36,49	155	24%
ELLE SLO AVG 05	24,31	147	17%
ELLE SLO SEP 05	17,98	139	13%

Tabela 4.2.: Delež oglasnega prostora glede na revijo



Graf 4.1.: Delež oglasnega prostora glede na revijo

⁴¹ Kriterij za ovrednotenje velikosti oglasa:

Velikost oglasa	Vrednost
Celostranski oglas	1
Polstranski oglas	0,5
2/3 oglas (t.i. dvotretjinka)	0,66
1/3 oglas (t.i. tretjinka)	0,33

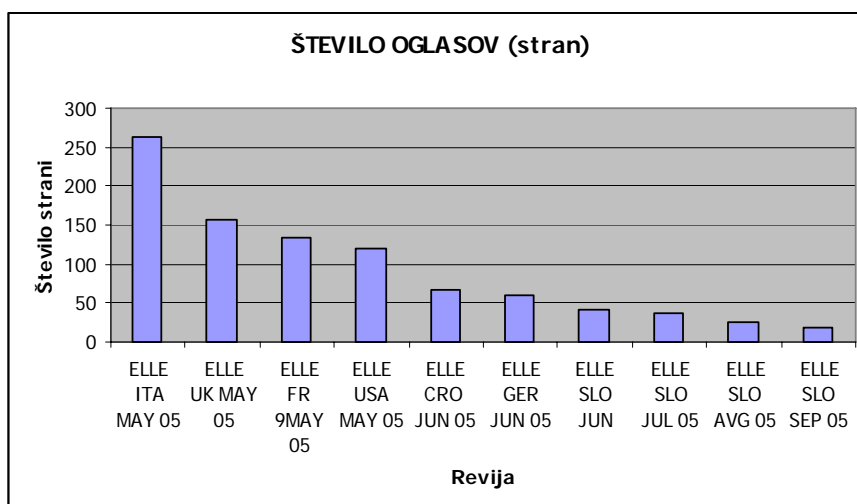
Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa vse analizirane izdaje, razen slovenskih, presegajo načelo, da so ženske revije sestavljane iz ene tretjine oglasnega prostora in dveh tretjin novinarskih prispevkov. Oglasi obsegajo največji delež v angleški izdaji revije Elle, kjer obseg tiskanih oglasov presega obseg vsebine. Več kot tretjino oglasne površine vsebujejo tudi italijanska, hrvaška, ameriška in francoska izdaja revije Elle. Najmanjši delež oglasne površine glede na celoten obseg revije pa vsebujejo slovenske izdaje revije Elle.

Večina oglasov je v vseh revijah objavljenih na levi strani, ki je z vidika bralca bolj opažena kot desna stran in zato tudi bolj učinkovita. V primeru ženskih revij torej velja, da je bolj pomembna učinkovitost in opaznost oglasov, kot pa same vsebine. Razlika med izdajami z velikim deležem oglasne površine (npr: angleška, italijanska in ameriška Elle) in revijami z manjšim deležem oglasov (npr: slovenska in nemška Elle) je tudi v tem, da je večino oglasov pri prvih praviloma enostranskih ali celo večstranskih, medtem, ko so oglasi v revijah z manjši deležem oglaševanja pretežno manjšega formata (tretjinka, polovička).

Oglasni prostor v revijah Elle torej presega tretjino celotne vsebine, pri nekaterih izdaja pa celo presega polovico celotne vsebine.. Iz relativnega deleža oglasnega prostora še ne moremo sklepati na dobičkonostnost teh revij. Analizo deleža oglasnega prostora sem zato nadgradila z analizo absolutnega obsega oglasov v posamezni izdaji revije Elle.

Revija	SKUPAJ OGLASI (stran)
ELLE ITA MAY 05	263,82
ELLE UK MAY 05	157
ELLE FR 9MAY 05	132,83
ELLE USA MAY 05	119,66
ELLE CRO JUN 05	66
ELLE GER JUN 05	59,16
ELLE SLO JUN	41
ELLE SLO JUL 05	36,49
ELLE SLO AVG 05	24,31
ELLE SLO SEP 05	17,98

Tabela 4.3.: Pregled število strani oglasi v posameznih revijah



Graf 4.2.: Število strani oglasov v posameznih revijah

Primerjava je pokazala, da je največje število oglasov objavljenih v italijanski izdaji revije Elle, kljub temu, da, v primerjavi z ostalimi izdajami, oglasni prostor ne predstavlja tudi največji delež vsebine v reviji. To dokazuje, da določene revije (npr: italijanska, francoska in ameriška izdaja revije Elle) povečanju obsega oglasnega prostora, sledijo z večanjem obsega novinarskih prispevkov. Na ta način posrbijo za uravnoteženost oglasnih in novinarskih vsebin v reviji ter s tem tudi zagotavljajo večjo kakovost revije. Določene revije pa oglasni prostor ne uravnotežijo z novinarsko vsebino in tako revija bolj kot medij deluje kot prodajni katalog.

Temelj za obstoj potrošniških medijev, med katere sodijo tudi ženske revije, predstavlja dobiček, ki ga ta revija prinese svojemu založniku. To tezo sem preverila z analizo vrednosti oglasnih površin v posameznih revijah Elle. Izračun je narejen na podlagi bruto vrednosti barvnega oglasa in ne vključuje popustov, ki jih revije nudijo oglaševalcem pri zakupu medijskega prostora..

Revija	Št. strani oglasov	Brutto vrednost celostranskega oglasa (v EUR)	Brutto vrednost oglaševanja (v EUR)
ELLE ITA	263,82	42.000,00	11.080.440,00
ELLE UK	157	17.000,00	2.669.000,00
ELLE FR	132,83	26.600,00	3.533.278,00
ELLE USA	119,66	80.154,00	9.591.227,64
ELLE CRO	66	2.800,00	184.800,00
ELLE GER	59,16	22.200,00	1.313.352,00
ELLE SLO JUN 05	41	2.920,00	119.720,00
ELLE SLO JUL 05	36,49	2.920,00	106.550,80
ELLE SLO AVG 05	24,31	2.920,00	70.985,20
ELLE SLO SEP 05	17,98	2.920,00	52.501,60

Tabela 4.4.: Pregled bruto vrednosti oglaševanja v posamezni reviji (vir: www.i-g-a.com (21.01.2006)).

Na podlagi izračuna lahko ugotovimo, da lahko ena izdaja revije Elle samo preko zakupa oglasnega prostora, prinese založnikom več milijonov evrov prihodkov. Hkrati pa se je pokazalo, da obstajajo velike razlike med posameznimi izdajami. Na eni strani imamo tako italijansko in ameriško izdajo revije Elle, pri katerih založniki samo s prodajo oglasnega prostora lahko zaslužijo tudi do deset milijonov evrov, na drugi strani pa imamo slovenske izdaje revije Elle, kjer je zaslužek od prodaje oglasnega prostora lahko tudi do stokrat manjši kot pri njenih sestrskih izdajah. Licenčna revija Elle je iz poslovnega vidika uspešen in dobičkonosen medij. V določenih državah je delež standardnega oglasnega prostora celo presega deleža same vsebine, pri čemer je treba poudariti, da delež prikritega oglaševanja ali pa hibridnih oglasnih sporočil ni bil vključen v analizo. Torej je delež celotnega oglasnega prostora še veliko večji. Ta ugotovitev potrjuje dejstvo, da oglasne vsebine in potrošniške informacije v primeru ženskih revij lahko predstavljajo tudi do 90 odstotkov celotne vsebine. Ženske revije so torej potrošniški medij – medij, ki obstaja zaradi potrošništva in medij, ki poganja kolesje potrošništva. Manjši delež oglaševanja je moč zaslediti zgolj v slovenski izdaji revije Elle, kar pa lahko pripišemo dejstvu, da revija izhaja v Sloveniji manj kot eno leto. Revija med slovenskimi oglaševalci v času analize še ni bila močno prepoznavna, zato je tudi odziv oglaševalcev pričakovano toliko manjši.

Z analizo oglaševanih izdelkov in storitev v izbranih revijah Elle sem skušala ugotoviti, kakšna je tipična Elle ženska skozi oči oglaševalcev. Je to ženska, ki se zanima za modo, kozmetiko in parfume, ali ženska, ki ji je vseeno za izgled njenih lasje ter kakšno uro ali nakit nosi na sebi?

Glede na predmet oglaševanja so bili oglasi v analiziranih revijah razporejeni v skupine tematike oglaševanja. Tabela v nadaljevanju predstavlja povprečni pregled vsebine oglasov glede na vse izvode obravnavanih revij Elle.

Tematika oglasa	Obseg (stran)	% glede na celotno vsebino
Moda	240,41	26%
Kozmetika	171,16	19%
Parfumi	102	11%
Lasje	62,5	7%
Nakit	55,49	6%
Ure	40	4%
Optika, sončna očala	35,5	4%
Mediji, knjige	34,12	4%
avtomobilizem	32	3%
Pohištvo	24	3%
Prehrana	16,5	2%
Mobilna tel., navadna tel.	14	2%
Bančništvo	10	1%
Osebna higiena	10	1%
Beli zobje	9,83	1%
Razstave, filmi, dogodki	8	1%
Turizem	7,75	1%
Lepotna kirurgija	7	1%
voda, sokovi	7	1%
Bela tehnika	5,75	1%
WELNESS, telovadba	5,25	1%
alkohol	5	1%
kava	5	1%
Zdravila	3,5	0%
Tamponi, vložki	2	0%
Ženitni oglasi	1,33	0%
Naravna zdravila	1	0%
kajenje	1	0%
prehrana za male živali	0,66	0%
DOBRODELNO	0,5	0%
TOTAL	918,25	100%

Tabela 4.5.: Delež vsebine oglasov glede na tematike - skupno

Večinski del oglasov (skupno kar 56 odstotkov) je namenjenih oglaševanju mode, kozmetike in parfumov, pri čimer prevladuje modno oglaševanje. Ugotovitev ni presenetljiva, saj je Elle modna revija, čemur sledi tudi vsebina oglaševanja. V manjši meri pa so zastopana nekatera druga področja oglaševanja z 'resnejšo tematiko', npr: bančništvo, dogodki, razstave, turizem, mobilna telefonija. Določene tematike so bile zastopane samo v enem mediju in zato predstavljajo v skupnem pregledu zanemarljiv delež. Med tovrstne tematike sodijo prehrana za male živali, zdravila iz naravnih sestavin, kajenje, ženitni oglasi itd. Presentljiva je zanemarljiva zastopanost nekaterih tipično 'ženskih' tematik, kot so: osebna higiena (brivniki itd.), tamponi in vložki, prehrana, telovadba, bela tehnika.

Oglaševalci torej vidijo Elle žensko kot modno žensko, ki se zanima za obleke, kozmetiko in modne dodatke (ure, nakit, sončna očala), manj pa se zanima za tipično 'ženske' tematike

(kuhanje, osebna higiena, telovadba, prehrana). Elle ženska je torej, po mnenju oglaševalcev, ženska, ki večino časa in pozornosti posveti svojemu zunanjemu izgledu.

Nadaljnja analiza razkriva zanimive razlike v oglaševanju med posameznimi revijami. Kot je razvidno iz tabele se velike razlike kažejo ravno pri tematikah oglasov, ki so načeloma najbolj prisotne v revijah Elle.

