

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

TINA MEHLE

**MENTORICA:
izr. prof. dr. MANCA KOŠIR**

**REPREZENTACIJA ŽENSKOSTI V ŽENSKIH REVIJAH
(PRIMERJALNI VIDIK)**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2006

KAZALO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | UVOD | 4 |
| 2 | ZGODOVINSKO – TEORETSKI OKVIR | 7 |
| 2.1 | ZGODBA O MODERNI DRUŽBI | 7 |
| 2.2 | ZGODBA O ŽENSKIH REVIJAH | 10 |
| 2.2.1 | Zgodba o lepem ženskem telesu | 12 |
| 2.2.2 | Zgodba o gospodinjstvu, domu, družini in karieri | 15 |
| 2.2.2.1 | <i>Gospodinja</i> | 17 |
| 2.2.2.2 | <i>Mati</i> | 19 |
| 2.2.2.3 | <i>Karieristka</i> | 20 |
| 3 | PRIMERJALNA ŠTUDIJA ŽENSKIH REVIJ | 22 |
| 3.1 | METODOLOGIJA | 22 |
| 3.2 | IZBOR ŽENSKIH REVIJ | 24 |
| 3.2.1 | Vzorec | 25 |
| 3.3 | RAZMERJE FOTOGRAFIJE, TEKST, OGLASI | 27 |
| 3.3.1 | Tekst in slika | 27 |
| 3.3.2 | Naslovnica | 28 |
| 3.4 | BESEDILA | 31 |
| 3.4.1 | Pojavljanje rubrik po mesecih | 31 |
| 3.4.2 | Tematska področja | 36 |
| 3.4.3 | Razvrstitev rubrik po tematskih področjih | 39 |
| 3.5 | OGLASI | 44 |
| 3.5.1 | Oglaševanje po tematskih področjih | 46 |
| 4 | UGOTOVITVE | 51 |
| 5 | ZAKLJUČEK | 55 |
| 6 | VIRI IN LITERATURA | 59 |
| 7 | PRILOGE | 63 |
| | PRILOGA A: Naslovnica - Lisa | 63 |
| | PRILOGA B: Naslovnica - Anja | 64 |
| | PRILOGA C: Naslovnica - Ona | 65 |
| | PRILOGA Č: Naslovnica - Cosmopolitan | 66 |
| | PRILOGA D: Tabele razvrstitve rubrik | 67 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 3-1: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Lisa | 29 |
| Tabela 3-2: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Anja..... | 29 |
| Tabela 3-3: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Ona..... | 30 |
| Tabela 3-4: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Cosmopolitan..... | 30 |
| Tabela 3-5: Tabela stalnosti rubrik - Lisa | 31 |
| Tabela 3-6: Tabela stalnosti rubrik - Anja | 32 |
| Tabela 3-7: Tabela stalnosti rubrik - Ona..... | 34 |
| Tabela 3-8: Tabela stalnosti rubrik – Cosmopolitan | 35 |
| Tabela 3-9: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Lisa..... | 39 |
| Tabela 3-10: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Anja..... | 40 |
| Tabela 3-11: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Ona..... | 42 |
| Tabela 3-12: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Cosmopolitan | 43 |
| Tabela 3-13: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Lisa | 46 |
| Tabela 3-14: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Anja | 47 |
| Tabela 3-15: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Ona | 48 |
| Tabela 3-16: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Cosmopolitan..... | 49 |
| Tabela 4-1: Grafikon, ki prikazuje zastopanost vsebin glede na obravnavane tipe žensk..... | 51 |
| Tabela 4-2: Grafikon, ki prikazuje zastopanost oglasov glede na obravnavane tipe žensk: | 54 |
| Tabela 4-3: Grafikon – razmerje fotografije, oglasi, tekst | 55 |
| Tabela 7-1: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Lisa. 67 | |
| Tabela 7-2: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Anja 69 | |
| Tabela 7-3: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Ona. 70 | |
| Tabela 7-4: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Cosmopolitan..... | 74 |

1 UVOD

»Naredite iz oralnega seksa pravo umetnost«; »Lepa dekleta ljubijo barabe«; »5 razlogov za poljubljanje«; »Ljubezen in politika«; »Ste dobra sogovornica«; »7 tipov ženskih osebnosti«; »Motivacija«; »Zvezdniške diete«; »Sanjska postava«; »Vitke in v formi«; »Lepe tudi med vadbo«; »Popolno naličene v treh korakih«; »Poudarite lepo, skrite napake«; »Nakup ličil«; »Moda z vseh vetrov«; »Vroče kopalke«; »Barva las odseva vašo osebnost«; »Same ustvarite novo pričesko«; »Sproščanje v savni«; »Naravna moč medu in mleka«; »7 nasvetov za zdravo grlo«; »Cvetje v vašem stanovanju«; »Bliskovita hitra kuhinja«; »Gostom ponudite sendviče, nabodala in koktejle«; »Horoskop za zaljubljene pare« ... so nagovori ženskih revij, ki s polic veliki nakupovalnih središč oziroma kioskov nagovarjajo potencialne bralke h nakupu revije.

Bodite lepe, bodite vitke, bodite urejene, bodite v koraku z modo, bodite zapeljive, bodite zaželene, bodite uspešne, bodite drugačne, bodite in. Vse to in še mnogo mnogo več ponujajo, zapovedujejo in konstruirajo ženske revije. Ne samo, da povzemajo družbeno priznane in že uveljavljene vzorce ženskosti, le-te utrjujejo in konstruirajo na novo.

Ženske revije so specifičen medij s svojevrstnimi zakonitostmi. Izbira imena je podvržena ideji lahke zapomljivosti (Ona, Naša žena), neredko so to osebna ženska imena (Lisa, Anja, Jana, Eva) ali pa imena, ki nazorno izkazujejo specifično zvrst branja (Mama). Naslovnice so zapeljive, nasmejane, okusne, radodarne, saj ob nakupu novega "Cosma" dobite modno zaponko za lase. Pojavljajo se fotografije deklet, ki s sijočimi obrazi, popolnim izrazom, šminko in pričesko ter moderno stilsko podobo prepričujejo, da so naše prijateljice. In potem so tu še barvni naslovi besedil, ki se kot neonski napisi sredi velikanskega velemesta v polmraku bohotijo na prvi strani revije in mistično skrito razodevajo vsebino najnovejše številke. In ko revijo končno kupim in jo prelistam, brez pretirane poglobljenosti ugotovim, da je tu poleg naslovnice še množica oglasov, fotografij in ne nazadnje nekaj besedil. Hudomušno bi lahko dejala: zmešajmo ščepec modnih in lepotnih nasvetov, svetujmo, kako se znebiti odvečnih kilogramov, bodimo v oporo, ko seks ni več pravljica, s skupnimi močmi skuhamo lahko kosilo za taščo, lotimo se ekonomičnega pospravljanja doma in vrta ter prišepnimo trač iz šov biznis sveta in ... dobili bomo tipično žensko revijo.

Na samem začetku, ko se je ideja o temi diplomske naloge rojevala, si pravzaprav nisem dobro predstavljala, kako zanimiv raziskovalno primerjalni model so lahko ženske revije. Ko pa sem iz dneva v dan pogosteje zahajala v knjižnico prebirat revije, namenjene njej, sem se dodobra zavedla, kakšno vlogo in moč imajo ženske revije. Odločila sem se, da bom raziskovala konstruiranje ženskega spola in vlog ženskosti, ki jih slikajo ženske revije. Ker pa gre za primerjalno analizo, bom reprezentacijo ženskosti projecirala skozi morebitne razlike in podobnosti med licenčnimi in lokalnimi ženskimi revijami. Raziskovala bom globalni¹ reviji (Lisa in Cosmopolitan) in nacionalni² reviji (Anja in Ona) v obdobju od januarja do junija leta 2003. Metodologija raziskave je povzeta po delu Družbena konstrukcija bralke v ženski mesečni periodiki³. Raziskovala bom stalnost rubrik, ki bo v splošnem pokazala konstrukcijo revije. Z istim namenom bom pregledala kvantitativni odstotek teksta, fotografij in oglasov⁴, predvsem pa bom skozi vsebino besedil in direktnega nagovora bralk osredotočena na slikanje ženskosti skozi vloge, ki jih njej pripisuje neka revija. Govorim o vlogah matere, gospodinje, partnerke, karieristke, lepotice, potrošnice in ženske v prostem času. Rezultate bom glede na dvojnost tuje - domače primerjala in poskusila poiskati vzroke za razlike in podobnosti.

Na prvi pogled in na podlagi predhodnih izkušenj z listanjem ženskih revij sem dobila močan občutek, da so prevladujoče vloge, ki jih vzorčne revije slikajo, predvsem idealizirano modno estetske. To pomeni, da bi na prvo mesto brez poglobljene analize uvrstila žensko kot estetsko dimenzijo, predvsem na račun nešteti nasvetov o ličenju, oblačenju in vzdrževanju vitke linije, ki je v današnji družbi ideal. Ne glede na vse in vsakogar. V Anji in Lisi bi ocenila, da je na naslednjem mestu ženska kot gospodinja, saj v obeh revijah lahko najdemo množico iznajdljivih in okusnih receptov. Za Ono bi ocenila, da jo zanima ženska kot karieristka, saj prikazuje številne pogovore, različne poglede na svet in se nanjo obrača kot na pomemben lik na trgu dela. Pri Cosmu pa bi zagotovo na drugo mesto postavila žensko kot partnerko, saj so medklici »V postelji: Ujemita pravi

¹ Globalno v tem primeru pomeni vzorec od zunaj, vzorec, ki je prinešen in implementiran v neko drugo okolje. Globalno pomeni skupno filozofijo. Tisto filozofijo, ki je v slovenski prostor skozi vrata globalizacije prinesla ženske revije, ki so narejene po pravilih, ki jih predpisujejo globalna podjetja, z že vnaprej izdelano podobo revije (število strani, kvaliteta papirja, fotografije, rubrike, članki ...).

² Nacionalno v tem primeru pomeni »naše gore list«, ustvarjeno v Sloveniji, s poznavanjem slovenskega trga in slovenskega človeka.

³ Kralj, Mateja, Lazar, Mateja (2000): Družbena konstrukcija bralke v ženski mesečni periodiki. Diplomska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

⁴ S pregledom količinskega zastopanja teksta, fotografij in oglasov lahko tudi ugotovim, v kolikšni meri so ženske revije izložbeno okno direktnega in indirektnega oglaševanja oz. kolikšen del strani določene revije je namenjen njej kot potrošnici.

ritem« pogosti. To bi bila začetna in površna ocena, ki pa se bo izkazala za resnično oziroma neresnično v podrobnejši analizi revij v nadaljevanju.

Revije so medijski konstrukt⁵ in na koncu naloge bo zanimivo komentirati prevladujoče in manj pogoste vloge, ki jih ti konstrukti namenjajo ženskam. Vloge so mnogotere. Pomenijo opredelitev. Naložijo nalogo. Vloge so tisti dejavnik v družbi, po katerih se ravnamo in prepoznamo nekaj za bolj pomembno od drugega. Po družbenih in seveda osebnih prioriteth listah ustvarjamo vrednostne sisteme. Mnogoterost in različnost vlog, ki jih igra današnja moderna ženska, pomeni zahtevnost časa, v katerem bivamo. Pomeni pa tudi bolj specifične življenjske stile. Nekatere ženske se prav danes zavoljo želje po finančni neodvisnosti in karieri zavestno odrečejo materinstvu, saj so prepričane, da obeh vlog ne bi zmogle. Vsaj v popolnosti ne. Dandanes pa je popolnost cenjena vrednota. Skoraj tako kot individualizem in drugačnost. Slednje pa je v nasprotju s čredniško globalnim projeciranjem družbenih norm na občinstvo, v našem primeru na točno določeno skupino - bralke. V nadaljevanju bom poskušala odgovoriti na vprašanje: kateri tip ženske je ta trenutek v slovenskem prostoru na medijskem prestolu. Pa poglejmo - sprva mnogoterost ženskih vlog skozi zgodovinsko teoretski okvir in nato še skozi prakso.

⁵ Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je kompleksen. »Predvsem ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznavajo, pa čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. Po eni strani jih privlačijo, v njih najdejo ugodje, po drugi strani jih čutijo kot grožnjo in podrejanje. Ta dvojnost podpira tezo, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznavajo na nezavedni ravni. Poleg tega ne gre zanemariti dejstva, da so strokovnjakinje, urednice, avtorice, ustvarjalke ženskih reprezentacij večinoma ženske same« (Hrženjak in drugi 2002:10).

2 ZGODOVINSKO – TEORETSKI OKVIR

2.1 ZGODBA O MODERNI DRUŽBI

Zgodba o moderni družbi več ali manj pomeni borbo s časom in denarjem. Zanimivo je neprestano pehanje slehernika za tem, da bi ga imeli čim več. Enega in drugega. Delovnega časa skoraj ne poznamo več in bolj kot ne se nam dozdeva, da smo ponovno v dobi sužnjelastništva. V odvisnem odnosu do dela, denarja in trošenja. Delamo, da bi se počutili koristni, in da bi zaslužili, saj v tržno ekonomskem svetu nimamo veliko izbire. Vsakega petega ali desetega v mesecu pa smo veseli, ko je težko prigarani denar na našem bančnem računu. In potem se nam zdi trošenje popolnoma legitimno, saj pomeni svobodo in ugodje. Trošimo, da bi si kupili udobje, čustva, lepoto, prijatelje, ugled in moč. Ker brez nove Loreal šminke ne izgledamo popolne, in ker nova Murina modna kolekcija zagotavlja eleganco. In tako nakup pomeni srečo in uspeh. Trošimo tudi, da bi zadovoljili potrebe⁶ in želje. Pa vendar je jasno, da potrošniška družba⁷ sama ustvarja svoj svet. Svoj svet v smislu novih potreb, novih želja, da bi sama sebi skreirala derivat, ki jo bo večno poganjal.

Dejanje trošenja danes ni več rezervirano zgolj za elito in družbeno privilegirane sloje, ki si potrošnjo lahko privoščijo. Naivno bi lahko rekli, da so tisočere možnosti kreditiranja, posebne akcije ob nakupih, popusti in druge oblike promoviranja potrošnje ustvarili pogoje⁸, znotraj katerih lahko danes troši popolnoma vsak. Pa vendar ni tako zelo preprosto. Potrošna kultura je rezultat mnogoterih dejavnikov kulture, politike in ekonomije.

⁶ Na tem mestu ne govorim le o »naravnih« potrebah, temveč tudi o potrebah, ki naj bi bile »simbolne« - konstruirane in ustvarjene od zunaj. »... potrebe, ne kot nujne, naravne, pač pa kot strdek zgodovine, kjer od narave potreb abstrahira sama ekonomija, katere gibalo je produkcija presežne vrednosti oziroma razširjena reprodukcija kapitala« (Vogrinc v Campbell 2001: 378).

⁷ »Termin »potrošniška kultura« se uporablja za opisovanje novega organiziranja simbolične produkcije in vsakdanjih praks, do katerega je prišlo z razširjanjem kapitalistične produkcije. Zaradi presežne proizvodnje in presežnih produkcijskih kapacitet se v Zahodni Evropi in Severni Ameriki pojavi potreba po večji potrošnji in posledično spodbujanju »potrošniške etike«. Za potrošniško družbo je značilno naraščanje izbire na tržišču, vključno z eksotičnimi in luksuznimi stvarmi, ki služijo kot vir fantazij in sanj za množice« (Kuhar 2004: 61).

⁸ O pogojih v današnjem času govori Lutharjeva: »To je čas /50. leta 20. stoletja v ZDA in 60. leta v Evropi/, ko pride do uveljavitve nakupovanja kot najpomembnejše dejavnosti v prostem času, do razširjanja različnih oblik nakupovanja, do naraščanja, stilizacije in diferenciacije prostorov nakupovanja, do zmanjševanja omejitev za posojanje denarja (kreditne kartice, potrošniški krediti), do naraščajoče pomembnosti promocije blaga, do vse večje vloge oglaševanja kot popularnega žanra, do vse bolj razširjene oblikovalno intenzivne produkcije in semiotizacije potrošnje« (Luthar 2002: 250, 251).

Po Campbellu⁹ trošenje ni nič zgodovinsko novega. Tako nekoč kot danes gre za zadovoljevanje potreb in želja. Gre za poželenje in užitek. Nova pa sta dva parametra: prvi - da novodobni hedonizem zahteva vedno nove načine in predmete zadovoljevanja, in da je bistvo uživanja pravzaprav domišljijско uživanje ob izdelkih (proces zamišljanja potrošnje) ter drugi – da je trošenje postalo globalni fenomen, saj pomeni življenjsko usmeritev širokih družbenih skupin in ne več privilegij elitnih petičnežev (Vogrinc v Campbell 2001:365).

Na vprašanje, kako obravnavati sodobno porabništvo, lahko odgovorimo s citatom Jožeta Vogrinca: »Sodobno porabništvo velja obravnavati kot kulturno obliko. Kultura pa je znotraj cultural studies koncipirana kot skupek označevalnih praks, skozi katere ljudje vsak dan dajejo pomen svetu okrog sebe in lastnemu življenju« (Vogrinc v Campbell 2001:368). In kakšne pomene si posameznik pripisuje danes »... v modernem svetu /se/ posameznik prepozna v tem, kar troši, še več – celo gradi svojo identiteto z izbiro, kaj in kako troši« (Vogrinc v Campbell 2001: 372). V sodobnem svetu tako posameznik konstruira svojo identiteto s trošenjem in nakupi izdelkov.

Zanimivo je, da potrošnja pomeni v večji meri nakup izdelka, vendar pa je glavni motiv modernega potrošnika pravzaprav zelo nematerialističen. V zgodovini moderne subjektivite se je zgodil premik od iskanja ugodja v čutnih zadovoljstvih (hrana, seks) do iskanja ugodja v emocijah. Čustva so tista, ki vladajo in prevladajo, ki kupujejo in prodajajo.

Avtor Zygmunt Bauman govori o današnji družbi kot o Tekoči moderni, ki je okvir, znotraj katerega se giblje, živi in troši moderni posameznik. »... negotovost, nestabilnost, ranljivost so najbolj razširjene (pa tudi najbolj boleče) lastnosti sodobnih življenjskih razmer« (Bauman 2002: 202). Negotova je osnovna celica preživetja, negotova sta delo in zaposlitev. Delovna mesta niso več trajna, fleksibilnost je geslo dneva in iz besednjaka ter prakse izginjajo pogodbe za nedoločen čas. Nihče ni nenadomestljiv, saj nepredvidljive zakonitosti tržnega povpraševanja, konkurenčnosti, produktivnosti in učinkovitosti ne ponujajo več trdnosti, varnosti, pravic ali nadomestil.

⁹ Campbell, Colin (2001): Romantična etika in duh sodobnega porabništva. Ljubljana: Studia humanitatis.

»V odsotnosti dolgoročne varnosti je »takojšnja ugoditev« mamljivo podobna razumni strategiji. Karkoli pač življenje ponuja, naj ponudi *hic et nunc* – takoj...Vsaka priložnost, ki jo ne izkoristimo tukaj in zdaj je zamujena priložnost; zato je neodpušljivo in težko opravičljivo, kaj šele upravičljivo, če je ne izkoristimo... Zdaj je geslo življenjske strategije, na karkoli se ta strategija nanaša in karkoli drugega morda sugerira.« (Bauman 2002: 204, 205)

»Negotovost družbene eksistence nas navdihuje, da svet, ki nas obdaja, zaznavamo kot skupek proizvodov za takojšnjo porabo« (Bauman 2002: 207). Zaradi negotovih ekonomskih in družbenih razmer se moški in ženske učijo dojemati svet kot škatlo polno predmetov za enkratno uporabo, ki jih v primeru okvare, nemodnosti, neugodja enostavno zavržejo (»uporabi in zavrzi«). Skoraj identično se dandanes dogaja z odnosi, človeškimi vezmi, ki v današnji družbi hitro bledijo, pešajo in razpadajo, saj vezi, skupnosti in partnerstvo trajajo, dokler traja zadovoljstvo in se nanje gleda kot na stvari, ki bodo porabljene. In tako negotovi posameznik troši, da bi si takoj, tukaj in zdaj kupil zadovoljstvo in varnost.

Bauman sodobno porabo opiše kot »nevarno kombinacijo zapeljevanja in represije«, individualizacijo pa kot produkt in sestavni del porabniške družbe. Sodobni porabnik na prodajnih policah ne išče več le novih materialnih proizvodov, temveč je usmerjen v »porabo izkustev in zadovoljstev« in »aktivno stilizacijo življenja«. Sodobne identitete so fluidne, zaradi posameznikovih potreb po individualnosti, enkratnosti in unikatnosti, ki jih poskuša doseči tudi tako, da nenehno menjava svoje življenjsko okolje. Potovanja, velika kupna moč, visoka stopnja mobilnosti, naraščanje migracijskih tokov so značilnosti »identitetnih porabnikov« (Uršič v Bauman 2002: 284,285).

Vendar pa pri današnjem porabništvu ne gre več za zadovoljevanje osnovnih in posebnih potreb (identifikacija, samozaupanje), ne gre za izraz statusnega materializma, gre za željo, ki je glavni motiv iskanja ugodja. Želja, poželenje, užitek so termini, ki označujejo in vodijo potrošniško družbo. Vsi izdelki medijskega diskurza so podaljšana roka prav te porabne kulture. In prav med te medijske diskurze uvrščamo tudi ženske revije. Želeti si je gotovo najpogostejša tema ženskega sanjarjenja.

2.2 ZGODBA O ŽENSKIH REVIJAH

Ženske revije se pojavijo na trgu v poznem 17. stoletju kot priloge in se kot samostojne publikacije razmahnejo v 18. in 19. stoletju. Sprva se publikacije dotikajo vprašanj o izobraževanju in političnem udejstvovanju žensk ter vprašanj o njihovi družbeni izključenosti. Vedno pa so v ženskih revijah prisotne teme, ki žensko opredeljujejo kot mati, ženo, gospodinjjo. Konec 19. stoletja pa se pojavi nov element – element ženske kot potrošnice.

Danes ženske revije ohranjajo predvsem ta novi element konstrukcije ženskega spola in kot medijski konstrukt, ki s svojimi vsebinami nagovarjajo k potrošnji, vzdržujejo ideologijo kapitalizma in utrjujejo sodobno potrošništvo. Ne glede na specializiranost ženske revije žensko obravnavajo kot bralko - potrošnico. Identiteta bralke kot potrošnice se oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola. Ne glede na družben položaj, znanje, potrebe in želje je pomembno, da skrbi zase in za druge. V sodobnem svetu, kjer igrata moda in potrošništvo ključno vlogo v organiziranju vsakdanjega življenja, poteka samo – konstrukcija preko skrbi za zunanji videz in ustrezen življenjski slog. Odgovore, kako doseči željeni življenjski slog in željene rezultate, pa ji ponujajo sugestije, članki in praktični izdelki iz priljubljene ženske revije (Hrženjak 2002: 10,11).

Vse ženske revije, domače ali tuje, splošne ali specializirane, imajo nekaj osnovnih predpostavk, na katerih temelji vsebinska struktura vsakega ženskega medija. Teme, ki jih lahko zasledimo v sleherni ženski reviji so: dom in družina, odnosi, moda, lepota in zdravje ter kulinarika. Edina razlika med revijami je, koliko prostora, strani in pozornosti namenijo kateri izmed naštetih vsebinskih opredelitev. In glede na te opredelitve se neka revija pozicionira kot modna, kot družinska ... in glede na tip revije nagovarja bolj specifičen segment bralk. Definirajo se podskupine in specifične ciljne publike, ki ženske revije razdeli v revije za mlade, revije za matere, podjetnice ali gospodinjje.

Sedenja v čakalnicah, pri frizerju, kozmetičarkah in drugih lepotilnih salonih si skorajda ne znamo več predstavljati brez množice ženskih revij, ki v tem danem primeru funkcionirajo kot prijateljice kratkočasje. Da nam ne bi bilo dolgčas, in da bi čas hitreje minil. Pa vendar s prebiranjem revij ne preganjamo le časa. S prebiranjem smo podvrženi vsebini, slikam in oglasom, ki nas nagovarjajo in vodijo. Nagovarjajo k spremembam, izboljšavam, spominom in vodijo v različne svetove. Najmočnejši je t. i. imaginarni svet sanjarjenja.

»Ženske v današnji množični kulturi prebijejo veliko časa v svetu fantazije.« (Vidmar 2001: 11)

»Ženska množična kultura je prepredena s sentimentalno puhlostjo, vsebinsko trivialnostjo in formalno-estetsko neizdelanostjo, trdijo njeni kritiki ... A zdi se, da se same ženske ne menijo za to javno zadrego ... Naj gre za akademske razprave ali politična stališča, ženske ostajajo gluhe za svarila javnega diskurza in si nasprotno podobe in produkte vladajoče množične kulture še naprej prisvajajo v svoj intimni svet. Še več, iz njega so si postopoma ustvarile svoj fantazijski svet, ki daje pomen in smisel vsakdanjim izkušnjam ženske v moderni zahodni družbi« (Vidmar 2001: 12).

Pri sanjarjenju v imaginarnem ima pomembno vlogo tehnika tihega individualnega branja, ki se je pojavila v zgodnji moderni. Tiho branje v naročju doma, pisarne, čakalnice odpravi razliko med svetom besedila in bralčevim svetom. Tako tekst ob tihem branju lažje zapelje bralčevo imaginacijo, meja med realnim in fiktivnim je zabrisana. Praksa branja je v tem primeru kulturna praksa, ki implicira odnos do prostora, telesa, do jaza in drugih. Ta nova vrsta interakcije s fiksijskim svetom je osrednjega pomena za razmišljanje o pomenu potrošnje v visoki moderni. In spet smo pri potrošnji. Pri potrošnji, kjer sta fikcija in zamišljanje biti nekdo drug pomembna, kjer se prodajajo čustva, hrepenenja in želje in se uživa v množični/popularni kulturi (Luthar 2002: 256, 257).

