

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Ščepanovič
mentorica: doc. dr. Vida Zei

**MESTO ŽENSKE V PARTNERSKEM ODNOSU V POPULARNIH ŽENSKIH
REVIJAH
Primer revije Cosmopolitan**

diplomsko delo

Ljubljana 2004

Zahvaljujem se svoji mami za razumevanje in moralno podporo, sestri Katarini za vzpodbudo in izvirne zamisli ter fantu Boštjanu za jeklene živce in neskončno zaupanje.

Posebna zahvala gre seveda še moji mentorici, doc. dr. Vidi Zei, ki me je potrpežljivo vodila in vzpodbujala na moji poti do zaključka mojega dela.

KAZALO

1. UVOD	4
1.1 TEORETIČNI PRISTOP	6
2. MEDIJI, NAŠE "OKNO V SVET"	9
2.1 (NE)NEVTRALNOST HIERARHIJE MED SPOLOMA	10
3. ŽENSKÉ REVIJE	13
3.1 VČASIH	13
3.2 ... IN DANES	14
4. COSMOPOLITAN	15
4.1 SLOVENSKA LICENČNA RAZLIČICA	17
4.2 STRUKTURA REVIJE	19
4.3 KONCEPT ŽENSKOSTI	23
4.4 DOBIČEK, OGLAŠEVANJE IN VLOGA BRALKE KOT POTROŠNICE	26
5. RAZMERJE	33
5.1 NA POMOČ!	38
6. ODREŠILNA BILKA – SVETOVALNE RUBRIKE	39
7. EMOCIONALNO DELO IN INTIMNI ODNOSI	41
7.1 PSEVDINTIMNI JEZIK	47
7.2 HOMOGENA SKUPINA	50
7.3 NADOMESTNA REALNOST	51
7.4 COSMO BEJBE	52
7.5 BREZČASNI, UNIVERZALNI PROBLEMI	52
7.6 IZJAVE PRAVIH OSEB	54
7.7 PROVOKATIVNOST	56
7.8 FOTOGRAFIJA	57
8. INDIVIDUALIZEM	58
9. KRITIČNI PRISTOP	60
ZAKLJUČEK	64
LITERATURA	68
PRILOGA	71

1. UVOD

Moški delujejo in ženske se kažejo. (Berger v Hrženjak, 2002: 82)

Moški so drugačni. Ženske tudi. Čeprav so jim zagotovljene enake pravice, pa številni predsodki in stereotipi, ki se posredujejo in utrjujejo s pomočjo vseprisotnih množičnih medijev, še vedno opravičujejo družbeno patriarhalnost ter zamegljujejo dejanske pozitivne spremembe, ki so nastale v razumevanju razlik med spoloma v družbi. Družbeno konstruirana razlika je vpisana v pričakovanja, v telesa, v različne perspektive, interese ter želje, kaže pa se tudi v drugačnosti doživljanja vsakdanjosti življenja moških in žensk.

Že samo bežen pogled v zgodovino kaže, da so imele ženske v izražanju svojih mnenj in občutkov vedno manj svobode kot moški. Z začetkom v feminizmu se je za ženske začelo obdobje osamosvajanja, ki je v prvi vrsti pomenilo izboljšanje njihovega položaja. Ženske so se emancipirale in se uveljavile kot moškim "enake". Moč žensk v družbi naj bi se povečala, njihov glas pa postal vplivnejši.

Tudi ženske revije, ki nagovarjajo posameznico kot pripadnico določenega družbenega sloja, izobrazbe in seveda kot potrošnico, so pomemben mejnik v zgodovini osamosvajanja žensk. Čeprav so, kot meni Breda Luthar (1999: 433), ženske revije nastale kot normativna komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisovala primeren način življenja in vedenja, pa se je žensko pisanje skozi čas precej spremenilo.

Ko se je po drugi svetovni vojni na slovenskem medijskem trgu pojavila prva ženska revija *Naša žena*, je prebiranje te revije po eni strani pomenilo užitek ter po drugi strani razsvetljevanje, ki so ga ponujali nasveti v njej. Vsebina člankov je bila zabavna, koristna in praktična, izhajala je iz potreb ženskega vsakdanjika. Zapisi o socialnih stiskah so vzdrževali žensko sočutje in skrb za druge, pisane reportaže iz eksotičnih krajev pa so ponujale snov za sanjarjenja in umike iz vsakdanjika. Revija je bila namenjena zgolj ženskam, njihovim težavam, ki so bile takšne narave, da se ni bilo moč obrniti na moške, zato je revija v tistem času s svojim prihodom povzročila pravi "boom".

Ženske so tako že dolgo pred tem dobivale spodbude z najrazličnejšimi zdravstvenimi, lepotnimi in gospodinjskimi nasveti, vendar pa so jih šele po drugi svetovni vojni začele revije nagovarjati, naj spregovorijo tudi o čustvenih težavah, povezanih z razmerjem moški-ženska. Ženske revije zato dandanes služijo kot priročniki z definicijami, kaj pravzaprav pomeni biti ženska, ali kot pravi Breda Luthar (1999: 433) – današnje ženske revije imajo normativno funkcijo, saj imajo eno najpomembnejših vlog v ustvarjanju ženskosti v sodobni zahodni kulturi. S svojim pisanjem namreč upravljajo žensko vedenje, njihovo seksualnost, subjektiviteto itd. Konstrukcija ženske se najbolj izrazito kaže na vsebinski ravni revij, saj postajajo področja intimnosti, ljubezenskih odnosov vse bolj popularna tema.

Zdenka Šadl (2000: 189) je mnenja, da je v sodobnem zahodnem svetu ljubezen v središču pozornosti. Ljubezen ni več osebno, subjektivno čustvo, del zasebnega sveta, pač pa vse bolj postaja del javnega prostora. Različni izrazi, ki opisujejo razsežnosti ljubezni – ljubezen, želja, hrepenenje in hkrati z njim trpljenje, vznesenost – govorijo o tem, da je ljubezen izraz kulturnih tvorb in standardov, ki so idealizirani. Povsod je ljubezen središče vsega, povsod velja za zaželeno stanje, je nekaj apriorno dobrega, imamo jo celo za “najboljše“, kar se nam lahko pripeti. Ljubezen nenehno kujejo v zvezde tudi mediji, ki ponujajo interpretativne vzorce, v katerih jo lahko tudi sami prepoznamo. Kljub temu pa se hkrati zavedamo, da se ljubezen izmika objektivni definiciji, ki bi lahko povzela njeno bistvo; zavedamo se, da je izmuzljiva in nestabilna.

1.1 TEORETIČNI PRISTOP

Moje diplomsko delo se nanaša predvsem na diskurze o mestu ženske v partnerskem odnosu, kot to v svoji vsebini reprezentirajo popularne ženske revije. V pomoč mi bo slovenska različica revije *Cosmopolitan*. Treba je poudariti, da gre za popularno žensko revijo, ki kot svojo ciljno publiko opredeljuje sodobno mlado žensko. Zakaj sem si izbrala ravno *Cosmopolitan*? Svoj prvi stik z njim sem doživela že v najstniških letih, ko je pri nas izhajala še v agnleški različici. Potem pa sem spomnim le tega, kako nestrpno sem pričakovala mesec oktober leta 2001, ko je izšla prva slovenska številka. Nejegovo prebiranje mi je iz meseca v mesec predstavljalo poseben užitek, saj je bil to zame čisto svojevrsten svet. S prebiranjem najrazličnejših člankov, kot so naprimer Generacija Ally na pohodu ali pa Večna dilema ljubezni: z glavo ali s srcem, je *Cosmopolitan* zame postal prava zakladnica informacij, znanja, izkušenj in nasvetov. Vse moje težave so bile težave, ki jih je obravnaval *Cosmopolitan*. Obstoje *Cosmopolitana* je zapolnjeval moj prosti čas in zadovoljeval mojo potrebo po razvredilu. Ali se je moj pogled na *Cosmopolitan* potem, ko sem preučila obširne, objektivne in dovršene razprave mnogih raziskovalcev in pa navsezadnje opravila lastno analizo, kaj spremenil, bom ocenila v zaključku.

V analizo bom vključila vse članke, ki so bili objavljeni znotraj *Cosmopolitanove* rubrike Razmerja, ki obravnava teme s področja ljubezni in partnerskih odnosov, v enoletnem časovnem obdobju (december 2001–december 2002). Osredotočila se bom na aspekte, kot so reprezentacija sodobnega partnerskega odnosa, njegove značilnosti, emocionalno delo žensk in moških ter nove zahteve in predstave obeh spolov v sodobnosti. Konstrukt spola, ženskosti, intimnega odnosa, emocionalnega dela in medijske reprezentacije bom razlagala iz perspektive konstruktivistične paradigme.

Konstruktivistična paradigma razume medije kot oblikovalce realnosti, kot enega izmed dejavnikov socializacije, ki prispeva k oblikovanju in sprejetju družbeno sprejemljivih stališč, norm ter vzorcev delovanja. Mediji niso zgolj nevtralni prenašalci sporočil, temveč imajo možnost izkrivljati realnost (Van Zoonen v Zatler, 2002: 1). Naša realnost je družbeno skonstruirana in v tem smislu je družbeno “definirano” vse, kar obstaja

znotraj nje. Mene bo zanimalo predvsem, v kolikšni meri je reprezentacija partnerskega odnosa med moškim in žensko utemeljena z družbenimi odnosi.

Moja osrednja teza v diplomskem delu je, da se znotraj popularnih ženskih revij, med katere sodi tudi Cosmopolitan, še vedno pojavljajo podobe ženske v partnerskem odnosu, ki so si med seboj protislovne in izhajajo iz tradicionalnih dominantnih definicij odnosa med moškim in žensko. Dotaknila se bom več aspektov, skozi katere bom ugotavljala prisotnost diskurzivnih situacij znotraj rubrike Razmerja, ki obravnavajo partnerski odnos. Prvi element moje analize bo, koliko se v člankih kaže potreba po individualizaciji ženske, potreba po doseganju avtonomije, neodvisnosti, skrbi za lastno življenje in (samo)refleksivnosti; te aktivnosti namreč pomenijo možnosti žensk za ustvarjanje enakih relacij med spoloma. Drugi element moje analize člankov pa bo, koliko je v Cosmopolitanu poudarjena tradicionalna vloga ženske v sferi čustvovanja, tj. njena odgovornost za "odnosno" delo. Iskala bom manifestacije teh dveh nasprotujočih si diskurzov in ugotavljala, koliko mediji danes konstruirajo partnerski odnos.

Preden se bom posvetila analizi člankov, bom definirala glavne značilnosti popularne kulture in lastnosti ženskih revij, šele nato pa bom znotraj tega okvira umestila reprezentacijo partnerskega odnosa. Z analizo člankov pa bom lahko preverila resničnost svoje zgoraj navedene hipoteze.

Pri analizi se bom opirala na nekatera teoretična izhodišča o značilnostih ženskih revij in podobah ženskosti, ki jih takšne revije ponujajo. Predvsem se bom osredotočila na dognanja avtoric zbornika *Njena (re)kreacija*, ki so opravile nekaj reprezentativnih razprav z diskurzivno in vsebinsko analizo ženskih revij v Sloveniji. S pomočjo teoretičnih izhodišč raziskovalk Majde Hrzenjak, Urše Skumavc, Valerije Vendramin in mnogih drugih bom poskušala to ilustrirati tudi na primeru slovenske licenčne revije Cosmopolitan. Skušala se bom vživeti v povprečno bralko Cosmopolitana ter začutiti, kaj je tisto, kar bralko prepriča, da prebrana vsebina res drži, da jo ima za "sveto knjigo", in seveda, da se naslednji mesec vrne.

Pri konstrukciji in reprodukciji podobe ženske v partnerskem odnosu imajo veliko vlogo tudi bralke same, zato bom v analizo vključila tudi pisma bralk in s tem skušala prikazati

tudi njihovo videnje. Na koncu pa bom v svojo raziskavo vključila še intervju z glavno urednico slovenskega Cosmopolitana Lidijo Petek.

2. MEDIJI, NAŠE "OKNO V SVET"

Sodobna družba temelji na nenehnem razširjanju informacij, množični mediji pa so največji in najvplivnejši mehanizem takšnega kroženja. Bombardiranje z reklamnimi sporočili na vsakem našem koraku je postalo že tako običajno, da se njihove prisotnosti skoraj ne zavedamo več. Medijski prostor je arena ideološkega boja, kjer se spopadajo ideje in družbene sile, ki med seboj dobredno tekmujejo, da bi problem definirale in ga opredelile.

Medijsko ustvarjanje moškosti in ženskosti poteka skozi kupovanje in prodajanje posameznih identitet. Mediji imajo tako možnost oblikovati, predelovati in konstruirati novo realnost. Na novo ustvarjena sporočila imajo namen vplivati na gledalca oziroma poslušalca, njegovo mnenje, interese, prepričanja, vrednote in stališča. Majda Cigale in drugi (1992: 157) menijo, da nam mediji sicer ponujajo novo obliko izkušnje, vendar pa njihova vpetost v sistem družbenih odnosov potrjuje, da ne odlikavajo resničnega življenja, temveč imajo predvsem možnost sooblikovanja "naše" stvarnosti. O tem priča že samo dejstvo, da mediji v omejenem času in prostoru, ki ga imajo na voljo, lahko prikažejo le del dogodkov iz resničnega sveta.

Majda Hrzenjak (2002: 15) je mnenja, da popularne ženske revije kot ženski medij z odsevanjem neenakosti delitve moči zgolj ponujajo in utrjujejo lažno in napačno podobo žensk, ne pa resničnost. Družbeno razlikovanje med spoloma deluje v prvi vrsti zato, da ohranja položaj obeh spolov, mediji pa so eden izmed instrumentov za vzdrževanje takšnega stanja, v katerem podrejeni ostajajo deprivilegirani in tako utrjujejo položaje vladajočih (Verša, 1996: 11–12). Pod površjem preprostih popularnih ženskih revij, ki so na videz moderno, sodobno, trendovsko in celo kritično usmerjene, se skriva specifična struktura, s katero se temeljna družbena delitev funkcij in vlog na izrazito stereotipen način ohranja in poudarja. Gre za oblikovanje identitet, ki pa večinoma niso naklonjene preseganju družbeno ustvarjenih "kalupov":

"Janezke učijo, da samo ženske jokajo. Janezke učijo, da ženske kuhajo, previjajo dojenčke, moški pa vozijo vlake, gradijo hiše. Kar se bodo Janezki naučili, bodo Janezki znali /.../" (Cigale, 1992: 69)

2.1 (NE)NEVTRALNOST HIERARHIJE MED SPOLOMA

“Človeška kultura ni niti v svojih predmetnih vsebinah nekaj brezspolnega, nič takega nima, kar bi jo postavljalo onstran moškega in ženske. Naša objektivna, predmetna kultura je pravzaprav v celoti moška kultura.” (Simmel v Renner, 1993: 156)

Če sem v prejšnjem poglavju govorila o tem, da imajo množični mediji moč zreducirati realnost na niz črno-belih stereotipov v tolikšni meri, da se zdijo posredovane podobe povsem sprejemljive ali celo zaželeni, bom v nadaljevanju poskušala skozi pogled v preteklost razkriti točnost zgoraj napisanega citata, tj. da je sodobna družba androcentrična (moškosrediščna), in razložiti, zakaj je ženska še vedno obravnavana kot “drugi” spol. Živimo namreč v času, v katerem smo priča naglemu procesu razpadanja tradicionalnih spolnih vlog, a čeprav se je zavest na tem področju že spremenila, so se tradicionalni (patriarhalni) položaji še vedno ohranili. Skušala bom pojasniti, zakaj se ženskam takšne in drugačne prikriti, prefinjene oblike seksizma zdijo povsem rutinske in naravne, predvsem pa se bom skušala poglobiti v reprezentacijo takšnega pojmovanja v popularnih ženskih revijah.

Spolna identiteta je temelj vsake družbene organizacije. Kulturna antropologinja Sherry B. Ortner (Ortner v Pušnik, 2000: 392) pravi, da vse znane kulture na svetu ločijo med moškim in ženskim biološkim spolom in da so v teh kulturah ženske obravnavane kot manjvredne. Ženska zavzema univerzalni sekundarni status in je identificirana z “nečim, kar vsaka kultura definira kot nižji razred obstoja od nje same”, ... in to je “narava” v najbolj splošnem pomenu besede. Ženske naj bi bile bližje naravi zaradi svojih teles, v moških genih pa obstaja nekaj, kar jih dela za dominantni spol in zaradi česar so izenačeni s kulturo, s “proizvodi človekove zavesti” (ibid, 392).

Spol je torej družbeno, zgodovinsko in kulturno skonstruiran, obenem pa je ta proces konstruiranja nenehno prisoten v družbenih procesih. Da takšen družbeni značaj zares obstaja, lahko dokažemo, če samo pogledamo, kako se je opredelitev spolov spreminjala skozi kulturo in zgodovino. Zasedanje javnih položajev, volilna pravica, šolanje so samo nekatere izmed mnogih dejavnosti, ki so bile ženskam v preteklosti prepovedane in so bile zanje zgolj “pobožne” želje, danes pa so te pravice popolnoma običajne. Družbeni

pomen spola se navezuje na razlikovanje, da je nekaj "povsem žensko" in nekaj drugega "povsem moško".

Uveljavljeni miti o ženskosti so na eni strani izpostavljeni procesom družbenih pogajanj, hkrati pa se prav skozi njihovo refleksijo, uporabo ali kritiko obnavljajo, reciklirajo in rekonstruirajo (MacDonald in drugi v Pušnik, 2000: 392). Ženskost in moškost, produkta kompleksnega sistema različnih družbenih dejavnikov in sil, odnosov, diskurza, ideologije, sta koncepta oziroma konstrukta, ki se prenašata iz generacije v generacijo, z različnimi besedili.

Med takšna besedila, ki so za nas, "Ženske", pomembna, sodijo tudi popularne ženske revije, ki z nenehnim ponavljanjem stereotipnega vzorca družbenih vlog med spoloma učinkujejo kot najboljše sredstvo za vzdrževanje takšnih vlog v realnosti. O tem jasno govori tudi Maca Jogan (2001: 1, 2), ki poudarja, da se ne glede na dosežene spremembe v odnosih med spoloma še vedno marsikdaj postavlja vprašanje, kako je mogoče, da še danes obstaja toliko prefinjenih in prikritih oblik seksizma. Seksizem se po svoji definiciji namreč ne osredotoča le na spolnost, kot bi mnogi sprva pomislili, temveč zajema veliko širši pojav odnosov med spoloma. Seksizem se je pojavil v devetdesetih letih 20. stoletja in se je uveljavil kot izraz za označevanje najrazličnejših oblik gospodovanja enega spola nad drugim. Gre za tiste procese, ki so povsem rutinski, na videz naravni, vendar pa zelo opazno prispevajo k ohranjanju prevladujoče oblike seksizma, tj. androcentrizma (moškosrediščnosti).

Dorotea Verša (1996: 12) govori o t. i. subtilnem seksizmu, ki je manj viden in bolj družbeno sprejemljiv, saj ga ljudje dojemajo kot normalnega. To so npr. pokroviteljski odnos do žensk ("tega ne zmoreš narediti sama"), spodbujanje žensk, da se izobražujejo samo na nekaterih, "ženskih" področjih, ali žaljive šale na račun žensk.

Moderni svet pa ne glede na to, da mnoge raziskave in testi, ki so jih opravili, niso pokazali nobenih bistvenih razlik v umskih sposobnosti spolov, ženskam še vedno zapoveduje, da so "drugi" spol, in tako so nekatera dela in dejavnosti izrazito "ženske", druga pa "moške" narave (Cigale, 1992: 40). Za moške so rezervirani delovni položaji, pri katerih se zahtevajo dinamičnost, ambicioznost, iniciativnost, samozavest, agresivna

moč itd. Ženske pa naj bi imele vloge, ki se vežejo na dom, družino in otroke. Pri njih se zahtevajo čustvenost, nežnost, pasivnost, kooperativnost. Ženske so potisnjene v zasebno sfero, vstop v javno sfero pa je zanje zelo težaven.

