

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

MANICA MIRNIK

Mentorica: doc. dr. Smilja Amon

**LIK ŽENSKE V SLOVENSKEM
REVIJALNEM TISKU V LETU 2002.
PRIMERJAVA REVIJ EVA IN COSMOPOLITAN**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

KAZALO

1. UVOD	3
2. KAJ JE ŽENSKI TISK?.....	5
2.1. KAKŠEN JE ŽENSKI TISK?.....	6
3. VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA PREZENTACIJO ŽENSKOSTI.....	9
3.1. INVESTIRANJE V VIDEZ.....	10
3.2. PRILJUBLJENOST ŽENSKIH REVIJ IN CVETOČA MODNA INDUSTRIJA	11
3.3. NAMEN ŽENSKIH REVIJ IN Z NJIMI DOBLJEN UŽITEK	12
3.4. FOUCAULTOV, GOFFMANOV IN BOURDIEUJEV PRISTOP K TELESU.....	14
4. BRALKA – NAJBOLJŠA POTROŠNICA.....	17
4.1. NASIČENOST Z OGLASI.....	18
5. ANALIZA REVIJ EVA IN COSMOPOLITAN	21
5.1. ZAČETKI EVE IN COSMOPOLITANA.....	21
5.2. KAJ NAM POVEDO NASLOVNICE?.....	22
5.3. ANALIZA VSEBINE – PODOBNOSTI	23
5.3.1. ŽENSKI POGOVORI	23
5.3.2. SPOLNOST, LEPOTA, MODA	26
5.3.3. RECEPT ZA USPEH.....	34
5.3.4. FOTOGRAFIJE IN OBLIKOVNA PODOBA	40
5.4. ANALIZA VSEBINE – RAZLIKE	43
5.4.1. RAZLIČNE TEME	45
5.5. KAJ PRAVIJO BRALKE	47
6. ZAKLJUČEK.....	50
7. LITERATURA IN VIRI.....	52

1. UVOD

Priznajmo si. Živimo v moškem svetu, kjer je biti ženska že od nekdaj težko. Kljub temu, da smo navidezno enakopravne, finančni osamosvojene in spolno nezavrite, nam pravila še vedno postavljajo moški. Ki nam diktirajo, kakšne moramo biti, da jim bomo všeč. Ker brez njihovega odobravanja ne moremo biti všeč niti sebi.

Ženske revije že od samega začetka spodbujajo to moško prevlado in predstave o ženski kot materi, ženi in gospodinji. Čeprav v zadnjem času propagirajo samostojno, neodvisno in sposobno žensko, ki ve kaj hoče, pa pod to krinko popularnega feminizma še vedno ponujajo stereotipno podobo ženskosti, ki pravzaprav ne odstopa od tradicionalne. Zanimalo me je, ali tudi tukaj obravnavani reviji, ki sodita v novo generacijo ženskih revij, sledita tem 'preverjenim' vzorcem. V svojem diplomskem delu sem se tako lotila preučevanja ženskega lika v dveh razmeroma novih ženskih revijah, Evi in Cosmopolitanu. Zanimalo me je, kakšen je lik ženske, ki je prezentiran v teh dveh revijah, kakšno kulturo ženstvenosti vzpostavljata in kako skušata vplivati na svoje bralke in njihovo lastno podobo o sebi.

Eva in Cosmopolitan sta konkurenčni reviji, namenjeni približno isti ciljni skupini. Želela sem ugotoviti, kakšne so podobe žensk v obeh revijah, glede na to, da je Eva slovenski produkt (seveda ne brez vpliva tujih revij), Cosmopolitan pa je samo slovenska različica revije, ki jo berejo že v 47 državah sveta. Začetno poglavje nam prinaša podatke o tem, kako je ženski tisk definiran in kakšne so njegove značilnosti. V tretjem poglavju bomo ugotavljali, kakšen je vpliv množičnih medijev na prezentacijo ženskosti in skušali pojasniti, zakaj je investiranje v videz tako pomembno, zakaj so ženske revije med svojim bralkami tako priljubljene in kakšen je namen ženskih revij in z njimi pridobljen užitek. Četrto poglavje je posvečeno bralki kot potrošnici in podatkom o tem, kako ženske revije izoblikujejo bralko tako, da čim več zapravlja za proizvode, ki jih revije propagirajo. V petem poglavju pa začnemo z analizo obeh revij. Najprej se bomo posvetili podobnostim med obema revijama, našteji njune glavne vsebinske značilnosti, model 'ženskih pogovorov' in preverili njune 'recepte za uspeh'. Na kratko se bomo pomudili še pri vlogi fotografij in oblikovni podobi, nato pa bomo predstavili razlike med obema revijama. Zadnje poglavje je namenjeno še mnenju bralk, ki ga lahko zasledimo v pismih bralcev in v raziskavi fokusnih skupin. Določene trditve, ki jih navajam iz virov in tiste, ki so se med analiziranjem obeh revij pojavile v moji glavi, so ponazorjene še s primeri člankov iz obeh revij.

V pričujočem diplomskem delu bomo tako poskušali potrditi dve hipotezi. Prva trdi, da ženske revije, tako tudi tukaj obravnavana Eva in Cosmopolitan, močno vplivajo na oblikovanje ženske podobe in samopodobe, druga pa, da je revija Eva po svoji vsebini in prezentaciji »ženskih tem« bližje slovenski bralki kot Cosmopolitan, ki je delan po nekem mednarodnem vzorcu.

Za analizo sem uporabila vse izvode obeh revij, ki so izšli v letu 2002, nanašala pa sem se tudi na nekatera teoretična izhodišča o značilnostih ženskih revij in kulturi ženskosti, ki jo takšne vrste revij predstavljajo. Kot netipična bralka ženskih revij, ki njihovem vzorcu ne ustrezam niti po videzu niti po mišljenju, sem se analize lotila neobremenjeno in se ob njej velikokrat čudila, jezila in nejeverno zmajevala z glavo, po drugi strani pa se tudi nasmihala in včasih krohotala do solz. Skratka, bilo je nadvse zanimivo.

2. KAJ JE ŽENSKI TISK?

Preden se lotimo preučevanja ženskih revij, moramo ugotoviti, kaj pomeni termin »ženske revije«. So to revije, namenjene ženskam, ali revije s specifično ženskimi temami? Hrženjakova pravi, da je ločitev revij, ki obravnavajo »ženske« vsebine, ki so torej po definiciji namenjene zgolj ženskam, eden od medijskih postopkov discipliniranja spolne razlike in nanjo navezujočih se spolnih navad, o čemer govorim tudi v naslednjih poglavjih.

»Predhodniki žanra ženskih revij so bili tako imenovani 'ženski kotički' o modi, kozmetiki, negi telesa, zdravi prehrani ipd., ki jih kljub trenutnemu naraščajočemu številu ženskih revij v splošnih revijah najdemo tudi danes« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 23). To so po Hrženjakovi »ločitvene prakse«, ki na podlagi fizičnih ali psihičnih lastnosti, kot so spol, etnična pripadnost, življenjski slog, spolna usmerjenost idr., izberejo posamezne družbene skupine, »poudarjajo in s tem delajo vidne razlike med njimi in 'normalno' večino in tako vodijo v družbeno objektivacijo, kategorizacijo in stereotipizacijo človeških bitij« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 23). Tako jim ustvarjajo izhodiščne točke za njihove družbene in osebne identitete. Med ženskimi revijami pa spet najdemo celo paleto različno usmerjenih revij, ki obravnavajo posamezne vidike ženskosti: na slovenskem trgu imamo tako revije za matere, gospodinje, poslovne ženske, najstnice ... Čeprav bralko nagovarjajo na različne načine, je njihova skupna tema »medikalizacija in discipliniranje ženske s poudarjanjem opazovanja, korekcije 'napak', treninga, nege in dekoracije ženskega telesa« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 23). To po Hrženjakovi kaže na to, da je usmerjenost na žensko telo skupna značilnost ženskih revij in da mora kot taka imeti družbeno funkcijo, s čimer se popolnoma strinjam.

In kaj so »ženske teme«? Tiste, ki opisujejo področja, ki so po tradiciji namenjena ženskam: skrb za kuhinjo, družino in dom, po drugi strani pa skrb za lepo in čvrsto telo, ki bo všeč moškim? Take definicije ni moč sprejeti, saj sama z veseljem preberem tudi prispevek o avtomobilizmu, čvrstih moških zadnjicah (in kako jih dobiti) in o politiki, temah, ki so po nekih splošnih družbenih normah namenjene moškim. Kozmikova in Jeramova opozarjata na to, da obstajajo »ženski vidiki«. »Neki problem (recimo vprašanje splava) torej ni ženski problem (čeprav ga mora narediti ženska; ampak otrok ne delajo ženske same), obstaja pa ženski vidik tega problema« (Kozmik, Jeram, 1995: 33). Menim, da je zmotno prepričanje, da ženske (ali moške) revije berejo samo ženske (moški), ostaja pa dejstvo, da so prav njim namenjene.

»Moški berejo ženske revije zato, da bi izvedeli čim več o ženskah, ženske pa prav tako berejo ženske revije zato, da bi izvedele čim več o ženskah« (Ballaster in dr., 1991: 162).

2.1. KAKŠEN JE ŽENSKI TISK?

Ženski tisk (povzeto po N. Todorović – Uzelac) naj bi spadal v periodični (ne dnevni) tisk, v katerem naj bi prevladovali »lažji« novinarski žanri. Svoj močni ekonomski položaj, zasnovan na visokih nakladah, naj bi gradil tako, da je uporabil nekatere elemente senzacionalizma in intimizacije. Vsebine revij naj bi dobile oznako »lahkega« čtiva, ker težijo k poučni zabavi. Večina tem naj bi bila predstavljena tako, da so koristni in praktični nasveti obdelani novinarsko atraktivno in da se izogibajo vsemu, kar ima težo.

Že zaradi svojega ritma izhajanja (navadno mesečniki ali štirinajstndnevnik) in procesa tiskanja (svoje prispevke morajo avtorji oddati teden ali dva pred izidom) je obsojen na zastarele informacije. Ženski tisk torej bolj računa na svojo komunikativno kot na informativno funkcijo. Informacija v ženskem tisku naj ne bi bila le nepravočasna, najpogosteje naj bi bila tudi zunajčasovna – velik del vsebine naj bi spadal med tekste, ki se lahko objavijo kadarkoli. Komunikacija, ki naj bi bila tipična za ženski tisk, se ukvarja z dejstvi iz privatne sfere – modo, kozmetiko, kuhinjo in otroško sobo. Odnos revije do bralk naj bi bil neposreden, prijateljski, topel in intimen – odnos najboljših prijateljic. Specializacija tega tiska naj bi temeljila na razliki med spoloma, na ženskosti in naj bi zato objavljala nasvete, ki se nanašajo na področje zanimanja žensk.

Ženski tisk naj bi imel povsod po svetu velike naklade in naj bi privlačil na milijone bralk. Dominantne vsebine tega tiska naj ne bi bile brez razloga ljubezen, moda, lepota, kuhinja, ureditev stanovanja in otroci; s problemi zaposlenih žensk naj bi se ukvarjali mimogrede, javna vloga ženske pa naj bi se začejala in končevala na estradi.

Poleg visoke naklade naj bi bil za ženski tisk značilen poseben vpliv na bralke. Šlo naj bi za vpliv na zavest bralk, za svojevrstno »kolonizacijo duha« in »evakuacijo realnega«. Tovrstni tisk ima po mnenju N. Todorović - Uzelac na trgu enak položaj kot vsak drug proizvod, njegova funkcija pa je istočasno družbena in ideološka. Družbena funkcija naj bi bila v tem, da predstavlja ženski tisk ogromne finančne interese – in to ne le interese svojih izdajateljev, ampak tudi reklame in industrije, ki proizvaja izdelke za lepoto, hišo, otroke ... Ideološka funkcija pa naj bi bila v tem, da je ženski tisk eden od pomembnih faktorjev integracije v vladajoči sistem odnosov.

Redko ali nikoli naj bi ponudil rešitev, zato lahko njegovo stališče označimo za pasivno, neangažirano in konzervativno. Vlogo ženske in njen realni položaj v družbi naj bi v tem tisku redko obravnavali, pa še to ob portretu kakšne znane ženske. (glej Todorovič – Uzelac. 1986: 22-37)

Čeprav je zgoraj povzeta razprava stara več kot petnajst let, v tem času pa je nastalo veliko novih, še bolj specializiranih ženskih revij, njene poglavitne teze še vedno držijo in se v zadnjih petnajstih letih niso bistveno spreminjale. Po mojem mnenju se novejšje ženske revije (vsaj tukaj obravnavani Eva in Cosmopolitan) od zgoraj opisanih razlikujejo v tem, da skušajo bralko bolj aktivno vključevati v vsebino revije tako, da ji ponujajo razne stilske preobrazbe ali da iščejo posameznice, ki ustrezajo sodobnemu tipu ženske (Iščemo sodobno Evo, Preobrazite se z nami ipd.) Bralke vabijo, naj jim pišejo pisma (ali zadnje čase vse bolj popularna SMS sporočila) in predlagajo teme in osebe, o katerih bi želele brati.

Kje so vzroki za takšno stanje v ženskem tisku? Raičevićeva vidi vzrok v tem, da se o vlogi in položaju žensk ne piše objektivno, dokumentirano in kontinuirano, ampak le priložnostno in zunaj določenih področij življenja. »Tako ne pride do realne podobe stanja, problemov in položaja žensk. /.../ Za ta problem pa ni smiselno kriviti posameznikov, novinarjev in njihovega odnosa; to je odraz uredniške politike, ki še vedno vidi žensko kot objekt, ne pa subjekt družbenega, ekonomskega in političnega življenja« (Raičević, 1986:17).

Verša pravi, da so vzroki tudi v izboru obravnavanih tem, saj naj bi moški prevladovali med osebami, o katerih se poroča. Izbira dogodkov in tem, o katerih se v medijih poroča, naj bi pogojevala pogostost prikazovanja posameznega spola, najpogosteje pa naj bi bili prikazani deli javnega življenja, v katerih so dejavnejši moški. »Poudarjena medijska obravnava teh sfer in neprikazovanje tistih žensk, ki v teh sferah le delujejo, reproducira deprivilegiran položaj žensk v stvarnosti« (Verša, 1996: 17).

Redkejšo prikazanost žensk naj bi povzročalo tudi izključevanje in marginaliziranje sfer, v katerih imajo ženske pomembne vloge. Izbiranje dovolj »pomembnih« tem je po Verši vpeto v družbeno strukturo moči in interesov. Tisti, ki imajo vpliv nad mediji, naj bi določali izbor tem, ki naj bi jim zagotavljal ohranitev dominantnih položajev. To naj bi bili vodilni v medijskih organizacijah, ki naj bi pri določanju izbora upoštevali interese sebi nadrejenih – nosilcev družbene moči. »Kriteriji, ki jih narekujejo interesi centrov družbene moči, izključujejo ženske iz seznama družbeno 'pomembnih' tem in tako sooblikujejo stališča in vrednote občinstva. Produkcija medijske nevidnosti žensk ima za posledico reprodukcijo njene podrejenosti in odrinjenosti od virov družbene moči v resničnem svetu« (Verša, 1996: 18, 19).

Kako tovrstno obravnavanje žensk v ženskih revijah vpliva na bralke, je že druga tema, vsekakor pa je vpliv teh revij na ženske odvisen od vsake posameznice.

»Ne slepimo se: skoraj vse smo kdaj v življenju že doživele nekakšno ljubezensko razmerje do medijskih podob žensk, ki nam jih posredujejo mediji; to so takorekoč podobe o nas – za nas. Katera med nami si ni zaželela – vsaj za hip, v sanjah in fantazijah – da bi bila deležna občudovanja in pozornosti, ki ga mediji namenjajo svojim izbranim, a redkim boginjam?« (Gallagher v Kozmik, Jeram, 1995: 42).

V tej izjavi lahko najdemo del odgovora o tem, zakaj so ženske revije med svojimi bralkami tako priljubljene, več o tem pa bomo povedali v naslednjih poglavjih.

3. VPLIV MNOŽIČNIH MEDIJEV NA PREZENTACIJO ŽENSKOSTI

Množični mediji imajo velik vpliv na naša življenja in jih na nek način vodijo in usmerjajo. S pomočjo medijev je naš svet poenostavljen, saj ustvarjajo skupno polje informacij, znanja in izkušenj. Seveda pa mediji prenašajo tudi določena sporočila o spolu.

»Stereotipi, ki so povezani s spolnimi vlogami, so togi in zelo globoko zasidrani v sistemu družbenih vrednot. Stereotipnost pojmovanja družbenih vlog ženske in moškega se v slovenskem prostoru kaže kot tradicionalna, patriarhalna delitev spolnih vlog« (Verša, 1996: 10). Po tej tradicionalni delitvi je torej lahko ženska samo žena, mati in gospodinja.

Še več, različne raziskave, ki jih v svojem delu povzema Hrženjakova, so pokazale, da so bile ženske v medijih pogosto upodobljene kot »neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni« (Hrženjak in dr., 2002: 14). Kot protislovje tej materinski in gospodinjski vlogi ženske pa se začne pojavljati »podoba lepe, samozavestne, spolno privlačne, usodne ženske, ki jo oblikujejo zlasti oglasi za kozmetiko in modo« (Hrženjak in dr., 2002: 14). O tej povezanosti vsebin ženskih revij z oglasi bom podrobneje govorila v naslednjem poglavju.

Kako so torej v ženskih revijah prezentirane »resnične, realne in prave« ženske? Položaj je precej zapleten, saj ne gre samo za preprosto črno-belo delitev na moške, ki so na eni strani in zasedajo mesta moči, obvladujejo medije in producirajo lažne podobe ženskosti, in ženske, ki so podrejene in se nadvladi neuspešno upirajo. Temeljni problem je v tem, da je »prava, resnična in realna« ženska vedno že reprezentacija, ali kot pravi Hrženjakova, »kontroverzna konstrukcija, ki se nenehno oblikuje v mediju diskurza, in to oblikovanje je v glavnem nezavedno« (Hrženjak in dr., 2002: 15).

Pomembna se mi zdi ugotovitev, da ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, ampak se v njih aktivno prepoznavajo. Tu pa nastopi protislovje pri zaznavanju medijskih reprezentacij. Po eni strani ženske mediji, konkretno ženske revije, privlačijo, po drugi strani jih čutijo kot podrejanje in grožnjo. »Ta dvojnost podpira tezo, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznavajo na nezavedni ravni« (Hrženjak in dr., 2002: 15).