O tem, kako mediji znotraj množične kulture nagovarjajo žensko pa Rosalind Coward meni: »Biti ženska pomeni biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, filmih in knjigah. Iz knjig in revij, iz filmov, televizije in radia se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, ponujajo se neskončne teorije in mnenja. Želja je nenehno definirana in stimulirana. Žensko željo se vsepovsod išče, kupuje, zavija in porablja« (Coward 1984: 1). Mediji torej prodajajo njeno željo. Prodajajo žensko kot zaželjeno, uspešno, srečno. Biti moderna, lepa in zaželjena – čudežna formula, ki lovi sleherni pogled, sleherni misel in konec koncev rezultira v akcijo. Bodisi v nakup revije, kozmetičnega izdelka ali pa čevljev v pastelnih barvah, ki so prav to leto modne. Tržna politika, oglaševalci, kozmetična industrija pa v smislu lokomotive z velikansko pomočjo družbeno medijske podpore sopiha naprej. Z nasmeškom na obrazu, saj identitete in ideale ustvarjajo oni. Za njih. Da bodo lepe, uspešne in srečne.

Ženske revije imajo znotraj popularne kulture pomemben vpliv v konstruiranju podob ženskosti in definiranju njene vloge v družbi. Njo med drugim prikazujejo kot lepoticco, gospodinjo, partnerko, mati, karieristko, potrošnico in žensko, ki ima prosti čas. In prav na omenjene vloge se bom osredotočila na naslednjih straneh.

2.2.1 Zgodba o lepem ženskem telesu

Slike, ki jih slikajo ženske revije, so mnogotere in ena izmed teh slik, vlog ter podob je ženska lepoticca. Ženska, ki je lepa¹⁰ in ima zapeljivo lepo telo.

Povečano zanimanje za telo je tesno povezano s številnimi kulturnimi spremembami, kot so: preobremenjenost z informacijami, imidžem in posnemanjem, estetizacija vsakdanjega življenja, sinkreizem, populizem in destabilizacija simboličnih hierarhij, združenimi s postmodernizacijo kulture. Drobitev telesa na številne telesne dele v »potrošniški kulturi« ter obremenjenost in spreminjanje telesa zaradi vpliva mode, kozmetike, odsevajo teme, ki so značilne za sodobne družbene teorije. Telo se nahaja v središču družbenega življenja in tudi v središču osebne identitete.

V potrošniški kulturi se dovoli brez sramu pokazati človeško telo. Telo se kaže znotraj oglaševanja, javnih občil, televizije in filmov, s čimer se oblikujejo in širijo modne podobe in zapovedi. Množični mediji tako konstantno poudarjajo prednosti telesnega vzdrževanja z raznimi lepoticenji. Oglaševanje pa na drugi strani ustvarja svet, v katerem posamezniki postanejo ranljivi in zelo kritični do sebe, saj postanejo telesne nepopolnosti nezaželjene in se jih ne jemlje več kot nekaj naravnega (Žitko 2002: 39).

Kult lepote in lepega ženskega telesa je konstrukt družbe, ki je v današnjem času prežl vsakodnevno življenje sleherne ženske. Tudi tiste, ki želi zavračati vplive družbe in se na omenjeni kult požvižga. »Način reprezentiranja telesa v medijih nedvomno daje ljudem ogrodje za oblikovanje lastne telesne samopodobe. Mediji s svojim diskurzom po eni strani pričajo o sodobnem kultu telesa, po drugi strani pa tudi sami prispevajo k družbeni konstrukciji telesnih idealov« (Kuhar 2004: 8).

¹⁰ Lepota je relativen pojem in vprašati se je potrebno, kdo postavlja merila lepote, in kaj v družbi velja za lepo.

Lepota postaja zmes strogega telesnega samonadzora in kontrole ter umetnosti oblačenja, ličenja in lepotičenja. Da bi bila ženska dovolj lepa, mora paziti na prehrano, na vnos kalorij, na gibanje. Mora si znati urediti lase, mora znati uporabljati make-up, mora znati pravilno hoditi, govoriti, sedeti, mora si odstranjevati vse odvečne dlake in uporabljati dišave – parfume in deodorante. Seveda ne sme pozabiti na smisel za oblačenje in modo (Kuhar 2004: 42).

Telo je osnovno kolo vizualne potrošne kulture. Kult telesnega videza vzdržujejo znanstveni diskurz, medicina, mediji, oglaševanje, dietne knjige, shujševalni programi, fitnesi ... Z eno besedo govorimo o industriji, ki je danes ena najmočnejših družbenih sil, ki promovirajo telesne ideale v zahodni družbi. »Globalna industrija, ki obsega make-up pripomočke za nego kože, dišave, kozmetično kirurgijo, »wellness« klube, dietne pilule, je v letu 2002 ustvarila 160 bilijonov dolarjev. Stopnja rasti je 7% letno, kar je dvakrat več kot stopnja rasti BDP-ja najbolj razvitih držav« (Kuhar 2004: 63).

Gre za primer popolne industrije: pri ljudeh je treba ustvariti oz. ohranjati problem – nenehno nezadovoljstvo s telesom – in jim nato ponuditi rešitve zanje.

Foucault, ki ni veliko govoril o ženskah, rešitev vidi v oblasti in zavedanju o telesu. V slavnem intervjuju za revijo *Queer Corps* (1975) pravi na primer takole: »Obvladovanje in zavest o lastnem telesu je mogoče doseči le preko učinka investicije oblasti v telo: gimnastika, telesne vaje, krepitev mišic, nudizme, glorifikacija lepega telesa ... - Slecite se – toda bodite vitki, lepega videza, porjaveli!« (Bahovec 1995: 29).

Sposodimo si interpretacijo Foucaulta skozi oči Sandre Bartky, ki proučuje kompleks »moda-lepota« v sodobni Ameriki. To so disciplinarne tehnologije, ki proizvajajo specifično ženske oblike utelešenja: diete, fitnes, ekspertne razprave o tem, kako je treba hoditi, govoriti, se oblačiti, urejati pričesko, skrbeti za kožo, ličenje. Žensk se lahko vse to oprime predvsem zato, ker je povezano z osrednjo komponento normativne ženske identite, tj. spolne privlačnosti. Normativne podobe ženskosti se sicer lahko in tudi se spreminjajo, vendar pa so ženske vedno bolj podvržene nadzorovanju kot moški, ženska telesa vedno bolj kot moška (Bahovec 1995: 29).

Feministke so Foucaultovo oblast, ki je po njegovi interpretaciji ne poseduje nobena skupina ali posameznik, prenesla na moške in patriarhizem. Skozi to oblast so razlagale spolno neenakost, predvsem žensko podrejenost v moškem svetu. Ta podrejenost se kaže tudi pri nadzoru in discipliniranju telesa. Ženske svoje telo nadzorujejo in ga trenirajo predvsem zato, da bi ugajale moškim, da bi njihovo telo izgledalo estetsko v moškem jeziku, da bi s svojim videzom zbudile seksualno željo.

»Panopticism povzroča, da so patriarhalno-kapitalistične sile nevidne, zato je zelo težavno pokazati nanje in se jim upreti. Panoptikum deluje tako učinkovito zaradi zasebne narave samoopazovanja, kar ženske spodbuja k prepričanju, da so standardi, ki si jih postavljajo v zvezi s telesnim videzom, osebni in zasebni. Panoptično logiko ponotranjijo do take mere, da trdijo, da hujšajo zase, ne zato, da bi ugajale drugim. Zdi se jim, da nadzirajo same sebe, čeprav nadzor v resnici izvira od drugih. Zato ženske za svoj mučen odnos do telesa obtožujejo sebe, ne pa družbenih institucij« (Kuhar 2004: 73).

Wolfova trdi, da je vodilno vlogo pri osvoboditvi žensk od klasičnih vlog prevzel lepotni mit, ki nadaljuje njeno funkcijo socialnega nadzora. Vitek, mladostni model je zamenjal prizadevno gospodinjo, ki je pred njim veljala za ideal uspešne ženskosti. Družbe v resnici ne zanima vitkost in videz žensk sam po sebi, temveč discipliniranje žensk; zavedanje žensk, da so opazovane (Kuhar 2004:84).

Susan Bordo je v besedilu »Brati vitko telo« proučevala proces, v katerem so se postopoma oblikovale podobe zdravega, privlačnega in discipliniranega individuuma, podvrženega dieti, telesnim vajam in v novejšem času kemičnim sredstvom ter lepotni kirurgiji. Ti pojavi in postopki, ki se vse bolj širijo med ženskim delom prebivalstva, so povezani s prepričanjem, da je treba imeti oblast nad lastnim telesom. Avtorica razčlenjuje vizualne, estetske, normativne reprezentacije ženskega telesa in celotni kulturni imaginarij ideala vitkosti v sodobnih množičnih medijih, ki sili telo k urjenju in podrejanju. Norma vitkega, deškega ženskega telesa iz 20. let tega stoletja je npr. lahko osvobajajoča, če jo postavimo nasproti idealu družinske reproduktivne ženskosti oz. materinstva. Kadar pa je vitko in krhko žensko telo postavljeno ob bok mišičastemu, zagorelemu, krepkemu moškemu telesu, se pojavijo popolnoma drugi, veliko manj osvobajajoči pomeni, povezani s sodobnimi pojavi anoreksije in bulimije, ki pomenijo skrajno obliko sprejemanja in hkrati upora proti tiraniji vitkosti.

Po 20. stoletju pride do hitrih sprememb v dojemanju lepote. Skoraj v vsakem desetletju se postavi nov ideal. Kljub temu pa ostaja mnogim deklicam naslednja misel vodilo: «Za lepoto je vredno zapravljati čas in denar in predvsem je zanjo vredno trpeti.» In videti je, da so prav sodobne ženske pripravljene iti v skrajnosti, da bi izboljšale in preoblikovale telo glede na kulturne standarde ženske lepote.

V današnjem svetu obstaja določena ženska postava, ki velja za kulturni ideal. Mediji ponujajo idealizirane podobe ženskosti in telesa, ki je mistično, mlado, modno, elegantno, vitko, gibčno, zagorelo, brez telesne poraščenosti, oboževano in ljubko. Večina žensk takšne podobe ne more nikoli doseči, ker se stroja staranja ne da ustaviti, ker niso vse heteroseksualno usmerjene, in ker enostavno nimajo vse ženske enake telesne konstitucije. Vse ne morejo skočiti v bikini XS, vse si ne morejo privoščiti modnih blagovnih znamk oblek in kozmetike, vse ne prebirajo Cosmopolitana in ne gledajo španskih nadaljevanek.

2.2.2 Zgodba o gospodinjstvu, domu, družini in karieri

Španske nadaljevanke se gledajo v objemu doma, intime in varnosti, ki naj bi jo dom imel. Gre za zasebni prostor, ki kliče po priklicu vlog ženske nekoč v tradicionalni družbi in sprememb, ki so se njej zgodile danes. S spremembami nje pa se je spremenil tudi on.

Beck piše o spremembah med spoloma, družini in družbi v enem izmed poglavji v Družbi tveganja. Če razmišljamo o položaju moških in žensk med nekoč in danes so se zgodile epohalne spremembe – še zlasti na področjih spolnosti, prava in izobrazbe. Ženske so tiste, ki volijo, tiste, ki se odločajo za zakon in starševstvo, tiste, ki izbirajo delovna mesta in odločajo o lastni izobrazbi in prostem času. In tako vsaj na papirju ne obstajajo več zakonitosti, ki bi žensko obravnavale različno. Ženske lahko obdržijo svoj priimek, vodenje družine in gospodinjstva je postala odločitev obeh zakoncev. Oba imata možnost biti zaposlena, prav tako je starševska skrb za otroka domena obeh (Beck 2001: 148-151).

Nekaj dejstev, ki so žensko delno osvobodila iz tradicionalnih ženskih okvirov (Beck 2001: 165-168):

1. podaljšanje življenjske dobe – demografska osvoboditev žensk. Življenje za otroke je za ženske postalo prehodno življenjsko obdobje.

2. prestrukturiranje gospodinjstva – razne naprave, stroji, potrošniška ponudba razbremenijo in izpraznijo delo v družini. Izolacija in racionalizacija povzroči dekvalifikacijo gospodinjskega dela, zaradi česar se ženske v iskanju »izpolnjenega« življenja podajo tudi na negospodinjsko poklicno delo.
3. materinstvo je najmočnejša vez s tradicionalno žensko vlogo – danes so na trgu sredstva za preprečevanje in regulacijo spočetja kot tudi pravnih možnosti za prekinitev nosečnosti – otroci so tako hoteni, zaželjeni.
4. krhkost zakonske in družinske preskrbe.
5. izenačenost izobraževalnih možnosti, ki so izraz močne poklicne motivacije mladih žensk.

Ker tradicionalne koncepcije ženskosti temeljijo na vlogah gospodinje-žene-matere, se nemara zdi, da je konflikt, s katerim se ženske soočajo danes, konflikt med njihovo hišno vlogo in vlogo, ki jo imajo kot ljudje. Če bi bilo tako, ne bi bilo mogoče pojasniti tega, da ženske sorazmerno malo izkoriščajo priložnosti, ki so jim na voljo zunaj doma in tega, da same sebe bolj razumejo kot gospodinje, žene, matere, ne pa kot individume. Bolj prepričljiv odgovor je, da je konflikt, s katerim se soočajo ženske, konflikt med alternativnimi spolnimi vlogami.

Spolna vloga je vloga, ki jo določa biološki spol, ta pa opredeljuje specifične osebne poteze in vedenjske odzive, ki so značilni za osebo tega spola. Biološko so ljudje samci in samice; kulturno se morajo dokazovati kot moške in ženske. Opredelitev moškosti in ženskosti se od družbe do družbe razlikuje, v vsaki družbi pa se tudi zgodovinsko spreminja. Moderna industrijska družba je ustvarila možnosti za enakopravnost med moškim in žensko, a je ohranila in celo okrepila razlikovanje med moškostjo in ženskostjo (Oakley 2000: 97).

»Interesu žensk za samostojno ekonomsko varnost in za vstop v individualizirajoč poklic pa slej ko prej stoji nasproti interes za partnerstvo in materinstvo, in sicer tudi in ravno pri tistih ženskah, ki vedo, kaj to pomeni za njihove poklicne možnosti in za njihovo ekonomsko odvisnost od moža. Ta razpetost med »lastnim življenjem« in »obstojem za druge« z novo zavestjo kaže neodločenost ženskega individualizacijskega procesa« (Beck 2001: 156,157).

Kultura neke družbe, torej tudi družine in posameznika, je način življenja njenih članov, je zbirka idej in navad, ki se jih uči in prenaša iz roda v rod. Med ključnimi fenomeni vsakodnevnne kulture so dom, družina in gospodinjstvo. Vsak izmed njih deluje kot podsistem vsakodnevnega življenja, je ciljno usmerjen v varnost in zaščito, emocionalno podporo in zadovoljevanje potreb posameznika v njegovem zrelostnem samooblikovanju in vsakodnevnem življenju. Dom zagotavlja prostor in zavetje eksistenčnemu sidru; družina zagotavlja psiho-socialno in kulturno okolje; gospodinjstvo zagotavlja ekonomsko osnovo, tako imenovano bazo virov. Namensko in ciljno pa so vsi usmerjeni h kakovosti vsakodnevnega življenja (Šterk 2003: 17).

2.2.2.1 Gospodinja

Gospodinja je tista ženska, ki je doma, ki skrbi za dobrobit družine, ki postori kaj v hiši, nakupuje in skrbi za ugodje, čistost in sitost vsakega družinskega člana. Pod pojmom gospodinja si predstavljam žensko, ki s predpasnikom obeša sveže oprano perilo na lepo negovanem vrtu, ki se razprostira za prijetno hišo. Ali pa gospo z ruto, ki spretno uporablja sesalec, čistilna sredstva in kuhalnico. Pa vendar je to podoba iz polpreteklega spomina, saj dandanes redke gospodinje nosijo rute ali predpasnike, saj novodobne tehnološke rešitve in pripomočki zagotavljajo hitre, praktične, okusne in čiste učinke.

Organizirano obliko zadovoljevanja življenjskih potreb in trošenja dobrin imenujemo gospodinjstvo. Gospodinjstvo se odvija znotraj doma in je povezano s pojmi, kot so gospodinjski pripomočki, nasveti, gospodarjenje, načrtovanje. Uspešna gospodinja se zaveda ekonomičnosti ugodnejših nakupov, varčevanja z energijo, zaveda se pomena recikliranja in varčevanja z vodo, zaveda se, kako pomembna je kvaliteta hrane za pripravo okusnega in hranljivega obroka, ve, kako pomembna je čista srajca moža in ve, kako se znebiti prahu v dnevni sobi in nečistoče v straniščni školjki. Malo morje znanj, ki jih deli s sosedami, mamo, babico in hčerko. Gospodinjski pogovori so skupni interesni prostor, v katerem nikoli ne zmanjka besed. »... ni ga čez dober nasvet, ki te nauči in prepriča, da se gospodinjska dela lahko opravijo hitro, učinkovito, z najmanj napora, nezgod, s čim manj slabimi vplivi na okolje in navsezadnje sebi v zadovoljstvo« (Mrzlikar 1983: 8). Pri teh nasvetih nam lahko pomagajo tudi ženske revije, saj so polne domiselnih idej, vendar avtorica Mrzlikarjeva opozarja na naslednje »Ne primerjajte se z drugimi, saj je vsak

človek enkrat. Naj vam ne bodo za zgled gospodinje iz reklamnih sporočil. S svojo popolnostjo so najbogatejši izvir za občutke krivde« (Mrzlikar 1983: 8).

In če vprašanje »Kaj je gospodinja?« zastavimo Ann Oakley, bo odgovorila »... je najprej in predvsem vprašanje o *industrijski* družbi« (Oakley 2000: 21). Do vrhunca razvoja industrializacije je z razvojem množice uporabnih izdelkov izboljšala in olajšala gospodinjsko delo in tudi kakovost vsakodnevnega življenja. Na modernizacijo slednjega so najbolj vplivali pralni stroj in plenice za enkratno uporabo, hladilnik, zamrzovalnik in mikrovalovna pečica, avto, radio, televizorji in telefoni.

Vloga gospodinje je družinska vloga, je ženska vloga in tudi delovna vloga. Gospodinja je ženska, ki vodi svoje gospodinjstvo; je gospodarica družine; gospodarjeva žena. Značilnosti vloge gospodinje v moderni industrijski družbi so, da je ta vloga dodeljena izključno ženskam, ne pa odraslim osebam obeh spolov; povezana je z ekonomsko odvisnostjo, to je z odvisno vlogo ženske v modernem zakonu; ima status ne-dela – se potemtakem razlikuje od »pravega«, to je ekonomsko produktivnega dela in; je primarna vloga ženske, se pravi, da ima prioriteto pred vsemi drugimi vlogami (Oakley 2000: 11).

Ker je vloga gospodinje umeščena v zakon, je gospodinjenje ekonomsko odvisna zaposlitev. Ta opredelitev vključuje tri vidike ekonomije gospodinjskega dela. Prvič, gospodinja sama ne proizvaja blaga, ki bi imelo neposredno ekonomsko vrednost. Njena primarna ekonomska funkcija je namestniška: ko dela za druge, jim omogoča, da se ukvarjajo s produktivno ekonomsko dejavnostjo. Drugič, namesto da bi bila gospodinje produktivna, je glavni porabnik v družini. Sredstva za svojo dejavnost v glavnem nakupi zunaj doma – hrano, iz katere pripravlja obroke, pohištvo, s katerim opremi dom, oblačila, v katera obleče družinske člane, gospodinjske aparate, s katerimi opravlja gospodinjsko delo ... Tretji vidik definicije je, da delo gospodinje ne velja za delo, saj zanj ne dobi plačila ali plače (Oakley 2000: 13, 14).

»V družbeni podobi ženske se vlogi žene in matere ne razlikujeta od vloge gospodinje. Odsev te podobe v reklamah in medijih kažejo ženske kot nekakšno statistično povprečje, v katerem so vse tri vloge povezane. Ta podoba je še zlasti jasno razvidna v ilustriranih revijah, ki ženske učijo, »kaj jesti, kako se oblačiti, gospodinjiti, imeti otroke in celo, kako se ljubiti«, vse hkrati. »Psihološko rečeno (te revije) omogočajo materi, ki nikoli nima

miru, preobremenjeni gospodinji, da doseže svoj idealni jaz: tisti jaz, ki si prizadeva biti dobra žena in mati, ki svoji družini ustvari dom.« »Gospodinja« je lahko zbirni pojem za »ženo« in »mater«. Družba pričakuje, da si bodo ženske prizadevale za popolnost v vseh treh vlogah« (Oakly 2000: 21).

2.2.2.2 *Mati*

Ko govorimo o materi, beseda teče o družini. Družina proizvaja ljudi. To počne na dva načina – tako, da socializira otroke, in tako, da odrasle umesti v družbeno priznane vzorce žene-matere-gospodinje in moža-očeta. Družino je mogoče definirati na več načinov, kar samo potrjuje, kako kompleksen in zapleten sistem odnosov je to. Funkcije družine so: biološka (temeljna zveza moškega in ženske, ki omogoča reprodukcijo družbe z rojevanjem potomstva), socialna (ustvarjanje sistema sorodstvenih odnosov. Omogočanje socialnega razvoja osebnosti.), ekonomska (omogoča zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb po stanovanju, obleki, prehrani, s tem družinski člani skupaj upravljajo z razpoložljivimi viri v sedanosti in prihodnosti), emocionalna (pričakovanja moralne in čustvene podpore in emocionalna stabilnost).

Ko govorimo o družini, govorimo o zasebnem nasproti javnemu. In da bi bolje razumeli dihotomijo javno-zasebno, se je potrebno vrniti v preteklost, v obdobje pred industrijsko revolucijo. Tu sferi zasebnosti in javnosti nista ločeni, temveč na določen način združeni znotraj družinske skupnosti. V produkcijskem sistemu, ki je temeljil na gospodinjstvu, domače delo ni bilo ločeno od produktivnega dela zunaj doma. Ule (1990: 13) citira Habermasa, ki pravi: »Z začetkom industrializacije in prevlado tržno-blagovnih razmer se zasebnost odcepi od javnega. Ločitev družine od ekonomije je tako povzročila umik družine iz družbe, domestifikacijo ženske in nastanek idej o domu kot zasebnem prostoru – kot zavetje pred javnim svetom dela in družabnosti. S tem je koncepcija zasebnega, na dom osredotočenega družinskega življenja postala primarna družbena vrednota. Ženske so si pridobile mesto gospodaric doma, gospodinjstva, moški pa vlogo reprezentantov družine navzven, v ekonomski in politični javnosti« (Ule 1990: 13).

Paradoks današnjega časa je, da se življenje vse bolj privatizira in obenem vse bolj podružablja. Zasebnost in javnost sta relativno avtonomni. Vendar pa zasebnost in družinsko življenje danes vedno bolj pogojujejo intimni odnosi in zato lahko trdimo, da

družina tvori osnovno enoto družbene organizacije. Še vedno pa je večja udeležba žensk v primerjavi z moškimi v gospodinjstvih in vzgoji otrok tista, ki kaže na zakoreninjenost kulturnega koncepta ženskosti, zgrajenega na podlagi »naravne vloge žensk« (Ule 1990: 14).

Ob vedno manjši odvisnosti biografij in identitet od objektivnih okoliščin je individualna konstrukcija razlik in podobnosti vedno večjega pomena. Biografija postane del projekta samouresničevanja, iskanja samega sebe. Ta sprememba je še najbolj očitna na ženskih biografijah, saj se v moderni prvič v zgodovini reprodukcija loči od seksualnosti. Materinstvo kot osrednja tradicionalna ženska vloga postane odločitev in izbira in ne naloga in naravno poslanstvo. Osvobajanje od skupnosti in zaton predpisanih biografij spremlja velika potreba po samotematizaciji in tematizaciji odnosov z drugimi. Odnosi nam ne pripadajo več samoumevno, ker smo člani skupnosti. Odnose z drugimi je potrebno vzpostavljati, gojiti in negovati, postajajo bolj doživljajski in manj temelječi na vlogah in položajih. Stalno preiskovanje samega sebe in svojih odnosov z drugimi se najbolj očitno kaže v razširjanju terapevtskih žanrov v popularni kulturi. Odločitve, kot so: kako živeti, kaj biti, pomenijo eksistencialne probleme, pomenijo del odgovora na vprašanje, kako živeti v tem svetu, v družbi, ki jo pogosto metaforično imenujemo terapevtska družba (Luthar 2002: 254).

2.2.2.3 *Karieristka*

Pojem idealne karieristke se povezuje s pojmi ambiciozne, uspešne in ekonomsko neodvisne ženske, ki si želi prodreti in uspeli v poslovnem svetu. Hkrati pa se ta vloga, kot obe že prej omenjeni vlogi gospodinje in matere, prav tako povezuje z razdvojenostjo med zasebnim in javnim. Zaposlena ženska je razdvojena med zaposlitvijo in svojo »primarno«, »naravno« vlogo v zasebni sferi. Kot delavka naj bi se venomer srečevala s sumom, da ni v celoti pri stvari kot njen moški kolega. Tako ženske poudarjajo predvsem pomen usklajevanja obveznosti družinskega življenja in gospodinjstva z obveznostmi poklica in kariere kot ovire pri sprejemanju in odpravljanju odgovornih delovnih funkcij.