Tematika	ELLE SLO JUN 05	ELLE SLO JUL 05	ELLE SLO AVG 05	ELLE SLO SEP 05	ELLE UK MAY 05	ELLE FR 9MAY 05	ELLE CRO JUN 05	ELLE USA MAY 05	ELLE ITA MAY 05	ELLE GER JUN 05
Kozmetika	40%	30%	14%	11%	14%	29%	31%	18%	10%	19%
Parfumi	10%	8%	4%	6%	11%	20%	15%	3%	10%	14%
Moda	5%	8%	8%	22%	27%	17%	14%	29%	41%	22%
Pohištvo	7%	3%	4%	0%	0%	1%	0%	0%	7%	0%
Mobilna tel., navadna tel.	5%	5%	8%	11%	2%	1%	2%	0%	0%	0%
Zdravila	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	0%
Lasje	6%	1%	18%	6%	15%	11%	1%	4%	4%	0%
Mediji, knjige	4%	3%	16%	13%	1%	2%	5%	1%	2%	20%
Prehrana	2%	7%	6%	0%	1%	4%	4%	1%	1%	0%
Turizem	1%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	0%	1%	0%
Bančništvo	5%	3%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	1%	0%
Bela tehnika	2%	4%	4%	6%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Beli zobje	1%	3%	1%	0%	2%	0%	0%	2%	1%	0%
Optika, sončna očala	1%	3%	0%	0%	6%	3%	0%	2%	6%	3%
Avtomobilizem	5%	8%	4%	3%	3%	2%	4%	6%	3%	2%
WELNESS, telovadba	2%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Nakit	0	0%	0%	0%	4%	2%	0%	16%	8%	9%
Ure	0	3%	4%	0%	4%	3%	0%	10%	4%	10%
Alkohol	0	0%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	0%	0%
Tamponi, vložki	0	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%
Naravna zdravila	0	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Osebna higiena	0	5%	4%	0%	1%	1%	6%	1%	0%	0%
Lepotna kirurgija	0	0%	0%	0%	3%	0%	0%	2%	0%	0%
Ženitni oglasi	0	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
Razstave, filmi, dogodki	0	0%	4%	11%	0%	2%	2%	1%	0%	0%
Kava	0	0%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	1%	0%
voda, sokovi	0	0%	0%	6%	0%	0%	6%	2%	0%	0%
Dobrodelna	0	0%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
prehrana za male živali	0	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Kajenje	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%

Tabela 4.6.: Zastopanost posameznih tematik oglasov znotraj posameznih revij

Tako lahko opazimo, da je samo 5 odstotkov vseh oglasov v junijskem izvodu slovenske revije Elle oglaševalo modo, medtem, ko je bilo kar 41 odstotkov vseh oglasov obravnavane italijanske Elle objavljenih na temo mode.

Kot je omenila urednica Elle Slovenije, Urška Božič:

»Stanje v Sloveniji je, kar se tiče oglaševanja, slabše kot v tujini. Slovenska modna industrija namreč nima denarja, ki bi ga vlagala v oglaševanje. V tujini pa oglaševalci na oglasnih straneh predstavljajo cele kolekcije in to na več straneh in tako postanejo ti oglasi del revije.«

Slovenska modna in tekstilna industrija je po besedah urednice slovenske Elle trenutno v velikih finančnih težavah, in to lahko vzamemo kot enega od možnih vzrokov, da je modnega oglaševanja najmanj od vseh analiziranih revij ravno v slovenskih izdajah Elle. In to navkljub temu, da je Elle po svojem primatu in filozofiji modna revija. Na drugi strani pa Italija slovi kot zibelka modne industrije in dežela številnih znanih modnih imen in to je lahko eden od razlogov za obsežno prisotnost modne oglaševalske industrije v italijanski izdaji revije Elle.

Velike razlike se kažejo tudi pri kozmetičnih oglasih. Medtem, ko je bila kozmetika prevladujoča oglaševana tematika v slovenskih revijah Elle v mesecu juniju in juliju je bilo samo 10 odstotkov oglasov v italijanski reviji Elle objavljenih na temo kozmetike.

Tudi oglaševanje nakita predstavlja v večini analiziranih revij manjši del oglaševalske vsebine (v določenih slovenskih izdajah in v primeru hrvaške izdaje ni bilo objavljenih oglasov na temo nakita). Izjema je ameriška izdaja revije Elle, kjer oglaševanje nakita predstavlja kar 16 odstotkov vseh oglasov.

Določene tematike oglasov je bilo moč zaslediti samo v določeni reviji. Tako je samo slovenska Elle objavila Unicefov oglas, ki je vabil k dobrodelni dejavnosti, v ostalih revijah pa ni bilo moč zaslediti tovrstnih oglasov. Vendar pa so tovrstni oglasi posledica trenutnih komunikacijskih aktivnosti tovrstnih društev v lokalnem območju in na podlagi tega ne moremo sklepati, da ostale revije niso odprte in dojemljive za podobne dobrodelne akcije.

Oglasi za lepotno kirurgijo so bili objavljeni samo v angleški in ameriški izdaji revije Elle. Podatki kažejo, da je lepotna kirurgija v Veliki Britaniji v porastu. Po podatkih⁴² je bilo v Veliki Britaniji v letu 2004 opravljenih 16.367 kirurških posegov s področja lepotne kirurgije, kar predstavlja kar 65-odstotno povečanje števila lepotnih kirurgij v primerjavi z letom 2003. Če primerjamo podatke Velike Britanije s statistiko Združenimi državami Amerike, ki so

⁴² Vir: www.feed-back.com/feb05news.html

vodilne v svetu po opravljenih posegih lepotne kirurgije⁴³ in kjer so v letu 2004 opravili za 4 odstotke več lepotno-kirurških posegov kot v letu poprej⁴⁴, predstavlja področje lepotne kirurgije v Veliki Britaniji pravi razcvet. Poleg tega Velika Britanija tudi odstopa od povprečja glede na spol, ki se odloči za lepotni poseg. Svetovno povprečje kaže, da je 88 odstotkov vseh lepotnih operacij izvedenih na ženskah in 12 odstotkov na moških. V Veliki Britaniji pa je to razmerje precej drugačno – 96 odstotkov vseh lepotnih posegov je namreč opravljenih na ženskah in le 4 odstotke na moških.⁴⁵ Razcvet lepotne kirurgije v Veliki Britaniji je eden od vzrokov, da se oglasi za plastični kirurgijo nahajajo zgolj v angleški izdaji Elle. Dejstvo, da se za postopek lepotne kirurgije odločijo večinoma ženske pa je razlog, da so bili ti oglasi objavljeni v ženski reviji Elle.

Mediji in knjige so predstavljali prevladujoče področje oglaševanja v nemški reviji Elle mediji in knjige, medtem, ko pri večini ostalih revij predstavljajo manjši delež oglaševalskega prostora.

Razen septembrske izdaje Elle v Sloveniji (11 odstotkov) pa tudi področje telefonije (tako mobilne kot tudi stacionarne) predstavlja manjši delež oglaševanja v revijah Elle.

Kljub temu, da licenčnost revijam Elle nalaga omejitve in vodila pri vsebinskem oblikovanju lokalne izdaje, pa so se pokazale velike razlike v tematikah oglaševanja med posameznimi izdajami. Menim, da je to posledica dejstva, da mora vsako lokalno uredništvo samostojno tržiti svoj oglasni prostor in ne obstaja neka skupna organizacije ali podjetje, ki bi tržilo oglasni prostor v vseh izdajah istočasno, kar bi posledično pripeljalo tudi do bolj homogenih tematik oglaševanja. Na podlagi primerjave oglaševalcev v analiziranih izdajah revije Elle sem skušala ugotoviti, koliko oglaševalcev oglašuje v več različnih izdajah revije Elle istočasno.

⁴³ ZDA s letno opravljenimi 85.635 kirurškimi posegi na področju lepotne kirurgije predstavljajo kar 16 odstotkov vseh posegov lepotne kirurgije na svetu. Brazilija, ki se uvršča za ZDA na lestvici po številu letno opravljenih posegov lepotne kirurgije vsako leto opravi 50.490 posegov, kar predstavlja 9,64 odstotkov celotnega deleža lepotnih operacij na svetu).vir www.isaps.org/stats2003Res.asp

⁴⁴ Vir '2000/2002/2003/2004 National Plastic Surgery Statistics', ki jo je opravila American Society of Plastic Surgeons(http://www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=16158)

⁴⁵ Vir ISAPS Statistics 2003: www.isaps.org/stats2001Res.asp

Vrednost	Št. Oglaševalcev	% oglaševalci
1	348	76%
2	51	11%
3	28	6%
4	15	3%
5	8	2%
6	5	1%
7	0	0%
8	0	0%
TOTAL	455	100%

Tabela 4.7.: Pregled oglaševalcev glede na pogostost pojavlja v različnih izdajah revij Elle

Pokazalo se je, da noben od oglaševalcev ni bil prisoten v vseh revijah istočasno, hkrati pa se je več kot tri četrtine (76 odstotkov) oglaševalcev pojavilo samo v eni izmed revij.

Najpogostejši oglaševalci, ki so se nahajali v kar šestih (izmed osmih analiziranih revij) so bili kozmetika Sisley, Dior, DKNY, L'oreal in Nivea.

Podatek priča o tem, da oglaševalci ne oglašujejo v reviji Elle kot globalni reviji, pač pa oblikujejo zakup medijskega prostora na vsakem lokalnem trgu posebej. Licenčnost torej lokalnim uredništvom narekuje vsebino in obliko produkta, ki jo mora le-ta proizvajati, hkrati pa jim ne zagotavlja ali pripomore pri pridobivanju finančnih sredstev, ki so pomembno merilo za obstoj tovrstnega potrošniškega medija na trgu. Licenca torej revijam zapoveduje, katere cilje morajo doseči, način za doseg te ciljev pa je v domeni lokalnega uredništva.

4.2. VSEBINA REVIJ ELLE

Vsebino izbranih izdaj revij Elle sem analizirala po naslednjih tematskih sklopih:

- moda (vključuje modne informacije, stylinge, predstavitve znanih manekenk ali novih modnih oblikovalcev, reportaže iz modnih dogodkov, informacije o oblekah, čevljih in drugih modnih dodatkih)
- kozmetika (obsega kozmetične informacije, informacije o ličenju in ličilih, sončnih kremah, negovalni kozmetiki in lasni kozmetiki)
- zdravje, telovadba, masaže, športna aktivnost
- psihologija (obsega različne članke o psihologiji, samoocenjevalni testi, članki o razmerjih)
- potovanja, turizem
- predstavitev znanih ljudi (obsega intervjuje z znanimi osebami, članki o znanih ljudeh, zgodba iz naslovnice)

- horoskop, numerologija
- kolumne, uvodniki, tematski članki, ki ne sodijo na področje psihologije
- kultura (revije, glasba, gledališče, film, knjige)
- stik z bralci (obsega pisma bralcev ter odgovore na pisma in vprašanja bralcev)
- arhitektura in design
- promocije
- naslovi trgovin (v katerih bralke lahko kupijo izdelke predstavljene v reviji)
- kuharski recepti, članki o hrani

Članek	ELLE USA MAJ 05	ELLE UK MAJ 05	ELLE GER JUN 05	ELLE SLO JUN 05	ELLE SLO JUL 05	ELLE SLO AVG 05	ELLE SLO SEP 05	ELLE CRO JUN 05	ELLE FRA 9MAJ 05	ELLE ITA MAJ 05
Moda	43	53	41	43	41	38	37	41	22	44
Kozmetika	10	12	12	14	13	8	14	18	24	5
Zdravje	2	2	2	6	3	8	8	4	8	1
Psihologija	5	11	13	7	1	5	5	6	2	1
Potovanja	6	5	4	3	3	8	4	3	1	4
Znani ljudje	14	7	12	9	9	11	14	10	11	17
Horoskop	1	1	1	2	6	2	2	1	2	1
Tematski članki	4	3	5	3	12	7	5	3	10	5
Kultura	7	2	2	3	3	4	3	5	9	5
Stik z bralci	3	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Arhitektura	1	0	4	5	4	2	2	0	3	12
Promocija	2	0	0	0	0	1	1	2	3	0
Naslovi trgovin	2	1	1	1	1	1	1	0	2	1
Kuharski recepti	0	2	2	3	3	4	3	6	2	4
Skupaj Strani članki	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 4.8.: Tematike v različnih izdajah revije Elle v odstotkih

V vseh revijah je prevladujoče področje mode, kar seveda je pričakovano, saj je revija Elle modna revija. Kljub temu, pa se deleži modne vsebine v posamezni reviji med seboj precej razlikujejo in predstavljajo v določenih revijah 22 odstotkov (francoska izdaja Elle), v drugih pa celo 53 odstotkov celotne vsebine (angleška izdaja Elle). Revije, ki imajo manjši del modnega oglaševanja (npr: francoska izdaja s 10 odstotki ali slovenske izdaje revije Elle z 1- do 5- odstotnim deležom modnega oglaševanja), obsegajo tudi manjši del modne vsebine (npr: francoska izdaja s 22 odstotki modne vsebine gledano na vso vsebino ali slovensko izdaja z deležom modne vsebine od 30 do 40 odstotkov). Podobna povezanost med deležom oglasne in novinarske vsebine se je pokazala tudi pri tematiki kozmetike. Medtem, ko nekatere izdaje posvečajo kozmetiki manjši delež svoje vsebine (npr: v ameriški Elle kozmetika predstavlja 18 odstotkov oglaševalske vsebine in 10 odstotkov novinarske vsebine

ali italijanska izdaja Elle s 10 odstotki oglaševalske in 5 odstotki novinarske vsebine), pa določene revije posvečajo tej tematiki veliko več pozornosti (npr: hrvaška Elle s 31 odstotki oglasne in 41 odstotki novinarske vsebine). To potrjuje ugotovitev, da uredništva ženskih revij določajo novinarsko vsebino glede na oglaševalce in manj glede na tematike, ki bi mogoče zanimale ženske.