Pri tem pa ne smemo pozabiti dejstva, da lahko mediji na splošno prikažejo le del dogodkov ali pogledov na svet, saj imajo omejen čas in prostor. Medijske podobe so zato lahko samo izrezi iz realnosti. Kateri izrezi bodo prikazani in kakšen pomen bodo dobili, pa je odvisno od tistih, ki medije nadzorujejo in oblikujejo. Mediji lahko torej tudi oblikujejo in nadzorujejo stvarnost s svojo interpretacijo: »Mediji lahko predelajo dejanske dogodke in osebe in iz njih

konstruirajo novo, medijsko stvarnost« (Verša, 1996: 16). Po zgoraj napisanem lahko torej sklepamo, da so mediji, z njimi pa tudi ženske revije, učinkovito sredstvo za prezentacijo določenih vsebin in ženskosti kot take, in »ki s sklicevanjem na (predvsem naravoslovni) znanstveni diskurz in v službi kapitala delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa /../ kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in 'skrbi zase'« (Hrženjak in dr., 2002: 17).

»Tako je tudi branje ženskih revij praksa – institucionalizirana in vodena s pravili ter podvržena določenim ritualom in strukturam razumevanja« (Ballaster in dr., 1991: 6) in »/.../ poteka v kontekstu vplivov dominantne ideologije in diskurza« (Ballaster in dr., 1991, 39).

Vprašanje, ki se postavlja, je, kako branje ženskih revij vpliva na konkretno žensko, posameznico – na njeno duševnost, samozavest, počutje. Kako se počuti kot človek, če ji nekdo ves čas pripoveduje, kakšna naj bo (ali kakšna naj bi bila), istočasno pa se zaveda, da ni takšna in da verjetno nikoli ne bo? Seveda ni dokazov ali podatkov, s pomočjo katerih bi odgovorili na to vprašanje, veliko pa povedo dejstva, ki niso neposredno, so pa posredno povezana z medijskimi podobami. To so dejstva o vedno večjem in skoraj med vsemi ženskami razširjenem nezadovoljstvu s svojo zunanostjo in tudi nelagodju v notranjosti – mediji jim dopovedujejo, kako naj živijo, one pa iz praktičnih razlogov tega ne morejo uresničiti. »Študije ugotavljajo, da je 80 % srednješolk v ZDA na dieti in da je večina odraslih žensk prepričanih, da ima preveliko telesno težo« (Media Watch v Kozmik, Jeram, 1995: 12). Poskus identifikacije bralke s katerim od vzorov naj bi bil vnaprej obsojen na neuspeh – ker ne glede na to, koliko časa, denarja ali dela vложи v to, se zaveda neuspešnosti doseženega rezultata. Če se namreč sešteje število ur, ki jih oglasi in ženske revije svetujejo bralkam, naj jih porabijo za svojo nego, je to dve tretjini vsega prostega časa ženske. (glej Raičević, 1986: 18).

3.1. INVESTIRANJE V VIDEZ

Način, na katerega so predstavljene ženske, je zgodovinsko, kulturno in družbeno pogojen. Ob natančni analizi, kaj ženske revije nudijo ženskam, lahko ugotovimo, da so prav medijsko posredovane podobe lahko velikokrat vzrok (čeprav seveda ne edini) tudi za negativno samopodobo deklet, depresijo in bolezni, kot sta npr. anoreksija in bulimija. Današnji trendi, ki promovirajo idealno lepoto, podobo sodobne ženske, s tem mislim predvsem na vitko telo, velike prsi, lep obraz, dolge noge, vsekakor narekujejo tako modne trende kot tudi življenjski stil posameznice, pa če to hoče ali ne.

»Ko se odločajo, ali bi začele z dieto ali ne, ali bi nosile make up ali ne, kako se obleči, kakšno pričesko nositi, ženske pravzaprav aktivno sodelujejo v sistemu ustvarjanja pomena, ki sproži njihovo reakcijo na revije, oglase in druge medijske oblike« (MacDonald, 1995: 192).

V tem investiranju v videz, ki postane ključno znamenje identitete, pravi MacDonalдова, lahko najdemo prezentiranje telesa kot odločilno področje za definiranje ali ponovno definiranje ženskosti. Za večino žensk je pomembno, kako izgleda njihovo telo, za njih in za druge. Prav zato želijo biti ženske urejene, ustrezati morajo merilom, sodobnim trendom, kajti če so prezrte, lahko to močno vpliva na njihovo samopodobo. Ženskost je reproducirana skozi socializacijo in razvoj samopodobe.

»Telo je z drugimi besedami medij, skozi katerega pošiljamo sporočila o svoji identiteti« (Woodward, 1997: 123).

3.2. PRILJUBLJENOST ŽENSKIH REVIJ IN CVETOČA MODNA INDUSTRIJA

Če ženske revije torej posredujejo podobo lepe, vitke in uspešne ženske, zakaj torej tudi »povprečna« ženska najde toliko zadovoljstva ob branju teh revij? Po mojem mnenju zato, ker želi biti podobna ženskam, predstavljenim v teh revijah, in želi prebrati, kako bo to dosegla. Tipični primer je ženska nenehna obremenjenost s telesno težo. Revije so polne najrazličnejših diet, ki pa so za uredništvo vedno hvaležna tema, podobno kot horoskopi.¹

Tudi Ballaster in dr. se strinjajo, da v ženskih revijah močno prevladuje obsesija z žensko težo. »Druge modne muhe pridejo in gredo, vendar pa mora biti telesna teža vedno pod nadzorom. Ženske, ki so predstavljene v revijah, so nenaravno vitke. Čeprav je zadnje čase vitkost indikator zdravja, ostaja vitko telo ključ do seksualne privlačnosti« (Ballaster in dr., 1991: 151).

Kot ugotavlja MacDonalдова, je več kot očitno, da je podoba idealnega ženskega telesa močno povezana s cvetočo modno industrijo. Tudi sama menim, da se modna industrija najbolj opazno manifestira ravno skozi ženske revije in skozi oddaje, namenjene ženskam,

¹ To si upam trditi na podlagi svojega večletnega dela pri podjetju Delo revije, d.d. in na podlagi internih raziskav, ki smo jih s pomočjo anket opravili med našimi bralkami o temah, o katerih najraje berejo.

medtem ko modne revije potekajo na zaprtih odrih, nanje pa je navadno vabljen samo modna elita in družbena smetana in so tako »običajnim« ženskam nedostopne. Ravno prek ženskih revij dobi taka ženska občutek, da je nekako del dogajanja in se lahko identificira z zanjo nedosegljivim svetom. To pa stori z branjem tovrstnih revij in s kupovanjem izdelkov, ki jih priporočajo te revije.

V knjigi *Women's word* lahko preberemo, da so ženske revije prevzele kulturno vlogo predstavljanja ženskosti ženski (glej Ballaster in dr., 1991: 151). Tudi Kathryn Woodward meni, da »ženske revije dajejo ženskam identiteto, neke vrste zatočišče in jih oskrbujejo s potrebnimi sposobnostmi, da se spopadejo s problemom ženskosti, ki jo tudi definirajo. Revije proizvajajo 'ženski svet', v katerem je ženskost pogosto izenačena z materinstvom. Take revije, ne le, da imajo zgodovino, ampak tudi dajejo zgodovino ženskam. Ženske revije zagotavljajo neprimerljivo popularno in obsežno dokumentacijo o spreminjajočih se ženskih izkušnjah« (Woodward, 1997: 261, 262).

V analizah, ki so jih naredili Ballaster, Beetham, Fraser and Hebron, ugotavljajo, da je »tekst neke vrste indikator, ki prikazuje naš status in nas same v družbi. Tekst ima, kot tudi drugi kulturni artefakti, npr. čevlji, družbeni pomen. Če bralec na primer za branje izbere ženske revije namesto drugih knjig ali revij, nam ta izbor že nekaj govori o samem bralcu. /.../ Če si izberemo eno samo žensko revijo, s tem sebe še bolj natančno definiramo. S tem že nakazujemo naš način oz. stil življenja (lifestyle)« (Ballaster in dr., 1991: 29). Avtorji nadaljujejo, da vsaka revija nudi bralcu specifičen pogled na svet.

Poleg tega je branje nekaterih revij tudi pri nas postalo pokazatelj družbenega statusa. Če si lahko ženska privošči *Gloss*, *Modno Jano* ali druge revije višjega cenovnega razreda in o njih razpravlja s prijateljicami, to kaže tudi na to, da si verjetno lahko privošči tudi izdelke višjega cenovnega razreda, ki jih te revije oglašujejo.

3.3. NAMEN ŽENSKIH REVIJ IN Z NJIMI DOBLJEN UŽITEK

»Ženske revije so, odkar so se pojavile, služile njihovim bralkam kot priročniki. Navodila so povzele oblike receptov: ideje, navodila, sestavine, orodja ali pripomočki in metode za posebne dejavnosti, kot so kuhanje, okraševanje, vrtnarjenje; vse pa je predstavljeno v privlačni, pripovedni in lahko prebavljivi obliki. V širši obliki pa prikazujejo tudi družinsko življenje in položaj ženske v njem. Vse revije pa predstavljajo gospodinjska dela kot žensko odgovornost« (Ballaster in dr., 1991: 145). Prvotni namen revij pa se je zelo razširil, saj

bralkam dajejo široko paleto napotkov, kako živeti, da bo njihovo življenje v skladu s pričakovani okolice.

Ženske torej iz ženskih revij, kot smo ugotovili, dobivajo »navodila«, kako naj se oblačijo, kam naj hodijo na telovadbo in katere izdelke naj uporabljajo, da bodo modne, lepe in dobro telesno pripravljene. Ob tem pa se pojavlja vprašanje, zakaj ženske to na videz prostovoljno sprejemajo. Kaj jih sili, da se podreajo tem vseobsegajočim zahtevam, ki jih promovirajo ženske revije in nekatera druga področja popularne kulture? Najbrž gre za to, da imajo ženske občutek, da je tovrstna produkcija ženskosti v celoti prostovoljna ali kar naravna. V resnici pa je ta »disciplinirajoča oblast, ki regulira odnos ženske do lastnega telesa in kulturno povzdignjene podobe 'prave' ženskosti, hkrati povsod in nikjer. Je institucionalno nevezana, anonimna in široko razpršena. Pojavlja se na primer v instanci 'mnenje ljudi': 'Ljudje pravijo, da bi imela prav lepo postavo, če bi samo malo shujšala.'« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 29).

Ženskost je torej danes osredotočena na žensko telo, pomembno je to, da je »fit« in da je »in«. »Ženskam ni treba več igrati svetnice in device, njihova aktivnost ni več omejena zgolj na zasebno sfero, dom in gospodinjstvo in edina mogoča izpolnitev ženske usode ni več materinstvo« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 29). Ženska, ki želi živeti v skladu s trendi, ki jih narekujejo ženske revije, ohranja visoko stopnjo potrošnje, hkrati pa ji navodila o kozmetični negi prinašajo svojevrsten užitek in ugodje, »celo občutek moči in avtonomije in poudarjeni občutek ženskosti in identitete« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 30). To privede do pojava, ko »na mestu svojega uživanja subjekt ni samo najbolj svoboden /.../, pač pa je tam hkrati tudi točka njegove najgloblje podrejenosti oblasti in vpletenosti v oblastna razmerja« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 30). Po Hrženjakovi gre torej za produkcijo disciplinirane ženskosti na način, da se discipliniranje telesa ujema z ženskim užitkom in avtonomijo, to pa je nadvse prefinjen oblastni mehanizem in najbolj ekonomična oblika nadzora in regulacije ženskosti – to je ženska, ki pri svojem samonadzoru in regulaciji uživa (glej Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 30).

Problem pa predstavlja tudi dvojnost ideologije in užitka v ženskih revijah.

V kulturni teoriji (cultural theory) sta se ta dva pojma razumela kot nasprotji. Medtem ko teoretiki popularne kulture (popular culture) zagovarjajo užitke, pa teoretiki množične kulture (mass culture) obsojajo omamljajoč učinek njenega ideološkega prisilnega jopiča. Za nekatere je užitek povezan s seksualnostjo in razdvojenostjo, kar odpira prostor za svobodo in avtentičnost. Za druge pa so ti užitki preprosto le simptomi lažne zavesti. Analitiki ženskih

revij so ponavadi ujeti med poudarjanjem užitkov in razlaganjem njihovih prikritih ideoloških učinkov. Ne drži, da so vsi užitki družbeno zgrajeni - za vsakega posameznika ali skupino je užitek lahko odvisen tudi od kulturnih in družbeno določenih naborov pomenov in vrednot, ki so jim dostopni v diskurzu (Ballaster in dr., 1991: 161).

Zavedati se moramo, da so podobe v ženskih revijah predstavljene tudi ali predvsem kot posledica družbenih razmer. Ballaster in drugi v svoji knjigi *Women's world* raziskujejo podobe žensk v 18. in 19. stoletju ter od leta 1914 do 1989.

Ženska, ki je bila včasih predvsem mati in gospodinja, ima danes na voljo še mnogo drugih vlog. Vse bolj v ospredje prihaja poslovna ženska, ki je uspešna in vedno urejena. Zavzema se za svoje pravice, hkrati pa mora biti seksi, zapeljiva in moderna, če želi uspeti v življenju (glej Ballaster in dr., 1991: 156). To se po teoretičnem raziskovanju prezentacije žensk v ženskem tisku vse bolj potrjuje, mene pa je v moji nalogi zanimalo predvsem to, kakšne podobe nudijo dekletom in ženskam naše, slovenske revije, predvsem *Eva* in *Cosmopolitan*.

3.4. FOUCAULTOV, GOFFMANOV IN BOURDIEUJEV PRISTOP K TELESU

Preden pa se lotimo analize in interpretacije izbranih revij, se posvetimo še različnim pristopom k raziskovanju telesa, da bi tako lažje razumeli vpliv ženskih revij na ženske. Zato povzemam tri različne pristope k telesu treh različnih avtorjev (povzeto po Woodward, 1997: 79, 87).

Foucault: Po eni strani gleda na telo kot na celoto, ki ostaja skozi zgodovino nespremenjena, produkt, ki konstruira diskurze. Istočasno telo obravnava kot medzgodovinski in medkulturno poenoten fenomen, kjer je torej telo vedno pripravljeno na to, da je skonstruirano preko diskurzov. Ne glede na čas in prostor je telo vedno predmet, ki dobi smisel in je zgrajeno preko zunanjih sil. Po drugi strani pa Foucaultov epistemološki pogled na telo pomeni, da telo praktično izgine kot materialni fenomen. Telo je predstavljeno kot predmet diskusije, a odsotno kot fizični predmet analize. Posledično postaja telo pasiven predmet, kontroliran z diskurzi, ki so osredotočeni na razum, ki je izločen iz človeškega telesa.

Goffman: Poudarja, kako telo omogoči ljudem, da lahko delujejo v vsakdanjem življenju in kako skozi telo prezentiramo sami sebe. Vendar pa posamezniki niso popolnoma avtonomni. Njihova analiza telesne govorice kot neverbalnega jezika (npr. obleka, obrazna mimika), ki vplivajo na človeško zaznavanje videza in vedenja, kaže na družbene omejitve, zaradi katerih

se potem pojavi telesni management (skrb za telo, kultiviranje telesa). Prikaže nam, kako jezikovni in simbolični sistemi vplivajo na naš pogled na človeško telo.

Goffmanov pristop zaznamujejo 3 ideje:

- a) Na telo gleda kot na fizično, komunikativno celoto, ki jo ponavadi posameznik kontrolira, da bi si zagotovil in olajšal medosebno interakcijo.
- b) Telo pravzaprav ni zgrajeno z družbenimi silami. Pojmi, s katerimi se povezuje, so določeni s »slovarjem« telesne govorice, ki pa ni pod neposrednim nadzorom posameznikov, ampak kategorizira in razlikuje med ljudmi. Posledično nam te klasifikacije kažejo vpliv na posameznikovo prezentiranje telesa (managing the body). Telo je kompromis med človeško samopodobo in družbeno podobo.

Bourdieu: V njegovi teoriji družbene reprodukcije je telo predstavljeno kot nosilec simbolične vrednosti. Telo proučuje v trenutni družbi. Bistvo njegovega pristopa je v proizvodnji fizičnega kapitala (telo je vrednost, ki jo posameznik lahko unovči v družbi, tako da prevede telesno udeležanje v delu, prostem času in na ostalih področjih, v različne oblike kapitala). Fizični kapital se ponavadi pretvori v ekonomski kapital (denar, dobrine, storitve), kulturni kapital (izobraževanje) in družbeni kapital (socialne vezi).

Telo je po Bourdieju postalo oblika fizičnega kapitala, ki je nosilec moči in statusa. Telesna pojavnost tako postane zamenljiva za različne dobrine. Telo je vpleteno v ustvarjanje in ohranjanje družbenih razlik. Celo več, nosi pečat družbenega razreda, predvsem zaradi 3 glavnih faktorjev:

- a) zaradi posameznikove družbene pozicije (materialne okoliščine njihovih vsakdanjikov),
- b) oblikovanje njihovega življenjskega okolja,
- c) razvoj okusa (primernost izbranih življenjskih slogov).

Zaradi teh treh faktorjev ljudje težijo k razvoju svojih teles, ki nato služijo naturalizaciji družbenih razlik.

Človeško telo je bilo v zadnjih letih zaslišano, raziskano in napadeno kot še nikoli poprej. Psihologi, socialni delavci in drugi raziskovalci so skušali ugotoviti, kako vidimo naše telo in kakšen je naš odnos do njega. Podoba lepega telesa kroži v oglaševalski in potrošniški kulturi vedno pogosteje in bolj opazno, medtem ko mnogi ljudje potrošijo veliko denarja in časa, ko poskušajo spremeniti svojo podobo in oblikovati svoje telo po meri prikazanih teles.

Časopisi, revije in TV programi so nasičeni s prispevki o lepih podobah, plastični kirurgiji in o tem, kako ohraniti telo vitko in seksi. Iz nenehne želje po hujšanju in ohranjanju lepega telesa pa so se razvile multimilijonske industrije, ki imajo od tega seveda največjo korist.

(Woodward, 1997: 65).

Ta trditev pa nas že uvaja v naslednje poglavje, kjer se bom posvetila vplivu oglaševanja na vsebino ženskih revij.

4. BRALKA – NAJBOLJŠA POTROŠNICA

Že površen pregled obravnavanih revij kaže na to, da so postali oglasi nepogrešljiv in včasih od vsebine nejasno ločen del ženskih revij (in medijev nasploh).