Simbolna delitev med spoloma je torej temeljna, konstitutivna in funkcionalna pri ohranjanju in reprodukciji obstoječega družbenega reda. Revije za ženske in moške so v tem pogledu konservativne, saj (re)produkcije družbenega reda ne postavljajo pod vprašaj, temveč jo na izrazito stereotipen način poudarjajo.

Postavljajo pa se nam vprašanja, zakaj mediji delijo življenjska področja na moška in ženska, zakaj bralci in bralke kljub "zdravi pameti" podpirajo takšno delitev in se identificirajo s ponujenimi vlogami, kaj je v ženskih žanrih takšnega, da se jim ženske ne morejo upreti, kaj je tisto, kar jih tako močno zadovoljuje, in kaj se ob tem lahko naučimo o ženski psihologiji, ki je še vedno tako močno zaznamovana s patriarhalnimi vzorci. Odgovor leži v popularnosti ženskih revij.

3. ŽENSKÉ REVIJE

3.1 VČASIH ...

Od izdaje prvega slovenskega časopisa na Slovenskem je minilo že več kot sto let. Začetek sega v leto 1897, ko je izšel prvi ženski list z naslovom Slovenka. *“Evo vam, mile sestre, drage Slovenke, list, katerega ste želele /.../ [U]tegne list koristiti prav mnogo, ako ga bode seveda naše ženstvo podpiralo in čitalo /.../.”* Tako je žensko občinstvo nagovoril urednik Slovenke (Miko, 2001: 26). Sprva je izhajala kot štirinajstdnevna priloga tržaškega političnega dnevnika Edinost, kasneje pa kot samostojni mesečnik. Urejala jo je Marica Bartol, namenjena pa je bila nižjim slojem, šele kasneje se je s svojo raznoliko vsebino želela približati tudi ostalim ženskam. V svoji vsebini se je posvečala nacionalnim in izobraževalnim temam, šele mnogo kasneje so prišla na vrsto ženska vprašanja. Očitali so ji, da je pisana v preveč liberalnem duhu in da prinaša premalo tipično ženskih naslovov, čeprav so bile ženskam ponujene tudi feministične razprave. Marica Bartol je nasledila odločna Ivanka Anžič Klemenčič, ki je že v prvem uvodniku poudarila, da se vsebina Slovenke osredotoča na vzgojo žensk. V novi vsebini jim je ponudila razprave o spolni vzgoji, o prostituciji, pravici ženske do svobode, enaki morali za oba spola (ibid., 2001: 27) itd. Pišoče v 'Ženskem svetu' so si prizadevale za odpravo podrejenega položaja žensk.

Do konca prve svetovne vojne so se poleg iskrive, drzne in obetavne Slovenke pojavile še štiri revije. Med obema vojnoma se je ženski tisk razcvetel, zaslediti je bilo moč kar dvajset ženskih časopisov. Bili so polni nasvetov, ki so sodili na področje gospodinjstva, materinstva in vzgoje, le o družbenem delovanju žensk se je malo pisalo.

Po drugi svetovni vojni je prvič izšla Naša žena, s podnaslovom List za slovensko delovno ženo, ki je bila do konca šestdesetih edina redno izhajajoča ženska revija. Sprva je želela oblikovati slovensko žensko v smislu vzorne socialistične delavke, pozneje pa se je posvetila tematikam, ki so zadevale družino in žensko zunanost (ibid., 2001: 28). Leta 1971 je na slovenski trg stopila Jana, ki je bila pisana na kožo bolj ali manj celotni slovenski ženski populaciji. Dandanes je žensko časopisje v vzponu, Cosmopolitan se je drugim tovrstnim revijam pridružil oktobra leta 2001.

3.2 ... IN DANES

Za sodobni ženski tisk je značilna protislovnost: na eni strani se v njih piše o problematiki, ki je "tradicionalno" ženska (kuhinja, moda, gospodinjstvo), po drugi strani pa so obravnavana vprašanja, ki so povezana z odpravo vsega "tradicionalno ženskega".

Izraz "ženske revije" zajema širši razpon revij, ki jim je skupno predvsem to, da se obračajo na žensko bralstvo. Tovrstni izdelki "uokvirjajo" naše predstave o svetu in jih obenem tudi pomagajo oblikovati. Pomenijo prostor, kjer se konstruira in raziskuje žensko sebstvo (Ballaster, 1991a: 176). Tematsko se osredotočajo na področja potrošnje, seksualnosti, odnosov, zdravja, vzdrževanja doma in družine. Tudi kategorije člankov v popularni ženski reviji Cosmopolitan posvečajo pozornost navedenim področjem, saj nosijo naslove, kot so 'O moških', 'Lepota in zdravje', 'Kariera in ljubezen', 'Seks, ljubezen in odnosi', 'Moda', 'Cosmo zvezde' itd., kar potrjuje zgoraj napisano.

Po mnenju Urše Skumavc (Skumavc v Hrženjak, 2002: 114) ženske revije ustvarjajo koncept ženskega sveta, imajo vlogo usmerjanja in proizvajanja bralkine želje, pa naj bo to v ustvarjanju lepotnega ideala ali pa v podajanju formule uspešnega odnosa med moškim in žensko. S stališča uporabne funkcije popularne ženske revije delujejo kot kažipot, ki hkrati reproducira in reflektira "ženski svet" oziroma vse to, kar razumemo kot žensko. Ženske revije so teksti, ki pomenijo „artikulacijo sveta, ki je osrediščena na žensko“ (McCracken v Hrženjak, 2002: 32). Pravzaprav gre za nekakšen priročnik za ženske, kjer so ideje in navodila, ki jih učijo "ženskosti", predstavljena na popolnoma poljuden in atraktiven način. To je lepo ponazorila Simone de Beauvoir (Simone de Beauvoir v Ballaster, 1991b: 12): „*Ženska se ne rodiš, ženska postaneš!*“ Vendar pa s pomočjo kritične distance lahko ugotovimo, da se v vsakem nasvetu, ki ga revija ponudi, skrivajo družbena merila, ki jih je po njihovem mnenju "dobro upoštevati". Breda Luthar (1998: 43) meni, da novinarstvo nima zgolj funkcije posredovalca informacij, temveč tudi oblikuje in posreduje kulturne vzorce, strukture, ki jih uporabljamo za podeljevanje pomena svojim osebnim izkušnjam. V to medijsko kulturo spadajo tudi popularne ženske revije, ki v njenem okviru ponujajo posamezniku moralno vodstvo in vrednote, nasvete terapijo itd. Tako popularna kultura ponuja identitete in ustvarja prostor, kjer obstajajo legitimne oblike družbene neenakosti (1998: 8).

4. COSMOPOLITAN

Prej sem predstavila ženske revije v širšem kontekstu, v tem poglavju pa bom podrobneje opisala revijo Cosmopolitan, njene začetke v ameriškem prostoru, slovensko različico, njeno notranjo strukturo in koncepte ženskosti, ki jih ponuja svojim bralkam.

SLIKA št. 1: Logotip revije Cosmopolitan



VIR: Cosmopolitan, marec 2004:8

Izraz *cosmopolitan* se nanaša na posameznika, ki ne pripada posameznemu narodu, temveč celotnemu svetu. Spoštuje svoje korenine, obenem je zmožen spoštovati širok spekter ostalih kultur. Je lokalni in globalni obenem. Termin *cosmopolitan* izvira iz starogrških besed *cosmos*, kar pomeni globalni, in *polis*, kar pomeni grška vas (lokalni) (internetni vir št. 4). Kozmopolit je tisti, ki je široko, svetovno razgledan in zelo ugleden (SSKJ, 1998:444).

Korenine nastanka popularne ženske revije Cosmopolitan segajo v daljno leto 1886, ko je podjetje The Hearst Corporation v New Yorku začelo izdajati prvi mesečnik, ki je bil sprva namenjen celi družini ("magazine for the whole family"). Njihov cilj je bil ustvariti prvorazredno revijo za vso družino, kjer je bil del vsebine namenjen izključno samo ženski, s članki o modi, pohanstvu, stilu, kuhanju in vzgoji otrok, obenem pa se je v reviji našel tudi prostor, kjer so branje zase našli tudi mlajši člani družine (internetna vira št. 3 in 6).

Cosmopolitan, kot ga poznamo danes, je postal ženska revija leta 1965, ko je Helen Gurley Brown sprejela mesto urednice takrat "spoštovanja vredne" ženske revije Cosmopolitan. S podajanjem svojih idej mladim ženskam je v kratkem času poskrbela za visoko priljubljenost in branost. Revijo je naravnala v optimistično, sodobno popularno žensko revijo, z njeno vsebino pa je želela pritegniti predvsem dinamične mlade ženske,

samske ali poročene. Helen Gurley Brown je želela ženskam med 18. in 35. letom sporočiti, naj vzamejo življenje v svoje roke, spodbujala jih je, naj poiščejo zadovoljstvo v seksu, denarju, moči in uspehu v karieri (internetna vira št. 1 in 5).

SLIKA 2: Helen Gurley Brown



V petdesetih letih v Ameriki so ženske revije opisovale načine, kako možu pripraviti kosilo in mu umiti nogavice, Helen Gurley Brown pa je s svojo pogumno uredniško politiko "Cosmo si upa" za vedno 'začnila' oziroma popestrila ženski tisk. Njena revija je stremela k užitkom vsake ženske, njen moto pa je bil: "Početi in imeti vse!". Njegova vsebina se je razprostirala vse od področja zdravja, kariere, mode pa do seksa, fitnesa in skrbi za svoje telo. Novi Cosmopolitan je v svoji vsebini obravnaval tematike, o katerih se poprej ni govorilo, kot npr. kako doseči popoln orgazem. Ženske so se zamislile, moški pa so zardevali. (internetni vir: št. 2 in 7)

VIR: internetni vir št 9

Danes je po mnenju Lidije Petek, urednice slovenskega Cosmopolitana, "Cosmopolitan servis za mlade ženske /.../. Pomagamo, servisiramo, svetujemo, zabavamo mlado žensko /.../."

Predhodniki oglaševanja v Cosmopolitanu so žensko nagovarjali kot glavno potrošnico, Helen Gurley Brown pa je prepričala svoje bralke, naj si najdejo moškega, ki bo zadovoljil njihove fizične, čustvene in materialne apetite.

4.1 SLOVENSKA LICENČNA RAZLIČICA

Revija Cosmopolitan je mesečnik, ki je v Sloveniji začel izhajati oktobra leta 2001. Prvič so ga izdali v 35.000 izvodih. Slovenska različica se je pridružila ostalim izdajam v nacionalnih jezikih, ki pa jih seveda ni moč ločiti od matične revije.

SLIKA št. 3: Lidija Petek, urednica slovenskega Cosmopolitana



VIR: Uredništvo Cosmopolitana

Slovenski Cosmopolitan svojo vsebino sicer črpa tudi iz drugih mednarodnih izdaj, vendar njegova slovenska urednica Lidija Petek zagotavlja, da si njihova redakcija že od vsega začetka prizadeva, da bi bil Cosmopolitan slovenski časopis, saj delajo intervjuje z znanimi Slovenkami, imajo rubriko 'Cosmopolitanka', kjer se pogovarjajo z mladimi ženskami, ki šele prihajajo na slovensko "sceno". Imajo rubriko Moški naglas, delali so že razne akcije, izbirali so "naj samca", s slavnimi Slovenci so šli "do nazga". Vse te stvari so počeli z namenom, da bi se čim bolj približali slovenski populaciji. Zavedajo

se, da če hočejo ustvariti dobro revijo, ki se bo prodajala slovenskim bralcem, jih mora ta revija tudi doseči, pritegniti njihovo pozornost. In za to se tudi ves čas trudi.

SLIKA št. 4: Slovenska različica Cosmopolitana



VIR: Cosmopolitan, oktober 2002

Za revijo Cosmopolitan, ki jo v Sloveniji izdaja Burda d.o.o., bi lahko rekli, da sodi med t. i. revije “lifestyle”; to so tiste revije, ki temeljijo na promociji neke življenjske “filozofije”. Cosmopolitan nastopa v več vlogah, med drugim naj bi tudi zabaval in

izobraževal, kar je potrdila tudi njegova slovenska urednica: »/.../ [P]oskušamo se bralki čim bolj približati, jo razumeti, potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in ne nazadnje zabavati.«

Lidija Petek pravi, da se Cosmopolitan ukvarja s temami, ki zadevajo žensko med 18. in 30. letom starosti (veliko bralk imajo že med 15-letnicami – starostna meja se niža, prav tako revijo berejo mame teh najstnic, ki jih zanima, kakšen je svet njihove odrasčajoče hčerke). Ta ženska ima čas, da razmišlja o sebi, o tem, kaj bi rada počela v življenju, kaj bi rada postala. Američani pravijo temu “me” (“jaz”) faza. Cosmo ni vzvišen nad bralkami, tem poskuša pomagati v konkretnih primerih.

Urednica Helen Gurley Brown, ki si je Cosmopolitan zamislila pred 35 leti, je v prvi številki slovenskega Cosmopolitana slovenska dekleta nagovorila takole:

“Cosmopolitan je namenjen mladi ženski, ki obožuje moške, obožuje otroke, vendar pa kljub temu noče, da bi njeno osebnost določali drugi. Noče biti zgolj žena, mati, sestra, hči, dekle ... hoče biti ona /.../ Tu smo zgolj zato, da vam pomagamo uresničiti sanje, doseči zastavljene cilje, rešiti probleme, z njimi se navsezadnje tu in tam spopadamo prav vsi. Želimo si, da bi vas revija informirala, prosvetlila, zabavala in nedvomno prepričala, da si lahko z lastno dobro voljo in malo truda zagotovite srečnejše in bolj izpolnjeno življenje.” (Pismo, oktober 2001: 12)

4.2 STRUKTURA REVIJE

Cosmopolitan vsebuje železni repertoar vsake ženske revije: uvodnik, intervjuje s pomembnimi in uspešnimi oziroma lepimi in slavnimi, nekaj stalnih rubrik, ki so namenjene zelo različnim področjem in ciljnim skupinam (kariera, samske ženske) in ki informirajo ter so tudi opremljene s telefonskimi številkami ali naslovi spletnih strani, ter oglase.

Vsaka številka mesečnika Cosmopolitan obsega približno 140 strani in vsebuje naslednje rubrike: Zgodbe z naslovnice, O moških, Lepota in zdravje, Kariera in denar, Seks, ljubezen in odnosi, Moda, Stalnice.

SLIKA št. 5: Kazalo Cosmopolitana (1)



VIR: Cosmopolitan, november 2002:6

Lidija Petek pravi, da je struktura revije točno določena, vse je sistematično in profesionalno. Povedala je, da je moč revijo razdeliti na tri dele: sprednji, srednji in zadnji del. Sprednji del sega do rubrike Ne pozabi (po navadi je ta okoli str. 80). Od tod se nadaljuje srednji del, ki vsebuje štiri stranske članke, tj. del, ki ga Američani imenujejo 'WELL' in v katerem ni reklam, nato pa sledi še zadnji del. Danes je layout oziroma oblika nekoliko spremenjena oziroma so jo "prevetrili". Vse je bolj razdrobljeno, v reviji je več slik, saj hočemo ljudje vedno manj brati, radi gledamo slike. Lidija Petek je mnenja, da ljudje nimajo časa brati, čeprav ima Cosmopolitan še vseeno ogromno teksta. Pri tem poudarja, da je tako, ker ljudi ne smejo opehariti za vsebino. Sama trdi: „Naše

bralke točno vedo, kaj bodo dobile, ko odprejo Cosmopolitan. Vedo, kaj jih čaka. In to je zelo pomembno.“

SLIKA št. 6: Kazalo Cosmopolitana (2)

82	Odnosi Zakaj lažemo in kako lažniva odkrijemo?	48	Nasvet meseca Umje kraljuje na modni sceni, a zanj vam ni treba oditi bogatstva	14	Od urednice O igri laži in o zaupanju med partnerjema
90	Cosmo dnevnik Anja se je pravkar začela svaditi v življenje brez moških ...	50	Modne skrivnosti Svetujemo vam, kako pravilno nositi modne dodatke	16	Vaša pošta Sprejemamo vaše kritike, pohvale in predloge
96	Zakaj ne bi ... začele razmišljati o novoletnih darilih	122	Oddih na deželi Mehika, udolbna in pisana jesenska moda	20	Priznam Zaspale ste na romantične dogodke iz svojega življenja
100	Test Preverite svoje sposobnosti zaupanja	128	Zapeljive tliščke Pletenine, slati dodatki in plačci so zabavi!	38	V precepu Irina Kurta svetuje bralkam v stiski
MODA		COSMO ZVEZDE		42	Jaz mislim Vesna Fister razmišlja o mestu ženak v poljudi
47	Stil meseca Predstavljamo vam oblačila, s katerimi boste popolne v pisarni	27	Cosmo ne skriva Znani razmišljajo o nanaški Sela v moči	105	Ne pozabi se zabavati novembra
		30	Na glas Mila Šalehar - otroci ga imajo radi in se mu smejijo	154	Resnična zgodba Priporočila ženak, ki so v hrani našle zadovoljstvo in se le posluževanje kalorij
		38	Cosmopolitanka Katarina Jans Krivec - igra z modrimi in belimi prevlačni	160	Cosmo polica Cosmo vam priporoča knjige za pozne jesenske dni
		176	Zadnjica Kakšno modno dodatke lahko dobimo?	160	Popotnica Predstavljamo najbolj evropsko mesto v Južni Ameriki Buenos Aires
		STALNICE		166	Cosmo vikend Vročje jesenske torbice za vsako priložnost
		10	Dekle z naslovnice Lepota leketne Katie Holmes	174	Cosmolog svetuje Zvezde bere Nataša Zupane

VIR: Cosmopolitan, november 2002:7

Sama se bom v svoji analizi člankov posvetila predvsem rubriki Razmerja, ki je del rubrike Seks, ljubezen in odnosi. Lidija Petek pravi, da se rubrika Razmerja osredotoča na odnose, saj so prav odnosi to, kar nas definira skozi življenje. Torej poudarek ni le na partnerskem odnosu, temveč katerem koli odnosu v življenju ženske, pa naj gre za odnose v službi, odnose s prijatelji/cami, odnose v družini itd. Kot pravi Lidija Petek, so "pri Cosmopolitanu /.../ odnosi najpomembnejši sklop tem in člankov, ki jih objavljamo. Teme kolobarijo, s tem da se vedno dopolnjujejo z novimi izsledki z različnih področij. Cosmopolitan ni modna revija, ni sofisticirana revija, gre za servis, ki ga ponujano ženskam. Posredujemo jim informacije, ki imajo informativno in hkrati uporabno

vrednost. Pišemo o temah, ki so stalnica v življenju mlade ženske – največji poudarek je, kot že rečeno, na odnosih (s partnerjem, družino, prijatelji, kolegi v službi), tu so čustva, seks, lepota, moda, zdravje, kariera, potovanja /.../.

SLIKA št.:7 In živela bosta srečno do konca dni



VIR: Cosmopolitan, december 2002:60

V teh člankih je obravnavana sodobna ljubezen, kaj se z njo in hkrati z nami dogaja, ali smo še sposobni ljubiti ali ne itd. Članki ne opisujejo samo tega, kako ujeti moškega in si pridobiti njegovo naklonjenost, temveč tudi to, da je treba za odnos garati, saj pridejo težave, ki jih je treba znati rešiti. Najbolj nazoren vpogled v to, kar se v tej rubriki piše, urednica poda s stavkom: „*Moški je pomemben v življenju ženske, nič ni pomembnejšega od partnerja.*“ Ali glede na njene besede torej lahko trdimo, da je „odnosno“ delo delo ženske? Da je ženska tista, ki dejansko mora skrbeti, da določen oziroma kateri koli odnos v njenem življenju funkcionira?