Pri usklajevanju zahtev dela in družinskega življenja prihaja do konfliktov: časovni konflikt pomeni težave z razporejanjem časa, energije in možnosti med poklicne in družinske vloge; pri konfliktu zaradi napetosti pride do prenosa napetosti ali čustvenega

stanja, ki se ustvarja v eni vlogi na izvajanje druge vloge; vedenjski konflikt pa nastane zaradi neuskklajenosti družinskih in delovnih vedenjskih vzorcev. Ženske imajo pogosto težave, da se »preklopijo« iz ene vloge v drugo. (Šadl 2002: 57)

Ann Oakley v knjigi *Gospodinja* povzema avtorico E. Beck-Gersheim, ki jo je zanimal predvsem fenomen koncentracije žensk v nekaterih poklicih in dejavnostih, ki se ponekod popolnoma feminizirajo. Po njenem mnenju si ženske želijo konkretnosti in komunikacije, zaradi česar dajejo prednost poklicem in dejavnostim, kjer imajo opraviti z ljudmi – to jih pripelje v pedagoške, socialno-skrbstvene in podobne poklice. Tak tip izbire odriva druge vidike profesionalnega dela, kot sta na primer hierarhija in moč, kar ni logika, ki bi nasprotovala logiki kariere, temveč ji je kratko malo – tuja. Ženska poklicna dejavnost se zgošča ob konkretnih dejavnostih in se ne vključuje v abstraktne dejavnosti upravljanja, planiranja in kontrole, kar pa se ujema z višjimi ravnimi dohodka in poklicnega prestiža. Razlog za žensko »tujost« moramo kajpada iskati v tradicionalni socializaciji žensk in učinkih take socializacije: v težavah pri prenašanju lastne avtonomije, strahu pred odločanjem, nelagodju pri srečevanju s kompetitivnostjo in konflikti. Pri tem ima pomembno vlogo tudi stalno dvojno delo. (Oakley 2000: 288, 289)

Ženska v poslovnem svetu ima še eno funkcionalno lastnost: ženske opravljajo kvalificirana in visoko kvalificirana dela ceneje kot moški, ker takemu delu, če jih vsebinsko motivira, namenjajo več neplačanega časa, več energije. Ta vzorec je namreč prenešen iz družinskega življenja in dela in tako so tudi v profesionalnem svetu navezanost in emocije pripravljene dajati zastonj (Oakley 2000: 289).

»Ženska mora »med delovnim časom skočiti na trg«, prilagoditi čas sestanka varstvu otrok, tečajji angleščine se ne smejo pokrivati s plavanjem in prihod tašče naj se ne bi ujel s sinovim žurom ... Z drugimi besedami, ženske so vsakdanje migrantke med različnimi časi, prostori in habitusi, vsak dan in po večkrat na dan menjavajo realne in simbolne registre, mojstrijo se v spretnostih organizacije, koordinacije in prilagajanja veliko bolj od moških kolegov, tovarišev, prijateljev in partnerjev. Za ženske je to gotovo obremenitev, a je hkrati tudi več kakor to, je izkušnja življenja v dveh svetovih, je dvojna navzočnost« (Oakley 2000: 290).

3 PRIMERJALNA ŠTUDIJA ŽENSKIH REVIJ

3.1 METODOLOGIJA

V prvem delu diplomske naloge sem orisala mnogotere vloge žensk skozi teorijo. V nadaljevanju pa bom raziskovala tiste vloge žensk, ki jih slikajo ženske revije. Od teorije se bom obrnila h konkretnemu listanju ženskih revij, da bi ugotovila, kako ženske revije konstruirajo ženski spol, in kako se prav ta ženskost odlikava v praksi. Vendar se pojavi vprašanje - kako raziskati prezentacije in podobe, ki jih slikajo ženske revije? Kako poiskati model, analizo, metodologijo, skozi katero bi bili podatki tako jasni in reprezentativni, da bi bilo moč številkam, kazalcem raziskave dodati pomen. Tekstualni, jezikovni, spolni, družbeni in kulturni pomen. Rešitev sem našla v diplomski nalogi, ki se je skozi metodološko obravnavo ženskih mesečnikov lotila problema družbene konstrukcije bralke¹¹. Uporabljen metodološki pogled se je izkazal za primernega tudi v mojem primeru. Analiza, za katero sem potrebovala veliko časa, je zelo preprosta. Vzorec štirih revij, dve »tujji, globalni, licenčni« in dve »domači, lokalni, nacionalni« v istem časovnem okviru in volja do natančnega prebiranja, zapisovanja, raziskovanja ter konec koncev primerjave. Prav ta primerjava bo pokazala ali med tujimi in domačimi revijami obstaja razlika v prikazovanju ženskega spola.

Z navedeno analizo bom poiskala odgovor na vprašanje: katere tipe žensk naslavlajo in v večini nagovarjajo štiri ženske revije: Lisa, Anja, Ona in Cosmopolitan. Vse revije so sestavljene iz enot, ki tvorijo celoto – izdelek. Zunanja stran, platnica je ovoj, ki pomeni naslovnico, ki ponuja prvi vtis in ima prepričevalno vpadljivo funkcijo ter zadnjo stran, ki v večini primerov pomeni oglas, ki je v reviji najboljši in najdražji prostor prodaje. Znotraj revije so strani, ki so napolnjene s fotografijami, oglasi in besedili, ki preko rubrik tvorijo smiselnost, preglednost. Za identifikacijo revije skrbijo kolofoni, za hiter vtis o vsebini določene številke revije kazalo in za ureditev rubrike. Rubrike so lahko stalne ali pa občasne, celo enkratne. V raziskavi se bom dotaknila vseh rubrik, ki se pojavijo v šestmesečnem obdobju, beležila bom tudi število strani. Ker pa je raznolikost rubrik mnogotera in je različnost besedil neskončna, sem uvedla vsebinsko opredelitev, da bom lahko določen tekst uvrstila v kategorijo sedmih tipov žensk, ki jih raziskujem. Vsebinsko bom z osebnim občutkom in svojevrstno predstavo, ki nastaja ob prebiranju revij, besedila

¹¹ Kralj, Mateja, Lazar, Mateja (2000): Družbena konstrukcija bralke v ženski mesečni periodiki. Diplomska naloga. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.

razvrstila v sklope - tematska področja, ki bodo služila kot pomagalo nadaljnji raziskavi in razkritju pomenov vsebine oz. analiziranih podatkov. Z izbranimi sklopi bom poskušala raziskati pogostost pojavljanj raziskovanih tipov žensk: karieristka, lepotica, mati, žena, gospodinja, potrošnica in ženska v prostem času. Izbranih sklopov je sicer več, kar govori o mnogoterih temah, ki jih pokrivajo ženske revije in o mnogoterih vlogah, ki jih moderna ženska, ki naj bi takšne revije prebirala, zastopa v današnji družbi. Tokrat se bom usmerila zgolj na omenjenih 7 kategorij.

Manjša enota rubrik so besedila. Skozi analizo besedil bom vzpostavila primerjalni mehanizem, ki bo pokazatelj razlik med licenčnimi in slovenskimi revijami z vsebinskega vidika. Prav ta primerjava bo v veliki meri prinesla odgovor na zastavljeno vprašanje o podobnostih in razlikah med tujimi in domačimi revijami. Primerjala bom tudi količino fotografij ter količino in vrsto oglasov. Ta primerjava bo pokazala strukturo in ustroj revije ter podrejenost oglaševalskemu svetu, ki je prav pri konstruiranju novih potreb in utrjevanju že uveljavljenih želja ključnega pomena.

Za bolj sistematičen pregled bom rezultate oblikovne in vsebinske analize revij predstavila preko legende tabel, tortnih diagramov in komentarjev.

Tabele

V revijah Lisa, Anja, Ona, Cosmopolitan bom raziskovala:

- Odstotek teksta, fotografije in oglasov (glej tabele 3-1, 3-2, 3-3, 3-4);
- Stalnost rubrik (glej tabele 3-5, 3-6, 3-7, 3-8);
- Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske (glej tabele 3-9, 3-10, 3-11, 3-12);
- Oglase – vrste oglasov (glej tabele 3-13, 3-14, 3-15, 3-16);
- Tematska področja besedil (glej prilogo D, tabele 7-1, 7-2, 7-3, 7-4).

Prvi dve tabeli (odstotek teksta, fotografije in oglasov ter stalnost rubrik) bosta v prvi vrsti prikazali ustroj revije, drugi dve (obseg besedil glede na tip ženske in vrsta oglasov) pa pomemben raziskovalni podatek, ki bo pokazal, kako ženske revije slikajo njo. Zadnja tabela (tematska področja besedil) pa je v prilogi in prikazuje uvršanje besedil v tematske sklope, ki sem jih določila 7 tipom žensk.

Komentar analize

V komentarju analize bom skozi prizmo primerjave poskusila najti podobnosti in razlike globalnega slikanja ženskih vlog, njihovega etiketiranja in prednačenja nekega tipa ženske v nasprotju ali enakosti z domačimi, nacionalnimi revijami. Seveda gre za isti svet, za isto Evropo in za vzorce globalnosti, ki se kažejo že pri nakupu gaziranih pijač oziroma žvečilnega gumija. V našem primeru bi bilo bolje primerjati odločitve ob nakupu šampona, kreme ali pralnega praška. »Bom kupila Pantene ali Afrodito?« Pomeni nakup domače ženske revije tudi nakup drugačne slike ženskosti?

3.2 IZBOR ŽENSKIH REVIJ

Izbor ženskih revij je bil podrejen miselnosti o primerjalni študiji, primerjalna študija pa je bila vodilo pri izboru vzorca. Med seboj bom primerjala slovensko revijo Anja, ki izhaja na štirinajst dni in licenčno tedensko revijo Lisa ter tedensko slovensko prilogo Ono¹² in licenčni mesečnik Cosmopolitan. Analiza bo obsegala omenjene edicije v šestmesečnem obdobju od januarja do junija 2003.

Lisa in Anja imata že na prvi pogled (tipografija črk, naslovnica, obe sta naslovljeni z ženskima lastnima imenoma) veliko skupnega in je tako primerjava med njima logična, saj se na videz razlikujeta zgolj v imenu ter terminih izdajanja. Primerjavo med Cosmopolitanom in Ono pa je potrebno opredeliti bolj natančno. Cosmopolitan je mesečnik, ki je namenjen »mladi bralki, kateri se hoče približati, jo želi razumeti, potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in nenazadnje zabavati«¹³. Z vsebino želi nagovoriti tako, da bo »bralka zadovoljna odložila revijo in jo naslednji mesec zopet kupila«¹⁴. Nagovor One – živeti kot ženska – pa nagovarja »mislečo, ustvarjalno, aktivno in zaposleno žensko«¹⁵. Tisto žensko, ki je srečna tako v službi kot doma. Obe reviji nagovarjata podobno ciljno skupino in tako že lahko govorimo o stični točki. Še bolj pomembna opredelitev pa je, da obe reviji na svoji strani rečnega brega predstavljata statusni produkt. Ona je ena izmed redkih resnično pravih lokalnih revij, ki je nastala iz preučitve nacionalnega trga in potreb, brez oziranja po prilagoditvi neki licenčni listini. Če

¹² Ona je tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, a jo bom v tej nalogi obravnavala kot revijo.

¹³ Legan, Jerca (2004: 26) : Razgaljena: žensko branje v Sloveniji. Ljubljana: ISH.

¹⁴ Prav tam, str. 97.

¹⁵ Prav tam, str. 96.

je Cosmopolitan priznana licenčna »blagovna znamka (statusni produkt)«¹⁶ na trgu ženskih revij, je Ona zagotovo slovenska blagovna znamka.

3.2.1 Vzorec

Vzorec opredeli izbor ženskih revij, ki so bile vključene v raziskavo.

Lisa je licenčni tednik, ki ga vsak četrtek izdaja založniška hiša Burda d.o.o. Glavna urednica je Maruša Penzeš. V vzorec raziskave sem vključila izbor dveh številk vsakega meseca v času od januarja do junija 2003.¹⁷

Anja - zakladnica ženskih idej je štirinajstdnevnik, ki ga izdajajo Delo Revije d.d. Urednica Anje je Katja Kmet. Vzorec je bil nadvse enostaven - vse številke v obdobju od januarja do junija 2003.¹⁸

Ona, s sloganom Živeti kot ženska. Ob torkih jo izdaja Delo d.d., vodi pa odgovorna urednica Sabina Obolnar. Za vzorec sem izbrala dve številki vsakega meseca v času od januarja do junija 2003.¹⁹

Cosmopolitan je mesečnik založniške hiše Burda d.o.o. Odgovorna urednica je Lidija Petek. Izhaja predzadnji četrtek v mesecu. Vzorec: januar – junij 2003.²⁰

Pri opredelitvah revij Lisa, Anja, Ona in Cosmopolitan lahko koristne informacije najdem v knjigi Razgaljena (Legan 2004). Pri lastnih predstavitev medija je o omenjenih revijah zabeleženo:

¹⁶ Prav tam, str. 98

¹⁷ Lisa. Vzorec izbora revij: 3. 1. 2003 (številka 2), 30. 1. 2003 (številka 6), 6. 2. 2003 (številka 7), 13. 2. 2003 (številka 8), 6. 3. 2003 (številka 11), 13. 3. 2003 (številka 12), 3. 4. 2003 (številka 15), 10. 4. 2003 (številka 16), 8. 5. 2003 (številka 20), 15. 5. 2003 (številka 21), 5. 6. 2003 (številka 24), 12. 6. 2003 (številka 25).

¹⁸ Anja. Vzorec izbora revij: 10. 1. 2003 (številka 1), 24. 1. 2003 (številka 2), 7. 2. 2003 (številka 3), 21. 2. 2003 (številka 4), 7. 3. 2003 (številka 5), 21. 3. 2003 (številka 6), 4. 4. 2003 (številka 7), 18. 4. 2003 (številka 8), 30. 4. 2003 (številka 9), 16. 5. 2003 (številka 10), 30. 5. 2003 (številka 11), 13. 6. 2003 (številka 12), 27. 6. 2003 (številka 13).

¹⁹ Ona. Vzorec izbora revij: 7. 1. 2003 (številka 1), 14. 1. 2003 (številka 2), 4. 2. 2003 (številka 5), 11. 2. 2003 (številka 6), 4. 3. 2003 (številka 9), 11. 3. 2003 (številka 10), 1. 4. 2003 (številka 13), 8. 4. 2003 (številka 14), 6. 5. 2003 (številka 18), 13. 5. 2003 (številka 19), 3. 6. 2003 (številka 22), 10. 6. 2003 (številka 23).

²⁰ Cosmopolitan. Vzorec izbora revije: januar 2003, februar 2003, marec 2003, april 2003, maj 2003, junij 2003.

LISA – je najbolj prodajan licenčni tednik za ženske v Evropi. Od oktobra 2002 s svojo vsebino (moda, lepota, nasveti, potovanja, kuhinja ...) razveseljuje tudi slovenske bralke. Polna dobrih idej bo izhajala vsak četrtek. Kot licenčna revija je lokalizirana in namenjena dinamičnim, mladim ženskam, ki potrebujejo praktične nasvete iz različnih področji, od mode do kuhanja in revija je v tem svojem segmentu tudi zelo uspešna (Legan 2004: 26).

ANJA – je nezahtevna, praktična in prijazna svetovalka za najširši krog bralk (Legan 2004: 26).

ONA – je tedenska priloga dnevnih časopisov Delo in Slovenske novice. Namenjena je aktivni ženski (čeprav jo berejo tudi moški), ki jo zanimajo bolj kvalitetne in zahtevnejše vsebine. Če je bila od začetka kot spodbuda bralki, naj bo bolj »ženska, emancipirana, avantgardna«, jo danes Ona spodbuja predvsem, naj bo »misleča, ustvarjalna«. In ker vse ženske tega sveta zanimajo enake teme, kot so kozmetika, partnerstvo, otroci, vzgoja in moda, nagovarjamo žensko, ki je v vsem uspešna, saj ugotovi, da mora za svojo srečo poskrbeti sama, ker želi narediti nekaj iz sebe in je zato aktivna (Legan 2004: 25, 26). »Ona – najbolj referenčna revija za ženske. Najbolje pokriva tako segment žensk z nadpovprečnimi dohodki in izobrazbo, kot tudi celotno žensko populacijo.«²¹

COSMOPOLITAN – Slovenija je septembra leta 2001 dobila svetovno priznano, licenčno revijo Cosmopolitan. In ker Cosmo filozofija deluje po vsem svetu, ne glede na kulturne razlike, se tudi vsebine, ki jih vsaka posamezna država prilagodi, ne razlikujejo od tistih v Italiji, Angliji, širši Evropi. Cosmo je več kot revija, pomeni tudi statusni simbol. Ločujemo Cosmo fotografije, Cosmo izdelke za Cosmo žensko, ki se mora po branju revije dobro počutiti, ker ji svetuješ, ker jo nasmejiš itn. Ne gre le za revijo, ampak tudi način življenja. Pomemben je tudi način podajanja informacij, ki pa se pri nas razlikujejo od ostalih ženskih revij v Sloveniji prav v tem, da se bralki hočemo čimbolj približati, jo razumeti, potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in nenazadnje zabavati – na naš način (Legan 2004: 26).

Zgornji teksti so izdelani na osnovi uredniških zapisov v letnih poročilih inštituta za raziskovanje medijev Mediana. Resničnost njihovih izjav pa se bo skozi analizo morda pokazala v zadnjem delu pričujoče naloge.

²¹ Velika knjiga slovenskega oglaševanja, Dosje MM, Dossier, 2002: 176

3.3 RAZMERJE FOTOGRAFIJE, TEKST, OGLASI

Razmerje fotografije, tekst in oglas v danem kontekstu pomenijo različne tehnike, skozi katere se konstruiranje ženskega spola zgodi. Fotografija je vizualni material, ki še bolj kot sam tekst vpliva na nezavedno. Tekst nosi sporočilo in direktni nagovor. Oglasi pa kot produkt oglaševalske industrije še dodatno podkrepijo pojmovanje revije kot skupka elementov potrošniške kulture. Razmerje med omenjenimi tremi tehnikami pokaže na razdelitev: slika, beseda, oglas, ki konec koncev drug drugemu stojijo v bok in podporo. Analiza trojčka - fotografija, tekst in oglasi - bo pokazala, v kolikšnih odstotkih se posredovanje ženskih vlog zgodi preko besedila, fotografije oziroma skozi oglase. Vse tri komponente hodijo z roko v roki, saj se vedno dopolnjujejo in še dodatno potrjujejo zgodbo, ki jo posredujejo bralki. Če je tekst podprt z fotografijo, vanj bralka »verjame« še veliko bolj, in če je poleg še izdelek, ki ga je moč kupiti v trgovini, potem je vse to res. Na omenjen način sporočilo rezultira v akcijo.

3.3.1 Tekst in slika

Fotografija s svojo vsebino enako aktivno vpliva na bralca kot tekst in je pogosto v centru pozornosti še pred branjem besedila. Po Barthesu se bistvo fotografije skriva v njeni moči potrditve (denotacije): tisto, kar fotografija prikazuje, je nujno realnost. Fotografski vtis objektivnosti se zdi tako močan, da je videti imun na konotacijske okužbe. Nobena podoba, naj bo še tako podobna stvari, ki jo prikazuje, ne more pomeniti zgolj tega, kar kaže. Tudi status fotografije – kot status množičnih medijev nasploh – predstavlja koeksistenco dveh sporočil: nekodiranega in kodiranega oz. dobesednega in simboličnega (Kralj, Lazar 2000: 71).

Zaradi take moči fotografije le-ta še bolj vpliva na ohranjanje starih in ustvarjanje novih stereotipov. Spolni stereotipi ustvarjajo nerealno in nepravično predstavo o moških in ženskah. Samoumevno je namreč, da vse ženske ne izgledajo tako popolno kot lepote, ki se ponujajo na naslovnih in v reklamah revij. Ženska je na takih revijah zreducirana zgolj na objekt, na telo z dekorativno funkcijo, ki pritegne moške poglede, v drugih ženskah pa izzove občutek nelagodja in inferiornosti ter iracionalno željo po tem, da bi ji bile čim bolj podobne. Lepota upodobljenih žensk sama po sebi ni problematična in je stvar subjektivne presoje. Sporna je, v kolikor se ponuja in doživlja kot norma in tako npr.

daje vtis, kot da je povprečna ženska stara 18 let in ima 40 kilogramov. Oziroma, kot je z drugimi besedami zapisal T. Praprotnik: »Poudarjanje videza žensk je postalo odločilni način, kako družba nadzira žensko seksualnost. Sodobni, prevladujoči vizualni ideal je vedno estetski in je ideal, ki izraža prevladujoče vrednote seksualnega vedenja ...« (Kralj, Lazar 2000: 71).

3.3.2 Naslovnica

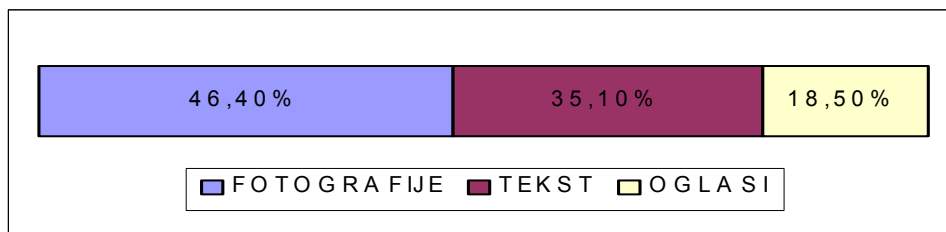
Ženske revije se med seboj razlikujejo po sloganu, vsebini, nagovorih, obravnavanju tem, oglasih in fotografijah. In tudi po naslovnica. Naslovnice so pomembno ogledalo, pomemben prepoznavni kod.

Žive barve, estetske fotografije, obetajoči naslovi, fantazijske podobe ... sestavljajo kompleksni semiotski sistem. Z njim ženske revije nagovarjajo stalne in potencialne bralke že v trafiki oz. s prodajnih polic. »Ženska revija se kot številne druge množične dobrine prodaja na trgu. Naslovnica torej pomaga pri vzpostavljanju identitete, je nekakšna embalaža, po kateri naj bi se razlikovala od podobnih drugih«, ugotavlja E. McCracken. Naslovnica je torej najpomembnejši oglas, najprej za samo revijo, takoj za tem pa tudi in predvsem za prodajo izdelkov, dobrin in storitev, ki se predstavljajo v njej. Vizualizacija in spremljajoči teksti ustvarjajo prepoznavno podobo, ki jo želijo imeti ustvarjalci revije o sebi v širši javnosti« (Hrženjak 2002: 98).

Naslovnica je torej tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralk, ki te revije kupujejo, hkrati pa veljajo za potencialne potrošnice v reviji oglaševanih izdelkov in storitev. Z drugimi besedami se naslovnica rabi za identitetni kod, ki vpliva na prepoznavnost posamezne ženske revije in pomaga pri generiranju pričakovanja bralk o splošnih značilnostih revije.

Tabela 3-1: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Lisa

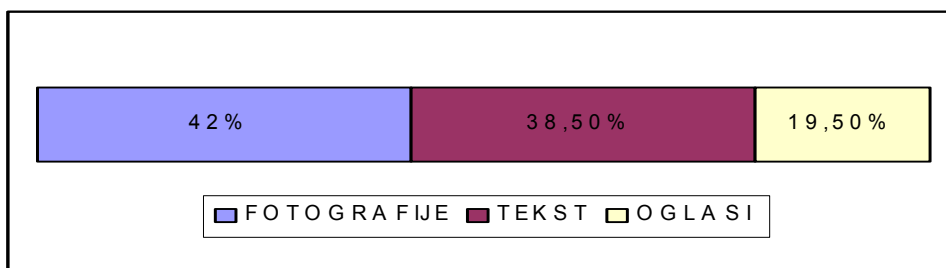
| | Strani | Odstotek |
|-------------|---------|----------|
| FOTOGRAFIJE | 267 1/7 | 46,4% |
| TEKST | 202 2/7 | 35,1% |
| OGLASI | 106 4/7 | 18,5% |
| Skupaj | 576 | 100% |



V Lisi se pojavi 46,40% fotografij, na 35,10% strani najdemo tekst in na 18,50% ekonomsko propagandne oglase.

Tabela 3-2: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Anja

| | Strani | Odstotek |
|-------------|--------|----------|
| FOTOGRAFIJE | 289 | 42% |
| TEKST | 265 | 38,5% |
| OGLASI | 134 | 19,5% |
| Skupaj | 688 | 100% |

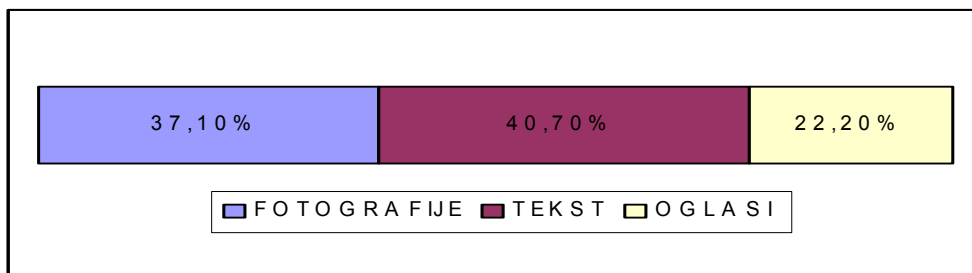


Anja je revija z 42% deležem fotografij, tekst se pojavi v 38,5% in oglasi v 19,5%.

Če primerjamo reviji med seboj, je zastopanost teksta, fotografij in oglasov skoraj identična. Tako v Lisi kot v Anji je po odstotkih zastopanosti največ fotografij, nato teksta in končno oglasov.

