

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Eva Stare**

**Mentorica: doc.dr. Breda Luthar**

REPREZENTACIJA ŽENSKE IN ODNOSA DO ŽENSKE V  
MOŠKIH REVIJAH

**Diplomsko delo**

Ljubljana 2003

# KAZALO

	Str.
<b>UNIVERZA V LJUBLJANI</b> _____	<b>1</b>
<b>Mentorica: doc.dr. Breda Luthar</b> _____	<b>1</b>
<b>Ljubljana 2003</b> _____	<b>1</b>
<b>1. UVOD</b> _____	<b>4</b>
<b>2. BIOLOŠKI SPOL, DRUŽBENI SPOL, SPOLNA IDENTITETA IN MATERINSTVO</b> _____	<b>6</b>
<b>2. MOŠKE REVIJE</b> _____	<b>9</b>
<b>2.1. Moške revije konstruirajo varnost</b> _____	<b>11</b>
<b>2.2. »Novi moški« in »novi mladenič«</b> _____	<b>12</b>
<b>2.3. Branja</b> _____	<b>13</b>
<b>3. REPREZENTACIJA ŽENSKÉ IN ODNOSA DO ŽENSKÉ V MOŠKIH REVIJAH</b> _____	<b>14</b>
<b>3.1. Ženske v slovenskih moških revijah</b> _____	<b>16</b>
<b>3.2. Diskurz »ženske kot Druge«</b> _____	<b>18</b>
<b>3.3. Seksistična raba jezika v moških revijah</b> _____	<b>19</b>
<b>3.4. Moški in ženski diskurz</b> _____	<b>21</b>
<b>4. MITI O ŽENSKOSTI</b> _____	<b>22</b>
<b>4.1. Miti o ženskem telesu</b> _____	<b>23</b>
4.1.1. »Lepotni mit« _____	23
4.1.2. Miti o lepoti, pameti in moči _____	26
4.1.3. Miti o PMS _____	27
<b>4.2. Pornografija</b> _____	<b>28</b>
4.2.1. Vizualna reprezentacija _____	30
4.2.1.1. »Negibna uganka« _____	31
4.2.1.2. »Hotnica« _____	32
4.2.1.3. Vizualna reprezentacija ženske v slovenskih moških revijah _____	33
4.2.2. Stripi in erotične zgodbe _____	38
4.2.3. »Moške revije ženske častijo« _____	40
<b>4.3. Partnerstvo in seksualnost</b> _____	<b>41</b>
4.3.1. Miti o ženski kot pošasti, temni skrivnosti _____	43
4.3.2. Mit »ženske so bolj čustvene« _____	44
4.3.3. Mit »moški bi se zabavali, ženske pa poročile« _____	45
4.3.4. Mit »v družini mož nosi hlače« _____	46

4.3.5.	Mit »varanje se za ženske ne spodobi«	46
4.3.6.	Mit »ženska je v seksualnosti pasivnejša«	47
4.3.7.	Mit »ženska je pasivnejša, šibkejša od moškega partnerja«	48
4.3.8.	Miti o vaginalnem orgazmu	48
4.3.9.	Miti o fatalki, domini ali sužnji	48
<b>4.4.</b>	<b>Prosti čas in potrošništvo</b>	<b>50</b>
4.4.1.	Mit »šport je za moške«	50
4.4.2.	Miti o lepi ženski kot prednosti	54
4.4.3.	Miti o seksualnem turizmu	56
<b>4.5.</b>	<b>Plačano delo in gospodinjstvo</b>	<b>57</b>
4.5.1.	Seksualnost ženske je v ospredju, pa karkoli že ona počne	57
4.5.2.	Miti o »ženskih« poklicih	58
4.5.3.	Miti o nesrečnih karieristkah	60
4.5.4.	Mit »ženska je po naravi gospodinja«	60
<b>5.</b>	<b>SKLEP</b>	<b>63</b>
<b>6.</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>66</b>

## 1. UVOD

V Evropi in ZDA se je velika rast branosti moških revij za življenjski stil začela že v začetku devetdesetih let, v skladu s tem, so nastajale nove in nove edicije, na prelomu tisočletij, ko se ta trend na Zahodu že umirja, pa začenjajo moške revije svoj razcvet doživljati tudi pri nas. Doseg enega izida priloge Polet se je tako v zadnjem letu povečal iz malo več kot 10 na 15 odstotkov populacije, dosež revije Men's Health iz 3,1 na 3,8 odstotkov, dosež izida revije Playboy pa iz 3,1 na 3,4 odstotkov populacije (Nacionalna raziskava branosti, 2002, 2003). Moške revije so bile leta 1994, ko je začela izhajati prva – Moški Svet, za slovenski trg popolna novost. Skoraj desetletje je preteklo, preden so nekatere moške revije doživele tržni uspeh, medtem pa sta dve takšni ediciji propadli. Leta 2001 sta začeli izhajati licenčni reviji Men's Health in Playboy, edicija Delo revij, Mars, pa je svojega naslednika našla v prilogi Polet časopisov Delo in Slovenske novice. Glede na branost Slovenci po začetni dvomljivosti vse bolj sprejemajo nove revije in s tem tudi nove oblike moškosti s katerimi so povezane.

Moške revije so se specializirale za posamezne ciljne skupine z različnimi življenjskimi stili, zato se med seboj po vsebini razlikujejo. Kljub temu, da je v skladu s tem različna tudi njihova reprezentacija ženske in odnosa do nje, lahko v moških revijah v tem pogledu najdemo podobnosti in skupne točke. Za pojasnitev reprezentacije ženske in odnosa do ženske v moških revijah bom uporabila koncept diskurza »ženske kot Druge«. Ta diskurz je del širšega družbenega diskurza, skozi katerega se konstruira binarna opozicija bioloških spolov, iz te pa nato sledijo vse ostale s spolom povezane dvojnosti, kot sta ženska in moška spolna identiteta, ženskost in moškost ter ženska in moška spolna želja. Moška in ženska stran teh dvojnosti sta preko diskurza konstruirani v izključujoča in nasprotna si pola. Na ta način se v družbi vzdržuje konstrukt heteroseksualnosti, torej da si ženske in moški želijo partnerja nasprotnega spola, vzdržuje pa se tudi obstoječa struktura moči v družbi, v kateri je žensko podrejeno moškemu. S tem, ko diskurz »ženske kot Druge« prikazuje zgoraj naštetih dvojnosti kot posledice narave, je zakrita njihova družbena skonstruiranost. Če bi se namreč zavedli družbene konstrukcije predpostavljeno »naravnih« danosti, bi bila možna njihova kritika in razrešitev.

Diskurz »ženske kot Druge« se kaže v vrsti mitov o ženskah, pri čemer ti v moških revijah še veliko bolj zvesto in neizzvano kot v splošnejših medijih sledijo patriarhalnemu vrednostnemu sistemu. Odgovor, na vprašanje čemu je tako, gre iskati v odvisnosti uspešnosti moške revije od njene zmožnosti, da razreši negotovost, s katero se srečujejo moški ob emancipaciji žensk in ob posvojitvi potrošniških praks, ki so bile tradicionalno ženska domena. Moške revije tako predstavljajo eno zadnjih moških »zatočišč« pred spremembami, ki jih je moškim prinesla ženska emancipacija tako na javnem kot zasebnem nivoju. Kot da bi si moški ob njih lahko dali duška, si dovolili biti tisto, kar resnično so, brez nepotrebnega izpostavljanja tveganju povračilnih sankcij. Nova zanimanja moških za modo, za nego, za

izgled, stil in svoje telo bi namreč ob trčenju ob bolj tradicionalne prvine moškosti lahko izzvala nelagodje in sprožila homofobične asociacije.

Omenjene konstrukcije spolov v moških revijah potekajo preko diskurza kot načina reprezentiranja. Ženskost je v teh revijah reprezentirana kot nasprotje moškosti, pluralnost ženskosti je v moških revijah neizražena, ženska je reprezentirana predvsem kot seksualni objekt. Mite o ženskah, ki v ospredje potiskajo žensko seksualizirano telo, bom obravnavala po petih področjih: žensko telo, pornografija, partnerstvo in seksualnost, prostičas in potrošništvo ter delo in gospodinjstvo. Ob tem bom predstavila moške revije – moškosti, ki jih konstruirajo, in življenjske stile, s katerimi se te prepletajo, ter razlikovanja in podobnosti v reprezentaciji ženske in odnosa do ženske v posameznih edicijah slovenskih moških revij.

Da bi ugotovila, na kakšen način je v moških revijah reprezentirana ženska in odnos do nje, sem se v tej nalogi lotila analize tekstov. Pod teksti razumem tisto, kar sestavlja revijo: torej prispevke, pa naj bodo to članki, kolumne, uvodniki, vesti ali reportaže, vizualna oprema teh prispevkov, pa tudi samostojni vizualni prispevki. V analizi nisem obravnavala oglasov, saj ti v moških revijah predstavljajo diskurz od zunaj. Uporabila sem številke revij Mars, Playboy, Men's Health in Polet, ki so izšle v obdobju pol leta: od vključno decembra 2002 do vključno maja 2003. Ker Mars od junija lanskega leta ne izhaja več, sem uporabila zadnjih šest številke, od vključno januarja 2002 do vključno junija 2002.

V nalogi sem želela ugotoviti kako se tekstualno konstruirajo pomeni ženskosti in moškosti. Z analizo reprezentacij želim odkrivati konotirane pomene, do katerih se bom dokopala skozi analizo denotativnih pomenov. Preko analize »manifestne« vsebine revij, ki vključuje vsebino vizualnih podob in besedila bomo spoznali »latentno« vsebino revij. Dobljeni podatki so kvalitativne narave. Če bi želela tudi praktično ugotoviti, kakšen vpliv ima reprezentacija ženske in odnos do nje v moških revijah na resnične skupine moških, bi morala izvesti analizo bralstva. S sočasno analizo teksta in recepcije teksta s strani občinstva bi ugotovila kako resno dejansko moški jemljejo reprezentacije ženske in odnosa do ženske v moških revijah, kako te vplivajo na njihov dejanski odnos do žensk, kakšne so razlike v branjih med različnimi skupinami moških, preverila bi dejansko uporabnost revij za moške v zmanjševanju njihove negotovosti v odnosu do žensk in uspešnost revij v prizadevanju za odstranitev morebitnih homofobičnih asociacij, ki naj bi se pojavile z vključevanjem moških v narcistično, k oblikovanju izgleda usmerjeno potrošnjo. To bi preseglo namen in obseg te naloge, zato bom o učinkih diskurza »ženske kot Druge« razpravljala zgolj na teoretični ravni.

## 2. BIOLOŠKI SPOL, DRUŽBENI SPOL, SPOLNA IDENTITETA IN MATERINSTVO

Da bi se uspešno lotila analize reprezentacije ženske in odnosa do ženske v moških revijah, je potrebno najprej izprašati večinsko družbeno razumevanje spola, seksualnosti in reproduktivnosti kot naravnih danosti. Tako biološki kot družbeni spol, spolna identiteta in materinstvo so namreč družbeno skonstruirani preko kulturnega diskurza, katerega del so tudi reprezentacije ženske in odnosa do ženske v moških revijah. Pri razlagi te trditve si bom pomagala s feministično teorijo. Že Simone de Beauvoir, v svoji knjigi *»Drugi spol«* nasprotuje strukturalistično funkcionalističnemu pristopu, po katerem družbeni spol izvira iz bioloških razlik, in zatrjuje, da nekdo ni rojen kot ženska, pač pa to šele postane (Beauvoir, 1999). Na ta način je družbeni spol razumljen kot označba, ki je predpostavljena na osnovi že spolno diferenciranega telesa in obstaja le v odnosu do druge, nasprotne označbe. Judith Butler v svoji knjigi *»Gender Trouble«* pod vprašaj postavi tudi naravnost oziroma danost biološkega spola. Moškost in ženskost sta prikazani le kot asimetrični in diskretni opoziciji in kot ekspresivna atributa moške in ženske spolne identitete ter biološkega spola. Namen takšnega konstrukta je ohranjanje heteroseksualnosti, kar pomeni, da imamo dve različni želji po nasprotnem spolu, ki vzpostavljata razliko med moškim in žensko. Institucija *»prisilne in naravne heteroseksualnosti«* zahteva in uravnava spol kot *»binarno relacijo«*, ki pa ni enakovredna, pač pa hierarhična (Butler, 1999:30). Telo ni vzrok ali povod za željo, pač pa njena priložnost in njen objekt. Ni torej res, da so deli telesa, »stvarni« penis, ali »stvarna« vagina, tisti, ki povzročajo užitek in željo.

Jezik in diskurz prikrivata, da je družbeni in tudi biološki spol nemogoče imeti, oba sta nam namreč dodeljena. Za Foucaulta telo nima spola oz. ta ni pomenljiv, preden mu ni določen preko družbenega diskurza, ki nepomenljivi spol obteži z idejo naravnega ali esencialnega spola (Foucault, 2000). S tem, ko se preko diskurza prikazuje biološki spol, spolno identiteto, družbeni spol, seksualnost in željo v medsebojni vzročno posledični zvezi, pa je zamegljen prav diskurzivni konstrukt vseh teh prvin in s tem onemogočeno vzpostavljanje kritike, distance in razrešitve. Diskurzivni konstrukt služi za vzdrževanje heteroseksualnosti, ki je tako prisilna.

Še vedno nismo odgovorili na vprašanje, zakaj sta moškost in ženskost v hierarhičnem razmerju, zakaj nista enakovredna. Zaradi njunih različnih družbenih funkcij, ki naj bi sledile iz »naravne« različnosti med biološkima spoloma. Bistvo te različnosti je zmožnost ženskega telesa, da donosi in rodi otroka. Butlerjeva razume *»materinsko telo kot učinek ali posledico sistema seksualnosti, v katerem se od ženskega telesa zahteva, da materinstvo prevzame kot svoje bistvo, esenco in kot zakonitost svoje želje«* (Butler, 1999:117-118). Materinstvo lahko

na ta način prepoznamo kot produkt zgodovinsko specifične organizacije seksualnosti. Očetovski zakon, ki sankcionira in zahteva od ženskega telesa, da je označeno predvsem skozi svojo reproduktivno funkcijo, je na to telo vtisnjen kot zakon naravne nujnosti (Butler, 1999).

Izraz »biološki spol« bom skozi vso nalogo uporabljala kot spol, določen na podlagi fizičnih lastnosti: tako je predpostavljeno razlikovanje med moškim in ženskim spolom (angl. male in female). V razumevanju razmerja med konceptoma spolne identitete in družbega spola, se bom naslonila na teorijo, ki jo Judith Butler razvije v svojem delu »Gender Trouble« (2001). Spolna identiteta se nanaša na vse družbene in kulturne razlike med ženskami in moškimi (angl. women in man). Družbeni spol je po njenem koncipiran ožje, kot pravijo Jackson, Stevenson in Brooks, ko prav tako izhajajo iz Butlerjeve, je družbeni spol »*družbeno uravnavana predstavnost*.« (angl. *performance*)<sup>1</sup> (2001:13). Vendar ne smemo misliti, da družbeni spol enostavno izhaja iz spolne identitete kot njen viden izraz. Kot opisuje razmerje med spolno identiteto in družbenim spolom Butlerjeva sama: »*ne obstaja neka spolna identiteta pred izrazi družbenega spola; ta identiteta je performativno vzpostavljena s prav tistimi 'izrazi', ki naj bi bili njen rezultat*« (Butler, 1999:33). Družbeni spol vključuje diskurzivne prakse in je zato še bolj fluiden kot spolna identiteta. Ženskost in moškost (angl. femininity in masculinity) sta diskurzivni konstrukciji, ki predpostavljata različne oblike samih sebe na različnih krajih ob različnih časih. Moškost in ženskost se kažeta kot predstavnosti spolnih identitet, čeprav v resnici nista nujno določeni z moško in žensko spolno identiteto, kar postaja z današnjo, s spolom povezano kombinatoriko, vedno bolj očitno. Kljub temu pa je družbeni spol kot predstavnost spolnih identitet skozi patriarhalne institucije in ideologije vedno znova nadzorovan in podvržen pravilom. Novorojeni otrok mora imeti dovolj velik penis, da je opredeljen za moškega in da se zgodi »pravilna« moška socializacija, drugače se vzgaja kot ženska (Fausto-Sterling, 1999). Moškost in ženskost sta družbena fenomena in sta konstruirani kot del družbenega diskurza, ki predpostavlja, da sta določeni s spolno identiteto – ta pa naj bi skupaj s seksualno željo sledila biološkemu spolu. Moškost in ženskost sta bolj fluidni, nestabilni kot spolna identiteta, kombinirata se med seboj in z življenjskimi stili. Tako dobimo trdna jedra in prehodne cone.

---

<sup>1</sup> Original se glasi: *...we share Judith Butler's emphasis on gender as socially regulated performance. Za lažjo predstavo naj navedem primer. Otrok se rodi z dovolj velikim penisom, da ga v porodnišnici razglasijo za dečka v skladu s čimer ga nato starši vzgajajo kot moškega. Otrokovo telo je v resnici brezspolno, družbeno se zunanjim spolnim organom (zaradi iz njih izhajajočih funkcij) dodeli signifikantnost, na podlagi katere razlikujemo med ženskim in moškim biološkim spolom, na podlagi moškega spolnega organa otrok postane moškega biološkega spola. Izhajajoč iz tega dejstva se nato otroka vzgaja kot dečka, se mu privzgoji kar v naši družbi razumemo kot moško. Na podlagi biološkega spola fantek torej dobi in ponotrani spolno identiteto moškega, ki se izraža, kaže okolici skozi moškost, torej družbeni spol. Da bi še jasneje prikazala družbeni spol kot predstavnost in njegovo razmerje s spolno identiteto, bom primer malce zakomplicirala. Fantek namreč odraste v homoseksualca, ki se preživlja z nastopanjem v šovu kot oponaševalec zvezdnic. Njegova spolna identiteta je še vedno moška, njegov družbeni spol pa je, če ga razumemo kot izključujočo dihotomijo, takrat, ko nastopa, ženski. Skratka, moški izraža ženskost. Seksualna želja in družbeni spol torej ne izhajata »naravno« iz spolne identitete.*

Slovenščina slovarsko izenačuje pojme spolnosti, seksualnosti in seksa, pri čemer spolnost definira kot »*spolno dejavnost, spolno življenje*« (SSKJ, 1993). Pojem seksualnost (angl. sexuality) je v tej nalogi »*rezerviran za aspekte osebnega in družbenega življenja, ki ima erotični pomen [...], ni omejen le na spolne odnose, pač pa vključuje naša seksualna občutja in odnose; načine, kako smo ali nismo s strani drugih določeni kot seksualni, kot tudi način, po katerem določamo sami sebe*« (Jackson in Scott, 1996). Pojem spolnost pa bom uporabljala ožje, le za seksualna dejanja.

Moške revije lahko prepoznamo kot del diskurza, ki sodeluje v družbeni konstrukciji realnosti spolov in seksualnosti. Kljub temu, da odslikavajo protislovnost različnih moškosti in manj različnih ženskosti, vzdržujejo konstrukte heteroseksualnosti, izključujoče binarnosti spolne želje, družbenega spola, spolne identitete in biološkega spola in so v tem še celo zelo dosledne, vztrajne in agresivne. Sistemi reprezentacije niso zgolj odsev neke vnaprej dane moškosti ali ženskosti, ki bi obstajala zunaj reprezentacije, pač pa aktivno konstruirajo pomene, ki jih dajemo moškostim in ženskostim (Nixon, 1997:301).

Iz vsega povedanega lahko zaključimo, da prav tako kot ne obstaja le ena oblika seksualnosti (heteroseksualnost), le dva biološka spola<sup>2</sup> ali le dve spolni identiteti, tudi ne obstajata le dva družbena spola – moškost in ženskost. V družbi obstaja vedno več ženskosti in moškosti kot različnih možnosti, v katerih se lahko najde oseba, ne glede na svoj spol. Spolna identiteta in seksualnost se križata z drugimi družbenimi razlikovanji, kot so tista, ki so osnovana na osnovi narodnosti ali rase, tako da vsak od nas živi svojo seksualnost iz različnih lokacij znotraj družbe.

V moških revijah se kot pogost argument za neenakopravnost žensk v družbi pojavlja genetika oziroma biološko-fiziološke razlike, kar ustvarja videz, da gre za naravne danosti, proti katerim v bistvu prav dosti ne moremo storiti. Na ta način lahko vidimo, kako se ohranja nasprotna in hierarhična binarna relacija družbenega spola kot posledica naravne danosti biološkega spola ženske, ki naj bi mu bila materinskost implicitna, čeprav mu je predpostavljena in predpisana skozi diskurz. Predpostavljanje naravne različnosti med spoloma, ki povzroča, upravičuje in opraviči nenakopravnost žensk, je plodno diskurzivno polje, na katerem se lahko bohotijo miti ženskosti. Iz osnovnega razlikovanja med ženskim in moškim telesom je soustvarjena neenakopravnost žensk na različnih področjih človekovega udejstvovanja: od tu mišljenje, da je ženska pasivna, moški pa aktiven, agresiven; da je ženska bolj čustvena in skrbna, moški pa bolj nestanoviten in podjeten. Iz tega razloga je bila

---

<sup>2</sup> Določanje spola glede na fizična, biološka dejstva sproža vedno več polemik. S spolom povezane »anomalije«, ki mimogrede niso tako redke (hermafroditizem, hormonske težave, genetske nekonsistentnosti »moškega« y kromosoma,...) tudi v medicinskih krogih sprožajo vse večje dvome o obstoju zgolj dveh bioloških spolov (Renzetti, Curran, 1995)

proizvedena delitev med javno in privatno sfero, pri čemer naj bi bil privatni del domena ženske, zato je ženska gospodinja in moški glava in oskrbovalec družine in zato je ženska lepa in ima vrednost, dokler je plodna ipd.

## 2. MOŠKE REVIJE

Pod pojmom moške revije razumem moškim namenjene revije, ki ustrezajo splošnim interesom in se ne ukvarjajo le s posameznimi aktivnostmi prostega časa, pač pa v celoti zajemajo področje življenjskega stila (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001). To jih tudi loči od revij s pretežno moškim bralstvom, ki se ukvarjajo s tipično moškimi hobiji, kot so avtomobilizem, športi, lov, ribolov, tehnologija in podobno. Moški so se začeli v tem, kar berejo, prepoznavati kot moški, ne več kot ljudje, ki imajo radi avtomobile, ribolov, jadranje...