4.3 KONCEPT ŽENSKOSTI

Ženske revije torej ženskam ponujajo določene definicije in razumevanja o tem, kaj je ženskost oziroma kaj pravzaprav pomeni biti ženska. Ženske revije merijo na tisto, kar je definirano kot "ženska sfera", tj. materinstvo, družina, intimni odnosi, zasebnost. Poudarjajo torej določeno zmes izkušenj in pogledov in jih reprezentirajo kot interese, želje, potrebe vseh žensk. Delujejo s predpostavko, da se vsem ženskam po vsem svetu postavljajo enaka vprašanja: kako poiskati (in obdržati) princa na belem konju? Kako imeti takšno postavo, kot jo imajo krasotice na hollywoodskih pistah? Kako izgubiti ves celulit do letošnjega poletja? Kakšne bodo modne smernice to zimo?

Zakaj so takšni koncepti ženskosti pomembni oziroma sploh potrebni?

Lidija Petek meni, da je »*Cosmo servis z nasveti, idejami, ki pomaga ženskam, da se zavejo, da nimajo le one težav, ampak da se z njimi spopadajo tudi druge ženske. Cosmo ni vzvišen nad bralkami, tem poskuša pomagati v konkretnih primerih. Kakšen članek je napisan bolj lahkotno, pri resnejših temah pa Cosmo ne popušča, ne olepšava stvari ... Predvsem je Cosmopolitan za mlado žensko revija, kjer najde nasvete oziroma ideje, ki ji pomagajo v svetu odraščanja.*«

Kakšne koncepte ženskosti torej Cosmopolitan ponuja svojim bralkam?

Kompleksna podoba ženske, ki se kaže v člankih, na eni strani poudarja: "Osamosvojite se, bodite uspešne, poskrbite zase!", po drugi strani pa svetujejo ženskam, kako naj bodo privlačne, kaj naj naredijo, da bo njihovo razmerje uspešno, kako naj se podrejajo modnim smernicam, kaj naj skuhamo ipd. Takšna shizofrena podoba je pravzaprav medijski produkt, ki pa vsekakor ni brez namena.

SLIKA št. 8: Ali ste dovolj samostojne?

COSMO TEST PIŠE SUZANA

Ali ste dovolj samostojne?

Ali je dan lep tudi, če ga preživite same?



Ne znate zamenjati niti žarnice ali pa bi se lotile solo vzpona na dvatisočak? S tokratnim kvizom izmerite svoj **količnik samostojnosti!**

7 V krizni situaciji v stanovanju (poplava v kopalnici, zamašeni odtok, ščurki):

- ___ **a** Telefonirala bi fantu ali kakšnega kolegu in kričala: Na pomoč!
- ___ **b** Na plan bi privlekla orožje (klokladivo, izvijač ...karkoli) in zavihala r
- ___ **c** Po svojih najboljših močeh bi o vlogo "deklice za vse", ko pa bi se n zapletlo, bi začela iskati telefonske s možnih odrešiteljev.

8 Ali kdaj za denar prosite?

- ___ **a** Občasno, če je suša v denarni zares prehuda.
- ___ **b** Jasno! Zakaj pa sicer imam?
- ___ **c** Niti slučajno! Raje na ulici prodaj loterijske srečke.

9 Uredili ste se za zabavo, prijateljice vas pustijo na celi

- ___ **a** Na žurko greste sami. Ne potre spremitva kot kakšna rokarska zvez
- ___ **b** Oglasite se na žuru, a ne ostane dolgo, če ne najdete znanega obraza
- ___ **c** Odurčite obleko in greste znan

VIR: Cosmopolitan, april 2002:70

SLIKA št. 9: Skrite želje v moških glavah



VIR: Cosmopolitan, april 2002:80,81

Ksenija H. Vidmar v intervjuju z naslovom *Ženske jočejo in čakajo na srečen konec* (Čander, 2003: 22) meni, da je pojem ženskosti s strani urednikov vedno zastavljen v smeri večznačnosti in protislovnosti. Še vedno pa je tudi od revije odvisno, kateri vidik ženskosti zastopa. Na žalost je še vedno aktualno tradicionalno pojmovanje, da so ženske vir nacionalne kreposti, h kateri jih zavezujejo skrb za družino, zvestoba, gospodinjstvo itd. Ženske so še vedno postavljene v domačo oziroma zasebno sfero, kar jim preprečuje aktivnost v javni sferi. Tudi tiste revije, ki spodbujajo vzpenjanje žensk po družbeni lestvici, imajo v svojem repertoarju polno člankov o kuhanju, notranji opremi, materinstvu.

Jerca Mrzel (Mrzel v Cigale, 1992: 99) pravi, da se pravzaprav ustvarja podoba o superženski, ki je sposobna obvladovati prostor in čas vsakdanjih nakupov, nege otrok, dobrega počutja v domu, čiščenja, pranja, kuhanja, zahtevnosti svoje karierni poti. Katera ženska pa si ne bi želela biti popolna? Revije promovirajo žensko, ki mora obvladovati partnerski odnos, kariero, družino, obenem pa še skrbeti zase, saj naj bi jo sicer imeli za manjvredno. Ženske pa tudi spremlja občutek krivde, če tega ne dosežejo. To se spodbuja tudi v *Cosmopolitanu*. Kot je rekla Lidija Petek: *»Mislim, da poskušamo, tako kot v življenju, da bi nam pač vse šlo. Kariera in odnos in otroci in skrb za zdravje – da bi ženske vse to čim lažje izpeljale.«*

Helen Gurley Brown sicer zatrjuje, da se *Cosmo* posveča najrazličnejšim temam, kot so odnos med žensko in moškim, politika, zdravje, okolje, popotovanja, denarne zadeve, kariera ..., obenem pa je mnenja, da se ženske nič bolj ne dotakne kot odnos med njo in partnerjem. Slovenskim dekletom je zaupala še naslednje:

“Toda ne verjamem, da se lahko žensko v življenju kaj bolj dotakne, kot je ljubezensko razmerje /.../ Poskušali vam bomo pomagati, hkrati pa vas bomo spodbujali k temu, da lahko v življenju dosežete natanko tisto, kar si želite.” (Pismo, oktober 2001: 12)

4.4 DOBIČEK, OGLAŠEVANJE IN VLOGA BRALKE KOT POTROŠNICE

Je že res, da ženske revije v svoji vsebini bralkam ponujajo mnoge identifikacijske okvire oziroma koncepte ženskosti, vendar pa je pomemben način, kako uredniki bralke nagovorijo, naslovijo, da jih te medijsko posredovane podobe tudi dosežejo. Lidiya Petek je o tem povedala: „/.../ moraš vedeti, da če hočeš ustvariti dobro revijo, ki se bo prodajala slovenskim bralcem, jih mora tudi doseči, pritegniti njihovo pozornost. /.../ Kot urednik takšne popularne ženske revije, kot je Cosmopolitan, moraš biti za 135.000 ljudi toliko sposoben in pronicljiv, da napišeš prispevke v takem smislu, da te bo vsa ta množica razumela, da se vsak izmed njih najde. Cosmopolitan je pač delan za maso. To ni neki sofisticiran modni časopis.“

SLIKA št.10: Oglas za pafum Cindy Crawford



VIR: Cosmopolitan, december 2002:31

Ključ do pozornosti? Odgovor se skriva v tržno naravnani logiki, saj imajo osamosvojene ženske pomembno kupno moč; torej so obravnavane predvsem kot potrošnice. Po mnenju Brede Luthar (1998: 24) je »zgodovina ženske revije /.../ tudi zgodovina ženske kot potrošnice«.

SLIKA št.11: Nagajivo ali srčkano? Poiščite svoj stil za praznovanje.



VIR: Cosmopolitan, december 2002:135

Ženske revije namreč temeljijo na tržnih principih, ki oblikujejo bralko kot potrošnico sporočil in oglaševanih izdelkov. Bralka misli, da spremlja uredniško vsebino, dejansko pa sodeluje v oglaševalskem diskurzu. V preteklosti so bili namreč oglaševalski prispevki vizualno in tekstualno skrbno kodirani, zlahka prepoznavni in ločeni od druge vsebine, danes pa so skriti za uredniško-novinarsko vsebino in tako povsem neizogibni, saj jih bralke kot takšnih ne prepoznajo več. Prikrita oglaševalska sporočila so tista, ki so sicer oglaševalska, a so bralcu predstavljena kot novinarski prispevek, zato niso jasno prepoznavna kot oglasi (Legan v Hrženjak, 2002: 92). Oglasi se namreč odlično zlivajo s članki. Vse je lepo in vizualno urejeno (živahne barve, veliko fotografij), estetsko so

oblikovani tako, da ob listanju niti ni moč opaziti, da zavzemajo kar polovico revije. Leganova (ibid., 105) je označila sodobno oglaševanje za t. i. hibridno oglaševanje, za katero je značilno stapljanje oglasne vsebine z redakcijskimi prispevki, s čimer se proizvajajo nove, prilagodljive in sestavljene oblike tržnega komuniciranja.

V sodobni družbi so po mnenju Majde Hrzenjak (2002: 17) ženske revije učinkovit medij, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v družbi kapitala deluje v funkciji podajanja pravilnega videza ženskega telesa.

Na začetku 20. stoletja je oglaševanje zasedalo le malo prostora v revijalnem tisku. Poleg naslovnice je bila tu kakšna ekskluzivna oglaševalska stran, ki je bila dosledno označena. Če pogledamo Slovenko, ki je izšla leta 1897, so bili v njeni vsebini predvsem praktični članki o vzgoji, gospodinjski spisi in sestavki za zabavo, zadnja stran pa je bila rezervirana za oglas. Po drugi svetovni vojni pa so vse več strani ženskih revij krasili najrazličnejši oglasi (Miko, 2001: 28).

Rast industrije in kapitala je povzročila, da oglaševanje danes obsega več kakor 90 odstotkov vsebine revije, in sicer vedno pogosteje kot del novičarskih prispevkov. Ellen McCracken (McCracken v Hrzenjak, 2002: 96) je mnenja, da lahko ženske medije zaradi prevladujočega deleža oglaševalskih vsebin preimenujemo kar v “ženske oglaševalske revije”. Le-te namreč igrajo pomembno vlogo pri razvoju potrošniške družbe, še posebej s specializiranimi izdajami tiskanih medijev za točno določene vrste občinstva s specifičnimi interesi. Vsebina takšnih revij se kategorizira glede na ciljno publiko, oglaševanje pa na podlagi tega oblikuje kulturne attribute revije.

SLIKA št.12: Cosmo vikend

cosmo vikend



Sonce in cvetoča narava vas vabita,
brez oklevanja sprejmite njuno povabilo.



Romantičen izlet na slovensko obalo

Romantičen izlet na slovensko obalo

Namesto obleganega Portoroža obiščite Krajnski park Strunjan. Med sprehodom po opuščeni solnati bosta lahko obnovila poznavanje rastlin in ptic, osupljiv pogled na Mesečev zaliv pa vama bo pričaral romantično razpoloženje. Uživajte v sončnem zahodu, privoščita si dobro večerjo, prespita v šotoru. Majske noči so lahko dokaj hladne, zato vama stiskanje ne uide. Več informacij poiščite na strani <http://dragonja.nib.si>.



V gozd po školjke?

V gozd po školjke?

Školjke ponavadi nabiramo ob morski obali. Mahabat Babic, avtor knjige Po poteh skrivnosti, ki jo je izdala založba Vale Novak, pa pravi, da jih z malo sreče lahko najdemo tudi ob poti proti vrhu Stare svete gore pri Podstredi. Seveda ne bosta iskala pravih školjk, temveč njihove fosilne ostanke, stare več milijonov let. Lepo ohranjene primerke pokažite poznavalcem. Trem bralkam bomo omenjeno knjigo podarili.

Spušcanje zmajev

Se še spominjate, kako ste kot otrok spuščali zmaje na bližnjem travniku? In kako ste se zabavale, ko ste kot nore letale gor in dol po travniku, ker zmaj ni in ni hotel poleteti? Ponavadi se je še zapletla vrvica, zmaj pa je končal na bližnjem drevesu. Zakaj ne bi tega podoživeli s svojim dragim? Uvozni zmaj iz HERISCO, d.o.o., dvema bralkama podarja zmaja.

Splavarjenje po Dravi

Podjetje RELAX RX1, d.o.o., vas bo na splavu popejalo v zgodovino. Spoznate boste tradicijo splavarstva, pogostili vas bodo s flosarsko malico, doživeli boste flosarski krst in zanimiv program s flosarji. Več informacij po tel. 02/871 10 200. Dvema bralkama podarjamo splavarjenje za dve osebi.

VIR: Cosmopolitan, maj 2002:150

V Sloveniji je v zadnjem času začelo izhajati veliko novih ženskih revij (v letu 2001 kar pet), ki še nimajo ustaljenega mesta v slovenskem medijskem prostoru, zato je tudi njihova prihodnost, odvisna od dobičkonosnosti, do nadaljnjega še negotova. Leganova (Legan v Hrženjak, 2002: 103) trdi, da se takšne specializirane revije “preživljajo” predvsem z oglasno vsebino – od svetovalnih rubrik do reportažnih člankov – ki pa je spretno, odkrito in prikrito umeščena med uredniško – novinarske forme.

SLIKA št.13:Dekle z naslovnice



VIR: Cosmopolitan, marec 2004:9

Za potrebe svoje analize sem pod drobnogled vzela rubriko Cosmo vikend, ki je del rubrike Stalnice. V rubriki je vsak mesec predstavljenih pet načinov, kako najbolje preživeti vikend; naj navedem nekaj primerov naslovov: *Pet načinov, kako preživeti pasje dni* (avgust 2002: 150); *5 načinov, kako s stilom vstopiti v novo leto* (december 2002: 132); *5 vrhunskih koncev tedna za plitve žepe* (april 2002: 134); *5 zmenkov po moškem okusu* (november 2002: 166); *Muckanje, sankanje in sladki namigi za veseli december* (december 2002: 170) itd.

SLIKA št.14: Cosmo vikend



VIR: Cosmopolitan, december 2002:135

Cosmopolitan sicer naslavlja žensko kot emancipirano in samsko karieristko, ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja, vendar pa jo oglaševalci brez izjeme razumejo kot estetski spol, kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase. V reklamnih sporočilih je prikazana brez večine človeških razsežnosti. Predstavljena je kot lepa lutka, bitje spolnih strasti, podredljivo, očarljivo. V tem videzu pa je večje skrita manipulacija, ki ustreza spremenjenim okoliščinam za iztiskanje dobičkov (Jogan, 1986: 35).

Jerca Legan (2002: 93) meni, da gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki spreminja bralko v aktivno potrošnico. Pri tem ji revije "pomagajo" s posredno ponudbo izdelkov, dobrin in storitev, ki jih oglašujejo na svojih straneh.

"Ni pomembno, ali delite poljube vsem, ki jih srečate v prvih urah novega leta, ali le svojim najbližjim, temveč to, da ne bo vaše rdečilo postalo zaščitni znak vseh navzočih. Našli smo kombinacijo šminke in glosa, ki je zares obstojna: Max Factor Lipfinity, 2.500 SIT. Preizkusite!" (Cosmo vikend, december 2001: 132)

Glavni namen prikritih oglasnih sporočil je torej jasen: poraba. Pri tem ženske prevzemajo vlogo prodajnega okna. Med nasveti pa se pogosto znajdejo predlogi za izdelke, ki so največkrat tudi prikriti oglasi.

“Potrebujete le sadje, led, nekaj tekočine (vodo, sok, sadni sok, jogurt ali mleko) in dober mešalnik (Cosmo priporoča Philipsov Essence)...” (Cosmo vikend, julij 2002: 160)

“Začnite večer z igranjem igrice. Poskrbite, da nikomur ne bo dolgčas. Ko se boste naveličale dobre stare pantomime, se z Igro življenja (6.590 SIT, v vseh hipermarketih in trgovinah z igračami) podajte novim dogodivščinam naproti.” (Cosmo vikend, december 2001: 132)

John Berger (Berger v Hrženjak, 2002: 63) govori o bralki kot “subjektu in objektu potrošnje dobrin in storitev“. Po statističnih podatkih opravijo ženske kar 80 odstotkov vseh družinskih nakupov, zato je večina oglasov namenjena prav njim. Uredniški teksti navajajo k hitremu in učinkovitemu življenju: doseči ga je mogoče s kakovostnim nakupovanjem nekaterih izdelkov in storitev. V svetovalnih rubrikah bralke torej iščejo formulo za “izboljšanje kakovosti vsakdanjega življenja” (ibid, 63).

5. RAZMERJE

V prejšnjem poglavju sem govorila o Cosmopolitanu kot celoti, zdaj pa bom svojo analizo nekoliko skrčila in se usmerila na članke. V nadaljevanju bom predstavila, kakšna je tematika člankov v Cosmopolitanu in zakaj je tako. Še prej pa naj citiram Lidijo Petek, ki je povedala, kaj je "filozofija Cosmopolitana": „*Bodi seksi zase, partnerja ali moža, bodi srečna in dobro delaj! Bodi samozavestna, misli s svojo glavo, upaj si in se bori za stvari in ljudi, ki so zate pomembni. Nikoli ne obupaj!*“

Intimnost je še pred desetletjem veljala za nepomembno temo, dandanes pa postajajo intimni odnosi vse bolj popularna, aktualizirana tema. Z njimi se intenzivno ukvarjajo tako družbene teorije kot popularna literatura za samopomoč, ki ponuja nasvete za vzdrževanje dobrih medosebnih odnosov (Jamieson v Švab, 1999: 873). V Cosmopolitanovi rubriki Razmerja se vsebina člankov osredotoča na to, kako pomemben je moški v življenju ženske.

SLIKA št.15: Na naslovnici Cosmopolitana



Lidija Petek pravi, da je vloga moškega v življenju ženske zelo velika. Skoraj vedno je v Cosmopolitanu vsaj en članek, ki se navezuje na razmerje moški-ženska.

VIR: Cosmopolitan, december 2002

V zadnjem letu pa se še bolj osredotočajo na ta odnos in skušajo ugotoviti, kako se je spremenila vloga ženske v današnji družbi. Meni, da smo tako moški kot tudi ženske prišli do te faze, ko moramo veliko stvari "predelati". Kako si revija Cosmopolitan torej predstavlja odnos med moškim in žensko?

Bistvene elemente, ki določajo žensko podobo v Cosmopolitanu, je mogoče združiti v več sklopov. Ti sklopi so: lepota/lepotičenje/moda (gre za vzpostavljanje ženske kot

potrošnice in ponujanje načina, kako pridobiti pozornost moškega); romanca (kot temeljni organizacijski princip, ki vzpostavlja oz. utrjuje razmerja moči med moškim in žensko); in spolnost (glavna tema Cosmopolitana, ki je v kombinaciji s prvima dvema prevladujoči princip revije).

Lutharjeva (Luthar v Hrzenjak, 2002: 117) je mnenja, da okvir sporočanja v popularnem novinarstvu uporablja konsenz enotnosti (mi, naša družba), s katerim dosledno briše razlike med družbenimi skupinami. Ta navidezni konsenz temelji na uporabi "zdravega razuma" in hegemonične ideologije, ki določa, kaj v določenem položaju sploh je naravni pogled. In tako se tudi naučimo, kaj so ljubezen, partnerski odnosi ... V naslednjih primerih sem skušala pokazati, kako se učenje kaže v Cosmopolitanu.