»Po letu 1890 so v revijah začeli oglase umeščati med tekst in ne več le na začetek in konec revije. Odkrito oglaševanje in vizualno privlačni promocijski materiali so postali del atraktivnosti revije, hkrati pa tudi njen finančni vir. Ženske so postale pomembna ciljna skupina za nakup oglaševanih izdelkov, povečal pa se je tudi estetski užitek« (Ballaster in dr., 1991: 80). Torej je nakup gradil identiteto ženske, poleg tega pa so ženske rade gledale lepe oglase ob tekstih.

Oglasi pripomorejo tudi k ustvarjanju določene podobe o ženski, še posebej pa reproducirajo stereotipe o njej, pravi Raičevičeva v svoji razpravi. V oglasih je po njenem mnenju ženska zadržala status objekta, k čemer pripomore tudi sama, ko to vlogo sprejema (glej Raičevič, 1986: 20).

Čeprav oglaševalski in novinarski kodeks, pa tudi zakon o medijih določajo, da naj bodo oglasi jasno ločeni od uredniško – novinarske vsebine, se meja med tema področjema aktivno briše, posebej v zadnjih letih in ob pojavu množice različnih ženskih revij. Oglaševanje in uredniško – novinarska vsebina vse bolj nevidno prehajata eden v drugega. To pa se ne kaže le na vizualnem, na prvi pogled prepoznavnem nivoju, ampak predvsem na tekstualnem nivoju, česar ne opazimo na prvi pogled. Gre za prikrito oglaševanje, ko so oglaševalska sporočila vpletena v novinarski prispevek. O tem v svojem članku govori Leganova, ki pravi, da predvsem ženske revije dosledno odsevajo medijsko politiko, ki je /.../ vedno odvisna od kapitala. Tudi v slovenskih ženskih revijah se vse bolj pojavlja trend, ki »kaže na vedno večjo tržno usmerjenost in komercializacijo ženskih revij, ki danes oblikujejo bralko predvsem kot potrošnico« (Hrženjak in dr., 2002: 92). Ženske revije žensko brez izjeme razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase.

»Gre za neposredno povezavo med estetizacijo in potrošništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico. Pri tem ji revije 'pomagajo' s posredno ponudbo izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo in prodajajo na svojih straneh. A postavlja se vprašanje: je to pomoč ali ustvarjanje vedno novih potreb oziroma usmerjanje porabniškega življenja?« (Legan v Hrženjak in dr., 2002: 93, 94).

Po mojem mnenju prav to drugo, saj večina oglasov ponuja ženske izdelke kot neke vrste rešitev naših težav. Če imate celulit, uporabite ta in ta izdelek. Če imate preveč kilogramov,

vam ponujamo tako in tako shujševalno dieto. Ženske smo v revijah obravnavane kot potrošnice, ki za svoj videz in zdravje porabimo ogromno denarja, revije pa nam sugerirajo, naj to še naprej počnemo. Izdelki so predstavljeni tako, da je pravzaprav že »nenormalno«, če jih ne uporabljamo, saj jih vse druge ženske, ki skrbijo za svoje telo, s pridom uporabljajo in so tako lepe in uspešne, nam sporočajo revije.

4.1. NASIČENOST Z OGLASI

Prav nasičenost z oglasi je ena od glavnih značilnosti ženskih revij. To pa ni naključje, saj je »ženska osrednja potrošnica, glavna družinska nakupovalka v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi« (McCracken v Hrženjak in dr., 2002: 18). Zato ni nenavadno, da je večina oglasov namenjenih prav ženskam.

»Ženske so za oglaševalce dobičkonosna ciljna skupina, ne samo kot nakupovalke izdelkov za vsakdanjo rabo, ampak tudi kot nosilke 'družinske mošnje'« (Ballaster in dr., 1991: 80).

»Ženske opravijo 80 % vseh nakupov, saj ne nakupujejo le zase, ampak najpogosteje tudi za skupne potrebe gospodinjstva, za otroke in nemalokrat tudi za moške« (Verša, 1996: 32).

O tem govori tudi MacDonaldova. »Oglaševalci izkoriščajo želje in hotenja ženske kot matere in gospodinje, pa tudi ženske kot osebe, ki je rada privlačna, urejena in predvsem zaželena. Takšne ženske bodo prav gotovo boljše potrošnice kot tiste, ki imajo na skrbi samo svoj videz, ne pa tudi videz svoje družine« (MacDonald, 1995: 73).

Zanimivo je tudi, da so zelo redki oglasi, na katerih ženska ne bi bila osrednji lik, ne glede na to, kateri proizvod oglašujejo. To velja tudi za tukaj obravnavani reviji, *Evo* in *Cosmopolitan*. Brezhibno naličeno dekle je najbolj zadovoljno s šminko, ki jo je nanesla že zjutraj; samo natančno določen parfum jo naredi privlačno, njena koža je ravno s tem proizvodom najbolj prožna, njeno telo pa ravno v tem perilu najprivlačnejše za njenega moškega. Ženske torej oglašujejo izdelke za ženske. Pri tem pa je paradoksalno, da so ženske na oglasih upodobljene tako, da »ugajajo moškimi normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 18).

Če za primer vzamemo poletni, julijski številki (leta 2002) *Eve* in *Cosmopolitana*, lahko ugotovimo, da je v *Evi* petino (23 od skupaj 116), v *Cosmopolitanu* pa kar tretjino (54 od skupaj 172) strani zapolnjujejo celostranski oglasi. Vsebina teh oglasov je namenjena že prej omenjenim »disciplinirajočim praksam, katerih smoter je proizvesti žensko telo določene oblike in velikosti in ki so usmerjene k razkazovanju ženskega telesa kot nekakšne dekorirane

površine« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 20). Res je največ oglasov tudi v revijah Eva in Cosmopolitan (preučevala sem vseh dvanajst števil vsake revije iz leta 2002) namenjenih izdelkom za telo in obraz, za lepšo, čvrsto kožo, zdrave lase; sledijo oglasi za parfume in nakit, nato oglasi mobilnih operaterjev in nekaj malega oglasov za avtomobile. Ostale vsebine oglasov se pojavljajo redkeje.

»Ena izmed bistvenih značilnosti oglasov je, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti izdelka, ki ga oglašujejo, pač pa izdelku ustvarijo simbolno vrednost. To počno tako, da izdelku pripišejo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov iste vrste« (Hrženjak in dr., 2002: 20). Primer za to sta spodnja oglasa.

TAKO ZELO ŽENSKI! Nivea mleko in negovalni tuš gel spremeni prhanje v pravo doživetje razvajanja samega sebe. Edinstvena kombinacija hranljivih mlečnih proteinov in negovalnih vitaminov nudi vaši koži potrebno vlago ter jo naredi mehko in nežno. TO SO TRENUTKI, KI JIH NE ŽELITE DELITI Z NIKOMER. KO VODA POSTANE NEGA. (Cosmopolitan, september 2002, str. 63).

IN POTEM ME JE POLJUBIL NA RAMENA. Na ramena, negovana s Fenjal kremnim gelom za prhanje. Ni pa videl tega, da vitallipidni kompleks neguje mojo kožo že med prhanjem. Prijeten vonj pa ostaja še dolgo potem. Rekla sem mu: »Prej se poljubi roko, fant moj.« ŽELITE TUDI VI OBCUTEK FENJALA NA VAŠI KOŽI? (Cosmopolitan, oktober 2002, str. 63).

Ne gre torej za to, da je to pač mleko za tuširanje, pač pa da s tem, ko kupimo ravno to mleko, postanemo bolj ženski kot prej in lahko uživamo v trenutkih, ki jih ne želimo deliti z nikomer. In ravno to mleko nam to omogoča. Ali pa bomo doživeli tako želeni moški poljub na ramena, če se bomo tuširali s tem in tem mlekom.

Oglasi imajo torej vpliv na žensko počutje in identiteto. Hkrati pa Hrženjakova govori še o drugi funkciji. »Skladno z razlikami med simbolnimi pomeni se vzpostavljajo razlike tudi med ženskami kot njihovimi uporabnicami in iz teh razlik izhaja občutek identitete« (Hrženjak v Hrženjak in dr., 2002: 22). Če si torej ženska lahko privoščiti izdelek, na primer parfum določene znamke, jo to uvršča v določeno družbeno skupino. Pripadnice različnih družbenih skupin pa se ravno po tem med seboj diferencirajo, komunicirajo in vzpostavljajo meje. In čeprav jim oglasi na videz dajejo možnost svobodne izbire, je ta izbira vendar nekako že vnaprej določena. Če si ženska ne bo privoščila parfuma najvišjega cenovnega razreda, na bo sodila v družbeno skupino žensk, ki take parfume uporabljajo, ampak jo bodo imeli za »ceneno«.

Iz zgoraj navedenega lahko torej jasno razberemo, da imajo oglasi velik vpliv na vsebino ženskih revij, hkrati pa tudi na samopodobo žensk, zato se ne gre čuditi, da so prav ženske revije tako priljubljen cilj oglaševalcev in modne industrije, ki cveti bolj kot kdajkoli prej, seveda tudi in predvsem na račun ženskih revij.

V naslednjem poglavju pa se bomo lotili analize obeh izbranih revij in skušali prikazati lik ženske, ki ga ustvarjata obe reviji, in ugotoviti, kako se »tipična Eva« razlikuje od »tipične Cosmopolitanke«.

5. ANALIZA REVIJ EVA IN COSMOPOLITAN

5.1. ZAČETKI EVE IN COSMOPOLITANA

Revija Eva je v slovenskem medijskem prostoru začela izhajati junija 2001 kot še ena iz množice revij medijske hiše Delo revije. Štiri mesece kasneje, oktobra 2001, se je na trgu pojavila revija Cosmopolitan, ki jo je po ameriški licenci v Slovenijo pripeljalo podjetje Multimedia oziroma Burda. Tako se je slovenska izdaja pridružila več desetnam izdaj v nacionalnih jezikih (Cosmopolitan izhaja v 47 državah), ki izhajajo po vsem svetu in jih bere 35 milijonov žensk.

»Cosmopolitan je tako ena izmed 'globalizacijskih' revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., ki so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasiti tudi na lokalno okolje, torej slovenski prostor« (Hrženjak in dr., 2002: 20).

Nasprotno pa je Eva prisotna samo v slovenskem prostoru, kljub temu pa ne skriva, da se spogleduje s trendi, ki vladajo v svetovnem revijalnem tisku, kar se kaže predvsem v obravnavanih temah, fotografijah in oblikovni podobi.

Reviji, ki imata zelo podobno ciljno skupino, mlade ženske med dvajsetim in tridesetim letom, sta si v veliki meri podobni tudi po vsebini obravnavanih tem. Po poročilu Mediane, inštituta za raziskovanje medijev, se je »zaradi mednarodne razširjenosti in uspešnosti na trgu lažje in hitreje uveljavil Cosmopolitan, Eva pa si je morala svojo pozicijo šele ustvariti« (Mediana, 2003: 3). Čeprav sta obe reviji namenjeni mladim ženskam in se na splošno lotevata podobnih tem, je kljub temu med njima moč opaziti veliko razlik. Nekatere so opazne na prvi pogled, za druge pa je potrebna malo bolj natančna analiza.

Zanimalo me je, ali je Eva po vsebini bližja slovenski bralki kot Cosmopolitan, ki je kljub nekaterim lokalnim prilagoditvam revija tujega izvora, kaj so glavne značilnosti obeh revij in kakšen lik ženske prezentirata. Za analizo sem uporabila vseh dvanajst števil posamezne revije, ki so izšle v letu 2002. Cena Eve je 550 SIT; Cosmopolitana pa 690 SIT. Eva izhaja z naklado približno 22500 izvodov, Cosmopolitan pa je natisnjen v približno 38000 izvodih, kar ju uvršča med visokonakladne revije glede na velikost slovenskega trga. Številke naklade se vsak mesec spreminjajo, vendar ne bistveno, velik pomen pa jim seveda pripisujejo oglaševalci, ki so, kot smo ugotovili v prejšnjih poglavjih, eden glavnih usmerjevalcev vsebin ženskih revij.

5.2. KAJ NAM POVEDO NASLOVNICE?

Že hiter pregled vseh dvanajstih številčk posamezne revije nam razkrije različen pristop k oblikovanju naslovnih strani obravnavanih revij. Prav naslovnica je velikokrat odločilen dejavnik pri nakupu revije, zato so njena oblika, izbira fotografije, naslovov in barv nadvse pomembni. Na Evinih naslovnica so mlade ženske, ki so večinoma širšemu krogu bralk neznane. Izjema je avgustovska številka, kjer naslovnico krasi hrvaška pevka Severina, in decembrska številka, kjer so se odločili, da dajo na naslovnico moškega, slovenskega manekena Damirja Paladarja. Vse fotografije Evinih naslovnice so fotografije obrazov, ki so zelo približani, tako da lahko opazimo polt kože, izraz v očeh in podobno. Vse ženske na fotografijah so po nekaterih splošnih standardih lepe, negovane in stare največ 25 let.

Nasprotno pa so na naslovnica revije Cosmopolitan znane ženske, na primer igralke Cameron Diaz (april 2002), Jennifer Lopez (junij 2002), Sarah Michelle Gellar (oktober 2002) ali Katie Holmes (november 2002). Na naslovnica najdemo tudi uspešne manekenke in fotomodele, znotraj revije pa je ena stran namenjena opisu dekleta na naslovnici in natančnim podatkom, s katerimi ličili je naličena in kako lahko bralka doseže podoben videz (to je tipičen primer prikritega oglaševanja, o katerem smo na kratko govorili v enem od prejšnjih poglavij). Lepotica z naslovnice nam postreže tudi z nekaj svojimi lepotnimi namigi in nam mimogrede izda svojo najljubšo kremo ali najljubšega kreatorja. Na naslovnica slovenskega Cosmopolitana nikoli ne nastopa Slovenka. Fotografije so v primerjavi z Evo posnete bolj od daleč, tako da prikazujejo skoraj celotno žensko telo, nekje do sredine zgornjega dela nog. Dekleta na naslovnica so mlada, samozavestna in navadno precej izzivalno oblečena.

Barvno so naslovnice Eve bolj umirjene, imajo manj napisov ali pa so ti v manj barvah. Cosmopolitan se na naslovnica poslužuje več barv, naslovi so v mastnem tisku in jih je v primerjavi z Evo več. Pojavljajo se tudi različna grafična znamenja, na primer pike, srčki, klicaji. Če ne bi upoštevali jezika, se naslovnica slovenskega Cosmopolitana ne razlikuje od naslovnice katerega koli Cosmopolitana na svetu.

Če povzamemo, naslovnice obeh obravnavanih revij s prezentiranjem lepih in mladih, brezhibno urejenih žensk propagirajo vseprisoten model ženskosti iz ženskih revij – ukvarjanje in skrb za vizualno privlačnost. »Naslovnice ženskih revij z obveznim ženskim modelom ali slavno osebo so postale zunanji znak skrbi za videz, ki označuje tako medij kot sporočilo« (Ballaster in dr., 1991: 118).

5.3. ANALIZA VSEBINE – PODOBNOSTI

Najprej bomo raziskali, v čem sta si obe ženski reviji, Eva in Cosmopolitan, podobni. Kakšno kulturo ali model ženskosti vzpostavljata in kako? Ali gre na nek način za emancipiranje žensk, ki brez zadržkov uživajo v spolnosti in govorijo o njej, ki so finančno neodvisne in psihološko samostojne ali pa je podoba ženske kljub vsemu nekako konservativna in vpeta v tradicionalna razmerja? Zanima nas tudi, kakšno podobo realnega življenja nam predstavljata obravnavani reviji in kako skušata vplivati na svoje bralke.

5.3.1. ŽENSKI POGOVORI

Modeli ženskosti, ki jih ponujata obe reviji in nasveti, kako jih doseči, so rdeča nit obeh revij. Na bralko se obračata sproščeno, prijateljsko, intimno, skušata se ji približati z neformalnim jezikom. O tem govori tudi Todorović – Uzelac: »Z željo, da se z bralko še tesneje poveže, se ženska revija v načinu komuniciranja zavestno ponuja kot prijateljica, spovednica in zaveznica. Ker poskuša biti čimbolj pristna in komunikativna in ker želi zmanjšati distanco med redakcijo in bralko, se v reviji le redko uporablja strogo književni ali strokovni jezik, temveč se ga raje zamenjuje s pogovornim, preprostim in vsem razumljivim jezikom. Vprašanje pa je, ali je ta pristnost resnična ali ponarejena« (Todorović - Uzelac, 1987: 112). »Temeljni ton revije je tovariško zarotniški, 'punce' si med sabo delijo skrivnosti oziroma jim z nasveti pomaga uredništvo. /.../ Govor je pogosto senzacionalističen, bodisi kot da gre za razkrivanje skrivnosti, bodisi da se je pišoči ali pišoča prikopal do presenetljivih odkritij« (Hrženjak in dr., 2002: 85).

Govorimo torej o kulturi, ki je definirana kot »ženski pogovori« (Ballaster in dr., 1991: 107) in vzpostavlja intimnost med revijo in bralko.

Stara sem 20 let, fanta imam štiri mesece in nepopisno ga ljubim. Vidiva se ob vikendih in med tednom si ga zelo želim, ko pa sem z njim, me ne vzburi nobena stvar in orgazma ne doživim. Morda nisem dovolj sproščena, saj sem zelo občutljiva in nesamozavestna, ali pa mi je tak neprijeten občutek ostal od prejšnje zveze, v kateri me je fant silil k seksu. (»V precepu«, Cosmopolitan, april 2002, str. 26).

Gre za nadvse intimno izpoved, ki jo bralka deli s »svojo« revijo, kot bi se pogovarjala z najboljšo prijateljico. In revija ji v obliki svetovanja nudi pomoč in odgovor na njene težave.

»Ideja revije kot prijateljice implicitno naslavlja problem ženskosti kot tisti, ki si ga delijo vse ženske, vendar eksplicitno izolira ženske kot odgovorne za lastno vedenje in bivanje« (Ballaster in dr., 1991: 125). S pogosto uporabo dvogovora tako Eva in Cosmopolitan plastično slikata okolje in tako bralki omogočata lažje vživljanje v zgodbo. V Cosmopolitanu so take rubrike, kjer bralke govorijo svoje zgodbe in dobivajo nasvete, kako jih rešiti, pogoste. To so rubrike Vaša pošta, Priznam, V precepu, Cosmo odgovarja, Cosmo dnevnik ... Poleg tega novinarke in novinarji »resnične izjave« pogosto vključujejo tudi v svoje avtorske članke in se tako skušajo približati bralki in ji zlesti pod kožo.