Analiza obravnavanih revij je pokazala, da se največja podobnost med revijami pokaže na področju mode. To temelji na dejstvu, da je revija Elle modna revija in zato licenca najbolj natančno opredeljuje in določa ravno to področje zanimanja. Vendar pa po drugi strani moda zavzema večinski delež vsebine pri večini analiziranih revij. Kar pomeni, da licenca najbolj strogo določa tisto vsebino, ki je tudi najbolj zastopana v reviji. Licenčnost torej določa večino vsebine lokalnih izdaj revije Elle, kar potrjuje dejstvo, da je večina člankov v licenčnih revijah plod dela 'mednarodnega' uredništva oziroma lastnika licence ne pa lokalnega uredništva.

Zanimivo pa je, da vse revije vsebujejo stran namenjeno stiku z bralci, v večini primerov se stik z bralci vzpostavlja preko pisem bralcev; za razliko od ameriške izdaje, ki vsebuje tudi stran z odgovori na vprašanja bralcev. Vse revije Elle torej skušajo graditi prijateljski odnos zaupanja s svojimi bralkami in v vlogi s svojo bralko nastopiti kot njena zaveznica, prijateljica in svetovalka. Ta odnos zaupanja pa pripomore k večji učinkovitosti prodajnih in potrošniških informacij, ki jih ženske revije kot potrošniški medij posredujejo svojim bralkam. To potrjuje dejstvo, da ženske revije skušajo prepričati in ne zgolj informirati.

Pri obravnavanju tematike arhitekture in designa pa izstopa zlasti italijanska izdaja revije Elle, ki namenja tej tematiki več kot petino celotne vsebine, medtem, ko je ta delež pri drugih izdajah precej nižji. Na drugi strani pa ima italijanska izdaja, v primerjavi z drugimi revijami, precej manjši delež psihološke, zdravstvene in kozmetične vsebine.

Povzeli bi lahko, da se globalni značaj licenčne revije Elle kaže v tematikah, ki je zastopana v teh revijah. Vse revije imajo namreč pokrivajo več ali manj enaka tematska področja, kar govori o tem, da revije Elle nagovarjajo globalno Elle žensko, ki so ji zanimiva približno enaka področja zanimanja, neglede na to, kje živi. Lokalne razlike pa se kažejo zlasti v deležu pozornosti, ki ga posamezne revije posvečajo določeni tematiki in na kakšen način pristopijo k obravnavanju izbrane tematike.

Za ameriško revijo Elle je tako značilno, da se članki prepletajo med seboj. Začetku enega članka na sredini članka sledi začetek drugega, kateremu sledi zopet del tretjega in potem se zopet pojavi del prvega članka in tako dalje.⁴⁶ Tok branja pa dodatno zmotijo še oglasi med posameznimi članki. Pri prebiranju ameriške izdaje tako posameznik dobi občutek, da revija ni toliko namenjena branju kot je namenjena gledanju in prelistavanju. Zato tudi grafično v veliki meri sloni na fotografiji in slikovnem materialu, za razliko od npr: francoske izdaje, kjer je opaziti veliko tekstualnih prispevkov. V ameriški izdaji revije Elle je značilno, da so osebe, ki nastopajo na naslovnici predstavljene bolj skozi fotografijo in modni styling ter manj skozi nek tekstualni prispevek, kot je značilno za druge izdaje (npr: slovensko Elle, kjer je oseba iz naslovnice predstavljena v reviji skozi dvo- do tristranski članek).

Za vse revije Elle je značilno, da so moški predstavljeni samo skozi intervjuje, njihova vloga pa je omejena zgolj na predstavitev znanih in uspešnih moških. Izstopata samo slovenska izdaja s samostojno kolumno, ki jo pišejo štirje različni moški kolumnisti ter italijanska Elle, ki je bila edina revija z oglasi namenjenih moškim. Če smo v teoretičnem delu naloge govorili o t.i.'spektaklu gledanja' oziroma učinku oglasov ali modnih stylingov, ki ženske napeljujejo k temu, da nase gledajo skozi moške oči, pa predstavljena moška kolumna v slovenski Elle predstavlja nadgradnjo tega in povsem neposredno izvaja to funkcijo moškega pogleda na ženske. Italijansko izdajo revije Elle bere 87 odstotkov žensk in 13 odstotkov moških.⁴⁷

Kljub temu, da določene analizirane izdaje bere relativno velik odstotek moških (npr: četrtnina vseh bralcev francoske Elle je moških in 13,3 odstotki bralcev nemške izdaje Elle je moških), pa je italijanska izdaja Elle edina, ki namenja rubrike tudi moškim bralcem.

Zanimivo je, da je tematika večine psiholoških člankov življenska prelomnica, ko ženska dopolni trideset let. Opazimo lahko, da večino izdaj nagovarja samsko žensko v zgodnjih tridesetih. V ameriški izdaji je bilo tako moč zaslediti članek o primernem in neprimernem načinu obnašanja v družbi prijateljic, ki imajo otroke, Elle ženska pa nastopa iz pozicije vedno samske ženske – brez moškega in otroka. Angleška revije Elle nagovarja samostojno in samsko žensko, ki je dopolnila trideset let in njena rojstnodnevna zabava bolj kot na zabavo spominja na poroko, ki je sama še ni doživela. Dopolnitev tridesetega leta starosti je v revijah Elle predstavljena kot pomembna življenjska prelomnica, v katero Elle ženska stopa kot

⁴⁶ Primer člankov se nahaja v Prilogi C.

⁴⁷ Vir: www.i-g-a.com.

samostojna, poslovno uspešna in vedno urejena ženska. Medtem, ko v večini izdaj ni bilo zaslediti člankov o spolnosti, pa angleška in nemška izdaja vsebujeta obsežna članka o ljubezni in seksu.

V julijski izdaji slovenske revije Elle je bil objavljen zanimiv styling, ki ga je revija pripravila v sodelovanje s slovenskim mobilnim operaterjem, podjetjem Si.mobil-Vodafone.⁴⁸ Mobilni telefoni so bili v večstranski prilogi predstavljeni kot del življenjskega stila poslovne ženske, ne pa skozi svojo funkcionalnost in uporabnost. Tovrsten prispevek je dokaz vdora prikritega oglaševanja v ženske revije. Ena od značilnosti sodobne potrošnje in s tem tudi sodobnega oglaševanja je, da predmeti in izdelki niso predstavljeni skozi svojo uporabno vrednost, pač pa skozi svojo simbolno funkcijo. Tovrstne vsebine so dokaz, da je revija Elle medij sodobnega potrošništva, ki potrebo za nakup izdelka vzbuja preko predstavljanja identitete in življenjskega stila, katera si lahko izgradimo z nakupom izbranih izdelkov.

Drugo obliko hibridnega oglasnega sporočila sem zasledila tudi v junijski izdaji hrvaške revije Elle.⁴⁹ V njej je bil namreč objavljen obsežen članek o pozitivnem vplivu uživanja vode na zdravje, pri tem pa je bila v okviru članka enostransko predstavljena samo voda Bistra. Name članka je bil torej vzbuditi pri bralki zavedanje o pomembnosti vode ter preko predstavljanja pozitivnih lastnosti izbrane blagovne znamke vode napeljevanje potrošnikov k nakupu tega izdelka.

Tako vsebinsko kot tudi vizualno odstopanje od ostalih revij Elle predstavlja predvsem francoska izdaja. Slednja vsebuje manj fotografij in slikovnega materiala, poleg tega pa je tudi njen izgled manj glamurozen in moden od ostalih revij, kar se kaže zlasti v manjši gramaturi papirja in tiskanju revije na manj kvaliteten papir. Drugo veliko razliko pa lahko opazimo na vsebinski ravni. Francoska izdaja namreč vsebuje v primerjavi z ostalimi izdajami veliko družbeno-političnih prispevkov, ki nimajo neposredne povezave s kapitalizmom in potrošništvom. Tako lahko na začetku analizirane izdaje preberemo obsežen članek o referendumu glede sprejetja evropske ustave v Franciji. Politična tematika je bralkam približana in predstavljena skozi intervju z dvema pomembnima francoskima političarkama. Pristranskost in subjektivnost, ki sta značilnosti ženskih revij, pa analizirana izdaja dokazuje preko posrednega izražanja lastnega mnenja avtorja o tej politični tematiki. Zasledimo namreč

⁴⁸ Primer članka se nahaja v Prilogi E.

⁴⁹ Primer članka se nahaja v Prilogi F.

lahko izjave 7 francoskih političark o tem, kakšno so prednosti sprejetja evropske ustave za Francijo, mnenja proti sprejetju pa v okviru tega članka niso predstavljena. S tem se dokazuje, da ženske revije podajajo bralcem informacije samo iz enega zornega kota in tako posredujejo svoja subjektivna mnenja in prepričanja. Vloga ženskih revij torej ni informirati, pač pa prepričati.

To 'drugačnost' francoske izdaje Elle je v svojem pogovoru omenila tudi urednica slovenske izdaje, Urška Božič:

»Francoska Elle je nekaj posebnega, kajti poleg 'strogo ženskih tematik' jo zanimajo tudi politične in druge svetovno-nazorske aktualnosti. Ustvarja jo velika, močna ekipa – približno 100 redno zaposlenih in vsaj 200 zunanjih sodelavcev.«

Samostojno rubirko Elle Politika (Elle Politics) sem zasledila tudi v ameriški izdaji revije Elle. V okviru rubrike je bila preko življenjske zgodbe z naslovom *'Pretty tough'* predstavljena guvernerka Michigana, Jeniffer Granholm.

Kot je v svojem članki *Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi* zapisala Breda Luthar, se politika v ženskih revijah pojavlja v obliki intervjujev s politikami v zasebni sferi in z njihovimi ženami (oziroma v našem primeru z možem). Tovrsten žurnalističen žanr je Luthrova poimenovala kar 'Prijazno pri politiku doma'. V zgodbah za ženske je politik vedno predstavljen v svoji družinski vlogi očeta, kjer se vzpostavlja ideologija, da njegovo moč vedno določa skrb za druge. Politik razkriva nekatere vidike zasebnega jaza in za trenutek odvrže skrbi in bremena javnih dolžnosti. Lahko ga vidimo kakšen je v resnici in je reprezentiran kot običajen človek, kot pošten, moder in ljubeč starš ter velikodušni vodja. Toplina, ki jo odraža močna in zdrava družinska struktura politika, je legitimni model za organizacijo politične sfere. Družina postane homologna ljudstvu. Popularna reprezentacija politika v krogu njegove družine pravzaprav ustvarja skupni svet z ljudstvom in družina je enostaven simbol, ki politika poveže z ljudstvom. S tem, ko ženske revije prikazujejo politika kot ljubečega in skrbnega očeta ali mater svoje družine, ga v bistvu skuša prikazati kot ljubečega in skrbnega očeta ali mater svojih volivcev in na ta način pridobiva politiku politične točke in simpatijo pri ljudstvu. (Luthar, 1999: 433- 435) Podoben način predstavitve guvernerke Granholm lahko zasledimo tudi v ameriški izdaji revije Elle. Naloga ženske revije, tudi na področju politike, ni informirati, pač pa skozi vzpostavljanje odnosa zaupanja

in doseganja empatije z bralci prepričati bralce in pridobivati volilne glasove izbranemu politiku.

Francoska izdaja revije Elle obravnava tudi tematiko družbeno-uporniških družin. V reviji so predstavljena življenja francoskih družin, katerih starši so člani družbeno-uporniških skupin (npr: Greenpeace). Revija Elle tako preko predstavljanja življenjske zgodbe neke muslimanske Francozinje, piše o življenju muslimanov. Pristop k pisanju o družbeno-deviantnih tematikah je življenjski. Vse tematike (življenje muslimanov, očetovstvo, življenje v uporniških družinah) so obravnavane skozi življenjske zgodbe različnih ljudi. Uporniško življenje revija opisuje skozi življenjske zgodbe štirih različnih družin, življenje muslimanov je predstavljeno skozi zgodbo mlade Muslimanke, vlogo očeta v razvoju otrok pa predstavlja skozi štiri življenjske zgodbe iz vsakdanjega življenja. Na ta način revija govori iz življenja svojih bralk ter vzpostavlja intimnejši in bolj neposreden odnos z njimi. Bralke zato v večji meri verjamejo in zaupajo posredovanim informacijam.