"Spolnost je čudovito darilo, ki si ga lahko partnerja podarita v intimnih trenutkih. /.../ Saj razmerje vendar pomeni, da partnerja drug drugemu zadovoljujeta potrebe!" (Ko moški izsiljuje spolnost, februar 2002: 41)

"V vsakem razmerju obstajajo mejniki: ko moški prvič pove, da vas ima rad, ko se prvič ljubita, ko spoznata starše in ko se prvič prepirata." (10 pravil sprave, april 2002: 56)

"Prvi spor je namreč tudi začetek konstruktivnega procesa, v katerem se bosta oba naučila bolje sprejemati drug drugega." (10 pravil sprave, april 2002: 56)

Danes je veliko govora o razmerjih – uspešnih razmerjih, dobrih razmerjih, slabih razmerjih, izpolnjujočih razmerjih, skladnih razmerjih, resnih razmerjih. Rosalind Coward (1989: 111, 112) ta novi prostor čustvenega življenja, znan kot "razmerje", primerja s nekakšno Frankensteinovo pošastjo, saj meni, da imajo razmerja svojevrstno dinamiko. Kamor koli pogledamo, velja razmerje za absolutni cilj nekaterih družbenih skupin, gre za najbolj "zaželeno" stanje. Nasprotno pa "pomanjkanje razmerja" velja za pomilovanja vredno stanje. Takšno pojmovanje razmerij pa vsebujejo tudi mnoge popularne ženske revije. Urednica neke priljubljene seksološke revije je oznanila, da so svetovalni članki v reviji namenjeni "ljudem z razmerji", ne pa "ljudem s težavami". Razmerje v sodobnih družbah torej postaja cilj samo po sebi. Cosmopolitan v eni izmed številčk o tem piše takole:

“Žurka za samske. Tvegajte še ve. Za tiste, ki še vedno iščete, ne le partnerja, karkoli drugega pomembnega v življenju ...” (Od urednice, julij 2002: 16)

Tudi Zdenka Šadl (2000: 189–191) je mnenja, da zahodnega človeka v sodobnem svetu obkrožajo številne podobe ljubezni, ki danes velja za “čustvo nad čustvi”. Vrednost in pomembnost ljubezni postajata vse večji v sorazmerju z naraščajočo brezosebnostjo sveta. Ljubezen postaja priznan cilj, celo življenjski smisel nasploh. V njej najdemo samoizpolnitev. Zato jo tudi vsi sodobni mediji postavljajo na prvo mesto in ponujajo „recepte“, kakšna je uspešna ljubezen, kakšni so uspešni partnerski odnosi, ter navajajo podobne definicije oz. interpretativne vzorce, ki predstavljajo konstrukt današnje moderne ljubezni. Saj smo, kot pravi Beck (Beck v Šadl, 2000: 191), vsi iskalci ljubezni, zlasti v dobi moderne “družbe tveganja”. Kako nam revije te ideje posredujejo, da jih lažje ponotranjimo in naturaliziramo, je razvidno iz spodnjih dveh primerov.

“Novo tisočletje nam je pripravilo široko paleto možnosti, da si ukrojujemo življenje po svoji meri. Razmerje si oblikujte tako, kakor vam najbolj ustreza.” (Ali sta par za 21. stoletje?, marec 2002: 47)

“Ali obstaja pravljična formula za trajno ljubezen? Vse se ukvarjate z istim vprašanjem kot pravljične junakinje: kako poskrbeti, da bo čedni princ nekoč prijahal po lepi potki do vašega gradu? Kako preprečiti, da bi ga spregledale?” (In živela bosta srečno do konca svojih dni, december 2002: 60)

V okvirih sodobne kulture, ki postaja čedalje bolj kompleksna in neosebna, ko izginjajo tradicionalne avtoritete, trdna življenjska pravila in različne oblike čustvene podpore, so posamezniki prepuščeni samim sebi in lastni odgovornosti za svoja. Tu stopijo v ospredje množični mediji, med množico svetovalcev pa najdemo tudi popularne ženske revije, ki nakazujejo korake in poti do uspešnega ter srečnega ljubezenskega življenja. Za boljšo predstavbo, kako so ti koraki strnjeni v Cosmopolitanu, sem v reviji poiskala tale primer:

“Kaj se lahko naučimo iz pravljič? /.../ Sledite in zaupajte svojim načelom, vse muke in kaprice, ki jih prinaša razvijajoča se zveza, pa sprejmite z nepopustljivim optimizmom in pogumom.” (In živila bosta srečno do konca, december 2002: 60)

Cosmopolitan posveča veliko prostora osebnim in seksualnim odnosom. Ženskost je enačena z mladostjo, ambicijami, uspehom – bodisi v karieri bodisi v zasebnem življenju. Bralke prepričujejo, da lahko od sebe pričakujejo, da bodo uspešne in hkrati tudi seksi (Ballaster, 1991a: 140).

SLIKA št.16: Razmerja



VIR: Cosmopolitan, maj 2002:62

Ženski karieri se sicer veliko posvečajo, vendar je vedno drugotnega pomena v primerjavi z odnosi, s partnerjem – to je vedno v ospredju, šele nato pridejo na vrsto odnosi s prijatelji in družino. Moški so nenehno pod drobnogledom. Cosmopolitan išče “novega moškega” (“new man”) in poudarja, da se morajo moški spremeniti, da se lahko postavili ob bok novi kompetentni samozadostni ženski. Obenem pa se v člankih še vedno izpostavlja njihove pomanjkljivosti, slabosti in hibe, s čimer bralke prepričujejo, da se morajo bralke prilagoditi in narediti kompromis; pri tem so oborožene z antropološkim vpogledom v nasprotni spol, ki pa ga je seveda priskrbela revija (ibid., 1991a: 140). Cosmopolitan želi rešiti probleme z moškimi tako, da se skuša vživeti v moško “psiho” in ženski namigniti, kaj se plete po njegovi glavi. To pa počnejo moški, ki vohunijo za ženske, t. i. “cosmo vohuni”, kot jih revija sama poimenuje.

SLIKA št.17: Tipično



VIR: Cosmopolitan, oktober 2002:78

5.1 NA POMOČ!

Vendar pa iskanje nasvetov v popularnih ženskih revijah po mnenju Ksenije Vidmar (Čander, 2003: 23) ni iznajdba 20. stoletja, temveč ima svoje korenine že na prehodu iz 17. v 18. stoletje. V 19. stoletju se je z nastankom t. i. ekspertnih vednosti pojavilo veliko število ekspertov oziroma strokovnjakov, kot so psihologi, terapevti, psihiatri in družinski zdravniki, ki so dejansko prvič posegli v takrat nastajajoče družinsko življenje ter začeli deliti nasvete na področjih spolne vzgoje, higiene, same vzgoje ... Ta ekspert je takrat vstopil v družino, kjer je bila ženska, ki jo je zgodovinski proces preobrazbe družine in doma (torej delitev na sfero produkcije in zasebnosti) pustil brezdelno, socialno izolirano in zaprl med štiri stene. Ta preobrazba je ustvarila popolne pogoje za to, da je ženska vstopila v zavezništvo z najrazličnejšimi svetovalci. Zato je strokovnjak tedaj pomenil njeni izoliranosti od tradicionalnih vednosti odrešilno bilko. Danes so rubrike svetovalcev že utečen mehanizem, nihče se ne sprašuje več, ali so takšni nasveti smiselni ali ne.

“Čeprav sem že v letih, mi je Cosmopolitan močno prirasel k srcu. V njem preberem skoraj vse, saj je koncept revije namenjen širšemu ženskemu bralstvu – lahko vam izrečem samo pohvalo! Revijo preberejo tudi mož, hči in sin, pa še kakšni prijateljici jo posodim in vsi smo zadovoljni z njo.” (Vaša pošta, julij 2002: 16)

6. ODREŠILNA BILKA – SVETOVALNE RUBRIKE

Iskanje nasvetov v popularnih ženskih revijah torej ni stvar preteklosti, temveč njegove korenine segajo že daleč nazaj. Vendar pa je pomembno poudariti, da so bili včasih ti nasveti bolj praktične narave, dandanes pa v ospredje stopajo najbolj intimne stvari posameznikovega življenja; spolnost, ljubezen, odnosi in erotika. Kot je razvidno iz prejšnjega poglavja, družbena vloga moškega in ženske v razmerju ni univerzalno dejstvo, temveč je stvar družbene interpretacije odnosov med spoloma. Te interpretacije pa v veliki večini diktirajo različni kulturni proizvodi, med njimi tudi popularne ženske revije. V nadaljevanju se bom posvetila vprašanju, kaj je pravzaprav predmet obravnave v rubriki Razmerja.

Razpravljanja o seksualnosti so postala osrednji del današnje družbe. Rosalind Coward (1989: 120–122) meni, da so čustveni problemi, povezani z razmerjem moški-ženska, šele pred razmeroma kratkim časom vstopili v središče kot najhujši problemi ženske. Zabičujejo nam, naj se izpovemo svojih najglobljih misli in misli o seksualnosti. Izpoved je postala podvržena analizi, razlagi, razpravljanju. Naj navedene misli podprem s primeri, ki sem jih našla v Cosmopolitanu.

“Slačimo se brez predsodkov ... Naj zavore popustijo. Česa se morate zavedati, preden skočite pod rjuho?” (Slačimo se brez predsodkov, julij 2002: 63)

“Razmerja. Kaj se lahko naučimo iz pravljič? Poiščite navdih pri vsem znanih optimističnih ženskah iz pravljič in mu sledite.” (In živela bosta srečno do konca dni, december 2002: 60)

V ospredje so stopile rubrike, kjer ne gre toliko za dajanje nasvetov kot za to, da svetovalke prisluhnejo temu, kar imajo bralke povedati, in upajo, da bo rešitev razvidna že iz samih pisem. Irma Kurtz iz Cosmopolitana gre že dlje; zatrjuje, da je nasvet, ki ga bralke tako vztrajno iščejo v svetovalnih rubrikah, še najmanj pomemben. Gre bolj za pomembnost tega, da bralke dobijo priložnost – morda prvo, ki so jo kdaj imele – tj. da lahko izrazijo svoje najitimnejše težave, ki jih je povzročila določena stiska. In to je moč zaslediti tudi v Cosmopolitanu:

“Takrat sem resnično v precepu. Rada ga imam, vendar mi včasih ni do spolnosti. V sebi čutim močan ‘ne’, hkrati pa tudi močan pritisk svojega fanta, ki ga nočem zavrniti. Razdvojena sem in ne vem, kako naj se odločim! Vem, da bo še dolgo užaljen in da se bo spet skrtil v svojo votlino, če ga bom zavrnila, jaz pa se bom zaradi tega počutila neskončno krivo. Resnično ne vem, kaj naj storim!” razlaga Nataša. (Ko moški izsiljuje spolnost, februar 2002: 40)

Lidija Petek pa je povedala: *„Cosmo ni vzvišen nad bralkami, tem poskuša pomagati v konkretnih primerih. Velik poudarek dajemo tudi dvogovoru z bralkami. Te nam pišejo za različne rubrike (Vaša pošta, Priznam, V precepu) in na to vez z bralkami smo še posebej ponosni. Največ je pisem na temo partnerske ljubezni, na drugem mestu pa so pisma, povezana s problemi v spolnosti. Dobili smo tudi že nekaj klicev na pomoč, ko mlade ženske ne vidijo izhoda.“*

Vsekakor revije delujejo kot nekakšni priročniki, ki se opirajo na svetovanje, na rubrike, ki ženski ponujajo neka "osnovna vodila" v vsakdanjem življenju, kot je razvidno tudi iz spodaj navedenega primera.

“Rada bi pohvalila koristen in duhovit članek o predmenstrualnem sindromu. PMS, to sem jaz. Vsak mesec, vsaj tri dni ... ne živim! Postanem otožna, požrešna, zlobna in napihnjena. In nisem edina. Še tako naprej!” (Vaša pošta, november 2002: 14)

Bralka pri izbiranju oziroma odločanju v vsakdanjem življenju namreč “potrebuje pomoč”, zato so ji najbolj priročni prav najrazličnejši svetovalni članki. Da to res drži, dokazujejo spodaj navedeni primeri.

“Pišem vam, ker bi rada pohvalila Vašo revijo. Pri njej mi je všeč več stvari, od ugodne cene do aktualnih člankov in uporabnih nasvetov. Cosmopolitan je edina revija, s katero se ženska sama uredi od glave do pet; poleg tega pa širi moje obzorje. Branje je zame pravi obred. Cosmopolitan je zame ‘sveta knjiga’.” (Vaša pošta, marec 2002: 12)

7. EMOCIONALNO DELO IN INTIMNI ODNOSI

Kot sem omenila že v prejšnjem poglavju, stopajo v ospredje svetovalnih rubrik razgaljanja zasebne in intimne sfere vsake ženske, kamor nedvomno sodi tudi partnerski odnos med moškim in žensko. O transformacijah odnosa med moškim in žensko pričajo številni zgodovinski viri, saj je sodobni odnos odraz mnogih sprememb v preteklosti. Spolne razlike so bile navzoče v vseh oblikah intimnih razmerij. Očitne so tudi v načinih, kako in koliko oba spola prispevata k odnosu. Moja naloga je, da poskusim ugotoviti, koliko je v člankih poudarjena tradicionalna vloga ženske v sferi čustvovanja.

Po mnenju Rosalind Coward (1989: 119–121) je dejstvo, da ženske pišejo zaupnim rubrikam in jih berejo, le en del konstrukcije žensk, kot tistih, ki se ukvarjajo s seksualnimi razmerji in konec koncev tudi nosijo odgovornost zanje. Za ilustracijo zgoraj napisane misli naj služi spodnji primer.

“Zato si raje ne izprašujte vesti, kje ste ga morebiti polomile, in ne čakajte kot obsedene na ponovni telefonski klic! Raje preberite nekaj nadvse učinkovitih napotkov in se prepričajte, da bo naslednji fant (če s sedanjim slučajno ne bi bilo nič) zagotovo ponovno odtipkal vašo številko.” (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 62)

Tudi Susan H. Alexander (Alexander v Meyers: 1999: 27–36) je mnenja, da so ženske ocenjene kot edine odgovorne za uspešen odnos, saj mediji dandanes še vedno krepijo mit o nemočni, pomoči potrebni ženski. Popularne ženske revije že od nekdaj nastopajo v funkciji, da ženski podajajo točno določeno konstrukcijo družine in vlogo ženske v njej. Mediji utrjujejo prepričanje, da dober odnos ali pa družina nista dana, ampak ju je treba ustvariti. Vendar pa takšno emocionalno delo, ki ga opravlja ženska, ni poklic, temveč kreativna dejavnost njenega prostega časa. Prav tako menijo, da se ženska sama podredi tej vlogi v odnosu, saj se z vsem srcem predaja svojemu partnerju, on pa je edini, ki daje pomen in smisel njenemu življenju. Odnos ji pomeni primarni vir zadovoljstva. Vse ostalo je sekundarno. Vsaj tako je ta situacija prikazana. Našla sem tudi primer v Cosmopolitanu, ki potrjuje zgornjo trditev.

“V naravi obstaja neskončno število formul, kako najti in obdržati moškega. Z vsakim in z vsako je drugače. Različne preteklosti in izkušnje. Tukaj je še dejstvo, da so odnosi vse

preveč nepredvidljivi, da bi jih lahko obvladali z enim samim genialnim načrtom. /.../ Kako preprečiti, da bi ga spregledale /.../ Poiščite navdih pri vsem znanih optimističnih ženskah iz pravljič in mu sledite.” (In živela bosta srečno do konca dni, december 2002: 60)

Medijska sporočila o ljubezni žensko postavljajo na položaj, ki ji je namenjen. To pa je položaj “socialnega drugega“ (Alexander v Meyers: 1999, 25–30). Emocionalno delo je postalo integralna sestavina dela žensk. Ženskam se namreč dobesedno, v korakih pove, svetuje, kaj naj storijo in kako, da se bo njihov partner počutil sproščenega, razbremenjenega težav, spočitega itd. Izvedenka v čustvih anticipira, pravočasno zazna in natančno prepozna sleherno partnerjevo potrebo; že samo s pogledom intuitivno dojame problem in uporabi ustrezne tehnike urejanja čustev (Šadl, 2002: 62). Tisti ženski, ki pa v tem še ni izurjena, pri tem pomagajo ženske revije. Primer iz Cosmopolitana:

“Recite raje: “Dragi, rada bi, da ostaneš pri meni. Rada bi te čutila ob sebi.” Potem pa le napeljite pogovor na stvari, ki ga najbrž mučijo. Poskusite ga spodbuditi, da bo še sam spregovoril o svojih občutkih. /.../ Če moškemu dajete občutek, da lahko svoje čustvene napetosti brez nevarnosti sprošča z besedami, povečate občutek intimnosti /.../” (Ko moški izsiljuje spolnost, februar 2002: 41)

Cowardova (1989: 121) meni, da odnosi, predstavljeni v reviji, niso tako zapleteni, da jih ne bi bilo moč urediti s pogovorom. Vse, kar je kompleksno, je zreducirano na preprosto razmerje; pa naj bo to s partnerjem, s šefom, s sostanovalko ... Javni in intimni svet sta upodobljena kot odslikava zunanje realnosti, vse je dokumentirano, raziskano ali osebno izpovedano. Tudi odgovori pogosto prinašajo nasvete v duhu transparentnosti: fantu/partnerju zaupajte svoje težave, predlagajte mu kaj, pogovorite se ...

“Zapomnite si, da topel, razumen pogovor deluje bolj spodbujajoče kot negodovanje in kritiziranje.” (10 pravil sprave, april 2002: 57)

To spodbujanje k zaupnemu pogovoru, ki bo razkril srž problema, pa je le podaljšek zaupnih rubrik. Rubrike se bolj osredotočajo na izpovedovanje najbolj skritih misli, čustev in občutij (ibid., 1989: 120–122). Ženske so s strani svetovalnih rubrik

nagovorjene, naj sodelujejo, berejo o različnih razpotjih, stiskah in odločitvah ter jih razkrivajo, naj razmišljajo o vzrokih in posledicah seksualnih razmerij – in prav od tod izvira dejstvo, da so svetovalne rubrike del splošnega načina konstrukcije žensk kot tistih, ki se ukvarjajo s seksualnimi razmerji in tudi nosijo odgovornost zanje.

Pritisk, da svoje čustvene stiske zaupamo "vsemu svetu", pa ne zadeva obeh spolov enako. Ženske neprestano nagovarjajo in spodbujajo, naj prevzamejo odgovornost za seksualna razmerja, jih analizirajo, razlagajo, preučijo do potankosti in seveda rešujejo. Kako revije ženske nagovarjajo in potiskajo v položaj, da so one krive, odgovorne itd., je razvidno iz spodnjega primera.

"Gre za eno najpogostejših napak, ki jih ženske naredimo na začetku ljubezenskega razmerja, ko prezgodaj in preveč odkrito pokažemo čustva. /.../ Namesto da zdaj začnete tarnati "Oh, ti moški!", raje poskusite prepoznati napake, ki ste jih morda zagrešile, in jih odpravite." (Največji grehi ženskega jezika, december 2001: 110)

Ženske so tiste, ki so postale "odlagališče" čustvenega dela v določenem razmerju. Ženske so tiste, od katerih se zahteva, da analizirajo, pojasnjujejo in "držijo razmerje pokonci". In če gre kaj narobe, so one tiste, ki se morajo potruditi in razumeti, kaj se je zgodilo, in one nosijo dolžnost, da poskrbijo za to, da se razmerje vrne na stare tire. Zaupne rubrike pa so le arena, skozi katero so ti načini reševanja zveze prišli v javno sfero (Coward, 1989: 122).

"Ste se že kdaj vprašale, zakaj se je moški, ki ste ga imele namen omrežiti, po zmenku ali dveh začel čudno vesti? Povedano drugače: v nasprotju z vašo voljo se vas je začel izogibati. Verjetno ste zagrešile katero od napak, ki jih ženske pogosto storimo pri sporazumevanju z moškimi." (Največji grehi ženskega jezika, december 2001: 110)

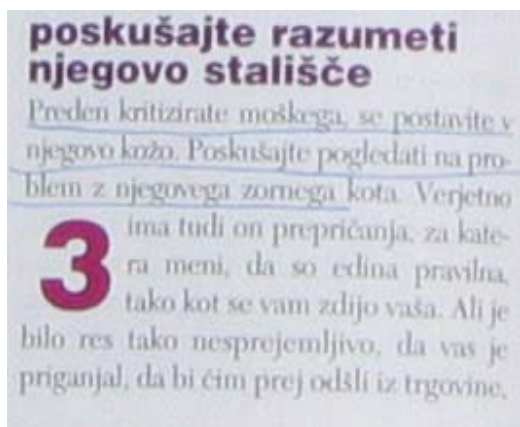
Spolnost, razmerja, ki so bila nekoč zavita v tančico skrivnosti, se danes brez zadrege pojavljajo znotraj popularnih ženskih revij. Zakaj? Da postanejo vsa čustva v zvezi z razmerji kristalno jasna. Da ženska ve, kaj ji je storiti. In ženske to že iščejo znotraj vsebine, kar nakazujeta tudi spodnja primera:

“Najprej bi vas rada iz srca pohvalila, saj je revija odlična. Je prav takšna, kot mi je najbolj všeč, polna idej in nasvetov. Veliko člankov o razmerjih in spolnosti mi je že prišlo prav. ..” (Vaša pošta, november 2002: 16)

“Pišem vam predvsem zaradi pisma gospe /.../ Doživljam podobno usodo kot ona in ne vem, kam bi se obrnila po pomoč, kajti z možem nekaterih nesoglasij ne moreva rešiti sama ...” (Vaša pošta, april, 2002: 14)

Moški doživljajo le malo pritiskov, naj spremenijo svoj način delovanja, obnašanja ali pa čustovanja ter začnejo sprejemati kakšno odgovornost. Moški so večinoma še vedno prikazani v tradicionalnih vlogah; nastopajo kot močni, neodvisni od čustvenega življenja (Coward, 1989: 124). Sedanje stanje reproducira prepričanje, da je razmerje najpomembnejši dejavnik v življenju ženske, in jo neprestano spodbuja, da vso svojo energijo usmeri vanj in se mu še bolj posveti.