»Tukaj se resnično dobro počutim in tako dobri žuri znajo biti«, pravi Tanja in doda, da sem ji sicer nekam znana, a me še ni videla na sceni. (»Čustvovanja«, Cosmopolitan, april 2002. str. 54).

Čeprav se Cosmopolitan velikokrat poslužuje tudi prevodov iz licenčnih revij, daje bralkam, ki sodelujejo v člankih, vedno slovenska imena in jih velikokrat opredeli tudi po starosti in poklicu, na primer Ana, 28, odvetnica; Manuela, 23, študentka; Jana, 23, frizerka (Cosmopolitan, maj 2002, str. 22).

Eva prav tako uporablja koncept »ženskih pogovorov«, le da ima manj rubrik, ki so namenjene izjavam bralk. Takšni rubriki sta na primer Priporočeno, Vroči stol, včasih pa izjave bralk oz. njihove resnične zgodbe uporabijo tudi v drugih rubrikah.

S Petrom nikoli nisva mislila, da bi lahko bila par. Meni so bili vseč bolj zadržani moški, on pa je imel raje ženske, ki niso bile tako odločne kot jaz. Po šestih mesecih trdnega prijateljstva sva skupaj s prijatelji odpotovala na podeželje. /.../ Ko smo se vsi poslavljali, me je poljubil. To je bil začetek najine ljubezni, že čez nekaj mesecev pa se je preselil k meni. Aleksandra, 31 let

Ste tudi vi kdaj kot Aleksandra pogledali svojega dobrega prijatelja in si nenadoma močno zaželeli, da bi bili v njegovem objemu? (»Od prijateljstva do ljubezni«, Eva, april 2002, str. 40).

Posebna oblika dialoga z bralkami pa so uvodniki. Cosmopolitanova odgovorna urednica Lidija Petek večinoma piše o vsebini revije tekočega meseca, in skoraj nikoli ne pozabi povedati, da je Cosmopolitan licenčna revija, ki izhaja po vsem svetu, vendar jih včasih to, da so vezani na tuj vzorec, tudi omejuje pri ustvarjanju. Hkrati pa doda, da je kljub temu zelo dobro biti del »Cosmo družine«.

Ni države, kjer se ne bi spopadali s podobnimi težavami kot mi, ki smo, poleg Latvije, cosmodržava z najmanj prebivalci. Tudi pri njih je konkurenca velika, boj za bralke je neizprosno, denarja za oglaševanje ni. Kljub temu

in seveda ob velikem znanju in iznajdljivosti ostaja v večini držav Cosmo na vrhu (Uvodnik »Tri najlepše stvari«, Cosmopolitan, julij 2002, str. 14).

Pogosto so v uvodniku Cosmopolitana opisane dogodivščine urednice in ekipe, ki so podkrepljene tudi s fotografijami (januar, februar, april in oktober 2002), napovedi vsebine, ki jih prav tako spremljajo fotografije (marec, maj, junij in avgust 2002), redkeje pa urednica piše o enem samem dogodku iz njenega zasebnega življenja, pa še takrat najde vzporednice v vsebini revije (september in november 2002). V julijskem uvodniku je tudi izjava Helen Gurley Brown, ki je ustanovila revijo Cosmopolitan leta 1965, o skrivnostih uspeha te revije.

Zdaj osemdesetletna prva dama, ki še vedno nosi mini krilca in zelo rada pleše, razlaga: »Ker mi pišemo o stvareh, ki zanimajo vsako žensko. Jim dajemo navdih in jim pomagamo, da dosežejo tisto, kar si želijo. Ker jim povemo resnico. Imamo dobre članke, novice pa so sveže, nove, provokativne (Uvodnik »Tri najlepše stvari«, Cosmopolitan, julij 2002, str. 14).

Ob teh besedah se seveda vsiljuje misel, ali je življenje res tako preprosto in ali je branje revije res dovolj, da dosežemo tisto, kar si želimo.

Glavna in odgovorna urednica Eve Gordana Djurdjić, ki se v novembrski številki leta 2002 začne podpisovati kot Gordana Sredojević, je v svojih uvodnikih malce bolj splošno naravnana, redko opisuje vsebino revije, ampak si navadno izbere eno temo in razmišlja o njej. Tako nam svetuje, naj se potopimo vase in se odločimo za drastične spremembe v novem letu (januar 2002), naj počnemo stvari za lasten užitek in naj bomo kreativni (februar 2002), o tem, kako postati fatalna ženska (april 2002), o toplini babičine hiše (julij 2002), o prijateljstvu (avgust 2002), o sreči (oktober 2002) in o pomenu čevljev ter tem, da lahko, če si dovolj želimo, postanemo kdorkoli (december 2002). Od vseh obravnavanih številk samo dva uvodnika po obliki in vsebini izstopata od ostalih. Prvi je uvodnik novembrske številke, kjer je namesto enake fotografije ob vseh drugih uvodnikih poročna fotografija urednice. Tudi besedilo uvodnika je posvečeno njeni ljubezni, temu, kako je spoznala svojega moža in kako se je vanj zaljubila ter kako je zaradi tega zdaj srečna.

Na svoj poročni dan sem bila res srečna. Verjetno tako, kot nevesta pravzaprav mora biti. In na srečo popolnoma prepričana. Tudi to naj bi bila osnovna sestavina poročnega dne. To sem si vedno želela, a se mi je še ne tako dolgo nazaj zdelo popolnoma neizvedljivo. Biti popolnoma prepričana, namreč. Prijateljice in znanke me večkrat sprašujejo, kako sem vedela in sploh kako to, da sem takoj vedela. In jaz skomignem z rameni in rečem, da sem pač vedela. Začutila! Brez težav in brez velikih dram, ki so večkrat sestavni del ljubezenskega življenja vsake ženske! (Uvodnik »Molčati je božansko«, Eva, november 2002, str. 11)

Gre torej za »spuščanje bralke v svoj dom«, kakor bi lahko to poimenovali, kjer se je urednica s tem uvodnikom popolnoma zasebno razgalila in to podkrepila še s fotografijo s poroke. Drug primer malo drugačnega uvodnika pa opazimo v junijski številki, kjer beseda teče o prvi obletnici revije Eva in urednica bralkam pove, kje je nastala ideja za nastanek Eve in kako je Eva drugačna od »puhlih ameriških revij« ter kako moramo poskrbeti zase in za svoje najbližje. Tudi ta uvodnik krasi drugačna fotografija od ostalih, urednica je na fotografiji s svojo najboljšo prijateljico.

Nobena od urednic obeh revij se v uvodnikih ne loteva aktualnih političnih, ekonomskih ali ekoloških vprašanj, kot je bilo to značilno na primer za uvodnike revije Jana, ko je bila njena glavna in odgovorna urednica še Bernarda Jeklin, ter za uvodnike nekaterih drugih, po definiciji ženskih revij.

5.3.2. SPOLNOST, LEPOTA, MODA

Kot kaže, so to tri glavne smernice tako Eve kot Cosmopolitana. Kar 80 odstotkov pregledanih prispevkov lahko uvrstimo v te tri kategorije, v katerih se po mnenju ustvarjalcev ženskih revij verjetno največkrat najdejo njihove bralke.

»Poleg tega pa trojica sex, beauty, fashion določa tudi socialni univerzum, v katerem nastopajo partnerji v intimni sferi in sodelavke in sodelavci v javni« (Hrženjak in dr., 2002: 82).

Poljubljati ga začnite ob vznožju vratu in po koži z jezikom krožite, vrtajte, ga oblizujte. In vse drugo, kar vam pride na misel. Ko boste prepotovale celotno telo, se vrnite na najbolj občutljive točke in se jim posebej posvetite (»Zasvojite ga z ustnicami«, Cosmopolitan, julij 2002, str. 61).

Ne pozabite na poljubljanje in se tokrat posebej osredotočite na spodnjo ustnico. Priporočamo sladke prigrizke, predvsem pa jezik, ki je pripravljen na vse. Lizanje, sesanje in nežno grizljanje, ki vas morda spominja na najstniške poljube brez seksa, vas bo pripeljalo prav tja, kamor so vas pred leti vodile prve izkušnje. Le še bolj boste uživali (»Skriti kotički za užitke«, Eva, avgust 2002, str. 46).

Gre za »vsiljevanje« predstav o tem, kako se je treba poljubljati, kako zapeljati moškega, kaj storiti, da bomo seksi zanj. Ob tem bralka nehoti dobi predstavo, da če se ne poljublja tako, kot je opisano v njeni priljubljeni reviji, gotovo ne bo uspešna pri poljubljanju in verjetno pri ljubezenskih zvezah nasploh.

Obe reviji sta polni nasvetov za uspešno spogledovanje, zapeljevanje in nore spolne užitke. Vendar jih je v *Cosmopolitanu* občutno več. V obeh revijah pa so članki, namenjeni spolnosti v širšem pomenu besede, napisani na lahkoten, nestrokovni način v stilu »Doživeli boste seks svojega življenja, samo upoštevajte naša navodila«.

Orgazmični vrtinec je tako privlačen, da si ga želite čim prej v norem, divjem ritmu. Toda če si vzamete čas za počasnejše čutno ljubljenje, tako da bosta vrhunec že težko pričakovala, bosta na cilju dobila veliko več. In vajina zveza bo postala trdnejša. Pri čutnem seksualnem aktu namreč ni na prvem mestu, kam vaju bo aktivnost pripeljala, temveč pot, ki vodi do tja. Z upočasnitvijo in zadrževanjem orgazma se namreč bolj posvetita raziskovanju vsakega centimetra vajinih teles in tako okrepi ta tako močno čutenje (»Nikar se ne uspavajte v zadovoljstvu«, *Cosmopolitan*, april 2002, str. 50).

Prispevki, namenjeni spolnosti in zapeljevanju, so navadno eno-, dvo- ali celo tristranski. Če za primer zgornje trditve o vsesplošni prisotnosti spolnosti v obravnavanih ženskih revijah vzamem samo tri številke vsake revije, lahko že iz naslovov vidimo, da je velik odstotek prispevkov res namenjen seksu in stvarem v povezavi z njim, posebej v *Cosmopolitanu*: Nikar se ne uspavajte v zadovoljstvu, str. 50; 10 pravil za spravo, str. 56; Skrite želje v moških glavah, str. 80; Skrivnosti, ki jih morate razkriti moškemu, ki ga resnično ljubite, str. 88; S hrano do boljšega seksa, str. 116; Počnita norčije v postelji, str. 136 (*Cosmopolitan*, april 2002). Podobno je v majski številki *Cosmopolitana*: Frizurce: S kakšno intimno pričesko naj po svetu tava dekle 21. stoletja?, str. 32; Manire na spoznavnem snidenju, str. 60; Vodnik za solo seks, str. 90; Kaj se dogaja tam spodaj, str. 126; Ljubita se že navsezgodaj, str. 152, vzburi ga v javnosti. Poglejmo še junijsko številko: Zvoki, ki božajo moška ušesa, str. 60; Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, str. 62; 2. del kamasutrinih norosti, str. 94; 6 znamenj, da ste ga ujele, str. 162; Fantje na obali, str. 116; Za vroče poletne noči, str. 148. Eva vsaj dve veliki temi v vsaki številki namenja temam o spolnosti, vendar jih je v primerjavi s konkurenčno revijo manj: Bodite samozavestni tudi v postelji, str. 48; Doživite najboljši orgazem, str. 52 (Eva, maj 2002). Julijska številka prinaša nove seksualne dogodivščine na papirju: 6 vročih nasvetov za poletno romantiko, str. 38; Evin poletni seksoskop, str. 42. Avgustovska številka je glede spolnosti še bolj radodarna: Goli ali oblečeni, str. 40; Ali vročina deluje tudi tam spodaj, str. 44; Skriti kotički za užitek, str. 46; Naj se dava dol že na prvem zmenku?, str. 47; Po seks na plažo, str. 48.

Verjetno gre tako velik odstotek prispevkov, namenjenih spolnosti v vseh njenih (heteroseksualnih) oblikah pripisati temu, da seks dobro prodaja revijo.

Ženska spolnost je tu postavljena v ospredje, zamenjala je mitologijo o materinstvu, domačnosti, pasivnosti; a tu ne gre za kakršno koli žensko spolnost, pač pa za spolnost, ki je neposredno povezana z lepотно industrijo, 'lepoto' kot tržnim blagom – gre torej bolj za 'lepотно pornografijo'. Ženska izkušnja spolnosti se le redko oddalji od ideologij in čustev v zvezi z lastno podobo (ki jo še dodatno 'podkrepljujejo' cele strani nasvetov, kaj početi denimo 72 ur pred vašim pomembnim seksom ali seksualni vodniki) in ukvarjanja s skrbmi, ali ta podoba ustreza predpisanemu idealu (glej Hrženjak in dr., 2002: 89).

Delno pa pisanje »neobremenjenih« prispevkov o spolnosti daje reviji tudi status moderne revije za ženske brez predsodkov. O tem govori tudi Vendraminova v svoji raziskavi Cosmopolitana: »Na prvi pogled je revija drzna, morda celo nekoliko provokativna, saj je del njene specifike, da veliko prostora posveča seksu in ženskemu užitku v njem, ženskemu zapeljevanju partnerja, pripomočkah in nasvetih za bolj zadovoljujoče spolne prakse, in ne goji konservativne podobe ženske, kot je tista, ki ponuja žensko, ki je lahko tako ali drugače 'izpolnjena' le ob možu, domu in družini« (Hrženjak in dr., 2002: 85).

Podobno je pri prispevkih o modi. »Glavna informacija ženskega tiska je – modna informacija« (Todorović – Uzelac, 1987: 10). Moda po Todorović – Uzelac procentualno zavzema največje število strani med vsemi vsebinami ženskega tiska. Glamurozna podoba, ki jo predstavljajo revije, zbuja v bralkah hrepenenje, poželenje po raznih produktih in fantazijo o tem, da bi bilo mogoče kot s čarobno paličico spremeniti vsakdanje življenje in postati podobna do potankosti naličenim ženskam, ki se pojavljajo v revijah, in ki imajo poleg tega brezhibno postavo, gladko in napeto kožo, barvno usklajeno obleko in čevlje po zadnji modi. »Ženske nenehno nagovarjajo, njihovim željam skrbno dvorijo, brez konca in kraja se iz medijev usipajo mnjenja in teorije o tem, kar ženske želijo – in vseskozi se jim obljublja, da doseči popolnost ni težko, treba je samo hoteti. Ti mediji ženskam vseskozi ponujajo neobstoječe ideale, normirajo žensko telo in videz« (Hrženjak in dr., 2002: 82).

Glamur je znala nositi v najčistejšem pomenu besede, formula zanj pa je izjemno preprosta in večna – dobro izdelana oblačila preprostih krojev in vzorcev, kakovostnih tkanin in skrbno izbran nakit kot pika na i (»Večni stil Jackie O.«, Eva, marec 2002, str. 14-19)

Pri tem pa avtorica seveda ne pripiše, da je imela Jackie Onasis za svoj stil na voljo skoraj neomejene finančne možnosti, najboljše svetovne kreatorje in nakit prestižnih draguljarn. Podobno v Cosmopolitanu v vsaki številki ponujajo modne kose, s pomočjo katerih bomo

seksi, vroče in privlačne, že malo bolj natančen pogled na kreatorске znamke, ki jih predstavljajo, pa pokaže cene, ki si jih »povprečna bralka« zagotovo ne more privoščiti.

Predstavljamo vam dele garderobe, ki krojijo letošnje poletje. Med njimi so najbolj vroči rožasti vzorci, odprti zgornji deli in seksi obleke – vse to v najbolj tipični barvni kombinaciji mornarsko modre in bele. Če želite biti vroče kot je poletno sonce, si jih v naslednjih mesecih morate nadeti (»Za vroč poletni videz, Cosmopolitan, avgust 2002, str. 43).

Rdeča izraža moč, ki se je morda niti ne zavedate. Testi so pokazali, da v možganih sprošča kemične reakcije, ki vplivajo na spolno vznburjenje. Že en sam pogled je lahko usoden (»Na pomlad odeta v nove barve«, Cosmopolitan

Mamljivi vonji so najstarejša in najmočnejša čarovnija na svetu, saj sprožajo kemijske procese v naših možganih. S pravilno izbranim parfomom boste zlahka omrežile še tako neulovljivega moškega. (»Začarajte princa svojih sanj«, Cosmopolitan, januar 2002, str. 95).

Modne strani so stalnica vseh ženskih revij in tudi Eva in Cosmopolitan se jih v veliki meri poslužujeta, pa naj gre za modne novosti ali celostranske fotografije, ki prinašajo nove modne smernice ob vsaki novi sezoni in v vsakem letnem času. Poleti se torej v obeh revijah sprašujejo o kopalni modi in primernih oblačilih za na plažo, pozimi obravnavajo zimske smernice in tako naprej, občasno pa se v Evi lotijo tudi tematskih modnih strani., na primer mode za poslovne ženske (september 2002), stila Jackie Onasis (marec 2002), boudoir stila (februar 2002) ali celo mode za punkerice (januar 2002).

V nobeni od revij ne manjkajo tudi prispevki o lepoti ter kako jo doseči, da »boste omrežile princa svojih sanj«, in to samo v nekaj potezah.

Poletje je pred vrati, prvi žarki so vas verjetno že oplazili in čas je, da svoj obraz odenete v tanjša »oblačila«. V šestih potezah boste postali vroča zapeljivka brez vidnih, napol stopljenih in pretežkih ličil (»Vodnik za omamen poletni videz«, Cosmopolitan, junij 2002, str. 132).

Prvo pomoč lasem lahko nudite tudi brez uporabe dragih kozmetičnih pripomočkov. Vložite nekaj minut in vaša pričeska bo zasijala v zapeljivem poletju (»Najcenejši nasveti za seksi pričesko«, Eva, avgust 2002, str. 96).

Ženske revije s svojimi lepotnimi stranmi prinašajo dvojno sporočilo: da je lepota osnovna za ženskost, po drugi strani pa je treba zanjo trdo delati. »Lepota v ženskih revijah je umetna stvaritev, ki je sorazmerna trudu, da dosežemo estetski ideal fotomodelov, kot tudi količini časa in denarja, vloženega v nakup dragih kozmetičnih preparatov in modnih detajlov«

(Todorović – Uzelac, 1987: 120). Žensko lepoto revije predstavljajo v sorazmerju z nego, vloženo v potrošnjo in zato je le redko predstavljena kot lepota intelekta ali duha. Čeprav se revije navidezno zavzemajo za emancipacijo ženske kot družbenega bitja, vizualne predstave ne sledijo tem zavzemanjem, pravi Todorović – Uzelac.