Iztopajoča izmed ostalih analiziranih revij je tudi italijanska izdaja revije Elle. Slednja je med vsemi obravnavanimi s več kot 500 strani najobsežnejša in vsebuje največje število člankov. Italijanska revija Elle se vseh tematik loteva skozi življenjske zgodbe znanih ljudi. Revija tako obsega več kot 50 strani različnih življenjskih zgodb in na ta način naredi svojo vsebino bolj človeško, domačo in odprto do bralk. Revija tako nastopa do svojih bralk kot vsevedna prijateljica, kot ena izmed njih, ne pa kot vzvišena tujka. Pri italijanski reviji je tudi najbolj opazno izpostavljena vloga ženske kot matere in žene. Izmed vseh analiziranih revij, italijanska Elle vsebuje samostojno rubriko otroške mode in večstrani rubriko moške mode in kozmetike. Italijanska izdaja je tudi edina z rubriko, novosti s področja elektronike in avtomobilizma. Hkrati pa je tudi edina revija, ki objavlja ločena horoskopa za bralke in bralce.

Če lahko za italijansko in francosko izdajo revije Elle pravimo, da predstavljata odklon od Elle standardov v smeri poudarjene samostojnosti in samosvojosti lokalnih uredništev, pa na drugi strani lahko opazimo precejšnjo podobnost med slovenskimi, hrvaškim in ameriški izdajami.

V majski izdaji Elle USA je bil objavljen styling modnih oblačil, ki se je povsem identičen nato pojavil še v junijski izdaji Elle Hrvaška in junijski izdaji Elle Slovenija. Razlika med

članki je bila samo v naslovih člankov⁵⁰ in spremnem besedilu člankov. Kot je povedala urednica slovenske Elle, Urška Božič, je dejstvo, da licenčne revije delujejo na principu 'Izposoje vsebin' – kar je objavljeno v eni reviji, se lahko prosto uporabi tudi za objavo v drugi reviji. Vendar pa menim, da bi morale biti revije razsodnejše in previdnejše pri objavi tovrstnih vsebin. Modni styling je v modnih revijah, med katere sodi tudi Elle, eden od najpomembnejših delov vsebine tovrstne revije. V primeru, da se iste vsebine pojavljajo v kar treh različnih izdajah, ki istočasno vabijo bralke k nakupu, to znižuje verodostojnost lokalnih uredništev. Kot je povedala Urška Božič so slovenski bralci občutljivi na kopiranje vsebin iz drugih revij in si mora zato slovensko uredništvo toliko bolj prizadevati za samostojnost pri ustvarjanju slovenske izdaje. Iz tega vidika se mi tovrsten 'kiks' uredništva zdi ponesrečen poskus 'zakritja' neavtonomnosti lokalnih uredništev.

Identični modni styling so bili opaženi tudi v majski izdaji Elle ZDA in avgustovski izdaji Elle Slovenija, pri čimer se edine razlike pojavijo pri naslovu modnega članka in spremni besedi⁵¹ ter styling priček v junijski izdaji Elle Hrvaška in avgustovski izdaji Elle Slovenija⁵². Iz tega je razvidno, da slovenska izdaja Elle objavlja identične vsebine kot ostale izdaje z nekajmesečno zamudo. Revija Elle je medij, ki se pozicionira kot ustvarjalec modnih smernic. Iz tega vidika, se mi zdi objavljjanje več mesecev starih modnih nasvetov in smernic, kvečjemu kontradiktorno temu pozicioniranju kot pa dokazilo in potrditev te usmeritve.

Vsebinska in predvsem oblikovna podobnost je bila opažena tudi pri člankih o modnem kreatorju Diorju, ki sta bila objavljena v avgustovski izdaji Elle Slovenija in junijski izdaji Elle Hrvaška. Članka, ki sta podpisana kot avtorsko novinarsko delo, sta si vsebinsko zelo podobna, plagiatorstvo pa nadgrajuje še vizualna podoba obeh člankov⁵³.

Vse analizirane izdaje Elle imajo na koncu revije navedene naslove in kontaktne številke vseh trgovin ali proizvajalcev, katerih izdelki so bili predstavljeni, navedeni ali objavljeni v posamezni izdaji. Elle s tem potrjuje, da je v svojih temeljnih potrošniški medij, ki vzgaja sodobno potrošnico tako preko oglasov kot tudi preko svoje vsebine.

⁵⁰ Elle ZDA: Zlata vizitka (Elle, maj 2005: 240-249); Elle Slovenija: Zlata mrzlica (Elle, junij 2005: 76-85) in Elle Hrvaška: Zlati časi (Elle, junij 2005: 108-117).

⁵¹ Elle ZDA: Moč narave (Elle, maj 2005: 250-257); Elle Slovenija: Morske zgodbe (Elle, avgust 2005: 74-81)

⁵² Elle Slovenija: Žensveno in modno (Elle, avgust 2005: 104-107) Elle Hrvaška: Hot&glam; (Elle, junij 2005: 126-129)

⁵³ Primer članka se nahaja v prilogi G.

5. ZAKLJUČEK

Kot je zapisala že Neda Tudorović Uzelac je formula, po kateri delujejo ženski mediji pravzaprav: zabavati – poučevati – informirati. (Tudorović-Uzelac, 1986: 75).

Vloga ženskih revij je predstavljanje in ustvarjanje družbeni odnosov in prodajanje izdelkov bralcem, s katerimi lahko uresničujemo te odnose. Ženske revije ne obstajajo z namenom spreminjanja družbenih odnosov. (Stewart, Lavelle in Kowaltze, 2001: 431).

Na podlagi analize različnih izdaj revije Elle lahko umestimo potrošniške ženske medije v sodobno družbo kot ustvarjalce dobička svojim lastnikom in založnikom, kot posredovalca družbeno sprejemljivih tradicionalnih vzorcev dužbenih vlog, kot poganjalca kolesja potrošništva, kot dejavnika, ki ženskah hkrati omogoča vključenost v skupino in hkrati doseganje individualnosti, kot medij klepeta ne pa informiranja ter kot emblem določenega družbenega razreda.

Ženski mediji so potrošniški mediji in bolj kot ogledalo družbe predstavljajo prodajno okno potrošniške družbe. Svojo potrošniško funkcijo izvajajo preko pisanja člankov, ki so narejeni po matrici učinkovitega tiskanega oglasa in torej služijo napeljevanju bralca k potrošniškemu dejanju, ne pa k informiranju o objektivnih dejstvih. Prispevki v potrošniških ženskih revijah enostransko predstavljajo svoje informacije, pri pisanju člankov pa avtorji uporabljajo subjektivne izraze, lastne poglede in superlative, s čimer povečujejo pristranskost, a hkrati tudi učinkovitost usmerjanja bralca k potrošniški akciji.

Analiza različnih izdaj revije Elle je pokazala, da licenčna revija vsebuje vse tipične lastnosti potrošniške ženske revije, od lokalnih ženskih revij pa se razlikuje v tem, da s svojim pisanjem ubeseduje neko globalno idejo, medtem ko lokalne ženske revije temeljijo na lokalnih ideologijah.

Preko intervjuja z urednico slovenske revije Elle in primerjave različnih izdaj Elle je bilo ugotovljeno, da so licenčne revije ustvarjene po določenih pravilih in merilih 'glavnega' uredništva, ki vpliva na lokalno implementacijo globalne ideje. Potrebno pa je paziti, da licenčnim revijam ne pripišemo prevelike moči in vplivov na oblikovanje uniformiranih in enotnih prebivalcev sveta. Mogoče bi bilo bolj primerno reči, da so licenčne revije medij 'glokalizacije'. Termin, ki si ga je iz japonske poslovne terminologije, sposodil Roland

Robertson namreč opisuje globalizacijo kot simultano interpretacijo globalnega in lokalnega. Vsaka 'globalna' ideja ali medij se namreč v posamezni državi umeščata v kontekst že obstoječih stvari in torej ne moremo govoriti o tem, da je neka globalna ideja povsem enaka po celem svetu. (Storey, 2003: 112) Bolj primerno je reči, da vsaka globalna licenčna revija nosi s seboj neko globalno idejo, ki pa se prilagodi lokalnemu kontekstu posamezne države, Zato ne smemo sprejemati lokalno in globalno kot dve ločeni in različna pola, pač pa kot dve obliki iste kompleksne družbene entitete.

Podobno, kot lahko rečemo za vsako stvar, velja tudi za ženske revije, da imajo svoje 'pozitivne' in 'negativne' vplive na življenje žensk. Negativen vpliv bi lahko pripisali oglasom in svetovalnim člankom v ženskih revijah, ki bralkam skušajo prodati izdelke, ki so jim finančno ali fiziološko nedosegljive. Negativnost ženskih revij lahko zasledimo tudi v njihovem razmišljanju, kjer se izkazujejo kot konzervativne prenašalke tradicionalnih družbenih norm, kot pa ustvarjalke družbenega napredka.

Prednost ženskih revij pa vidim v tem, da predstavlja zbirko različnih področjih in tematik, ki so del ženskega vsakdanjika (v ženskih revijah najdeš tako informacije o modi, kot tudi o zdravju, kuhinji, nakupu avtomobila, nakupovanju preko spleta itd.). Poleg tega izpostavljajo tudi teme, ki jih mogoče drugi mediji zapostavljajo, vendar pa igrajo pomembno vlogo v življenju žensk (npr: kako vzgajati otroka, kako preživeti vikend z ljubljeno osebo itd.). Hkrati pa so ženski mediji tudi zbirka najrazličnejših nasvetov, ki omogočajo ženskam reševanje vsakodnevnih težav (npr: kako iz obleke odstraniti madež od vina, kako vzgajati rože itd.).

Ženske revije so medij potrošništva in to je posredno mogoče razbrati tudi iz izjave Urške Božič, ki pravi:

»Za izdajo Elle v Sloveniji smo se odločili, ker smo bili prepričani, da je bil trg zrel za takšno aktivnost. Zrel pa pomeni, da se je potrošništvo razvilo do takih razsežnosti, da prenese tovrstne revije.

S praktičnimi primeri iz slovenske revije Elle, s katerimi sem podprla teoretične ugotovitve o lastnostih ženskih revijah, sem dokazala, da so licenčne ženske revije tipični potrošniški medij za ženske. Od lokalnih ženskih revij se ločijo le po tem, da so v svojih člankih, modnih predlogih in filozofiji univerzalnejše kot lokalne revije. Pri tem pa svojo globalno filozofijo

in ideologijo implementirajo na isti način in z istimi sredstvi kot vse ostale lokalne ženske revije. Licenčna ženska revija je torej globalna ideja napisana v lokalnem jeziku.

Z diplomsko nalogo sem hotela preseči vsakodnevno razumevanje ženskih revij kot trivialnega medija, ki poneumlja svoje bralce. Medij je odraz družbe in sodobni potrošniški mediji so ogledalo sodobne potrošniške družbe. Pogled v ogledalo nam razkriva trivialno podobo, ki poneumlja. Zakaj torej krivimo za to podobo ogledalo, ne pa dejanskega obraza, ki se odseva v tem ogledalu, saj menim, da je trivialnost potrošniških medijev samo odraz trivialne potrošniške družbe, v kateri živimo. Se torej ne bi raje zamislili nad družbo, katere člani smo in katero s svojimi dejanji soustvarjamo, kot pa da svoj gnev izlivamo nad rezultati te družbe? In namesto, da bi se ukvarjali z zdravljenjem simptomov, se raje posvetimo zdravljenju bolezni.