Tabela 3-3: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Ona

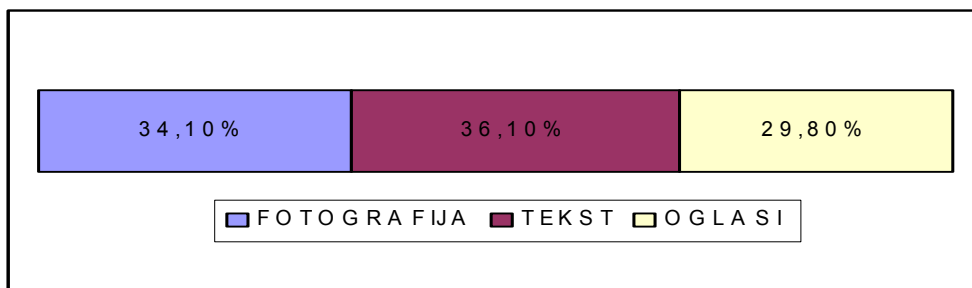
| | Strani | Odstotek |
|-------------|---------|----------|
| FOTOGRAFIJE | 310 2/5 | 37,1% |
| TEKST | 340 | 40,7% |
| OGLASI | 185 3/5 | 22,2% |
| Skupaj | 836 | 100% |



Ona na 40,7% straneh predstavlja tekst, z 37,1% sledijo fotografije in z 22,2% oglasi.

Tabela 3-4: Prikaz razmerja fotografije, tekst, oglasi – Cosmopolitan

| | Strani | Odstotek |
|-------------|---------|----------|
| FOTOGRAFIJA | 346 4/5 | 34,1% |
| TEKST | 367 | 36,1% |
| OGLASI | 302 1/5 | 29,8% |
| Skupaj | 1016 | 100% |



Zanimivo je, da si pri Cosmopolitanu sledijo trije obravnavani pojmi v tretjinskih zaporedjih. 36,1% strani namenjajo tekstu, 34,1% fotografiji in 29,8% oglasom.

Ona namenja 4% strani več besedilom, prednjači tudi v fotografijah ter nekoliko zaostaja v oglasih. Cosmo od vseh primerjanih revij največ prostora namenja oglasom (skoraj 30%).

3.4 BESEDILA

Besedila, teksti, članki so združeni v rubrike. Rubrike so zanimive zaradi prikaza splošne slike določene revije.

3.4.1 Pojavljanje rubrik po mesecih

Pri beleženju stalnosti rubrik neke revije sem bila pozorna na splošno strukturo revije. Rubrike same nam lahko pokažejo ciljno usmerjenost oz. hiter občutek, kateri segment bralk neka revija nagovarja. So to gospodinje, žene, lepotice, karieristke? Ta občutek bi lahko dobila že ob listanju ene same revije iz vzorca štirih revij, pa vendar se ta nagovor lahko skozi mesece spreminja. In tako bom skozi stalnost rubrik ugotovila njihovo ponavljajoče se nizanje rubrik. Stalnost rubrik je stvar uredniške politike in neke utečenosti, v smislu da bralka, potrošnica ve, kaj dobi. Ko gospa iz sosednjega bloka prižge televizor z namenom, da si ogleda špansko nadaljevanko, zagotovo ne želi spremljati nogometne tekme med Italijo in Slovenijo. Stalnost rubrik torej pomeni, da vemo, kaj kupujemo. Križci v navpičnih stolpcih prikazujejo pojavljanje rubrik po mesecih za določeno revijo. Vrstni red rubrik sledi glede na pogostosti pojavljanja, od tistih rubrik, ki se pojavijo v celotnem vzorcu raziskovanih revij do tistih, ki se pojavijo zgolj enkrat.

Tabela 3-5: Tabela stalnosti rubrik - Lisa

| | Datum izdaje | 3. 1. | 30. 1. | 6. 2. | 13. 2. | 6. 3. | 13. 3. | 3. 4. | 10. 4. | 8. 5. | 15. 5. | 5. 6. | 12. 6. | Pogostost rubrike |
|-------------------------------------|--------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------------------|
| Rubrike | | | | | | | | | | | | | | |
| Tema tega tedna | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Misel | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Strip | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Kazalo | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Izpoved | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa Telo & Duša | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Nasveti novosti | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lepotni trendi | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Priloga (kuhamo in pečemo) | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa Živeti z naravo | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisin namig | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa zdravje | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa ljubezen, seks | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa – vaša vprašanja naši odgovori | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Vodnik (za vas smo odkrili) | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| Lisa lepo stanovanje | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa Dober nasvet | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa horoskop | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lunin koledar | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Kolofon | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa Izpoved | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lisa Sanjsko potovanje | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Napoved | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Beremo, poslušamo, gledamo | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Lepota | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | x | 11 |
| Lisa Rože vrt | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 11 |
| Zeleni prsti | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 11 |
| Kotiček za kreativne | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 11 |
| Lisa 1000 kilometrov | x | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 11 |
| Katere zvezde so žarele ta teden | x | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | x | | 11 |
| Modni trendi | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | | | 10 |
| Lisa križanka za razvedrilo | x | x | x | x | x | x | x | | | x | x | x | | 10 |
| Svet slavnih | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | | | x | 10 |
| Lisa Frizure | x | | x | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | 10 |
| Moda | x | | x | x | x | | x | x | x | x | x | x | x | 10 |
| Moda nasveti | x | x | x | x | | | | x | x | x | x | x | x | 9 |
| Izbor za miss term | | | | | | | | | | x | x | | | 2 |
| Ekstra namig | | x | | | | | | | | | | | | 1 |
| Psihološki test | x | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Nagrada igra | | | | | | | | | | | | | x | 1 |

V dvanajstih edicijah Lise se pojavi 40 različnih rubrik. 24 rubrik je stalnih, kar pomeni, da se 60% rubrik pojavi v vsaki reviji, 15% rubrik se pojavi v enajstih edicijah, 12,5% rubrik se pojavi v desetih revijah, ena rubrika se pojavi v devetih in dveh edicijah, samo tri rubrike (7,5%) se pojavijo v zgolj eni reviji. Zaključimo lahko, da je Lisa revija, v kateri je stalnost rubrik visoka.

Tabela 3-6: Tabela stalnosti rubrik - Anja

| | Datum izdaje | 10. 1. | 24. 1. | 7. 2. | 21. 2. | 7. 3. | 21. 3. | 4. 4. | 18. 4. | 30. 4. | 16. 5. | 30. 5. | 13. 6. | 27. 6. | Pogostost rubrik |
|--------------------------------|--------------|--------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|
| Rubrika | | | | | | | | | | | | | | | |
| Anja se še spomnite | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| V tej številki preberite | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja moda zame | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja Razgledi doma in po svetu | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja, čas, v katerem živimo | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja z nasveti do lepote | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja psihologija | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Strip | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja usoda piše zgodbe | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja šopek idej za | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| domačo rabo | | | | | | | | | | | | | | |
| Anja recepti za vsakdanjo rabo | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja kuhajmo z ljubeznijo | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja hitra kuhinja za začetnike | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja kaj naj kuham | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja dober tek | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja zgodbe iz živalskega sveta | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja dobro je vedeti | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja stikamo po trgovinah | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja podobe iz narave | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja medicina | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja Moj dom je lep | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja nagradni kviz | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja nagradna križanka | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja potujemo, sanjarimo | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja zgodilo se je | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja zvezdne steze | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja horoskop | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Kolofon | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 13 |
| Anja v Anji | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | x | x | x | 12 |
| Izbrali smo za vas | x | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | x | x | 12 |
| Anja vsak tolar se pozna | x | x | x | x | x | x | x | x | | | x | x | x | 11 |
| Anja kako naj se oblečem | x | x | x | | | | x | x | x | x | x | x | x | 10 |
| Anja Pisana stran | x | | x | x | | | x | x | x | x | | x | | 8 |
| Psihološki test | x | x | | | | | x | x | x | x | | | x | 7 |
| Lepotne novičke | | | | x | | x | | x | x | x | | | x | 6 |
| Strip, skeč | x | x | | | | | x | | x | x | | | | 5 |
| Pisali ste nam | x | | | x | | | x | x | | x | | | | 5 |
| Anja akcija za naročnice | | | | | | | | | | x | x | x | x | 4 |
| Izžebali smo | | | | x | | | | | x | x | x | | | 4 |
| Modne novičke | | | | | | | | x | | | | x | | 3 |
| Nagradna igra | | | | x | | | | | | | x | | | 2 |
| Anja avto v ženskih rokah | | | | | | | x | | | | | x | | 2 |
| Anja članek | | | | | | | | | | | x | x | | 2 |
| Anja na obisku | | | | | | | | | | | | | x | 1 |
| Kje in kako varčujemo | x | | | | | | | | | | | | | 1 |
| Hujšanje | | | | | | | x | | | | | | | 1 |
| Vi sprašujete, Anja odgovarja | | | | | | | | | | | | | x | 1 |
| Test | | | | | | | | | | | | | x | 1 |
| Anja brez skrbi v poletni dan | | | | | | | | | | | | | x | 1 |

V Anji se pojavi 49 različnih rubrik v 13-ih obravnavanih edicijah, od tega je 28 rubrik takšnih, ki jih najdemo v vsaki reviji, kar predstavlja 57% stalnost tistih rubrik, ki se pojavijo vsakič. 6 krat se pojavijo rubrike zgolj v eni reviji, kar predstavlja 12% glede na vse rubrike. 6% rubrik se pojavi v dveh edicijah, 4% rubrik v štirih, petih in dvanajstih edicijah in 2% rubrik v treh, šestih, sedmih, osmih, desetih in enajstih edicijah. Razpršenost in različna pojavnost rubrik je pri Anji precej večja kot pri licenčni Lisi. Nestalnih, variabilnih rubrik je več.

Tabela 3-7: Tabela stalnosti rubrik - Ona

| Rubrika | Datum izdaje | 7. 1. | 14. 1. | 4. 2. | 11. 2. | 4. 3. | 11. 3. | 1. 4. | 8. 4. | 6. 5. | 13. 5. | 3. 6. | 10. 6. | Pogostost rubrik |
|--|--------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|--------|------------------|
| Kolofon | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Kažipot | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Uvodnik | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Koledar | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Intervju | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| V središču | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Zdravje/ Medicinski drobižki | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Onina kuhinja | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| V znamenju one: horoskop | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Razvedrilo: križanka | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Pošta | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Pošta | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Kalejdoskop | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | 12 |
| Kolumna – on | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | x | x | 11 |
| Zdravje | | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x | | 11 |
| Kozmetika | | x | x | x | | x | | x | x | x | x | x | x | 10 |
| Modne strasti | | x | x | x | x | x | | | x | x | | x | x | 9 |
| Kolumna – on | | x | x | x | x | x | x | x | x | | x | | | 9 |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | | x | x | x | | x | | x | x | x | | x | x | 9 |
| Svet v slikah | | x | x | x | | x | | x | | x | x | x | x | 9 |
| Aktualno | | x | x | x | | x | | | x | | x | x | x | 8 |
| Moj otrok | | x | x | x | | x | | x | x | | x | | x | 8 |
| Ona | | x | x | | | x | | | x | x | x | | x | 7 |
| Ordinacija | | x | | x | x | x | | | x | x | | x | | 7 |
| Modni scenarij | | x | x | x | | x | | | | | x | | x | 7 |
| Rdeča črta | | x | x | | x | x | | | | | x | x | x | 7 |
| Med rožami | | x | x | | x | x | | | x | | x | | x | 7 |
| Ljubljenčki/Repati in kosmati | | x | x | x | | | x | x | | x | | x | | 7 |
| Zaupnosti | | | | | | | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Umetnost | | x | x | x | | | | | | | x | | x | 5 |
| Alternativa | | x | | x | | | x | | x | | | | x | 5 |
| Onin styling | | | | | | | | x | x | x | x | | | 4 |
| Razpis - Onina zgodba 2003 | | | | | | | | | | x | x | x | x | 4 |
| Pravna svetovalnica | | | | x | | | x | x | | x | | | | 4 |
| Moda/Dogodki | | | | | | | | x | x | | | x | | 3 |
| Doktor pomagajte | | | x | x | | x | | | | | | | | 3 |
| Za sladokusce | | x | | | | | | | | | | x | | 2 |
| On | | | | x | | | | | | | | x | | 2 |
| Koliko za kakovost? | | | x | x | | | | | | | | | | 2 |
| Onina akcija | | | | | | | | | | | x | | x | 2 |
| Moški pogovori | | x | | | | | | x | | | | | | 2 |
| V kot Valentin ali Onina pošiljka ljubezni | | | | | x | | | | | | | | | 1 |
| Anketa | | | | | | | | x | | | | | | 1 |
| Kariera | | | | x | | | | | | | | | | 1 |
| Onina preobrazba | | | | | | | | | | | | | x | 1 |
| Počutje | | x | | | | | | | | | | | | 1 |
| Novosti | | | x | | | | | | | | | | | 1 |

V Oni je 13 rubrik takšnih, ki se pojavijo v vsaki prilogi – to pomeni, da je pogostost rubrik, ki so stalne, 28% glede na 47 različnih rubrik, ki jih lahko najdemo v Oni. 12,8%

rubrik se pojavi zgolj v eni ediciji, 10,6 rubrik se pojavi v dveh edicijah, 8,5% rubrik se pojavi v devetih prilogah, 6,4% rubrik se pojavi v štirih edicijah, 4,3% rubrik v treh, petih, osmih in enajstih edicijah in 2,1% rubrik najdemo v šestih in desetih edicijah. Razpršenost rubrik je tako precej večja, kot pa smo jo videli v prejšnjih dveh primerih.

Tabela 3-8: Tabela stalnosti rubrik – Cosmopolitan

| Rubrike | Meseci | jan. 03 | feb. 03 | mar. 03 | apr. 03 | maj. 03 | jun. 03 | Pogostost rubrik |
|-----------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|------------------|
| | Kazalo | | x | x | x | x | x | x |
| Dekle z naslovnice | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Kolofon | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Od urednice | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Vaša pošta | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Anketa | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Priznam | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Nagradna igra | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo ne skriva | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo ne skriva/ na glas | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo ne skriva/zgoraj brez | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Po njegovo | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| On spregovori | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| V precepu/ pisma | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Jaz mislim | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo moda | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Oko lepote | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo fit | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Lasje | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Moje telo | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo kariera | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Seks | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Razmerja | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Čustvovanja | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Kariera | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmopolitanka - intervju | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo test | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Ne pozabi | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Članek | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo polica | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Popotnica | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| V formi | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo vikend | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo vikend modno | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo vikend okusno | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Nakupovalni vodnik | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmolog svetuje | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Horoskop | | x | x | x | x | x | x | 6 |
| Cosmo vikend zadnjica | | x | x | x | x | x | x | 6 |

| | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| Cosmo dnevnik | x | x | x | x | x | | 5 |
| Tipično | x | x | x | x | x | | 5 |
| Zakaj ne bi | | x | x | x | x | x | 5 |
| Intervju | x | x | x | x | | x | 5 |
| Moda | x | x | x | x | x | | 5 |
| Cosmo vikend strastno | x | x | x | x | x | | 5 |
| Nezaslišano | | | x | x | x | x | 4 |
| Cosmo odgovarja | x | | x | | x | | 3 |
| Izberi Bondovo dekle | x | x | | | | | 2 |
| Cosmo svetuje/preobrazba | | x | | x | | | 2 |
| Splošno | x | x | | | | | 2 |
| Resnična zgodba | x | | | x | | | 2 |
| Cosmo ne skriva/ intervju | | | x | | | x | 2 |
| Zvezdna razmerja | x | | | | | | 1 |
| Zvezdni pari | x | | | | | | 1 |
| Moda/krzno | | x | | | | | 1 |
| Lepotni trendi | | | | x | | | 1 |
| Zdravje | | | | | x | | 1 |
| Po moško | | | | | | x | 1 |
| Po moško/Cosmo dnevnik | | | | | | x | 1 |
| Po moško: tipično | | | | | | x | 1 |
| Como priloga | | | | | | x | 1 |
| Intimno | | | | | | x | 1 |
| Cosmo podarja | | | | | | x | 1 |
| Zapeljive neveste | | | | | | x | 1 |
| Cosmo za mizo | | | | | | x | 1 |
| Cosmo zapovedi | | | | | | x | 1 |

Cosmopolitan ima 39 rubrik stalnih, kar predstavlja 57% stalnost rubrik, kar v primerjavi z ostalimi revijami pomeni zlato sredino. V 14-ih primerih se rubrike pojavijo enkrat, kar predstavlja 20% vseh rubrik. Število vseh rubrik je 69. 8,7% rubrik se pojavi v petih edicijah, 7,2% rubrik v dveh in po 1,4% rubrik v treh oz. štirih edicijah. Cosmopolitan ima največ različnih rubrik.

3.4.2 Tematska področja

In zdaj, ko dekle, ženska, mati in gospodinja ve, katero revijo bo kupila, ji moram razodeti še, kateri aspekt ženskega spola ji bo ta ženska revija predstavila.

Tematska področja so osrednji del diplomske naloge, saj bom prav skozi njihovo percepcijo, ki se izraža skozi besedila, lahko prepoznala konstrukcijo ženskega spola posamezne revije.

Za različnimi tipi žensk se skrivajo tematski sklopi, znotraj katerih so skrite vsebine, ki sem jih pripisala določenemu tipu ženske. Sledita dve tipologiji tematskih področji - prva je nekoliko bolj splošna in razlaga tip ženske ter vrsto teme, ki sem jo pripisala tipu ženske; druga pa je bolj podrobna in obsega podatke iz tabel, ki so nanizane v prilogi (glej prilogo D, tabele 7-1, 7-2, 7-3, 7-4). Pri prvi tipologiji je pregled splošen in narejen na »prvo misel« vsakega posameznika. Kaj si pravzaprav predstavljam pod terminom ženska – lepotica? Druga tipologija pa je praktičen izvleček iz vsebine članka, ki govori o neki temi, ki sem jo posledično pripisala enemu izmed raziskovanih tipov žensk: karieristka, partnerka, mati, gospodinja, lepotica, potrošnica.

Splošna tipologija

Tip ženske in teme, ki sem jih pripisala določenemu tipu:

- Ženska - karieristka (poklic, denar, uspeh, morala, zgodovina, pravo, mnenje, vera, delitev premoženja, dedovanje ...);
- Ženska - partnerka (žena, spolnost, odnosi med spoloma, razmerja, moški, ljubezen, vrednote, prijateljstvo, nasilje, čustva ...);
- Ženska - mati (družina, otroci, socialna skrb, bolezen);
- Ženska - gospodinja (čiščenje, pospravljanje, pranje, kuhanje, šivanje, rože, živali, recepti, hrana, dom, nakupovanje);
- Ženska – potrošnica (potrošništvo, turizem, potovanje, tehnologija, umetnost, kultura, glasba, knjige, film, zabava, darila);
- Ženska - estetski spol (moda, kozmetika, lepota, šport, zdravje, telo, duša, dieta, hujšanje);
- Ženska - prosti čas (razvedrilo, uganke, križanke, horoskop, mejne znanosti, stripi, branje, svet slavnih, misel, lunin koledar, testi, nagradne igre, kvizi, pisma, dopust, vreme, prireditve, natečaji);
- Ostalo (naslovnica, kazalo, kolofon, nagradne igre, natečaji, nakupovalni vodnik).

Praktična tipologija

Tematska področja – podrobno nizanje pojmov, ki so navedeni v tabelah v prilogi in sem jih glede na vsebino in sporočilo pripisala določenemu tipu ženske. Nekateri pojmi se pri različnih tipih ženske podvojijo, a je razlaga logična, saj gre za drugačno naravo besedila

in je uvrstitev v drugo tipologijo smiselna ter logična glede na sporočilo, ki ga sporoča, glede na vsebino, ki jo opisuje.

Estetski spol: bolečina, dieta, dišave, duša, gibanje, kilogrami, kozmetika, lepota, ličenje, meditacija, mladost, moda, nega telesa, narava, preobrazba, parfumi, perilo, pomlad, prostitucija, spolnost, stres, šport, telo, voda, zdravje, zdravstvo, znojenje, žoga.

Gospodinja: bonton, čiščenje, dom, domače živali, gospodinjski pripomočki, hrana, kuhanje, nakupovanje, narava, pohištvo, pospravljanje, recepti, ročna dela, rože, sadje, storitve na domu, vrt, živali.

Karieristka: človekove pravice, dedovanje, delitev premoženja, denar, domovina, drugačnost, ekonomistka, filozof in etnologinja, igralec, invalidnina, jezik, jezikoslovec, kariera, kolumnist, komuniciranje, kreativnost, kriminalist, kustos, medicinska sestra, mnenje, morala, motivacija, nacionalizem, novinar, oblikovalka keramike, obnašanje, osebnost, plesalka, plezalka, poklic, pokojnina, politika, pravo, predstojnik katedre za pomorstvo, primitivizem, producentka, promet, psiholog, razmišljanje, samozavest, slikar, sociolog, sodno pranje časti, specialistka splošne medicine, spretnost diplomacije, srčni kirurg, stil pisanja, študij, teniška legenda, uspeh, varnost ne cesti, vera, vizum, zaposlitev, zgodovina, ženska moč.

Mati: bolezen, dan knjige za otroka, dijakinja, droge, družina, materinstvo, otroci, starševstvo, sinovi uspešnih očetov, sosedski odnosi, starši, šola, vzgoja otrok.

Partnerka: bonton, branje, čustva, feminizem, homoseksualnost, hormoni, seks, kurbe, ljubezen, romantika, ljudje, ločitev, mešani zakoni, moške laži, moški, moški – ženskarji, moški pogled, moški strahovi, narcis, nasilje, nestrpnost, nimfomanka, o življenju, odnosi, odnosi med spoloma, partnerstvo, poljub, poroka, posilstvo, prepir, prijateljstvo, prostitucija, razmerje, seksualnost, spolnost, sreča, vrednote, v dvoje, varanje, vzdrževani moški, zapeljevanje, zaupanje, ženska, ženskost.

Potrošnica: avto, Biblija, darilo, film, glasba, hedonizem, hujšanje, knjiga, kultura, nakupovanje, pleme, popotovanja, potrošništvo, prodaja po telefonu, razprodaje, spletni portali, turizem, umetnost, zabava.

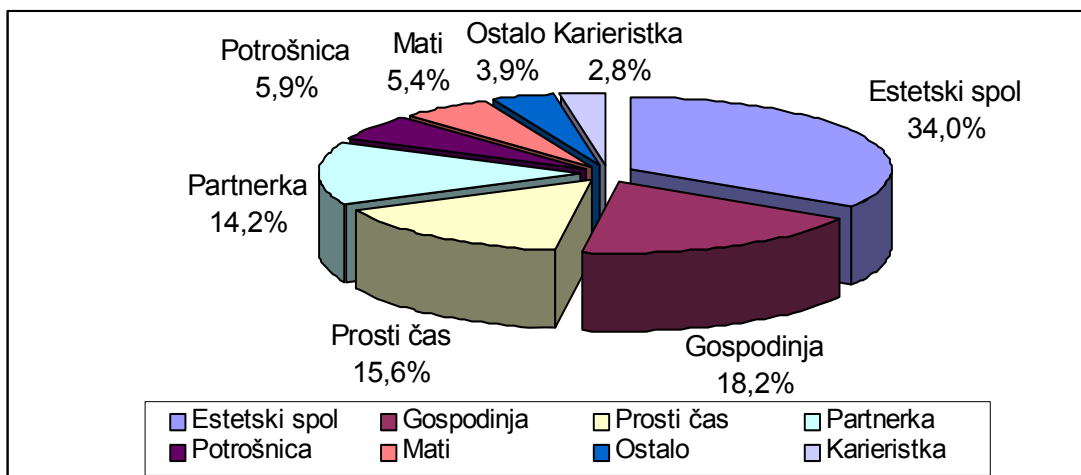
Prosti čas: branje, čakanje v vrstah, dopust, foto studio, gledanje tv, horoskop, ime, Kartuzija Pleterje, kmetija, koledar, kreativnost, križanka, kviz, maska v Benetkah, mejne znanosti, misel, nagradna akcija, naslovnica, nasveti, natečaj, novo leto, numerologija, odločilnost trenutka, pisava, pisma, ples, podnebne spremembe, poletje, prazniki, predlogi, prireditve, strip, skeč, svet slavnih, prosti čas, računalniki, razvedrilo, telefon, test, uroki, voščilo, vreme, znani, žvižganje na prste.

3.4.3 Razvrstitev rubrik po tematskih področjih

Sledi analiza, v kolikšnih odstotkih je skozi vsebino člankov zastopan določen tip ženske. Analiza je rezultat obdelave podatkov iz tabel v prilogi (glej prilogo D, tabele 7-1, 7-2, 7-3, 7-4). Razvrstitev rubrik po tematskih področjih pomeni opredelitev besedil znotraj rubrik oziroma natančneje, kam po razdelitvi glede na različne tipe žensk neko besedilo sodi. V analizi so vključeni vsi vsebinski aspekti, ki so se pojavili med analizo. Vendar so ti vsebinski aspekti mišljeni za tiste vloge ženske, ki jih obravnavam: mati, žena, gospodinja, lepotica, karieristka, potrošnica ter ženska in njen prosti čas. V tabelah (glej prilogo D) sem rubrike ponovila tolikokrat, kolikor so se različne teme znotraj ene rubrike ponovile. Podatke sem primerjala glede na obseg besedil, število strani in tematiko. Preko tematike pa sem vsebino pripisala določenemu tipu ženske. Podatke sem razvrstila v tabelo in jih prikazala še v tortem diagramu.