V obeh obravnavanih revijah je ogromno nasvetov, kako doseči videz, kot ga imajo zvezde ali dekleta na fotografijah v reviji.

Samolepotičenje ('self-beautification') oziroma napotki za boljši videz bralk imajo dvojno funkcijo – povezujejo nasvete revije in zabavo, ki naj bi jo ob tem doživljala bralka. Revije ponujajo določene videze, da jih bralke lahko oponašajo. Po eni strani predstavljajo lepoto z določeno modo, stilom oblačenja in ličenja, s katerim lahko dosežemo individualizem, po drugi strani pa ravno s tem učinkovito opogumljajo ženske, da izgledajo podobno ena drugi. Ob tem pa ustvarjajo predsodek, da se vse ženske ukvarjajo le s svojim videzom, predvsem pa da lahko ta videz s časom, s trudom in z nakupom določenih proizvodov še izboljšajo. /.../ Vendar pa večina bralk vseeno nima dovolj ekonomskih virov, da bi kupila izdelke, ki omogočajo tovrstne 'nujne' prenove videza. Da bi revije vseeno obdržale njihov interes, jim ponujajo poceni in dobronamerne lepotne namige ter možnosti preobrazbe ('make-over') (glej Ballaster in dr., 1991: 150-152).

»Že nekaj mesecev razmišljam o preobrazbi – predvsem svoj pričeske. Rada bi imela videz rahlo skodranih las, poživljenih s svetlimi prameni, in bleščečega make-upa, kot ga nosi Kylie Minogue. Njen vedno očarljiv in svež videz bi rada nadela na svoje prevečkrat puste lase in obraz,« nam je pisala Alenka iz Ljubljane. Torej, rečeno storjeno! Alenki so njene lepe svetle lase poživili s prameni zlate barve, jo navili na navijalke in po končani dresuri je bila pričeska popolna. Bleščeč make-up, kot si ga je zaželela Alenka, je naredila vizažistka Gordana. Tako kot Kylie je oči zasenčila z močnejšo barvo, na usta pa nanesele nežno roza šminko in obvezen svetleč lip glos. Ker je Kylie vedno brezhibno urejena od nog do glave, smo tudi mi Alenko oblekli v modno majico z volančki ter elegantne bele hlače, ki smo jih poživili s črnim pasom. Zraven seveda sodijo čevlji z visoko peto. Na koncu nismo več vedeli, ali nas je Kylie res obiskala ali je bila naša preobrazba tako uspešna. Si želite tudi vi preobrazbo? Izgled, kakršnega imajo zvezde? Potem nam pišite! Ne oklevajte, napišite kratko pismo, priložite sliko in seveda ne pozabite napisati, kateri zvezdi bi bili radi podobni. Bralke, ki bodo svojo podobo prepustile nam, dobijo paket kozmetike Oriflame. (»Bi radi videz, kakršnega imajo zvezde?«, Eva, september 2002, str. 42).

Na toplo čokoladno barvo je za res seksi in koketen pogled treba dodati nekaj hladnih tonov in vaše oči bodo kar zableščale. Minimalistkam je dovolj, da uporabijo svinčnik samo na zunanjem delu očesa (IsaDora High Wear Soft Lilac 26 vodooodporen), za malo več, vendar še vedno subtilno, pa si kar s prstom nanese kremno senčilo in ga narahlo zabrišite samo po najglobljem delu očesa (Clinique Touch Tint, Lilac Frost). Zvečer uporabite zelo svetleča senčila z močnim pigmentom, barvo pa razporedite od najtemnejše tik ob trepalnicah do popolnoma

razredčene nad najglobljim delom očesa (Chanell Irrelle Ombre Neon 26). Tako zelo preprosto je. Potrebujete še popolnoma črno maskaro, pet minut – in to je vse. (»Barva poletja – barva ametista«, Cosmopolitan, julij 2002, str. 48).

Seveda pa se glavne teme, spolnost, lepota in moda, med sabo tudi prepletajo, na primer romanca s spolnostjo, spolnost z modo, moda s kariero, lepota z zdravjem. Velikokrat gre tudi za nasvete, kako upočasniti staranje – kaj jesti, koliko se gibati in podobno. Pogosto so lepotni nasveti podkrepjeni z izjavami zvezd, ki uporabljajo ta in ta parfume, to in to kremo in to in to mleko za telo, kar je gotovo najboljša (zastonj!) reklama za podjetja, ki jih izdelujejo, bralke pa seveda želijo biti podobne tem zvezdam, zato si želijo privoščiti njihove izdelke in se jim tako na nek način približati.

Ker imam na obrazu zelo občutljivo kožo, sem preizkusila že mnoge znamke, zdaj za odstranjevanje ličil in nego uporabljam izdelke iz izvlečkov kamilice, ki mi jih pripravi moja kozmetičarka. Ličila: korektor Clinique, puder Shiseido, barvice in sence za oči Christian Dior, šminke Dior Addict, glos Diorific, maskara Diorific. Za nego telesa uporabljam milo in mleko Clinique, gel za oblikovanje telesa Vichy. Za lase uporabljam šampon, balzam, obloge kolekcije Tigi in ampule znamke Keune. (»Skrivnosti lepote naših zvezd – Natalija Verboten«, Eva, marec 2002, str. 46).

Nasploh so zvezdnice in zvezdniki dober recept, ki že od nekdaj prodaja revije. Tako jim Eva namenja glavni intervju (Kapučino) in nekaj obsežnejših rubrik, na primer Klonirajte omaro, Zvezde, Moški meseca, Vroči stol, Razkrito, Predmet poželenja, Brez ovir, Izposojen videz, Samoportret. V Cosopolitanu so rubrike, namenjene slavnim, naslednje: Cosmo ne skriva, Cosmo moda, Oko lepote, Cosmopolitanka, Na glas, Za odrom, Cosmolog svetuje. Eva v primerjavi s Cosopolitanom nekaj več prostora namenja znanim Slovencem v primerjavi s tujimi zvezdami, vendar je to razmerje v različnih številkah revij različno. Gledano povprečno, pa Cosopolitan v večji meri obravnava tuje zvezde kot domače. Zvezde v intervjujih razpravljajo o modi, prijateljstvu, slavi in podobnem, kar si (po mnenju uredništva) želijo o njih izvedeti bralke.

Res je. Če ne bi pisala kolumn, bi me še vedno poznali samo moji študentje in kolegi. Pogosto se šalim, da je nepravilno, če človek vestno študira, pridno dela, a ga nihče ne pozna. Potem pa začnete ljudi izzivati s pisanjem (smeh), kot to zdaj počnem jaz, in nenadoma vas vsi poznajo. Res je, to je bil izstop v javnost. Meni, ki sem skrajno čustvena oseba, je zelo težko ob vseh teh odzivih, komentarjih, pa tudi zgrešenih domronamernih ali zlonamernih pripombah. Zato – naj mi bralci ne zamerijo – nič več ne berem njihovih pisem (»Seks, ta silno zapletena reč« - intervju z Vesno Godina, Eva, november 2002, str. 17).

Osebnosti, ki se pojavljajo na straneh ženskih revij, morajo izžarevati vsaj eno lastnost iz izbora: mladost, lepota, šarm, optimizem, uspeh. S kukanjem v intimno ozadje teh osebnosti dobi bralka lažni vtis sodelovanja v njihovem življenju, ki je v realnosti oddaljeno in za njo nedosegljivo. Takšna prezentacija vpliva na proces kolektivne identifikacije z motivi industrijske zabave. /.../Dejstvo je, da bralci včasih vedo dosti več o podrobnostih iz biografije znanih (na primer, kdaj je zvezda zamenjala partnerja, barvo las ali stanovanje) kot pa o družbeno pomembnih informacijah, ki zadevajo njihovo lastno eksistenco. Da bi se pojavili na straneh revije je, poleg že omenjenih osnovnih lastnosti, potrebna tudi trenutna popularnost. Njihova strokovna ali umetniška vrednost namreč sploh ni pomembna oziroma odločilna za pojavljanje v revijah, temveč je imidž tisti, ki jih dela medijsko zanimive (glej Todorović – Uzelac, 1987: 101-103).

Če bi se za en dan lahko prelevili v moškega, kaj bi počeli v njihovi koži? 'Še posebno sem radovedna glede njihovega orodja, ki ga imajo. Res me zanima, kako je, če lulaš stoje. Pa potem vse tem 'moške stvari'. To mora biti blazno zanimivo' (»Kamera za Cameron« – intervju s Cameron Diaz, Cosmopolitan, april 2002, str. 77).

Med najbolj priljubljenimi nasveti znanih pa so tudi njihovi recepti za »večno« vitkost, ki so med bralkami prave uspešnice.

Prehranjujem se po programu Delivery Zone (posebno podjetje v Los Angelesu, ki stranke oskrbuje z različnimi vrhunskimi dietnimi obroki, op. p.) in poskušam uživati več proteinov, poleg tega pa ponavadi ne jem veliko. Če bi se rada znebila kakšnega kilograma, takrat pač ne uživam ogljikovih hidratov. Če se odločim, da bom jedla bolj zdravo, pa pojem več zelenjave (»J. Lo odgovarja comodekletom« - intervju z Jennifer Lopez, Cosmopolitan, junij 2002, str. 88).

Predstavljeni življenjski stili, tako znanih oseb kot tudi manekenk, ki se pojavljajo v reviji, pa so velikokrat, kot smo že omenili, za običajne bralke nedosegljivi, saj so predstavljene ženske vedno »mlade, privlačne in oblečene po zadnji modi« (Todorović – Uzelac, 1987: 102). Včasih so reprezentirani življenjski stili v reviji in same želje bralk v nesorazmerju z dejanskimi življenjskimi stili oziroma nakupovalnimi zmožnostmi večine bralk revije. Tudi če si kupijo nekaj izdelkov, si ne morejo kupiti celotnega želenega življenjskega stila (glej Ballaster in dr., 1991: 11-12). To pa za bralko seveda lahko predstavlja frustracijo.

Predpostavka ženskosti kot spontano naravne in hkrati kulturno dobljene skozi delo proizvaja napetost v bralki. Po eni strani je naslovljena kot že »ženska« - to je tudi temelj, na podlagi katerega je identificirana kot bralka. Po drugi strani pa obstaja velik prepad med tem, kaj je,

in kaj revija predpostavlja, da 'bi morala' (si želi) biti. Ženskost tako postane vir bojzani in vir užitkov hkrati, zato, ker ne more biti nikoli povsem dosežena. Revije spodbujajo ta mit o ženskosti in se ponujajo kot rešitev. Revija bo prijatelj, svetovalec in inštruktor v tej težki nalogi – biti ženska. Ta karakterizacija revije kot bralkine prijateljice je verjetno najbolj vztrajen element ženske periodike in njene samoreprezentacije (Ballaster in dr., 1991: 124-125).

Ste se kdaj spraševali, kaj za vruga počnejo nekatere ženske, da so pri petdesetih videti kot tridesetletnice? Gotovo pa si mislite, da imajo hollywoodske zvezde kakšen 'gen' proti gubam, ki so jim ga, če jim slučajno ni bil položen v zibelko, vbrizgali večji lepotni kirurgi. Najbrž je lepotna kirurgija zelo močan zvezdniški atribut, toda pametne ženske vedo, kaj jih pomlajuje in kaj ustavlja uničujoč stroj časa (»Ustavite peščeno uro«, Eva, junij 2002, str. 93).

Že star pregovor pravi, da čas celi vse rane. In stari pregovori ponavadi držijo, kajne? Toda le ve lahko vplivate na ta čas in odločate o tem, ali vam bo njegov odhod ustavil življenje in strl vašo samozavest ali bo pomenil začetek novega, še lepšega obdobja. Razvajajte se in poskrbite za najpomembnejšo osebo v vašem življenju – sebe. Polepšajte si vsak dan in se spomnite, da je najbolj temno pred sončnim vzhodom. Morda se boste podale na nakupovalno turnejo, ure in ure preživele s prijateljicami, prebrale goro knjig ali pa skočile s padalom, pomembno je le to, da se zabavate (»30 skrivnosti prebolevanja«, Cosmopolitan, september 2002, str. 76).

»Transparentnost je, denimo točka, na katero 'stavi' Cosmopolitan s svojimi nasveti za boljše razmerje, za boljše spolno življenje, boljšo kariero – tu je vse odprto, neposredno in nedvoumno: povejte mu, pogovorite se z njim, izpolnite njegove skrite želje, ukrotite šefa ... Če boste počele to, kar vam svetujemo, bo vaš moški izgubil glavo ipd. Odnosi niso nikoli tako zapleteni, da jih ne bi bilo mogoče urediti s pogovorom. Vse, kar je kompleksno, je zreducirano na preprosto razmerje – s partnerjem, šefom ...« (Hrženjak in dr., 2002: 89). Prav v tem se mi zdi glavni problem obravnavanih revij. Vse se zdi tako preprosto, čeprav človek z nekaj življenjskimi izkušnjami dobro ve, da je vsakdanjost daleč od take zbanalizirane preprostosti. Kljub temu pa ženske vedno znova kupujejo ženske revije (Cosmopolitan in Eva sta po raziskavi NRB med najbolj brani ženskimi mesečniki v Sloveniji). Kaj jih naredi tako privlačne? »Ta odnos dvojne igre, v kateri bralec tako sanjari kot ima privid sodelovanja, ustvarja 'srž' privlačnosti ženskih revij. Prodajajo sanje tistim, katerih življenje je sanjam najmanj podobno« (Todorović – Uzelac, 1987: 122). »V ženskih revijah potrošnja in ženskost kontinuirano definirata in vključujeta ena drugo na zapletene in včasih nasprotujoče si načine« (Ballaster in dr., 1991: 117).

5.3.3. RECEPT ZA USPEH

Kljub množici revij na slovenskem trgu, med katerimi so ženske revije še posebej dobro zastopane, dobimo vtis, da se vse držijo preverjenih receptov za uspeh. »Ženske revije sledijo preizkušeni in dobičkonosni formuli: poznana osebnost, dieta, recept, model za pletenje, horoskop, /.../ s tem pa potrjujejo nekatere tradicionalne sektorje ženskega interesa, kot so moda, lepota, kuhinja« (Todorović – Uzelac, 1987: 41). Če izvzamemo modele za pletenje, obe reviji, ki ju obravnavam, sledita tej formuli. Za ponazoritev zgornje trditve naj naštejemo samo naslove z ene od Cosmopolitanovih naslovnih (januar 2002): Veliki horoskop leta 2002 – kaj vas čaka v ljubezni, prijateljstvu, delu in seksu; Poigrajte se z njegovimi jajčki: Zaposlite obe roki – pogumno na moško točko G; 3 sanjske službe – katero bi izbrale ve?; Razorožite ga s pravim vonjem; Vesna Milek - od rutine do užitka, Ujemite srečo, razmišljajte pozitivno; Prijateljici ali sovražnici – ko si mati in hči razkrijeta skrivnosti; Vrnitev v osemdeseta – zabavajte se v oblačilih s pridihom rokerskega šika. Ne dosti drugače je tudi pri Evinih naslovnih: 7 poti do dobrega orgazma; Ekskluzivno: Ceca; Samozavestni v postelji; Stopite kalorije brez telovadbe; Vsak mesec: bralka Eve postane zvezda; Razkrita: Kako uspeti; Moda: kopalna moda, Penelope Cruz, obleke za vse priložnosti, Jernej Šugman: Želim si nekoga, ki bi me imel neskončno rad!; Bojan Požar razkriva za Evo.

Neda Todorović - Uzelac (1987: 78-81) je strukturo vsebine ženskih revij zajela takole: angažirane – 'alibi' teme, sentimentalna pseudoliteratura, portreti znanih osebnosti, praktično-svetovalne vsebine, tematika nesreče in usode, horoskop, oglasi. Vse naštete sestavine najdemo tudi v Evi in Cosmopolitanu. Poleg tega pa Neda Todorović – Uzelac omenja tudi več dominantnih lastnosti, ki so skupne vsem ženskim revijam: pripadnost 'lahkemu žanru', visokonakladnost, neinformiranost, neaktualnost, konzervativnost, privlačnost za oglase in estetska vrednost. »Periodičen, ilustriran, zabavno-revijalen tip ženskega tiska uvrščamo torej v 'lažji' novinarski žanr« (Todorović – Uzelac, 1987: 6), in to zaradi njenega nenehnega stika z bralci, intimnosti in senzacionalizma. Vse troje lahko opazimo tako v Evi kot v Cosmopolitanu.

Tudi filmske zvezde so bile kdaj trapaste. Jennifer Aniston je bila nora najstniška oboževalka skupine Duran Duran. Da bi videla Simona LeBona, pevca te nekoč najbolj priljubljene skupine, je prenočila kar pred njegovim hotelom. 'Stara sem bila dvanajst let in čakala sem v vrsti, da bi ga videla.« Simon LeBon seveda tega ni vedel; vse do nedavnega, ko mu je priznala svoje najstniške podvige. 'Mislim, da je menil, da smo bili nori,' je še povedala. Še vedno pa je nora na Aerosmithe. Seveda na Steva Tylerja, 'Fenomenalen je. Je eden od tistih, za katerega Brad pravi, da ga lahko imam, če se mi ponudi priložnost.' Priložnosti še ni bilo, morda pa je njeno

prijateljstvo s hčerko Liv del pretkanega osvajalskega načrta. (»Jennifer Aniston je bila prava nora najstnica«, *Cosmopolitan*, oktober 2002, str. 27).

Visokonakladnost ženskih revij je po N. Todorović – Uzelac za razliko od klasičnih dnevnih časopisov, stabilna in kontinuirana, brez večjih nihanj, prav zaradi neodvisnosti in nevezanosti na nosilne teme in dogodke.

Tudi neinformiranost in neaktualnost sta značilnosti Eve in *Cosmopolitana*. Večino njihovih prispevkov bi lahko objavili kadarkoli, saj so to teme, ki so na nek način vedno znova »aktualne«. Lahko torej rečemo, da je »časovna dimenzija nepomemben element informacij ženskih revij« (Todorović – Uzelac, 1987: 12). Vseh zgoraj naštetih lastnosti ženskih revij se precej dosledno držita tudi Eva in *Cosmopolitan* in verjetno je prav v tem njun recept za uspeh. Ponuditi nekaj, kar bo vseč »povprečni« slovenski ženski: dobro mero seksa, lepote, mode, nasvetov za hujšanje in horoskopov, vse skupaj pa začiniti s prijateljskim tonom in preprostim jezikom – zdi se, da nobena od obravnavanih revij ne odstopa bistveno od tega preizkušenega »recepta«. »Družbeni oziroma javni in zasebni oziroma intimni svet sta upodobljena kot odslikava zunanje realnosti, vse je dokumentirano, raziskano ali osebno izpovedno – to igra na naše zanimanje za 'resnične zgodbe' ali intimna razkritja« (Hrženjak in dr., 2002: 89).