6. SEZNAM LITERATURE

- Adam, G. Stuart (1993): *Notes Towards a Definition of Journalism – Understanding an old craft as ad art form*. Florida: The Poynter Institute for Media Studies.
- American Society of Plastic Surgeons (ASPS) (2005): *American Society of Plastic Surgeons' Survey Findings*. Dostopno na www.feed-back.com/feb05news.htm (21. januar 2006).
- American Society of Plastic Surgery (2005): *2000/2002/2003/2004 National Plastic Surgery Statistics*. Dostopno na http://www.plasticsurgery.org/public_education/loader.cfm?url=/commonspot/security/getfile.cfm&PageID=16158 (21. januar 2006).
- Barber, Phil (2006). *A Brief History of Newspapers*. Dosegljivo na www.historicpages.com/nprhist.htm (21. januar 2006).
- Bašič Hrvatin, Sandra (2005): *Delničarji pomembnejši od bralcev*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/trg/> (29. julij 2005).
- Bulc, Gregor (2004). *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Cenik oglaševanja v revijah Elle. Dostopno na www.i-g-a.com (21. januar 2006).
- Crane, Diana (2003): *Gender and hegemony in fashion magazines* v Gail Dines, Jean McMahon Humez (ur.) *Gender, race, and class in media*. California: Sage Publications.
- Currie, Dawn (1999): *Girl Talk*. Toronto: University of Toronto Press Incorporated.
- Čibej, Boris (1999). *Prihodnost neke iluzije*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/06/recenzije/> (29. julij 2005)
- Definicija Novo novinarstvo. Dosegljivo na www.merriam-webster.com/dictionary/new%20journalism (21. januar 2006).
- Definicija termin Moda. Dostopno na <http://bos.zrcsazu.si/cgi/neva.php?name=sskj&expression=moda&tch=14> (17. september 2006).
- Definicija termin Razsvetljenje. Dosegljivo na <http://bos.zrcsazu.si/cgi/neva.php?name=sskj&expression=razsvetljenje&tch=14> (16. avgust 2005).
- Emery, M., Emery, E., Roberts, N. L. (1996) *The Press and America: An Interpretive History of the Mass Media*. Boston: Allyn and Bacon dosegljivo na www.writesite.org/html/tracing.html (21. januar 2006).

- Featherstone, Mike, Hepworz, Mike in Turner, S. Bryan (1996): *The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage Publication. Theory, Culture & Society.
- Grodin, Debra in Lindlof, Thomas R. (1996): *Constructing the self in a mediated world*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Hastings, Wally (2003). *History of Journalism*. Dosegljivo na <http://www.northern.edu/hastingw/jourhist.html> (21. januar 2006).
- Hrženjak, Majda (2002); Uvod v Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Hrženjak, Majda. (2002): Biopolitika telesa v ženskih medijih v Majda Hrženjak (ur.) *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- IASP statistika o plastični kirurgiji. Dostopno na <http://www.isaps.org/Stats2003Res.asp> (21. januar 2006).
- Javornik, Marija (ur.). (1997). *Veliki splošni leksikon*. Ljubljana: DZS.
- Kastelic, Maja (2004): *Vpliv medijev na samopodobo žensk*. Ljubljana: FDV.
- Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno na <http://www.novinar.com/dokumenti/kodeks.php> (17. september 2005).
- Kolstrup, Soren (2002): The change of News Structure, Danish Newspaper 1873-1914 v Niels Brügger in Soren Kolstrup (ur.) *Media History. Theories, Methods, Analysis*, 67-109. Aarhus: Aarhus University Press.
- Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede
- Legan, Jerca (2002): Ženske revije kot oglaševalski medij v Majda Hrženjak (ur.) *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Legan, Jerca in Bašić-Hrvatina, Sandra (mentor) (2004): *Bralke slovenskih ženskih revij kot potrošnice (Magistrsko delo)*. Ljubljana: FDV.
- Letno poročilo Lagardere Group. Dostopno na http://www.lagardere.com/us/pdf/repere/reperes_05_us.pdf (27. december 2005).
- Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Dostopno na <http://www.novinar.com/dokumenti/listine.php> (17. september 2005).
- Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3), 433- 438.
- Luthar, Breda (2001): Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2), 201-212.

- Luthar, Breda (2002): Homo šoper – Homo ludens v Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding media: the extension of man*. London, New York, Toronto: McGraw-Hill.
- Nagode, Nina (2004): *Prikrito oglaševanje v slovenskem tisku*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/samoreg/> (29. julij 2005).
- Pirc, Iva (2003): *Podoba moškega v moških revijah*. Ljubljana: FDV.
- Promocijski material »Elle najprodavaniji modni magazin na svetu«
- Poler Kovačič, Melita (1997): *Novinarska etika*. Ljubljana: Magnolija.
- Poler Kovačič, Melita (2001): *Mesto subjekta v sodobni novinarski etiki* (Doktorska disertacija). Ljubljana: FDV.
- Seneca, Tracy: *The History of Women's Magazines: Magazines as Virtual Communities*. Dostopno na http://besser.tsoa.nyu.edu/impact/f93/students/tracy/tracy_hist.html (27. december 2005).
- Skumavc, Urša (2002): *Prezentacija mode v ženskih revijah v Majda Hrženjak Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Splichal, Slavko (2000): *Novinarji in novinarstvo. Javnost/The Public* 7, 47-56).
- Stephens, Mitchell: *A Call for an International History of Journalism*. Dosegljivo na www.nyu.edu/classes/stephens/International%20History%20page.htm (21. januar 2006).
- Stepišnik, Matija (2004): *Kaj sploh lahko štejemo za novinarstvo?*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/20/medjavno/> (29. julij 2005).
- Stewart, Colin, Lavelle, Marc in Kowaltzke, Adam (2001): *Media&Meaning: In Introduction*. London: British Film Institute.
- Storey, John (2003): *Inventing popular culture: from folklore to globalization*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Sušnik, Katja (2004): *Potrošnja oblačil – znak družbenih identitet*. Ljubljana: FDV.
- Tudorović-Uzelac, Neda (1986): 'Ženska' štampa i njena publika. *Novinarstvo* 22 (1/2), 69-77.
- Ule, Mirjana (2000): *Sodobne identitete: v vrtnicu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana (2002): Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. *Družboslovne razprave*, 18 (39), str: 75-86.

- Vendramin, Valerija (2002): Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu v Majda Hrženjak (ur.) *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Vidmar H., Ksenija (2002): Naša žena in podoba matere v Majda Hrženjak (ur.) *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Zakon o medijih. Dostopno na <http://www.kultura.gov.si/bin?bin.svc=obj&bin.id=39728>; (17. september 2005).
- Zapiski predavanj Integrirano tržno komuniciranje (Študijsko leto 2002/2003).
- Zapiski predavanj Jezik in stil oglaševanja (Študijsko leto 2002/2003).

PRILOGE

PRILOGA A: RAZMERJE MED BDP DRŽAVE, POTROŠNIŠTVOM IN ŠTEVILOM PRODANIH IZVOD REVIE ELLE

Ženske in življenjsko-stilne revije so mediji sodobne potrošniške družbe. Ali torej lahko govorimo, da bolj ko je družba potrošniško razvita več izvodov tovrstnih revij je prodanih? Tezo sem preverila z analizo prodanih izvodov revije Elle po svetu. Predvidevala sem, da višji, ko je povprečni bruto dohodek na prebivalca v državi, bolj je razvito potrošništvo. Analiza je pokazala, da višji ko je BDP v posamezni državi, večje število izvodov revije Elle je prodanih. Bolj, ko je družba potrošniško razvita in orientirana, bolj je dojemljiva za potrošniške medije.

Iz spodnje tabele je razvidno, da so ženske revije medij potrošniške družbe. Izkazalo se je, da višji ko je povprečni BDP na prebivalca, večji je delež prebivalstva v posamezni državi, ki kupujejo revijo Elle. Višji BDP pomeni, da so prihodki prebivalcev posamezne države višji, kar posledično omogoča večjo potrošnjo.

Ugotovitev, da je revija Elle bolje prodajana v državah z višjim BDPjem, dodatno potrjuje tudi premica trenda. Ta pada sorazmerno s padanjem povprečnega BDP-ja države. Izjeme so le določene države, med katere sodijo Singapur, Slovenija, Hrvaška in Češka Republika. Razlog za večjo prodajo Elle v Singapurju lahko najdemo v dejstvu, da je Singapur dejansko mesto-država. Revija Elle je primarno urbani medij in se večinoma prodaja samo v mestnih okoljih, zato torej ne preseneča, da je prodaja v mestu Singapur tako velika. Med izjeme sodi tudi Slovenija. Eden od razlogov je ta, da je pri vseh ostalih državah preračunano število prodanih izvodov, medtem, ko je pri Sloveniji v izračunu upoštevana natiskana naklada revije (saj podatki za slovensko število prodanih izvodov ni bilo na voljo). Prodaja pa je vedno manjša od naklade. Drugi razlog za iztopajoči delež prodanih izvodov revije Elle v Sloveniji je tudi ta, da revija na slovenskem medijskem trgu obstaja slabih šest mesecev. Naklade v času izdaje medija so ponavadi vedno večje od dejanske, kasnejše in realne prodaje. Zaradi novitete na medijskem trgu, okrepljenega oglaševanja medijev in radovednosti bralcev so prve številke medijev vedno bolj prodajane. Hrvaška in Češka republika pa sta državi, ki sta v procesu gospodarskega razcveta in razvoja. Ureditev političnih razmer v zadnjem času pogojuje dejstvo, da je potrošništvo v trenutnem razmahu in da obseg potrošništva ni usklajen z dejanskim premoženjem državljanov. To potrjuje tudi dejstvo, da je na Hrvaškem na posameznega prebivalca sklenjena več kot ena pogodba o kreditiranju.

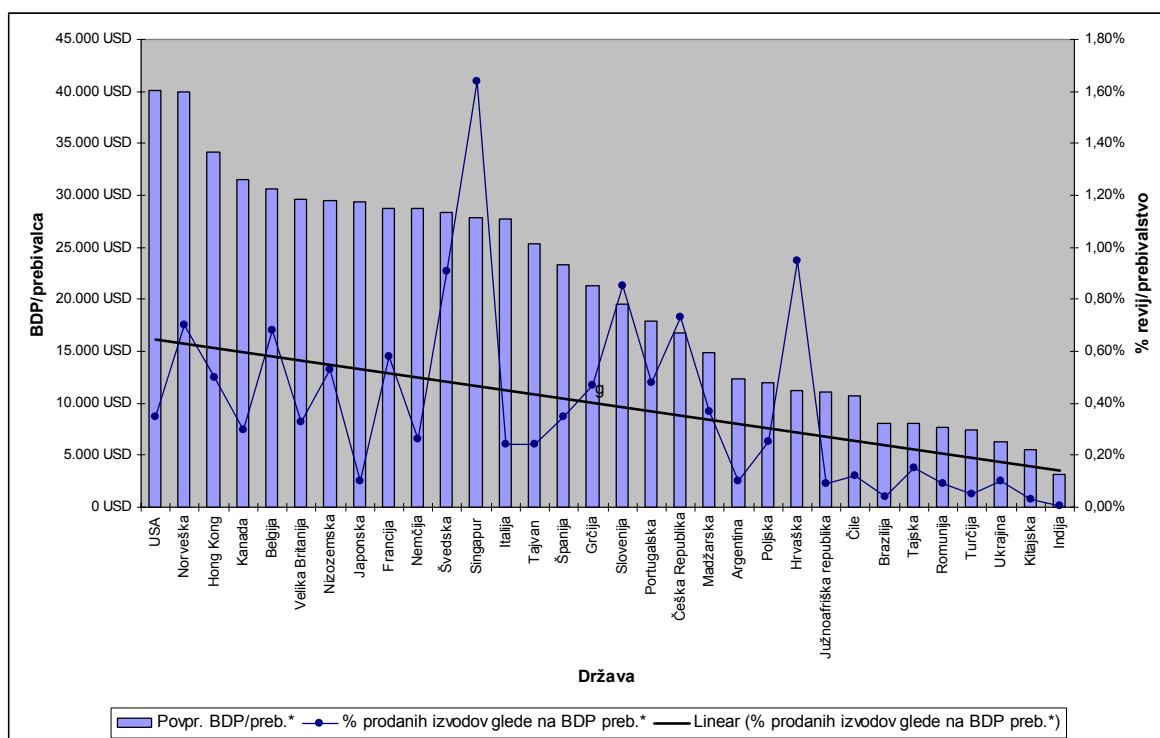
Revija	Povpr. BDP/preb.*	Prodano št. izvodov Elle	Št.prebivalcev	% prodanih izvodov glede na BDP preb.*
USA	40 100 USD	1 030 555	295.731.134	0,35 %
Argentina	12 400 USD	37 267	39.537.943	0,1 %
Čile	10 700 USD	18 500	15.980.912	0,12 %
Quebec				
Braziliya	8 100 USD	78 000	186.112.794	0,04 %
Kanada	31 500 USD	97 834	32.805.041	0,3 %
Francija	28 700 USD	351 808	60.656.178	0,58 %
Velika Britanija	29 600 USD	201 309	60.441.457	0,33 %
Nemčija	28 700 USD	212 309	82.431.390	0,26 %
Španija	23 300 USD	140 429	40.341.462	0,35 %
Italija	27 700 USD	137 543	58.103.033	0,24 %
Švedska	28 400 USD	81 800	9.001.774	0,91 %