Tabela 3-9: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Lisa

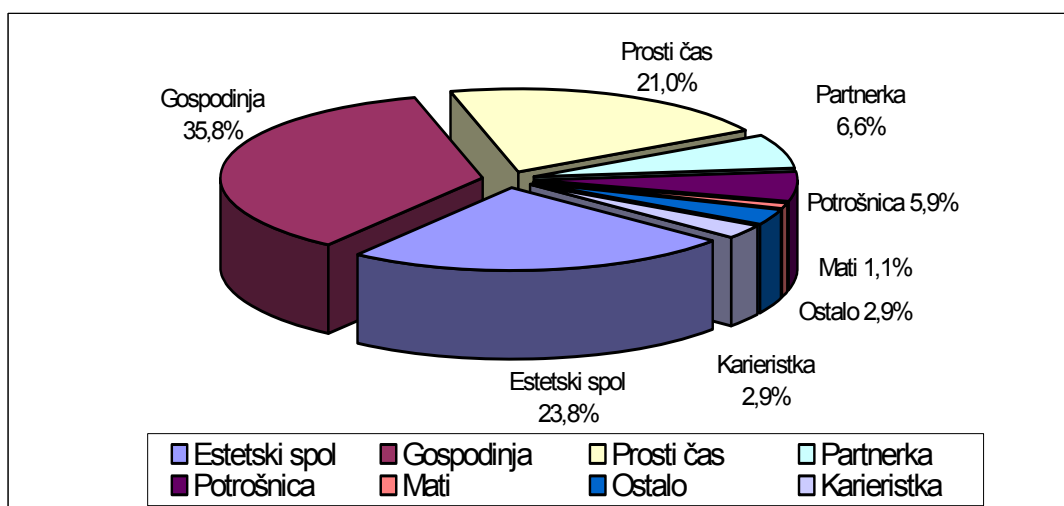
| Tip ženske | Količina besedil | Odstotek besedil | Število strani | Odstotek strani |
|---------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Estetski spol | 206 | 33,6% | 68 6/7 | 34% |
| Gospodinja | 99 | 16,2% | 36 3/4 | 18,2% |
| Prosti čas | 107 | 17,4% | 31 1/2 | 15,6% |
| Partnerka | 77 | 12,6% | 28 2/3 | 14,2% |
| Potrošnica | 45 | 7,3% | 12 | 5,9% |
| Mati | 22 | 3,6% | 11 | 5,4% |
| Ostalo | 36 | 5,9% | 7 5/6 | 3,9% |
| Karieristka | 21 | 3,4% | 5 2/3 | 2,8% |
| Skupaj | 613 | 100% | 202 2/7 | 100% |



Liso zanimajo ženske z lepotnega zornega kota. Na kar 34% straneh revija govori o modi, kozmetiki, zdravju, lepoti. V 18,2% nagovarja gospodinje, v 15,6% želi zapolniti prosti čas, v 14,2% nagovarja žensko v odnosu do moškega. V 5,9% jo vidi kot potrošnico in v 5,4% odstotkih kot mati. Najslabše, s skoraj 3% pa je zastopana karieristka.

Tabela 3-10: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Anja

| Tip ženske | Količina besedil | Odstotek besedil | Število strani | Odstotek strani |
|---------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Gospodinja | 183 | 26,6% | 94 5/6 | 35,8% |
| Estetski spol | 205 | 29,8% | 63 | 23,8% |
| Prosti čas | 114 | 16,6% | 55 1/2 | 21% |
| Partnerka | 36 | 5,2% | 17 1/2 | 6,6% |
| Potrošnica | 33 | 4,8% | 15 5/8 | 5,9% |
| Karieristka | 68 | 9,9% | 7 3/4 | 2,9% |
| Ostalo | 45 | 6,6% | 7 5/7 | 2,9% |
| Mati | 3 | 0,5% | 3 | 1,1% |
| Skupaj | 687 | 100% | 265 | 100% |



Anjo najbolj zanima ženska - gospodinja. V 35,8% jo zanima kuhanje, urejanje doma in vrta, skrb za rože ter dobro počutje družine. Sledi ženska kot lepotni ideal z 23,8%, nato z 21% ženska ob prostem času, nato ženska kot partnerka – 6,6%, kot potrošnica – 5,9%, kot karieristka – 2,9% in kot mati zgolj v 1,1%.

Primerjava med revijama

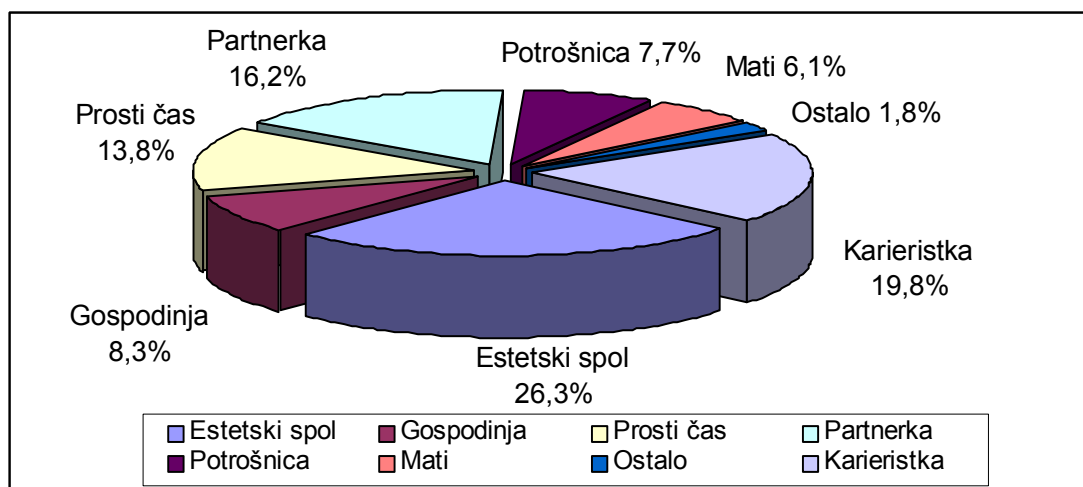
Anja zaradi množice rubrik, ki se dotikajo kuhanja in kuharskih receptov ter predlogov, kako opremiti spalnico ali poletni vrt, nagovarja prav tisto žensko, ki je doma in ima čas. Tisto žensko, ki skrbi za polne želodčke družine, moža, partnerja, za prijetno vzdušje doma, za živahne barve in svojevrstni cvetlični aranžma, ki naredi ljubosumno celo sosedo, ki pride na kavo ter klepet vsako sredo ob osmih zvečer. Z vlogo gospodinje Anja sledi nacionalnim zapovedim, ki smo jih vajeni iz najstarejše obstoječe revije na slovenskem – Naše žene. Naša žena je tista, ki plete, šiva, se pogovarja, skrbi za bolehe in vzdržuje družinsko in socialno mrežo. Anja pa ni prav daleč stran, le da so vsebine predstavljene nekoliko bolj barvno, kuharsko in lahkotno. Lahkotno v smislu krajših člankov in številnih fotografij. Drugi tip ženske, ki Anjo zanima, je ženska kot lepotica in nato ženska, ki poseduje prosti čas – na račun potovanj in potopisnih reportaž, ki skušajo predramiti in pokazati drug pogled in drugo dimenzijo življenja.

Na drugi strani Lisa največ pozornosti posveča ženski kot estetskemu spolu, kar glede na množico rubrik, ki se nanašajo na modo, ni presenetljivo. In potem so tu še strani z nasveti, kako se obleči, kaj je modno to poletje, izbor najboljših samoporjavitvenih krem ter aroma terapija za boljše počutje. Lepota z ¾ modnimi hlačami, oprijeto majčko z golimi rameni, ciklam šminko v kombinaciji z odtenek temnejšim črtalom ter dišavo, ki spominja na svežino in sladkobo lubenice, zagotovo pomeni formulo za izpolnitev družbenih zahtev po pojavnosti na sveže stisnjem soku v Knafljevem podhodu, saj letos pitje alkoholnih pijač ni "in". In tako se mora sleherna, ki sledi tem zapovedim, počutiti, kar se da prijetno ne glede na to, da jo čevlji, ki si jih je kupila v Emporiumu, tiščijo, kot že dolgo ne in komaj čaka mrzlega tuša, večer pa se je pravzaprav šele začel. Gospodinja se je na drugo mesto uvrstila zaradi množice uporabnih in preprostih kuharskih receptov in nasvetov za hitro, učinkovito in okusno pripravo kosila, večerje ali sladice. Zanimajo jo še prosti čas in ženska kot partnerka.

Ženska kot karieristka je v obeh revijah zastopana skoraj v istih odstotkih (blizu 3%). Žensko kot mati naslavlja Anja z zgolj 1% vsebin, medtem ko Lisa posveti materi nekoliko več kot 5% prostora.

Tabela 3-11: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Ona

| Tip ženske | Količina besedil | Odstotek besedil | Število strani | Odstotek strani |
|---------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Estetski spol | 181 | 39,3 % | 89 3/4 | 26,3 % |
| Karieristka | 57 | 12,5 % | 67 | 19,8 % |
| Partnerka | 59 | 12,8 % | 55 | 16,2 % |
| Prosti čas | 53 | 11,5 % | 47 | 13,8 % |
| Gospodinja | 46 | 10 % | 28 1/3 | 8,3 % |
| Potrošnica | 30 | 6,5 % | 26 1/6 | 7,7 % |
| Mati | 22 | 4,8 % | 20 7/9 | 6,1 % |
| Ostalo | 12 | 2,6 % | 6 | 1,8 % |
| Skupaj | 460 | 100 % | 340 | 100 % |



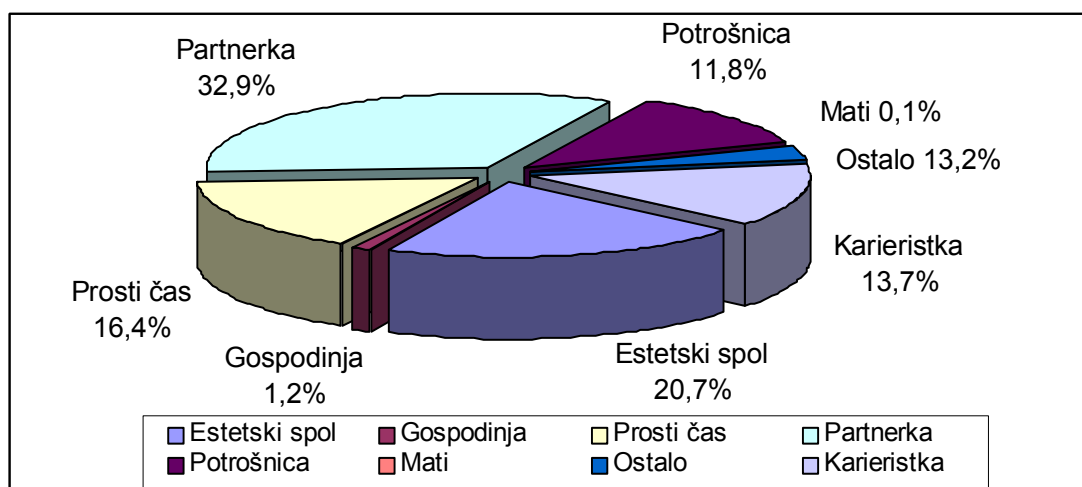
Ona – malo več kot 26 odstotkov strani je posvečenih ženski lepoti. Pod oznako estetski spol sem uvrstila poleg »klasične« lepote v povezavi s kozmetičnimi pripomočki in najnovejšo modo tudi pojem zdravja.

19,8 odstotkov vsebin One govori o karierizmu, kar pomeni, da je Ona namenjena uspešnim ženskam, in da razmišljanju o položaju na trgu delovne sile posveča veliko pozornosti. Prav tako jo zanima, kaj se z žensko dogaja na področju partnerstva, v odnosu do moškega (16,2% vsebin) in nato, kako preživlja prosti čas. Kvalitetno preživljanje prostega časa pomeni izpolnjevanje želja in samega sebe na poti k doseganju srečnejšega

individuuma – 13,8%. 8,3% vsebin se dotika ženske kot gospodinje z domenami kuhanja, pranja, likanja, urejanja doma in vrta. Skoraj enako stopnjo zanimanja dosega ženska kot potrošnica (7,7%) in najmanjši odstotek ženska kot mati (6,1%). Čeprav obstaja rubrika, ki govori o odraščanju otrok in skrbi za vzgojo, je to proti tekstom, ki se v prilogi pojavljalo pogosteje, izrazito malo.

Tabela 3-12: Prikaz obsega besedil in števila strani glede na tip ženske - Cosmopolitan

| Tip ženske | Količina besedil | Odstotek besedil | Število strani | Odstotek strani |
|---------------|------------------|------------------|----------------|-----------------|
| Partnerka | 139 | 25,3% | 120 1/2 | 32,9% |
| Estetski spol | 173 | 31,5% | 76 | 20,7% |
| Prosti čas | 79 | 14,4% | 60 | 16,4% |
| Karieristka | 54 | 9,8% | 50 1/3 | 13,7% |
| Potrošnica | 75 | 13,7% | 43 1/3 | 11,8% |
| Ostalo | 18 | 3,3% | 11 5/6 | 3,2% |
| Gospodinja | 10 | 1,8% | 4 1/2 | 1,2% |
| Mati | 1 | 0,2% | 1/2 | 0,1% |
| Skupaj | 549 | 100 % | 367 | 100% |



Cosmopolitan zabava moške, ker izobražuje ženske predvsem na področju partnerstva in odnosov do moškega. Cosmo uči in skuša izboljšati. Morda celo spremeniti. Odnos – osebni in včasih celo nacionalni. 32,9 % strani, ki jih uvrščamo k besedilom, se nanaša na žensko kot partnerko. Kot tisto osebo, ki čuti, ljubi, sovraži, seksa, vara in se počuti zapeljivo. Še bolj zapeljivo se bo počutila če bo sledila estetskim zapovedim Cosma, ki žensko kot lepotico obravnava v 20,7%. Žensko, ki ima prosti čas, nagovarja v 16,4% besedil, v 13,7% se nanjo obrača v povezavi s službo, kariero in napredovanjem oz. zapovedmi obnašanja na delovnem mestu. Čeprav se velikokrat ustavi tudi pri

podrobnostih, kot so: zakaj pa ne kratko krilo, ki vzpodbudi domišljijo zlasti pri šefih. Ženska kot potrošnica jo zanima v 11,8 % besedil, za gospodinjo in mati pa jim je pri Cosmu kaj malo mar, saj se pojem mati skoraj ne pojavi (zgolj v enem besedilu), gospodinja pa jih zanima le v toliko, da pojasnijo, kako se postrežejo jagode ob šampanjcu oz. kako, kje se najde telefonska številka kitajske restavracije, ki hrustljivo zapečeno raco z arašidi pripelje tudi na dom.

Primerjava med revijama

Ona – živeti kot ženska. Živeti kot lepa ženska, živeti kot uspešna ženska in živeti kot izpolnjena ženska. Biti lepa z upoštevanjem pravil modnih zapovedih, s šepetom po pravi maskari in dišavi ter biti uspešna v svojem poklicu. In nato biti izpolnjena s pravim moškim ob sebi. In se ob prostem času zabavati. To so tipi žensk, ki Ono najbolj zanimajo. Cosmo žensko najpogosteje vidi skozi prizmo partnerskega odnosa, odnosa do moškega. Šele nato jo vidi kot lepotico, nekaj ji namenja tudi prostega časa, ji pripisuje uspešnost na delu in svetuje, kako napredovati ter jo konec koncev nagovarja k potrošnji.

Tako Ona kot Cosmo ne posvečata velike pozornosti gospodinji in materi. Oni je za ta dva tipa še mar. Cosmo pa se komajda spomni, da je tudi ta aspekt življenja prisoten v igranju mnogoterih vlog ženskosti.

3.5 OGLASI

Oglasi so tiste strani revije, ki prepričujejo z veliko uporabo barv, zanimivo grafiko, privlačno fotografijo in zapomljivim sloganom. J. Berger meni: »Oglasi rabijo kot zrcala za idealiziranje podobe ženske in vizualiziranje fantazij vsakdanjega življenja« (Hrženjak 2002: 110).

E. McCracken, ki se v delu *Decoding Women's Magazines* ukvarja predvsem z razvojem in prepoznavnimi mehanizmi oglaševalskega diskurza v ženskih revijah, je pri označitvi oglasov skrajna. Ženske medije je zaradi prevladujočega deleža oglaševalskih vsebin, vpletenih med uredniško vsebino v obliki modnih reportaž, opisovanja modnih kolekcij, novosti prestižnih blagovnih znamk ipd. preimenovala kar v »ženske oglaševalske revije«. Po njenem mnenju igrajo pomembno vlogo pri razvoju potrošniške družbe, posebno s specializiranimi izdajami tiskanih medijev za specifične vrste občinstva s posebnimi

interesi. Vsebina revije se kategorizira glede na ciljno občinstvo, potencialne porabnike, oglaševanje pa oblikuje kulturne attribute revije (Hrženjak 2002: 96-97).

S pomočjo industrije oglaševanja so stvari »spiritualizirane« tako, da so napolnjene s pomenom in povezane z osrednjimi družbenimi vrednotami – prijateljstvom, materinstvom, srečno družino (Luthar 2002: 253).

Ustvarjanje pomenov stvari se je institucionaliziralo v industriji oglaševanja, toda tudi v drugih medijskih promocijskih diskurzih. Ne smemo namreč pozabiti, da je oglaševanje le najbolj instrumentalen in sistematičen žanr sodobnega promocijskega diskurza. Velik del popularne kulture kultivira potrošni etos, posebni življenjski stil in zadovoljuje aspiracijo po tem, da bi postali drugačni in boljši – od revij za opremljanje stanovanja do kulinarčnih revij, tv nadaljevanj ali revij za kultiviranje telesa. Ženske revije npr. konstruirajo različne diskurze ženskosti, pravzaprav skorajda izključno kot posebne oblike potrošnje. S tehničnega stališča je naloga oglaševanja res prodajati blago, usluge, ustvarjati ime blagovne znamke ali promovirati dobro ime politike. Toda s stališča kulturnih študijev so oglasi teksti popularne kulture, zvrst kulturnih reprezentacij, ki jih moramo analizirati in interpretirati tako kot vse kulturne tekste. Po drugi strani oglaševanje kot režim reprezentacij daleč presega svojo vlogo povečevanje prodaje in promoviranje dobrega imena. Oglasi so vedno mini zgodbe o blagu in kulturi. Skozi to perspektivo nas zanima, kakšno podobo sveta nam posredujejo, in kakšne pomene producirajo in reproducirajo s posebno kompleksno kombinacijo vizualnega in verbalnega jezika, v kakšnem odnosu so do drugih tekstov, in kako reprezentirajo realnost in reproducirajo ali izpodbijajo mite, ideologije, reprezentacije, ki krožijo v družbi (Luthar 2002: 261).

Oglaševanje jemlje pomene iz družbenega sveta, ki v družbi nasploh ali v subkulturi predstavljajo kulturno vrednoto. Te vrednote si oglaševanje stalno izposoja v družbi, da bi jih potem v oglasu združilo z drugim pomenskim sistemom in zopet vrnilo nazaj k ljudem kot ljubezen, povezano z uporabo šampona, varnost, in odgovornost, povezana s pokojninsko družbo, samozavest in aktivnost, povezana z vložki, vrednota svobode in individualizma, povezana z mobilnim telefonom, moškost in spolna moč s kolonjsko po britju. Pomen stvari tako izhaja iz tega procesa označevanja, ne pa iz notranjih značilnosti samega produkta. Na ta način je vsaka vrednota in vsak referenčni sistem (npr. sleng, drža telesa, vrednote, frizura in imidž neke subkulture) lahko komercialno koloniziran kot

pomoč za oblikovanje simbolnega pomena nekega blaga. Oglasi nam morajo, da bi bili uspešni, vrniti del nas samih. Proces prisvajanja je tako hiter, da si komercialna interpretacija lahko prisvoji in izčrpa subkulturno gibanje in ga spremeni v estetski stil, še preden ima to čas, da se razvije. To pa pomeni, da obstaja stalna nevarnost, da bo naša osebna identiteta sestavljena samo še iz elementov, ki jih komercialno ustvarjajo drugi (Luthar 2002: 262).

3.5.1 Oglaševanje po tematskih področjih

In katero identiteto ponujajo oglasi v revijah Anja, Lisa, Ona in Cosmopolitan. Rezultate lahko preberemo v naslednjih vrsticah.

Oglase sem podobno kot besedila razdelila glede na določen tip ženske. Spodaj je razpredelnica, ki razloži, kam sem uvrstila določen oglas glede na njegovo naravo sporočanja.

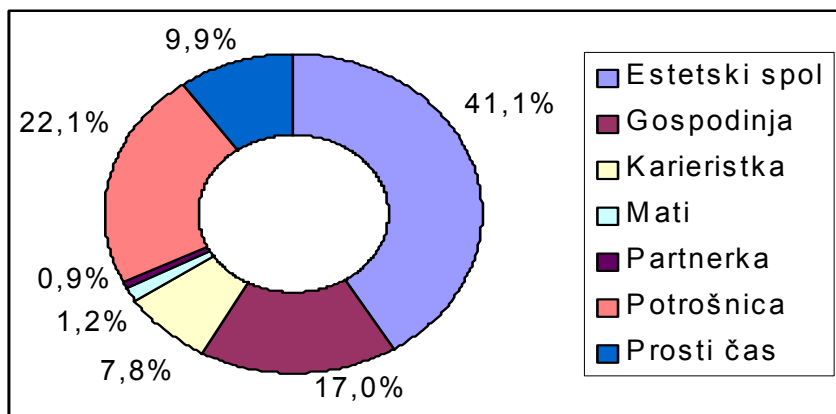
Tipologija oglasov razloži povezavo med vrsto oglasa in tipom ženske, kateri sem določen oglas pripisala :

- Kariera: poslovne revije, spletni brskalniki, računalniki, poslovni rokovniki, zavarovalnice.
- Partner: revije za moške, moški.
- Mati: otroci, družina.
- Gospodinja: hrana, pijača, gospodinjski pripomočki in aparati, pohištvo.
- Potrošnica: ure, avto, mobilni telefon, knjige, filmi, fotoaparati.
- Estetski spol: lepotilni pripomočki, maskare, šminke, parfumi, kreme, moda, oblačila, obutev, lepotilni saloni, zdravila.
- Prosti čas: potovanja, revije za prosti čas, vedeževanja, radio, televizija.

Tabela 3-13: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Lisa

| Vrsta oglasa /Tip ženske | Število strani | Odstotek |
|--------------------------|----------------|----------|
| Estetski spol | 43 6/7 | 41,1% |
| Potrošnica | 23 1/2 | 22,1% |
| Gospodinja | 18 1/7 | 17% |
| Prosti čas | 10 1/2 | 9,9% |

| | | |
|-------------|---------|------|
| Karieristka | 8 2/7 | 7,8% |
| Mati | 1 2/7 | 1,2% |
| Partnerka | 1 | 0,9% |
| Skupaj | 106 4/7 | 100% |

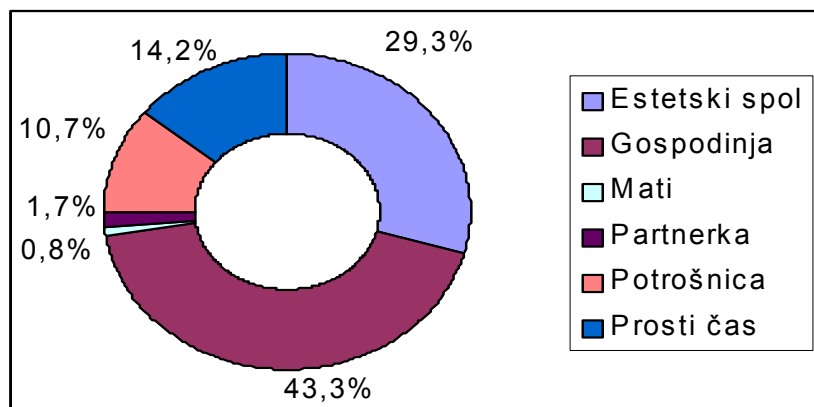


Pri oglasih v Lisi so največ oglaševalskega prostora zakupila podjetja, ki prodajajo oblačila, obutev, kozmetične in lepotilne pripomočke (41,1%), nato tisti, ki prodajajo avtomobile in mobitele (22,1%), saj želijo, da ženska troši. V 17% ponujajo proizvode gospodinji. Ta visok odstotek se pojavi zavrlo ponudbe hrane in pijače ter gospodinjskih pripomočkov in pralnih sredstev. Vsa ta ponudba služi zdravemu življenju družine, čistemu stanovanju in nasmejanim otrokom ter parterju. Zavrlo oglaševanja vedeževanja, revij, televizijskih in radijskih postaj je oglasov za preživljanje prostega časa 10%. Karieristko nagovarjajo z oglasimi skoraj 8% strani, oglasimi, namenjeni materi, zasedajo 1,2% strani, partnerki pa namenjajo manj kot odstotek oglaševalskega prostora.

Tabela 3-14: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Anja

| Vrsta oglasa /Tip ženske | Število strani | Odstotek |
|--------------------------|----------------|----------|
| Gospodinja | 58 | 43,3% |
| Estetski spol | 39 1/3 | 29,3% |
| Prosti čas | 19 | 14,2% |
| Potrošnica | 14 1/3 | 10,7% |
| Partnerka | 2 1/3 | 1,7% |
| Mati | 1 | 0,8% |

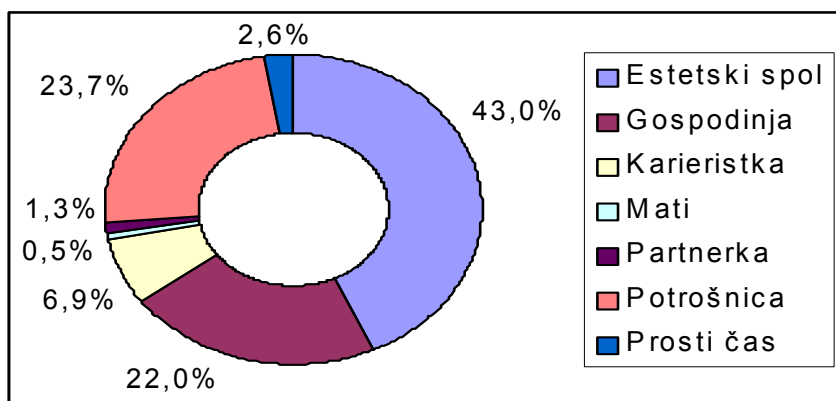
| | | |
|--------|-----|------|
| Skupaj | 134 | 100% |
|--------|-----|------|



V Anji se oglasi skladajo z besedilno sliko revije. 43% oglasov se nanaša na hrano, pijačo, urejanje doma ter navduševanje nad novimi gospodinjskimi aparati. Na straneh z recepti se bohotijo začimbe Kotany, da bodo z njimi vaši družinski pikniki ravno prav okusni. V kuhinjskem in domačem okolju je pomembno, da imate posode Tefal, Bosch likalnik in pečico Whirlpool. Tako priporoča Anja. V 29% najdemo oglase, ki se nanašajo na estetski spol (lepe in urejene zaradi mleka za telo Amai, kreme za obraz Garnier in parfuma Naomi), v 14 % na prosti čas, v 11% so tu oglasi za trošenje in zapravljanje denarja, v 1% oglasi za partnerko in v manj kot v 1% oglasi, ki naslavlajo, nagovarjajo mati.