Nova generacija moških revij za življenjski stil je bila v relativno prazen ameriški in zahodnoevropski prostor izstreljena v začetku osemdesetih. Tudi prej so izhajale revije za moške, za katere je bilo značilno, da so poseben interesni krog potrošnikov oskrbovale z informacijami o fotografiji, filmu, športu in avtomobilih, vendar se o tem, da se obračajo na moške bralce, niso izrekle, ker je bilo samoumevno, komu so namenjene (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001). V devetdesetih so te nove moške revije doživele svoj razcvet in v Veliki Britaniji postale od vseh trgov potrošniških revij celo najhitreje rastoče. V slovenskem prostoru je leta 1994 začela izhajati prva moška revija, mesečnik Moški svet, vendar je leta 2001 prenehala izhajati. Istega leta, torej 2001 so začele izhajati Mens's Health, Playboy in Mars, leto kasneje pa še Polet.

V svojo analizo sem vključila štiri slovenske moške revije, najstarejši dve sta licenčni, to sta Playboy in Men's Health, ki ju izdaja založniška hiša Burda d.o.o., Mars pa je nastajal pri konkurenčnem izdajatelju revij, pri Delo revijah d.d., Polet pa izhaja kot moškim namenjena priloga dnevnikov Delo in Slovenske novice, ki ju izdaja časopisna hiša Delo d.d. Mars, Playboy in Men's Health so mesečniki, Polet pa je tednik. Moške revije doživljajo svoj razcvet: najbolje kaže Poletu, pri katerem beležimo porast branosti, vendar pa še vedno ne dosega svoje sestrške priloge za ženske, One. Vse višjo stopnjo rasti doživljata tudi Men's Health in Playboy, pri čemer je Men's Health še celo uspešnejši.

Moške revije so začele v Sloveniji nastajati, ko so založniki v devetdesetih poizkušali zapolniti praznino na tem področju z na Zahodu že dobro preverjeno uspešnico. Morda trg sredi devetdesetih še ni bil zrel za takšno novost in za nov način razumevanja moškega, saj se je moral najprej dobro udomačiti potrošniški način razmišljanja in izumljanja sebe preko

nakupovanja življenjskih slogov. Zato pa so nove revije padle na toliko plodnejša tla na prelomu tisočletij.

Za te revije lahko rečemo, da so uvožene, Playboy in Men's Health popolnoma, Mars in Polet pa sta nekoliko prilagojena slovenskemu bralcu. Čeprav je bralcev teh revij vedno več, pa se očitno še vedno otepajo s težavami drage produkcije in premajhnega trga. Playboy in Men's Health sta lahko obstala, saj se stroški nastajanja kar dvakrat delijo. Prvič, ker lahko ob predragih domačih avtorskih prispevkih še vedno objavijo le preveden uvožen tekst, in drugič, ker si lahko evropski medijski gigant, kot je Burda, na enem od trgov na začetku privošči tudi izgubo. Temu očitno niso kos niti manjši zasebni založniki, kot se je pokazalo na primeru Moškega Sveta, kot tudi ne Delo revije, največja slovenska založniška hiša za revije.

Moške revije so postavljene na ostro rezilo, na katerem morajo loviti ravnotežje, prvič med primernim načinom, kako nasloviti svoje bralce, in ohranitvijo oglaševalcev; drugič med zagotovitvijo pozicije razlikovanja na trgu in sočasno maksimizacijo prodaje; tretjič med uporabnimi nasveti in dolgočasnostjo; in nenazadnje med prijateljevanjem z bralcem in njegovo izročitvijo oglaševalskim interesom. Napetosti, s katerimi se srečujejo pri urednikovanju sodelavci in sodelavke moških revij, so odraz splošne negotovosti in napetosti sodobnih moškosti v družbi, rešujejo pa jih z uporabo poznavalsko-pretkanega tona in ironije v člankih (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001). Na zahodu, kjer je nacionalni medijski trg bolj razvit in predvsem večji, se je trg moških revij začel jasno segmentirati v manjše število revij z množično naklado in številne specializirane trge ali tržne niše. Tudi naše moške revije se razlikujejo: Playboy in Men's Health sta namenjena premožnejšemu krogu bralcev, Polet manj premožnemu, Mars pa je nekje vmes, čeprav je bil cenovno najmanj ugoden. Polet in Men's Health sta specializirani reviji, Playboy in Mars pa bolj splošni. Polet se bolj posveča športu, Men's Health pa videzu in zdravju. Vse štiri revije so namenjene heteroseksualnemu bralstvu.

Vse večja komodifikacija in estetizacija vsakdanjega življenja moškega izvira iz ekspanzije moške mode in s tem povezanim razvojem marketinških ter oglaševalskih praks. Koncept revije kot proizvoda je zamenjala ideja revije kot izložbene vitrine za proizvode. Določeni življenjski stili, ki jim sledijo določene moške revije, so v tej kulturi potrošništva postali zvesti določenim znamkam. Npr. v Marsu in Poletu se pojavljajo domače znamke nižjega cenovnega razreda, kot so Mura, Peko, Labod, Elan, Elkroj; Men's Health in Playboy pa priporočata dražje znamke. Men's Health včasih bolj športne: Murphy & Nye, Ecco, Tom Tailor, Conte of Florence, Timberland, drugič pa tako kot Playboy bolj dizajnerske: Emporio Armani, Hugo Boss, Cerutti, Pal Zileri, Kenzo, Versace.

## 2.1. Moške revije konstruirajo varnost

Če želimo odgovoriti na vprašanje, kakšno napetost v moških razrešujejo moške revije, se kot zelo uporaben izkaže koncept »konstruirane varnosti« Ulricha Becka (1997). Okolje posameznika je v informacijskem kapitalizmu postalo izrazito tvegano zaradi fragmentacije skupnosti, zaradi nestabilnosti trga, s katerim je povezana tudi nastabilnost trga delovne sile, zaradi vse večje individualizacije, zaradi težavnosti usklajevanja številnih vlog in dolžnosti. Vse to za moškega, ki mu tradicionalno sfera dela daje občutek vrednosti, predstavlja vedno bolj neobvladljiv vir bojazni.

Poleg tega se zadnje čase z moškimi gibanji postavlja vprašanje, če nismo morda priča splošni krizi moškosti v smislu sistematičnega razpada patriarhalnih struktur moči. Krizo moškosti, ki naj bi jo povzročila zatiralna feministična politična korektnost, naj bi se rešilo tako, da moški spet začutijo svobodo, izživijo iskrenost do sebe. V resnici je tempo sprememb odnosov med spoloma pravzaprav zelo počasen. V širšem smislu lahko to krizo razumemo kot *»hegemonično funkcijo patriarhalne moči, ki se prebije v ospredje v času družbenih in ekonomskih preobratov«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001:45). Vendar ne moremo govoriti o hegemoniji tradicionalne patriarhalne moškosti, pač pa o hegemoničnosti večih moškosti, ki se v marsičem razlikujejo od tradicionalne patriarhalne moškosti, marsikaj pa so od nje prevzele. Prav tako kot so moškosti in ženskosti postavljene v hierarhičen odnos, tudi moškosti med seboj niso enakovredne<sup>3</sup>. Da bi opisali odnos med različnimi moškostmi, je uporabnejši in ustrežnejši koncept protislovnosti, dvoumnosti, ki se diskurzivno, na simbolni ravni rešuje s »konstruirano varnostjo«<sup>4</sup>.

»Konstruirana varnost« je magična rešitev za krizo identitete, za razjedajoč dvom in željo po sredstvu za orientacijo v vse bolj kompleksnem, negotovem in razdrobljenem svetu. Bolj »gotovi« svet patriarhalnih odnosov ponuja bolj jasne kode za to, kakšno vedenje je za moškega sprejemljivo. Moške revije moške skrbujejo *»s konceptualnim zemljevidom za varno navigacijo skozi sodobne, s spolom pogojene strahove, ki so povezani bodisi z njihovim zdravjem, njihovo kariero, njihovimi seksualnimi odnosi ali bolj na splošno z njihovim mestom v 'potrošniški kulturi'.*« (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001:14) Uspešnost moške

---

<sup>3</sup> Nixon celo predlaga, da se koncept patriarhije umakne iz razprav o spolih, predlaga bolj pluralni model odnosov moči, ki bi lahko zaobjel številne linije moči, ki različne moškosti in ženskosti postavljajo v razmerja v različnih časih (Nixon, 1997).

<sup>4</sup> Po Becku (1997) »konstruirana varnost« predstavlja obliko »proti-modernosti«. Če je modernost pomenila naraščanje dvoma v tradicijo, vse večjo refleksivnost in rahljanje odnosov med spoloma, potem »proti-modernost« poizkuša te sporne tematike odpraviti.

revije je odvisna od tega, kako dobro zna reševati težave sodobnih moških s pomočjo uporabnih nasvetov, ki so podani na duhovit, lahkoten način. Jasni napotki ustvarjajo občutek varnosti, nadzora. Pomembna komponenta v teh nasvetih je čas. Sledenje nasvetom mora namreč v najkrajšem možnem času pripeljati do najboljših možnih učinkov, po možnosti z najmanj truda.

Moške revije so mesto, kjer se srečata tako gotovost kot refleksivnost, obenem pa predstavljajo silo, ki poizkuša dejansko predelati odnose med spoloma in kulturno fantazijo, a ima to le redko praktične posledice. Čeprav moške revije obljublajo, da vsebujejo jasne odgovore in sredstva za zmanjšanje negotovosti, pa v svoji vsebini ne morejo preseči nejasnosti, dvoumnosti in razdrobljenosti sveta, ki ga odsevajo. Kot ugotavljajo Jackson & Stevenson & Brooks (2001) v svoji raziskavi, se protislovnosti iz revij prenašajo naprej na branja, ta pa imajo določen kulturni vpliv. Krog je tako sklenjen.

Koliko je kriza moškosti realnost, koliko pa je medijsko skonstruirana? V bistvu gre za odnos med kulturnim in ekonomskim, ki pa se vzajemno vzpostavljata, kar pomeni, da *so »prakse trgov in ekonomij globoko zasidrane v kulturi, kulture pa so pretežno izoblikovane v tržnih pogojih. [...] [E]stetizacija [potrošnega] blaga in kultur življenjskega stila se zažira v produkcijo, vsebino in potrošnjo moških revij za življenjski slog«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 44).

## **2.2.»Novi moški« in »novi mladenič«**

Jackson, Stevenson, Brooks (2001) in drugi (Nixon, 1997:294-5; Boni, 2002:465-476, Macdonald, 1995; Jackson, 1997:177; Jogan, 2001:194-197) navajajo koncept tako imenovanega »novega moškega«, ki se je v Veliki Britaniji in ZDA rodil v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. V principu je to moški, *»ki doživlja krizo identitete, ko njegovo dekle ali dekleta odkrije(jo) feminizem. [...] Je nežen, a obenem močan; občutljiv, a seksi; hladnokrven, a ljubeč«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 33). »Novi moški« se mode ni le zavedal, pač pa je v iskanju svojega smisla postal njen aktiven potrošnik. Uspeh »novega moškega« in posledična rast trga moške mode sta v osemdesetih napovedala prihod novih moških revij. To ni bilo uporništvo, pač pa reforma moškosti v smeri k tradicionalno ženskim sferam *»domačnosti in potrošništva«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001:34). Ta »novi moški« pa je imel predvsem dve pomanjkljivosti: očitali so mu, da ženskam ni privlačen, saj moški, ki se zaveda, da je objekt poželenja, postane brezspolen, »šleva«. In nenazadnje je bil *»novi moški« »hinavec, neresnični moški, neiskren do svojih želja«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 35).

Prav gotovo je z ustreznim kulturnim zamikom t.i. »novi moški« predvsem preko medijev prestopil tudi naše meje, vendar je vprašanje, koliko se je dejansko »prijel«, glede na to, da je koncept »novega moškega« tesno povezan s konstrukcijo lastne moškosti preko izumljanja sebe z nakupovanjem življenjskih stilov, kar je bilo konec osemdesetih in na začetku devetdesetih pri nas zaradi socialistične kulturne in ekonomsko-politične preteklosti še bolj v povojih. Za natančen odgovor bi bilo potrebno izvesti ustrezno analizo moškosti v Sloveniji. Vendar pa se ikone moškosti »novega moškega« niso zares prijele niti v Veliki Britaniji, po mnenju Jacksona, Stevensona in Brooksa namreč niso uspele preseči splošnega mnenja, da *»moška samo-refleksivnost, bodisi v smislu osebnega stila ali osebne politike, deluje nekako neresnično oziroma lažno«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 34).

Odgovor na to je bil zato antipod »novega moškega«, t.i. »novi mladenič«. Interesna področja »novega mladeniča« so tradicionalni braniki moškega življenja: *»hitri avtomobili, glasna glasba, tekmovalni športi, bejbe, ki dobro izgledajo in veliko pijače «* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 37). Novi mladenič naj bi bil neposredna vrnitev k bolj iskrenim reprezentacijam moškosti, dolgo pričakovan odgovor na politično korektni, spolno hladni feminizem, ki mu manjka smisla za humor, *»(reakcionarna) vrnitev k veselemu, heteroseksualnemu hedonizmu«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 37). Ironija se v moških revijah uporablja, da vzpostavlja distanco. »Novega moškega« distancira od manj tradicionalnih scenarijev; »novega mladeniča« pa varuje pred politično kritiko. *»Politična kritika pomeni zgrešiti smisel šale«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 78).

### 2.3. Branja

Po Hallu (2000) obstaja bistvena razlika med družbenima procesoma kodiranja in dekodiranja medijskih tekstov. Hall razlikuje tri oblike bralne strategije: preferenčno, pogajalsko in opozicijsko. »Implicirani bralec ali »preferenčna bralska pozicija« pomeni, da *»tekst izbere bralski model preko izbire določenega jezikovnega koda, določenega literarnega stila in preko predpostavke o določeni enciklopedični kompetenci bralca«* (Kress in drugi, 1996:120). Nadalje je *»način, kako bralstvo interpretira revije, odvisen od različnih stilov govora in znanj, do katerih imajo bralci dostop,«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 38) vendar pa bodo bralci komunikacijske namene, vrednote in stališča snovalca prepoznali, četudi jih morda ne bodo sprejeli kot svoje. Diskurz predpisuje in oblikuje delovanje v skladu z določenimi normami, ki postavljajo posameznicam in posameznikom omejitve, vendar pa jim kljub temu omogoča določeno mero samostojnosti in individualnosti. Foucault govori o reprezentaciji kot o predstavnosti, v kateri so formalne pozicije subjektivnosti posvojene

preko specifičnih praks in tehnik. Ta subjektivizacija je po svoji naravi zgodovinska in se vrši preko identifikacije<sup>5</sup> (Nixon, 1997:323).

Brez analize bralstva je težko oceniti, kako bralci berejo moške revije, kakšne pomene najdejo v njih, koliko revije vplivajo na njihovo razmišljanje in delovanje. Jackson, Stevenson in Brooks so na britanskih bralcih iz različnih okolij, različne izobrazbe in starosti izvedli analizo branja moških revij. Ugotovili so, da revij niso brali zbrano, pač pa so pri tem sledili različnim manj obvezujočim bralnim strategijam (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001). Prav tako se je izkazalo, da imajo revije med posamezniki relativno majhno število naročnikov, pač pa jih bralstvo občasno kupi ali pa le prelistava izvode prijateljev in izvode, razstavljene na raznih javnih prostorih (čakalnice, frizer, lokali,...). Kot so dokazali, ne moremo govoriti o enosmernem toku informacije, težko bi govorili o direktnem prenosu pomenov in ideologij iz revij na bralce.

### **3. REPREZENTACIJA ŽENSKÉ IN ODNOSA DO ŽENSKÉ V MOŠKIH REVIJAH**

Koncept reprezentacij »se nanaša na uporabo jezika in podob za ustvarjanje pomenov o svetu okoli nas« (Sturken in Cartwright, 2001:12). Reprezentacije zgoj ne odsevajo sveta okoli nas, pač pa sistemi reprezentacije organizirajo, konstruirajo in prenašajo razumevanje realnosti, čustev in domišljije uporabnikov znotraj neke kulture. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki reprezentirajo stvari. Moške revije imajo tako kot drugi mediji močno ideološko vlogo in iz bralstva izvabljajo privolitev v način predstavljanja žensk, ki se zdi normalen in sprejemljiv tudi izven medijev (Macdonald, 1995).

Patriarhalna moškost kot intimna moč moškega nad žensko, moč, ki se zgodovinsko izvršuje znotraj družine s strani moškega kot oskrbovalca, lastnika ali oboroženega branitelja žensk in otrok, vladavina očeta, ki vključuje vladanje starejših nad mlajšimi, možev nad ženami (Ehrenreich, 1995), je bila tradicionalno vezana le na belega, heteroseksualnega moškega in je ženskost razumela kot negacijo moškosti, kot manjko moškosti, kot Drugo. Današnja situacija je daleč od tega, da bi ta moškost izginila, vendar pa je v upadu.

Patriarhalni odnosi so vedno bolj postavljeni pod vprašaj. Predvsem procesa detradicionalizacije in individuacije sta ključna pri krhanju in vedno večji odprtosti patriarhalnih odnosov. Moške revije predstavljajo ženske še vedno predvsem kot jubezenske

---

<sup>5</sup> Posameznice in posamezniki ne bodo mogli razbrati pomena, dokler se ne bodo identificirali s pozicijami, ki jih diskurz konstruira (Hall, 1997).

partnerke. Zato je potrebno omeniti, da je ljubezen v sodobnosti bolj naključju prepuščen družbeni dogovor. Ljubezen, ki ni več kolonizirana s strani ekonomskih nujnosti, je postala prazen znak, Beck pravi (2001), da je ljubezen s tem, ko predstavlja glavno smernico, po kateri moderni subjekti svojemu življenju pripisujejo pomen, prevzela nekdanje mesto religije. Ženske so začele zahtevati v medosebnih odnosih zase več enakopravnosti, kar jim je omogočila tudi njihova ekonomska neodvisnost. Za ženske to pomeni več svobode v odnosih, za moške pa več tekmovalnosti, več gospodinjenja, manjši nadzor, več časa pa morajo posvetiti tudi otrokom. Čeprav patriarhija morda res ni več samoumevna, o koncu patriarhije ne moremo govoriti, saj lahko vidimo, da ekonomske, politične in kulturne institucije še vedno vzdržujejo moške interese.

Kulturna moč in ideologija sta odvisni od lingvističnih in vizualnih znakov, ki na svoji konotativni ravni simbolično ojačujejo materialna razmerja prevlade ali pa jih jemljejo za samoumevne. *»Preko medijev posredovane ideologije in kulture črpajo iz množice virov in so pod vplivom civilne družbe«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 50). Na primeru moških revij si bomo pogledali, kako so v neizkoriščeni možnosti interpretativnega konflikta in semiotične pluralnosti konstruirana »običajna« razumevanja ženske in odnosa do nje. Moške revije so na eni strani polja, na katerih se tradicionalne oblike moškosti postavljajo pod vprašaj s tem, ko se revije ukvarjajo z modo, stilom, partnerskimi odnosi, stresnim delom in seksualnostjo, vendar pa so po drugi strani pri tem tudi seksistične in uporabljajo ironični ton, kar v bistvu omogoča sicer protislovij poln soobstoj novih in tradicionalnih moškosti.

Na morebiten očitek, da so seksistične, se moške revije v svoji vsebini izgovarjajo, da so kvečjemu seksualne. Tako hkrati puščajo ob strani vprašanja reformulacije heteroseksualne moškosti in izključujejo seksizem kot nerelevanten. Dejstvo, da moške revije in mladeniška kultura »naravno« moškost ne le zgolj odsevajo, pač pa jo tudi pomagajo konstruirati, je zamegljeno s procesom naturalizacije seksualnosti. *»V svetu, kjer sta [družbeni] spol in seksualnost vse bolj plastična in podvržena pogajanju, moške revije te nejasnosti rešujejo enostavno tako, da reprezentacije prikazujejo kot očitne in samoumevne. Tisti, ki se s tem ne strinjajo, pa so s stališča moških revij zgrešili bistvo teh revij, one namreč 'ženske častijo'«* (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001).

Ironija, opazna v vseh štirih revijah, ima dvojno funkcijo: bralcem omogoča, da sprejemajo nasvete v zvezi s seksualnostjo, da se prepustijo fantazijam uspešne moškosti in sprejmejo reprezentacije lepih žensk na relativno lagoden način brez občutka krivde. Hkrati pa lahko ironijo prepoznamo kot obliko cinizma, katerega namen je ovreči morebitne politične in etične oblike kritike. *»Bralci in ustvarjalci revij so združeni v cinični igri, pri čemer niti eni niti drugi dejanske vsebine revij ne jemljejo več resno«* (Jackson & Stevenson & Brooks,

2001:104-105). Vsebina revij nudi ideološko podporo na eni strani tistim idejam, ki moške in ženske razumejo kot binarni polariteti, in na drugi idejam, ki spodbujajo narcisoidne iluzije v moških. Cinizem opravičuje prizadevanje revij, da se moški spet vrnejo k svojemu avtentičnemu bistvu brez sramu in občutka krivde, saj moški kljub eksperimentom v seksualnih identitetah, ki jih je prinesel feminizem, ne morejo iz svoje kože. Članki o odnosih, pisma bralcev, stilski nasveti, pa tudi pornografski teksti so varno zakrinkani z masko humorja in ironije, gre le za nedolžno in neškodljivo zabavo, ki naj bi jo resno jemale le zgube in revčki.

### 3.1. Ženske v slovenskih moških revijah

Le redkokdaj je članek v reviji Polet posvečen ženski, v tem polletju (23 številke) so v portretih, ki jih objavljajo v vsaki številki, ženske nastopile šestkrat. V petih številkah ni niti en članek posvečen ženskam, v vseh ostalih se pojavljajo ali uspešne ženske športnice, bodisi posamezno ali ekipno, manj zastopane so umetnice, večinoma v rubriki Šund, ki je namenjena gledališču, knjigam, filmom, glasbi in podobnemu. V več številkah so bili objavljeni članki o kulinariki, od vseh sta bili le v dveh številkah predstavljeni ženski mojstrici. Z zdravstvenega vidika je o ženskem športu dvakrat pisala zdravnica, ki sicer redno piše o svojem področju. V športni rubriki Gladiator je bila ženska predstavljena le dvakrat. Prvikrat je bil to intervju s tekačico Petro Majdič, drugič pa je bila predstavljena vrhunska športnica v rubriki Maratonec, ki običajno ne vsebuje portretov.