Grčija	21 300 USD	50 076	10.668.354	0,47 %
Portugalska	17 900 USD	50 636	10.566.212	0,48 %
Nizozemska	29 500 USD	86 420	16.407.491	0,53 %
Češka Republika	16 800 USD	75 305	10.241.138	0,73 %
Poljska	12 000 USD	97 437	38.635.144	0,25 %
Norveška	40 000 USD	32 333	4.593.041	0,70 %
Romunija	7 700 USD	19 726	22.329.977	0,09 %
Turčija	7 400 USD	35 000	69.660.559	0,05 %
Ukrajina	6 300 USD	50 000	47.425.336	0,1 %
Madžarska	14 900 USD	37 083	10.006.835	0,37 %
Belgija	30 600 USD	70 000	10.364.388	0,68 %
Hrvaška	11 200 USD	42 750	4.495.904	0,95 %
Hong Kong	34 200 USD	33 379	6.898.686	0,5 %
Japonska	29 400 USD	120 000	127.417.244	0,1 %
Tajvan	25 300 USD	55 000	22.894.384	0,24 %
Tajska	8 100 USD	100 000	65.444.371	0,15 %
Kitajska	5 600 USD	448 600	1.306.313.812	0,03 %
Koreja				
Singapur	27 800 USD	72 500	4.425.700	1,64 %
Južnoafriška republika	11 100 USD	38 215	44.344.136	0,09 %
Indija	3 100 USD	67 000	1.080.264.388	0,006 %
Slovenija	19 600 USD	17.000**	2.011.070	0,85 %

*podatki o letnem BDP per capita ter o številu prebivalcev so iz leta 2004 in so objavljeni na <http://www.cia.gov/>

** podatek se nanaša na število tiskanih izvodov in je naveden v kolofonu slovenske izdaje Elle junij 2005

Tabela: Število prodanih izvodov glede na število prebivalstva



Graf: Število prodanih izvodov glede na število prebivalstva

PRILOGA B: INTERVJU Z UREDNICO ELLE SLOVENIJA, URŠKO BOŽIČ

• Splošno o Elle

1) Splošna predstavitev revije Elle. Kje in kdaj je nastala, v koliko državah izhaja itd...

Elle je modna revija, mesečnik, ki izhaja v 39 uredništvih po svetu. Nastala je v Franciji, kjer kot tednik izhaja že od vsega svojega začetka pred 60-timi leti; in je ena najuspešnejših modnih-lifestyle-aktualnih revij na svetu. Francoska Elle je seveda nekaj posebnega, kajti poleg 'strogo ženskih tematik' jo zanimajo tudi politične in druge svetovno-nazorske aktualnosti. Ustvarja jo velika, močna ekipa – približno 100 redno zaposlenih in vsaj 200 zunanjih sodelavcev.

2) Ali obstajajo kakšni globalni sestanki in srečanja urednikov Elle iz vsega sveta, na katerem delite izkušnje, govorite o usmeritvi revije Elle globalno v prihodnosti itd.?

Da, vsaki dve leti se urednice (in urednik) iz vseh uredništev po svetu sestanejo v Parizu, kjer so predstavljene smernice za prihodnost in kjer se napravi pregled uspehov iz preteklosti.

3) Katere so skupne značilnosti vseh Elle revij po svetu in v čem se te revije razlikujejo med seboj?

Naše delo je koordinirano v Parizu – vsako uredništvo ima svojega predstavnika in svojega neposredno nadrejenega, s katerim vsak mesec temeljito pregledamo tako vsebinsko kot oblikovno zasnovo nove številke. Francozi so posebej natančni glede videza in oblike revije, seveda se še posebej natančno posvetijo modnim stranem (Elle je modna revija!), vsebinsko pa so uredništva bolj ali manj prepuščena sama sebi.

Elle po svetu odražajo duh dela sveta, iz katerega izhajajo. Skupna jim je estetska podoba, svežina in seveda koncept revije.

4) Kateri so globalni Do and Don'ts ustvarjanja revije Elle (uredništev Elle pri svojem delu)?

Kot pri vsaki licenčni reviji obstaja seveda veliko pravil, ki jim rečemo 'politika revije'. Zelo natančno so določena pravila glede fotografije, na primer. Obstajajo natančna merila, kakšne manekenke moramo izbrati za stylinge, ki jih pripravljamo, kako se mora manekenka postaviti, v ospredju fotografije mora biti obleka itd. Drugače pa nas pri našem delu vodijo načela, da je Elle prijazna, da vzpostavlja dvosmerno komunikacijo z bralkami, pri tekstih se izrazijo optimizem, preprostost in odprtost.

• Licenčnost

1) Kaj pomeni licenca? Kako poteka delo v okviru izdaje licenčne revije? Kaj to pomeni finančno – ali mora lokalna revija plačevati mesečno kakšen denar za to licenčnost? Ali obstajajo tudi globalni oglaševalci – npr; da glavni Elle podpiše pogodbo z nekim oglaševalcem, da se bo njihov oglas nahajal v vseh (izbranih) edicijah Elle po svetu? Kaj ima od tega lokalna edicija?

V primeru licence gre za pogodbo med lokalnim podjetjem in nosilcem licence. V Sloveniji ima licenco za revijo Elle slovensko-nemško podjetje Burda. Pri licenci obstajata vsaj dva načina plačevanja te licence, in sicer kot odstotek od prodaje ali pa kot neka vnaprej dogovorjena fiksna vsota.

Globalno oglaševanje seveda obstaja. Obseg le-tega je odvisen od velikosti trga, na katerem se blagovna znamka pojavlja, in interesa podjetja na specifičnem trgu.

2) Kaj so prednosti in kaj slabosti licenčne izdaje medija? Mislite, da je na slovenskem medijskem trgu lažje ali težje uspeti z licenčno revijo in zakaj?

Prednost licence je predvsem bližnjica do zelo veliko znanja. Francozi so na področju mode in ženskih revij najboljši nasvetu in čudovito je, da se lahko od njih učimo. Kar se tiče prednosti pri uveljavljanju nove blagovne znamke na lokalnem trgu, pa v primeru Slovenije skoraj ne vidim prednosti, saj Elle v slovenskem prostoru sploh ni bila zelo znana. Tako se mi še vedno vsak dan zgodi, da srečam koga, ki ne zna pravilno izgovoriti naslova revije. Za veliko prepoznavnost mora pač poteči malo več časa.

3) Koliko licenčnih revij imamo v Sloveniji? Ali licenca pri vsaki reviji obsega iste pogoje dela ali se definicija licenčnosti razlikuje od revije do revije? Kakšna so prednosti in kakšne so slabosti izdajanja licenčnih revij?

Licenčnost ni enaka za vse revije, ampak se razlikuje glede na medij. Z licenčnostjo v bistvu kupiš brand, blagovno znamko. V Sloveniji je licenčnost morda celo prej nekaj slabega kot dobrega, saj Slovenke nočejo brati medijev, za katere menijo, da so samo prevod tujih revij. Mogoče to celo drži na trgih, kjer v ozadju ni vložena nekega velikega kapitala in kjer je to edini izvod te licenčne revije v državi. Ampak v Sloveniji vladajo drugačni pogoji. V Sloveniji lahko kupiš izdaje Elle tudi iz drugih držav, zato mora biti slovenska Elle konkurenčna in ne more samo prevajati od drugih revij, ampak mora večino vsebine narediti sama.

4) Menite, da je prihodnost življenjsko-stilnih revij na strani licenčnih ali lokalnih revij? Torej obstaja Global Village, v katerem živijo Global Villagers?

Prepričana sem, da vodijo licenčne revije, če ne zaradi drugega, zaradi boljše, bolj profesionalne produkcije in posledično večje privlačnosti produkta.

• Elle v Sloveniji

1) Zakaj ste se odločili, da začnete z izdajanjem revije Elle tudi v Sloveniji?

Za izdajo Elle v Sloveniji smo se odločili, ker smo bili prepričani, da je bil trg zrel za takšno aktivnost. Zrel pa pomeni, da se je potrošništvo razvilo do takih razsežnosti, da prenese tovrstne revije. Pred izdajo so bile narejene raziskave; revijo smo začeli ustvarjati že šest mesecev pred izdajo; izdali smo celo nulto številko; tako da prihod revije Elle na slovenski trg ni bilo naključno, ampak preišljeno dejanje.

2) Kdo je Elle ženska? Kdo je tipična bralka revije Elle? Ali obstajajo kakšne raziskave o branosti in tipičnem bralcu revije Elle?

Je ženska, od starejša od 25 let, s srednjo, visoko ali višjo izobrazbo. Posebnost Elle ženske je, da je ima rada modo, da je rada urejena in ji ni vseeno za njen videz. Elle ženska natančno ve, kakšen je pomen njene zunanosti. Elle ženska živi v mestu, lahko je ambiciozna podjetnica, lahko je gospodinja, ki ostaja doma. Elle bralkam je skupno zanimanje za modo.

3) Kje dobite informacije za svetovalne članke? Ali v svojih vrstah zaposlujete strokovnjake za različna področja (psihologi, astrologi, zdravniki itd.)? Kje dobite odgovor na vsakdanja vprašanja in težave, ki jih potem podajate bralkah v obliki svetovalnih člankov – gre za intuicijo piscev člankov ali za strokovne raziskave?

V Elle nimamo svetovalnih člankov.

4) Kolikšen del vsebine revije Elle nastane v lokalnem uredništvu in kolikšen del je prevod drugih edicij? Katere rubrike so tipično lokalizirane in katere so globalne?

Ali obstaja možnost, da so fotografije in stylingi narejeni v Sloveniji objavljeni v kateri drugi Elle, npr. Elle Koreja?

Okoli 80 odstotkov vsebine je naše lastne, okoli 20 odstotkov tuje. Kupujemo predvsem fotografije. Vsi uredniki vsak mesec na mizo dobimo vse svetovne izdaje Elle. V tuji reviji vidiš nekaj, kar bi lahko objavili v slovenski Elle, in nato urediš še avtorske pravice.

Pričakujem, da bo slej ko prej prišlo tudi do objave slovenskih vsebin v tujih revijah. Če primerjamo naše delo z drugimi, tujimi izdajami, ocenjujem, da delamo v Sloveniji zelo dobro. Nam so najbolj všeč ruske, francoske, švedske in ameriška vsebine/fotografije. Pri fotografiji se še posebej pokaže prednost licenčnih revij. V Sloveniji je namreč premalo dovolj dobrih fotografov, da bi lahko naredili celotno revijo samo s slovenskimi fotografi.

5) S kolikšnim zamikom objavljate novice in informacije, ki so objavljene v ostalih revijah, iz katere jemljete vsebino?

Ponavadi novice najprej objavijo Francozi in Američani, potem pa v istem mesecu ali kmalu po izidu objavimo stylinge, novice ali zgodbe tudi pri nas, v Sloveniji. Vendar pa obstajajo tudi izjeme. Ker smo majhna država in imamo majhno naklado nam je včasih dovoljeno, da objavimo kaj, kar v tujini sploh še ni bilo izdano. Kar se tiče ažurnosti, pa mesečnik tako ali tako ne more biti ažuren. Lahko je aktualen, vsaj deloma. Tovrstne revije so zahtevne za pripravo, zato delamo revijo približno 3 mesece vnaprej.

6) Kje dobite material za svetovalne rubrike (npr: glede kozmetike, obleke itd.) o lastnostih izdelka ali o ceni? Vam jih v obliki PR sporočil posredujejo podjetja sama ali ste redni obiskovalec najrazličnejših trgovin in potem sami napišete nekaj o izdelku? Ali preverjate vsebino PR sporočil, preden jih objavite?

Vse, kar objavimo v naši reviji, je preizkušeno. Samo na »modi« imamo zaposlenih šest sodelavcev, na »lepoti« pa štiri, če niti ne štejem zunanjih stalnih sodelavcev. Naši sodelavci so redno prisotni v drogerijah, trgovinah, lekarnah in so pozorni na vse novosti, ki prihajajo na prodajne police. Uredništvo mora biti na tekočem, kaj se dogaja na trgu. PR obvestila dobivamo dnevno. Merilo je 'Ali bi to zanimalo naše bralke? Je dovolj zanimivo? Sočno? Sveže?' Če podjetje pošlje takšno novico, jo bomo z veseljem objavili; v nasprotnem primeru pač ne.

7) Kako izberete tematike o katerih boste pisali? Na podlagi raziskav, lastnega občutka, konkurenčnih revij?

Tematike, o katerih pišemo, izberemo na podlagi lastnih idej – ob listanju vseh najboljših svetovnih revij, seveda. Spremljamo svet okoli sebe, spremljamo, kaj se dogaja z našo generacijo, kaj je še posebej dražljivo... Trudimo se pač.