Tabela 3-15: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Ona

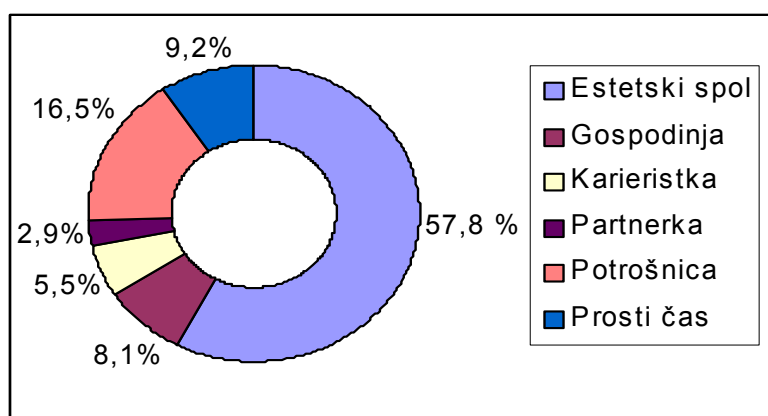
| Vrsta oglasa /Tip ženske | Število strani | Odstotek |
|--------------------------|----------------|----------|
| Estetski spol | 79 3/4 | 43% |
| Potrošnica | 44 | 23,7% |
| Gospodinja | 40 4/5 | 22% |
| Karieristka | 12 8/9 | 6,9% |
| Prosti čas | 4 5/6 | 2,6% |
| Partnerka | 2 1/3 | 1,% |
| Mati | 1 | 0,5% |
| Skupaj | 185 3/5 | 100% |



V Oni je tako kot pri vsebini besedil največji odstotek oglasov namenjenih njej kot lepotnemu idealu (43%). Zahvala gre zagotovo oglasom, ki se dotikajo kozmetičnih in lepotilnih preparatov in izdelkov, takoj za tem pa oglaševanju zdravil. In ker je z zdravili povezano zdravje, ki smo ga uvrstili v kategorijo estetski spol, je ta odstotek toliko večji, a pravzaprav nič presenetljiv, saj v globalnem svetu zaradi hudega boja za trg največ denarja premorejo farmacevtska podjetja. Za petami pa so gotovo oglasi promocije avtomobilov, dišav, rdečil in maskar, ne smemo pa pozabiti na modo in celotno modno industrijo. Takoj za estetsko kategorijo odkrijemo oglaševanje, namenjeno trošenju in potrošnici (23,7%). Kako tudi ne, saj avtomobili, ure in mobiteli v veliki večini prepričujejo z zapeljivim nagovarjanjem, da je nakup prav tega avta, mobilnika ali ure naložba vašega življenja. Z 22% prepričujejo gospodinje za nakup Vileda krp, Alpes pohištvenga programa, Electroluxovega pralnega stroja, špagetov Barilla, da o Sladkem grehu po napornem dnevu niti ne govorimo. Na karieristko se obračajo v skoraj 7%, kar ni presenetljivo kljub nizkemu odstotku pojavnosti. Tovrstni oglasi so tržno precej nezanimivi in poleg Akte – pametni pišejo - ter kakšne profilirane revije teh oglasov skorajda ni, kljub dejstvu, da v besedilnem smislu prav tej tipologiji ženske namenijo veliko pozornosti in strani. Prosti čas se oglašuje še slabše oz. bolje in se pojavlja še redkeje. Oglas, ki se nanaša na matero, pa najdemo zgolj na eni strani, kar predstavlja 0,5% oglaševalskega prostora na skupno 836 straneh izbranega vzorčnega modela priloge Ona.

Tabela 3-16: Odstotek oglasov glede na tip ženske – Cosmopolitan

| Vrsta oglasa /Tip ženske | Število strani | Odstotek |
|--------------------------|----------------|----------|
| Estetski spol | 174 2/3 | 57,8% |
| Potrošnica | 49 5/6 | 16,5% |
| Prosti čas | 27 6/7 | 9,2% |
| Gospodinja | 24 1/2 | 8,1% |
| Karieristka | 16 1/2 | 5,5% |
| Partnerka | 8 5/6 | 2,9% |
| Skupaj | 302 1/5 | 100% |



Pri oglasih Cosmopolitana premočno vodijo (57,8%) oglasi, ki se nanašajo na žensko kot estetski ideal. Parfumi, moda up-to-date. Pravilna izbira barve, hlače na rob, rdeča majčka v kombinaciji z jeansom in najnovejša dišava Jenifer Lopez. Cosmo priporoča depilatorje Philips, maskaro Nivea.com, kreme Loreal, priporoča Levis, Seata, Canel, Loccitane, Swarzkopf, Vichy ... Seznamu ni videti konca.

V 16,5% jih zanima potrošnica (na račun oglaševanja avtomobilov, mobitelov), v 9,2% ponujajo potovanja, knjige in ostale dejavnosti za prosti čas, v 8,1% jih zanima gospodinja, v 5,5% karieristka in presenetljivo v zgolj 2,9% partnerka. Vendar kar hitro najdemo razlog, saj veliko večino v smislu biti zapeljiv in zaželjen zajame oglaševanje znotraj lepotnega idela. V kategorijo oglasov kot partnerke pa so sodili zgolj tisti, ki so se tega področja neposredno dotikali. Materi Cosmo ne namenja nobenega oglasa.

V skupnem komentarju analize o oglasih bi lahko zaključili, da se zlasti v Cosmopolitanu pojavi več »tujih« oglasov kot pa v ostalih treh revijah. Cosmopolitan prednjači tudi po visokem odstotku zastopanosti ženske kot lepotnega ideala na račun že znanih oglaševalcev iz modne, kozmetične in farmacevtske industrije. Prevlada oglasov, namenjenih lepotici, se pojavi tudi pri Oni in Lisi (preko 40% oglaševalskega prostora), Anja pa podoben odstotek zastopa pri nagovarjanju gospodinje. Materi v vseh štirih revijah namenjajo najmanj oglasov. V Cosmopolitanu se ne pojavi niti eden, medtem ko se v Lisi, Anji in Oni tovrstni oglasi vsaj pojavijo. Zakup oglasnega prostora je odvisen od uredniškega poveljevanja, le-ta pa je podrejen ekonomskim zapovedim.

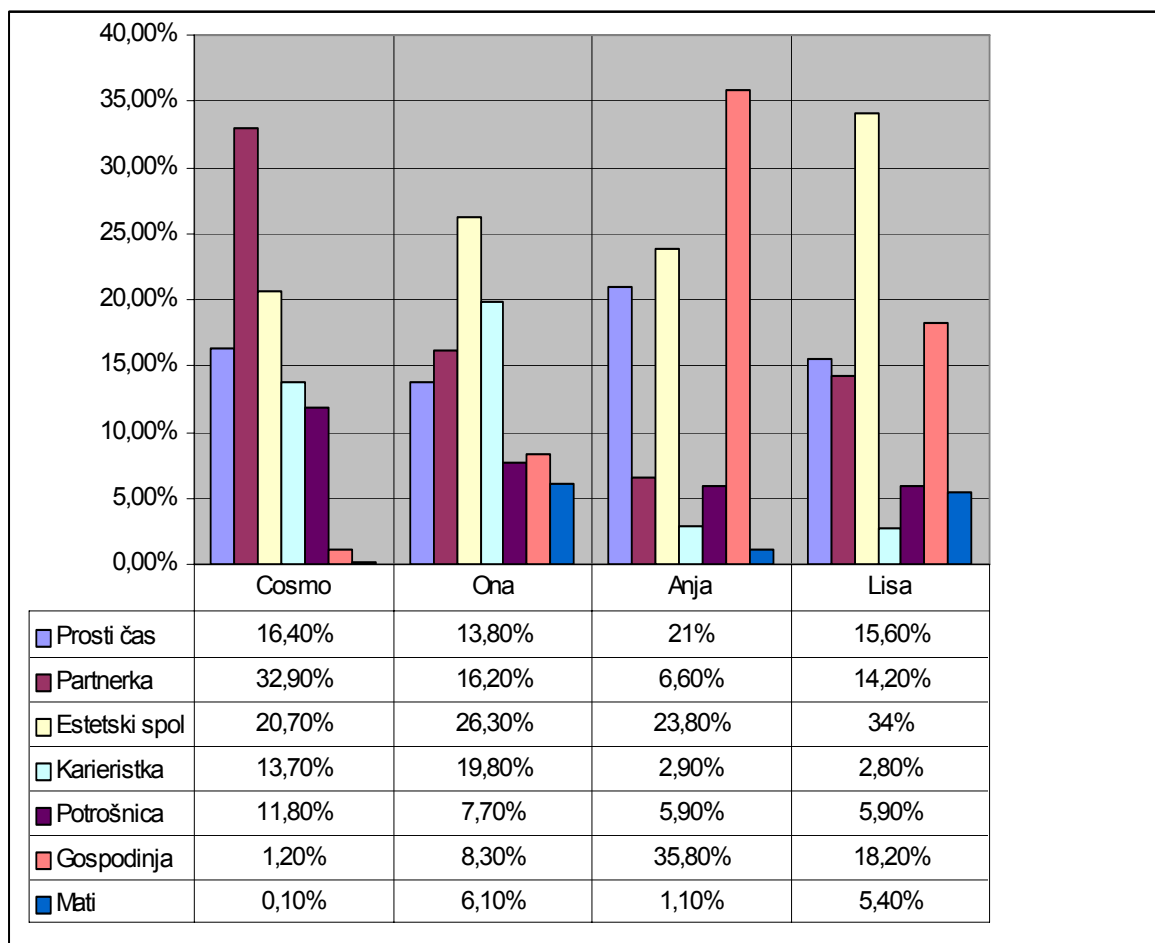
Oglaševanje mora danes prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec – izdelek stoji za nekaj drugega. Z oblačili, potovanji, telefoni, avti kupujemo mnogo več kot uporabne objekte in artefakte – kupujemo celotno metaforiko, ki obkroža objekt. To metaforiko mora ustvariti oglaševanje. Na eni strani je potrebno zaradi množice industrijske produkcije in standardizacije, ki jo ta prinaša, produktom, med katerimi je funkcionalna razlika minimalna, sistematično dodajati simbolne vrednosti, po drugi strani pa je potrošnikovo imaginarno ugodje mogoče doseči šele preko »spiritualiziranega« blaga (Luthar 2002: 261).

Uredniška politika in strategija nagovarjanja v ženskih revijah sta odvisni od virov financiranja. Sredstva od prodanih izvodov revije so zaradi nizke naklade v primerjavi s tiskanimi mediji v tujini glede na celotne stroške revije namreč minimalna. To dokazuje tudi preživetvena strategija večine slovenskih medijev, ki so zaradi zmanjševanja stroškov združeni v eni medijski hiši ali pa se morajo prav zaradi majhnosti trga podrežati predvsem komercialnim virom financiranja – oglaševanju. Značilno je tudi tako imenovano paketno oglaševanje.

Paketno oglaševanje pomeni, da posamezni naročniki konstantno oglašujejo v več revijah hkrati, in ker gredo sredstva v isto medijsko hišo, dobijo posebni »količinski« popust ali kompenzacijo v obliki prikritega oglaševanja, za katerega praviloma ne plačajo (Hrženjak 2002, 97).

4 UGOTOVITVE

Tabela 4-1: Grafikon, ki prikazuje zastopanost vsebin glede na obravnavane tipe žensk



Graf prikazuje zastopanost vlog, ki sem jih raziskovala v štirih obravnavanih revijah: Lisa, Anja, Ona, Cosmopolitan. Rezultati v veliki meri izpolnjujejo začetni občutek in predstavo. Tako kot svet se globalizirajo tudi revije. Globalizirajo se liki in vloge ženske. Neodvisno od prebiranja nacionalnih revij ali ob prebiranju revij, ki delujejo po ključu združene Evrope, so sporočila in naslavljanja precej podobna. Vse revije sledijo trgu, ki je podrejen oglaševanju in potrošnji.

Ženska in prosti čas

Vse revije približno enako količino pozornosti namenjajo ženski, ki ima prosti čas. Njej, ki izpolnjuje teste, križanke, piše pisma, hodi na dopust in bere horoskope. Največ pozornosti v tej vlogi ji namenja Anja z 21%, najmanj Ona z 14%, Cosmo in Lisa pa sta nekje vmes.

Ženska kot partnerka

Cosmopolitan žensko vidi predvsem kot seksualni simbol. V prevladi prikazuje njeno vlogo poleg njega. Ob njem. Zanj. Ono ta vloga zanima v 16%, Liso v 14%, Anja pa se z njo zaradi njega ukvarja zgolj na 7% straneh.

Ženska in lepota

To vlogo izpostavi Lisa (34%), saj ji svetuje, kako naj se naliči, kako naj si uredi frizuro, kako naj se obleče, in kako naj izgleda, kako naj se obnaša, in kako naj diši. Svetuje ji tudi, kako naj bo zdrava, kako naj skrbi za postavo in ji ponudi najnovejšo dieto, saj je pred vrati poletje. Vse te nasvete deli Ona v 26%, nato Anja z 24% in Cosmo z 21%. Odstotek Cosma je pri tej vlogi ženske presenetljiv – vendar se prav ta odstotek močno dvigne pri oglasih, ki se nanašajo na žensko kot estetski spol.

Ženska in kariera

Kariera najbolj zanima Ono (20%), sledi Cosmo s 14%. Karieristka pa nikakor ni zanimiva za Anjo ali Liso, saj se nanjo kot na uspešno žensko v sferi plačanega dela obračata v zgolj 3% vsebin.

Ženska kot potrošnica

Potrošnja razumljivo najbolj zanima Cosmo. V 12% jo nagovarja k nakupu dobrin in s tem k nakupu občutkov, ki so ji dragi in pomembni. Nagovarja jo, naj hodi v kino, kupuje knjige, darila, naj se zabava in sledi umetnosti. V 8% jo nagovarja Ona in v 6% Anja ter Lisa.

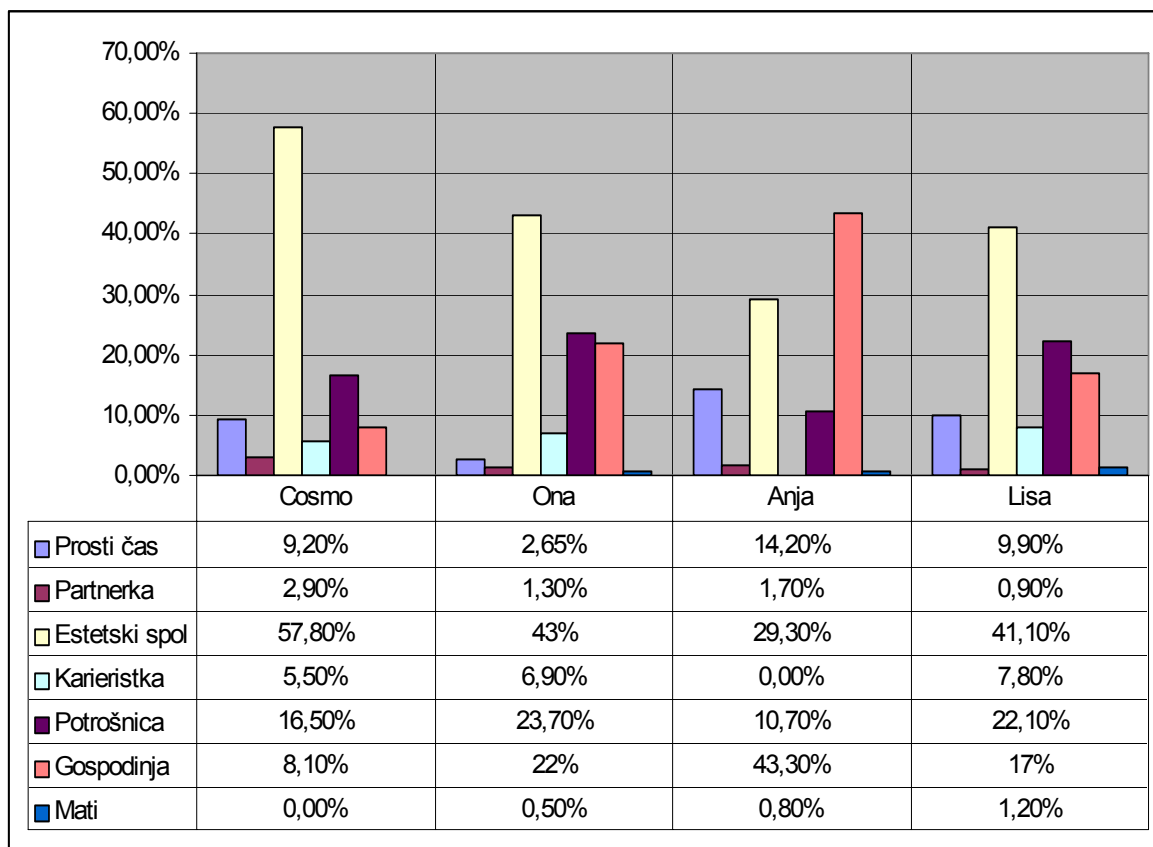
Ženska – gospodinja

Močno prednjači Anja z 36%, sledi Lisa z 18%, nato Ona z 8% in Cosmo z zanemarljivim 1%. Kako pripraviti okusen obrok, pričarati prijetno vzdušje v hiši, vzgojiti lastno zelenjavo in cvetje – Anja posveča tem vprašanjem veliko pozornosti. Medtem ko Cosmo te perspektive ženskosti skoraj ne pozna.

Ženska – mati

Ženska kot mati najbolj zanima Ono s 6%, nato Liso s 5%, Anja ji posveti 1% prostora, Cosmo pa le 0,1%. Ta vloga Anje in Cosma očitno ne zanima. Mati je v vseh revijah med slabše zastopanimi vlogami žensk. Očitno je, da se temu tipu ženske posveča drug segment ženskih revij (Otrok in družina, Naša žena ...).

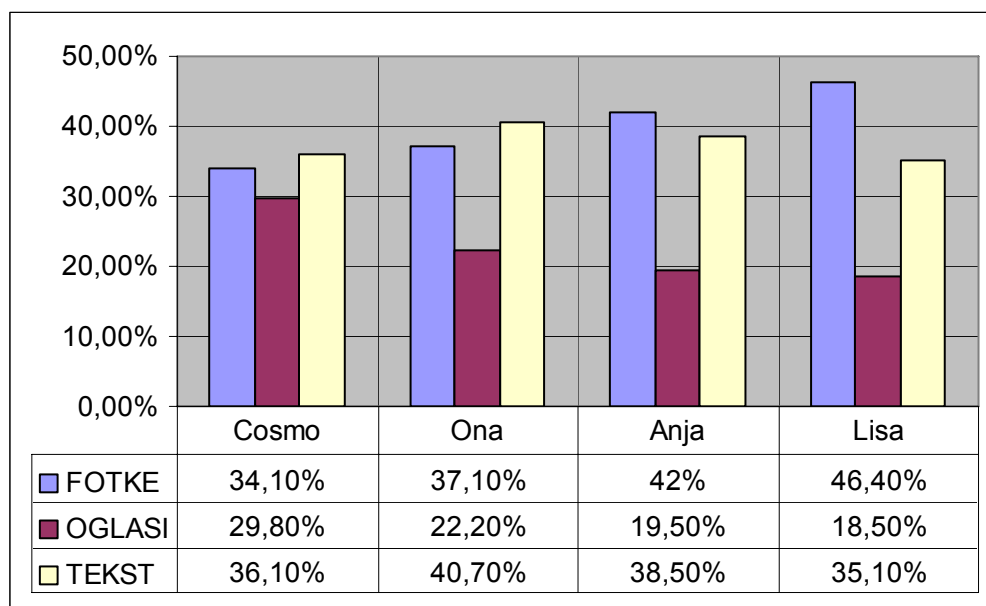
Tabela 4-2: Grafikon, ki prikazuje zastopanost oglasov glede na obravnavane tipe žensk:



Oglasi, ki se nanašajo na prosti čas in oglašujejo potovanja, revije, televizijo in radio so najpogostejši v Anji (14%), nato v Lisi (10%) in v Cosmu (9%). Najnižja zastopanost tovrstnih oglasov je v Oni (3%). Partnerka je v oglaševalskem smislu nezanimiva tržna niša. Zato so odstotki namenjeni oglasom, ki se dotika ženske kot žene, izredno nizki – Cosmo (3%), Anja (2%), Ona in Lisa (1%). Popolnoma drugačna slika pa se pojavi ob ženski kot estetskem idealu. Močno prednjači Cosmopolitan, ki na račun lepotilnih pripomočkov, maskar, šmink, parfumov, modnih hiš in zdravil zapolni kar 58% oglaševalskega prostora v vlogi lepotice. Sledi Ona z 43% (visok odstotek predvsem na račun zdravil farmacevtskih podjetji Leka in Krke), nato Lisa (41%) in Anja z 30%. Nič ni nenavadnega, da kar tri revije (razen Anje) največ oglaševalskega prostora namenijo lepemu in prijetnemu videzu. Karieristka je zastopana slabše. Anje kariera sploh ne zanima, tako da na njenih straneh nismo našli niti enega oglasa, namenjenega uspešni ženski. Z 8% karieristko nagovarja Lisa, s 7% Ona in s 6% Cosmo.

24% oglasov v Oni nagovarja potrošnico – nagovarja jo k nakupu avta, ure, mobitela, knjige ali fotoaparata. Tovrstni oglasi zapolnjujejo 22% oglaševalskih strani v Lisi, 17% v Cosmu in 11% v Anji. Anja pa je tista, ki jo v oglaševalskem smislu najbolj zanima gospodinja. Oglasi za hrano, pijačo, gospodinjske pripomočke in pohištvo se pojavijo na 43% straneh, sledi Ona z 22%, nato Lisa s 17% in Cosmo z 8%. Ženska kot mati pa je tako kot v vsebinski zastopanosti uvrščena najnižje tudi v oglaševalskem smislu. Lisa, Anja in Ona materi namenijo 1% oglasov, Cosmopolitana pa mati ne zanima.

Tabela 4-3: Grafikon – razmerje fotografije, oglasi, tekst



Največ fotografij najdemo v Lisi (46%), nato v Anji, Oni in Cosmu. Več barvnega materiala je v Cosmu na račun oglasov, saj je s 30% na prvem mestu po odstotku strani, ki so namenjene oglaševalskemu prostoru, sledi Ona z 22%, Anja z 20% in Lisa z 19%. Največ teksta in vsebin je moč najti v Oni z 41%, sledi Anja z 39%, Cosmo s 36% in Lisa s 35%.

5 ZAKLJUČEK

Na kakšen način so ženske reprezentirane v medijih? Kakšno zgodbo slikajo lokalne in globalne ženske revije o njej? V uvodu sem podala mnenje o zastopanosti ženskih likov v obravnavanih štirih revijah: Lisa, Anja, Ona in Cosmopolitan. Po interpretaciji analize raziskovanih izvodov pa lahko predvidevanja glede na rezultate potrdim.

Ženska kot lepotica je po predvidevanjih najbolj zastopan lik, najbolj pogosta vloga, ki jo prikazujejo, utrjujejo in konstruirajo ženske revije. Ženska kot estetski spol je v Lisi in Oni postavljena na prvo mesto, pri Anji in Cosmu na drugo mesto. V skupnem seštevku strani vseh štirih revij je največ oglaševalskega in tekstualnega prostora namenjenega prav temu liku ženske.

Če upoštevamo seštevek strani in pojavnosti tovrstnih vsebin v vseh revijah, je ženska kot partnerka ravno zavoljo visokih odstotkov zastopanosti v Cosmo reviji na drugem mestu. Cosmo žensko kot partnerko postavi na prvo mesto (celo višje, kot sem predvidevala) Ona na tretje, Lisa in Anja pa na četrto. V oglaševalskem svetu tovrstna vloga ni dobro zastopana, saj po pojavnosti v vseh štirih revijah zaseda predzadnje mesto.

Za petami ženski-partnerki je vloga ženske kot gospodinje, ki jo Anja po odstotkih zastopanosti uvršča na prvo mesto, Lisa pa na drugo. Vendar moram poudariti, da gre za izbiro dveh revij, ki sta usmerjeni v segment bralk, ki so oz. naj bi bile dobre gospodinje. Ona in Cosmo jo namreč uvrščata nižje (na 5. in 6. mesto). V oglaševalskem smislu pa je gospodinja na drugem mestu - za oglaševanjem krem, šamponov in modnih dodatkov. Predvidevanje o visoki zastopanosti vloge gospodinje v revijah Lisa in Anja se je izkazalo za pravilno.