V Men's Healthu so ženske reprezentirane v glavnem kot žene ali resne partnerke, nekoliko redkeje kot plen za kratko neobvezno avanturo. Za Men's Health je značilno, da med daljšimi osrednjimi članki (2 strani ali več) odnos do žensk obravnava približno petina člankov: »*Ti in ona*« ali »*Seks*« ali »*Partnerstvo*«, »*Ekstaza*«, včasih pa se teme o odnosih preselijo tudi v druge rubrike. Kadar ženske ne nastopajo kot spolne partnerice, so prikazane kot sodelavke. Polni mitov ženskosti, ki se ujemajo z življenjskim stilom »mladeništvu«, so članki, ki se pojavljajo v rubriki »*Ah ti zmenki*«, pa tudi drugje. Za te članke je značilno, da so napisani v ironičnem tonu. V člankih, ki obravnavajo resne zveze, avtorji in avtorice uporabljajo resen in poznavalski ton. O ženskah članki govorijo večinoma s seksualnega vidika: kaj imajo ženske rade in kaj sovražijo, kako popestriti partnerkin spolni užitek. Ženske so v teh člankih predstavljene kot tiste, ki imajo precejšnjo pogajalsko moč<sup>6</sup>, ker lahko moškemu odrečejo seks. Moški pa bo za seks naredil vse. Zato se tudi Men's Health ukvarja z ženskami. Cilj vseh nasvetov, ki obravnavajo odnose, je vedno dober seks, ki se seveda konča s penetracijo.

---

<sup>6</sup> Ženske so v Men's Healthu prikazane kot bolj čustvene, kot tiste, ki si vedno želijo resnejše zveze; kot bolj konservativne v postelji, npr. kar se tiče seksualnih pripomočkov, nenavadnih položajev in lokacij; kot nore na obletnice; kot tiste, ki vedno negotovo tekmujejo s svojimi vrstnicami za pozornost. Komunicirajo o vseh možnih nepomembnih stvareh, ne marajo športa, težijo, ker morajo pospravljati za moškimi. Vse naštetu so možne lokacije potencialnih napetosti, ki lahko moškega prikrajšajo za njegov užitek.

Ljubezenski odnos je prikazan kot igra, bojni poligon, na katerem obe strani uporabljata zvijače in pasti, s katerimi skušata pretentati oziroma razkrinkati namene drugega. Men's Health nastopa kot vodič, priročnik, dešifrant vseh ženskih zvijač na polju merjenja moči in kot zbirka taktik za osvajalske pohode, katerih cilj je spraviti žensko v posteljo ob čim manjših izgubah. Te članke pišejo večinoma ženske, če pa jih že napišejo moški, se v njih zelo pogosto sklicujejo na »strokovno literaturo« ženskih poznavalk. Zelo pogoste so tudi izpovedi »privlačnih, strastnih in izkušenih žensk« (Posteljna olika, Hermina Akin, Men's Health, maj 2003: 54), ki naj bi moškim pomagale »odčarati« njen skrivnostni svet. Večina teh člankov temelji na predpostavki, da so si moški in ženske zelo različni, Men's Health pa v njunem odnosu igra vlogo prijateljice, ki ima za moškega polno koristnih nasvetov, s katerimi izdaja svojo žensko vrsto, saj mu razkriva zvijače, muhe, skrivnosti, ki jih poznajo samo ženske. Fotografij konkretnih žensk v Men's Healthu praktično ni, ženske nastopajo v glavnem kot modeli v vizualni opremi članka, ki z imaginarno situacijo dopolnjuje in ponazarja vsebino članka.

Mars se veliko ukvarja z ženskami, saj več kot 40% prispevkov in oglasov omenja tudi ženske. Kot že rečeno, se Mars zelo osredotoča na slačenje znanih slovenskih lepotic predvsem iz medijskega sveta, občasno mednje zaide tudi kakšna športnica, intelektualke oziroma strokovnjakinje iz drugih področij pa so v Marsu predstavljene z vidika profesije, ki jo obvladajo. Mars ne poudarja in ne pogloblja razlik med moškimi in ženskami, ki naj bi bile za silo premostljive le z izvodom moške revije pod posteljo, tako močno kot Men's Health. Ženske so v Marsu reprezentirane ne le zgolj kot ljubice ali žene, pač pa kot samostojne, samozavestne osebnosti, ki lahko uspejo na vseh področjih. Vendar so te na različnih področjih uspešne ženske le redko predstavljene v besedi, največkrat gre za fotografije z bolj ali manj razgaljenimi ženskami, torej so v ospredju bolj njihove telesne vrline kot pa njihovo delo. *Pogovor* je Marsova stalna rubrika, v kateri je le enkrat v šestih številkah intervjuvana ženska, in sicer doktorica znanosti. *Kolumna* je posebna rubrika, v katero piše vsakič drug avtor ali avtorica, ki je za bralstvo zanimiv/-a zaradi svojih izjemnih dosežkov. Kar v treh od šestih edicij revije je avtorica ženska: hrvaška zgodovinarica in političarka, avstrijska svobodna novinarka in predavateljica ter študentka molekularne in celične biologije na Univerzi v Cambridgeu. V kolumni *Šola za moške* Miša Molk piše o svojih izkušnjah z moškimi na precej ciničen način. Ostal je le še strip, ta se je na zadnji strani Marsa pojavil le marca in aprila 2002. Ženske za »marsovca« niso ne plen ne uganka, so pa njihova telesa zanj vir estetskega užitka. Marsovec zna tudi sam kaj skuhati, pospraviti, pa ne zato, da bi svojo partnerko s tem zvelkel v posteljo, pač pa zato, ker je to nekaj normalnega v svetu, kjer ženske niso samo ljubice in gospodinje.

V Playboyu so prispevki, ki ne omenjajo žensk, zelo redki. Playboy ima 136 strani, od tega v celoti zasedajo podobe golih deklet od 25 do 35 strani, v to so vštete tri glavne »gole rubrike«.

ki so večinoma slikovne. Seveda pa se razgaljenke pojavljajo, kjer se le da, fotografirane ali narisane. Če se ne pojavljajo v slikovni opremi člankov, pa so v njih skoraj zagotovo omenjene. Za Playboyeve članke je značilen samoironični stil pisanja v stilu: »Saj vemo, da smo plehki, a si ne moremo pomagati, taki pač moški smo.« Moškega naj bi misel na seks spremljala povsod, seks naj bi bil prepleten z vsem, kar počne, kar ga zanima. Prav zato so ženske omenjene skoraj v vsakem članku. V Playboyu se skozi celo revijo pojavljajo članki, ki obravnavajo izdelke, ki bi lahko zabavali plejboja in mu hkrati pomagali ustvariti ustrezen imidž, ki bo privabljal kar največ deklet. Playboy se poigrava tudi z glasbo, filmi, internetnimi stranmi in knjižnimi novostmi, kjer je delo ustvarjalke postavljeno ob bok njenim seksualnim atributom, včasih pa slednji celo prevladujejo. Ženske so reprezentirane kot ljubimke, ljubice, kot žene le v primeru, ko se jih vara. Playboy se ne ukvarja s tem, kako do deklet priti, jih osvojiti. Najobsežnejša Playbojeva tematika so gole ženske. Prispevki, ki prinašajo razgaljene lepotice iz domačih in tujih logov, so seveda večinoma slikovni, besedilo (kolikor ga sploh je) je podobno oz. še veliko bolj kot pri Marsu obrobne pomena<sup>7</sup>. Tudi v spremljevalnem besedilu je izpostavljena seksualnost žensk in njihovo telo. Playbojevi intervjujanci so moški, med dvanajstimi intervjuji je le ena ženska (Severina). Prispevek, ki obravnava sedem grehov izbrane znane osebnosti, nikoli ne povpraša po grehah znane Slovenke. Ženske v teh prispevkih nastopajo kot žene, matere ali hčere. V vsaki številki Esad Babačič predstavi enega športnika, le v dveh številkah gre za športnico, enkrat za slovensko golfistko. Malce drugače, torej ne le v svoji seksualni vlogi, so ženske predstavljene na zadnjih nekaj straneh Playboya, kjer ima svoje mesto rubrika *Playboy sprašuje*. Zanimiva je tudi reprezentacija ženske v Playbojevih celostranskih karikaturah. Pod opravičilom, da gre pač za humor, si Playboy na tem mestu dovoli še malo več moškega šovinizma kot drugje. O reprezentaciji žensk v reviji lahko veliko izvemo iz kolumne in uvodnika. Kolumno v Playboyu piše samo urednik uredništva, Tadej Golob. Za njegove kolumne je značilen ironičen način pisanja o odnosih med moškimi in ženskami, ki jih obravnava seksistično.

### 3.2. Diskurz »ženske kot Druge«

Diskurz se nanaša na »skupine izjav, ki prinašajo način reprezentiranja določene teme, zadeve ali objekta. Te izjave lahko nastajajo preko številnih različnih tekstov in se pojavljajo na več kot enem institucionalnem položaju, vendar so med seboj povezane z neko vsakokratno pravilnostjo ali osnovno skupno enotnostjo« (Nixon,1997:302). Patriarhalni subjekt se konstituira skozi diskurz kulture. Diskurz »ženske kot Druge«, ki je skupen moškim revijam, se kaže v dihotomijah in tišinah, ki pa v moških revijah niso uporabljene na novo, pač pa

---

<sup>7</sup> Ni nam treba ugibati, da si bralci kupijo izvod Playboya predvsem zaradi golih deklet in ne zaradi člankov. Ironija je lepo izražena na fotografiji ene izmed Playbojevih ameriških zabav, na kateri so izbirali miss Playbojeve spletne strani, kjer mlad moški objema štiri zajčice, na sebi pa ima majico s Playbojevim zajčkom in napisom: »I read the Articles!« (Playboy, maj 2003:51).

sledijo v družbi že ustaljenim vzorcem oblikovanja pomenov: mitom. Diskurz »ženske kot druge« moškost in ženskost v kulturnih tekstih postavlja v opozicije, ju predstavlja kot izključujoči nasprotji, to doseže tudi tako, da eno ali drugo iz določenih tekstov izključuje. Že uporaba množine namesto ednine v poimenovanju tega diskurza nakazuje, da je to diskurz, ki žensk ne obravnava posamično v njihovih različnostih, pa naj bodo te rasne, narodnostne, razredne, seksualne ali regionalne. Pojem »ženske« denotira skupno identiteto, vendar če je nekdo ženska, to ni vse, kar ta nekdo je.

Diskurz »ženske kot Druge« ženske reprezentira poenoteno, v prvi vrsti kot seksualne objekte, ne prepozna raznolikosti znotraj te entitete žensk, po drugi strani pa njihovo ženskost reprezentira kot nasprotno opozicijo moškosti. Diskurz »ženske kot Druge« v moških revijah je patriarhalni diskurz, ki je v svojem seksizmu in misoginosti dosti bolj izrazit kot diskurz, ki reprezentira ženske v splošnejših medijih. Zakaj torej diskurz »ženske kot Druge? Uspešnost moških revij je odvisna od njihove sposobnosti razreševanja sodobne negotovosti moških, ki jo je povzročila emancipacija žensk. To nalogo pa moške revije rešujejo tako, da ohranjajo in poudarjajo sicer posodobljeno, a še vedno patriarhalno sliko ženske, ki se kaže predvsem skozi patriarhalne mite, ki jih bom obravnavala. Nove oblike moškosti pa niso postavljene le v drugačno okolje, kot ga je imela tradicionalna patriarhalna moškost, od nje se tudi v marsičem razlikujejo. V ospredju te različnosti je poseganje moških po tradicionalno ženskih praksah potrošništva. Tudi homofobične napetosti, ki nastanejo ob novem moškem zanimanju za modo, stil in lastno telo se v moških revijah s postavitvijo teh zanimanj ob poudarjeno heteroseksualnost, razrešujejo preko diskurza »ženske kot Druge«.

### 3.3. Seksistična raba jezika v moških revijah

Lingvistične prvine v perspektivi odnosov moči postanejo stvar diskurza. Medtem ko jezik deluje nevtralen, pa diskurz predpostavlja prepletenost jezika in družbenih praks. Za diskurz moških revij je značilna seksistična raba jezika, ki sta jo Igor Žagar in Mirjam Milharčič Hladnik definirala kot *»sistematično rabo moške (slovnične) oblike namesto in na mestu ženske; zapostavljanje, zamolčevanje ali neomenjanje žensk v korist moških in uporabo žaljivih stereotipov ter prispodob«* (Žagar in Milharčič Hladnik, 1996:164).

Pogosta je raba moške oblike samostalnika za skupine, ki jasno vključujejo tudi ženske, in neomenjanje žensk v korist moških. Tako npr. v Poletu lahko večkrat na fotografijah poleg moških opazimo tudi ženske, v pripadajočem članku pa avtorji in avtorice uporabljajo le moško obliko samostalnikov npr. *»udeleženci«*, *»študenti«*, *»navdušenci«*, *»tekmovalci«*, *»učitelji«*. Tudi ko avtor ali avtorica nima v mislih konkretnih oseb, namesto neosebne ali tako ženske kot moške uporabi le moško obliko samostalnika: *»avtomobilist«*, *»voznik«*,

»atlet«, »posameznik« in podobno, čeprav vemo, da je lahko za volanom tudi ženska, da obstajajo tudi atletinje, posameznice itd. Takšna oblika seksizma v jeziku je značilna tudi za Men's Health in Mars, v Playboyu pa zanjo niti ni toliko priložnosti, saj so ženske v Playbojevih člankih praktično vedno obravnavane kot seksualni objekti, ti pa so v primeru moških revij seveda ženskega spola in tako pač vedno dosledno imenovani z žensko obliko samostalnika.

Uporaba žaljivih stereotipov in prispodob je najbolj očitna v Playboyu, kjer so ženske skoraj pogosteje kot z »ženska« imenovane z »lisička«, »bejba«, »pičkica«, »mrhica«, »bejbika«, »prava baba«, »seks bom(ic)a«, »mačka«,... Za ženske spolne organe pa se pojavljajo izrazi: »češplja«, »češplovje«, »pičkica«, »krtačka«,... v erotični zgodbici pa poleg tega še »kosmati kos mesa«, »pizda«,... Zadnjica je: »ritka«, »hlebčki«, »ojačani prtlačnik«, »čvrste, sočne bunkice«, »polutnice«,... prsi pa »joškice«, »buhteljčka«, »jozl«, »balkoni«, »hribčki in gore«,... Moški spolni organ je redkeje imenovan, vendar je repertoar izrazov, ki jih imajo na voljo avtorji in avtorice, dosti ožji in manj »sočen«: »kurac«, »batina«. Mars, Polet in Men's Health so pri tem dosti bolj zadržani. V Poletu jim uide kakšna »mačka«, drugače pa so prsi »prsi«, zadnjica »zadnjica«, v Marsu zasledimo izraze: »joške«, »rit«. Men's Health pa je pri opisovanju delov ženskega telesa najbolj suhoparen, vagino imenuje kvečjemu »luknjica«. Očitno je, da so za ženske dele telesa pogosto uporabljene pomanjševalnice, ki žensko še dodatno degradirajo kot nezrelo, infantilno, podrejeno, medtem ko redki izrazi za moški spolni organ največkrat sploh nimajo svoje pomanjševalne oblike, kar konotira nadrejenost.

Opisovanje spolov je v Playboyu spet najbolj seksistično. V rubriki *Playboy sprašuje*, v kateri Playboy bolj ali manj znanim Slovincem in Slovenkam postavlja razna provokativna vprašanja, se ženske opisuje s komentarji na njihovo zunanost (*»voljna, nasmejana in prikupno razkrečena divja in seksi poklicna violinistka«*, *»stasita arhitektka«*), moške pa samo z njihovo poklicno usmeritvijo (*»studijski glasbenik«*, *»koreograf«*, *»arhitekt«*, *»pesnik in novinar«* itd.). Podobno, a v manjši meri, je ta oblika seksistične rabe jezika prisotna tudi v drugih moških revijah, najmanj v Poletu, več v Marsu.

Tudi naslavljanje je zgovorno: *»Alec Wersun s soprogo Ano«*, *»Gabor Bagi, madžarski veleposlanik (na fotografiji z gospo soprogo)«*, *»Steve Green, direktor Britanskega sveta s špansko ženo Consuelo«* in podobno. V Poletu je takšno naslavljanje zelo zelo redko, pogostejše pa je v Marsu, Men's Health pa glede na to, da praktično nikoli ne omenja resničnih osebnosti, tega seksizma nima.

### 3.4. Moški in ženski diskurz

Myra Macdonald našteje predpostavljene značilnosti moškega in ženskega diskurza: *»moški predvidoma govorijo o športu, ženskah, politiki in delu, njihov jezik je grob, odraža tekmovalnost, agresijo in sebičnost [...]; ženske pa baje govorijo o osebnih odnosih, čustvih, nakupovanju in družini, njihov jezik je blag, uporabljajo anekdote, o različnih problematikah razpravljajo na način, ki pušča konec odprt«* (Macdonald, 1995: 54).

V moških revijah je ženskih avtoric na splošno bolj malo, vendar so prisotne. Teme, ki spadajo pod privatno sfero, so bolj pod okriljem avtoric, o temah, ki spadajo pod javno sfero, pišejo bolj moški. Zanimivo je, da se pisanje žensk – avtoric (nobena ni urednica) ne razlikuje bistveno od pisanja moških. Je pa zanje značilno, da so seksizmi v njihovih člankih (glede na ton revije) vedno milejši kot v člankih njihovih kolegov, ali pa jih sploh ni.

V Poletu dva moška kolumnista pišeta o športu, eden o seksualnosti in ljubezni, dve ženski pa o odnosih, erotiki, ljubezni in čutnosti. Milana Vuković Runjić v svojih kolumnah potrjuje mite o ženskem spletkarstvu, ljubezni do oblek, željah po ugajanju, o tem, da lepe ženske ljubijo barabe, da čez plot skačejo moški in podobno. Vesna Milek pa piše o življenju z vidika ženske, kar se kaže skozi njeno čustveno, čutno in s strastjo prepojeno interpretacijo. Drugi članki, v katerih avtor ni tako očiten, od pravila ne odstopajo, ženske pišejo o »ženskih« področjih, kot so: moda, stil, kulinarika in kultura; moški pa o »moških« področjih, kot so šport in avtomobili, deloma pokrivajo kulturo. Tudi pri reportažah avtor/-ica ni tako očiten/-a. O zdravju in pravilni prehrani piše strokovnjakinja Nada Rotovnik Kozjek.

Playboy ima rubriko za opravljanje in kramljanje *Playboy sprašuje*, ki jo urejata ženski, enako pa tudi ženske opravijo, razen tistih športnih, večino intervjujev in portretov, imajo občasno čez film in knjige; medtem, ko moški pišejo o ženskah, avtomobilih, tehnologiji, športu, o kulinariki, adrenalinskih športih in imajo čez potopisne reportaže. Playbojev novinar je enkrat celo intervjuval žensko (Severino), vendar se ta intervju za razliko od intervjujev z moškimi večinoma vrti samo okrog razmerij, odnosov med moškimi in ženskami, medtem ko se novinarji in novinarke v intervjujih z moškimi dosti bolj intenzivno posvetijo njihovem delu.

V Marsu novinarke opravljajo intervjuje in izvajajo ankete, pišejo o stilu in modi, včasih pa spišejo tudi kakšno potopisno reportažo. Fotografiji so večinoma moški, ženske pa so stilistke in maskerke. Mars tako kot Polet premore tudi žensko kolumnistko, ki jasno piše o odnosih

med spoloma. Na splošno pa lahko tako za Playboy kot za Mars rečemo, da so tu ženske kot avtorice redkeje zastopane kot v Poletu.

V Men's Healthu ženske pišejo medicinske nasvete, članke o zdravju, negi, hujšanju, prehrani, stilu, žalovanju, največ pa pišejo o medosebnih odnosih; moški pa o športu, fitnesu, največ pa o seksu. Ženske v Men's Healthu napišejo tudi do polovico člankov, tako da so kot avtorice med moškimi revijami v tej najbolj zastopane.

#### 4. MITI O ŽENSKOSTI

Mit je v tej nalogi uporabljen v smislu, kakor ga je podal Roland Barthes (1987). V mitu najdemo Saussurejev tro-dimenzionalni vzorec označevalca, označenca in znaka. Mit se od običajnega znaka razlikuje v tem, da gre za »semiološki sistem drugega reda«. *Tisto kar je znak (namreč povezana celota koncepta in oblike) v prvem sistemu, postane v drugem sistemu označevalec*« (Barthes, 1987:114-115). Znak prvega reda je »oropan« svoje vsebine, postane označevalec drugega reda, izpraznjena abstraktna oblika, ki generira nov pomen, ki pa je odvisen od zgodovinske situacije v kateri mit nastane in živi. Znaki drugega reda prevzemajo pomene dominantnega vrednostnega sistema dominantne družbene skupine in jih predstavljajo kot naravne in običajne. Kot pravi Macdonaldova so »miti načini konceptualizacije subjekta, ki so v določeni kulturi in zgodovinskem obdobju obče sprejeti, čeprav imajo morda le malo zveze z dejanskostjo [...] so različne in mnogostranske kvalitete realnosti sploščene v rutinizirane načine razmišljanja in govora« (Macdonald, 1995:2). Miti so konotacije, ki se kažejo kot denotacije, na ta način družbene konstrukcije dobijo videz »naravnosti« in »zdravo-razumskosti«, s tem pa zamegljujejo svojo ideološko vlogo in pomagajo podpirati sisteme prepričanj, ki vzdržujejo moč močnejših.