Priznam, priznam, da varam svojega moža. Priznam, da v tem uživam. Varam ga kjerkoli, kadarkoli. Prevarala sem ga z dvema moškima. Enega celo pozna, drugega pa, mislim, poznam le jaz, skrivnost je samo moja. Nihče ne ve, kako je visok, kako lepo postavo ima, kako strasten in nežen je z mano, kako vlažne, sočne ustnice ima, kako me uspe zadovoljiti kjerkoli, kadarkoli (»Priznam«, *Cosmopolitan*, avgust 2002, str. 22).

Spoznali sva se pred dvema letoma v službi. Najprej sva izmenjavali izkušnje glede dela, kmalu pa sva ugotovili, da imava veliko skupnih interesov. Gledališče, kakšen dober film v kinu ... in tako se je začelo najino prijateljstvo. Pri Valeriji mi je najbolj všeč njena vztrajnost, je pa tudi zelo prijazna in iskrena. Ko se v kakšni stvari ne strinja z menoj, mi to pove, a me pri mojih odločitvah vedno podpre in mi tudi pomaga. Je zelo razumevajoča in lahko ji popolnoma zaupam, kar mi je zelo pomembno. Z leti se pravo prijateljstvo le utrjuje. Čeprav se ljudje spreminjamo in vsak lahko izbere svojo pot, neka vez vseeno ostane. Mogoče ni več toliko pogostih stikov, lahko pa se slišiš po telefonu ... (»Zakaj vsaka ženska potrebuje prijateljice?«, Eva, oktober 2002, str. 53).

Bralka take izpovedi je tako vržena v intimni ali zasebni svet neke druge ženske, ki ga sicer nikoli ne bi spoznala. Tudi zaradi tega vedno znova posega po svoji najljubši reviji in se prepušča njenemu sanjskemu svetu. »V tovrstnih revijah je največji problem prav žanr zgodb

o razmerjih in nasvetih, ki ga običajno osvetljujejo navedki oziroma izjave 'pravih' žensk v primerno klepetavem tonu in v stanju 'nenehne potencialne seksualnosti'« (Taylor v Hrženjak in dr., 2002: 88).

Med bralkami ženskih revij pa so še posebej popularni nasveti za ohranjanje idealne telesne teže in horoskopi. Obe obravnavani reviji se jima posvečata malodane v vsaki številki.

VSAJ PET OBROKOV NA DAN. Tako boste močno pospešile presnovo. obroki naj bodo manjši, veliki le toliko, da vam zadostujejo do naslednjega obroka. VSAK OBROK NAJ VSEBUJE VSE POTREBNE HRANILNE SNOVI. Sestavljen naj bo približno takole: 40 % kaloričnega vnosa naj bo iz beljakovin (meso, ribe, lahki mlečni izdelki), 40 % kaloričnega vnosa naj bo iz ogljikovih hidratov (polnozrnat kruh, rjav riž, testenine, zelenjava, sadje), 20 % kaloričnega vnosa naj bo iz maščob (predvsem nenasičenih). KOLIČINO HRANE, ki vsebuje ogljikove hidrate, prilagodite količini in stopnji aktivnosti, ki sledi v 2 do 3 urah po obroku. Če boste po obroku počivale, energije iz ogljikovih hidratov pač ne potrebujete. PODKOŽNO MAŠČOBO LAHKO IZGUBITE le z dieto, ki ima negativno energijsko bilanco (dnevno morate pojesti manj, kot porabite). VSEM, KI SE UKVARJATE S KATERO KOLI OBLIKO REKREACIJE, priporočamo uživanje t.i. dodatkov ko športni prehrani (npr. multivitaminsko-mineralni preparati in nadomestki obrokov). ODVISNO OD TEŽE IN OD PODNEBNIH RAZMER zaužijte 3 do 4 litre tekočine (vode) na dan. (»Osnove pravilne prehrane«, Cosmopolitan, julij 2002, str. 54).

Ljubiti za vas pomeni najprej poskusiti, potipati, vsrkati, videti, slišati. Ste zelo telesni. Za vas ni ljubezni brez opojnih čustev in opijanjenih čutov. Ne delate razlike med žejo po življenju in žejo po ljubezni. Ljubezen je za vas življenjskega pomena in zadovolji vse vaše zemeljske in duhovne potrebe. Instinktivni in senzualni, kot ste, zaupate v svojo ženskost in zapeljivost, a hkrati ste zelo izbirčni. In potrpežljivi: vam se nikakor ne more zgoditi, da bi kak moški preskakoval etape. Ko ste zaljubljeni, greste na vse ali nič, nobenih mlačnih strasti in polovičnih čustev. Ko se predate, se popolnoma prepustite. Pogosto ste zelo posesivni. (»Astrostrast s Tino Vrhovnik in Sebastijanom Cavazzo«, Eva, oktober 2002, str. 27).

Z vztrajnim delom na sebi in močno voljo si same skrojite usodo ... Preštejte denarce! Prva polovica meseca bo manj naklonjena ljubezni in bolj načrtovanju kariere. Devetnajstega v mesecu boste pod okriljem bojevitega Marsa spet začutile, da imate vajeti življenja v svojih rokah. (»Veliki horoskop leta 2002«, Cosmopolitan, januar 2002, str. 113).

Kot rečeno, pa se v ženskih revijah pojavljajo tudi resnejše, družbeno aktualne teme. Todorović – Uzelac jih imenuje »alibi« teme. Tako naj bi 'alibi' teme služile za dvigovanje nivoja znanja in informiranosti bralk ter širjenja zavesti o posebnem, ženskem položaju. Vendar pa ti »resnejši« članki služijo za nekakšno »pretvezo resnosti«, saj večinoma obravnavajo teme površinsko, brez resnega poglobljanja in občutka za senzibilnost ob poseganju na občutljiva področja. Tako se Cosmopolitan loteva na primer težav s

prehranjevanjem (junij 2002, str. 139), vendar ne seže dalj kot do resnične zgodbe dekleta, ki trpi za bulimijo. Zgodba se seveda srečno konča, ob zaključku pa avtorica navede še tri naslove, kamor se lahko obrnejo ženske z motnjami v prehranjevanju. Podobno nam avgustovska številka ponuja prispevek o posilstvu (str. 134), o njegovi »resnosti in poglobljenosti« pa nam veliko pove že uvod, ki se glasi: »Slovenski rek modruje 'Junij, julij, avgust, babe pr' mir' pust'. Na žalost pa posiljevalcem ni mar.« Potem izvemo, kdaj so napadi najpogostejši, kako jih lahko izzovemo in kakšna je statistika za Slovenijo. Nikjer ni pogovora s strokovnjakom, viri, od koder so pridobljeni podatki, niso navedeni, temveč so v besedilo vpletene »resnične« zgodbe deklet z tako izkušnjo. Na koncu pa spet vrstica z naslovom in telefonsko številko, kamor se lahko bralke obrnejo po pomoč v primeru, da so bile posiljene. Torej, kot pravi Vendraminova, »tudi vsebinsko netipični sestavki, ki se ukvarjajo z družbeno aktualnimi temami (posilstvo, prostitucija, samomor ipd.), niso, kar zadeva reprezentacijo ženske, nič bolj nekonvencionalni kot vizualne podobe žensk v reviji ali reprezentacije žensk v člankih, ki so bolj zabavne narave« (Hrženjak in dr., 2002: 84). Članki s temi vsebinami pa so včasih lahko tudi problematične narave. Tak je na primer članek iz februarske številke *Cosmopolitana* (str. 67) z naslovom »Ali bi vaš moški obiskal prostitutko?«. Avtor članka je moški, razloge za prostitucijo pa vidi v tem, da moški ne znajo sprejemati žensk za sebi enake v spalnici in konferenčni sobi. Hkrati pa prikazuje prostitutko kot lepoticu, ki uresniči vse, kar si moški želijo, kot na primer dekle, s katero se je pogovarjal in je »26-letna prostitutka, dolgih zlatih las in še daljših nog, s poslovnimi prostori v centru Ljubljane«. In dodaja, da »le redke ženske dobro prenesejo dejstvo, da njihovi možje spijo s prostitutkami«, čeprav so tudi one »privlačne«, »živahne« in »uspešne«. Članek nam namesto strokovne razlage ponuja »izsek iz življenja«, nekakšno reportažo o privlačnosti prostitucije. Vsakemu, ki je na primer vzel v roke knjigo Jurija Popova o prostituciji na Slovenskem², pa je jasno, da je svet prostitucije poln nasilja, osebnostnih stisk, droge in umazanih iger, v omenjenem prispevku pa je prostitutka prikazana kot uspešno dekle, ki je zadovoljno s svojim delom in je svojim strankam tudi nekakšna psihoterapevtka. »Prav to prikrito ohranjanje stereotipov pod krinko poročanja o realni situaciji in razvijanja 'moške' fantazmatike daje dominantnim idejam v reviji posebno moč« (Hrženjak in dr., 2002: 88). Sem bi lahko uvrstili tudi članek o lezbijkah (*Cosmopolitan*, april 2002, str. 54), ki je spet samo reportaža z

² Gre za knjigo Jurija Popova *Sence rdečih luči: prostitucija na Slovenskem*, ki je izšla pri založbi Magnolija leta 1999. Po avtorjevih besedah so dekleta, ki se ukvarjajo s prostitucijo, vse prej kot lepe, samozavestne in z odličnim zaslužkom, kot jih prikazuje omenjeni članek.

nekaterimi resničnimi izpovedmi in pripombo o tem, da so vsa imena izmišljena. Ob branju se nisem mogla upreti misli, da tak članek ne ruši tabujev, ampak samo spodbuja moške (in ženske) fantazije o spolnosti med dvema ženskama.

Eva je pri »resnih temah« bolj strokovna, čeprav se jih loteva redkeje kot Cosmopolitan, vsaj v izdajah, ki so bile predmet mojega preučevanja, je bilo tako. Majska številka Eve se v rubriki Corpus delicti ukvarja z alkoholizmom (str. 79). Članek je sestavljen iz pogovora z dvema članicama društva Anonimnih alkoholikov, podkrepljen s strokovnim mnenjem strokovnjakinje, ki se pri nas ukvarja s alkoholizmom, dodana pa mu je še anketa, ki so jo izvedli med mladimi ženskami z ljubljanskih ulic o tem, koliko in kako pijejo. Drug primer take angažirane teme pa je iz Evine novembrske številke (str. 78), kjer se avtorica ukvarja z nasiljem nad ženskami. Članek z naslovom Trpljenje brez primere je sestavljen iz pogovora s strokovnjakinjo, podkrepljen pa z rezultati raziskav, listino osnovnih pravic, testom o tem, ali živimo v škodljivem odnosu in navedbo ustanov, kamor se lahko obrnejo ženske, ki doživljajo nasilje. »Lahko torej rečemo, da je 'alibi tematika' le refleks družbenega vidika žensk, ki se z ženskimi problemi ukvarja le občasno, kampanjsko in nesistematsko. Zato gredo tudi spremembe v ženskih revijah v istem zgodovinskem ritmu, kakor se spreminja družbena zavest o 'ženskem vprašanju'. V tem smislu je 'ženska' revija samo odraz realne stopnje družbene emancipacije glede položaja žensk« (Todorović – Uzelac, 1987: 86). Tudi o politiki v Evi in Cosmopolitanu ni veliko govora. Le redko najdemo intervju z osebo iz političnega življenja, pa še ta je obravnavana bolj trivialno. »Ženska revija politično osebo obravnava kot slavno in tako je tudi intervjuvana« (Ballaster in dr., 1991: 159). Tako najdemo v septembrski številki Eve (str. 13) v najboljšežnejšem intervjuju na štirih straneh pogovor z Barbaro Brezigar, takratno kandidatko za predsednico države, ki razpravlja o lepoti, joku, predsodkih, usodi, večni ljubezni in razkriva tudi nekatere podrobnosti iz svojega zasebnega življenja, o temah torej, ki so precej daleč od politike.

Zelo pogosto zajočem, kadar gledam film, katerega vsebina me gane. Ni nujno, da gre za kakšen veličasten film, lahko je tudi navadna limonada. To se mi ne zdi nič slabega in je celo zelo sproščujoče. Ni tako dolgo tega, kar sem nazadnje jokala (»Energija in kondicija, združeni z voljo« - intervju z Barbaro Brezigar, Eva, september 2002, str. 13).

Breda Luthar je ta žurnalistični žanr poimenovala »prijazno pri politiku doma«. »Zvedeti resnico o politiku pomeni zvedeti podrobnosti o njegovem življenju v zasebni sferi in domačem okolju« (Luthar, 1999: 433). V Cosmopolitanu je člankov, ki bi se nanašali na

politiko, še manj. Včasih se je lotijo v kakem komentarju, pa še tam ne gre za neposredno politične teme, na primer v novembrski številki (str. 42), ko avtorica v prispevku z naslovom »Ženske skupine so lahko slaba novica« razmišlja o tem, zakaj je tako malo žensk v politiki. Drugih prispevkov, ki bi se nanašali na politične teme, v nobeni od obravnavanih revij nisem zasledila.

V Evi in Cosmopolitanu pa lahko najdemo še en zanimiv pristop, ki se ga poslužujeta obe reviji. Gre za »moški pogled«. V vsaki številki obeh revij na svoj odnos do »ženskih« vprašanj razlagata pisca kolumen. V Cosmopolitanu nam avtor, ki je v vsaki številki drugo ime, v rubriki Po njegovo razlaga, kakšna dekleta si izbirajo naši športniki (januar 2002), kdo v hiši 'nosi hlače' (februar 2002), zakaj lepa in simpatična dekleta ljubijo barabe (marec 2002), zakaj gredo ženske rade na wc v paru (april 2002), kakšno intimno frizuro naj nosi dekleta 21. stoletja (maj 2002), zakaj so blondinke med moškimi tako priljubljene (junij 2002), v naslednjih številkah pa se loti celo receptov, kako osvojiti dirkača formule 1 (avgust 2002), razmišljanj o tem, kako bi bilo za en dan postati ženska (september 2002), moških fetišev (oktober 2002) in mita o samozadovoljevanju (julij 2002).

Zakaj se fantje prej odločimo za samozadovoljevanje kot dekleta, ni čisto jasno, najbrž so naše pokončne rakete bolj dostopne kot vaš klitoris. Zato najbrž tudi večina moških priznava, da se samozadovoljuje, medtem ko je odstotek nesamozadovoljenih žensk nekoliko višji, a se vztrajno zmanjšuje Bravo! Tudi pri pogostosti samozadovoljevanja moški vodimo pred ženskami. Večina izmed nas si ga požene med roke vsak enkrat na teden. Neki prijatelj je priznal, da si je cev v enem dnevu rekordno očistil kar štirinajstkrat! Ko je ta podatek prodrl v našo družbo, smo takrat še mladi fantje podirali rekorde, a ga nihče izmed nas ni podrl. Impresivno! (»Praznjenje cevi«, Cosmopolitan, julij 2002, str. 32).

Pri Evi avtor ostaja anonimen, naslov rubrike pa je Njegovo mnenje - Luka, razlaga moških možganov. Avtor vedno piše v prvi osebi in o svojih doživetjih ter razmišljanjih ob tem. Tako nam v januarski številki Luka razlaga, zakaj si moški izbirajo vedno isti tip ženske, naslednji mesec razpravlja o tem, da so moški večni lovci, ki imajo radi bolj neosvojljive trdnjave, v marcu ga zanima, kdo je kriv za slab seks, april je namenjen prijateljstvu med moškimi in žensko, majska kolumna nam razlaga, zakaj gredo moški po seksu najraje do hladilnika, v naslednjih številkah pa ga zanima še, zakaj ženske ne znajo sprejemati komplimentov (julij 2002), zakaj se takrat, ko so v varnem zavetju razmerja, zanemarijo (september 2002), zakaj se lepe ženske med seksom ne trudijo (november 2002), o seksu na delovnem mestu (oktober 2002) in o hlinjenih orgazmih (avgust 2002).

Ko se ves poten zvalim nanjo, ko prodrem vanjo, imam občutek, da sem bog. Da jo obvladam, da ji povzročam neizmerno naslado. Da sem najboljši. Da takšnega seksa še ni in ne bo doživela. Dobim poseben pogled (pohoten pogled pravim temu) in sam sebi se zdim posebno imeniten. Zagotavljam vam, da vsaj kakšno sekundo vsak moški počuti tako. Tisti, ki bo to zanikal, laže. Kaj pa tisti revij pod mano, nad mano ali ob meni preostane drugega, kot da četudi malo ne kaže, da bo doživela orgazem, začne prav nemarno stokati, vzdihovati, trzati in ne vem, kaj še vse, samo da bi mislil, da ne bo prišel samo en orgazem, ampak da je orgazmična ves čas. Da me potrdi. Da mi podeli tisto vlogo, ki sem si jo izbral sam. Da me naredi, vsaj samemu sebi, za boga. (»Hlinjenje in ostalo«, Eva, avgust 2002, str. 83).