8) Ali komunicira Elle glavna sporočila preko besede ali preko fotografije? Kakšna je vloga fotografije v reviji?

V naši reviji sta beseda in fotografija uravnoteženi. Na nekaterih delih, predvsem pri modi, pa seveda prevladuje fotografija. Pri oblikovanju strani upoštevamo uravnoteženost slike, grafike in teksta.

9) *Kakšno je razmerje med vizualno in tekstovno vsebino? Kaj menite, da je pomembnejše in učinkovitejše – slika ali beseda? Ali je to razmerje določeno po Elle kriterijih? Zakaj menite, da vizualno postopoma prevladuje nad tekstualnim?*

V življenjsko-stilnih revijah prevladuje fotografija, ker komunicira hitreje kot beseda. In v današnjem času, ko bijemo borbo s časom, je to zelo pomembno. Fotografija je tudi v Elle zelo pomembna.

10) *Kolikšne je del oglasov v reviji Elle? Ali je delež oglasnega prostora tudi določen z licenco? Kakšna je vloga oglasov v reviji? Ali se vsebine revije prilagaja oglasom ali velja ravno obratno? Ali se lahko zgodi, da kakšen oglas zavrnete – katere in zakaj?*

Stanje v Sloveniji je, kar se tiče oglaševanja, slabše kot v tujini. Slovenska modna industrija namreč nima denarja, ki bi ga vlagala v oglaševanje. V tujini pa oglaševalci na oglasnih straneh predstavljajo cele kolekcije in to na več straneh in tako postanejo ti oglasi del revije. Glede na izkušnje v preteklosti v Sloveniji oglasi bralke motijo, vendar pa v reviji Elle zaenkrat še nismo dobili pritožb, tako da so oglasi očitno usklajeni z uredniško vsebino. A vsekakor je ta del trga še v razvoju tako da gre zadeva lahko le na boljše.

Vsebina revije se ne prilagaja oglasom.

Oglas zavrremo le v primeru, da je njegov videz tako 'ne-Elle', da tega bralke ne bi prenesle, da bi jih zbadlo v oči in se ob tem ne bi dobro počutile.

11) *Ali ste vi Elle ženska? Ali lahko nekdo, ki ni Elle ženska ustvarja in piše za revijo Elle? Ali lahko, po vašem mnenju, ustvarjaš za neko življenjsko-stilno revijo, kljub temu, da ne živiš takega življenjskega stila kot ga p(r)odajaš bralkam te revije?*

Najbrž sem Elle ženska, saj bi sicer imela precej več težav pri urejanju revije. Sem pa tudi še marsikaj drugega, kot vsi, ki ustvarjamo Elle Slovenija.

12) *Kakšna je zaposlitvena struktura v reviji – je večino redno zaposlenih ali uredništvo sestavljajo večinoma zunanji sodelavci?*

V slovenskem uredništvu imamo osem redno zaposlenih in trideset zunanjih sodelavcev.

13) *V kakšno smer bo po vašem šel razvoj ženskih, življenjsko-stilnih revij?*

Ženske revije združujejo ženske v neke vrste družino. Kljub temu, da med ženskami divja bitka, pa se v okviru teh revij ženske združimo. Vse imamo iste probleme (celulit, gube, teža...) in zadeve postanejo lažje, če s težavami nismo same. Dokler bo potrošništvo v takem razmahu, se za obstoj ženskih revij ni bati. Ženske imamo danes na voljo preveč izdelkov. Preveč je izbire. Da bi našle izdelek, ki nam najbolj ustreza, lahko poskušamo same, lahko pa zaupamo reviji, da to naredi namesto nas. Elle torej predlaga, ženske pa izberemo same.

ELLEPRETTYTOUGH

and let go.” He starts his days rousing his young son, Jack, and dropping him off at school and lulls him to sleep at night by playing the guitar. Later, after the early-rising Granholm has gone to bed, Mulhern will occasionally have long talks with his daughters—and like generations of mothers, relay the details of the kids’ lives to his spouse.

If he’s more like his own mother, Mulhern says, his wife is more like his father: “It’s very traditional, masculine stuff Jennifer’s teaching. She’s famous for telling the kids that the two most important words in the English language are *After you*. Or teaching them to shake hands. My kids grip with 50 pounds of force because of Jennifer.” She’s also gracefully ceded to him the usual maternal prerogative, or power base, he says. “I told her I needed to be making all the big decisions on the kids. She’s been totally great about it.”

Mulhern was supposed to be the politician in the family. After the couple graduated from Harvard Law School—he in 1986, she a year later—they moved to Detroit, in part so Mulhern could potentially lay the groundwork to run for office. In retrospect the decision seems strange, given that Granholm is indisputably the political animal of the pair. Mulhern speaks quietly and slowly. A handsome, slight man, he was counseled in his early twenties to “grow his clay feet”—to become more engaged with the outside world—but he doesn’t seem to have completely adopted the advice. There’s still a dreamy, introverted quality about him. Nearly two decades after he wooed Granholm, Mulhern can still recall the fragrance of the lilacs he held as he waited for her outside class one spring day and the poems he pressed into her mailbox.

Mulhern’s idealism extended to politics—he especially relished running a summer camp for poor kids after college—but he says working as a political operative in his home state soured him on running for office; nothing seemed to get done. The profession Mulhern ultimately chose, and has now shelved, was executive coaching (think 7 *Habits* guru Stephen Covey), which harks back to his early ambition to become a priest. “But I always wanted children

and I always loved women,” he says. Two good reasons to go to law school instead of seminary.

Like many of his fellow students at Harvard, Mulhern spent months admiring Granholm. When he ran into her at the airport after winter break, he spotted his chance. He rushed over and offered to carry her bags. She refused. “Such a proud woman thing,” Mulhern says with a smile.

Growing up in Southern California, Granholm vacillated between flaunting her looks and being mortified by them. She was crowned beauty queen of Miss San Carlos, then the next day trashed every local paper she could get her hands on. Her parents had hoped that Granholm would become the first family member to graduate from college. Instead she moved to Hollywood. Despite auditioning for



Portrait of a partnership: Governor Granholm and her husband, Dan Mulhern, outside their Michigan home; the snow too tempting to resist, the couple shares a playful moment with Mac, the family dog.

umpteen soap operas and commercials, the only role she landed was that of a questioner of would-be lotharios on *The Dating Game*. Granholm says she hated her three years in Los Angeles: “It was so degrading. I hadn’t gone to college. I was a blond woman in the age of Farrah Fawcett; no one was going to take me seriously.” Eventually she moved back home and filled out college applications.

Granholm ended up at Berkeley, where she took up near-permanent residence in the library. “I was determined not to get anything less than an A,” she says. And she didn’t: She graduated summa cum laude and Phi Beta Kappa. At Harvard, Granholm split her time between studying and organizing rallies to force the university to divest from apartheid-led South Africa—the model of a serious student.

Still, she wasn’t necessarily perceived that way. “A lot of people thought Jennifer would become an actress,” one former classmate says. “I mean, she just looked like one.” The assumption that a pretty woman couldn’t be smart or destined for a substantive career grated on her, so much so that when she ran for the editorship of a

Harvard civil rights journal, Granholm gave a speech about the frustrations of being stereotyped as a dumb blond. (Mulhern helped her write it.)

These days it’s hard to fathom that Granholm ever could have gone Hollywood—at least as far as Hollywood means sex, drugs, and rock ‘n’ roll. She comes off as a suburban mom who’s genuinely offended by risqué popular culture. (“Who got me into this?” she asked in mock horror as she listened to Bill Maher’s expletive-filled monologue while waiting to be interviewed on his show.) She and her husband pray together every morning, and Mulhern says it was their joint visits to church that made him realize he wanted to marry Granholm. “We were both pretty spiritual. Life wasn’t about her for her, and it wasn’t about me for me.” Or as law school classmate and American University law professor Jamin Raskin says, “Jennifer has a real social consciousness. She and Dan are motivated by concern to help people.”

There is, needless to say, no shortage of politicians’ friends who’ll swear to a candidate’s selflessness. But I heard a more unbiased account from Joie Davis, who

(Continued on page 272)

frantically looking for a bathroom.)

Mulhern admits that he hasn't always been enthusiastic about his role as primary caretaker, or even pleasantly resigned to it. He hit a low point several years ago, he says, when he was marooned in a hotel with the kids while his wife attended the National Association of Attorneys General Conference in Nashville. My life has really passed me by, he thought. At the conference, Granholm was discussing issues such as Internet privacy and the liability of gun manufacturers—important stuff that affected people's lives—and here he was trying to drag his son away from the fish in the hotel's indoor pond.

Mixing with the adults was, if anything, worse. As the meetings broke up, steady streams of people approached Granholm—the most prominent in a coterie of female attorneys general—and while she never forgot to introduce her husband, people stared right through him.

Mulhern's most tangible sacrifice came, however, when Granholm won the governorship. During the campaign, her foes had repeatedly charged that Mulhern traded on his wife's connections to land consulting gigs, and he worried that the allegations would escalate after she was sworn in. He decided to quit his thriving business. "She didn't need that," he says.

More important, his family needed *him*. Someone had to fill the void left by a parent who almost has a public duty to put work first. And finally, Mulhern had noticed that some first ladies did the good works that had always intrigued him. A Big Brother during college, Mulhern took over Mentor Michigan, a group that matches volunteers with at-risk children. And he became a Big Brother again, to a 10-year-old from his new hometown of Lansing.

Granholm occasionally speaks at girls schools. She always dispenses the same piece of advice: "Marry well. It will make all the difference." By that Granholm doesn't mean marry someone who'll foot the bills. "Find someone who will be a full partner, someone who doesn't bring expectations to a marriage that will diminish your ability to realize your gifts," she says. "Someone not afraid to raise children." Granholm is describing her husband, of course. "There is no way I could have been attorney general or governor without Dan," Granholm says, sounding like she means it.

Despite the moments of awkwardness and the dislocation of not having a formal job, Mulhern is comfortable being the helpmate. "The journey isn't always easy," he says, "but there are a lot of men like me who need the relational, intimate time I've had with my kids. It's a responsibility, but an opportunity, too." □

SHOW ME THE MONEY

(Continued from page 222)

serial deception becoming self-deception. Diane, a lawyer, and her husband, Zach, discovered this soon after they got engaged. "We just completely opened our finances, like All right, whaddaya got?" she says. "I knew he'd had a rough period before we were together, but when he told me how much he was in debt, it freaked me out."

As time passed, Diane became even more freaked out. The initial figure turned out to be a fraction of the actual total. Eventually she had to go through the paperwork herself to figure out that Zach owed \$17,000. "I was thinking, Who is this person? Is this someone I can trust with my life?" Diane recalls.

They made a plan to pay it off together in \$1,000 monthly installments. But living with debt made Diane nervous, and in the end she wrote a couple of big checks to put an end to it. "He was never forthcoming," she says. "When I asked how much, he always lowballed it. I'd say, 'Show me on the computer.' It was always more than what he said."

Clearly Zach was embarrassed. But to Diane, he wasn't contrite enough. She was forced to treat him like a child, but his ego didn't seem to suffer. "He has a pretty strong sense of himself as a great catch," she says. Diane hasn't been able to shake her resentment. "I know it's irrational," she says, "but I feel like everybody else gets to marry someone who'll take care of them, and I don't."

This is the kind of cautionary tale that financial advisers recount when they insist it's best to keep no secrets at all. "Money is the number one thing people lie about. Everything can come back to haunt you," says David Bach, citing an example from his own marriage: "When my wife and I were applying for a mortgage for our first house, our friend was the broker. He came to me and said, 'I don't know how to tell you this, but Michelle got an F-level score' [akin to a bad credit rating]. Then everything came out. That was a very bad time."

It's hard to argue against Bach's insistence on complete honesty. On the other hand, it's hard to live by it. Sometimes a little covert activity can keep a marriage from turning into an endless series of difficult discussions; it's just a question of figuring out where to draw the line.

"We encourage couples to have financial independence, to establish their own credit history," says the Equality in Marriage Institute's Courtney Knowles. "But if you're spending money that really needs to be allocated to other expenses or to clearing debt, that's the line. If it's simply that you have the money for some luxury purchases and your spouse doesn't understand that concept, then you might not share every detail. It comes down to what's a major financial issue and what's personal freedom."

Megan's Dior boots, however, may be a little of both. □

ALICIA KEYS

(Continued from page 238)

audience, the host knew the words to "Fallin'." "The camera kept panning to Oprah, and she was singing along!" Davis recalls. "The impact on the audience was just incredible."