Tudi skozi diskurz »ženske kot Druge«, ki temelji na mitih o ženskosti, se preko pripisovanja preferenčnih pomenov konstruira družbena realnost, vendar ker so družbeno konstruirani pomeni tudi preko moških revij prikazani kot naravni, so s strani bralcev ponotranjeni kot dejstva, ki pa zaradi svoje danosti niso izpraševana. Na tak način preko diskurza in reprezentacije skozi mit potekajo družbene konstrukcije biološkega spola, spolne identitete, družbenega spola, seksualnosti, želje in materinskosti *Raznolikost resničnih žensk, ki potencialno izzivajo moško avtoriteto, je preoblikovana v vodljive mite 'ženskosti' in 'ženskega'«* (Macdonald, 1995:2).

Mite o ženskosti, skozi katere so reprezentirane ženske, sem razdelila po petih temeljnih življenjskih področjih, s katerimi se moške revije kot revije za življenjski stil ukvarjajo. Seveda nekatere bolj poudarjajo eno, druge kakšno drugo plat življenja. Ta področja so:

žensko telo, pornografija, partnerstvo in seksualnost, prosti čas in potrošništvo, delo in gospodinjstvo.

## 4.1. Miti o ženskem telesu

### 4.1.1. »Lepotni mit«

V moških revijah je moško telo razstavljeno na dele in obravnavano kot strojni mehanizem, žensko telo pa se ocenjuje in se mu podeljuje status na osnovi tega, kako je vzdrževano in urejeno. Moške revije spadajo pod kulturne prakse, v katerih se konstituira normativna ženska identiteta. *»Dominantne podobe telesa«* pa *»niso ne stvar zavestnega hotenja 'vladajočih' ne ideologije kot sprevrnjene zavesti ali pa skupka vsakdanjih praks [...] tudi niso znamenje gole odsotnosti oblasti, odvzema oblasti ženskam, ampak – tako kot pri Foucaultu – družbene norme dobesedno proizvajajo, ustvarjajo individue«*(Bahovec, 1996:233).

V moških revijah se žensko telo reprezentira za moški pogled. Reprezentira se ga kot seksualno telo, smisel katerega je zbuditi moške želje. Žensko telo, ki je za moškega privlačno, je vidik, na podlagi katerega je v moških revijah definirana identiteta ženskosti. Žensko telo je v teh revijah fetišizirano, obremenjeno s potrošništvom. Kot pravi Macdonaldova, se je predigra iz splanice preselila v nakupovalni center (Macdonald, 1995:190). Moške revije v svojih vizualnih reprezentacijah ženske, njeno telo okrasijo z vsemi mogočimi vrstami vročega perila: od hlačk, nedrčkov, do korzetov, bodijev, kombinež in posebej popularnih nogavičnih pasov. V Marsu in Playboyu se članki o stilu ukvarjajo prav s tem, kako in kakšno perilo kupiti. S takšnimi dodatki naj bi bilo žensko telo bolj seksi, kot pravi avtor članka o seksi spodnjem perilu, ki je *»pravo darilo zanjo – heh, in zanj«*, saj se *»vsako dekle lahko s pravim spodnjim perilom prelevi v seks bomb(ic)o!«* (Playboy, februar, 2003:100-103).

Poleg tega mora ženska svoje telo dobro negovati in ga podrežati vsem mogočim disciplinam. Prav vsa dekleta, ki so jim namenjeni Playbojevi »goli« bloki, v spremljevalnem besedilu omenijo, da se veliko ukvarjajo s športom. Sebe te ženske predstavljajo kot izjemno aktivne in energične in jim je zato šport užitek, ne pa sredstvo za doseganje lepe postave, lepa postava naj bi bila le stranski učinek, dosežena z lahkoto. V resnici vemo, da je oblikovanje in nega telesa postala cela znanost, svoje telo je potrebno prepustiti strokovnjakom, ki ga oblikujejo kot glino, cvetijo fitnessi, masažni in lepotni saloni, kozmetična industrija in kar je v primeru moških revij še posebej očitno: lepota kirurgija. Silikonske lepotice prevladujejo na straneh Playboya.

Ob dekletih so v Playboyu navedene njihove mere, ki so vse blizu ideala 90-60-90, nujni podatki pa so tudi starost, višina in teža. V majski številki Playboya je članek o slovenskih top »modelkah«, ki je opremljen z njihovimi »ključnimi« številkami, ponesrečeno naslovljen z »Najlepše podalpsko izvozno blago« (Playboy, maj, 2003: 60-61). Objektifikacija ženskega telesa je v Playboyu najbolj očitna, Mars je pri tem nekoliko bolj obziren, Men's Health še bolj, objektificira pa tudi moško telo. V Poletu je to najmanj očitno, morda le tako, da so pogosto opevani seksualni atributi ženskih športnic.

V svoji aprilski kolumni je urednik uredništva Tadej Golob zelo zgovoren je o tem, kakšni so kriteriji, da se lahko dekleta pojavi na straneh Playboya (Playboy, april 2003: 33). Pravi, da mora ženska na naslovnici pokazati ravno prav, »da mora biti skoraj povsem gola, a da se še nič ne vidi.« V notranjosti revije pa mora nastopiti v »Evinem kostumu«, da se vidijo »joškice, krtačka in češplja«, pri slednji tu in tam naredijo izjemo, če dekleta temu nasprotuje. Za znane osebnosti veljajo nekoliko prirejena pravila: na naslovnici so lahko »še kar spodobno oblečene, znotraj revije pa tudi zanje velja – show us the tits! Pa dlačice tudi, jasno.« Ker imajo bralci raje domača dekleta, jim pri Playboyu skušajo ustreči, kar pa zaradi pomanjkanja primernih kandidatki ni vedno mogoče. Ker naj bi po prepričanju Playbojevih ustvarjalcev Slovenci prisegali na naravno, jim pri Playboyu skušajo ustreči, vendar je ta naravnost seveda omejena, nujni so »običajni depilacijski posegi na površinskih delih terciarnih spolnih organov, kot so v prvi vrsti noge« in pa »obrezovanje in urejanje gozdička«. Kot pravi Golob, je med Slovenkami zadnje čase popularen »minimalističen pristop do reševanja tega vprašanja. Nič ali zgolj črtica.« Vendar tudi ugotavlja, da »pri nekaterih ženskah pobrita češplja deluje moteče infantilno [...]«. Kaj Slovence bolj navdušuje: »Joški ali ritka?« Na to vprašanje Golob odgovarja, da sodeč po rezultatih številnih raziskav »Američani dajejo prednost joškom pred zadkom, Evropejci ravno nasprotno« in Slovenci v tem dokazujejo svojo evropsko pripadnost.

V eni od Marsovih številki se kolumnist razpiše o fetiših. Citira enega od svojih znancev, ki je za svojo žensko, ki »ni bila ravno lepa, pa tudi simpatična ne«, dejal: »Veliki joški odtehtajo marskikaj« (Mars, junij, 2002:76). Nato razglablja o tem, kako temu podležejo mnogi moški, tudi ali pa predvsem intelektualci. Njegova šibka točka pa so noge, ki jim je posvečen preostali del kolumne.

Žensko telo je secirano na dele, ki so fetišizirani (Wolf: 1992). Telo je obravnavano skozi svojo seksualnost, njegovi deli pa razdeljeni na primarne, sekundarne in terciarne spolne organe. Žensko telo je disciplinirano v sredstvo moškega užitka. Depilirane noge ali sramne dlake v ničemer ne prispevajo k njenemu užitku, prav tako ne čvrsta zadnjica ali silikonske

prsi, ki so neobčutljive na dotik. Njihovo oblikovanje in kultiviranje je namenjeno moškemu užitku, katerega zahteve in predpogoji so prav tako skonstruirani tudi skozi moške revije in druge medije. Kot pravi Macdonaldova, ne bi bilo problematično, če bi ideale svojega telesa in njegove dekoracije določile ženske same. *»Zanikanje te pravice s strani zgodovine zahodne kulturne reprezentacije, medicine in multi-bilijonske pornografske, modne in kozmetične industrije je ženskam dopustilo le pravico do skvoterstva v svojih lastnih telesih«* (Macdonald, 1995:193). Modernizem je začel z ločevanjem podobe in realnosti, v postmodernizmu pa ta ločenost postane dislokacija, premestitev. Za modernizem značilno oponašanje idealne podobe, kot so jo kazali mediji, postane *»hibrid in protislovna mešanica rigoroznega nadzora telesa, eksperimentiranja z obleko, ličilom in dodatki«* (Macdonald, 1995:199). Ženske v Playboyu izgledajo kot fantazijske podobe iz stripov, spektaklov: suhe, a hkrati z ogromnimi prsmi, ki kljub svoji velikosti niso podvržene zakonitostim gravitacije, ozki boki, a izbočena zadnjica, vitkost brez košččnosti, čvrstost, a neopazne mišice,...

Tudi ženska seksualnost se povezuje s popolnostjo telesa. Ženska je predstavljena, kot da s staranjem in pripadajočo naraščajočo neprivlačnostjo izgublja tudi svojo seksualnost. Reprezentacije v teh revijah dajo misliti, *»da debele, grde, invalidne in zgubane ženske«* nimajo seksualne želje in *»da strije niso nezdružljive s seksualnim užitkom«* (Macdonald, 1995:190). Povedano lepo ilustrira izsek iz nekoliko daljšega članka v Marsovi rubriki *Magistrale*, ki je namenjen trenerjem aerobike, body pumpa, stepa in podobnega. Mars kot razlog za rekreacijo navaja čas kopalk, zato se hoče ona *»znebiti nekaj kilogramov in biti privlačna za vas in druge,«* kajti *»prišla je že v leta, ko mora skrbeti za odvečno maščobo in ohlapno kožo«* (Mars, junij, 2002: 16-17).

Slovenske moške revije zaradi problematike lepotnih idealov in objektifikacije zaidejo tudi v protislovja, ko se hočejo pokazati v boljši luči. V marčni številki Playboya se je pojavil članek, ki ga zanima, v katerih slovenskih mestih se rojevajo *»hude bejbe«*. Članek se sprašuje o mnogih mitih o ženski lepoti: od tega, da je lepša naravna nepopolnost kot umetno vzdrževana popolnost; o pravi meri make-upa na lepi ženski, ki ga ne sme biti ne preveč, ne premalo; da je *»heroin look«* današnjih modelov grd; da se na lepotna tekmovanja vračajo lepa in hkrati razgledana dekleta; da je notranja lepota pred zunanjo; da agresivnost in sproščenost sodobnih deklet kvarita njihov čar ipd. (Playboy, marec, 2003: 64-67). Avtorjevi zaključki o lepoti so v nasprotju s tem, kako Playboy predstavlja ženske, članek pa je protisloven tudi sam v sebi, saj v eni sapi govori o tem, v katerem mestu je zraslo največ mišic, hkrati pa zaključi, da je vse pomembnejša razgledanost. Na široko piše o zunanjih atributih žensk, obenem pa pravi, da je notranja lepota pomembnejša itd. Razlog za takšno protislovnost gre iskati v lovljenju prave mere pornografskega, objektifikacije ženske in seksizma v vsebini, da ta še ne odvrne oglaševalcev ali pa bralstva, ki morda sebe ne prepozna kot konzumenta pornografskih revij in revije s police s pornografijo ne bi kupili.

Protislovnost, ki jo je čutiti v tem članku, je prisotna v Playboyu tudi na drugih mestih, prisotna pa je tudi v drugih moških revijah. Npr. v tem, ko se ob večinoma slikovnih prispevkih pojavlja besedilo, ki naj bi omililo ali opravičilo objektivizacijo ženske na fotografiji. Ali pa tako, da revije objavljajo umetniške fotografije ženskih aktov.

Men's Health, čeprav pri njem mogoče objektivizacija ženske ni tako očitna, ni nobena izjema. Po drugi strani pa Men's Health v svojih člankih obravnava obsedenost žensk s svojimi telesi kot žensko muho. Večkrat piše, da večina žensk meni, da so predebele, tudi če v resnici niso. Zanimivo je, da eden od avtorjev krivca za to najde v manekenkah in zvezdah iz revij, očitno Men's Healtha ne šteje mednje. Ženske naj bi se tudi ves čas ubadale s svojim videzom in bile na komentarje o njem tudi ves čas zelo pozorne ter zanje izjemno občutljive. Ker moški vsega tega seveda ne more razumeti, čeprav se Men's Health močno trudi, da bi se moški počutili podobno, mu mora na pomoč priskočiti Men's Health, da mu razkrije posebne taktike in strategije za laskanje ženskam, ki ima lahko za moškega, če je pravilno parafrizirano, zelo pozitivne učinke v partneričini pripravljenosti za spolni odnos.

#### 4.1.2. Miti o lepoti, pameti in moči

V medijih se vzpostavlja tesen odnos med videzom in identiteto ženske, zato je ženske strah, da bi s staranjem izgubile svojo družbeno vrednost in cenjenost (Macdonald, 1995:194). Tudi v moških revijah se vzdržuje mit, da je lepota moč, da imajo lepe ženske moč nad moškimi, vendar, kot tudi opominjajo moške revije, je lepota minljiva, predvsem ženska.

V eni od Poletovih številčk se kolumnist Božidar Veljković razpiše o lepoti: *»ženska preprosto ima nalogo, da je privlačna oziroma lepa«* in moči: *»Če moč pomeni sposobnost vplivati na ravnanje drugega, je lepota glede na to, kaj vse so moški pripravljene storiti za lepo žensko, moč brez primere v rokah žensk«* (Božidar Veljković, Polet, 9. januarja, 2003: 52). O borkah za enakopravnost in lepoti Veljković pravi: *»Ženske, ki znajo biti privlačne, so zelo zadovoljne s svojim statusom v družbi in jih nič ne muči uzakonitev pozitivne diskriminacije (neenakopravnosti) med spoloma. Tiste pa, ki imajo manj občutka za drugo polovico svojega bivanja, so drugačnega menja in se vneto zavzemajo za uzakonitev te tako opevane neenakopravnosti med spoloma«* (Božidar Veljković, Polet, 9. januarja, 2003: 52).

Torej je boj žensk za enakopravnost v bistvu boj za neenakopravnost, pozitivno diskriminacijo med spoloma, kar je čista manipulacija. Morda se ženske občasno zavzemajo za uzakonitev pozitivne diskriminacije, npr. za svoj delež pri volitvah v državni zbor. Vendar imajo takšna prizadevanja namen zagotoviti vsaj formalne pogoje, ki bi potencialno lahko

vodili do enakopravnosti žensk, v tem primeru v politiki (Jogan, 2001:67). Poleg tega lahko iz Veljkovičevih kolumn razberemo tudi oživitev starega mita o feministkah – možačah, avtor to sicer pove bolj po ovinkih, vendar pa je bistvo jasno: ženske, ki so lepe, se ne pritožujejo nad svojo neenakopravnostjo, saj je lepota moč, s katero lahko manipulirajo z moškimi, tiste, ki pa niso imele te sreče, so postale borke za neenakopravnost med spoloma.

V eni izmed svojih kolumn se Tadej Golob v Playboyu razpiše o starostni razliki med partnerjema in ugotavlja, da je ta največkrat v prid moškemu. Zakaj? Iz biološkega vidika je človek produktiven oziroma je njegovo bivanje osmišljeno dokler je ploden. Iz gospodarskega vidika ima ženska, »uboga reva, ki nič nima« vsaj mladost, ki jo zamenja za »socialno varnost, družbeni ugled [in] dostop do prvega nakupovalnega središča«. Iz estetskega vidika, pa je »žal [...] tako, da leta po večini žensk tolčejo s krepkejšimi udarci kot po večini moških«. O zvezah med starejšimi moškimi in mlajšimi ženskami Golob meni, da so »naravne in kot take Bogu povšeči«, obratno pa so zveze med starejšimi ženskami in mlajšimi moškimi bojda tako redke, da potrjujejo pravilo (Playboy, december, 2002: 36).

V to kategorijo spada tudi mit o »blondinkah«, kakor imenujemo mit o lepoti in inteligenci, ki naj bi bili vsaj kar se žensk tiče v izključujočem se odnosu. Komentar ob čednem, nekoliko razgaljenem dekletu v Marsovi slikovni rubriki *Vročje* pravi: »Hjam najlažje je pustiti, da ti besede polagajo v usta. Konec koncev lepotici ni treba govoriti. Uporablja govorico telesa. Nemesto jezika govori njeno oprsje. [...] Zakaj bi si sploh kdo kaj mislil? Lepotice so zato, da so lepe« (Mars, januar, 2002: 28).

Pomenljiv je naslednji uvod v Marsov članek o slovenski prvakinji v Kickboks: »Nadja ni kokoš. Iz nje veje topel, zdrav, človeški duh«. Prav gotovo nam avtorji za nobenega svojega moškega portretiranca ne bi v uvodu najprej zatrdili, da niso petelini, pa tudi če bi nam, učinek še vedno ne bi bil isti. Nadja ni kokoš, ona je človek, kaj pa naj bi bila drugega, zakaj je bilo to sploh treba napisati?

#### 4.1.3. Miti o PMS

Men's Health in Polet sta edini reviji, ki omenjata, da sta žensko telo in menstruacija nerazdružljiva in nastopata v paketu. Edino v tem kontekstu je žensko telo omenjeno še v kakšni drugi ne le seksualni vlogi. Predmenstrualni sindrom je sam po sebi izum iz leta 1931 in je kulturno vezan sindrom, »odkritje« katerega je del medicinskega dokazovanja o zdravstveni ogroženosti ženske, ki se naj ne bi med menstruacijo izobraževale ali delale, v ginekoloških učbenikih pa se še danes pojavljajo mnenja, da je ženska v tem času pri delu in

opravljanju izpitov manj uspešna (Tivadar, 1996:92)! Gre torej za prikaz ženskega telesa kot viktorijansko krhkega in nestalnega tako v fiziološkem kot psihološkem smislu.

Men's Health piše o menstruaciji z vidika moškega, v bistvu piše le o predmenstrualnem sindromu, to je na splošno čas, ko se je ženskam najbolje izogibati. Mit o PMS v Men's Healthu živi: »Vodnik po PMS« – v času, ko se bližajo »njeni dnevi«, naj bi ženske po prepričanju avtorja članka »nerazločljivo ihtele«, bile nemirne, napete, doživljale »napade besa ali histerije«. Na koncu pa zaključijo: »Na vsak način pa si dame v teh dneh želijo veliko pozornosti. Pokažite ji, da je privlačna in poželjiva tudi zunaj spalnice. Izplačalo se vam bo pozneje, ko bo čas za akcijo« (Men's Health, maj 2003: 26).

V isti številki se na podoben način o PMS razpiše še en avtor, po mnenju katerega »so bolečine v prsah lahko predhodnica telesne preobčutljivosti in čustvene razdražljivosti, ki sta sicer značilni za PMS. Če sumite na PMS pri vaši najdražji, se skrijte in štejte do 15. Njen najboljši čas v mesecu – čas največje seksualne energije in najboljšega razpoloženja – je namreč 15 dni po menstruaciji. Izkoristite priložnost, pa če ste pripravljeni ali ne« (Andrej Kopač, Men's Health, maj 2003: 119).

V Poletu o menstrualnem ciklusu piše zdravnica. Poudarja, da je redna fizična vadba za žensko telo kot tudi za njen menstrualni ciklus kvečjemu blagodejna in nikakor ne škodljiva. Ugotavlja, da je za psihofizične sposobnosti športnice zelo pomembno spremljanje in prilagajanje njenemu mesečnemu hormonskemu ciklu (Mag. Nada Rotovnik Kozjek, dr. med., Polet, 23. januarja, 2003: 45). To je dober primer tega, kako lahko ženski diskurz pozitivno vpliva, če mu je znotraj moškega le dana priložnost.

## 4.2. Pornografija

Malamuth in Linz (1993:2) razlikujeta pornografijo in erotiko takole: »Pornografija [...] dobesedno pomeni 'upodobitve dejanj prostitutk'«. Predstavitev ženske je namenjena samo za užitek moškega bralca/gledalca. Ženska je upodobljena kot objekt moškega užitka, torej kot prostitutka. »Erotika [...] se nanaša na spolno ljubezen in se pogosto uporablja za literarna ali umetniška dela, ki imajo seksualno kvaliteto ali temo.« Neko upodobitev lahko pogledamo iz ene ali druge perspektive, odvisno od bralca/gledalca. Lahko pa govorimo o preferenčnem branju upodobitve. Upodobitve žensk v tekstih moških revij lahko na daljici, na kateri sta skrajni točki erotika in pornografija, razporedimo bližje enemu ali drugemu polu, glede na to, ali je njihov osnovni namen zburjanje estetskega užitka ali pohote, vzbujenja. Kot pravi Pasi Falk: »tisto, kar draži s tem, da reprezentacijo preoblikuje v golo vzbujanje

*(telesnega/čutnega) odgovora [...], vzdrami gnus natanko zaradi ukinitve reprezentativne distance. Torej, če obstaja želja po objektu [...], potem ni estetskega doživetja»* (1994:194). Pornografija se po mnenju Giddensa osredotoča na »plitva čustva in na zelo intenzivno spolnost. Heteroseksualna pornografija prikazuje prisilno ukvarjanje s standardiziranimi prizori in telesnimi položaji, ki brez prestanka nedvoumno kažejo soudeležbo žensk, ki je v dejanskem družbenem svetu že precej zbledela« (Giddens, 2000:124). Podobe žensk v revijah z mehko pornografijo, ki so normalizirane tudi v oglaševanju, so objekti želje, nikoli ljubezni; objekti, ne subjekti seksualne želje (Giddens,1992:119). Vsem pornografskim podobam je skupno, da so bile narejene, da bi nekoga nekje razvnele. Kar velja za reprezentacijo žensk v pornografskih tekstih, v neki meri velja tudi za reprezentacijo razgaljenih žensk v fotografijah moških revij, stripih in erotičnih zgodbicah. Playboyeve in Marsove fotografije lahko umestimo v tako imenovano mehko pornografijo, na kateri so upodobljene samo gole ženske kot objekti seksualne želje. Fotografije razgaljenih žensk v Poletu in Men's Healthu so še manj pornografske in bolj erotične, v Poletu zato, ker so zelo estetske, v Men's Healthu pa zato, ker je na različne načine seksualnost žensk nevtralizirana.