SLIKA št.: 18: 10 pravil za spravo



Vedenje moških na emocionalnem področju ostaja v glavnem nespremenjeno, zaposlene ženske pa opravljajo dvo-izmensko delo. Delo v službi in delo doma. Emocionalno delo v nekem odnosu obvezuje žensko s specifičnimi odgovornostmi in obvezami. Gre za odgovornosti, ki delujejo kot 'usode', za razliko od 'možnosti', kjer posameznikova odločitve za 'prevzem odgovornosti' vključuje osebno izbiro (Šadl, 2002:65).

VIR: Cosmopolitan, april 2002:56

“Zato se nas skoraj ne da prepričati, da takrat ne bi obule čevljev z vratolomno visokimi petami ali si na primer nadele modrca s posebnimi efekti /.../. Omenjene podrobnosti nato pogosto delujejo kot zaviralci sproščenosti. /.../ Je dobro, da se raje držite tihega dogovora o izbiri obleke, ki vam bo dajala občutek prijetnosti in sproščenosti /.../ Potem boste lahko neomejeno izžarevale energijo, samozavest, svojo pozornost pa boste nemoteno usmerile vanj.” (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 62)

Vedenje moških na emocionalnem področju ostaja v glavnem nespremenjeno, zaposlene ženske pa opravljajo dvoizmensko delo. Delo v službi in delo doma. Emocionalno delo v nekem odnosu ženski nalaga specifične odgovornosti in obveze. Gre za odgovornosti, ki delujejo kot “usode“, za razliko od “možnosti“, kjer posameznikova odločitev za “prevzem odgovornosti“ vključuje osebno izbiro (Šadl, 2002: 65).

Cosmopolitan v vsakem nasvetu, ki ga ponuja v svoji rubriki Razmerja, postavlja učinkovita merila, navodila, postopke, ki zagotavljajo uspeh v partnerskem odnosu.

SLIKA št.: 19: 10 pravil za spravo



VIR: Cosmopolitan, april 2002:56

Ti napotki pa seveda prihajajo iz ust moških oziroma novinark Cosmopolitana, ki so se "za nas" poglobile v moško "psiho" in nam predstavile, kaj moramo narediti, da bomo uspešne pri moških.

"Skrivnost je prej v nekakšni nedoumljivi mešanici kretenj, podrobnosti in znamenj – se pravi sovpadajočih naključij, ki služijo kot povod za nastanek nove ljubezenske zgodbe. Tako vsaj zatrjuje večina osebkov moškega spola." (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 62)

"Moški si dajo veliko dela s tem, da ohranijo skrivnosti, ki bi jih lahko spravile v morebitno zadrego pred dekletom (fotografije bivših deklet), in /.../ se instinktivno zdrznejo ob misli, da bi nekdo, ki ni njihova mama, lahko pretaknil vsak kotiček v njihovem domovanju." (Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, junij 2002: 63)

"Moški torej pravijo, da lahko mirno poveste kaj prijetnega z vaših počitnic ali o dogodivščini s tečaja trebušnega plesa, ki ga trenutno obiskujete." (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 62)

"In zmagovalna taktika je lahko le vaša igrana ali dejanska nezainteresiranost. Tako se na primer vzdržite, da bi takoj dobile vpogled v zbirko fotografij z nedavne fantovščine, in delujte, kakor da vas sploh ne zanimajo." (Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, junij 2002: 62)

Ženske pa se na te nasvete odzivamo ambivalentno; po eni strani ohranjamo do omenjenih trendov distanco, po drugi strani jih sprejemamo, se jim podrejamo, v nekaterih celo najdemo drobce svojih želja. Katera pa si ne želi imeti moškega, ki ji je zmešal glavo?

Anketiranke o ljubezni dostikrat pravijo (Giddens, 2000: 59): *"Želim si idealno razmerje z moškim. Najbrž bi rada, da bi me imel kdo rad in bi skrbel zame, enako kakor jaz zanj."* Zato pa ni čudno, da imajo revije takšen uspeh, saj če slediš njihovim napotkom, to tudi lahko dosežeš. In to si ženske želijo.

Giddens meni (2000: 63): *"Za ženske, ki so postale specialistke za (nekaj, kar danes razumemo kot) intimne zadeve, je romantična ljubezen igra na srečo za prihodnost in*

orientacijska točka za nadzor prihodnosti.” In ne gre zgolj za to, da morajo ženske skrbeti za neki odnos, tudi moški pričakujejo, da bo upravljanje intimnosti domena ženske (ibid., 131). Ustvarjanje vtisa, da je ženska edina odgovorna za "odnosno" delo, se v svetovalnih rubrikah dosega tudi z naslednjimi sredstvi (ni nujno, da vsa nastopajo hkrati): psevdointimni jezik, homogena skupina, nadomestna realnost, pojem "cosmo bejbe", brezčasni univerzalni problemi, izjave pravih oseb, provokativnost, fotografija.

7.1 PSEVDINTIMNI JEZIK

Ženske popularne revije so prostor, kjer se ženske počutijo varne, kjer lahko izpovejo svoja najgloblja čustva brez zadrege, brez strahu, da bi bile zato „stigmatizirane“ ali pa obravnavane kot „čudne“. Revije skušajo s svojimi bralkami vzpostaviti odnos intimnosti, zaupanja in prijateljstva. Skušajo jim pomagati na priljuden način, in del te konstrukcije je tudi to, da v svoji vsebini ne uporabljajo knjižnega oziroma strokovnega jezika, temveč psevdointimni jezik, s katerim zmanjšujejo distanco med revijo in bralkami.

Ženske revije razvijajo nekakšen občutek neosebne ženske solidarnosti, ki pritegne na plano žensko željo po klepetu – v smislu, kaj ženske *resnično* mislijo, čutijo, izkušajo, kadar niso izpostavljene pogledu moških. Uporabljen je psevdointimni jezik, ki zbujajo občutek, da sodelujemo v neki intimni vednosti (Coward v Hrženjak, 2002: 80).

“/.../ sem jo nemudoma prebrala od prve do zadnje strani. Ugotovila sem, da ima poleg vzgojno-izobraževalne note tudi velik psihoterapevtski naboj. /.../ V moji mladosti ni bilo na razpolago takšnega branja. To je bilo obdobje dvajsetih let po drugi svetovni vojni, ko je šlo za obnovo porušene domovine in ustvarjanje pridnih delovnih ljudi, povrh vsega pa nas je stroga krščanska vzgoja strašila z grehi, tako da si besede ljubezen še izgovoriti nisem upala. /.../ [Z]atorej bi rada povedala, da sem nekaj novih spoznanj pridobila tudi z Vašo revijo.” (Vaša pošta, marec 2002: 12)

Naomi Wolf (Wolf v Hrženjak, 2002: 80) pravi, da je to še toliko bolj opazno, ker Cosmopolitan izhaja v kar 43 državah po vsem svetu. Vse ženske se potapljajo v isto kopel, vse sodelujejo v svetovni ženski kulturi.

“Pozdravljen Cosmo! Zelo mi je žal, ker Cosmopolitana nisem kupovala že od prve številke. Ko je Cosmo začel izhajati, sem si mislila: Še ena povprečna revija! Ko sem vseeno kupila zadnji dve številki, sem videla, da sem se zmotila!!!! Cosmo je prava zakladnica idej in z njegovo pomočjo sem rešila marsikateri problemček.” (Vaša pošta, junij 2002: 18)

Breda Luthar (Luthar v Skumavc, 2002: 117) zatrjuje, da so novice, dejstva in članki v revijah predstavljeni tako, kot da bi šlo za „živo“ medosebno komunikacijo, dialoge in prijetno kramljanje med sogovornikoma. Vsaka revija namreč goji svoj lastni način nagovarjanja naslovnika, pri tem pa uporablja njegov referenčni okvir, razumevanje, vedenje in tudi način govora.

“Znamenja lahko razodevajo marsikaj. Ugodna znamenja: na koncu zmenka je bolj živčen kot na začetku; medtem ko vam z roko odpira vrata, se z roko nasloni na vaš hrbet; pospremi vas do vrat vašega doma ... Neugodna znamenja: ko zmenek končata, se ustavi na pločniku in vam stisne roko; kot uročen opazuje natakaričino zadnjico; medtem ko plačuje račun, godrnja, da bo jutrišnji dan beden ...” (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 63)

Vendraminova (Vendramin v Hrženjak, 2002: 85) meni, da je temeljni ton revije tovarniško zarotniški, govor pa je pogosto senzacionalističen, bodisi kot da gre za “punce”, ki si med sabo razkrivajo skrivnosti, bodisi kot da se je pišoči prikopal do presenetljivih odkritij. Na primer:

“Strokovnakinje, bralke in znana Slovenca so nam zaupali, kako uspešno zacelijo ‘zlomljeno’ srce.” (30 skrivnosti prebolevanja, september 2002: 76)

K intimnosti pripomorejo tudi zgodbe, ki ustvarjajo iluzijo neposrednega govora in s tem dialoga z bralko. Spretnost, da vzpostavijo članek kot obliko žanrskega kramljanja, je važnejša od argumentov ali ekspertize v članku. (Ballaster, 1991a: 9)

“Sta vam praznično razpoloženje in neizogibna nakupovalna mrzlica že dodobra razrahljala živce? Si od vsega še najbolj želite umirjenega prehoda v novo leto le v družbi in objemu najdražjega? Pripravite nepozaben Silvestrov večer v dvoje!”

Priporočamo, da se lotite priprav počasi in načrtno. Za začetek najdražjemu namignite, da ste zavrnile vsa povabila za letošnje silvestrovanje. Odločile ste se, da boste dale prednost njemu, pravzaprav vama.” (Opolnoči, ko gorijo le še sveče, januar 2002: 56)

Breda Luthar (Luthar v Hrženjak, 2002: 117) meni, da se iluzija neposrednega govora ustvarja z več dejavniki, ki skupaj pripomorejo h končnemu rezultatu. Najprej z grafično podobo revije, ki daje vtis neposrednega pogovora, z uporabo pogovornega jezika se ustvarja vtis neformalnosti, z besednim zakladom se ustvarja vtis domačnosti, z umeščanjem besedila v čas in prostor ter z modalnostjo. Z uporabo modalnosti v smislu "za vas smo se podali" pa revija opozarja na svojo vlogo v odnosu do bralstva.

“Cosmo razkriva spremembe v odnosih na pragu novega tisočletja.” (Ali sta par za 21. stoletje?, marec 2002: 42)

“Z anketo med mladimi smo poskusili najti vsaj približen odgovor, ki je hkrati dobra novica za vse, ki čakajo na drugi klic.” (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 62)

Kratki, odrezavi stavki prispevajo k ustvarjanju “pogovora”, saj po navadi delujejo kot dinamičen dialog ali miselni tok pripovedovalca. Na primer:

“Vseбина: Strogo zaupno, Orožje: ravnodušnost, Trač kot uteha” (Trač nam je v zabavo, oktober 2002: 69)

Besedila uporabljajo tudi osebno izpoved ali teatralno podano izkušnjo avtorice oz. avtorja, s pomočjo katere je bralkam predstavljena določena situacija oz. problem in tudi ustrezna rešitev. Ta osebni, pogovorni stil pisanja deluje kot intimen prijateljski dialog med revijo in bralko, za katero je besedilo napisano. Za ilustracijo zgoraj napisanega sem poiskala primer:

“’Resno sem mislil, ko sem ji rekel, da še nikoli nisem srečal nikogar, kot je ona,’ je povedal 26-letni Simon, ‘ko pa sem zapustil njeno stanovanje, sem začel razmišljati o tem, kakšen bo najin naslednji zmenek.’” (Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, junij 2002: 62)

7.2 HOMOGENA SKUPINA

Modeli razmerij, rešitve in nasveti, ki jih ponuja Cosmopolitan, so vodilna nit celotne revije. Za bralke je Cosmopolitan vsakomesečni sopotnik in prijatelj, kako se lažje prebiti skozi stiske vsakdanjega življenja. Zato popularne ženske revije v večini naslavljajo bralke kot homogeno skupino ("me ženske"), katere članice si delijo skupne izkušnje že zgolj zato, ker so vse ženskega spola. Predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na status, raso ali socialni položaj. Konstrukcija žensk kot homogene skupine pa je opravljena s pomočjo konstrukcije Drugega; tj. moških (Luthar, 1999: 433). Primer iz Cosmopolitana:

"Naj vas moški ne pretentajo s svojimi igricami. Še včeraj je bil topel, čuten in sploh idealen, danes pa se vede indiferentno in hladno, kot da je neznanec z ulice. Ne izgublajte po nepotrebnem glave. Na delu so principi moških psiholoških igric. Klin se s klinom zbija, zato kot prave mačke preigrajte svojega mačkona na lastnem terenu." (Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, junij 2002: 62)

Lutharjeva (Luthar v Hrzenjak, 2002: 117) je mnenja, da popularni žurnalizem uporablja konsenz enotnosti (mi, naša družba), s katerim dosledno briše razlike med družbenimi skupinami in pomenskimi kartami. Ta navidezni konsenz temelji na uporabi "zdravega razuma" in hegemonične ideologije, ki opredeljuje, kaj naravni pogled v določeni situaciji sploh je.

"Kolikokrat ste popustile in se odrekle svoji volji, da bi ustregle zahtevi svojega moškega? Ste se ustrašile občutij, ki bi vas preplavila, če bi vztrajale pri svojem 'ne'?" (Ko moški izsiljuje spolnost, februar 2002: 40)

Ženski subjekt Cosmopolitana deluje, kot da je uniformen – starostno, socialno, vizualno, mentalno – in nadvse seksualiziran. Ne glede na različne rase, narodnosti, poklice in starosti se ženske po vsem svetu še vedno soočamo z enakimi težavami in vprašanji. Ilustracija iz Cosmopolitana:

"Le katera od vas ne bi imela na eni strani hodnika ljubljenežnega človeka, s katero bi preživljala romantične večere in strastne noči, na drugi pa najboljšo prijateljico, s katero

se lahko že za zajtrk prežveči najpikantnejše podrobnosti?” (Ali sta par za 21. stoletje?, marec 2002: 46)

7.3 NADOMESTNA REALNOST

Tania Modleski meni, da množična kultura ponuja pot do nečesa boljšega, kamor je mogoče pobegniti, ali nečesa, česar nam vsakdanje življenje ne more zadovoljiti (Modleski v Hrženjak, 2002: 89). Zato vsi ženski žanri, od televizijskih telenovel do romantičnih romanov, ponujajo neko nadomestno realnost, fantazijski svet (Čander: 2003: 22,23).

Neka intervjuvanka je sama povedala, da so ženske revije oblika bega iz realnosti (“a form of escapism”). Pravi, da je namesto tega, da bi odšla ven in si kupila obleko, cenejše, če si kupi revijo. Gre za razvajanje (Ballaster, 1991a: 135).

Popularne ženske revije vzpostavljajo pri bralkah drugačno različico sveta, ponujajo orientacijo in socializacijo. Ženske se ne naveličajo istih vzorcev in motivov, prav tako jih nič ne moti patriarhalni značaj, ki jih postavlja v izrazito in poudarjeno podrejen položaj. Razlog, da se ne naveličajo, je ravno v moči ponavljanja. Ponavljanje pomeni stabilnost, zagotavlja neko varnost, kar pride v družbi vsakdanjega tveganja in negotovosti še posebej do izraza.

“Mogoče je primerjava malo smešna, a ker ste revija 1A, spadate med obvezno opremo mojega vsakdanjika, kot nogavice. Poleg tega mi 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.” (Vaša pošta, april 2002: 18)

7.4 COSMO BEJBE

Kultura ženskega sveta se vrti okoli ljubezni, mode, romantike, materinstva, družinskega življenja in lepote, moška kultura pa zajema področja dela, hobijev, športa, politike in seksualnega uspeha. Ženske, ki jih nagovarja Cosmopolitan, so aktivne, drzne, optimistične, samostojne (ali pa jih spodbujajo, naj bodo takšne), razvijajo svojo kariero, obenem pa so še vedno zavite v iluzorno žensko podobo, podobo idealiziranega mita (Vendramin, 2002: 90). Za bralke je le malo prostora za različnosti, kot so družbena ali kulturna umeščenost, psihični aparat, ki bi kazale na razlike znotraj kolektivnosti. Ženske so obravnavane kot enotni ženski subjekt, saj drugače celotna filozofija Cosmopolitana ne bi mogla delovati. Zato sem jih tudi sama, v skladu z njihovo politiko, poimenovala „cosmo bejbe“.

Naomi Wolf (Wolf v Hrženjak, 2002: 85) ponudi definicijo, kdo je po njenem mnenju pravzaprav „cosmo bejba“:

“Cosmopolitan v novi val revij, ki so nastale po ženskem gibanju. Ta novi je revolucionaren v primerjavi s prejšnjimi, saj promovira podobo ženske, ki je individualistka, in ki zmore, ki je na poti do svojega cilja in je nič ne more ustaviti; osredotoča se na osebna in spolna razmerja, ki potrjujejo žensko ambicioznost in njen erotični apetit: a po drugi strani s svojimi navodili za prehrano, nego obraza in telesa prodaja ženskam “najbolj smrtonosno verzijo lepotnega mita, ki jo je mogoče kupiti z denarjem”. Govori celo o filozofiji Cosmopolitana, ki se glasi: “Zakaj pa ne?”, “Zakaj ne bi tudi same poskusile slediti svojim željam in ciljem? In ugotovile, da ima življenje smisel /.../”

7.5 BREZČASNI, UNIVERZALNI PROBLEMI

Cosmopolitan izhaja po vsem svetu in ga prebira kar 35 milijonov žensk. Vendraminova (Vendramin v Hrženjak, 2002: 83) je mnenja, da je Cosmopolitan ena izmed “globalizacijskih” revij, ki se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi težavami in vprašanji. Njeno trditev ilustrirala s spodnjim primerom.

“Prišle smo iz vsega sveta. Od Indonezije, Avstralije, Južne Afrike, Brazilije /.../. Zdaj je 47 mednarodnih edicij, zadnja se nam je pridružila Latvija, Cosmo pa bo letos izšel še v Estoniji /.../. 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 neizprosni, denarja za oglaševanje ni /.../.” (Od urednice, julij 2002: 14)

Po vsem napisanem lahko rečemo, da se popularna ideologija vtihotaplja v čarobno besedo “odnos“, ki mora pripeljati do zelenega učinka. Če se na tej težavni poti kaj zalomi, pa bo treba delati. Tu ni mesta za resignacijo, saj se med realnostjo in zelenimi hotenji vzpostavlja odnos napetosti, ki je toliko bolj zavezujoč. Revije morajo doseči to, da bodo bralke verjele v napisano in se naslednji mesec spet vrnile. Zato svetovalke nekatere težave opisujejo kot brezčasne človeške probleme, spreminja se edino starost žensk, ki se z njimi soočajo in spoprijemajo. V resnici pa je ta brezčasnost le zgodovinsko značilen simptom načina, kako v ospredje stopijo seksualnost in njene čustvene posledice kot resnični izraz našega najintimnejšega jaza (Coward, 1989: 120,121).