5.3.4. FOTOGRAFIJE IN OBLIKOVNA PODOBA

»Formalni elementi, ki so osnovni za komercialni uspeh ženskih revij, so različnost – v smislu mešanja različnih zvrsti ter mešanja tiska in fotografije, saj je ravno ta fragmenitirana narava ženskih revij kot nalašč za vsakdanje izkušnje žensk v moderni družbi. Periodičnost in regularni videz /.../ vzpostavlja rutinizacija oblike in tem v ženskih revijah« (Ballaster in dr., 1991: 30-31). In res smo pri obeh revijah priča vedno enakemu tipu naslovnice, vedno enakim rubrikam, ki so ponavadi na istih straneh v reviji, vedno podobnim temam. Rutina daje ženskam neko »varnost«, občutek, da za svoj denar ne bodo kupile mačka v žaklju, ampak je že vnaprej jasno, kaj jih čaka v 'njihovi' reviji. Velik del te prepoznavnosti in rutine pa so tudi fotografije in oblikovna podoba nasplah, česar se zavedajo tudi ustvarjalci obeh obravnavanih revij. Oboji se dokaj dosledno držijo pravila podpisovanja objavljenih fotografij, tako da lahko vidimo, da gre pri Cosmopolitanu velikokrat za fotografije tujih avtorjev, iz česar lahko sklepamo, da so »izposojene« iz skupnega Cosmopolitanovega sklada fotografij. Pri Cosmopolitanu veliko uporabljajo studijske, »stilске« fotografije, in jim v reviji namenjajo veliko prostora. V članku Seksualna moč vonja iz novembrske številke (str. 134) so tako od šestih strani kar štiri namenjene fotografijam, od katerih sta dve enoinpolstranski, ena pa celostranska. Na njih sta moški in ženska v spodnjem perilu, objeta tesno drug ob drugem ali pa se poljubljata. Gre torej za simboliko, ki ne prikazuje parfumov (kar je tema članka), ampak strastna doživetja, ki jih lahko občutimo, če si nadenemo 'pravi' parfum. Fotografije so posnete v studiu in so rahlo zatemnjene, kar daje še večji občutek skrivnostnosti in erotike. Tudi sicer je v Cosmopolitanu veliko celostranskih in polstranskih fotografij in vsak, celo droben članek je opremljen vsaj z eno fotografijo. Tako v nobenem od pregledanih izvodov nisem našla strani brez fotografije. Če prištejemo še veliko število oglasov, ki večinoma temeljijo na celostranski fotografiji, je podoba revije res pisana. Večina fotografij je studijskih, verjetno z uporabo stilista in maskerja, le redke so reportažnega tipa. Pri nasvetih o

ličanju, kontaktnih rubrikah in pismih bralcev so fotografije splošne, tematske, ki bi jih lahko objavili tudi pri kakšni drugi temi. Na fotografijah so večinoma ženske ali pari, ki so navadno prikazani v »ljubezenskem razmerju«. Ženske in moški na fotografijah ustrezajo splošno veljavnemu lepotnemu idealu, so mladi, lepi in brezhibno naličeni. Ženske z bolj baročnimi postavami ali ženske v jeseni življenja na Cosmopolitanovih straneh ne najdejo mesta zase.

Pri Evi je, kar se tiče izbire modelov na fotografijah, podobno. Sicer dajejo več poudarka slovenskim zvezdam, več je tudi fotografij domačih avtorjev, poslužujejo pa se tudi agencijske ponudbe fotografij. Prav tako je večina fotografij posnetih v studiu, pri nasvetih strokovnjakov, temah o zdravju in lepoti pa uporabljajo prav tako splošne, tematske fotografije. Občasno pri velikem intervjuju - v Kapučinu – opazimo tudi bolj umetniške, črno-bele fotografije (intervju z igralcem Jernejem Šugmanom, maj 2002). Zelo redko so fotografije ob člankih celostranske, izjema pa so modne fotografije, o katerih bomo govorili malce kasneje. V Evi se tu in tam najde stran, na kateri ni niti ene fotografije, ampak to je bolj izjema kot pravilo. Veliko je tudi fotografij modnih dodatkov, krem, oblačil ali čevljev, ki so v revijo postavljeni brez ozadja, t.i. »prostostoječe«. Članki so pri obeh revijah oblikovani razgibano, lahkotno, razdrobljeni so na veliko podnaslovov, nekatere izjave so grafično poudarjene z okvirjem in večjim tiskom, da takoj pritegnejo pozornost. Uporabljajo se tudi drugi grafični znaki: inicialke, krogci, srčki, rožice ..., vse z namenom večje preglednosti in privlačnosti revije v časih, ko si ljudje raje kot beremo ogledujemo fotografije in zanimive podrobnosti. Velik pomen imajo tudi naslovi, ki so v mastnem tisku in kričečih barvah izpostavljeni že na naslovnica in želijo biti čimbolj privlačni, šokantni in nemalokrat namigujejo na seks. Gre za prvine senzacionalizma, ko ustvarjalci z »nagajivimi« in seksualno naravnanimi naslovi skušajo bralko prepričati v nakup revije. Vendraminova jih poimenuje kar »kriki z naslovnice«, ker »tako tipografsko kot vsebinsko skušajo pritegniti pozornost potencialnih nakupovalk« (Hrženjak in dr., 2002: 88). Posebno mesto pa imajo v ženskih revijah in tako tudi v Cosmopolitanu in Evi, modne fotografije, ki so tako kot modne informacije del modnega ciklusa, kjer modne smernice prehitevajo čas in finančne zmožnosti povprečne bralke.

Pojem fotografije v ženskih revijah je – modna fotografija, saj ne samo, da je najbolj kvalitetna od vseh fotografij v reviji, ampak ima bralka do nje tudi poseben odnos. Primerja se z manekenkami in modeli na fotografijah in ugotavlja, ali je oblečena po modi in s tem usmerja svoje želje in materialne potencialne k določeni potrošnji, ki jo bo pripeljala v soglasnost s predlaganim načinom oblačenja. Ravno modne fotografije so najbolj kvalitetne in estetsko dovršene strani ženskih revij. (Todorović – Uzelac, 1987: 119). Biti moderen tako

pomeni sprejemati prevladujoče modne smernice, jih spremljati in jim slediti. Te smernice pa se vsako leto spreminjajo in večina žensk jim želi slediti, saj je v primeru, da ni »moderna«, deležna kritik in omalovaževanja okolice. Cosmopolitan namenja modnim stranem v vsaki številki vsak 6-12 celostranskih fotografij, ki se jim pridruži kakšen verz ali kratek stavek o modnih smernicah. Tako sta na primer tipični modni strani v Cosmopolitanu (Cosmopolitan, marec 2002, str. 86) takšni: na levi fotografiji je mlada dama v ženskem suknjiču s krznenim ovratnikom in s klobučkom (oblačila se spreminjajo glede na letni čas in imajo ponavadi neko skupno točko, rdečo nit), v ozadju je morje in zahajajoče sonce, fotografijo pa spremlja verz: »Zdaj sva se spoznala, videla, zdaj sva na varnem; vrni se v miru v ocean ljubezni ...« Na sosednji strani je fotografija dekleta, ki sedi na stolu v črtastem modro-belem puliju in modrem plasiranem krilu z rdečim pasom in rdečimi čevlji, v ozadju je prav tako morje, fotografijo pa spremlja verz: »... tudi jaz sem del tega oceana, ljubezni; nisva si tako narazen, glej veliko oblo, stik vsega, kakšna popolnost!« »Romantiko« pa razblinijo cene na dnu fotografije: LEVO: volnen klobuček Rikoma, 3790 SIT; volnen suknjič Marina Yahting, 84.495 SIT; volnene hlače Marina Yahting, 12593 SIT. DESNO: volnena čepica, Rikoma, 3790 SIT; bombažni puli, Max Code, 18900 SIT, pas, Dolce Gabbana, 10184 SIT; krilo, Isabelle, 24900 SIT; čevlji, Atilio Giusti Leombruni, 31000 SIT. Cene nam prav tako kot estetsko dovršene fotografije dajejo vtis nečesa nedosegljivega, povprečni bralki nedostopnega. Med modne strani lahko štejemo tudi naslednje štiri strani v istem izvodu revije, kjer so fotografije polstranske, ob njih pa so fotografirani vsi izdelki, ki jih manekenka na fotografiji nosi, na dnu pa so pripisane znamke in cene teh kosov. Eva prav tako namenja šest do deset strani v vsaki številki celostranskim modnim fotografijam, ki imajo prav tako neko rdečo nit ali skupno »zgodbo«, na primer poslovni stil, stil Jackie Onasis, romantične obleke na temo ljubimcev iz Kamasutre ipd. Tem modnim stranem, ki so v vsaki reviji, se pridružijo še ožje tematske fotografije, kot na primer v marčevski številki (str. 29), ko je v prilogi Poroka še šest celostranskih fotografij na temo poroke oziroma poročnih oblek. Fotografije so plod dela profesionalnega modela, stilistke, frizerja in vizažistke, kar je jasno navedeno tudi na fotografijah. Povsod so tudi navedene znamke oblek in trgovine, kjer jih lahko kupite, cenam pa so se pri navedenih fotografijah izognili, verjetno zaradi specifične (dražjih cen) predstavljenih oblačil. Pod modne fotografije bi lahko prišteli tudi fotografije na naslovnica, ki so, kot smo že ugotovili, prvi »obraz« revije in prvi pogled na njeno celostno podobo. V Evi ne objavijo izvora oblačil in ličil, ki jih nosi dekle na naslovnici, nasprotno pa pri Cosmopolitanu namenijo celo stran ob kolofonu za informacije o tem, kje je »lepa in

pametna Molly« (marec 2002) dobila svoj neverjetni videz in kako so kar najbolje obrobili »njene mandljaste oči«.

Njene mandljaste oči so obrobljene po notranjem delu zgornje veke s črnim svinčnikom znamke IsaDora. Za zapeljivejši pogled ima močno namazane tudi trepalnice z maskaro IsaDora High Wear Defining. Za svetleč učinek na ustnicah je potrebno le Isadorino bleščilo za ustnice v rahlo rožnatem odtenku. Lasje, postrizeni koničasto, so na konicah rahlo valoviti, zato je za ravnanje potreben izdelek, kakršen je Pantene Pro-V Smoothing Creme. /.../ (»Dekle z naslovnice, Cosmpolitan, marec 2002, str. 8).

Poleg fotografij pa se obe reviji poslužujeta tudi uporabe ilustracij. Pri Evi jih je več in so večinoma avtorske (podpisane), pogostnost njihovega pojavljanja pa variira od številke do številke. Uporabljajo jih predvsem pri temah, kjer bi težko našli ali posneli fotografije, na primer pri članku Najbolj udobni položaji v postelji (januar 2002, str. 40), ali članku o frizuri »tam spodaj« z naslovom Moja mala prijateljica (Eva, april 2002, str.31), kjer so na koncu narisane oblike raznih »grmičkov« ob nasvetih, kako naj si jih oblikujemo. V isti številki se pojavijo tudi ilustracije ob članku Česa vsega se niste naučili iz pravljič (str. 44), kjer so ilustracije na temo pravljič Pepelka, Lepotica in zver in Grdi raček. Ilustracije v Evi se pojavljajo tudi v horoskopu, ob horoskopskih znamenjih v vsaki številki. V Cosmpolitanu je ilustracij manj, pa še te večinoma niso podpisane. Najdemo jih pri člankih o spolnosti, na primer o ljubljenju po starodavnem vodniku o umetnosti ljubezni Kamasutri, kjer ilustracije prikazujejo različne ljubezenske položaje. Ilustracije najdemo tudi pri kratkih, nekajvrstičnih nasvetih tipa »Kako ga zapeljati – ponudite mu šampanjec« (februar 2002, str. 120), ali »Vzburite ga v javnosti« (maj 2002, str. 152). Tudi te ilustracije so le redko podpisane in tako ne moremo izvedeti za njihov izvor.

5.4. ANALIZA VSEBINE – RAZLIKE

V tem podpoglavju se bomo posvetili razlikam med obema obravnavama revijama, ki jih je precej manj kot podobnosti, kar seveda ni nič nenavadnega, če upoštevamo dejstvo, da sta namenjeni podobni ciljni publiku in da se držita preverjenih »receptov za uspeh«, ki so bolj ali manj značilni tudi za druge ženske revije. »K stalni visokonakladnosti ženskih revij pa poleg že omenjene navezanosti na 'svojo' revijo doprinese prav nevezanost na aktualno in usmerjenost na 'večne' ženske teme. Ženske revije so neke vrste svetovalnice, formirane s trenutnimi potrebami množice žensk v določeni sredini. In s to njihovo svetovalno funkcijo,

ki je najbolj izrazita v kontaktnih rubrikah, lahko pojasnimo njeno visoko naklado in njen vpliv« (Todorović – Uzelac, 1987: 9).

Že eno leto spim z bratovim prijateljem. Oba imava stalna partnerja, a vseeno pogosto pristaneva skupaj v postelji. Pred in po odnosu si pripovedujeva o svojih partnerjih, zaupava si mnogo več kot zaupava njima. On je v postelji veliko boljši od mojega fanta, enako pravi on zame. A do njega ne čutim nič več kot le željo po seksu, drugače me sploh ne privlači. Za najine podvige ne ve nihče, niti moja najbližja prijateljica ne. Sama tudi ne čutim nikakršne slabe vesti, saj ga ne ljubim. Ali naj še vedno skačem čez plot? Morda veste: je podobnih primerov veliko? ODGOVOR: Na vaše zadnje vprašanje vam ne bom odgovorila, ker mislim, da bi si s tem radi olajšali lastno situacijo in deloma prenesli odgovornost na vse tiste, ki prav tako varajo svoje partnerje. Predvsem me moti vaš stavek, da zaradi razmerja ne čutite slabe vesti, ker svojega ljubimca pač ne ljubite. Slabo vest ima človek zaradi človeka, ki ga s svojim dejanjem prizadene. /.../ prosim, premislite o tem.

Gre torej za nasvete »iz oči v oči«, ki jih daje neka gospa Irma Kurtz, ki je tudi na fotografiji. Po njenem imenu in priimku lahko sklepamo, da ni iz Slovenije, torej so tudi vprašanja in odgovori verjetno samo prevodi iz licenčnih Cosmopolitanov, kar v slovenski izdaji revije opazimo na več mestih. To je tudi ena izmed bistvenih razlik med Evo in Cosmopolitanom. Cosmopolitan ima vrsto kontaktnih rubrik, v katerih bralke razlagajo svoje težave, »Cosmov strokovnjak«, ki je včasih znan, včasih pa neznan (odgovore lahko pripišemo kvečjemu uredništvu), pa jim odgovarja in svetuje. Takšne rubrike so na primer Vaša pošta, Priznam, V precepu, poleg tega pa bralke (in bralci) aktivno »sodelujejo« še v mnogih člankih reportažnega tipa, kjer so navedene njihove »resnične« težave. Tovrstno pisanje doprinaša k občutku intimnosti in povezanosti. »Takšne anonimne izpovedi, pisane v prvi osebi, spadajo med najbolj brane rubrike ženskih revij: bralci se želijo seznaniti s tujimi problemi, da bi našli situacijo, podobno svoji, da preverijo lastna stališča v primerjavi z mišljenjem avtoritete in da se identificirajo z drugimi ljudmi« (Todorović – Uzelac, 1987: 91). Bralka se torej lahko poistoveti s težavami drugih bralk, njene težave v primerjavi z drugimi postanejo manjše. Ključna točka so naša čustva, ki se jih s pomočjo revije učimo obvladovati, se z njimi soočiti in jih sprejemati. Vendar Cowardova, ki jo v svoji razpravi citira Vendraminova, pravi, da te zaupne rubrike nedvomno prinašajo resnične dileme, vendar so pisma podobna 'žanru seksualne proze'. »Oblika pisem je presenetljivo enotna, jezik in podrobnosti so si vsakič podobne« (Coward v Hrženjak in dr., 2002: 89). Vendraminova pa nadaljuje, da »tudi odgovori pogosto prinašajo nasvete v duhu transparentnosti: fantu/partnerju zaupajte svoje težave, predlagajte mu, pogovorite se ...« (Hrženjak in dr., 2002: 90). Zaradi zgoraj navedenega sem prepričana (nimam pa dokazov, ker na uredništvu ne dajejo podatkov o tem),

da so pisma prevedena iz Cosmopolitanov, ki izhajajo v drugih državah, ali celo izmišljena. Tudi odgovori so neživljenjski, zbanalizirani na pogovor, ki lahko reši vse. Resnično me zanima, kako lahko pogovor z ženo (in ne s strokovnjakom) pomaga nasilnemu moškemu, da bo nehal mučiti in pretepati svojo soprogo. V Evi je neposredna kontaktna rubrika samo Priporočeno, kjer gre za pisma bralcev, občasno pa še v kaki anketi ali »resnični« zgodbi, ki jo dodajo kakemu članku. Zato je tudi tovrstnih nasvetov na vsakovrstna vprašanja precej manj, kar daje, vsaj v mojih očeh, Evi večjo povezanost s slovensko publiko, na nek način tudi verodostojnost. Drugo vprašanje pa je, katero od obeh revij raje sprejemajo bralke. Glede na naklado obeh revij imajo raje »ameriške sanje«, torej Cosmopolitan, kar pa lahko vsaj delno pripišemo tudi dejstvu, da so ga verjetno poznale že pred njegovim izidom v slovenščini, ko je bilo pri nas moč kupiti hrvaško in ameriško izdajo.

5.4.1. RAZLIČNE TEME

Čeprav so vodilne teme in osnovne usmeritve obeh revij precej podobne, lahko med njima najdemo tudi nekaj tematskih razlik. Ena takih je, da se Eva svoji bralki, ki seveda nima vedno idealnih mer kot manekenke, ki nastopajo na fotografijah, približuje s članki, ki ponujajo modo tudi za močnejše postave, česar v Cosmopolitanu ni opaziti. Tako v aprilski številki Eve (str. 26) opazimo članek z naslovom Lepe z xxl oblinami, kjer v uvodu priznavajo, da je izbira za takšne ženske v slovenskih trgovinah zelo okleščena. Kljub temu pa ponujajo štiri predloge (s cenami in navedbo trgovin, kjer lahko objavljene kose kupimo), kako se obleči, če je naša postava bolj baročna. Podoben članek opazimo tudi v julijski številki (str. 22), kjer nam ponujajo že osem videzov za močnejše postave.

Spomladi smo predstavili modo za tiste, ki nosite za spoznanje večje številke. In odziv je bil glasen in nedvoumen: 'Hočemo še!' Pa smo se dogovorili, da vam lahko to majhno poletno željo ponovno izpolnimo s Tinko, ki je tudi po naravi sonce, veter in morje hkrati. Punce, naj moda ne ostane samo privid v vaši omari! (»Z domišljijo«, Eva, julij 2002, str. 22)

V isti številki je objavljen tudi razpis za bralke, ki imajo takšno postavo, naj se prijavijo na natečaj in postanejo Evine manekenke. Rezultate tega natečaja najdemo v septembrski številki Eve (str. 38), kje so jim namenili kar štiri strani v reviji. Pet bralk je predstavljenih z imeni, zraven pa je pripisano, katero številko nosijo, sledijo pa nasveti zanje, kako naj se oblačijo, kakšne modele in materiale naj izbirajo, da bodo izgledale čim boljše. Tudi če je objavlanje

takšnih člankov spretna marketinška poteza, je med bralkami naletelo na pozitiven odziv in revijo približalo tudi tistemu (po mojem mnenju večinskemu) delu bralk, ki nimajo idealne postave, pa lahko v »svoji« reviji vidijo, da lahko prav tako kot »suhice« izgledajo modno in privlačno.