Vzporedno z likom ženske kot gospodinje je prikazovanje ženske, ki ima prosti čas. Lisa, Anja in Cosmo to kategorijo uvrščajo na tretje mesto, Ona pa na četrto; pri oglasih pa je prosti čas zasedel 4. oglaševalsko mesto.

Vloge ženske se nato nizajo v zaporedju karieristka, potrošnica in mati. Karieristka je dobro zastopana pri Oni (2. mesto, kar potrди začetno oceno) in Cosmu (4. mesto), medtem ko je pri Anji na predzadnjem mestu in pri Lisi na zadnjem. Potrošnica je na predzadnjem mestu slikanja ženskih vlog, a to ni presenetljivo, če pomislimo, da je velik del te vloge že predstavljen v vlogi ženske kot lepotice. Na zadnjem mestu pa je ženska kot mati.

Zanimivo je dejstvo, da je zastopanost ženske – matere v obravnavanih revijah izredno nizka. Mati je vloga, ki jo v besedilih, fotografijah in oglasih komajda zasledimo. Razloge lahko iščemo v družbeni samoumevnosti te vloge in hkrati v specializiranosti revij, ki tej vlogi namenjujejo visoko pozornost (Mama, Moj malček, Otrok in družina). Vloga matere se očitno umika iz »splošnih« ženskih revij, ki lepo in uspešno žensko vidijo drugače. Rezultat raziskave tako potrjuje dejstvo, da so revije in oglaševalci iz sedemdesetih let zamenjali mit samouresničene žene in matere z lepotnim mitom.

Pa pogledjmo, kaj se zgodi z vlogami žensk v primerjavi z licenčnimi in nacionalnimi revijami. Lisa in Anja sta si različni le v prvih in zadnjih dveh mestih. Lisa na prvo mesto postavi lepotico, na drugo gospodinja – Anja ravno obratno – na predzadnjem mestu je mati in na zadnjem karieristka – Anja zopet obratno. Vmesne stopničke, med prostim časom, partnerko in potrošnico so popolnoma identične. Anja slovensko žensko nagovarja kot gospodinja in ji je v pomoč, kako in kaj skuhati, kako presenetiti z urejenostjo doma, in kako učinkovito odstraniti madeže oz. oprati perilo. Šele nato ji je pomembno, kako pri vseh teh opravilih izgleda, in kako se počuti. Lisa pa jo v prvi vrsti opominja, da mora izgledati kot smejoča se gospodična z naslovnice.

Cosmo in Ona zastopata ženske vloge različnejše, vendar samo v prevladujočih štirih kategorijah. Cosmo na prvo mesto postavi partnerko, na drugo lepotico, nato žensko v prostem času in karieristko. Ona pa ponazarja žensko kot lepotico, karieristko, partnerko in žensko v prostem času. Tri dimenzije: potrošnja, gospodinjstvo in materinstvo so pri obeh revijah na zadnjih treh mestih. Cosmu več pomeni ženska, ki se dobro razume in ljubi s partnerjem ter dobro izgleda. Medtem ko bralka, ki prebira Ono, izgleda urejeno in je uspešna ter iznajdljiva na delovnem mestu.

Majhne razlike med licenčnimi in nacionalnimi revijami obstajajo. Po rezultatih bi pavšalno zaključili, da je bralka licenčnih ženskih revij v večji meri lepotica in dobra sopotnica ter gospodinja oz. si prizadeva, da bi to postala. Bralka nacionalnih revij pa je gospodinja z lepim videzom, ki jo zanima uspeh v poslovnem svetu. Seveda se je pri tej primerjavi potrebno zavedati dejstva, da je specifična nagovora primerjanih revij različna. Vendar pa bi za večjo gotovost in bolj legitimno primerjavo in dokazilo o resničnih razlikah med globalnim in lokalnim potrebovali dodatne primerjave drugih edicij.

Hudomušno lahko pripomnim, da je edina velika razlika v slikanju globalne ali nacionalne ženske v tem, da obraza prve, ko hitim na jutranjo kavo, ne morem kar tako srečati na slovenskih ulicah, medtem ko drugo, ki se je ravno pred mesecem slikala za naslovnico Anje ali One, lahko.

Kot sem že zapisala in je razvidno iz raziskave je ženska kot lepota zastopana na največ straneh obravnavanih revij, tako skozi vsebine kot skozi oglase. Kult telesa in lepote je vseobsegajoč. Vendar pa se ob tem vprašam: ali pomeni težka uresničitev družbenih zapovedi po lepoti, vitkosti, zaželenosti, sreči in uspehu ustvariti posameznika, ki si bo večno nečesa želel, k nečemu stremel, a nikoli tega dosegel? So družbene norme, za posameznika previsoke? Nikoli dosegljive? Ali to pomeni, da bo povprečna posameznica vedno nesrečna? Zato ker ji nikoli ne bo uspelo doseči cilja, za katerega si tako prizadeva? Imeti ritko kot J.Lo. Da, saj je prav ta nesreča gorivo potrošne družbe.

V obravnavanju različnih tipov žensk, ki jih nagovarjajo raziskovane revije, je jasno, da ne glede na globalnost oziroma lokalnost revije nagovarjajo bralke kot homogeno skupino – kot potrošnice. Z globalizacijo je namreč prišlo do krčenja prostora in časa. Prostor ni več dejavnik, ki bi vplival na kulturno diferenciacijo in omejeval vplive kulturnega razprševanja. Sodobne tehnologije, lahkotnost in dostopnost transporta omogočata vsenavzočnost in zato razdalja in prostor izgubljata svojo veljavo (Uršič v Bauman 2002: 286, 287). Elektronski mediji, mobilna telefonija in popoldansko potovanje na kavo v Pariz ali Milano so poenotili prostore in njihove nagovore.

»Kupujemo« spretnosti, potrebne, da zaslužimo za življenje, in sredstva za prepričevanje potencialnih delodajalcev, da jih imamo; vrsto imidža, ki bi ga hoteli imeti, in načine za prepričevanje drugih, da smo, kar imamo oblečeno; načine sklepanja novih prijateljstev, ki si jih želimo, in razdiranje starih prijateljstev, ki si jih ne želimo več; načine pritegovanja pozornosti in načine izogibanja nadzoru; sredstva za to, kako iz ljubezni izcediti kar največje zadovoljstvo, in sredstva za izogibanje temu, da bi postali »odvisni« od ljubljenega ali ljubečega partnerja; načine, da si pridobimo ljubezen ljubljenega in najmanj drag način, da prekinemo zvezo, ko ljubezen zbledi in odnos ni več prijeten ...; hrano, po kateri se nam najbolj cedijo sline in najučinkovitejšo dieto, da se znebimo posledic tega, da jo jemo; najmočnejše ojačevalce za glasbo in najučinkovitejše tablete proti glavobolu. Nakupovalni seznam nima konca. A naj bo ta seznam še tako dolg, na njem ni navodila,

kako se odtegniti nakupovanju. Najpotrebnejša kompetentnost v našem svetu dozdevno neskončnih ciljev je kompetentnost spretnega in neutrudnega kupca« (Bauman 2002: 95).

Kupujemo torej identitete, prijateljstva, moč, ugled, lepoto in konec koncev končne izdelke. In kupujemo smisel. Samega sebe in sveta. A se pri tem ne zavedamo, da ravnamo v skladu z družbo, saj nas je prav ona pripeljala do te točke. Vsakodnevni ideološki aparati države, najbolj uporabljene ter zlorabljene medijske površine in vsebine na nas učinkujejo vsak dan. Spomnimo se le jutranjih nabiralnikov, ko zaradi oglaševalskih barvnih zbornikov Mercatorja, Interspara in Leclerca ni več prostora za navadno pošto. Z navadno pošto pa tako ali tako na dom prihajajo le še računi. Saj se vse dogovorimo preko elektronske pošte oziroma najmodernejšega Nokia mobilnega aparata. Razdalje so vse krajše, mobilnost in dostopnost vse večja. Svet imamo na dlani. Evropa je tu. Slovenija je v Evropi. Lisa, Anja, Ona, Cosmo. Vse revije slikajo v večji meri isti žensko. Ne glede na nacionalnost ali globalnost. Slikajo lepo žensko. Pa vendar bi one lahko začele ceniti zgolj zadovoljstvo, da v svojem telesu so in tako nekoliko več energije posvetile razvijanju drugih vidikov identitete. Pa srečno pri odkrivanju lepot v raznolikosti naših teles.

6 VIRI IN LITERATURA

- Bahovec, Eva D. (1995): *Žensko telo in oblast v mediju vizualnega*. *Delta* 1 (3-4), 19 - 40.
- Bauman, Zygmunt (2002): *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Beauvoir, Simone De (1999): *Drugi spol* (Prvi del). Ljubljana: Delta.
- Beck, Ulrich (2001): *Družba tveganja: Na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.
- Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Ljubljana: Krt.
- Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor, Velikonja, Mitja (2002): *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
- Foucault, Michel (1984): *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Habič Pregl, Barbara (2000): *Priročnik za dom in družino*. Ljubljana: Založba arkadija.
- Hrženjak, Majda (ur.) (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Irigaray, Luce (1995): *Jaz, ti, me, mi*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Irigaray, Luce (1997): *Vprašanje drugega*. *Delta* 3 (1-2), 115 – 124.
- Kralj Mateja, Lazar, Mateja (2000): *Družbena konstrukcija bralke v ženski mesečni periodiki*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote, Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Luthar, Breda (2002): Homo ludens – Homo šoper. V Debeljak, Aleš, Stankovič, Peter, Tomc, Gregor, Velikonja, Mitja: *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.

Motoh, Milena (1983): *Gospodinjstvo*. Ljubljana: Dopisna delavska univerza Univerzum.

Mrzlikar, Helena (1998): *Male skrivnosti dobre gospodinje*. Ljubljana: Kmečki glas.

Nastran – Ule, Mirjana (1991): Družina med privatizacijo in industrializacijo. *Ženska – politika – družina, Časopis za kritiko znanosti* (136-137), 12 – 20.

Oakley, Ann (2000): *Gospodinja*. Ljubljana: Založba /*cf.

Reber, Tanja (1992): *Razmerje med zasebno in javno dimenzijo družine in spolna struktura zasebnosti*. Doktorska dizertacija. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Rose, Jacqueline (1996): *Ženskost in njeno nelagodje*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

Rutar, Dušan (1994): *Telo in oblast. Sociologija in filozofija telesa v 19. in 20. stoletju*. Ljubljana: PZI-DAN.

Šterk, Maja (2003): *Gospodinja – poklic?* Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

Švab, Alenka (2001): *Družina: od modernosti k postmodernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, zbirka Sodobna družba.

Vidmar, Ksenija (ur.) (2001): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana: ISH.

Žitko, Mateja (2002): *Žensko telo kot družbeno telo*. Diplomsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.

7 PRILOGE

PRILOGA A: Naslovnica - Lisa
Številka 20 – 8.5.2003

20 • 8. 5. 2003 • Slovenija • 120 SIT

Polna dobrih idej

Lisa

VSAK ČETRTEK
SAMO 120^{SIT}

10 Urejena pričeska
skrivnosti
lepe grive! str. 16-17

Osvežujoče in okusno
Pikantna sveža
zelišča str. 21-23
Obogatite okus običajnih jedi

Lepotne skrivnosti
Pripravite polt na **prve**
sončne žarke str. 14-15
Najprej zaščita, potem šele užitek

Že razmišljate
o počitnicah?
KOPALKE
ki **skrijejo**
napake
Prikrijete široke boke in
ramena, trebušček ... str. 6-7
Plus: ČRTE – veliki hit
letošnjega poletja str. 4-5

Kilogrami
bodo
SKOPNELI

Naravno do sanjske postave!
Vitki in v formi z
bioritmom

Sledite nasvetom
za **prehrano,**
nego in šport str. 12-13

Bodite samozavestne!
Vsaka ženska je lahko
seksi in erotična
Zaupajte lastni čutnosti
str. 32-33

Sadje in zelenjava

Veliko gibanja

9 771581 147603

Številka 13 • Letnik V • 27. junij 2003 • Izhaja vsak drugi petek • cena 280 SIT (18 HRK)

SAMO 280 SIT

Anja

zakladnica ženskih idej

Ne pokvarite si dopusta!
10 nasvetov za zdravo potovanje
Stran 47

9 771580 1776 6

Nikoli okusnejši
Novi krompirček na poletnem jedilniku
Stran 26

Naj bo vroče, kolikor hoče

Poletje je čas za lepoto!
Stran 12

Hitro in učinkovito
Do dopusta brez celulita
Stran 16

Otroci ljubijo ustvarjalnost
Igre in igrače za počitniške dni
Stran 22

Ploščice, les ali tekstil?

Talne obloge, svet pod nogami
Stran 43

Bleščice, vezenje in spogledljivost
VOJAŠKI SLOG - PO ŽENSKO!
Stran 4

Osvežujoči učinek cvetja
Ujeta modrina neba
Stran 38

Skrita nevarnost v visoki travi
Kaj moramo vedeti o klopih?
Stran 41

Ledena razvada za vroče dni
Oh, ta božanski sladoled!
Stran 10





torek, 13. maja 2003 - leto 5, št. 19, naklada: 181.000

Ona

+ živeti kalifornsko

Drago Kos
Udbini dosjeji - pišurija

Podnebne spremembe
Revolucija bo, in to huda!

Helena Popovič
V ZDA ni nobene možnosti
za osebni razvoj, raje grem
pod Gorjance

**Ženske na moških
delovnih mestih**
Fizično smo slabotnejše,
vendar vztrajnejše



COSMOPOLITAN

SLOVENIJA

FEBRUAR 2003 - 690 SIT

IGRAČKE
ZA
ODRASLE
str. 148

SEKSUALNI POLOŽAJI

- ♥ Leže, sede ali stoje?
- ♥ Razkrijte njegov značaj
- ♥ Kaj lahko naredite zase?

Midva in njegova mama

Živeti z maminim
sinčkom

(Spet) brez denarja

Naučite se dobro
živeti s svojo plačo

POMLADNA MODA

Zapeljivo intimno perilo

Pokažite ga tudi drugim!

Hugh Grant

Čas je, da se
začnem ploditi

Sodobne LOLITE

Odrasle, a utrujene
že pri štirinajstih

PASTI V ODNOSU

Zakaj vedno privlačim iste moške?

Izdelajte si svoj
ljubezenski zemljevid

Nakup ličil

Svetujemo, kako postati
prava strokovnjakinja



PRILOGA D: Tabele razvrstitve rubrik

Tabela 7-1: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Lisa

| Rubrika | Količina besedil | Število strani | Tematika | Tip ženske |
|---------------------------|------------------|----------------|-----------------|---------------|
| Tema tega tedna | 4 | 1/2 | lepota | estetski spol |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | prepir | partnerka |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | sosedski odnosi | mati |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | nakupovanje | potrošnica |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | moda | estetski spol |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | pomlad | estetski spol |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | hrana | gospodinja |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | razmerja | partnerka |
| Tema tega tedna | 1 | 1/8 | dopust | prosti čas |
| Misel | 12 | 1 1/3 | misel | prosti čas |
| Strip | 12 | 1 1/3 | strip | prosti čas |
| Kazalo | 12 | 3 | ostalo | ostalo |
| Izpoved | 3 | 2 1/4 | bolezen | mati |
| Izpoved | 3 | 2 3/4 | družina | mati |
| Izpoved | 2 | 2 | ljubezen | partnerka |
| Izpoved | 3 | 2 1/2 | razmerja | partnerka |
| Izpoved | 1 | 1 | šport | estetski spol |
| Lisa Telo & Duša | 12 | 9 3/10 | telo, duša | estetski spol |
| Nasveti novosti | 10 | 1 3/5 | moda | estetski spol |
| Nasveti novosti | 32 | 3 1/4 | lepota | estetski spol |
| Nasveti novosti | 2 | 3/8 | hrana | gospodinja |
| Nasveti novosti | 1 | 1/8 | prijateljstvo | partnerka |
| Nasveti novosti | 4 | 1/2 | šport | estetski spol |
| Nasveti novosti | 2 | 1/4 | vreme | prosti čas |
| Nasveti novosti | 5 | 3/4 | karijera | karieristka |
| Nasveti novosti | 2 | 2/5 | otroci, družina | mati |
| Nasveti novosti | 2 | 1/5 | vrednote | partnerka |
| Nasveti novosti | 2 | 1/5 | računalniki | prosti čas |
| Nasveti novosti | 2 | 1/6 | dopust | prosti čas |
| Nasveti novosti | 1 | 1/6 | živali | gospodinja |
| Nasveti novosti | 22 | 1 4/5 | zdravje, narava | estetski spol |
| Lepotni trendi | 12 | 3 6/7 | lepota | estetski spol |
| Prilga (kuhamo in pečemo) | 36 | 27 1/2 | recepti, hrana | gospodinja |
| Lisa Živeti z naravo | 12 | 6 6/7 | zdravje, narava | estetski spol |
| Lisin namig | 5 | 3/7 | zdravje | estetski spol |
| Lisin namig | 3 | 1/5 | šport | estetski spol |
| Lisin namig | 1 | 1/20 | dieta | estetski spol |
| Lisin namig | 7 | 1 | potovanje | potrošnica |
| Lisin namig | 1 | 1/12 | natečaj | prosti čas |
| Lisin namig | 2 | 3/20 | prosti čas | prosti čas |
| Lisin namig | 2 | 1/10 | poklic | karieristka |
| Lisin namig | 1 | 1/20 | hrana | gospodinja |
| Lisin namig | 1 | 1/20 | poletje, dopust | prosti čas |
| Lisin namig | 1 | 1/20 | čiščenje | gospodinja |

| | | | | |
|-------------------------------------|----|--------|---------------------------|---------------|
| Lisa zdravje | 32 | 13 3/8 | zdravje, gibanje | estetski spol |
| Lisa ljubezen, seks | 12 | 7 | ljubezen, seks | partnerka |
| Lisa – vaša vprašanja naši odgovori | 13 | 2 | partnerstvo | partnerka |
| Lisa – vaša vprašanja naši odgovori | 28 | 5 | seksualnost | partnerka |
| Lisa – vaša vprašanja naši odgovori | 10 | 2 | družina, otroci | mati |
| Lisa – vaša vprašanja naši odgovori | 7 | 1 1/3 | poklic | karieristka |
| Vodnik (za vas smo odkrili) | 8 | 1 | moda | estetski spol |
| Vodnik (za vas smo odkrili) | 11 | 1 1/2 | rože, vrt | gospodinja |
| Vodnik (za vas smo odkrili) | 11 | 1 1/2 | dom, pohištvo | gospodinja |
| Lisa lepo stanovanje | 12 | 3 1/3 | dom, pohištvo | gospodinja |
| Lisa Dober nasvet | 1 | 1/2 | gibanje, šport | estetski spol |
| Lisa Dober nasvet | 7 | 3 1/2 | poklic | karieristka |
| Lisa Dober nasvet | 1 | 1/4 | hrana | gospodinja |
| Lisa Dober nasvet | 1 | 1/4 | družina | mati |
| Lisa Dober nasvet | 1 | 1/5 | moški | partnerka |
| Lisa Dober nasvet | 1 | 1/2 | potovanje | potrošnica |
| Lisa horoskop | 12 | 9 | horoskop | prosti čas |
| Lunin koledar | 12 | 1 2/5 | koledar | prosti čas |
| Kolofon | 12 | 1 5/6 | ostalo | ostalo |
| Lisa Izpoved | 9 | 9 1/2 | razmerja | partnerka |
| Lisa Izpoved | 3 | 3 1/4 | otroci, družina | mati |
| Lisa Sanjsko potovanje | 12 | 3 1/6 | potovanje | potrošnica |
| Napoved | 12 | 3 | ostalo | ostalo |
| Beremo, poslušamo, gledamo | 12 | 3 | knjiga, glasba, film | potrošnica |
| Lepota | 11 | 8 2/3 | kozmetika, dišave, lepota | estetski spol |
| Lisa Rože vrt | 11 | 1 | rože, vrt | gospodinja |
| Zeleni prsti | 11 | 2/3 | rože, vrt | gospodinja |
| Kotiček za kreativne | 11 | 1/2 | kreativnost | prosti čas |
| Lisa 1000 kilometrov | 11 | 4 1/3 | potovanje | potrošnica |
| Katere zvezde so žarele ta teden | 11 | 2 5/7 | svet slavnih | prosti čas |
| Modni trendi | 10 | 2 | moda | estetski spol |
| Lisa križanka za razvedrilo | 10 | 7 1/4 | križanka | prosti čas |
| Svet slavnih | 10 | 4 5/7 | svet slavnih | prosti čas |
| Lisa Frizure | 10 | 6 | lepota | estetski spol |
| Moda | 10 | 5 1/3 | moda | estetski spol |
| Moda nasveti | 9 | 2 5/9 | moda | estetski spol |
| Izbor za miss term | 2 | 1/2 | natečaj | prosti čas |
| Ekstra namig | 1 | 1/24 | potovanje | potrošnica |
| Psihološki test | 1 | 1/2 | test | prosti čas |
| Nagradna igra | 1 | 1 | nagradna igra | prosti čas |

Tabela 7-2: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Anja

| Rubrika | Količina besedil | Števil o strani | Tematika | Tip ženske |
|---------------------------------|------------------|-----------------|-------------------------|---------------|
| Anja se še spomnite | 56 | 2 3/5 | zgodovina | karieristka |
| V tej številki preberite | 13 | 2 3/5 | ostalo | ostalo |
| Anja moda zame | 36 | 7 1/2 | moda | estetski spol |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 10 | 2 3/5 | moda | estetski spol |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 5 | 1 1/2 | umetnost | potrošnica |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 3 | 1 | lepota | estetski spol |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 4 | 1 | živali | gospodinja |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 4 | 1 | dom | gospodinja |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 5 | 1 7/10 | gibanje | estetski spol |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 6 | 1 5/6 | ročna dela | gospodinja |
| Anja Razgledi doma in po svetu | 7 | 1 1/10 | prireditve | prosti čas |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 | storitve na domu | gospodinja |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 | hrup | ostalo |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 | poljub | partnerka |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 1/15 | numerologija | prosti čas |
| Anja, čas v katerem živimo | 3 | 3 | kruh, hrana | gospodinja |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 | Biblija | potrošnica |
| Anja, čas v katerem živimo | 2 | 2 | živali | gospodinja |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 | žoga | estetski spol |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 | ime | prosti čas |
| Anja, čas v katerem živimo | 1 | 1 1/5 | voda, lepota | estetski spol |
| Anja z nasveti do lepote | 54 | 20 3/4 | lepota, kozmetika | estetski spol |
| Anja psihologija | 2 | 3/5 | bonton | partnerka |
| Anja psihologija | 12 | 4 1/3 | razmerja | partnerka |
| Anja psihologija | 6 | 2 3/4 | ljubezen, romantika | partnerka |
| Anja psihologija | 3 | 1 1/15 | pisava | prosti čas |
| Anja psihologija | 4 | 1 1/4 | umetnost | potrošnica |
| Anja psihologija | 2 | 1 | sreča, vrednote | partnerka |
| Anja psihologija | 3 | 1 | družina | mati |
| Anja psihologija | 2 | 1/3 | pospravljanje | gospodinja |
| Strip | 13 | 2 1/6 | strip | prosti čas |
| Anja usoda piše zgodbe | 13 | 7 6/7 | branje, razmerje | partnerka |
| Anja šopek idej za domačo rabo | 13 | 6 4/9 | dom | gospodinja |
| Anja recepti za vsakdanjo rabo | 13 | 4 1/2 | recepti | gospodinja |
| Anja kuhajmo z ljubeznijo | 13 | 18 1/9 | kuhanje, recepti | gospodinja |
| Anja hitra kuhinja za začetnike | 13 | 6 5/7 | recepti | gospodinja |
| Anja dober tek | 13 | 7 5/9 | recepti | gospodinja |
| Anja zgodbe iz živalskega sveta | 13 | 4 8/9 | živali | gospodinja |
| Anja dobro je vedeti | 6 | 2 1/2 | kuhanje | gospodinja |
| Anja dobro je vedeti | 8 | 2 1/2 | dom | gospodinja |
| Anja dobro je vedeti | 12 | 7 | čiščenje | gospodinja |
| Anja dobro je vedeti | 3 | 1 1/2 | narava, rože | gospodinja |
| Anja dobro je vedeti | 4 | 1 1/2 | gospodinjski pripomočki | gospodinja |
| Anja stikamo po trgovinah | 13 | 3 3/7 | nakupovanje | gospodinja |

| | | | | |
|-------------------------------|----|--------|--------------------------|---------------|
| Anja podobe iz narave | 13 | 4 7/8 | narava, rože | gospodinja |
| Anja medicina | 51 | 12 | zdravje | estetski spol |
| Anja Moj dom je lep | 13 | 6 3/4 | dom | gospodinja |
| Anja nagradni kviz | 13 | 6 | kviz | prosti čas |
| Anja nagradna križanka | 13 | 13 | križanka | prosti čas |
| Anja potujemo, sanjarimo | 13 | 6 1/2 | potovanja | potrošnica |
| Anja zgodilo se je | 13 | 6 5/8 | prireditve, svet slavnih | prosti čas |
| Anja zvezdne steze | 13 | 6 3/8 | svet slavnih | prosti čas |
| Anja horoskop | 13 | 10 2/5 | horoskop | prosti čas |
| Kolofon | 13 | 2 3/5 | ostalo | ostalo |
| Anja v Anji | 12 | 1 1/6 | ostalo | ostalo |
| Izbrali smo za vas | 8 | 3 | lepota, kozmetika | estetski spol |
| Izbrali smo za vas | 4 | 3/4 | moda | estetski spol |
| Anja vsak tolar se pozna | 11 | 4 3/4 | denar | kariéristka |
| Anja kako naj se oblečem | 10 | 2 1/8 | moda | estetski spol |
| Anja Pisana stran | 8 | 2 3/8 | knjiga | potrošnica |
| Psihološki test | 7 | 2 2/3 | test | prosti čas |
| Lepotne novičke | 10 | 1 5/7 | lepota | estetski spol |
| Strip, skeč | 5 | 1 1/5 | strip, skeč | prosti čas |
| Pisali ste nam | 5 | 4/5 | pisma | prosti čas |
| Anja akcija za naročnice | 4 | 4/5 | nagradna akcija | prosti čas |
| Izžrebali smo | 4 | 1/3 | ostalo | ostalo |
| Modne novičke | 3 | 3/5 | moda | estetski spol |
| Nagradna igra | 2 | 1/5 | nagradna igra | prosti čas |
| Anja avto v ženskih rokah | 2 | 1 | avto | potrošnica |
| Anja članek | 2 | 1 | hrana | gospodinja |
| Anja na obisku | 1 | 2/5 | sadje | gospodinja |
| Kje in kako varčujemo | 1 | 2/5 | denar | kariéristka |
| Hujšanje | 1 | 3/5 | dieta | estetski spol |
| Vi sprašujete Anja odgovarja | 1 | 1/4 | lepota, zdravje | estetski spol |
| Test | 1 | 1 | test | prosti čas |
| Anja brez skrbi v poletni dan | 4 | 1 1/4 | zdravje | estetski spol |