“Podobno ostaja tudi ženskam večna uganka, kaj je tisto, zaradi česar bo fant po prvem zmenku poklical.” (Bo poklical ali ne?, avgust 2002: 62)

“Kolikokrat ste se zalotile, da vam je bilo neprijetno v trenutku, ko bi vam moralo biti najlepše? Večni pomisleki, ali mu bom všeč takšna, kakršna sem? (Slačimo se brez zadržkov, julij 2002: 62)

Kje drugje se ženske lahko počutijo pozitivno ali celo negativno povezane z milijoni žensk po svetu? To je razvidno iz spodnjega citata:

“Tudi sama sem punca, ki ljubi punco, tako se v imenu obeh zahvaljujem za članek o ženskah, ki ljubijo ženske.” (Vaša pošta, maj 2002: 18)

Kje drugje se ponujajo rešitve za težave, ki domnevno tarejo vse ženske? Univerzalnost problemov sem ilustrirala s spodnjim primerom.

“Kako sem mu vrnila milo za drago? Izkušnje žensk, ki so bile, kjer ste danes ve.”
(Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, junij 2002: 63)

Cosmopolitan to povezanost oz. skupno identiteto še dodatno vzpostavlja z naslovi svojih rubrik, ki so postali že nekakšna blagovna znamka: Cosmo recept, Cosmo moda, Cosmopolitanka.

7.6 IZJAVE PRAVIH OSEB

Ženske revije bralke poučujejo o želji drugega (moški), šele zatem pa o lastni želji. Delujejo na predpostavki, da se ženske nauči “ženskosti” in se jim pokaže, kaj je tista “esenca” žensk, ki so jo v letih izgubile. Eden od sloganov pravi, da *“ženske vedo, za kaj gre”* – a dejansko vedo šele potem, ko so o tem poučene. Zgodbe o razmerjih, po katerih naj bi se potem bralke tudi ravnale, osvetljujejo navedki oziroma izjave “pravih” žensk v primerno klepetavem tonu. Valerija Vendramin (2002: 88) meni, da so vsepričujoče zgodbe o spolnosti in razmerjih predstavljene v obliki raziskovalnega članka, so polne analiz in citatov ter oblikujejo odnos bralk do moških in žensk, orgazmov in zvez.

“Preberite knjigo Louise L. Hay Nikoli ni prepozno, ugotovile boste, da čeprav trenutno nimate gospoda Pravega, ste lahko same gospe Prave.” (30 skrivnosti prebolevanja, september 2002: 76)

Pri “dokazovanju” veljavnosti in resničnosti svojih trditev v nasvetih o ljubezni se ženske revije opirajo na avtoriteto znanosti, na znanstvena dognanja in mnenja strokovnjakov, pri čemer največkrat navajajo domače in tuje psihologe, sociologe, seksologe itd.

“Nič ne bo narobe, če si kakšen dan vzamete samo zase in uredite svoje misli,” predlaga Jelka Zorman, terapevtka za zdravo življenje.” (30 skrivnosti prebolevanja, september 2002: 76)

“Andraž Hribar meni, da je čokolada in pivo samo trenutno zdravilo, pravi način za lajšanje srčnih težav pa je pozitivno razmišljanje.” (30 skrivnosti prebolevanja, september 2002: 76)

“Ameriška zdravnika Bruce in Carol Shepard pravita, da bojazen pred kakšno situacijo, na primer spolno, lahko povzroči, da postanete opazovalke te situacije, v našem primeru torej opazovalke spolnosti.” (Slačimo se brez predsodkov, julij 2002: 62)

“Širjenje neresnic, glasov o lastnostih ljudi in podrobnostih iz njihovega življenja, imenovanih tudi čenča, trač, babje govorice, samo po sebi ni nevarno, se strinja hrvaški klinični psiholog Marković.” (Trač nam je v zabavo, oktober 2002: 68)

“Angleški univerzitetni profesor psihologije, Robin Dunbar, je prepričan, da je bil trač od nekdaj zanimiv za družbene sloje.” (Trač nam je v zabavo, oktober 2002: 68)

Navadno pa se sklicujejo na splošno kategorijo “strokovnjaki”:

“Strokovnjaki trdijo, da se ljudje začnejo ukvarjati s tujim življenjem takrat, ko so nezadovoljni z lastnim.” (Trač nam je v zabavo, oktober 2002: 69)

“Strokovnjaki predlagajo, da se prepustita temu, če sta uspešno šla skozi prvih 9 korakov.” (10 pravil sprave, april 2002: 57)

Rezultati znanstvenih raziskav in mnenja strokovnjakov se uporabljajo v različnih kontekstih: prvič, kot deskripcija oziroma opis ljubezenskega razmerja:

“V tujini jim pravijo CLOCK’s (Couples Living with Other Couples) ali ‘pari, ki živijo z drugimi pari’.” (Ali sta par za 21. stoletje?, marec 2002: 46)

Drugič, kot razlaga vzrokov čustvenih težav:

“Kronični lažnivci na primer lažejo, ker se jim tako zdi, da imajo stvari pod nadzorom, da ohranijo videz, ki ga želijo podati drugim /.../,’ pravi Susan Forward, avtorica knjige When Your Lover is a Liar.” (Kako ujeti lažnivca, november 2002: 82)

Tretjič, z normativnim namenom, ki se izraža v definiranju (ne)primerne vedenja:

“Med ukrepe za pomiritev pa nikakor ne sodi pogovor s prijateljico po telefonu, da bi z njo obnovile vsako podrobnost prepira.” (10 pravil sprave, april 2002: 56)

“In če se pred zmenkom dobite še s prijateljico, nikar na dolgo in široko ne razlagajte vse zadnje detajle tega, kar ste o njem razkrile.” (Igrice, ki nas spravljajo ob pamet, junij 2002: 63)

7.7 PROVOKATIVNOST

Najpomembnejša, “utemeljitvena” točka Cosmopolitana je “prodajanje” drznega, aktivnega življenjskega stila, optimizma v “stilu” itd. To je poudarila tudi Lidija Petek, ki nam je zaupala, da Cosmopolitan funkcionira po vsem svetu zato, ker je pozitivno naravnan. Pa čeprav ga mnogi poznajo predvsem preko rubrik o seksu.

Spolnost je v Cosmopolitanu nenehno “na tapeti”, o njej nenehno razpravljajo in jo raziskujejo. Da to res obstaja, dokazujejo spodaj napisani primeri:

“... rubrika ‘Priznam’, ki je neke vrste ventil za sproščanje najbolj norih in prepovedanih misli, neke vrste manevrski prostor, v katerem je vse dovoljeno. In vse normalno.” (odgovor v rubriki Vaša pošta, julij 2002: 16)

“Slovenski Cosmo je res super revija in za zdaj nimam pripomb. V prvi številki na strani 40 omenjate trgovino Redshop. Na štajerskem koncu poznamo le Venera Shop, kjer bi si kroglice lahko sicer nabavila, pa vseeno ... Kaj ponuja Redshop? Naslov? Se že veselim vašega odgovora.” (Vaša pošta, december 2001: 14)

“Moja žena je noveletni seks pripravila po Cosmo receptu, za “jajčne” užitke! Tulil sem od bolečine, ona pa je gnetla, gnetla in gnetla ...” (Vaša pošta, februar 2002: 12)

Revija Cosmopolitan je drzna in morda celo nekoliko provokativna, saj veliko prostora posveča seksu in ženskemu užitku v njem – ženskemu zapeljevanju partnerja, pripomočkom in nasvetom za bolj zadovoljujoče prakse ipd. – ter ne goji konservativne podobe ženske, ki je lahko “izpolnjena” le ob možu, domu in družini (Vendramin, 2002: 85). Na primer:

“Razvajajte ga. Oblecite se po njegovem okusu. Nadenite si oblačila, ki mu bodo na usta pričarala nagajiv nasmešek.” (Cosmo vikend, februar 2002: 118)

7.8 FOTOGRAFIJA

Ljudje smo vizualna bitja. Čedalje pomembnejša je vizualna podoba, šele za njo je tekstualna. Bralke se v prvi vrsti poistovetijo s prikazano podobo, šele nato preberejo tekst. Fotografije namreč podobno kot oglasi služijo kot zbirka idealov, ki jih bralka želi imeti.

Lidija Petek je o tem povedala: „*Vse je bolj razdrobljeno, slike so večje, ljudje hočemo vedno manj brati, radi gledamo slike. Ljudje nimajo časa brati, čeprav ima Cosmopolitan še vseeno ogromno teksta.*“

Lutharjeva (Luthar v Hrženjak, 2002: 120) pravi, da besedila v revijah ne beremo linearno, saj je oblikovano v stolpce. Fotografije so največkrat postavljene na vrh strani, tako da so v središču pozornosti bralca. Slikovno gradivo pritegne pozornost in pogled bralca in vzbudi bistveno več asociacij, zamisli, simboličnih pomenov, kot bi jih lahko tekst.

Večinoma fotografije prikazujejo moškega in žensk, tja pa so postavljene prav s posebnim namenom. Moški je tipičen samec, po večini zaverovan sam vase, z zadovoljnim nasmehom in sproščeno držo, ženska pa večinoma funkcionira kot erotični objekt; je pasivna in opazovana, ustvarjena za moški voajerski pogled. Urša Skumavc (Skumavc v Hrženjak, 2002: 124) meni, da je pogled usmerjen naravnost v bralko, kar vzbuja občutek gledanja samega sebe v ogledalu; to obravnava že Lacanova teorija identifikacije z idealizirano podobo v ogledalu. Bralkin ego se zadovolji z gledano žensko podobo, saj se ji predstavi kot njen idealni ego, ki se mu seveda želi v realnosti čim bolj približati (ibid, 124).

8. INDIVIDUALIZEM

Prvi korak moje analize je bil ugotoviti, kolikšna je v člankih prisotnost tradicionalnosti, tj. odgovornosti ženske za emocionalno delo, v drugem koraku pa me bo zanimalo, koliko se v člankih kaže potreba po individualizaciji ženske.

Moderna kapitalistična ureditev je utrdila in poglobila razcep med racionalnim moškim in čustveno žensko. Enačenje žensk inemocij je bilo že od nekdaj legitimizirano v filozofskih in teoloških sistemih. Ta konstrukt racionalnega moškega in emocionalne ženske je vzdrževal ideološko in družbeno podrejenost ženk v zasebni sferi ter njihovo izključevanje iz javnih racionalnih sfer, iz države, politike, znanosti itd.

V zadnjih desetletjih pa lahko opazimo premike pri reprezentaciji sodobne ženske. Poudarja se podoba individualne, samozavestne in poklicno uspešne posameznice, ki deluje zunaj konteksta družine in doma. Podoba matere, ki je obvladovala tradicionalne reprezentacije ženske, je potisnjena v ozadje. Vendar pa to ne pomeni, da se ženski vloga matere odzema; ta vloga se le na novo razporeja okoli njene poklicne kariere in vloge potrošnice. Danes si ženska lahko svoj položaj zagotovi na mnogo drugih načinov, pa tudi za svoje čustvene in socialne potrebe lahko najde druge zadovoljitve.

Tudi popularne revije prikazujejo podobo ženske, ki je univerzalna, globalna in kolektivna. Opirajo se na postfeministični konstrukt ženske, kjer je ženska ekonomsko neodvisna, samostojna, odlaga materinstvo in družino ter v prvi vrsti posveča pozornost sami sebi. Gre za progresiven lik zahodnega modela ženskosti. Takšni liki so predstavljeni tudi v *Cosmopolitanu*. Vidne premike k poudarjanju individualnosti, neodvisnosti in skrbi zase sem našla tudi v *Cosmopolitanu*.

“O lastnem počutju odločate namreč same! Vse je odvisno od vas, od vaših predstav in pričakovanj. /.../ Naj bo vaša slika čim lepša. Zavedajte se svoje enkratne lepote /.../”
(Slačimo se brez zadržkov, julij 2002: 62)

“Za svojo srečo ste odgovorne same, kjer koli se že znajdete.” (In živela bosta srečno do konca dni, december 2002: 61)

“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.” (30 skrivnosti prebolevanja, september 2002: 76)

“Ne cenzurirajte svojega vedenja, da bi ‘ujele’ moškega. Kaj, če ga osvojite? Čakajo vas leta in leta prilagajanj in preglavic z nekom, ki vam morebiti sploh ni všeč.” (In živela bosta srečno do konca dni, December 2002:60-62)

Šadlova (2000: 203) je mnenja, da imajo prikazi razmerij v ženskih revijah zlasti protislovne učinke. Po eni strani uporabljajo jezik individualizacije, ki poudarja samostojno doživljanje lastne identitete, kar prikazuje ženske kot neodvisne posameznice in enakopravne partnerice v zasebnem življenju. Po drugi strani pa se v istih člankih pojavljajo oživiljene ideje ženskega emocionalnega dela in skrbi za čustveno plat življenja. Prikazujejo idejo, da ljubezen zahteva “trdo delo”, potrpežljivost, požrtvovalnost, čas, a vse to je samo v ženski domeni. Ljubezen je še vedno “delo” žensk, to pa je v nasprotju z idejo individualizma in tudi zavira oziroma ogroža razvoj ženske. Kaj pa je dejansko realnost?

9. KRITIČNI PRISTOP

Pojmovanj, da so popularne ženske revije "sveta knjiga" za svoje bralke, ne smemo vzeti za popolnoma resnična. Treba je upoštevati dejstvo, da bralk vendarle ne moremo poniževati na raven subjekta, ki ni zmožen racionalne kritične presoje in distance do medijsko posredovanih sporočil. Morda se ženske vendarle zavedajo, kaj jim Cosmopolitan skuša prodati na prefinjen način, in ga s tem zavedanjem tudi berejo.

Zakaj torej ženske redno kupujejo takšne revije, četudi le-te ponujajo najrazličnejše podobe ženske, v katere se slehernica s svojo realno situacijo le stežka umesti?

Tania Modleski (Modleski v Hrženjak, 2002: 80) zagovarja mnenje, da je prav to mejo med mistifikacijo in resnico najtežje določiti – to je namreč linija, na kateri "deluje" ideologija in kjer tovrstne ženske revije "zgrabijo" ženske.

Joke Hermes (Hermes v Hrženjak, 2002: 94) pa ponuja drugačno rešitev z ugotovitvijo, da ženske kupujejo revije, ker jim le-te ponujajo snov za lahkotno branje. Govori o žanrski obliki ženskih revij, ki je takšna, da se jih zlahka odloži (tj. koncept "Easily To Put Down"), gre torej za formo ženskih revij, ki bralki omogoča nezahtevno branje. Struktura revije, v kateri prevladujejo vizualne podobe in kjer je tekstovne vsebine manj, omogoča bralki razmeroma nezahtevno, lahkotno branje. Lidija Petek je o tem povedala: »*Cosmo je samo za zraven, za v pisarno, na faks, za na plažo, kakorkoli.*« Tudi Ros Ballaster (1991a: 176) meni, da ženske ne kupujejo ženskih revij, da bi bile intelektualno ali pa politično bolj ozaveščene, temveč zato, ker jim pomenijo lahkotno branje.

Čeprav ženskim žanrom očitajo, da so estetsko puhli in vsebinsko prazni, pa je Ksenija H. Vidmar (Čander, 2003: 22, 23) mnenja, da ženske berejo te žanre z zavestjo, da sodelujejo v nizki kulturi, in da je užitek pravzaprav v upiranju visoki kulturi. Revije danes sicer sodijo v okvir množičnega žanra in nizke kulture, včasih pa so bile to visok literarni žanr, ki ima korenine v visoki kulturi (melodrama je bila izrazito politična in družbena po svojem značaju). Šele s preobrazbo doma v sfero zasebnosti so se začeli pojavljati spori med osebnim in političnim na eni strani, na drugi strani pa spori znotraj intimnega življenja družine. In čeprav so z vidika visoke kulture besedila v revijah sicer osiromašena, nedodelana, repetativna, pa se bralke zavedajo, da gre za estetsko manj

vredno obliko kulture, v kateri pa prostovoljno sodelujejo. Upoštevajoč Stuarta Halla (Marris,) bi lahko rekli, da gre za pogajalski način branja teksta. Kar pomeni, da bralka sprejme, zavrne ali izboljša elemente določenega članka s pomočjo kritične presoje in redefinicije na svoja pretekla mnenja. Njegov model kodiranja in dekodiranja tekstov namreč poudarja tri načine branja tekstov. Dominantni je tisti, kjer bralec/gledalec vzame konotativni pomen, ga dekodira v smislu koda, v katerem je bil zakodiran. To je idealni primer za popolnoma jasno komunikacijo. Pri pogajalskem načinu bralec sprejme, zavrne ali izboljša elemente programa s pomočjo kritične presoje in redefinicije v skladu s svojim preteklimi mnenji. Nasprotujoči način branja tekstov pa je tisti, kjer je dominantni pomen prepoznan, ampak zavrnjen zaradi kulturnih, političnih ali ideoloških razlogov. Spodaj napisano mnenje "bivše" bralke Cosmopolitana nam ponudi primer pogajalskega načina branja teksta:

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

Tretji primer, ki je naravnano enako kot zgornja dva, se navezuje na možno enakopravnost med spoloma. Če je revija Jana začela izhajati kot prva popularna ženska revija v sedemdesetih letih, z geslom “Moški, to se vas ne tiče”, potem je značilnost novodobnih ženskih in moških revij ta, da jih berejo oboji in da se v njih prepoznavata tako lastna želja kot želja drugega. Pri tem sta seveda oba spola postala “druga spola”. Sedaj na množičnem trgu kulturnih izdelkov, kot so revije, obstajajo tudi moške revije, ki pa moške učijo moškosti.

Rosalind Coward (1989: 1–4) meni, da je pravzaprav ženska želja tista, ki je ključna za vso našo družbeno strukturo. *“Užitek je stalna ponudba te družbe. A da ga sprejmeš, je potrebno nekakšno gonilo, in to, kar nas žene, da se odzovemo in ga sprejmemo, je ženska želja. Biti ženska pomeni biti nenehno nagovarjana, nenehno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, v svetu mode, v filmih in knjigah.”* (ibid., 1989: 1)

Domneve o užitku in želji žensk poganjajo skozi toliko kulturnih dejavnosti in dvorijo našim željam še celo v najbolj vsakdanjih izkušnjah. Ženski želji se dvori z idejo, da je prihodnost moč spremeniti; da bo prihodnost prinesla popolnost z vabo doseganja idealov, v mojem primeru – da je možno doseči “popolno razmerje“. Naše želje nas podpirajo in obenem vzdržujejo status quo. Os užitek-želja je kriva za to, da se družbene oblike ohranjajo take, kot so. Reprezentacije ženskega užitka in želje so tisto, kar producira in ohranja ženske pozicije. Položaji niso tuje vloge, ki bi jih ženskam vsilili od zunaj in ki bi se jih zlahka otresle, niti bistveni atribut ženskosti. Ženski položaji se oblikujejo kot odgovori na užitke, ki nam jih ponujajo: našo subjektiviteto in identiteto oblikujejo definicije želja, ki nas obdajajo. Vendar pa ponujeni užitki in obljubljeni rešitve ne izčrpajo vsega, kar se da povedati o ženski želji. Zato se nam zopet postavlja vprašanje: v kakšnem razmerju so torej reprezentacije z realnostjo življenja žensk?