Now that she's made it into the music industry's VIP room, Keys seems reluctant to pass up a single opportunity to expand her reach—from performing a poem on *Russell Simmons Presents Def Poetry* to penning a travel column for the *New York Daily News*. "She's always so willing to do everything," says Erika Rose Hedman, Keys' friend and program manager and a regular member of her songwriting team. "When her schedule isn't filled she's like, 'Why am I not doing something on this day?'" Hedman grouches that whatever frustrations Keys encounters, "Alicia's demeanor is always so pleasant, and she's always got this smile on her face. Sometimes I'm just like, 'You know what? You *can* be a bitch sometimes.' I told her, 'I'm giving you 10 Be a Bitch Free cards, and you can redeem them anytime.' 'Cause it's just ridiculous."

Then again, why shouldn't she be cheerful? Keys is in a four-year relationship with someone "in the business" (whom she has never named in the press) and is a tireless spokeswoman for Keep a Child Alive, an anti-HIV/AIDS organization focused on children in Africa. After her U.S. tour (which ends April 24), she'll fine-tune material and line up some "really weird" guest collaborators for her *MTV Unplugged* album. She's also hoping to break into acting with a film about the life of interracial piano prodigy Philippa Schuyler. And you never know when *Regis* will call—or, for that matter, when some reporter will turn up demanding "honesty." More opportunities to earn those Be a Bitch Free cards, not that they're liable to get much use.

"You have to be able to reach people to make things happen," Keys points out, "and I have a lot of plans." Such as? "Behind the scenes," she says. "I want to own as many things as I possibly can—radio stations and venues and television stations. I want to own the media. I want to be like Clear Channel."

There's Keys' Paradox again: On the one hand, she'd like to give Rupert Murdoch a run for his money; on the other, she just wants to sit down at a piano and uncork a torrent of truth. I ask her if she thinks Clear Channel execs ever let out deep personal feelings in front of a keyboard.

"They have no personal feelings!" Keys shrieks, before quickly returning to matters of controlling the media and improving the world. "It's going to be a lot of work," she says. "I'm going to have to do a lot of *Regis* shows and bat my eyes and all of that."

Keys bats her eyes. "But I want to do everything," she adds. "I want to be a force to be reckoned with." □

PRILOGA D: PRIMER MODNE FOTOGRAFIJE V ELLE SLOVENIJA



Elle Slovenija, junij 2005; str:91



Elle Slovenija, junij 2005; str: 76

PRILOGA E: PRIMER MODNE PRILOGE »Modni dodatki nove generacije«

Promocijsko sporočilo



Top Max Mara, 34.733 SIT; krilo Cartere, 27.050 SIT; sandali René Caovij 135.900 SIT; verižica, 528.000 SIT, in zapestnica, 792.000 SIT, oboje Bvlgari; verižica Pianegonda, 129.600 SIT; prstan Swarovski, 15.800 SIT.

Vodafone
Mobile Connect Card s hitrostjo EDGE, Si.mobil - Vodafone, 9.000 SIT.

Podrobnosti ponudbe Si.mobil - Vodafone najdete v rubriki Elle nakupovalni vodnik na strani 151.

MODNI DODATKI
nove generacije

WATERBAR ELLE & BISTRA

bolizma. Kako je to moguće? Kada tijelu nedostaje vode, bubrezi ne mogu raditi punom snagom, pa polovica njihova posla preuzima jetra, objašnjava Cheryl Ashby, autorica knjige *How Eight Glasses A Day Keep Fat Away*. Zbog preuzimanja dijela tuđeg posla, jetra ne može dovoljno dobro obaviti svoj zadatak metaboliranja masnoća, koje se stoga nagomilavaju u organizmu i mi postajemo sve deblji, i deblji, i deblji. Molim četvrtu čašu vode!

NAJBOLJA TEMPERATURA

A što smo deblji, to nam je više vode potrebno da bismo potaknuli metabolizam masnoća: ako je osam čaša vode dnevno dovoljno osobama normalne tjelesne težine, tada je debeljucama potrebno nešto više od toga. Najbolje je piti vodu sobne temperature, za koju su istraživanja pokazala da sagorijeva masnoće brže od hladne ili vruće vode - i

brže od bilo kakvog gaziranog ili nedajbože zaslađenog i obojenog pića. Dodatan bonus dobrom izgledu i zdravom metabolizmu - voda sprečava konstipaciju - a redovita probava, uz dovoljno sna i vode, čini sveto trojstvo ljepote. (Spreme za petu čašu...?)

Izlazeći iz bezbroj izvora, poput onog ispod planine Ivančice, odakle se dobija voda Bistra, voda prekriva tri četvrtine Zemljine površine i čini čak sedamdeset posto našeg tijela, a velik dio vode koju unesemo u organizam tijelo pohranjuje u stanicama kože. Slijedom toga, ne opskrbito li organizam dovoljnom količinom vode, on će je nadoknaditi upravo iz tog izvora. Kad takvo stanje potraje dulje vrijeme, koža dehidrira i izgubi sjaj, a na isušenoj koži pojavljuju se bore. Mislim da bismo mogle popiti i čašu br. šest. Nije li tako lako naviknuti se na dobre i fine stvari?

— TAJANA PETROVIĆ ČEMELIĆ



OSVOJITE SPA-VIKEND

Umaški wellness-centar Istrian Relax Village rekonstruirao autentični istarski krajolik, s trgovom, šternom i mediteranskim biljem. Možete uživati u finskoj i rimskoj sauni te istarskoj biosauni, obogaćenju lavandom, ružmarinom i žalfijom. Tu su i soba za opuštanje, unutarnji bazen i fitness. Beauty-centar nudi razne masaže, opuštanje i programe za uljepšavanje i njegu. ELLE i Bistra daruju vikend s polupanjononom i tretmanom Total Body Harmony za dvoje u Hotelu Sol Umag. Pošaljite do 10. lipnja na broj 66544 (3,66 kn) SMS s odgovorom na pitanje:

«Gdje se nalazi izvor vode Bistre?»

Ime dobitnice objavit ćemo u Elleu od 20. lipnja. Nagradu možete iskoristiti od 1.9. do kraja 2005., uz najavu 2 tjedna prije (052/714 000).

Program wellnessa za 2 osobe:

- 1 Oyster Extrat Facial ■ 1 Chakra Balancing Ritual ■ 1 piling Ocean Mineral s masažom ■ 1 orijentalna masaža stopala ■ 1 solarij ■ bazen
 - 2 korištenja wellness-centra Istrian Relax Village ■ finska sauna ■ rimska sauna ■ istarska biosauna s mirisima Mediterana ■ whirlpool s vodopadima i podvodnom masažom ■ whirlpool s agramima ■ whirlpool 'Modra špilja' ■ soba za opuštanje ■ fitness.
- Info: www.istraturist.hr.



ELLE
BISTRA
WATERBAR

PRILOGA G: PRIMERJAVA PODOBNOSTI ČLANKOV V REVIJAH ELLE SLOVENIJA IN ELLE HRVAŠKA

ELLE HRVAŠKA

ELLE HRVAŠKA

veliki dizajneri

Dior

Look koji vraća ljepotu

Christian Dior: u svijetu mode ni jedno karijera nije bila tako murjevita, blagova i kratka, i ni za kime nije ostalo tako puno stvari - i tako unosna modna carstva

U Cranvilleu, malom modnom kreativisti na Atlantskoj obali, francuski ministar kulture 14. u svjetskoj okolišnu "Čovjek odjele", iznagradom izdobe u kući Christiane Diora, prevošenji u muzej, Francuska odaje počast stogodišnjici rođenja tog velikog kreatora. Oj je "new look" promjenio tijek modne povijesti. U svijetu mode nijedan karijera nije bila tako murjevita, blagova i kratka, i ni za kime nije ostalo tako puno stvari - i tako unosna modna carstva

Christiane Dior: u svijetu mode ni jedno karijera nije bila tako murjevita, blagova i kratka, i ni za kime nije ostalo tako puno stvari - i tako unosna modna carstva

Taj povlačni, seamlessi markiran: okruglih rutenih obruba, više nalik sookom župnika nego modnom kreatoru, u svojem imenu Dior (zapravo inačica riječi Dior "događaj") kao da nosi znamen budućeg uspjeha. Zlatu, kalu, privlačni nose. Marcel Boussac, najpoznatiji francuski industrijalac, omogućio je nepoznatom kreatoru otvaranje modne kuće, a Bernard Arnault, vlasnik LVMH, njegovat će obnoviti njegovo ime.

U početku, modnim, sila nije mislila na uspjeh. Dior je odavno oklezuje guvernantima, u gradskoj obitelji koji se obogaćuju privrednikom umjetnog gnova, pa se za vrijeme zimske žalnje u Cranvilleu često moglo čuti: "Opet onaj od Diorova." Za kakav maži, koji je običan, uspio je otići francusku školu Science Po, no pariski život u krugu plemića, slikara i glazbenika prevladao je nad željom da napusti rođinu i osvoji diplomatsku karijeru. Svega 1920. napušta školu te uz odobrenje financijsku pomoć i majčin blagoslov - svjetovno jedino time da se u nazivu tvrtke zadržava se govori prezime Dior - otvara galeriju sila u prijateljem

92 ELLE 2003 STRANA

ELLE HRVAŠKA

ELLE SLOVENIJA

ELLE SLOVENIJA

ELLE OSEBNOSTI

Dior

Veličastje mode

Christian Dior, Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré i John Galiano. Petenica, vsak legenda zase, skazi zgodovina do prav tega trenutka soustvarjajo zgodba o modni hiši Dior.

KATEKINA FERJEC

Če se v moški strnjajo, da je Pele največji nogometaš vseh časov, se modni svet soglasno strinja, da je bil Christian Dior tisti, ki je oblikoval najpomembnejši pol v modni zgodovini oblikovanja 20. stoletja. 1912. 12. 2. 1947. 1950. Znamenita številka, ki so tako udeležni, da so za vedno spreminile modno to mu je izredno omogočil bogati industrijalac iz okolice Pariza, Marcel Boussac. Christian Dior je bil star 40, ko je imel 12. 2. 1947. revolucionarno modno revijo v Parizu, na kateri je 6 mesečnih modno 90 različnih modelov. Čeprav se je njegova kolekcija imenovala Corolle, tak pomeni cvetni venec, je sam od razpisane povabil pred aplikovan prejel mnogo kritiko. Učje so bili basni na oči, ki je imel podobni na nete in nete dragoceniš Karri za svoje kreacije, medtem ko se je svet bojeval s pomnjanjem, ki ga je povzročila li svetovna vojna. Tudi, ki so si oči privlačile te izjemno likovne kose oblačil, so bile karista raznih obratovov priključitvi žensk. Britanska vlada je prepoznala: ameriška javnost prav tako. Njegova kolekcija je oblikovala "new look", nov videz. Njegovi modeli so bili vprilice ženstveni, valoviti, s tankim pasom, poudarjenimi rameni, okrogli v ramelih, in so odraževali melancoli. Vse se je spreminjalo, celo Hollywood je bil nanadoma videti blede. Zgodba se je modna revolucija. Dior je bil prvi, ki je poleg evropskega na modni sceni ameriško tržišče in vprilic nadzor mod likovno, barvni, krilni in notranji, kakso so bile oblike predstavljeni. Za skoraj je veseli, kaj je moletnega. Zanimajaka pot gospodara Diora ni nič veličastno: odli se je leta 1905 v Normandiji, od je imel mamo, bil je iz družine, ki je obogatela s prodajo ameriški grofji, in postal je obduke, tako je, če si brez denarja, kaj na svoj uspehi je bilak nasramo dolga. Ko mu je uspelo, po je bil njegov uspehi svetovni. Bil je prvi globoko liji modni, v človeških kletki je prodi v prvotni državi in zagotavlja je imel okoli 1940. Prvi je, da se zgodimo, da je bilak človek kuje visoke mode prvi privlačila je najprej ameriški ljudi, ki so jim je po 30-ih pretekli "modni liji, ženske, ki jim je po 30-ih pretekli sila, pa so se modne zvezi. Dior je to spreminil, vse ženske so začele svojati li lepki in prefinjeni kroj in jih postavljati, kakso so vedla in zvala. Svedelo je oblikoval tudi izredno plešni, oblačilna barvnoce pa so z velikim veseljem postala prodajalca v vsi-govorni na svetu Montaigne št. 30 v Parizu, ki je bila pomembna točka tednjega družabnega življenja. Kjer so

98 ELLE

ELLE SLOVENIJA