Drugo področje, kjer se Eva približuje slovenski bralki in si širi krog ljudi, ki se lahko identificirajo z revijo, so študentske teme. Eva ima skoraj v vsaki številki prispevek, ki svetuje študentom, na primer kako postati varuška v tujini (april 2002, str. 89), kako se učinkovito učiti (maj 2002, str. 87), kako se sprostiti po koncu študijskega leta (julij 2002, str. 87), kako najti študentsko stanovanje (september 2002, str. 87) in nenazadnje, kako najti delo preko študentskega servisa (november 2002, str. 87). Cosmopolitan se študentkam posveti samo v enem prispevku (oktober 2002, str. 107) z naslovom Brucke na pohodu, ki pa je bolj spisek navodil, kako shajati s sostanovalkami in kako imeti dobre odnose s fanti na fakulteti.

Med revijama obstaja še ena bistvena razlika. Medtem ko je Cosmopolitan na vseh straneh lahkoten, poln neobremenjenih tem, ki jih lahko preberemo v nekaj minutah, se Eva v 'reviji znotraj revije', imenovani Žurnal, posveča resnejšim temam, ki so po mnenju uredništva namenjene bolj zahtevni bralki. Žurnal se začne naslovnico, ki je navadno tematska, v decembrski številki je na fotografiji na primer darilo, večkrat se pojavi zanimiv predmet ali nenavadno oblečena ženska. Žurnal prinaša stalne rubrike: Scena, kjer predstavljajo glavne gledališke in koncertne dogodke, Diskutabilno, kjer so kritike novih glasbenih albumov, Vroči stol, kjer človek s slovenske estrade odgovarja na vprašanja bralk, Dilema, ki je kolumna na neko temo moškega avtorja, sledi še kolumna ženske avtorice, Profesija, ki predstavlja zanimive poklice, Kono, ki predstavlja novosti v kinematografih, Uspešne Eve, ki opisuje Slovenke, ki so poslovno uspele, in rubrika Corpus delicti, ki se oktobra 2002 preimenuje v rubriko Ženske, ki ... V vsaki številki predstavi štiri ženske, ki imajo neko skupno točko. Oktobra so bile to ženske, ki ne želijo imeti otrok (str. 78), decembra pa ženske, ki so se fotografirale gole (str. 79). Pisci se v kolumnah lotevajo aktualnih vprašanj ali razpravljajo o dogodkih iz svojega vsakdana, za prispevke v Žurnalu pa je značilno tudi to, da je v njih nekoliko več teksta, fotografije pa so manjše in manj estetsko dovršene (večinoma niso posnete v studiu). Cosmopolitanove teme že z naslovi povedo, da gre za skupne, »cosmo« rubrike, ki jih najdemo tudi v drugih izdajah te revije. Takih tem, ki se začnejo s Cosmo..., je precej: Cosmo ne skriva, Cosmo moda, Cosmo svetuje, Cosmo fit, Cosmo kariera, Cosmo dnevnik, Cosmopolitanka, Cosmo test, Cosmo polica, Cosmo vikend, Cosmolog svetuje. Teme, ki ves čas poudarjajo svoj izvor, kažejo na koncept revije, ki je skupen vsem Cosmopolitanom po svetu in natančnejši pregled vseh revij je pokazal, da so

članki dejansko taki, da bi lahko bili objavljeni kjerkoli na svetu, seveda z drugimi imeni, a istimi temami. Seveda je tudi v Evi veliko takih, univerzalnih člankov, a kljub temu najdemo nekatere, ki so po tematiki bližje slovenskemu prostoru, na primer zgoraj omenjene študentske teme ali nasveti finančnega strokovnjaka, ki so specifični za naš prostor. Kljub vztrajnemu iskanju pa lahko za obe obravnavani reviji zaključimo, da ne prinašata svežega vetra v smislu novosti, drznejših tem (razen tistih, povezanih s spolnostjo) in globljih prispevkov, ki bi se nam v zasidrali v srce in bi jih prebiralih znova in znova. Kar pa verjetno tudi ni njun namen.

Sklenemo lahko z besedami Vendraminove, da tako Eva kot Cosmopolitan »svojo podobo ženskosti artikulira nadvse stereotipno: njegove ženske so aktivne, drzne optimistične, samostojne (ali pa jih vsaj spodbujajo, naj bodo takšne), razvijajo svojo kariero, vendar pa so 'zavite' v iste podobe lepotnega mita, ki se v takih ali drugačnih izvedenkah veskozi pojavlja v ženskih revijah. Ženski subjekt je uniformen – starostno, socialno, vizualno, mentalno – in nadvse seksualiziran. Tu je le malo prostora za različnosti /.../, ki bi kazale na razlike znotraj te trdno vzpostavljene kolektivnosti. Brez te kolektivnosti, solidarnosti, 'internacionale', brez oblikovanja enotnega ženskega subjekta celotna 'življenjska filozofija' teh revij ne bi mogla funkcionirati« (Hrženjak in dr., 2002: 90). In verjetno gre prav zato. Ženske si želijo takšnih revij in zato jih tudi kupujejo. Potrebujejo uniformiranost in nekoga, ki jim vedno znova govori, kako se prav oblačiti, kako prav jesti in nenazadnje, kako se prav ljubiti.

5.5. KAJ PRAVIJO BRALKE

Za konec se posvetimo še bralkam, ki so potrošnice ženskih revij in njihove glavne »sooblikovalke«. Njihov odnos do revije se na prvi pogled vidi v pismih bralk, njihova mnenja »iz prve roke« pa lahko zasledimo v različnih raziskavah. Ena takih je že omenjeno Poročilo fokusnih skupin o vsebini in obliki revij Eva in Cosmopolitan, ki ga je opravil inštitut za raziskovanje medijev, Mediana, februarja 2003.

Pisma bralk so seveda lahko podvržena manipulaciji, saj je od izbire uredništva odvisno, katera bodo objavljena in katera ne. Tako v glavnem beremo same pohvale o tem, kako odlični sta obe reviji. Poglejmo si tipično pismo ene in druge revije.

Drage evice in adamčki! Z eno besedo – super ste! Vašo revijo prebiram že od vsega začetka in vedno komaj čakam, da izide prihodnja številka. Polna je nasvetov in po mojem mnenju primerna za vse starosti – celo moja babica jo prelista in prebere kakšen zanimiv članek. Res ste izvorni, ta mesec pa me je presenetil še cel kup

nagradnih iger. Všeč so mi vaše naslovnice, posebej ker objavljate večinoma slovenske manekenke, ki jih bolj ali manj vsi poznamo. V Evi me moti samo Žurnal – teh strani res nikoli ne preberem. Želim vam še veliko ustvarjalnih dni. Lep pozdravček, Urša (Eva, junij 2002, str. 10)

Obvezna oprema. Mogoče je primerjava malo smešna, a ker ste revija 1 A, spadate med obvezno opremo mojega vsakdanjika, kot nogavice« Poleg tega, da je revija lepa na pogled, mi je v njej najbolj všeč, da pišete pozitivno, da z najboljšo voljo pomagata pri reševanju problemov v odnosih, v svetu ... Danes, ko se živi bliskovito hitro, ko si ljudje ne vzamemo več časa niti za pogovor, se mi zdi to še kako nujno. Želim vam prijetne ustvarjalne dni in upam, da bom izžrebana za stilski izziv. Nataša iz Žalca (Cosmopolitan, maj 2002, str. 18)

Čeprav je iz dveh pisem preambiciozno povzemati, lahko (tudi po preučevanju drugih pisem) vidimo, da bralke želijo ravno to, kar je glavna značilnost ženskih revij – spolnost, lepoto, modo in pozitivizem. Ne marajo resnih tem, želijo samo lepe podobe. Za protiutež si pogledjmo še dve negativni pismi, ki jih je v obeh revijah le za vzorec, saj sem v Evi od vseh dvanajstih številčk našla le dve, v Cosmopolitanu pa eno samo.

Na splošno mi je revija dokaj všeč, motijo me samo razni članki tipa 'kako do videza, kot ga imajo zvezde', sledi nekav voditeljica Ekstra magazina in potem še razne 'zvezde' v pižamah! Prav tako astrostrast v prejšnji številki, kar se mi zdi, da vašo revijo spusti za en nivo, in v tej številki Venerina seksi igrice, kar bi prej pričakovala v Cosmopolitanu ali kakšni drugi bolj komercialni reviji. /.../ Povsem neprimerna se mi zdi tudi reklama 'Pametnejše beremo Evo' Ne vem, na katero populacijo se to nanaša ali katerim bralkam je to namenjeno – pametnejšim? (Eva, december 2002, str. 6)

Na vašo revijo sem naročena. Zakaj, se ne spomnim več. Menda zato, ker sem mislila, da ste drugačni od množice na las podobnih si revij, ki že leta silijo v nas iz trafik in reklam. Pa ste kot vsi ostali, polni slik lepotic, ki so prebolele in preživele anoreksijo, ter 'mačotov', ob katerih se mi neprestano poraja vprašanje: Le zakaj mu niso povedali, da so 'pumpe' namenjene skoraj izključno zračnicam, vsekakor pa ne mišicam? Revijo je prebralo tudi nekaj mojih prijateljev in prav vsi so se zgrozili ob članku Igra z njegovimi jajčki. Od kod avtorici te 'koristne' informacije, s katerimi nas je osrečila? Cosmopolitan sicer ni slaba revija, toda vse smo že videli, prebrali, kritizirali. Mislila sem, da ste Vi hoteli biti boljši. (Cosmopolitan, april 2002, str. 14)

Obema pismoma sledi odgovor uredništva o tem, da obžalujejo bralkino mnenje, ampak da se trudijo ugoditi vsem okusom, Cosmopolitan pa je celo nekoliko bolj oster, ker bralki svetuje, naj se pač izogiba trafik in se posveti resnejšemu branju ter da so podobne teme pač del vseh tovrstnih revij.

Raziskava fokusnih skupin pa prinaša malo bolj natančne pokazatelje o tem, kaj bralke menijo o Evi in Cosmopolitanu. Raziskava je ugotavljala, kako privlačni sta obe reviji, kako so bralkam ostali v spominu oglasi zanju, kaj menijo o naslovnica, papirju, fotografijah,

razporeditvi tem in ceni. Bralke so omenile svoje najljubše članke in rubrike, pa tudi zanje najmanj zanimive vsebine. »Medtem ko je Evi torej po eni strani pripisati neizraznost oblike, preveliko natlačenost, pomanjkanje fotografij in slabšo komunikacijo z bralkami, po drugi pa tudi zanimive članke, je negativna sodba doletela vsebino Cosmopolitana, ki naj bi bila po mnenju bralk dolgovezna in prazna« (Mediana, 2003: 26). Nadalje izsledki raziskave sporočajo tudi, da »predstavnice ciljne skupine reviji smatrajo za zelo podobni z vidika vsebine kakor tudi komuniciranja z njimi, kar je očitno iz stila oglaševanja in vsebinskih poudarkov. Članki o razmerju, ljubezni, modi, lepoti ter seksu se pojavljajo v obeh revijah, prav tako pa oglasi na podoben način nagovarjajo isti tip mlade ženske, ki hoče biti v trendu dogajanja« (Mediana, 2003: 26). Na podlagi teh raziskav Inštitut za raziskovanje medijev Mediana predlaga, naj se Eva čimbolj oddalji od konkurence, pri tem pa gradi na svoji drugačnosti, tako vsebinski kot oblikovni.

6. ZAKLJUČEK

Ves čas pisanja diplomskega dela mi je po glavi rojilo naslednje vprašanje: Kaj za vruga je tisto, na kar ženske množično padam(j)o v ženskih revijah? So navedeni 'recepti za uspeh' res dovolj, da nas delajo navidezno srečne in predvsem, kako naj bi imelo toliko tisočev (in milijonov) žensk toliko skupnih interesov, da jih lahko stlačimo na nekaj deset strani ženske revije? Seveda natančnih odgovorov na to vprašanje nisem dobila, dobila pa sem nekakšen pregled tem in problemov, ki naj bi zanimale ženske - in očitno tudi jih, če vsak mesec pokupijo toliko njim namenjenih revij.

Z ene strani lahko gledamo na revijo kot na medij, ki nam dopoveduje, kaj je modno, kaj naj oblečemo, kako naj skrbimo zase, kako naj se vedemo v spolnosti, kaj je normalno in kaj zaželeno, po drugi strani pa nam prav take revije posredujejo tudi informacijo, da če se ne bomo držali njihovih nasvetov, ne bomo v trendu, ne bomo 'in' in ne bomo živeli v skladu s pričakovani družbe.

Ženske revije so dejansko prevzele kulturno vlogo predstavljanja ženskosti ženski, kot beremo v Ballaster in dr. Prav v ženskih revijah lahko ženske najdejo podatke o tem, kakšna naj bi bila sodobna ženska, kaj naj bi delala in kako naj bi skrbela za svoje telo. Če bomo sledili napotkom v revijah, bomo uspešni, tako kot ženske, ki jih prezentira 'naša' revija.

V obeh analiziranih ženskih revijah je velik poudarek na urejenosti ženske in na obliki njenega telesa. Vitkost je vsekakor trend, ki ga je treba zasledovati tako ali drugače. Seveda pa je, hvalabogu, od vsake posameznice odvisno, v kakšni meri bo sledila napotkom v revijah. To je odvisno od njene samozavesti, identitete, pa tudi od okolja, v katerem živi.

S tem, ko beremo ženske revije, na nek način sodelujemo pri ohranjanju podob in stereotipnih vlog žensk, tudi če so spretno zakamuflirane v moderne oblike in sproščeno kramljanje o spolnosti. Z nakupom revije podpiramo opevano podobo mlade, urejene, lepe ženske, ki je oblečena po zadnji modi, ves čas skrbi za svoje telo in je ni sram govoriti o spolnosti. Tudi način, kako avtorji člankov pišejo ženskah, nam to potrjuje. Članki so pisani tako, da ženskam dvigujejo samozavest, jih nagovarjajo k temu, da izpolnjujejo svoje želje, jih prepričujejo, da so sposobne narediti marsikaj, če si le dovolj želijo.

Tako lahko svoji hipotezi, postavljeni na začetku diplomskega dela, potrdim le deloma. Ženske revije sicer močno vplivajo na oblikovanje ženske podobe in samopodobe, toda njihova moč je odvisna od vsake posameznice. Že s tem, ko ženska kupi revijo, se – zavestno ali nezavedno – prepusti njenemu manipuliranju, njenim vplivom in oblikovanju svoje

samopodobe po meri revije. Ali pa tudi ne. Še vedno ji preostane možnost, da namesto priljubljene trendovske revije zavije v knjižnico ali knjigarno in se domov vrne z drugačnim, 'nečrednim' in predvsem kvalitetnim branjem.

Druga hipoteza, ki pravi, da je Eva po svoji vsebini in prezentaciji 'ženskih tem' bliže slovenski bralki kot Cosmopolitan, pa prav tako drži le deloma, saj so članki, ki so namenjeni izključno slovenski bralki, redki, poleg tega pa se tudi Eva drži preverjenih splošnih (tujih) vzorcev za uspeh, ki so bolj ali manj značilni za vse ženske revije. Slovenski publiki je Eva bliže le v redkih temah in morda v izbiri fotografij, ki so večinoma domačih avtorjev, na njih pa nastopajo slovenske ženske.

Ženske revije torej dajejo ženskam neke vrste zatočišče, potrditev, da se s podobnimi težavami kot one same spopada še veliko žensk in občutek intimnosti, kot da so s problemi, ki si jih delijo med sabo, postale del neke skupne družine, kjer nekdo gotovo pozna odgovor na vsako vprašanje. To je svet iluzij in neskončnih možnosti, svet neke druge realnosti, ki nam ga prijazno skonstruira 'naša' priljubljena revija. In me ga sprejmemo z odprtimi rokami.

Branje ženskih revij ali katere koli literature, ki si jo izberemo, nam širi obzorja in kljub vsemu ponuja veliko koristnih informacij. Zato z branjem ženskih revij, konkretno Eve in Cosmopolitana, na nič narobe, če ob tem počnemo tudi to, kar je v življenju najpomembnejše: mislimo z lastno glavo.

7. LITERATURA IN VIRI

1. Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1991): Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine. London: Macmillan.
2. Burr, Vivien (1995): An introduction to Social Constructionism. London: Routledge.
3. Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan, Urša Skumavc (2002): Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut.
4. Jogan, Maca Jasna Fischer, Polonca Končar, Maja Košak, Tanja Rener, Katja Boh, Vida Milošević (1986): Ženske in diskriminacija. Ljubljana: Delavska enotnost.
5. Jogan, Maca (1989): Primjeri produkcije ženskog lika v 'lakoju' štampi. V: Masovni mediji i humanizacija odnosa među polovima. Banjaluka: Pedagoška akademija. 145-148.
6. Kozmik, Vera, Jasna Jeram (1995): Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in med njimi. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
7. Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. Teorija in praksa, 36 (3), 433-438.
8. MacDonald, Myra (1995): Representing women: Myths og Femininity in the Popular Media. London: E. Arnold.
9. McRobbie, Angela (1996): More! New Sexualities in Girls' and Women's Magazines. V: James Curran, David Morley, Valerie Walkerdine: Cultural Studies and Communications. London: Arnold.
10. Poročilo fokusnih skupin o vsebini in obliki revij Eva in Cosmopolitan (2003). Ljubljana: Mediana, inštitut za raziskovanje medijev.

11. Raičević, Zorica (1986): Tretman žene u sredstvima javnog informiranja. *Žena*, 4/44. 14-21.
12. Spears, George, Kasia Seydegart, Margaret Gallagher (2000): Who makes the news? The Global Media Monitoring Project 2000. London: World Association for Christian Communication.
13. Todorović – Uzelac, Neda (1986): 'Ženska' štampa i emancipacija žene. Analiza sadržaja 'ženskih' likova u Jugoslaviji u poslijeratnom razdoblju. *Žena*, 4/44. 22-37.
14. Todorović – Uzelac, Neda (1987): *Ženska štampa in kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
15. Ule Nastran, Mirjana (1993): *Psihologija vsakdanjega življenja*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
16. Verša, Dorotea (1996): *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada republike Slovenije, Urad za žensko politiko, zbirka *Za enake možnosti žensk in moških*, zvezek 3.
17. Verša, Dorotea (2000): *Global Media Monitoring Project. Slovenija 2000*. Ljubljana: Urad za enake možnosti.
18. Woodward, Kathryn (1997): *Identity and difference*.
19. Wollstonecraft, Mary (1993): *Zagovor pravic ženske*. Ljubljana: Krt.