Berger pravi, da je »družbena prisotnost« žensk in moških drugačna, »moški delujejo, ženske se razkazujejo« (Berger v Williams,1990:40). Žensko telo je nasičeno prežeto s seksualnostjo. Kot pravi Foucault v svoji Zgodovini seksualnosti (2000) se moč in užitek prepletata. Moč, ki je začela upravljati seksualnost, je sama postala seksualizirana, na ta način pa se je odkriti užitek začel napajati z močjo, ki ga je obdajala. Konstanta zgodovine seksualnosti je, da si ni uspela predstavljati užitkov ženske zunaj dominantne moške ekonomije (Williams, 1990:4). Disciplinarne prakse so vedno močnejše delovale na ženska telesa kot na moška. V seksualnosti in še toliko bolj v pornografiji vladajo falocentrične norme. Pornografske podobe so simbolične reprezentacije patriarhalne moči v heteroseksualnem užitku. Patriarhalni pogled pomeni, da je žensko kodirano kot vizualni spektakel, moško pa kot nosilec pogleda. Pornografija naj bi se dogajala na nivoju biološkega spola, v resnici pa govori o družbenem spolu. Upodobitve dobijo pomen, ker imajo njihovi konzumenti družbeni spol, te podobe postanejo obremenjene z družbenim spolom šele skozi diskurz.

V moških revijah prav tako kot v pornografskih tekstih moški govorijo o ženski seksualnosti drugim moškim. Protagonist, resnični subjekt podob razgaljenih žensk se sploh ne pojavi: on je gledalec, opazovalec podob, za katerega se predpostavlja, da je moški in zanj so ženske na podobah gole. Stripi (Playboy in Mars) in erotične zgodbice (Playboy) imajo strukturo naracije drame vzburjenja, ki je značilna za pornografske tekste: draženje, vrhunec in ponavadi zadovoljitev, ki tako moškim v zgodbi kot moškim – bralcem omogoča, da se umaknejo zadovoljeni. To jih razlikuje od fotografij, kjer ni zgodbe in zato ne pride do zadovoljitve. Fotografije niso namenjene zadovoljitvi, pač pa vzburjanju, ki zadovoljitev išče zunaj teksta. Zato je ženska postavljena v spolni odnos s kamero.

Prispevki v moških revijah, ki so sestavljeni iz foto seanse z golimi dekleti, so seksualni spektakli, podobni striptizu, ki je, kot pravi David James (James v Williams, 1999:77), sestavljen iz nepretrganega nihanja med razkrivanjem in zakrivanjem – iz zadovoljstva ob tem, da opazovalec vidi vse, in frustracijo, da je ta pogled odrezan s prezgodnjim vrhuncem. V Marsovih in Playbojevih seansah so to fotografije, ki razkrivajo ali obljublajo razkritje mednožja, pri osrednjem Playbojevem dekletu pa je to tristranski plakat golega dekleta, ki pogled upira v gledalca. Vrhunec je v tem, da se pokaže več, kot je bilo do te točke možno videti.

Pri reprezentaciji žensk na razgaljenih fotografijah, v stripih in erotični zgodbici se srečamo s fetišizmom: iluzijo, da ima fetišiziran predmet povišano vrednost. Žensko telo se pojavlja kot fetišiziran objekt, komoditeta, kot presežna vrednost užitka. Pornografija je zadnje čase obsedena z ženskim užitkom, vendar pa ne pokaže, kaj ta užitek pomeni njej. S tem bi morala namreč priznati mnoštvo erogenih con, ki so vse potencialne lokacije ženskega užitka in rušijo dihotomijo eno – drugo, pasivno – aktivno, na katerih so osnovane falične spolne ekonomije (Williams, 1990:116). Moški so slepi za žensko, slepi za množico njenih spolnih organov (Irigaray,1996). Moške je strah, da je ženska želja drugačna od njihove. Vse to je pomembno, ker je na področju seksualnosti pornografija pomemben vir idej in naracij. Tistim, ki jo uporabljajo – moškim ali ženskam – prenaša predstave prevlade in premoči, kot da so te samoumevni del seksualnega užitka (Cameron in Frazer, 1996).

#### 4.2.1. Vizualna reprezentacija

Vizualno reprezentacijo žensk v slovenskih moških revijah bom razdelila na dve vrsti: na tisto, kjer je v ospredju besedilo, fotografija pa je spremljajoči element vsebine prispevka, in na tisto, pri kateri je v ospredju vizualni del prispevka in ima besedilo le stransko funkcijo opisovanja osebe ali situacije na fotografiji, ali pa sta besedilo in fotografija zelo rahlo povezana. V prvem primeru gre pretežno za dokumentarne posnetke ali posnetke, v katerih nastopajo modeli, v drugem primeru pa nastopajo resnične osebe in gre v glavnem za posnetke razgaljenih žensk. Prvi način prikazovanja je značilen za Men's Health in Polet, drugi pa prevladuje v Playboyu in deloma v Marsu. Fotografije, ki spadajo v prvo kategorijo, bom glede na to, s katerim področjem so povezane, obravnavala znotraj ostalih mitov o ženskosti, drugo kategorijo fotografij pa bom obravnavala na tem mestu, in sicer v zvezi s seksualnostjo in pornografijo.

Med fotografije te vrste spada velika večina fotografij v Playboyu, večina fotografij v Marsu, določeni posnetki v Men's Healthu ter Poletove naslovnice in zelo redke fotografije ob prispevkih. Gre za fotografije bolj ali manj razgaljenih žensk, zato lahko na tem mestu spregovorimo o pornografiji in erotiki. Vsem upodobitvam iz kategorije fotografij razgaljenih žensk je skupno, da so narejene s strani moških za moški pogled. Zaznamo lahko naslednje nasprotje: aktivni moški nadzor nad pogledom na pasivni ženski objekt. Niti se ne bomo preveč ukvarjali s tem, ali gre za pornografijo ali erotiko, jemali ju bomo kot skrajni točki kontinuma, na katerega lahko impliciramo posamezne podobe. Glede na to, kako je moški prisoten v podobi, čemur pritičejo tudi ustrezni vizualni prijemi, lahko podobe iz te kategorije razdelimo v dve podkategoriji: »Negibna uganka« in »Hotnica«.

#### 4.2.1.1. »Negibna uganka«

Kot ugotavlja Macdonaldova, so ženske pogosto upodobljene v sanjskem kontekstu, z vase obrnjenim pogledom v prazno in brezizraznim obrazom. Vse naštetu po njenem ženski odvzema individualnost in opazovalcu omogoča, da žensko opazuje kot estetski ali erotični objekt. Takšna negibna, neaktivna podoba sproži domišljijo in posesivnost moškega, ki lahko neizzvano opazuje, gleda (Macdonald, 1995:106). Vsekakor lahko takšne podobe pogosto zasledimo v moških revijah, najpogosteje pa je ta način upodobitve uporabljen za fotografije znanih golih osebnosti ali pa na umetniških aktih. Na ta način ženska postane simbol, osebnosti izpraznjen znak, ostane le še telo. Funkcija takšne upodobitve se razlikuje v primeru znanih osebnosti in umetniških aktov. Pri umetniških aktih enostavno ni pomembna fotografirana osebnost, pomembna je estetska vrednost njenega telesa, krivine in vzorci, ki jih telo tvori v igri s svetlobo. Morda se nam zdi to, da so na podoben način prikazane tudi znane osebnosti, protislovno, a če pogledamo natančneje, ugotovimo, da gre le za drugo plat istega problema. Te ženske so fotografirane z zasanjanim pogledom, uprtim nekam v daljavo, ter postavljene v fantazijske, nerealne pokrajine in kontekste zato, da je omiljena njihova vloga, zaradi katere so se znašle v moški reviji, da spodbujajo moško seksualno fantazijo. Nemalokrat se pojavljajo samo telesni detajli, pa ne prsi in osramja, temveč hrbta, stopal; estetsko zaobljeni deli telesa, kakršnih smo vajeni pri umetniških fotografijah. S tem, ko je njihova individualnost utišana, so predstavljene kot lepa telesa, oponašajo umetniško fotografijo, namen katere ni zbuditi pohoto, pač pa estetski užitek, ki ga lahko ob gledanju enako močno doživijo tako moški kot ženske.

Za te fotografije je značilno, da so ženske postavljene na »bližnjo družbeno distanco« da si lahko opazovalec ogleda celotno telo, in je značilna za neosebne interakcije, ali pa celo na »daljno družbeno distanco«, na kateri je celo telo in še okolica, to je formalna distanca (Kress in van Leeuwen, 1996:130-1). Redkeje je ženska prikazana v »daljni osebni distanci«,

značilni za osebne interakcije. Na ta način lahko opazovalec vidi celo njeno telo, hkrati pa mu to telo ni dosegljivo. Za te fotografije je značilen poševen kot med frontalno ploskvijo repretiranega in frontalno ploskvijo fotografa – opazovalca. Poševen kot, kot pravita Kress in van Leeuwen (1996:143), sporoča: *»kar vidiš tu ni del tvojega sveta, to je njihov svet, nekaj v kar nismo vpleteni«*. Za obe podkategoriji velja, da je pri fotografiranju največkrat uporabljen pogled naravnost, ki pomeni enakovreden položaj ženske na fotografiji in opazovalca, vendar pa je pri znanih osebnostih in umetniških fotografijah večkrat, kot pogled od zgoraj navzdol, uporabljen pogled od spodaj navzgor, ki odraža simbolično moč nad opazovalcem. Kompozicija je centralna, ker je pač ženska (in njeno telo) najpomembnejša; vse, kar se pojavlja okoli nje, pa je drugotnega pomena, je ozadje. Podobe znanih osebnosti so pogosto slikane izza kakšnega predmeta, ki je postavljen med žensko in opazovalca: mreža, zavesa, tančica, posoda, del stene. Kljub temu, da je med opazovalcem in kompozicijo perspektivni odnos, torej gre za subjektivni pogled opazovalca, je opazovalec postavljen v funkcijo voajerja, ki *»ukrade«* pogled na to lepo žensko, kajti ona se ne razstavlja.

Takšna reprezentacija osebe distancira od opazovalca, gole podobe so namenjene hrepenečemu gledanju, nikakor pa moškega ne vabijo v situacijo. Moški opazovalec je prisoten le kot voajer, ne pa kot imaginaren subjekt, s katerim se lahko identificira opazovalec. Te podobe lahko na lestvici erotika – pornografija postavimo bližje erotiki.

#### **4.2.1.2. »Hotnica«**

Moški opazovalec je na teh podobah prisoten imaginarno. Pogled ženske je usmerjen v opazovalca, kar med njima vzpostavlja imaginarni odnos. S tem podoba priznava eksplicitnost gledalca in od njega nekaj pričakuje, kaj točno pričakuje, pa nam pove situacija, ikonografija, geste obraza in telesa (Kress in van Leeuwen, 1996:122-3). V primeru fotografij razgaljenih žensk v moških revijah je pričakovanje žensk moška želja. Zapeljivi pogled ženske ne le razkriva voajerja, pač pa ga povabi v namišljeni kontakt (spolni odnos). Kdor je povabljen s tem pogledom, ni več skrivni in prepovedani voajer, pač pa postane imaginarni partner. Efekt šibke prisotnosti – manjko indeksalnega znaka moškega – je transformiran v golo fantazijo, ki jo sproži fotografija (Ann Kaplan v Falk, 1994:207).

Ženske na teh fotografijah so postavljene v glavnem na *»daljno osebno distanco«*, pogosto tudi v *»bližnji družbeni distanci«*, redko pa v *»daljni družbeni distanci«* z opazovalcem. Predstavljena ženska je v primeru daljne osebne distance lahko fotografirana v pozi, ki nakazuje spolni odnos, v katerega s pogledom vabi opazovalca: razširjene noge, na kolenih, leže..., opazovalcu je na doseg, hkrati pa ta lahko opazuje tudi njeno telo.

Horizontalni kot pomeni, da sta frontalni ploskvi fotografirane osebe in fotografa – opazovalca vzporedni. Takšna postavitev konotira vpletenost predstavljene osebe in opazovalca. Redkeje je oseba obrnjena s telesom stran od opazovalca, vendar pa je njena glava obrnjena proti opazovalcu, kar nam sporoča, da predstavljena oseba, čeprav ni del opazovalčevega sveta, vseeno vzpostavlja z njim kontakt. Na takšen način so včasih predstavljene tudi znane osebnosti.

Kot že rečeno, so ženske fotografirane največkrat naravnost, pogosto pa tudi od zgoraj navzdol, kar konotira moč opazovalca nad predstavljeno žensko. Vendar naravnost ne pomeni naravnost v oči, temveč naravnost v prsi ali naravnost v mednožje. Kadar je ženska fotografirana od spodaj navzgor, je to zato, da se pokaže več njenega telesa: mednožje. Kompozicija na teh fotografijah je vedno centralna, okrog ženske ni predmetov, ki bi bili z žensko v kakšni povezavi, razen kadar gre za podolgovate predmete, ki simbolizirajo falus. V tem primeru je predmet usmerjen proti mednožju ženske, ali pa se ženska ovija okoli njega. Ženske so fotografirane v perspektivi, torej gre za subjektivni pogled opazovalca, med žensko in opazovalcem ni nobene prepreke, ona se razstavlja zanj. Moški je opazovalec ali imaginarni akter, ženska pa ekshibicionistka. Opazovalec je na teh fotografijah prisoten kot imaginarni partner, ženska pa uprizarja ekshibicionistično predstavo telesa. Žensko telo je torej predstavljeno kot objekt užitka.

Bralec pornografskega teksta postane subjekt reprezentacije, predstavljene osebe pa so objektificirane. Objekt je Drugo, obstoječ v odnosu do pogleda in želje subjekta. Subjekt lahko na objekt projicira kar hoče: strah, privolitev, aktivno željo ali dominantnost (v S/M igrinah). Za kakršenkoli scenarij že gre je objekt vpisan v scenarij subjekta, njega, ki kontrolira njo (Cameron in Frazer, 1996).

#### 4.2.1.3. Vizualna reprezentacija ženske v slovenskih moških revijah

- V **Poletu** le izjemoma naslovnice priloge ne krasi kakšen slečen detajl ženskega telesa, redkeje celo telo. Pri teh posnetkih je žensko telo estetski objekt, katerega prvobitni namen naj ne bi bilo zbujanje spolne želje, pač pa estetski užitek. Le redkokdaj je na fotografiji tudi obraz dame, pa še takrat ta ne zre z vabečim in izzivalnim pogledom v subjekta opazovanja, pač pa gre bolj za nekakšen ukraden trenutek iz intimnosti dam. Ženske na teh fotografijah so bližje tipu »negibna uganka«. Lepotni ideal je vsekakor športna eleganca ženskega telesa, ki premore tudi kakšno mišico, telo ni hiperseksualizirano, velikost prsi je sorazmerna z ostalim telesom. Prednjači naraven, ne preveč naličen, bolj prvinski videz. Temu pritiče minimalistična estetika, ki detajle razgaljenega ženskega telesa nemalokrat dopolnjuje z detajli iz narave (narcisa, klasje, školjka, voda in živalski kožuh). Retuširanja fotografi

Poletovih naslovnih ne poznajo. Svetloba je naravna, večkrat so fotografije dvobarvne. Telesa se ne razstavljajo, večkrat so slikana v akciji. Detajli ženskega telesa so fetišizirani, telesa objektivirana, zreducirana na svojo seksualnost. Kot detajli se vedno pojavljajo zadnjice in/ali prsi. Za te fotografije lahko rečemo, da imajo dvojni namen: so estetske, ker vzpostavljajo distanco z odsotnostjo vabečega pogleda, vendar pa tudi zbuja seksualno željo, s tem da distanco zmanjšujejo z bližnjimi posnetki golote, z intimnostjo, ki jo konotirajo.

Fotografskih seans z golimi ženskami v Poletu ni, se pa najde občasno kakšen članek, običajno v rubriki *Šund*, ki ga »krasi« neobičajno veliko fotografij, na katerih so razgaljene ženske. Zopet smo priča neskladju med vsebino besedila in slikovno opremo članka. To lahko štejemo kot dokaz za to, da se seveda fotografije razgaljenih mladenk niso znašle v Poletu zgolj zato, da bi ponazarjale vsebino besedila članka, pač pa so tam zato, ker pač moški radi gledajo »nage babe« in si morda besedila sploh ne preberejo.

- Fotografij konkretnih žensk v **Men's Healthu** praktično ni, ženske nastopajo v glavnem kot modeli v slikovni opremi članka, ki z imaginarno situacijo dopolnjuje in ponazarja vsebino članka. Ker se članki v Men's Healthu najpogosteje ukvarjajo s postelnimi aktivnostmi ali odnosi, ki naj bi uspešno vodili do njih, so seveda ženske pregovorno pomanjkljivo oblečene, največkrat v spodnjem perilu, prsi in spolni organi so največkrat zakriti. V teh situacijah so le včasih na fotografiji tudi moški, vendar so običajno bolj zakriti in niso v središču pozornosti. Vabeči pogledi žensk so, kadar so same, uprti v gledalca, drugače pa so prikazane skupaj s partnerji v igricah zapeljevanja.

Erotičnih fotografij, na katerih bi bila ženska golota v službi estetike in umetnosti, v Men's Healthu ni. Pogoste so fotografije mladih dam, ki vzbujajo domišljijo in so postavljene v nekatere tipične pornografske situacije. Namen teh fotografij ni zbujanje estetskega učinka, težko bi tudi govorili o tem, da je namen zbujanje seksualne želje, te fotografije enostavno provocirajo s tem, da oponašajo mehko pornografijo z več obleke.

- Kar ena tretjina v **Marsu** upodobljenih žensk je razgaljenih, pa naj gre za znane osebnosti ali popolne neznanke. Najbolj gole so ženske, ki se pojavljajo v predstavljeni umetniški fotografiji akta znanih slovenskih fotografov. Predvsem fotografije znanih Slovenk skrbno skrivajo tabuizirane predele, ko pa gre za manj znane osebe ali tujke, so fotografije bolj razkrivajoče, pokažejo prsi, nikoli pa sramnih dlačic ali še kaj več. Prav zanimivo je stopnjevanje od pretežno erotičnega k bolj pornografskemu v osrednjih prispevkih, ki razgaljajo znane Slovenke z naslovnice. Sorazmerno s tem, koliko njihov poklic oziroma dejavnost zahteva predvsem lepoto telesa, so dekleta bolj ali manj razgaljena. Najbolj se

skrivata igralki, precej več pokažeta televizijski voditeljici, največ pa si upa Miss Universe. Prav tako sta igralki in voditeljica resne oddaje na televiziji prikazane na bolj romantičen, erotičen način: Nataša Barbara Gračner (Mars, januar, februar, 2002: 52–55) je reprezentirana le z detajli gole kože, Manca Dorer (Mars, maj 2002: 50-53) poležava med rožicami ali pa popolnoma oblečena v stilu punkerske elegance kadi cigareto, Nina Urbančič (Mars, april, 2002: 48-51) je sicer popolnoma gola, vendar s svojimi pozami zakriva vse 'vitalne' dele, upodobljena je minimalistično (brez dodatkov) na belem ozadju, tako da deluje nežno in naravno. Obratno pa Urška Pirš, voditeljica zabavne kronike, in Iris Mulej (Mars, junij, 2002: 48-51), miss Universe, paradirata pred objektivom v bolj pornografski oz. striptizetarski ikonografiji: vroče hlačke iz jeansa, visoke pete, usnje, kože; za ozadje pa jima služijo kavči, rdeča svetloba, Pirševa enkrat celo leži na barskem pultu, Mulejeva pa radodarno razširja noge. Nekatere, a redke fotografije bi lahko pripisali kategoriji »hotnice«, še najbolj se ji približajo fotografije neznank in nekatere fotografije Urške Pirš ter Iris Mulej. Pogledi so uprti v opazovalca, večkrat so zapeljivi, izzivalni, opazovalca vabijo, vzpostavljajo z njim kontakt. Noge so večkrat razširjene, hlačke Urške Pirš so odpete. Čeprav Manca Dorer in Nina Urbančič gledata v opazovalca, pa njuni pogledi niso zapeljivi, s kamero ne koketirata. Sta nekje vmes med »hotnico« in »negibno uganko«, Barbara Gračner pa brez dvomov sodi v kategorijo »negibne uganke«.

Na večini Marsovih fotografij razgaljene ženske nosijo jeans, usnje, vroče spodnje perilo, trakce in mrežaste tkanine, ki hkrati razkrivajo in skrivajo, obvezne petke ali škornje z visoko peto, za ozadje jim služijo kavči, postelje, barski stolčki, enkrat se dve v usnje oblečeni mladenki zvirata po gumah v garaži v stilu pornografskih koledarjev, ki visijo s sten mehaničnih delavnic (Mars, april 2002: 26). Na sodomijo namiguje fotografija napol golega dekleta, okrog katerega se ovijata dve veliki kači, članek je naslovljen *Avanture* (Mars, junij, 2002: 26). Striptizetarski drog se pojavlja v seriji fotografij go – go plesalk (Mars, junij 2002: 112-113). Ikonografija deluje ceneno, cunjice deklet so namenjene predvsem temu, da jih leta odvržejo. Kraljuje ceneno perilo, mini mini-krilca, močan make-up in praktično nič nakita. Svetlobe je malo, pa še ta je rdečkasta, skratka pristna barska scena.

Največkrat so ženske slikane od zgoraj navzdol, v horizontalnem kotu, s centralno kompozicijo. Distanca je bližnja družbena ali daljna osebna. Kadar so ženske fotografirane naravnost, je kamera usmerjena nekam med prsi in obraz ali v obraz. Ženske so reprezentirane kot pasivni objekti poželenja in ne kot subjekti neke akcije. Čeprav so ženske v Marsu precej pokrite in ne nastopajo v izzivalnih pozah, pa bi jih zaradi njihovih pogledov in ostalih naštetih karakteristik uvrstila v tip »hotnice«.

Ostali so nam samo še prispevki iz rubrike *Styling*, v kateri stilistke oblačijo modele v oblačila proizvajalcev, katerih blagovne znamke so nato izpisane na robu. Presenetljivo pa v teh prispevkih ne oblačijo le moških modelov, pač pa tudi ženske. Oblečejo jih v spodnje perilo. Fotografije razkrivajo vsaj toliko, če ne še več kot ostale Marsove »gole« fotografije. Dekleti v perilu, nogavicah, krznenih štolah in čevljih ali škornjih z visoko peto poležavata po razkošnih naslonjačih in zofah, pasivno čakajoč na moškega lastnika tega interierja (Mars, marec 2002: 80-83).