Tabela 7-3: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Ona

| Rubrika | Količina besedil | Število strani | Tematika | Tip ženske |
|---------|------------------|----------------|------------------|---------------|
| Kolofon | 12 | 2 2/5 | ostalo | ostalo |
| Kažipot | 12 | 6 | ostalo | ostalo |
| Uvodnik | 2 | 1 1/3 | o praznikih | prosti čas |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | o življenju | partnerka |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | o nasilju | partnerka |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | vera | kariéristka |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | moda | estetski spol |
| Uvodnik | 2 | 1 1/3 | ženske | partnerka |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | čakanje v vrstah | prosti čas |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | otroci | mati |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | prostitucija | estetski spol |
| Uvodnik | 1 | 2/3 | politika | kariéristka |

| | | | | |
|--|----|-------|------------------------|---------------|
| Koledar | 12 | 5 1/2 | ostalo | ostalo |
| Kolumna - on | 3 | 2 | nasilje | partnerka |
| Kolumna - on | 1 | 1/2 | odnosi | partnerka |
| Kolumna - on | 2 | 1 | ljudje | partnerka |
| Kolumna - on | 1 | 1/2 | zdravje | estetski spol |
| Kolumna - on | 1 | 1/2 | domovina | kariéristka |
| Kolumna - on | 1 | 1/2 | zaupanje | partnerka |
| Kolumna - on | 1 | 1 | filmi | potrošnica |
| Kolumna - on | 1 | 1 | kultura | potrošnica |
| Kolumna - ona | 1 | 1/2 | zdravje | estetski spol |
| Kolumna - ona | 1 | 1/2 | nasilje | partnerka |
| Kolumna - ona | 1 | 1/2 | potovanje | potrošnica |
| Kolumna - ona | 3 | 1 1/2 | politika | kariéristka |
| Kolumna - ona | 1 | 1/2 | stil pisanja | kariéristka |
| Kolumna - ona | 1 | 1/2 | ženske | partnerka |
| Kolumna - ona | 1 | 1 | odločilnost trenutka | prosti čas |
| Intervju | 1 | 2 1/2 | vzgoja otrok | mati |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | politika | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | umetnost | potrošnica |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | filozof in etnologinja | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | ženske | partnerka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | srčni kirurg | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | sociolog | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | jezikoslovec | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | kriminalist | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | ekonomistka | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 1/3 | motivator | kariéristka |
| Intervju | 1 | 3 2/9 | kolumnist | kariéristka |
| Aktualno | 1 | 1 1/3 | potrošništvo | potrošnica |
| Aktualno | 1 | 1 2/3 | pokojnina | kariéristka |
| Aktualno | 1 | 1 2/3 | šola | mati |
| Aktualno | 2 | 2 1/2 | varnost ne cesti | kariéristka |
| Aktualno | 1 | 1 1/3 | droge | mati |
| Aktualno | 1 | 1 1/3 | stres | estetski spol |
| Aktualno | 1 | 1 2/3 | prostitucija | partnerka |
| Anketa | 1 | 4/5 | dan knjige za otroka | mati |
| Razpis - Onina zgodba 2003 | 4 | 2 5/6 | natečaj | prosti čas |
| V središču | 1 | 2 5/6 | ljubezen | partnerka |
| V središču | 1 | 3 | nimfomanka | partnerka |
| V središču | 1 | 2 1/6 | bolečina | estetski spol |
| V središču | 1 | 2 1/3 | kartuzija pletereje | prosti čas |
| V središču | 1 | 2 1/2 | živali - medvedi | gospodinja |
| V središču | 1 | 2 1/2 | seks | partnerka |
| V središču | 1 | 2 1/2 | mešani zakoni | partnerka |
| V središču | 1 | 2 2/3 | uroki | prosti čas |
| V središču | 1 | 2 1/2 | vzdrževani moški | partnerka |
| V središču | 1 | 2 2/3 | podnebne spremembe | prosti čas |
| V središču | 1 | 2 1/2 | sodno pranje časti | kariéristka |
| V središču | 1 | 2 2/3 | zdravje | estetski spol |
| V kot Valentin ali Onina pošiljka ljubezni | 10 | 3 1/2 | ljubezen | partnerka |

| | | | | |
|--------------------------------------|----|--------|----------------------------------|---------------|
| Modni katalog pomlad in poletje 2003 | 15 | 10 | moda | estetski spol |
| Ona | 1 | 1 2/3 | umetnost | potrošnica |
| Ona | 1 | 2 7/9 | dijakinja | mati |
| Ona | 1 | 1 2/3 | medicinska sestra | kariéristka |
| Ona | 1 | 2 1/9 | teniška legenda | kariéristka |
| Ona | 1 | 1 1/2 | pleme | potrošnica |
| Ona | 1 | 1 1/2 | pravnica | kariéristka |
| Ona | 1 | 1 2/3 | specialistka splošne medicine | kariéristka |
| On | 1 | 1 1/2 | spletni portali | potrošnica |
| On | 1 | 1 2/3 | kustos | kariéristka |
| Svet v slikah | 2 | 3 1/2 | turizem | potrošnica |
| Svet v slikah | 1 | 1 2/3 | foto studio | prosti čas |
| Svet v slikah | 1 | 1 2/3 | umetnost | potrošnica |
| Svet v slikah | 2 | 5 | ženske | partnerka |
| Svet v slikah | 1 | 1 1/3 | oblikovalka keramike | kariéristka |
| Svet v slikah | 1 | 1 1/3 | kmetija | prosti čas |
| Svet v slikah | 1 | 1 2/3 | aids - zimbabve | prosti čas |
| Modne strasti | 4 | 5/6 | hrana | gospodinja |
| Modne strasti | 5 | 2/3 | gospodinjski pripomočki | gospodinja |
| Modne strasti | 13 | 3 1/5 | kozmetika | estetski spol |
| Modne strasti | 2 | 1 | pohištvo | gospodinja |
| Modne strasti | 11 | 2 3/4 | moda | estetski spol |
| Modni scenarij | 6 | 11 1/6 | moda | estetski spol |
| Onin styling | 4 | 6 | moda, preobrazba, kozmetika | estetski spol |
| Moda/ Dogodki | 13 | 2 5/9 | moda | estetski spol |
| Moški pogovori | 1 | 1 1/2 | predstojnik katedre za pomorstvo | kariéristka |
| Moški pogovori | 1 | 1 1/2 | slikar | kariéristka |
| Umetnost | 4 | 1 | knjige | potrošnica |
| Umetnost | 7 | 2 | umetnost | potrošnica |
| Rdeča črta | 1 | 1 1/3 | hormoni, seks | partnerka |
| Rdeča črta | 1 | 1 1/3 | prijateljstvo | partnerka |
| Rdeča črta | 1 | 1 2/3 | ženska | partnerka |
| Rdeča črta | 1 | 1 1/2 | ljubezen | partnerka |
| Rdeča črta | 1 | 1 1/2 | moški strahovi | partnerka |
| Rdeča črta | 1 | 1 1/3 | razmerja | partnerka |
| Rdeča črta | 1 | 1 1/3 | spretnost diplomacije | kariéristka |
| Kariera | 1 | 2/3 | zaposlitev | kariéristka |
| Doktor pomagajte | 1 | 1/2 | spolnost | partnerka |
| Doktor pomagajte | 1 | 1/2 | ločitev | partnerka |
| Doktor pomagajte | 1 | 1/2 | razmerja | partnerka |
| Koliko za kakovost? | 1 | 1/2 | razprodaje | potrošnica |
| Koliko za kakovost? | 1 | 1/2 | prodaja po telefonu | potrošnica |
| Zaupnosti | 1 | 2/5 | moški - ženskarji | partnerka |
| Zaupnosti | 1 | 1/2 | spolnost | partnerka |
| Zaupnosti | 1 | 5/6 | razmerja | partnerka |
| Zaupnosti | 1 | 3/8 | varanje | partnerka |
| Zaupnosti | 2 | 1 1/2 | družina | mati |

| | | | | |
|--------------------------------|----|--------|-------------------------------------|---------------|
| Pravna svetovalnica | 1 | 1/2 | invalidnina | karieristka |
| Pravna svetovalnica | 1 | 2/5 | delitev premoženja | karieristka |
| Pravna svetovalnica | 1 | 1/2 | vizum | karieristka |
| Pravna svetovalnica | 1 | 3/8 | dedovanje | karieristka |
| Moj otrok | 8 | 4 1/3 | otroci, vzoja, starševstvo, družina | mati |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 1 | potovanje | potrošnica |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 1 | horoskopi | prosti čas |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 1 | razprodaje | potrošnica |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 2/3 | maska v benetkah | prosti čas |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 1 | gledanje tv | prosti čas |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 3/4 | v dvoje | partnerka |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 1 | moške laži | partnerka |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 1 | kurbe | partnerka |
| Nova zaveza z Mojco Mavec | 1 | 4/5 | sinovi uspešnih očetov | mati |
| Kozmetika | 10 | 8 5/6 | kozmetika, nega telesa | estetski spol |
| Oninia preobrazba | 1 | 1/3 | kozmetika | estetski spol |
| Onina akcija | 2 | 2 5/6 | hujšanje | potrošnica |
| Zdravje | 11 | 14 | zdravje | estetski spol |
| Zdravje/ Medicinski drobižki | 67 | 9 1/5 | zdravje | estetski spol |
| Počutje | 1 | 2/3 | znojenje | estetski spol |
| Novosti | 1 | 1/2 | zdravje | estetski spol |
| Ordinacija | 7 | 5 3/4 | zdravje | estetski spol |
| Ordinacija | 1 | 1/2 | parterski odnos | partnerka |
| Alternativa | 5 | 3 3/10 | zdravje | estetski spol |
| Onina kuhinja | 12 | 11 3/4 | kuhanje, hrana | gospodinja |
| Za sladokusce | 2 | 1 1/3 | hrana | gospodinja |
| Med rožami | 10 | 2 5/6 | rože | gospodinja |
| Ljubljenčki/ Repati in kosmati | 7 | 4 1/5 | domače živali | gospodinja |
| V znamenju one: horoskop | 12 | 9 | horoskopi | prosti čas |
| Razvedrilo: križanka | 12 | 12 | razvedrilo | prosti čas |
| Pošta | 3 | 1 1/12 | zdravje | estetski spol |
| Pošta | 1 | 5/12 | prazniki | prosti čas |
| Pošta | 2 | 11/12 | ženske | partnerka |
| Pošta | 1 | 1/12 | voščilo | prosti čas |
| Pošta | 3 | 1 1/6 | otroci | mati |
| Pošta | 1 | 1/6 | umetnost | potrošnica |
| Pošta | 2 | 1/4 | razmerja | partnerka |
| Pošta | 2 | 2/3 | človekove pravice | karieristka |
| Pošta | 8 | 2 7/9 | politika | karieristka |
| Pošta | 2 | 5/9 | zdravstvo | estetski spol |
| Pošta | 4 | 1 | feminizem | partnerka |
| Pošta | 4 | 1 2/3 | vera | karieristka |
| Pošta | 3 | 7/9 | moški | partnerka |
| Pošta | 3 | 1 1/12 | zdravje | estetski spol |
| Pošta | 1 | 1/6 | materinstvo | mati |
| Pošta | 1 | 1/3 | jezik | karieristka |
| Pošta | 1 | 1/3 | ljubezen | partnerka |
| Pošta | 3 | 1 2/9 | divjad | gospodinja |
| Pošta | 1 | 1/3 | drugačnost | karieristka |
| Pošta | 2 | 2/9 | primitivizem | karieristka |

| | | | | |
|-------------|----|-----|------------|---------------|
| Pošta | 1 | 1/3 | mnenje | karieristka |
| Pošta | 2 | 1/2 | morala | karieristka |
| Pošta | 1 | 1/6 | promet | karieristka |
| Pošta | 1 | 1/6 | pravo | karieristka |
| Pošta | 1 | 1/6 | kultura | potrošnica |
| Pošta | 1 | 1/4 | dieta | estetski spol |
| Pošta | 1 | 1/3 | poučna ona | karieristka |
| Pošta | 1 | 1/3 | droge | mati |
| Kalejdoskop | 12 | 6 | znani | prosti čas |

Tabela 7-4: Tabela razvrstitve rubrik po tematiki in tipih žensk, ki jih le-ta naslavlja – Cosmopolitan

| Rubrika | Količina besedil | Število strani | Tematika | Tip ženske |
|---------------------------|------------------|----------------|--------------------|---------------|
| Kazalo | 6 | 6 | ostalo | ostalo |
| Izberi Bondovo dekle | 2 | 1 1/3 | natečaj | prosti čas |
| Dekle z naslovnice | 6 | 2 | lepota, moda | estetski spol |
| Kolofon | 6 | 3 | ostalo | ostalo |
| Od urednice | 1 | 2/3 | ново leto | prosti čas |
| Od urednice | 1 | 2/3 | perilo | estetski spol |
| Od urednice | 1 | 2/3 | moški | partnerka |
| Od urednice | 1 | 2/3 | zabava | potrošnica |
| Od urednice | 2 | 1 1/3 | razmerja | partnerka |
| Vaša pošta | 3 | 2/3 | razmerja | partnerka |
| Vaša pošta | 1 | 1/3 | voščilo | prosti čas |
| Vaša pošta | 1 | 1/3 | darilo | potrošnica |
| Vaša pošta | 2 | 4/9 | dieta | estetski spol |
| Vaša pošta | 1 | 1/3 | naslovnica | prosti čas |
| Vaša pošta | 1 | 1/3 | seks | partnerka |
| Vaša pošta | 1 | 1/6 | mnenje | karieristka |
| Vaša pošta | 1 | 1/6 | zdravje | estetski spol |
| Vaša pošta | 1 | 1/9 | moda | estetski spol |
| Vaša pošta | 2 | 5/9 | nacionalizem | karieristka |
| Vaša pošta | 2 | 1/3 | moški | partnerka |
| Vaša pošta | 1 | 1/9 | zabava | potrošnica |
| Anketa | 6 | 1 | zabava | potrošnica |
| Anketa | 2 | 1/3 | spolnost | partnerka |
| Anketa | 2 | 1/3 | razmerje | partnerka |
| Anketa | 1 | 1/6 | moški | partnerka |
| Priznam | 1 | 1/2 | zabava | potrošnica |
| Priznam | 3 | 3 | spolnost | partnerka |
| Priznam | 12 | 2 7/9 | razmerje | partnerka |
| Priznam | 1 | 1/3 | narcis | partnerka |
| Priznam | 2 | 2/3 | ples | prosti čas |
| Priznam | 1 | 1/6 | homoseksualka | partnerka |
| Priznam | 1 | 2/9 | posilstvo | partnerka |
| Nagradna igra | 6 | 1 | prosti čas | prosti čas |
| Cosmo ne skriva | 12 | 2 1/12 | slavni | prosti čas |
| Cosmo ne skriva /intervju | 1 | 1/2 | plesalca | karieristka |
| Cosmo ne skriva/intervju | 3 | 3/4 | hedonizem | potrošnica |
| Cosmo ne skriva | 3 | 1 1/6 | umetnost | potrošnica |
| Cosmo ne skriva | 6 | 1 1/6 | glasba | potrošnica |
| Cosmo ne skriva | 3 | 1/2 | odnosi med spoloma | partnerka |
| Cosmo ne skriva/ na glas | 1 | 1/3 | igralec | karieristka |

| | | | | |
|-----------------------------------|----|--------|----------------------------|---------------|
| Cosmo ne skriva/ na glas | 1 | 1/3 | novinar | kariéristka |
| Cosmo ne skriva/ na glas | 1 | 1/3 | umetnost | potrošnica |
| Cosmo ne skriva/ na glas | 7 | 1 2/3 | glasba | potrošnica |
| Cosmo ne skriva/ v družbi junakov | 3 | 1/2 | film | potrošnica |
| Po njegovo | 4 | 2 2/3 | moški | partnerka |
| Po njegovo | 1 | 2/3 | poljub | partnerka |
| Po njegovo | 1 | 2/3 | seks | partnerka |
| On spregovori | 1 | 1/9 | čustva | partnerka |
| On spregovori | 1 | 1/9 | zaupanje | partnerka |
| On spregovori | 1 | 1/9 | odnosi med spoloma | partnerka |
| On spregovori | 1 | 1/9 | moški pogled | partnerka |
| On spregovori | 2 | 2/9 | razmerja | partnerka |
| Po moško: tipično | 3 | 1/3 | moški pogled | partnerka |
| Po moško | 3 | 1/2 | homoseksualnost | partnerka |
| Po moško/ Cosmo dnevnik | 3 | 1 1/3 | branje | prosti čas |
| V precepu/ pisma | 1 | 1/3 | študij | kariéristka |
| V precepu/ pisma | 1 | 1/2 | telo | estetski spol |
| V precepu/ pisma | 8 | 4 2/3 | razmerja | partnerka |
| V precepu/ pisma | 2 | 1 | kilogrami | estetski spol |
| V precepu/ pisma | 1 | 2/9 | zardevanje | kariéristka |
| V precepu/ pisma | 1 | 7/9 | samozavest | kariéristka |
| V precepu/ pisma | 1 | 1/6 | psiholog | kariéristka |
| V precepu/ pisma | 1 | 1/2 | starši | mati |
| V precepu/ pisma | 2 | 1 | spolnost | estetski spol |
| Jaz mislim | 1 | 3/4 | zdravje | estetski spol |
| Jaz mislim | 2 | 1 1/2 | uspeh | kariéristka |
| Jaz mislim | 1 | 1/2 | razmišljanje | kariéristka |
| Jaz mislim | 1 | 3/4 | zapeljevanje | partnerka |
| Jaz mislim | 1 | 3/4 | razmerja | partnerka |
| Cosmo moda | 6 | 2 1/10 | moda | estetski spol |
| Oko lepote | 31 | 4 4/5 | lepota, kozmetika, ličenje | estetski spol |
| Cosmo priloga | 7 | 1 1/3 | moda | estetski spol |
| Cosmo odgovarja | 3 | 2/3 | kozmetika | estetski spol |
| Cosmo odgovarja | 6 | 1 1/3 | lepota, kozmetika, ličenje | estetski spol |
| Cosmo svetuje/ preobrazba | 2 | 1/2 | lepota, kozmetika, ličenje | estetski spol |
| Cosmo fit | 6 | 1 1/2 | šport | estetski spol |
| Cosmo fit | 3 | 2/3 | lepota, kozmetika, ličenje | estetski spol |
| Cosmo fit | 10 | 1 5/6 | zdravje | estetski spol |
| Lasje | 21 | 3 2/3 | lepota | estetski spol |
| Moje telo | 17 | 3 1/6 | telo, zdravje | estetski spol |
| Intimno | 3 | 1/2 | telo | estetski spol |
| Cosmo kariera | 17 | 6 1/3 | kariera | kariéristka |
| Seks | 6 | 10 | seks | partnerka |
| Razmerja | 6 | 9 1/2 | razmerja | partnerka |
| Čustvovanja | 6 | 9 1/3 | čustva | partnerka |
| Cosmo podarja | 1 | 1/3 | parfumi | estetski spol |
| Kariera | 6 | 8 1/6 | kariera | kariéristka |
| Zdravje | 3 | 1 1/3 | zdravje | estetski spol |
| Nezaslišano | 1 | 1 1/3 | seks | partnerka |
| Nezaslišano | 1 | 1 1/3 | razmerja | partnerka |
| Nezaslišano | 1 | 2 | ženskost | partnerka |
| Nezaslišano | 1 | 1 1/3 | moški | partnerka |

| | | | | |
|---------------------------|----|--------|----------------------|---------------|
| Splošno | 1 | 1 1/3 | zdravje | estetski spol |
| Splošno | 1 | 1 2/3 | razmerje | partnerka |
| Cosmo dnevnik | 5 | 8 | branje | prosti čas |
| Cosmo zapovedi | 1 | 1/2 | nasveti | prosti čas |
| Tipično | 3 | 2/3 | ljubezen | partnerka |
| Tipično | 15 | 3 | moški | partnerka |
| Zakaj ne bi | 1 | 1/8 | telefon | prosti čas |
| Zakaj ne bi | 1 | 1/8 | rože | gospodinja |
| Zakaj ne bi | 2 | 1/4 | šport | estetski spol |
| Zakaj ne bi | 5 | 3/4 | razmerja | partnerka |
| Zakaj ne bi | 2 | 1/4 | obnašanje | karieristka |
| Zakaj ne bi | 2 | 1/4 | hrana | gospodinja |
| Zakaj ne bi | 2 | 1/4 | meditacija | estetski spol |
| Zakaj ne bi | 1 | 1/8 | potovanje | potrošnica |
| Zakaj ne bi | 2 | 1/4 | krativnost | karieristka |
| Zakaj ne bi | 1 | 1/8 | žvižganje na prste | prosti čas |
| Cosmopolitanka - intervju | 3 | 3 | umetnost | potrošnica |
| Cosmopolitanka - intervju | 1 | 1 | uspeh | karieristka |
| Cosmopolitanka - intervju | 1 | 1 | producentka | karieristka |
| Cosmopolitanka - intervju | 1 | 1 1/6 | plezalka | karieristka |
| Cosmo test | 6 | 9 5/6 | test | prosti čas |
| Zvezdna razmerja | 4 | 2 1/2 | razmerja | partnerka |
| Zvezdni pari | 1 | 1/3 | slavni | prosti čas |
| Nagradna igra | 3 | 2 1/3 | nagradna igra | prosti čas |
| Ne pozabi | 6 | 4 | nasveti | prosti čas |
| Intervju | 4 | 9 1/3 | umetnost | potrošnica |
| Intervju | 1 | 2 1/3 | karijera | karieristka |
| Besedilo | 2 | 4 1/3 | moški | partnerka |
| Besedilo | 1 | 2 1/3 | lepota | estetski spol |
| Besedilo | 2 | 5 1/12 | poklic | karieristka |
| Besedilo | 2 | 3 1/3 | telo | estetski spol |
| Besedilo | 1 | 2 1/3 | samozavest | karieristka |
| Besedilo | 6 | 13 | seks | partnerka |
| Besedilo | 7 | 17 3/4 | razmerja | partnerka |
| Besedilo | 2 | 4 | kozmetika | estetski spol |
| Besedilo | 2 | 4 5/6 | denar | karieristka |
| Besedilo | 4 | 10 | zdravje | estetski spol |
| Besedilo | 1 | 2 2/3 | mladost | estetski spol |
| Besedilo | 3 | 8 1/3 | nasilje, nestrpnost | partnerka |
| Besedilo | 2 | 5 | mejne znanosti | prosti čas |
| Besedilo | 2 | 5 | čustva | partnerka |
| Besedilo | 1 | 3 | osebnost | karieristka |
| Besedilo | 1 | 1 2/3 | slavni | prosti čas |
| Besedilo | 1 | 2 | komuniciranje | karieristka |
| Besedilo | 1 | 2 1/2 | osebnost | karieristka |
| Besedilo | 1 | 2 2/3 | motivacija | karieristka |
| Besedilo | 1 | 3 | poroka | partnerka |
| Besedilo | 1 | 2 1/3 | dieta | estetski spol |
| Besedilo | 1 | 2 | ženska moč | karieristka |
| Moda | 5 | 6 | moda | estetski spol |
| Zapeljive neveste | 1 | 2/3 | moda | estetski spol |
| Cosmo za mizo | 1 | 2 1/3 | bonton, hrana | gospodinja |
| Moda/krzno | 1 | 2/3 | moda | estetski spol |
| Lepotni trendi | 1 | 1 3/4 | lepota | estetski spol |
| Cosmo polica | 6 | 4 | knjige | potrošnica |
| Lasje | 1 | 2 1/9 | lepota | estetski spol |
| Popotnica | 26 | 13 1/3 | popotovanja, turizem | potrošnica |

| | | | | |
|-----------------------|---|-------|-----------------------------|---------------|
| V formi | 6 | 6 1/3 | šport | estetski spol |
| Resnična zgodba | 2 | 5 1/3 | popotovanja, intervju | potrošnica |
| Cosmo vikend | 6 | 3 1/3 | predlogi | prosti čas |
| Cosmo vikend modno | 6 | 1 1/3 | moda | estetski spol |
| Cosmo vikend okusno | 6 | 1 4/5 | hrana | gospodinja |
| Cosmo vikend strastno | 5 | 2 5/6 | odnosi med spoloma | partnerka |
| Nakupovalni vodnik | 6 | 2 5/6 | ostalo | ostalo |
| Cosmolog svetuje | 6 | 6 | mejne znanosti, horoskop | prosti čas |
| Horoskop | 6 | 6 | horoskop | prosti čas |
| Cosmo vikend zadnjica | 6 | 5 1/4 | slavni | prosti čas |