V knjigi Metke Kuhar (2004) z naslovom *V imenu lepote* je bila izvedena anketa, koliko se najstnice zavedajo vpliva medijev. Bralke so poročale, da sicer občutijo močan medijski pritisk v smislu, naj bi se prilagajale predpisanemu idealu. Nekaj jih je bilo celo kritičnih do medijskih idealov in so poročale o lastni kritični distanci do zavajajočih medijskih podob. Veliko nam lahko pove tudi naslednji kritični pogled bralke Cosmopolitana:

“Vaša revija mi je v osnovi všeč, imam pa nekaj pripomb. Motijo me predvsem članki v stilu ‘kako ujeti in obdržati sanjskega moškega’. Ljudem prodajate sanje, ampak vsakdo se mora zavedati samega sebe oziroma vsakdo naj ‘boksa v svoji kategoriji’. Oko je danes prvotnega pomena in dejstvo je, da ženska z dvajsetimi kilogrami preveč, pretiranim celulitom, poraščenimi nogami in brki – neprivlačna torej – nikakor ne bo ujela seksi mišičnjaka. Mislim, da bi bilo to treba tudi poudariti, pisati več o zdravi

prehrani in športu, ne pa zavajati nesamozavestnih žensk in jih prepričevati, da so lepe takšne, kot so, da zunanost ni pomembna ter da jih moški, ki ne vidi njihove notranje lepote, ni vreden.” (Vaša pošta, maj 2002: 18)

Če pa pogledamo še na drugo stran odnosa – kje je vloga moških v revijah? Giddens (2000: 64, 65) je mnenja, da so moški v tranziciji, ki pravkar poteka, zamudniki. Moški so se na splošno namreč izključevali iz razvijajoče se sfere intimnosti, ženske pa so živele skoraj zunaj časa in delale ves čas iste stvari. Moški so bili specialisti za ljubezen le, kar je zadevalo tehnike zapeljevanja in osvajanja. Sedaj pa so se tudi moški začeli ukvarjati z intimnostjo, in to zato, ker so ženske postale na nov način skrivnostne zanje. Zato tudi pojav moških revij. Pojavil se je prepad med spoloma. Ženske so moške zmedle zaradi sprememb, h katerim so prispevale. Če so se ženske osamosvojile od moških in od medijsko posredovanih sporočil, pa sedaj moški ne ve več, kaj naj naredi, kako naj se obnaša, in je zato še v veliko večjem precepu, kot so bile kdaj ženske. In zato moškim popularne revije, ki učijo moškosti, v neki točki pomenijo tisto središčno referenčno točko. Kot pravi Giddens (2000: 154): *“Če vztraja pri starem, ga bo ženska obtožila šovinizma in seksizma. Če si prizadeva prevzeti nove odgovornosti, ne da bi postavljaj enake zahteve in odvrget dele svojega tradicionalnega jarma, ugotovi le, da je preobremenjen in do skrajnosti napet /.../ Če se povsem odpove tradicionalnemu moškemu slogu, ugotovi, da postaja neviden, neprivlačen in nevreden v očeh večine žensk in celo večine drugih moških /.../”* Po Goldbergu (Goldberg v Giddens, 2000: 154) se moški v sodobnih razmerjih znajdejo v položaju, kjer ne morejo zmagati.

ZAKLJUČEK

Na začetku sem razmišljala o Cosmopolitanu kot o povsem svojevrstnem svetu, v katerem sem lahko uživala ob vizualnih podobah in s popolnoma neobremenjenim pogledom prebirala njegovo drzno vsebino, sedaj pa lahko rečem, da se je moj pogled spremenil. Ob poznavanju mnogih teoretskih prispevkov, ki obravnavajo sodobni partnerski odnos med žensko in moškim, na nadvse priljubljeno in popularno revijo Cosmopolitan, gledam drugače, predvsem bolj z distance, vendar pa to še ne pomeni, da Cosmopolitana ne bom nikdar več vzela v roke. Pravijo namreč, da za kompleksen problem nikoli ni preproste rešitve.

Ob prebiranju in pregledovanju dvanajstih številk mesečnika Cosmopolitan sem dobila občutek o izredno močni ukoreninjenosti diskurzov o uspešnem razmerju in položaju ženske v njem. V člankih sta tako ženska kot tudi moški prikazana enodimenzionalno, kar izniči vso kompleksnost njunih družbenih vlog. Njune vloge so skrčene na stereotipne predstave, ki vladajo v patriarhalno urejeni družbi.

Lahko rečem, da so ženske revije dober znak položaja žensk v družbi. Za sociologe veljajo za vselej pomemben kulturni dokument. Svet ženske kulture je zelo kompleksen in antagonističen, tok zgodovine ga je sicer spreminjal, vendar pa še vedno lahko trdim, da ženske revije za svoje bralke nastopajo v vlogi priročnika o veščinah in tehnikah, kako postati "prava ženska". Po vsem napisanem pa se še vedno postavljata dve nasprotujoči si ideji.

Po eni strani lahko namreč trdim, da je vizija oziroma konstrukt ženske v partnerskem odnosu, ki ga ponuja Cosmopolitan, dostikrat drastično zunaj konteksta dejanskega stanja v današnji slovenski družbi. Vedeti moramo, da ženske niso homogena skupina, vsaka je drugačna, vsaka je posebna, edinstvena, vsaka funkcionira po svoje, kot je povedala Lidija Petek. Homogenost je zgolj ideološka konstrukcija, ki služi temu, da gre dominantna ideologija naprej. Seznam mogočih reprezentacij in samoreprezentacij žensk v odnosu z moškim se sicer iz dneva v dan daljša, vendar pa so odzivi lahko zelo različni in vedno obstaja možnost, da ženske iznajdejo nove mite ali pa spremenijo stare.

Po drugi strani pa nikakor ne morem dojeti, kako to, da takšne opredelitve odnosa moški-ženska, ki naslavljaajo ženske, postanejo ženskam lasten jezik? Zakaj je Cosmopolitan tako uspešen? Ali se njegove vsakomesečne bralke ne zavedajo, v kakšnem položaju jih naslavljaajo? Zakaj tako vneto posegajo po njem? V prid trditvi, da ženske kar „požirajo“ vsebino Cosmopolitana, govori dejstvo, da je bila julija leta 2002 njegova naklada 34.500 tiskanih izvodov, decembra istega leta pa že kar 37.700 izvodov. Helen Gurley Brown verjame, da Cosmopolitan piše o stvareh, ki zanimajo vsako žensko. Da ženskam daje navdih in jim pomaga doseči tisto, kar želijo. Da je Cosmopolitan tako uspešen, ker ženskam pove resnico. Ker imajo dobre članke, novice pa so sveže, nove, provokativne (Od urednice, julij 2002: 14). In zaradi zgoraj napisanih statistik ne moremo zanemariti potencialnega vpliva takšnih ponavljajočih se sporočil, ki krožijo. Še posebej zato, ker velja Cosmopolitan za objektivni in neškodljiv vir zabave, informacij in nasvetov, s čimer se strinja tudi Lidija Petek: *"Ženske na televiziji vsak dan gledajo vojne in to in ono, z vseh strani jih bombardirajo, ne morejo odpreti še Cosma in v njem prebirati, kako je življenje težko. Ker ne bo šlo, one bodo nesrečne, mi pa še bolj. /.../ Cosmo vedno skuša malo obrniti vprašanje na seks, da bo bolj zanimivo, da bo »žmohtno«, da bodo ljudje z veseljem prebrali. Če ljudje pač berejo dnevni časopis, gledajo televizijo in potem berejo še Cosmo, se naveličajo branja enih in istih stvari in tudi opeharjene se čutijo, končno so za revijo dali denar – in za ta denar hočejo nekaj drugačnega, nekaj nenavadnega, zanimivega /.../. Cosmo je pač samo za zraven, za na plažo, za v šolsko klop, za na faks, kamor koli, za v pisarno. /.../ Malo pobegneš, malo se nasmeješ, izveš kaj novega ..."*

V tej poziciji je moč trditi, da se kljub vsem očitnim premikom v popularni ideologiji premik v reprezentaciji žensk in njihovih vlog še ni zgodil. Ženske tudi same ohranjajo dominantno ideologijo, ko reproducirajo te mite oziroma zgolj artikulirajo interiorizirane mite. Gorščakova (Gorščak v Cigale, 1992: 14) v zvezi s tem pravi, da so si ženske same krive za nastalo situacijo.

"Ob vsem tem pa smo si tudi same krive, da v družbi nimamo pravega mesta. Najprej zato, ker si v družini ne vzamemo tistega, kar bi si morale. Pomislite, kdaj ste bile zadnjič pri frizerju, kdaj ste zadnjič obiskale kozmetičarko, kdaj ste zadnjič nekje pustile otroke

in šle s kolegicami na klepet, koncert, ples? Kdaj ste si zadnjič privoščile to razkošje, da ste stanovanje pustile nepospravljeno in posodo nepomito ter odkorakale v 'life'?"

Vesna Milek je v intervjuju s Petrom Gavezom povedala, da smo ženske vzgojene tako, da verjamemo v idealno ljubezen, in da smo pripravljene storiti vse, da bi jo tudi doživele. Verjamemo, da so moški tisti, ki nam bodo omogočili samorealizacijo naših želja in hrepenenj. Vesna Milek omenja (internetni vir št. 12) *"iskanje ideala, moškega, ki bo lahko ponudil tisti čeveljček, ki se bo edini prilegal na naše stopalca – kar že samo po sebi asociira na "popolno zlitje, uresničenje mita romantične ljubezni". Kakorkoli že vzvišeno gledamo na romantične holivudske zgodbe ali šund romane, gre vselej za en in isti arhetip – iskanje princa na belem konju, kar ni nič drugega kot poskus samorealizacije preko moškega. Tako smo bile vzgojene; pa če nam je prav ali ne: že kot majhne deklice smo odraščale ob pravljicah, kot so Pepelka, Trnuljčica, Sneguljčica, ki nam prodajajo mit, da je poljub moškega dovolj, da bomo odprle oči, da nam bo jabolko skušnjave zletelo iz grla in da se bomo zares prebudile, tako v erotičnem kot ljubezenskem smislu. In tako še zdaj, ne glede na intelektualno kapaciteto žensk, to ostaja v nas. Hrepenenje. Tako se določena populacija žensk omamlja z razčustvovanostjo telenovel, malo zahtevnejše s filmi tipa V Vrtincu, Titanik, Mostovi Maddisona Countyja, mlajša generacija z razvpito nadaljevalko Seks in mesto in hrepeni po Mr. Bigu, četrti "klasični" tip žensk pa z Ano Karenino, Gospo Bovary in sanja o Rudolfu ali Leonu."*

Ženske same sodelujemo v svoji podreditvi, saj prepoznavamo in sprejemamo članke v reviji kot set obnašanj, ki se jih v sodobni družbi proslavlja in nagrajuje. Ženske, ki prebirajo popularne ženske revije, so ujete v mite o ženskosti, kot da so nekaj samoumevnega in naravnega. Hegemonskih predstav, ki jih revije reprezentirajo, ne problematizirajo. Ledene gore obravnavanih mitov o ženskosti se zato morda še dolgo ne bodo stalile.

Vendar pa ob tej točki ne smemo pozabiti, da se je v okviru tradicionalne družine od žensk pričakovalo, da so zagotavljale emocionalno toplino, danes pa ženske pričakujejo, da bodo tudi prejemale, ne le dajale. V vključevanju žensk v "moški svet" se povečujejo pričakovanja po vključitvi moških v "ženski svet" odnosnega oz. družinskega

dela. Številne partnerice niso več samoumevno pripravljene opravljati neskončnega, nevidnega in nepriznanega dela izglajevanja napetosti, ki jih kopičijo zaposlitev in druge oblike participacije zunaj doma, na škodo svojih emocionalnih potreb in želja (Šadl, 2002: 63). Intimni odnosi naj bi v kompleksnosti družb modernosti pomenili zatočišče v "brezsrdnem svetu", vendar pa se ob tem aktualizira pomen zmožnosti obeh spolov za vzpostavljanje in utrjevanje intimnosti. Rešitev za enakopravno organizirano emocionalno delo je moč videti le v preseganju tradicionalnega modela, kar pa zahteva vzajemno aktivnost in veščine obeh partnerjev za "srčne" zadeve. *"Spolna simetričnost emocionalnih odnosov je konstitutivna sestavina koncepta sotočne ljubezni, ki predpostavlja enakost pri čustvenem dajanju in prejemanju,"* pravi Giddens (Giddens v Šadl, 2002: 67). Zdenka Šadl (2002: 67) imenuje ta proces posttradicionalni emocionalni model, kjer zadovoljevanje funkcij obeh partnerjev predpostavlja vzajemno skrb, razumevanje, podporo, pomoč ter odgovornost. Zmožnost zadovoljevanja emocionalnih potreb drugega, vzpostavljanje spoštovanja in emocionalne povezanosti ter recipročnosti pomeni možnost osvobajanja enostranske čustvene odvisnosti žensk od moških.

Med temi protislovji naj zaključim z mislijo Marije Cigale (1992: 99): *"Potrebno je oblikovati pogoje za razvoj take slovenske družbe, kjer problemov in vprašanj ne bomo delili na "moške" in "ženske", temveč na bolj ali manj pereče."*

LITERATURA

Cigale, Marija, Turk, Marta, Trbižan, Živa, Vidmar, Železnik, Neva (1992): *Ko odgrneš sedem tančic*. Zbornik Ženske v Sloveniji. Društvo Iniciativa, Ljubljana.

Coward, Rosalind (1989) *Ženska želja*. Univerzitetna konferenca ZSMS: Knjižnica revolucionarne teorije; knjižna zbirka Krt, Ljubljana.

Giddens, Anthony (2000): *Preobrazba intimnosti*. Založba, Ljubljana.

Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan, Urša Skumavc (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Zbirka Mediawatch. Mirovni inštitut, Ljubljana.

Jogan, Maca (1986): *Ženske in diskriminacija*. Delavska enotnost, Ljubljana.

Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Ljubljana.

Jogan, Maca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote. Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Knjižna zbirka psihologije vsakdanjega življenja. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.

Marris, Paul (2000): *Media studies: A Reader*. New York University Press.

Verša, Dorotea (1996): *Medijska podoba spolov*. Zbirka Za enake možnosti žensk in moških. 3. zvezek. Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko, Ljubljana.

Wolf, Naomi (1992): *The Beauty Myth. How Images of Beauty are used Against Women*. Anchor Books, New York.

Zatler, Katja (2002): *Medijska reprezentacija žensk v politiki*. Diplomsko delo, Ljubljana.

ČLANKI:

Alexander, Susan H. (1999): *Messages to Women on Love and Marriage From Women's Magazines*, v *Mediated women: representations in popular culture*. Hampton Press, Broadway.

Ballaster, Ros (1991a): *Contemporary magazines, Contemporary readers*, v *Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine*. Macmillan, London.

Ballaster, Ros (1991b): *Theories of text and culture*, v *Women's worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine*. Macmillan, London.

Čander Čepin, Maja (2003): *Ženske jočejo in čakajo na srečen konec*. Intervju s Ksenijo H. Vidmar. Dnevnik, 29. 3. 2003, str. 22—23.

Luthar, Breda (1999): *Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi*. Teorija in praksa, let. 36, št. 3, str. 433—438.

Miko, Klavdija (2001): *Od gospodinje prek delavke do zapeljivke*. Zgodovina slovenskih ženskih časopisov. Priloga Dela: Ona, leto 3, št. 20, 29. 3. 2001, str. 26—28.

Pušnik, Maruša, Bulc, Gregor, Pinter, Andreja, Rogelj, Darja, Kermelj, Alenka, Ivanuša, Darja (2000): *Ukoreninjenost političark v mitih o ženskah*. Časopis za kritiko znanosti, let. 28, št. 200–201, str. 391—407.

Šadl, Zdenka (2000): *Zadeve srca na prepihu tranzicije. Reprezentacija ljubezni v ženskih revijah*. Družboslovne razprave, let. XVI, št. 34–35, str. 189–205.

Šadl, Zdenka (2002): *Emocionalno delo in intimni odnosi v pozni modernosti*. Družboslovne razprave, let. XVIII, št. 39, str. 59—71.

Švab, Alenka (1999): *Anthony Giddens: Transformacija intimnosti: seksualnost, ljubezen in erotika v modernih družbah in Lynn Jamieson: Intimnost: osebni odnosi v moderni družbi*. Teorija in praksa, let. 36, št. 5, str. 872—876.

REVIJE

Cosmopolitan, Burda d.o.o. (december 2001–december 2002)

INTERNETNI VIRI

1. <http://www.britannica.com/women/articles/HelenGurleyBrown.html>
2. <http://dir.salon.com/people/bc/200/09/26/contestwinnerbrown/index.html>
3. <http://www.fact-index.com/c/co/cosmopolitanmagazine.html>
4. <http://encyclopedia.thefreedictionary.com/Cosmopolitan>
5. <http://www.cfpeople.org/FrRay/6East03.htm>
6. <http://www.spartacus.schoolnet.co.uk/USAcosmopolitan.htm>
7. <http://www.nostalgiacentral.com/pop/cosmo.htm>
8. http://www.siol.net/Dogodki/Poletje/default.asp?site_id=133&page_id=104&article_id=13310403080212052865

PRILOGA

Intervju z Lidijo Petek

SLIKOVNE PRILOGE

SLIKA št. 1: Logotip revije Cosmopolitan

SLIKA 2: Helen Gurley Brown

SLIKA št. 3: Lidija Petek, urednica slovenskega Cosmopolitana

SLIKA št. 3: Slovenska različica Cosmopolitana

SLIKA št. 5: Kazalo Cosmopolitana (1)

SLIKA št. 6: Kazalo Cosmopolitana (2)

SLIKA št.: 7 In živila bosta srečno do konca dni

SLIKA št. 8: Ali ste dovolj samostojne?

SLIKA št. 9: Skrite želje v moških glavah

SLIKA št.10: Oglas za parfum Cindy Crawford

SLIKA št.11: Nagajivo ali srčkano? Poiščite svoj stil za praznovanje.

SLIKA št.12: Cosmo vikend

SLIKA št.13:Dekle z naslovnice

SLIKA št.14: Cosmo vikend

SLIKA št.15: Na naslovnici Cosmopolitana

SLIKA št.16: Razmerja

SLIKA št.17: Tipično

SLIKA št.: 18: 10 pravil za spravo

SLIKA št.: 19: 10 pravil za spravo

Intervju z Lidijo Petek, urednico Cosmopolitana

Čemu po vašem mnenju služi Cosmopolitan?

Ciljna skupina je tam nekje med 18. in 25. letom. To je naša najbolj ozka ciljna skupina. Seveda nas berejo tudi 15-letnice, ker pač raziskujejo življenje, ker jih vse zanima. Cosmopolitan vsebuje v svoji vsebini vse od kariere, seksa, lepote pa do mode. Mlade ženske, še posebej najstnice, v tem obdobju, ki ga Američani imenujejo »me« faza, iščejo, kaj si želijo v življenju, se soočajo s takšnimi in drugačnimi težavami, izvedo, da niso edine, in se imajo tudi možnost nekomu zaupati. Imamo rubriko V precepu, ki se polni. Urednica te rubrike mi pravi, naj ji dam za rubriko tri strani, ker je preprosto toliko pisem, da ne moremo vseh objaviti. Z bralkami imamo neposredno interakcijo, se pravi, da venomer poudarjamo stvari, tudi kritiko nagradujemo. Mi nismo vsevedni, smo samo ljudje, ki ustvarjamo to revijo, in seveda je dobrodošla vsaka pohvala in vsaka kritika. Še bolj se seveda zamislimo ob kritiki. Kaj smo naredili narobe? Mogoče bi bilo treba stvari še enkrat preveriti, mogoče se nismo dovolj pozanimali, mogoče res nismo na tekočem. To je najbolj pomembno. Saj kritika boli, ampak potem, ko prespiš, si rečeš: »Prav so imeli!« in greš potem raziskat tisto zadevo, na katero so te bralci opomnili. Ker bralci so za nas na prvem mestu, vedno samo bralci. Najbolj pomembni so in njih najbolj spoštujemo in za njih mora biti vse najboljše. Trudimo se seveda, saj včasih nam ne uspe, ampak pomembno je to, da nam zaupajo in da se vsak mesec vrnejo.

Kaj hoče Cosmopolitan povedati ženskam? Kakšen tip ženske nagovarja ta revija?