Zanimive so fotografije, na katerih se poleg žensk pojavljajo tudi moški modeli. Kot že rečeno, je namen žensk na teh fotografijah označevanje heteroseksualnosti moških. Značilno je, da so kljub razkazovanju moških oblačil v središču pozornosti napol slečene ženske. Na splošno je očitno najbolj priljubljena poza teh fotografij sedeča razkoračena ženska, moški pa največkrat stoji, enkrat kar med njenima nogama.

- V **Playboyu**, ki je najbližje pornografiji, so fotografije postavljene v linearno sosledje, ki oponaša strukturo narcije drame vzburjenja: od manjše k vse večji razgaljenosti in transparentnosti. Celoten Playboy je zgrajen na strukturi drame vzburjenja. Začne z draženjem: male sličice na začetku in fotografije znanih osebnosti, ki so bolj zakrite in distancirane, po umiritvi ob intervjujih sledi dekle na osrednjem posterju, ki deluje kot vrhunec, nato umirjanje z raznimi članki in spet bolj konkretno draženje z zadnjim blokom golih deklet, ki jim sledi izpolnitev z zadovoljtvijo v stripu in erotični zgodbici, kjer dejansko pride do spolnega odnosa, v katerem se lahko bralec identificira s protagonistom zgodbe.

Scene in položaji Playbojevih razgaljenk so raznoliki. Seveda so najpogostejše scene razni fotelji, stoli, zofe in različna ležišča, notranja ali na prostem. Dvakrat dekleti goli pohajkujeta po ulicah, kar je svojevrstna provokacija, drugače pa takšno okolje odgovarja Playbojevi usmeritvi, ki je poživiti situacijo z umeščenostjo v fantazijsko nabito sceno. Kot ugotavlja v eni od svojih kolumn Tadej Golob, znane osebnosti ne pokažejo toliko kot neznanke, pokažejo zadnjico, prsi in sramne dlačice venerinega grička, več pa ne. Tudi se pojavljajo v bolj zasanjanih pozah, redkeje pogled izzivalno uperjajo v opazovalca, bolj dajejo vtis, da jih je ravno nekdo ujel med poležavanjem ali v sproščenem sprehodu po plaži. Ta dekleta tudi niso »opremljena« z raznoraznimi korzeti, nogavičnimi pasovi in seksi spodnjim perilom. Njihove fotografije so narejene profesionalno, v diskretni svetlobi, barve so bolj umirjene in odražajo intimnost, včasih so fotografije dvobarvne, nikoli pa niso uporabljene kričeče barve. Dekleta se ne pojavljajo v razkrečenih položajih. Imaginarna prisotnost moškega je manj očitna kot pri ostalih fotografijah. Opazovalec je pravi voajer, dekleta pa čiste »negibne uganke«, zato ne bi ponavljala, kaj je za te fotografije značilno. Fotografije znanih osebnosti so bližje erotiki, ne delujejo ceneno, pač pa bolj kot slavospev lepote ženskega telesa, kot navdušenje nad krivinami, ki jih tvori.

Fotografije neznank so drugačne, polne svetleče se bižuterije, visokih pet, kož, kožuščkov, čipkastega seksi spodnjega perila, ki služi zakrivanju, ki potem dekletu s slačenjem in rahljanjem omogoča razkrivanje – oponašanje striptiza. Čisto gola so dekleta večinoma le na osrednjih posterjih, drugače pa je ta igrlica zakrivanja in razkrivanja očitno bolj vznemirjajoča za opazovalca. Dekleta večinoma gledajo v opazovalca, ustnice imajo rahlo razmaknjene, kot v nasladi, nemalokrat se koža deklet sveti kot bi bila prepotena, njihove poze razkrivajo tudi njihovo mednožje (tudi sramne ustnice), večkrat so njihove noge razmaknjene ali pa so dekleta postavljena v položaje, ki nakazujejo spolni odnos. Imaginarna prisotnost opazovalca je bolj očitna kot pri znanih osebnostih. To je doseženo tudi z naravni podobno osvetljenostjo telesa, ki tvori kontraste z ozadjem. Priljubljene barve scenografije in krpic so rdeča, roza, svetlo modra, pa seveda črna in svetleče kovinska ali zlata. Vsako dekle je postavljeno v njej odgovarjajoč interier ali eksterier, ki je večinoma stalnica in se bistveno ne spreminja, prav tako se ne spreminja make up ali frizura dekleta, spreminjajo se le položaji in krpice, ki jih nosi. Vse to spodbuja opazovalčev občutek, da je prisoten v svoji fantaziji, ki je dobila materializirano obliko. Poleg že omenjene fantazije golega dekleta, ki se sprehaja po ulici (asociacija na moško slačenje mimoidočih neznank) lahko opazimo še striptizetarske barske scenografije (Playboy, februar, 2003: 74, 75, 80; Playboy, maj, 2003: 78-85) in sado-mazo opravo ene izmed žensk (Playboy, april, 2003: 104-109). Zelo pogoste so scene, na katerih so dekleta postavljena v razkošno okolje: golo dekle na sedežih limuzine (marec, 2003: 74-85), dekle na razkošni jahti (Playboy, februar, 2003: 110; april 2003: 80), ali najpogosteje: dekle znotraj razkošne spalnice, kopalnice, vrta, bazena (Playboy, januar: 114; december, 2002: 114-121; februar: 76-77, 81-83, 104-108, marec 2003: 113). Scenografija v stilu nazaj k naravi: dekleta poležavajo ali posedajo po plažah (Playboy, april, 2003: 76-77), se kopajo v naravnem okolju (Playboy, marec, 2003:108-109, 112, 114; februar, 2003: 109) ali pa se razgaljene nahajajo v naravnem okolju in delujejo divje, kot amazonke (Playboy, januar 2003:109, 112; februar, 2003: 111). Ostale so nam le scene, na katerih se dekleta nahajajo v tipično moškem okolju, kot npr. na žogi sedeča gola nogometašica (Playboy, januar, 2003: 113) ali napol gola blondinka v strojnici (Playboy, februar, 2003: 80, 85). Zadnja je fantazija seksualno razvitih najstnic (Playboy, april, 2003: 130-131): povsem odrasle ženske so fotografirane v sobi, opremljeni z rožastim pohištvom, družbo jim delajo ogromni plišasti medvedi, s katerimi se »igrajo«, na glavah imajo kitke, čopke, na nogah pa namesto čevljev s peto kar supergice ali bele nogavičke. Ena od deklet nosi zobni aparat.

Moški je v vseh teh fantazijskih svetovih prisoten imaginarno, redki so primeri, ko dekleta delujejo prosto, neodvisno od moškega, ali ko jih zalotimo pri kakšnem vsakodnevem opravilu ali ko uživa sonce na morski obali. Večinoma pa je moški prisoten kot tisti, ki ga dekleta zapeljujejo s svojimi pogledi in ga vabijo k sebi in vase. Ko so ženske postavljene v razkošne inetrierje in eksterierje, ne delujejo kot njihove lastnice, pač pa kot zgolj trenutne

uporabnice, k takšni interpretaciji nas navajajo njihova oblačila, njihovi pogledi, njihova pasivnost v ležečih položajih. Dobimo celo občutek, da bi lahko v tej sceni že naslednji dan ležalo novo dekle, včasih pa je na fotografiji kar naenkrat že več deklet. Denotativno te povezave sicer ne moremo narediti, saj nikoli ni eksplicitno oznanjeno, da je razkošje last moškega, je pa to verjetno zaradi že omenjenih konotativnih pomenov, ki jih nosijo oblačila, pogledi in položaji deklet ter sam kontekst moške revije, ki v celotni reviji ženske prikazuje le kot seksualne objekte, redkeje subjekte, moški pa so vedno šefi, bogataši, uspešni menedžerji, odvetniki,... Jasno, da v takem kontekstu prikazano razkošje ne deluje kot last gole ženske.

Moški je na fotografijah prisoten tudi s faličnimi simboli: dekle, ki z razširjenimi nogami sedi na afriškem bobnu, na žogi sedeče dekle, na ventilu sedeče dekle, dekle, ki se ovija okoli nekakšnega dimnika, dekle s francosko štruco pod roko ali v ustih, gola ženska ob cevi teleskopa. V aprilski številki pa je moški prisoten kar eksplicitno, sicer v daljavi, a ga z razgaljeno mladenko v ospredju povezuje njen proti njemu obrnjen pogled.

#### 4.2.2. Stripi in erotične zgodbice

Stripi in erotične zgodbice imajo strukturo naracije drame vzburjenja: drženje, vrhunec in ponavadi zadovoljitev – združitev v spolnem odnosu, ki tako moškim v zgodbi kot moškim bralcem omogoča, da se umaknejo zadovoljeni. Zgodbice so napisane v prvi osebi, prav tako največkrat tudi strip. V tem primeru je pisec zgodbe ali stripa »jaz« pornografske reprezentacije, vendar pa je »jaz« reprezentacije tudi takrat, ko se ne predstavlja kot subjekt v scenariju upodobitve. Vedno pa je v direktni komunikaciji z bralcem. V upodobitvi objektificira žensko za bralca. Če pornografski scenarij vključuje moški subjekt, je ženska dvakrat objektificirana: enkrat kot objekt akcije v scenariju in drugič kot objekt reprezentacije, objekt opazovanja (Kappeler, 1996). V zgodbici in stripu moški nastopa kot nosilec falusa, in tako je ženska iz zgodbe njegova, torej ženska ne more nikdar biti zares subjekt. Moški opazovalec se identificira s falusom in s tem objektificira vulvo. Te zgodbice in stripi zamolčijo manjko ukvarjanja z ženskim užitkom.

V Marsu imajo stripi močen ironičen ton. V bistvu so ti stripi šale s seksualno vsebino v sliki, ne pa kakšne izživete fantazije. V vsakem Playboyu sta na zadnjih par straneh vedno strip in erotična zgodbica. Če je strip še nekoliko ironičen, pa je zgodbica toliko bolj realistična. Strip

ponuja klasične scene iz tipičnih moških fantazij<sup>8</sup>. To so tudi edini primeri, kjer so spolni odnosi prikazani vizualno, a ker gre za strip, je to bolj sprejemljivo.

Zelo podobno tudi erotične zgodbe razgaljajo moško fantazijo o neznankah s plaže, vlaka, o aferi s tajnico, o ljubimkanju na daljavo, razdevičenju in o varanju. V vseh teh zgodbicah in stripih so ženske prikazane na bolj ali manj podoben način. Jasno ženske tu nastopajo v glavnem kot seksualni objekti. Včasih je glavni akter tudi poročen ali v resnem razmerju, in to le zato, da je lahko stalna partnerka prevarana. To je svet neskončnih avantur z neznankami. Prigode vznemirjajo, ker akter izživi svoje seksualne fantazije, ki pa bi bile lahko fantazije kogarkoli. Seks brez obveznosti. Akter je vedno na preži za novim plenom in vedno ga tudi ulovi, včasih se ženske na začetku še upirajo, vendar slej ko prej vse prevzamejo pobudo. Ženske in moški so, kar se seksualnega akta tiče, prikazani zelo podobno: oboji so aktivni, oboji se enako močno navdušujejo nad telesom nasprotnega spola, vendar pa so ženske prikazane kot tiste, ki večinoma hočejo nekaj več kot le seks, želijo ljubezensko razmerje, moški pa si žal, kljub temu, da bi radi mogoče kdaj tudi to poizkusili, ne morejo pomagati in jo slej ko prej ucvrejo za drugo kiklo. Večinoma da pobudo za zaplet moški, včasih pa je ta obojestranska in sočasna. Vedno se nato izkaže, da je tudi ženska hrepenela po tem, ki nato prevzame celo aktivnejšo vlogo, moški pa se enostavno prepusti njeni nenasitni spolni sli. Skratka fantazija vsakega moškega: ženska, ki je seksualno bolj nenasitna od njega, ki objektificira njegov spolni organ in se navdušuje nad njim, tako kot se moški navdušuje nad njenim telesom; ženska, ki so ji vseč med moškimi priljubljeni položaji, nemalokrat je tudi njej vseč brezoseben seks. Ženske v teh zgodbicah so nekako paradoksalne, na eni strani želijo nekaj več kot le spolni odnos, želijo si ljubezenskega razmerja, po drugi strani pa so željne brezosebnih spolnih stikov z neznanci. Višek vsake avanture je penetracija, predigra je omenjena, o kakšni igri po penetraciji ni govora. To so zgodbe o ženskah, ki so v svoji seksualnosti ekstatične, vendar vedno pod močjo falusa. Namen zgodbice ni nikoli razumeti in vživeti se v izvor in naravo ženskega seksualnega užitka, pač pa njegova izolacija in ukrotitev. Z žensko željo se moški v teh zgodbicah ukvarjajo pod svojimi pogoji (Giddens,1992:120).

---

<sup>8</sup> Moški »ujet« z dvema lepoticama na samotnem otoku (Playboy, april, 2003:123-125) , seks s poštarjem in vroči prizori med dvema študentkama (Playboy, februar,, 2003: 125-127), seks na vsakem vogalu vsakega z vsakomer (Playboy, marec 2003: 125-127), sanjarjenje o seksu s sodelavko (Playboy, maj, 2003: 123-125), 100 pohotnih žensk, ki na poti na Triglav seksajo kjerkoli s komerkoli (Playboy, januar, 2003: 125-127) in prigode moškega, ki se nekega jutra prebudi z non-stop erekcijo (Playboy, december, 2003: 129-131).

#### 4.2.3. »Moške revije ženske častijo«

In kaj pravijo o pornografiji moške revije? Zelo se o njej razgovori Tadej Golob v Playboyu, ko v januarski številki ugotovlja, da tisto, kar naj bi bilo erotika, samo po sebi sploh ni erotično, kajti tisto, kar »nas rajca, ponavadi nosi štempelj pornografije«. Na lastno vprašanje, ali je Playboy erotična ali pornografska revija, pa odgovori z »Briga me« (Playboy, januar, 2003: 32). Če sledimo njegovim ugotovitvam, bi rekli, da je Playboy pornografija, saj po mnenju Goloba definitivno »rajca«, kar je po njegovem značilnost pornografije, saj ne poizkuša pri bralcih in bralkah dobiti točke za umetniški vtis, kot naj bi bilo to značilno za erotiko, ki torej sploh ne »rajca«. V članku o zakonu, ki prepoveduje pornografijo na televiziji, se Golob razpiše o tem, kako so vse kritike, ki letijo na pornografijo, neumestne. Pornografija pač za otroke ni, saj (in citira neko novinarko) »omejeni in 'predpisani' prikazi ženske spolnosti škodujejo uravnoveženemu razvoju otrok in mladostnikov, saj prikazujejo ženski spol kot tisti, ki je seksualno bolj izpostavljen in s tem lažje dosegljiv in na tržišču seksualnosti manj vreden,« a naj starši popazijo, da je otroci ne bodo gledali. Pornografija in posilstvo? Po mnenju Goloba korelacije med njima ni, čeprav bi nekateri radi to dokazali. Golob pokritizira tudi izjavo Margaret Mead, da je bistveni del pornografije »sanjarjenje, ki pomeni beg pred stvarnostjo«. Golob kljub temu, da vemo, da so večinski uporabniki pornografije moški, odgovarja: »Kaj pa, če [se] ljubljeno oziroma izbrano bitje [...] ob gledanju porničev sostimulira s teboj[.]« Golob se tudi ne strinja z novinarko, ki jo citira, ko ta trdi, da pornografija »opazno bolj kot moška, razkriva ženska telesa«! (Playboy, april, 2002: 58-61)

Pod Marsovo rubriko *Tema* se znajdejo trije daljši članki različnih tematik. Od tega se le dva članka v dveh različnih številkah se ukvarjata s temo, povezano z ženskami, eden s spletno pornografijo (Mars, april, 2002: 40-44), drugi s striptizom in prostitucijo (Mars, januar, 2002: 40-47). Prvi o ženskah ne pove kaj dosti, bolj se ukvarja s tem, kako pornografija poteka, kako se služi denar, kakšne so cene, o kazenskem pregonu, o učinkih pornografije v kombinaciji z nasiljem pa ne piše prav ničesar. Prav tako ni ničesar zapisanega o tem, koliko od gore denarja, ki se steka na račune upravljavcev in lastnikov (uporabljen je moški spol), dejansko pade v žep tistih, ki v pornografskih in erotičnih vsebinah nastopajo. Drugi članek je reportaža o slovenskih striptiz barih, v katerem se avtor pogovarja s tujimi artistkam. Piše o tem, kako težko je take bare najti in priti vanje, za koliko te oberejo, kaj ponujajo in podobno. Od vsega se precej distancira in zavzema cinično stališče do omenjenih barov. Dekleta so predstavljena osebno, pove od kod so, kaj so počele prej, kakšne načrte imajo in podobno. Cel članek deluje nekako žalostno, kar prizna tudi avtor sam: »Tudi malce žalostne so, če že hočete [.] Konec koncev je le težko prezreti, da dekleta [...] rosno mladost preživljajo po temnih kotih, v naročju slinastih debeluhov« (Mars, januar 2002: 47). Kljub takšni krepostni drži pa je članek opremljen z izdatnimi fotografijami: napol gole striptizete se ovijajo okoli

drogov in se plazijo po tleh, vendar pa članek premore tudi več skupinskih fotografij, na katerih dekleta ne pozirajo in so v središču njihovi obrazi, telesa pa so zakrita (Mars januar-februar: 40-47). Ob reportaži se pojavljata še dva članka. Eden se ukvarja z mnenjem Freudove psihoanalize o striptizu in Freuda cinično odpravi s stavkom: »Freud, mož, ki je menil, da ženske težave, kot so manjvrednostni kompleks, občutje nemoči in krivice ter podobno, izvirajo v preprostem dejstvu, da nimajo 'tiča'« (Mars, januar, 2002: 47). Tudi avtor članka o londonskih bordelih o teh piše zgroženo: »[Londonska scena prostitucije] je svet izkoriščanja, nasilja, lova za denarjem, sprenevedanja in krivice«. Sužnjelastniški odnos gangsterjev do tujk brez pravic imenuje »množično posilstvo« (Mars, januar, 2002: 46).

Ambivalentnost moških revij in moškosti nasploh se prenaša tudi na odnos moških revij do pornografije. Na eni strani moraliziranje o pornografiji in zanikanje, da je tisto, kar prikazujejo, mehka pornografija, kot da bi imeli avtorji slabo vest; na drugi strani pa njeno opravičevanje, pristransko prikazovanje in slavljenje.

### **4.3. Partnerstvo in seksualnost**

Moške revije zagovarjajo strategijo potrošniške zabave ter seksualne osvoboditve in zavračajo normativne omejitve nuklearne družine. Ko so ženske začele zase zahtevati avtonomijo na področju dela, seksualnosti in drugih družbenih odnosov, so moški sočasno začeli bežati od svoje vloge vzdrževalca družine. Svoje novo bistvo so tako eni kot drugi našli v akumulaciji osebnih užitkov, najvišje so začeli vrednotiti individualno izbiro. Možnosti za uresničitev svojih najglobljih želj niso več videli v žrtvovanju in dolžnosti, pač pa v tragedijah in zmagoslavjih ljubezni in seksualnosti (Jackson & Stevenson & Brooks, 2001). Zato moške revije slavijo pozitivne plati in prinašajo rešitve za negativne plati samskega življenjskega stila, ki ga zaznamuje zabavno potrošništvo. Te revije »samce« svarijo pred pastmi in pritiski partnerke v konvencionalni heteroseksualni zvezi, ki bi jih rada pretkano zapeljala v zakon, ko pa so enkrat tam, izgubijo svojo avtonomijo in morajo začeti prevzemati odgovornost ne samo za druge, pač pa tudi zase – zakon kot kastracija in feminizacija moškega. Kar »novemu mladeniču« manjka ob njegovem seksualnem avanturizmu, obsesivnem potrošništvu in moški družbi, je zadovoljitev potrebe po recipročnosti in emocionalni toplini. Svoboda in neodvisnost za ceno varnosti in pripadnosti. Revije kot obliž na rano vse zahtevnejših partnerk in ekonomske negotovosti priporočajo potrošniški hedonizem.

Kar Wendy Hollway imenuje »*permisivni diskurz*« in »*diskurz moškega spolnega gona*«, je značilno tudi za moške revije. »Diskurz moškega spolnega gona« temelji na prepričanju, da je moška seksualnost nenasitna, ker je podrejena biološkemu gonu po reprodukciji. »Permisivni diskurz« prav tako kljubuje monogamiji, vendar pa se od »diskurza moškega spolnega gona«

razlikuje v tem, da tudi ženski pripisuje enako spolno nepotešenost in permisivnost. V takšnem diskurzu so ženske lahko iniciatorke spolnega odnosa, vendar pa se izkaže, da je namen tega, da se poveča moč moške heteroseksualne prakse brez nevarnosti čustvene vezanosti. »Novi mladenič« moških revij se vzpostavlja tudi skozi ta dva diskurza. Predvsem Playboy ženske obravnava kot enako spolno aktivne, v erotičnih zgodbicah in stripih pa še aktivnejše od moških. Vendar ima miselnost, da se lahko enakopravnost med moškimi in ženskami doseže s tem, da v seksualnosti oba enostavno samo uživata, za ene in za druge drugačne posledice. Moški na ta način pridobijo večji dostop do ženskih teles<sup>9</sup>, ženskam pa se zmanjša možnost, pravica, da rečejo »ne« (Jackson in Scott, 1996).

Seksualnost je oblika moči. Družbeni spol kot družbeno skonstruiran uteleša seksualnost, ne obratno. Ženske in moški so razdeljeni na dva družbena spola, postanejo enega ali drugega biološkega spola s pomočjo družbenih zahtev heteroseksualnosti, ki institucionalizira moško spolno prevlado in žensko spolno podrejanje. Če je tisto, kar je seksualnega na ženskah, definirano s strani moških, ali potem sploh obstaja neka ženska seksualnost? Z vprašanjem ženske želje se na feminističnem zemljevidu pojavi megleno področje.

Moške revije se osredotočajo na penetracijo. Polet se s seksualnostjo zelo malo ukvarja. Mars seksualnost obravnava kot danost in jo reprezentira preko vizualne komunikacije, redki so članki, ki bi spolnost obravnavali kot umetnost, veččino. Najbolj revolucionaren je na tem področju Men's Health, ki se ukvarja ne samo s spolnostjo, pač pa tudi z žensko željo. Playboy seksualnost obravnava kot nekaj naravnega, kar pravi plejboj že obvlada. Celotna revija se vrti okrog seksualnosti, vendar o umetnosti spolnosti ni ničesar zapisanega. Playboy ni priročnik, pač pa je namenjen draženju. Kakorkoli že, naj se revije ukvarjajo z žensko željo ali ne, z umetnostjo ljubljenja ali ne, kar se spolnosti tiče, je njihova fokusna točka še vedno penetracija. Men's Health se sicer kaže kot najbolj sodoben, moškemu nudi uporaben nasvet v tem svetu, v katerem ni več vse tako moško – žensko. Najboljši stimulans za penis je namreč še vedno ženska vagina. Od tod povečevanje ženskega vaginalnega orgazma in če že, se draženje klitorisa omenja le kot predigra za penetracijo, ne pa kot način za doseganje klitoralnega orgazma. Klitoralni orgazem namreč predstavlja grožnjo moškosti (Koedt, 1996).

Ker časa danes ni na pretek, so zanj oškodovani tudi partnerski odnosi. Spolnost mora biti tako kot ostale aktivnosti skrajno učinkovita in produktivna. Predvsem v Men's Healthu in deloma tudi v Marsu je v ta namen polno nasvetov, ki moške usposablajo za čim večjo učinkovitost, hkrati pa na ta način tudi zmanjšujejo njihovo negotovost, ki v strahu pred skozi

---

<sup>9</sup> V enem od Men's Healthovih člankov o viagri zgolj vizualna oprema članka konotira hitro menjavanje partnerk in slavo okoli moškega tekmovanja kdo »jih je največ položil«. Fotografija prikazuje tri lepotice, ki sedijo na klopci v nekakšni čakalnici, nad njimi pa je tablica, na kateri je izpisano, katera številka je na vrsti.

medije pridobljeno zavestjo, kaj vse je v spolnosti možno, lahko deluje kot vzrok za impotentnost. Nasveti o partnerskih odnosih v Men's Healthu moškemu svetujejo, kakšne taktike naj ubere, da bo zahtevna in avtonomna partnerka zadovoljna in bo tako pristala na vzajemno zadovoljevanje v spolnem odnosu. Kakšen nasvet glede spolnosti premore tudi Mars, Polet se te tematike sploh ne dotika, za Playboy pa je seks oblika zabave, svetuje le v pismih bralcev in še tam uporablja ironičen ton. Playboy seks že obvlada, poleg tega pa Playbojevih hiperorgazmičnih žensk ni težko zadovoljiti, Playboy se popolnoma osredotoča na moški užitek. Kot bomo videli, je ženska seksualnost v teh revijah predstavljena kot nekaj, kar je potrebno obvladovati in kontrolirati.

Kako osvežujoč zna biti ženski diskurz znotraj moškega dokazuje Miša Molk, ki v Marsovi kolumni piše o tem, kako so ženske le »simbol samopotrditve« (Mars, januar 2002: 122) tekmovalnih moških, o tem kako naj tako ženske kot moški sežejo po prevari, če jih ta mika, vendar se ne ukvarja s tem, za koga je prevara bolj družbeno sprejemljiva, omeni pa, da so moški k prevari statistično gledano bolj nagnjeni kot ženske (Mars, maj, 2002: 114). Piše tudi o tem, kako ženske, ki v spolnih odnosih s partnerjem ne doživljajo orgazmov, da ne bi ranile ega svojih moških, zamolčijo svojo prikrajšanost in kako se na ta način oboji vrtijo v začaranem krogu (Mars, april, 2002: 114). Razpreda tudi o avtih in »bejbah«, ki padajo na njihove lastnike ipd (Mars, marec 2002). Pri tem pa ne uporablja pokroviteljskega tona, pač pa cinično referiranje na avtobiografijo.

#### 4.3.1. Miti o ženski kot pošasti, temni skrivnosti

Ženske so v teh revijah reprezentirane kot hkrati zaželene in kot sovražnice. Krivda za moško negotovost je v moških revijah seveda velikokrat vržena na ženske, kar prinaša zanimive preobrate konvencionalnih odnosov moči, kot v primeru, ko so ženske opisane kot tiste, ki imajo moč nad moškimi. Jessica Benjamin vzrok za takšno razmišljanje išče v občutku nemoči, ki ga moški doživljajo v otroštvu. Moški so kot otroci odvisni od matere. Teh občutkov odvisnosti pa se znebijo z agresijo, močjo in v želji, da bi postali bolj podobni očetom. Naslednji korak do misoginosti je, da se začno bati tistega, od česar so bili najprej odvisni. V moški psihi se tako rodi razcep med devico in kurbo ali ženo in ljubico (Benjamin v Jackson & Stevenson & Brooks, 2001: 84-85).

Žensko telo ima potencial materinskosti, ki ga ženska, če gredo stvari po »naravni« in »normalni« poti, mora izživeti, ali pa je nesrečna in je njeno življenje nesmiselno. Ženske so v moških revijah prikazane kot preganjane od svoje lastne izpolnitve v materinstvu. S tem, ko hočejo mrzlično izpolniti svoj smisel, se spremenijo v iracionale »pošasti«. Moški oziroma »mladenič« v to ne more privoliti, ker bi s tem tvegala izgubo svoje svobode. Na tej točki

ženska postane njegova sovražnica. Žensko telo je na eni strani vir užitka, na drugi pa izvor groze. Razcep med ženo in ljubico, med devico in kurbo, med Marijo in Evo indicira, kako soobstajajo krščanski ideali monogamije, partnerstva in družinskega življenja ter ideja o nekontroliranem moškem seksualnem gonu. Iz tega sledi, da so ženske razdeljene v en ali drugi tip, ali pa bolj sodobno pričakovanje, da je ženska oboje. Od tod izvira dvojno merilo: za moške je naravno, da je njihova seksualnost izpod nadzora, za žensko pa se to ne spodobi.

Komentar Marsove vizualne rubrike *Vročje* vsebuje tole razglabljanje o ženski: »*Žensko kreirajo njene temne sence. Žensko spoznamo, ko vidimo njeno temo. Ženska brez temnih senc ni ženska*« (Mars, marec 2002: 24). Komentar vzdržuje mit, da je na ženskah nekaj skrivnostnega, da so popolnoma drugačne kot moški, so uganke, ki se jih moški, obsojeni na neuspeh, še vedno trudijo razvozlati. Ta mit se prepleta z ostalimi, zato bomo pozorni nanj tudi pri ostalih mitih.

#### 4.3.2. Mit »ženske so bolj čustvene«

David Tacey (1997:197-8) podobno kot Benjaminova piše, da moški ego ženskost povezuje z materjo in kljub temu, da mu je ta v začetku izvor podpore in nege, jo kmalu začuti kot »*nevarno grožnjo zavestnosti in falični varnosti*«. Ego mora zato premagati »*materinski kompleks*«, vendar pa mora biti stalno na preži za kastrirajočo ženskostjo, ki jo mora premagovati v notranjih in zunanjih svetovih. »Prava moškost« je tista, ki zatre, kar psihoanaliza imenuje nezavedno – zatre čustva, občutja, zavedanje telesa, lepoto in estetiko, erotiko – in se na zunaj kaže kot prevlada nad ženskami, homoseksualci in vsemi, ki ne demonstrirajo ali izražajo hegemoničnih moških moči. Takšne napetosti znotraj in zunaj človeka pa so rezultat spolno osnovane socializacije. Kljub temu, da je tudi preko moških revij takšna arhetipska »prava moškost« izpraševana na enih ravneh, je na drugih še vedno transparentna. Stil, lepota in nega niso več toliko stvar ženskosti, spolno jih v moških revijah nevtralizirajo poudarjeno izražanje heteroseksualnosti, zdravje in pripadnost življenjskemu slogu skozi izražanje statusa. Čustvenost pa ostaja domena žensk in »novega moškega«, »novi mladenič« in revije, kot sta Playboy in Men's Health, pa je ne prepoznavajo kot del moškosti. Polet in Mars o čustvenosti sploh ne pišeta, kar je tudi zgovorno, se pa enkrat o čustveni inteligenci žensk razpiše Marsov urednik v enem od svojih uvodnikov.

Gre za uvodnik, ki je nastal ob 8. marcu. Igorja Saviča, so vprašali, če se boji prihodnosti, časa čustvene inteligence in žensk na pomembnih položajih. Savič odgovarja: »*Moški in ženske se navznoter razlikujemo precej manj kot navzven (hvalabogu)! Tisto majceno razliko v enem genu bi celo resni raziskovalci spregledali, če ne bi bilo simpatičnih sekundarnih spolnih znakov (ki jim zato tudi tokrat v Marsu namenjamo dolžno pozornost)*«. V

nadaljevanje govori o času čustvene inteligence: »*To pa ne zadeva samo žensk. [...] [T]udi moški, ki so zaradi takšnih ali drugačnih razlogov bolj razvili to plat svoje osebnosti, bodo imeli v tem svetu (če res prihaja) več možnosti. [...] Jasno da se bojim, ampak predvsem ljudi (obeh spolov), ki nimajo ne pameti ne inteligence*« (Mars, april 2002: 8). Ta celoten odsek sem navedla zato, ker izjemno dobro ponazarja odnos do žensk v reviji Mars, ki ni tako seksističen kot v Men's Healthu, vsaj v besedi ne. Hollwayeva čustvenosti ne vidi kot »enkrat za vedno« učinek socializacije spolnih vlog, ki ustrezajo ženski ali moški spolni identiteti, pač pa kot dinamiko, ki se neprestano poustvarja v partnerskih odnosih in je zato tako »prizorišče potencialnih sprememb prav tako kot je prizorišče reprodukcije« (Hollway, 1996).

#### 4.3.3. Mit »moški bi se zabavali, ženske pa poročile«

Članki v Men's Healthu napihujejo različnost med moškimi in ženskami, ženske zavijajo v tančice skrivnosti, ki jih nato Men's Health radodarno razkriva. Moški naj bi si želeli le eno: seks; ženske pa si želijo čustev, zato morajo moški poznati pravila igre, biti morajo mojstri kamuflaže in manipulacije, da zadovoljijo žensko potrebo po čustvih in dobijo v zameno edino, kar si res želijo. Dober primer je članek, v katerem avtor našteva svoje avanture z ženskami, ki ga zdaj sovražijo. Razhajanja obravnava s stališča moškega, ki noče globljega razmerja; svetuje mu, naj se razide s svojo partnerko in pri tem z njo ohrani tak odnos, da bo mogoč tudi kasnejši, neobvezen seks (10 žensk, ki me sovražijo, Nino Legat, Men's Health, april 2003: 44-47).

V aprilski rubriki Men's Healtha *Ah ti zmenki* avtor o ogledani prijateljavi ženi pravi: »*Udobnost in sproščenost, ki jo čutiš do prijateljevega dekleta, solidarnost in naklonjenost, ki jo čutiš do poročenega trpina, je kemično pokopališče, ki omogoči lagodnost in izniči vsa biološka opozorila, s katerimi se običajno spopademo, kadar zavohamo plen*« (Nino Legat, Men's Health, april 2003: 42). Iz tega sestavka lahko razberemo mit o tem, da je zakon za moškega trpljenje, da si moški želijo le neobveznih avantur, ženske pa vedno hočejo nekaj več, čemur se mora moški spretno izogniti. V februarški številki isti avtor ugotavlja: »*Vi hočete seks, ona partnerja. Vam bo njena tiktakajoča ura eksplodirala v obraz? [...] V njenih modrih očeh se je zrcalil tisti posebni, stekleni pogled, ki je razkrival, da se je materinska pošast strgala z verige*« (Nino Legat, Men's Health, februar, 2003: 46). Ženska je prikazana kot pošast, ki želi prikleniti večnega mladeniča nase in mu odvzeti njegovo mladeniško svobodo ter ga »obtesati« v odgovornega in odraslega moškega.

#### 4.3.4. Mit »v družini mož nosi hlače«

Kolumnist Veljković se v Poletu razpiše tudi o zakonskem stanu. Za temelj dobrega zakona razglasi »harmonijo v vsebinskih različnostih ženske in moškega oziroma usklajenost seksualnega zadovoljstva« (Božidar Veljković, Polet, 23. januar, 2003: 50). O »vprašanju delitve oblasti oziroma odločanja« pravi: »Ženske so pri tem zelo iznajdljive, kajti uspeva jim, da odločajo o vsem bistvenem in hkrati ustvarjajo vtis, da je to moževa odločitev.« Še en mit, ki je zrasel v moških glavah. Zakaj bi se ženske morale sploh posluževati trikov in zvijač, da pretentajo odnose moči, ki veljajo v zakonu, zakaj se ne bi mogla zakonca odločiti sporazumno. Ta mit izhaja iz predpostavke, da je družina zasebno zavetje pred krutim javnim zunanjim svetom, zasebno svetišče, kjer se problemi urejajo za štirimi stenami doma. Na ta način pa se zakriva dejstvo, da se spolna neenakost, ki smo ji priča v širši družbi, nanaša na zasebnost doma: neravnovesje moči med partnerjema, neenakomerno porazdeljeno delo v gospodinjstvu in pri vzgoji, dvojno delo žensk, ekonomske težave družin z žensko kot glavno oskrbovalko družine, nasilje v družini (Renzetti, Curran, 1995:251). Ideja zasebnosti pa prikriva tudi načine, s katerimi je neenakost spolov zagotovljena z drugimi družbenimi institucijami, ki se vtikajo v intimne odnose (vladne politike, cerkve).

#### 4.3.5. Mit »varanje se za ženske ne spodobi«

Za moške in ženske veljajo dvojna merila, spolno aktivne ženske se imenuje lahke, moški pa so tradicionalno upravičeni do zahteve po seksualni raznolikosti zavoljo njihovega fizičnega zdravja. Če so imeli pred poroko lahko več spolnih izkušenj kot ženske, je isto veljalo tudi po poroki. Družbeni ugled ženske je nekoč temeljil na njeni zmožnosti upiranja spolnim izkušnjam, ugled fanta pa ravno obrtno, na seksualnih dosežkih. Danes so skoki čez plot ravno tako kot pri moških pogosti tudi pri ženskah., dvojno merilo sicer še vedno obstaja, vendar pa ženske menijo, da imajo oboji pravico do skokov čez plot.

V majskem Playboyu se Tadej Golob razpiše o moški poligamiji in nezvestobi, češ da je naravna, evolucijska in če je moški res iskren, jo bo tudi priznal. Moški je po mnenju Goloba »neodporen« na varanje, slej ko prej ga bo zagrabilo. Ženske se v tem članku pojavljajo kot žene in matere, ki želijo moškega privezati le nase, vendar *ko »pride mimo ritka, nedoločljivo drugačna od drugih [...], je konec z bonaco«* (Playboy, maj, 2003: 30). Na nekem drugem mestu Playboy piše: »[...] v globini posteljnih skrivnosti velikih mož je poleg zveste žene vse pogostejše še seksi ljubica« (Playboy, marec, 2003:13).

V eni izmed svojih kolumn Tadej Golob v Playboyu citira Bukovskega: »*Varal jo bom in ona bo to vedela, vendar bo tiho samo zato, da bo lahko živela v moji hiši in z mojim bogastvom*«. Tukaj smo priča že omenjenemu diskurzu »o moškem spolnem gonu« in »moški permisivnosti«, ki naj bi bili moškemu prirojeni zaradi ohranjanja vrste. Dvojno merilo je še živo: žena je zvesta, mož pa ima ljubico; zvestoba kot ideal, ki mu ženske že po naravi lažje sledijo kot moški; žena ne sme varati, ker je ekonomsko odvisna od moža, pa čeprav ji je ta nezvest.

#### 4.3.6. Mit »ženska je v seksualnosti pasivnejša«

V moderni zahodni družbi sta spolna želja in praksa družbeno konstruirani v skladu z obvezo prisilne heteroseksualnosti. Naša družba je zgrajena na principu moči, v kateri moški vladajo, ženske pa so podrejene, kar je proizvedlo reprezentacije, v katerih je to vedno znova poudarjeno, izbor vlog ne poteka svobodno med dvema enakovrednima partnerjema. Čeprav se v medijih pojavlja večja pluralnost vlog, je ta pluralizem zelo predvidljiv. Brez večjih sprememb v strukturi moči in novih možnosti, ki bodo vkodirane v kulturo, bo »pluralizem« pomenil le več enakega (Cameron in Frazer, 1996). Večji pluralizem vlog je zaznati tudi v moških revijah: v prikazovanju žensk dominantnih žensk, v reprezentaciji ženske v Playboyu, ki se v seksualnosti kaže v aktivnejši vlogi, v Men's Healthu pa v ukvarjanju z ženskim užitkom. Vendar mit živi! Kaže se preko vizualne komunikacije, je pa očitna tudi na drugih mestih. V vseh revijah, razen v Poletu je očitna obsedenost s plenilsko in penetrativno spolnostjo, ki spolne prakse zreducira na iskanje užitka v doseganju končnega cilja – penetracije in ejakulacije.

Predvsem v Men's Healthu so moški in ženske v svojih seksualnih identitetah in željah predstavljeni kot drug drugemu nasproten pol. Moški naj bi ženske vedno hoteli »natepavati« bolj na grobo, ženske pa naj bi hrepenele po intimnostih v z svečami osvetljeni kadi. V Playboyu so še močnejše prisotne prvine tradicionalne moškosti v smislu plenilske in k cilju usmerjene seksualnosti. Ženska seksualnost je v Playboyu neproblematična, seks se sicer vedno začne na moško pobudo, vendar pa nato ženska v njem prevzame celo aktivnejšo vlogo. Prevladuje mehanika seksa, kot da erotika ni nič drugega kot drgnjenje genitalij na vse možne načine. Manjkajo čustva, globina, občutek, da govorijo o resničnih življenjih.

Znane Slovenke, ki v Marsovem članku odgovarjajo na vprašanje, kako jih osvojiti, so seveda lepotice: po večini televizijske voditeljice, dve gledališki igralki, ena športnica, tri missice in dve pevki. V večini podpirajo mit o tem, da osvajajo moški ali vsaj naredijo prvi korak: »*Drugače pa mora moški na osvajalskem pohodu pokazati, da je še vedno 'lovec', ženska pa 'plen', ki se mu mora vsaj nekaj časa spretno izmikati*« (Eva Irgl, Mars, maj, 2002: 56). Moški

in ženske so bili naučeni, kaj pomeni biti seksualen na različne načine. Ženske in moške spolne vloge naj bi bile komplementarne, vendar so v resnici večinoma izključujoče. Ženske stopajo v odraslost z romantičnim, pasivnim in odvisnim odnosom do erotične aktivnosti, najprej zahtevajo družbeno-seksualno predanost, potem razvijejo specifično seksualno predanost, za moške je zadeva ravno obrnjena (Jackson, 1996).

#### 4.3.7. Mit »ženska je pasivnejša, šibkejša od moškega partnerja«

Iz že omenjenega strahu pred ženskim izhaja tudi ta mit. Žensko je povezano s šibkostjo, pasivnostjo, pa ne zato, ker bi žensko resnično bilo šibko in pasivno, pač pa zato, ker se fantovska zavest čuti oslABLJENA in ranljiva pred ženskim. Žensko je razvrednoteno, ker obstaja bojazen, da bo moško v kontaktu z ženskim razpadlo (Tacey, 1997:198). Takšna naj bi bila psihološka, arhetipska osnova za tisto, kar se potem skozi socializacijo in kulturo izkristalizira v zavesti žensk in moških. V moških revijah je ženska praktično vedno prikazana šibkejša in pasivnejša od moških, saj revije ne smejo ogrozati moškosti svojih bralcev.

#### 4.3.8. Miti o vaginalnem orgazmu

Veliko besed je v Men's Healthu namenjenih predigri, ljubkovanju, poljubljanju in klitoralnemu draženju, samo v enem od vseh teh člankov pa se omenja tudi možnost seksa brez penetracije. Obstoj post-igre je omenjen enkrat v enem samem stavku, večkrat pa ženske poudarijo, da mora seksu obvezno slediti kratek pogovor. Seks v tem kontekstu pomeni penetracijo, vključuje pa tudi t.i. predigro, ki do penetracije pripelje; poljubljanje, ki mu ne sledi penetracija, ni seks. Jasna je torej osredotočenost na penetracijo, ki je, kot je znano, predvsem vir moškega orgazma, mnoge ženske namreč vaginalnega orgazma sploh ne poznajo oziroma ga težko dosežejo zaradi oblike ženskih spolnih organov. Posledica tega, da so si ženske izborile večjo enakopravnost in neodvisnost na drugih področjih, je tudi, da se morajo moški bolj potruditi, da zadovoljijo tudi žensko, saj je to tudi ključ do njihovega užitka. Ženska ima namreč prav tako kot moški vso pravico, da spolnega partnerja zamenja, če je ta ne zadovoljuje.

#### 4.3.9. Miti o fatalki, domini ali sužnji

Ženske so prikazane kot temačne, nevarne. Ko Macdonaldova opisuje koncept »grozljive ženske« Barbare Creed, pravi, da nam ta »več pove o moških strahovih, kot pa o ženski želji« (Creed v Macdonald, 1995:123). V moških revijah so ženske na ta način predstavljene

redkeje, kljub temu pa se pojavijo v vseh revijah, razen v Men's Healthu. Ženska je upodobljena kot domina iz sadomazohistične igrice: usnje, visoke pete in nemalokrat tudi bič pričajo o tem, da je to ženska, ki bo v spalnici dominantna. A zakaj mora biti ženska prikazana kot dominantna le v sadomazohističnem konceptu, ki se ga drži predsodek nerazsodnosti, motenosti, blaznosti. To nas napelje na misel, da sta neodvisnost in motenost v povezavi z žensko močno sorodna. Kot pravi Macdonaldova, gre za »ponovitve mitologije o hudičevki ali moralni pošasti starodavnih legend v pogojih ženske osvobodjene seksualnosti in njihove profesionalizacije« (Macdonald, 1995:122). Pri tem je tudi treba dodati, da so podobe domin v moških revijah vedno nekoliko omiljene in revije raje postavijo žensko v vlogo sužnje v sadomazohistični igri. Moški sužnji na podobah niso nikoli prisotni, tako da podobe dominantnih žensk delujejo kot šape brez krempljev. Sadomazohistični pripomočki pa kot neškodljivi prazni znaki, ki spodbujajo domišljijo, njihova uporabnost pa je vprašljiva.