Cosmopolitan je servis za mlade ženske, zato se potrudimo, da so modna oblačila, ki smo jih ponudili, vedno dostopna v slovenskih trgovinah. Pomagamo, servisiramo, svetujemo, zabavamo mlado žensko in poskrbimo, da vse te stvari, o katerih pišemo, tudi ponudimo v njim dostopnim trgovinah.

Vsaka revija mora imeti točno določeno ciljno skupino, vedeti mora, za koga piše in o čem. Bralko se pri Cosmopolitanu trudimo nagovarjati tako, da bo zadovoljna, ko bo odložila revijo, in da bo naslednji mesec spet segla po njej. Cosmopolitan se ukvarja s

temami, ki zadevajo eno samo žensko med 18. in 30. letom starosti (velik indeks imamo že pri 15-letnicah – starostna meja se niža, prav tako nas berejo mame teh najstnic, ki jih zanima, kakšen je svet njihove odraščajoče hčerke). Ta ženska ima čas, da razmišlja o sebi, o tem, kaj bi rada počela v življenju, kaj bi rada postala.

Cosmo ni vzvišen nad bralkami, tem poskuša pomagati v konkretnih primerih. Velik poudarek dajemo tudi dvogovoru z bralkami. Te nam pišejo za različne rubrike (Vaša pošta, Priznam, V precepu) in na to vez z bralkami smo še posebej ponosni. Največ je pisem na temo partnerske ljubezni, na drugem mestu pa so pisma, povezana s problemi v spolnosti. Dobili smo tudi že nekaj klicev na pomoč, ko mlade ženske ne vidijo izhoda.

Majda Hrženjak je mnenja, da so ženske revije učinkovit medij, ki s sklicevanjem na medicinska odkritja, zdravje ter v službi oglaševanja deluje v funkciji navajanja na pravilni videz ženskega telesa. Se strinjate?

Smo v začaranem krogu, če samo pogledamo na modno pisto – tam so dekleta, 15-letnice, ki so anoreksične, in tudi če gremo v trgovino, od št. 38 naprej že težko najdemo kaj drugega. To je res začarani krog. Revija je odsev družbenega stanja, samo odsev. Saj mogoče v kakšni meri tudi mi diktiramo tisto, kar je na trgu, ne moremo si drugega izmisliti; tisto, kar je, ponudimo tudi mi, seveda sledimo modnim smernicam, sledimo vsem lepotnim stvarim, a kar je za nas pomembno, je, da ponudimo dobre stvari. In tudi ženskam povemo, zakaj je to, zakaj je tisto. Zdaj imamo tudi neko akcijo, s katero hujšamo in katere geslo je »Ljubite svoje telo«, in tam sem tudi povedala, da ne vem, ali lahko ženski, ki ima št. 46, rečeš: »Ljubi svoje telo!« Zelo težko. Je pa tukaj dejstvo, da če imaš 10 ali 15 kg preveč, je to že zdravstveni problem. Enako velja za celulit. Vsi pravijo: »Ne, to je samo pomarančasta koža!« itn., ampak tudi to je zdravstveni problem; tega pa nihče ne pove. Pred kratkim smo objavili članek, kjer smo bralkam povedali nekaj o delovanju limfe, o dogajanju v telesu, da je za celulit pač krivo to, da nimaš prekrvavitve, in da zaradi tega lahko pride do celulitisa, ki pa je vnetje, ki je že kronično stanje. Ne gre samo za lepotni ideal, daleč od tega. Vsaka stvar, ki je, je del nas, mimo tega ne moremo iti. Mi se pač hočemo z vsako stvarjo ukvarjati in ženskam povedati, na razpolago imate to, to in to; to je dobro, to smo preverili, te kontracepcijske tablete

učinkujejo, so v redu, ker vsebujejo to in to. Vsake stvari se lotimo temeljito, imamo tudi svoje strokovnjake, ki to preverijo. Če pa se pogovarjamo globalno, kako je velika kozmetična industrija, kjer se vrti veliko denarja, povezana z lepotnimi ideali, lahko o tem širše razpravljamo. Sama vedno pravim, revija je samo odraz tega, kar se dogaja okrog nas. Mi smo del diktiranja. Mimo tega ne moremo. Vendar pa je veliko odvisno od tega, kako se tega lotiš. Govorim za svojo revijo, za druge ne vem, kaj delajo, mi delamo tako. Smo zelo neodvisni, mogoče tudi zaradi tega, ker imamo svojo licenco in si lahko več privoščimo, v smislu, da v vsebino ne dajemo stvari, ki jih nismo preverili, preizkusili. To je pri nas zakon. Zaradi tega imamo sicer tudi malo več težav, ampak tako je. In seveda, sedaj ko imamo toliko bralk in seveda toliko stvari, kot se je zgodilo v teh treh letih, odkar smo na tržišču, si lahko tudi malo več privoščimo. Napišemo, da neka stvar ni v redu, oziroma najdemo najboljše stvari. Modne izdelke, lepote zadeve si upamo tudi kritizirati, ampak največkrat se temu izognemo tako, da teh stvari pač ne damo v svojo vsebino.

Cosmopolitan je licenčna revija. Koliko člankov je slovenskih in koliko jih prevajate? Kakšna je uredniška politika?

Že od vsega začetka si prizadevamo, da bi bil to slovenski časopis. Res je, da je razširjen že v več kot štiridesetih državah in da imamo pač licenco, se pravi, da lahko jemljemo iz ameriškega Cosmopolitana, ki je na tržišču že od Helen Gurley Brown, drugače pa lahko jemljemo vsebino s to licenco tudi iz vseh drugih mednarodnih Cosmopolitanov, seveda pod določenimi pogoji. Stvari imamo pač zelo razdeljene, npr. če je to španski Cosmopolitan in če hočemo kar koli vzeti, ali sliko ali tekst, moramo to sporočiti ameriškemu in potem oni sporočijo Špancem. In potem oni povedo, ali je to zastoj itd. Vse je zelo sistematizirano in zelo profesionalno. Zelo si prizadevamo narediti Cosmopolitan slovenski, delamo intervjuje z našimi ženskami, imamo rubriko Cosmopolitanka, kjer se pogovarjamo z mladimi ženskami, ki šele prihajajo "na sceno". Imamo rubriko Moški naglas, delali smo že razne akcije, izbirali smo »naj samca«, s slavnimi Slovenci smo šli »do nazga«. Vse te stvari počnemo z namenom, da bi pritegnili slovensko populacijo. Kakor koli – politika ali ne – vedeti moraš, da če hočeš ustvariti

dobro revijo, ki se bo prodajala slovenskim bralcem, jih mora revija tudi doseči, pritegniti njihovo pozornost.

Kakšna je vaša trenutna naklada?

30.000 izvodov, poleti bo malo več. Poleti se največ bere, zdaj je pač ta trend; ljudje imajo čas, ljudje si želijo zabave na plaži, nekaj za lahkotno branje. Vedno jim skušamo tudi kakšen članek "podtakniti", ob katerem se velja zamisliti. Članek, ki je malo bolj poglobljen, duhoven. Cosmo filozofija ni samo to: »Imej se fino in uživaj!«, temveč tudi to, da si je treba v življenju zastaviti neke cilje in jih uresničiti, nihče jih namreč ne bo uresničil namesto vas, in to hočemo dekletom tudi povedati. Svetujemo jim, naj uberejo svojo pot, in zato sem tudi mnenja, da Cosmopolitan funkcionira po vsem svetu, ker je pozitivno naravnan – življenje je lepo. Ženske na televiziji vsak dan gledajo vojne in to in ono, z vseh stvari jih bombardirajo, ne morejo odpreti še Cosma in v njem prebirati, kako je življenje težko. Ker ne bo šlo, one bodo nesrečne, mi pa še bolj. Revija je nekako tudi odmik iz realnosti, tako kot so tej funkciji v preteklosti služili npr. Dr. romani. Malo pobegneš, malo se nasmeješ, izveš kaj novega ... Ženske toliko zasipajo, toliko je teh produktov, ženski, ki pride v trgovino Müller, je težko izbrati, kaj je zanjo "pravo". Vsaka ženska je drugačna, vsaka je posebna, edinstvena, vsaka funkcionira po svoje, mi ne poskušamo zapovedovati, pač pa ponudimo: tole je na voljo, izberite, tole je uporabno, to je za tako kožo, to je za tako postavo itd. Mi pač skušamo ženskam pomagati, jih ohrabriti, da se zavejo, da niso same, te stvari ... Filozofija Cosma je zelo preprosta, vemo pa, da so preproste stvari včasih težje narejene kot kakšne komplicirane. Kot urednik takšne popularne ženske revije, kot je Cosmopolitan, moraš biti za 135.000 ljudi toliko sposoben in pronicljiv, da napišeš prispevke v takem smislu, da te bo vsa ta množica razumela, da se vsak izmed njih najde. Cosmopolitan je pač delan za maso. To ni neki sofisticiran modni časopis. Daleč od tega. Ta formula, filozofija, mora iti naprej, to moraš peljati dalje, zelo je komplicirano. Nagovoriti moraš 135.000 ljudi, pritegniti je treba njihovo pozornost.

Osredotočila sem se na stalno rubriko Razmerja. Kaj je smisel te rubrike in takšnih člankov? Kaj spodbujajo, na kaj opozarjajo, kaj promovirajo?

Pri Cosmopolitanu so odnosi najpomembnejši sklop tem in člankov, ki jih objavljamo. Teme kolobarijo, s tem da se vedno dopolnjujejo z novimi izsledki z različnih področij. Cosmopolitan ni modna revija, ni sofisticirana revija, gre za servis, ki ga ponujamo ženskam. Posredujemo jim informacije, ki imajo informativno in hkrati uporabno vrednost. Pišemo o temah, ki so stalnica v življenju mlade ženske – največji poudarek je, kot že rečeno, na odnosih (s partnerjem, družino, prijatelji, kolegi v službi), tu so čustva, seks, lepota, moda, zdravje, kariera, potovanja ... Cosmo ni vzvišen nad bralkami, tem poskuša pomagati v konkretnih primerih. Kakšen članek je napisan bolj lahkotno, pri resnejših temah pa Cosmo ne popušča, ne olepšava stvari ... Predvsem je Cosmopolitan za mlado žensko revija, kjer najde nasvete oziroma ideje, ki ji pomagajo v svetu odraščanja. Pomemben je seveda tudi način podajanja informacij, ki pa se pri nas razlikuje od ostalih ženskih revij v Sloveniji, prav v tem, da se poskušamo bralki čim bolj približati, jo razumeti, potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in ne nazadnje zabavati. Ženske so danes močnejše, pogumnejše in bolj nenavadne kot kdaj prej. Živimo v postmodernističnem času, kjer ženske veljajo za enakopravne. Stopile so izza štedilnika v javno sfero, moški so se jih ustrašili, spremenile so se tradicionalne spolne vloge, zato je danes težko govoriti o tipični gospodinji. Sprašujemo se, raziskujemo, posredujemo mnenja o tem, kakšna je ali naj bo sodobna ženska, česa si želi in česa ne. Predvsem pa je Cosmo servis z nasveti, idejami, ki pomaga ženskam, da se zavejo, da nimajo le one težav, ampak da se z njimi spopadajo tudi druge ženske.

Kakšna je struktura revije?

Lay-out oziroma oblika se je spremenila, ker je revijo vedno treba malce posodobiti, "prevetriti". Malo jo je treba oblikovno in vsebinsko spremeniti, vendar pa vsebine ostanejo enake. Začetni Cosmopolitani so imeli srednji, sprednji in zadnji del. V »WELL-u«, kot ta del imenujejo Američani, ni bilo reklam. Sprednji del je segal do rubrike Ne pozabi, od koder se je nadaljeval srednji del, ki je vseboval štiri stranske članke, tj.

'WELL', nato je sledil še zadnji del. Sedaj se je to spremenilo. Vse je bolj razdrobljeno, slike so večje, ljudje hočemo vedno manj brati, radi gledamo slike. Ljudje nimajo časa brati, čeprav ima Cosmopolitan še vseeno ogromno teksta. Ljudi ne smeš opehariti za vsebino. Naše bralke točno vedo, kaj bodo dobile, ko odprejo Cosmopolitan. Vedo, kaj jih čaka. In to je zelo pomembno.

Kakšna je po vašem mnenju vloga moškega v življenju ženske, ki ji je Cosmopolitan namenjen? Zanima me predvsem, kako je odnos moški-ženska reprezentiran v reviji.

Sedaj imamo tudi rubriko Po moško, kjer pišejo moški, kjer se piše o moških, kjer jih nagovarjamo, kaj morajo narediti ženskam, za ženske; potem tudi oni pišejo, kaj jim je pri ženskah všeč in kaj ne. Gre tako za odnose z moškimi kot tudi za druge odnose, npr. v službi in doma, z družino, med prijateljicami, vse to so razmerja, vse to nas definira skozi življenje. Me imamo moške rade, to je prva stvar pri Cosmopolitanu. Cosmopolitan mnogi poznajo po rubrikah o seksu, modi, lepoti, vendar so prva in najpomembnejša stvar v življenju ženske partnerski odnosi. Ne samo partnerski, kakršni koli odnosi v življenju ženske. To vedno poudarja tudi njegova urednica Helen Gurley Brown, ki si je Cosmopolitan zamislila leta 1965. Ona daje zelo velik poudarek razmerjem in tudi čustvom.

Kako so v Cosmopolitanu prikazani moški?

Vloga moškega v življenju ženske je zelo velika. Skoraj vedno imamo en članek, ki se navezuje na razmerje moški-ženska. V zadnjem času oziroma že skoraj eno leto se ukvarjamo s tem, kako se je v bistvu spremenila vloga ženske v današnji družbi. Pred kratkim smo imeli zanimiv članek o psihoterapevtu Zoranu Milivojeviču, ki prihaja iz Beograda; povedal je, kaj je z našo ljubeznijo, ali smo še sposobni ljubiti ali ne. Sedaj imamo članek o Magdiču, iz Rakičana, jungovskem psihoanalitiku. Ljudem podtaknemo takšne članke, da malo razmislijo. Članki razlagajo, kaj se dogaja z nami, kaj se dogaja s karieristkami, ki vzdržujejo kariero, obenem pa še partnerski odnos. Te spremembe, kako

so ženske šle izza štedilnika itd., s tem se zelo zelo ukvarjamo. Daleč od tega, da bi zviška gledali na moške. Moški je pomemben v življenju ženske, nič ni pomembnejšega od partnerja, ves čas je treba negovati partnerski odnos. Ne samo tisto, kako ga ujeti, kako si pridobiti njegovo naklonjenost, poroka in vse lepo itd., treba je potem tudi delati, pridejo težave in znati jih je treba reševati.

Zdi se mi, da se v rubriki Razmerja na eni strani poudarja individualnost ženske, po drugi strani pa je še vedno ženska tista, ki skrbi za razmerje. Ona dobiva nasvete, kako bo odnos "spravila v red". Ona je odgovorna za "odnosno" delo. Kaj vi mislite?

Glede na to, kako sedaj vidim stvari, v svojem osebnem življenju, in kar se pogovarjamo v redakciji – pa tudi nasploh, kar slišim – menim, da moramo dandanes tako moški kot tudi ženske veliko stvari "predelati". Prišli smo do faze, kjer so se stvari spremenile. Ne vem, kako je bilo prej, dvajset ali trideset let nazaj. Ne vem, ali mi povečujemo moške, pač odvisno, o čem se pogovarjamo, seveda bomo rekli ženski: »Ti si za nas najpomembnejša!«, seveda pa zraven pride tudi moški. Mislim, da poskušamo, tako kot v življenju, da bi nam pač vse šlo, in kariera in odnos in skrb za svoje zdravje in otroci – da bi ženske čim lažje to sfurale. Moški je pomemben, pomembne pa so še druge stvari v življenju ženske.

Kaj je po mnenju revije Cosmopolitan za 'cosmo bejbo' najpomembnejše v življenju? Kako lahko doseže svojo samoizpolnitev?

Z našimi nasveti in članki nagovarjamo mlade ženske, da so one tiste, ki se morajo odločiti, kaj je zanje pomembno v življenju, da je v veliki meri vse odvisno od njih, v katero smer bo šlo njihovo življenje. Cosmopolitan si želi, da bi naše mlade ženske razmišljale o sebi in svetu okrog sebe, da bi se znale postaviti zase, da bi pošteno in dobro delale. Da bi si znale izbrati partnerja, z njim uživati in se mu prepustiti. Da bi okusile življenje! Sledile življenjski filozofiji Cosma, ki je čisto preprosta. Bodi seksi

zase, partnerja ali moža, bodi srečna in dobro delaj! Bodi samozavestna, misli s svojo glavo, upaj si in se bori za stvari in ljudi, ki so zate pomembni. Nikoli ne obupaj!

Ali se katera medijska osebnost še posebej rada izpostavlja v medijih?

Ne. Se ne izpostavljajo, sami jih poiščemo. Sploh ni tega. Mogoče kdaj kdo reče, da bi rad bil v reviji, potem se skupaj usedemo, razmislimo.

Težko je, saj če je nekdo popularen v nekem obdobju, se o njem/njej piše v skoraj vseh revijah. Temu se ne moremo izogniti, mi pa vedno skušamo poskusiti najti kakšno drugo plat tega človeka. Cosmo si lahko tukaj spet malo več upa. Skušamo malo obrniti vprašanje na seks, da bo bolj zanimivo, da bo »žmohtno«, da bodo ljudje z veseljem prebrali; če namreč berejo dnevni časopis, gledajo televizijo in potem berejo še Cosmo, se naveličajo branja enih in istih stvari, čutijo pa se tudi opeharjene – končno so le dali denar in za ta denar hočejo nekaj drugačnega, nekaj nenavadnega, zanimivega. Kljub temu pa ne delamo tako, da bi ljudi razgaljali. Za nas je pomembna njihova pot, njihovo razmišljanje, kaj si še želijo, radi pa imamo tudi to, če nam kaj povejo, zaupajo.

Kaj bi na koncu še sporočili svojim bralkam?

Mislim, da je pri vsaki ženski pomembno, da se že v mladostniški fazi – pa tudi potem, saj ni nikoli prepozno – odloči za tisto stvar v življenju, ki jo rada dela, ki jo osrečuje, za katero ve, da je v njej dobra, da najde tisto, ne glede na kar koli, da vztraja pri tem. Da se trudi na tem področju, da se zabava, da se ima v tem življenju lepo, ker pač vsak zmore izpeljati katero koli stvar v življenju, ki si jo zastavi. Kajti če res verjameš v ta cilj, ga lahko dosežeš – naj se to še tako sliši kot floskula, je vendarle res. Sama sedaj, ko že tri leta urejam to revijo, vse bolj verjamem v to (in tudi že prej sem). Ne moreš samo sedeti v sobi in čakati na priložnost, da bo prišla, ker je ne bo. Mlada dekleta pozivam, naj gredo kam in tudi zastonj kaj naredijo, naj se kakšne stvari priučijo, izučijo, naj ne poslušajo toliko drugih, ki jim govorijo: »To ni dobro, samo izkoristili te bodo.« Naj poskusijo, naj se kaj naučijo. Tudi mi smo veliko zastonj predelali, ne vem, ali so bili pred desetimi leti pač drugačni časi ... Mi smo imeli željo, da bi se kaj naučili. Verjamem,

da imajo tudi naše mlade ženske to voljo in pripravljenost, da bi se kaj naučile ali da bi bile dobre. Prav tako se tudi ne moreš zadovoljiti samo z nečim, moraš biti drzen, moraš spraševati, moraš izzivati. Ni dovolj, če si rečeš: »Ah, to so pa tako rekli, sedaj je pa to tako,« in se nehaš s tem ukvarjati. Zelo površno živimo, zakaj? Če te neka stvar zanima, se angažiraj! Vsak, ki si želi nekaj početi, imeti, si lahko prizadeva, da si bo ta cilj izpolnil. Vsaka stvar je dosegljiva. Je pa treba za to delati. Se učiti na napakah, na lastnih ali pa tujih. Vsak pa sam zase najbolje ve, kaj sprejeti in česa ne. Cosmo je pač samo za zraven, za na plažo, za v šolsko klop, za na faks, kamor koli, za v pisarno ...