Mit domine vzdržujejo tudi črno-bele fotografije žensk v članku o mazohizmu (Venera v krznu, Polet, 29.maj, 2003:46-47), v katerem avtorica govori o moških sužnjih in ženskih dominah. Vendar pa sta na obeh fotografijah, ki prikazujeta deloma razgaljeni ženski, ti dve prikazani v pasivnem položaju, kot sužnji: prva v krznenem plašču z razkrečenima golima nogama, druga pa v usnjeni uniformi s predpasnikom, ki ji pokriva celotno telo z izjemo njene zadnjice, v rokah pa po natakarsko drži pladenj.

Nasilja na Playbojevih podobah ni, je pa znake nasilja slutiti na fotografijah razgaljenega dekleta (v aprilski številki), ki nosi na zapestjih in okoli gležnjev zakovice in usnjene jermene z rinkami ter pas z rinkami za priklenjanje in verige. Na eni fotografiji si zavezuje oči s črnim trakom kot žrtve krvnikov, spet na drugi fotografiji nosi poleg pasu in jermena za priklenjanje tudi ovratnico, na katero je zapeta veriga (Playboy, april, 2003: 104-109). Torej vedno nastopa kot sužnja. Potem so tu fotografije Dite, partnerke Marilyn Manson, ki v decembrski številki med drugim nastopa tudi kot muca, zaklenjena v kletko, in kot domina z bičem, v tesnem korzetu in usnjenih rokavicah ter visokih škornjih s peto, na glavi nosi oficirsko kapo (Playboy, december, 2002: 42 in 45).

Fotografije, posnete na gledališki predstavi »Chichago«, upodabljajo razgaljena dekleta v sceni, kjer ena navidezno vleče drugo za lase, vse pa se dogaja pred kovinsko mrežo. Na drugi fotografiji je golo dekle fotografirano za kovinsko mrežo, na tretji pa je upirajoče se dekle v spodnjem perilu priklenjeno na policista (Playboy, marec, 2003: 37, 38). Potem so tu še fotografije dekleta, ki ima na hrbtu v črne dolge rokavice odete roke vklenjene z lisicami, na drugih dveh fotografijah pa v roki vihti bič, prepasana je s črnimi usnjenimi trakovi in nosi črne usnjene gležnarje z visoko peto (Playboy, marec, 2003: 131). Tudi v Marsu se občasno

pojavi kakšna fotografija v domine napravljenih žensk, ki v rokah vihtijo biče (Mars, april, 2002: 12 in marec 2002: 11).

Nastopanje ženske v sadomazohističnih scenografijah je, kadar so prikazane kot sužnje, vprašljiv tudi z vidika nasilja. Takšne podobe namreč napeljujejo na misel, da ženske uživajo v tem, da so žrtve nasilja. Malokdo namreč pozna etiko sadomazohističnih iger, v katerih je predpogoj zaupanje med vpletenimi osebami, nanj se ti zanašajo, ko z dogovorjenim znakom nakažejo, da želijo sceno prekiniti. Kršitev takšnega dogovora je sankcionirana z izključitvijo. Kot že rečeno, so na v prejšnjem poglavju omenjenih fotografijah kot sužnje vedno upodobljene le ženske, moški nikoli.

Pornografiji se očita, da njena reprezentacija seksualnosti sproža nasilje. Vzročna povezava med pornografijo in nasiljem, posebno posilstvom, ni bila dokazana. Dokazano pa je bilo, da k spolnemu nasilju spodbuja pornografija, ki vključuje nasilne prizore, v katerih so ženske posiljene, pretepe, celo umorjene. Vendar nasilje zaradi pornografije navadno vedno nastopa v interakciji z določenimi osebnostnimi lastnostmi posameznikov (Malamouth v Linz in Malamouth, 1993:53-4). Vendar pa pornografijo mnogo moških jemlje tudi kot model, kako voditi spolni odnos, oziroma kot nekakšen priročnik. Takšne podobe spodbujajo moške k osredotočenosti na lasten užitek in jih odvrta od interaktivnosti in vzajemnosti (Cameron in Frazer, 1996: 329).

## **4.4. Prosti čas in potrošništvo**

### **4.4.1. Mit »šport je za moške«**

V vseh štirih revijah je šport kot tradicionalno moška domena močno prisoten. Največ ga je v Poletu, kjer se ga lotijo iz rekreativne, v rezultate usmerjene plati, Men's Health prinaša članke o fitnesu, ki moškega pripelje do lepega telesa, v Marsu so le redki svetovalni članki o fitnesu, več je govora o znanih športnikih in športnicah, v Playboyu se avtorji ukvarjajo le z znanimi športniki, redko športnicami. Moške revije pričajo o tem, kako je šport postal komodificiran. Revije prinašajo svetovalne članke o tem, kakšna oprema je potrebna za posamezne športe, kako naj se moški oblečejo, kateri fitnesi so najboljši in podobno. Ženske so iz športa v glavnem izključene, ko pa se pojavijo, se njihove rezultate primerja z moškimi, objektivira se njihovo telo, ki je seksualizirano, zasluge za njihove uspehe pa se pripisuje moškimi. Ženske so v vrhunski šport vstopile pozno, saj je veljalo »medicinsko dejstvo«, da so ženska telesa za šport prešibka – mit, ki se je zrušil v drugi polovici prejšnjega stoletja, vendar še živi. Ženski šport naj namreč ne bi bil zanimiv in cenjen zaradi slabših rezultatov, ki jih

ženske dosegajo v primerjavi z moškimi. Glavne sestavine športa v naši družbi so: tekmovalnost, prevlada, samonadzorovanje, upornost, nasilje in agresivnost (Renzetti in Curran, 1995:459). Glede na to, kako so športne aktivnosti reprezentirane, predstavljajo antitezo definiciji ženstvenosti v naši družbi. Ženske naj bi sodelovale bolj v »ženskih« športih, kot so ples, plavanje, gimnastika, drsanje,... Ženske, ki se ukvarjajo z »moškimi« športi so bile pogosto zmerjane, da so »neženstvene«, »možače«. Športnice so prikazane kot nekaj manj kot »resnične ženske«, ker ne utelešajo tradicionalno ženskih kvalitiet (odvisnost, šibkost, pasivnost,...). V naši kulturi je ženski šport razvrednoten, pri tem pa pomembno vlogo igrajo mediji (Renzetti in Curran, 1995:460). Prvič, ženske športnice so v medijih in še posebej v moških revijah potisnjene v ozadje, saj ogrožajo tip »ortodoksne moškosti«. Drugič, ko so ženske v medijih in še posebej v moških revijah reprezentirane, so postavljene v vlogo seksualnih objektov.

Samo en Poletov uvodnik se ukvarja z ženskami v športu: »*Punce v vrhunskem športu*« (Boštjan Tadel, Polet, 22. maj, 2003: 5). Urednik priznava, da je svet krivičen, da si slovenske športnice za svoje večje uspehe, kot jih dosegajo slovenski športniki, zaslužijo vsaj toliko navdušenja od Slovencev in predvsem Slovenk kot slovenski športniki. Po mnenju urednika je srž problema v tem, da se ženske manj zanimajo za šport, ker za to ob »*podpiranju petih vogalov v hiši*« nimajo časa, ker jih šport ne zanima in ker se jim zdi to neumno. Rešitev je po mnenju urednika v popularizaciji ženskega športa. Ženske naj bi namreč veljale za boljše potrošnice, torej je vlaganje v šport komercialno logično smiselno.

In zaključek urednika: »*Ženski šport je v ženskih rokah. Če hočejo ženske enake nagrade in enako pozornost tudi v športu, se morajo najprej za ženski šport bolj zanimati*« (Boštjan Tadel, Polet, 22. maj, 2003:5). Uvodnik odlično in zelo neposredno priča o politiki celotne priloge Polet do ženskega vrhunškega športa. Pod takšnim okriljem je Polet oblikovan. Neenakopravnost žensk je predvsem problem in stvar žensk: na njih je, da jo odpravijo. In zakaj je lahko ženski šport atraktiven za moške? Ne zaradi vrhunskih rezultatov športnic, njihovega truda, ne iz spoštovanja do vseh žrtvovanj, do borbenosti, pač pa zato, ker so »*zažigalne*« in »*mačke*«. Vrhunski dosežki žensk niso le manj odmevni, kot pravi urednik, pač pa so predvsem dosti nižje ovrednoteni, saj se morajo vedno kosati z moškimi.

V intervjuju s Petro Majdič v Poletovi rubriki *Gladiator* avtor športnico sprašuje, katero mesto bi osvojila na moškem državnem prvenstvu. Takšen način prikazovanja športnice razvrednoti njene dosežke, v intervjuju ji je izkazano spoštovanje, na koncu pa se njeni uspehi primerjajo z moškimi, kot bi jo hotel avtor postaviti na »pravo« mesto. Portreta Janice Kostelič in Paule Radcliffe sta prav tako zgovorna. Janica je prikazana kot gladiatorka v pravem pomenu besede: na koncu z močmi, poškodovana, pa vendar stisne zobe in se bori

dalje dokler ne doseže prvega mesta. Janica je fenomen, na meji norosti. Celo njen oče, ki je znan kot špartanski trenerski diktator, ji svetuje naj trenira manj. Tu avtor zapade v mazohistično seksualno prisposodbo, ki jo naslovi: »Užitek in bolečina«. »Ko je tekem in treningov konec, se Janica v civilnih oblačilih poda v cel sneg in uživa. Ne stoka, ne hlina, uživa. Ljubi šport, živi gibanje« (Boštjan Videmšek, Polet 13. februar 2003: 30). Ženska, ki je tako popolnoma predana svojemu poklicu vendar ne more biti čisto prisebna, ampak je fanatična. Osamosvojila se je od očeta, v njenem življenju ni prostora za moškega, zamenjala ga je za sneg. Če je ženska tako predana, ne svojemu moškemu, pač pa tistemu, kar počne, potem mora biti v tem kar počne zanjo nekaj seksualnega. Tudi avtor portreta o Janici se ne more izogniti primerjavi z moškimi športniki, le da on pravi, da je Janica večja od trojice največjih: Ingemarja Stenmarka, Marca Girardelija in Alberta Tombe skupaj. Če je večja celo od največjih moških smučarskih bogov, šele potem je zares velika, saj le ti zares nekaj štejejo. Še bolj nazorno izražajo mnenje avtorja o ženskem smučanju naslednji stavki: »Tekmice, razen švedske bombice Anje Pearson, delujejo patetično, žensko smučanje pa popolnoma razvrđnoteno« (Boštjan Videmšek, Polet 13. februar 2003: 30). Si mar lahko predstavljamo, da bi kdo o moškem smučanju napisal, da je razvrđnoteno, če se v njem pojavi kdo, ki je za stopnjo boljši od vseh ostalih. Kot da je šele Janica kot edina prava borka, »poosebitev športnega... najbolj človeškega«, pokazala, kam žensko smučanje res sodi. Ona je tako dobra, da se lahko primerja z moškimi, vse ostale, razen Pearsonove, pa so patetične.

Portret Paule Radcliffe je manj nabit s čustvi, zato pa se kar v tretjini članka avtor ukvarja s tem, »kdo je poleg trenerjev, ki jo spremljata že od začetka pa vse do danes, odgovoren za take Pauline rezultate« (Benó Piškur, Polet, 17. april 2003: 39). Avtor to razkrije že v naslovu sklopa: »Mož kot sotekač«. Pri pregledu drugih portretov, v katerih so opevani moški športniki, so soproge športnikov samo omenjene, drugače pa ženske ali pa seksulanost nimajo mesta v portretih o športnikih. Za velik del uspeha športnice so zaslužni moški. Tudi v tem članku avtor ne more mimo primerjave z moškimi, češ da so Paulini rezultati nedosegljivi ne samo za ženske, temveč tudi za veliko večino moških tekačev.

Dvakrat se vprašanja žensk v športu loti tudi zdravnica, strokovnjakinja, ki pri Poletu pokriva področje zdravja in prehrane športnika. V prvem članku vrže »bombico«, na katero kasneje odgovarjata urednik in kolumnist, ko kot primer klasične diskriminacije žensk v športu navede Ljubljanski maraton in nižje nagrade, ki jih v primerjavi z zmagovalcem dobi zmagovalka (Mag. Nada Rotovnik Kozjek, dr. med., Polet, 30. januarja, 2003: 31).

Franci Božič ima kolumno o športu v vsaki številki Poleta, vendar o ženskah v športu piše le trikrat. Enkrat piše o ljubica in ženah, s katerimi se v športu podkupuje moške (Polet, 20. marec, 2003: 24). Ko so krimovke postale prvakinje, njihovo uvrstitev sicer pohvali,

vendar pa ne piše o njih, pač pa o Jankoviču, on je namreč tisti, ki stoji za njihovim uspehom (Polet, 22.maj, 2003: 24). Tretjič pa »duhovito« razpravlja o »blagovni menjavi« med Ukrajino in Slovenijo, izmenjavajo se športniki in »artistke« (Polet, 13. marec, 2003: 24). Toliko ima o ženskah v športu povedati Franci Božič.

Kot športnice so ženske v Playboyu glede na moške podreprezentirane kljub temu, da smo lahko iz Poleta izvedeli, kar vemo tudi sami, da so slovenske športnice gledano v celoti uspešnejše od svojih moških kolegov. Esad Babačič v svoj športni portret le enkrat v pol leta postavi športnico. Športnice in športniki niso enako reprezentirani, že spet (kot pri Poletu) lahko opazimo, da komentator poleg športnih dosežkov atletinje Jolande Čeplak komentira tudi njeno zunanost: *»Seveda je naša lepotica dovolj [vzdržljiva], kljub temu da še zdaleč ni takšna možača., kot sta njeni najhujši tekmici Maria Mutola in Stefaniya Graf«* (Playboy, maj, 2003: 28). O tem, da bo morala uporabiti pri teku tudi komolce, zapiše: *»Tekmice in širša športna javnost ji tega gotovo ne bodo zamerili, saj navsezadnje – ni vse v lepoti«*. Ko avtor komentira športnike, nikoli ne govori o njihovem izgledu. Iz citiranih stavkov lahko razberemo mit o tem, da so ženske športnice po eni strani možače, po drugi strani pa je atraktivnost ženskega športa tudi v opazovanju atletskih postav športnic. Lepotice ali možače, to je očitno stvar osebne presoje. Še nekaj je zanimivo pri komentarjih o športnicah. Pri športnikih Babačič vedno navede deset najboljših v tisti stvari, ki jo portretirani športnik najbolje počne, zato je tudi vedno na tej lestvici. Pri Čeplakovi pa naredi dve lestvici, pet najboljših žensk in pet najboljših moških. V komentarju, kjer omenja slovensko golfistko, je prikazana lestvica, na kateri nje ni, pač pa je na njej razvrščenih le 10 najboljših golfistov. Le ugibamo lahko, da sta lestvici sestavljeni tako, ker naj bi uspehi v ženskem športu pač ne bili tako zanimivi kot v moškem. V ostalih člankih (enem do dveh člankih na revijo), ki so namenjeni športu, ženske večinoma sploh niso omenjene ali pa se o njih piše npr. takole: *»Če dekle v oprijetih kolesarskih hlačah kot pravi kavalir spustite predse, lahko poleg lepega razgleda na slovensko deželo občudujete ravno prav napet zadek kolesarske spremljevalke (še bolje je, če ima pravšnje attribute tudi spredaj)«* (Playboy, marec 2003: 106) ali pa večinoma sploh ne.

Hokejski dosežki hokejistk, ki so se fotografirale za Mars, so nekoliko razvrednoteni s komentarji, kot so: *»pod strop razlegajočega se dekliškega ščebeta«*, *»je čebljala najbolj navihana in ljubka med njimi«*, *»se hihitajo dekleta«*, ki prav gotovo ne bi spremljali izjav moških hokejistov. Zanimiva je tudi slikovna oprema članka o svetovni prvakinji v kickboks (Mars, april 2002: 82-85). Nadja Šibila je vsaj na treh od petih fotografij prikazana v pomenljivih pozah. Na eni fotografiji je slikana s profila v oprijeti majčki, tako da svetloba jasno razkriva obline njenega oprsja; na drugi fotografiji je slikana v tekmovalni opravi, ko izvaja enega od udarcev – slikana je naravnost v mednožje; na zadnji fotografiji pa objema velikanski valj oz. boksarsko vrečo – da gre za falični simbol, lahko ugotovimo brez

pretiranega poglobljanja. Le v enem prispevku o fitnessu so med telovadci tudi ženske (Mars, maj, 2002: 84-87), vendar te niso reprezentirane kot njihovi moški kolegi, ki pač zavzeto telovadijo, pač pa v podobi ukradenih pogledov na iz majčke bohteče prsi. Ženska je pri vsem kar počne za moškega opazovalca Marsa seksualni objekt, tisto, kar ona počne kot subjekt, pa je drugotnega pomena. Isto bi lahko zapisali za »Lisičke«, ekipo že zgoraj omenjenih mariborskih hokejistk (Mars, januar-februar, 2002: 60- 64).

#### 4.4.2. Miti o lepi ženski kot prednosti

Moškosti, ženskosti ter moško in žensko telo so družbeno skonstruirani in izmišljeni. Moškost je »praktični dosežek«, vzdrževan s predstavnostjo in razkazovanjem, ki sta plod stalnih pogajanj, je torej nekaj, kar mora biti doseženo, producirano in reproducirano (Boni, 2002). Če je nekoč svojo vrednost ženska našla v tem, da je za svojo prednost razglašala podrejanje določenemu modelu in že obstoječemu kodu, je danes to vse bolj značilno tudi za moške. Baudrillard (Baudrillard:1998) govori o funkcionalni ženskosti, ki jo ženska doseže s pridobitvijo naravnosti, erotičnosti in postave skozi potrošništvo. Zapeljevanje je določeno vnaprej z modeli, ki so izdelani v množičnih medijih in so sestavljeni iz prepoznavnih znakov. Za moške naj bi veljalo podobno, vendar pa je pri njih model tekmovalne narave tisti, ki jim podeljuje status. Da bi lahko ženske bolje vstopile kot objekti v moško tekmovalno, sta za ženski model značilna narcisoidnost in samo-razvajanje. Če je ženska lepa, torej če je ženska ženska, bo izbrana; in če je moški moški, bo svojo partnerko izbral med drugimi znaki. Lepota nastopa kot menjalna vrednost, telo pa kot kapital in fetiš (potrošniški objekt) v upravljalnem narcizmu, predmet katerega je oblikovanje telesa v bolj funkcionalen objekt za zunanji svet. Iz tega sledi, da je telo označevalec družbenega statusa. V kontekstu sodobne »krize moškosti« se moškosti spreminjajo s spreminjajočimi odnosi med spoloma. Moško telo je prav tako kot žensko, tudi s pomočjo moških revij, postalo objektificirano, izkoriščano in nadzorovano. Meyrowitz pravi, da moški postajajo bolj kot ženske, ženske pa kot moški. Med moškimi in ženskami je podobnost v oblikah prezentacije sebe in telesa, gest in drž, mode in življenjsko-stilnih navad čedalje večja. Meyrowitz vidi v tem premik k uni-seks življenjskemu stilu (Meyrowitz v Boni, 2002). Tako upravljalni narcizem ni značilen več le za ženske, pač pa vedno bolj tudi za moške in obratno: model tekmovalne narave ni več značilen le za moške, pač pa tudi za vedno več žensk. Kljub temu pa so v prvem še vedno dosti bolj doma ženske, v drugem pa moški, prehajanje prek magične meje lahko opazujemo zgolj kot počasen trend.

O tem pričajo tudi protislovne moške revije, ki na eni strani uporabljajo diskurz »ženske kot Druge« in ohranjajo vrsto značilnosti tradicionalnih, hegemoničnih moškosti, na drugi strani pa se dosti ukvarjajo z bolj »ženskimi« temami, kot so skrb za telo, zdravje in stil. Za moške

revije je torej značilno, da se ukvarjajo tudi z »ženskimi« načini potrošnje in preživljanja prostega časa, prav zato pa so pri takšnih in tudi ostalih temah močno zveste diskurzu »ženske kot Druge«, s čimer poudarijo heteroseksualnost reprezentiranega moškega in bralca ter njuno temeljno različnost od žensk. Stilske strani morajo biti zato v reviji lepo pospravljene v zadnji del revije, kar poleg fotografiranja moških modelov v športnih ali akcijskih pozah in postavljanja moških modelov ob ženske vzpostavlja distanco, ki zmanjšuje homofobično nelagodje ob morebitnih homoerotičnih asociacijah. Svoje telo morajo moški okititi z znaki, ki pričajo o njihovem statusu in življenjskem stilu. Da ne zbujajo homoerotičnih asociacij, članki o negi in stilu vedno namigujejo na osvajanje žensk, vendar tudi drugi članki, npr. o potovanjih, tehnologiji, avtomobilih, obljublajo seksualnost. Spolnost prodaja izdelke in storitve. Priče smo eksploziji zanimanja za spolnost. Ne le, da spolnost obarva vse, kar je namenjeno potrošnji, spolnosti, tudi sama je ponujena za potrošnjo. Potrošniška želja je oblikovana glede na heteroseksualno željo, potrošništvo tako postane seksualni dogodek (Reekie, 1993).

Ženska je v moških revijah predstavljena kot spektakel za gledanje, podrejen moškemu pogledu. Moške revije moč, da izbirajo, polagajo le v roke lepih žensk, ki svojo lepoto prodajo za lagodno življenje, ki ga obljublajo znaki, s katerimi se moški obda, hkrati pa tudi njena lepota postane njegova prednost v tekmovanju z drugimi moškimi. Moški narcizem je torej v službi njihove tekmovalnosti (ne v službi ženske) za prednost pred drugimi moškimi.

Tako so v Playboyu oblačila, modni dodatki in kozmetika predstavljeni kot: »*Dišave, ki osvajajo*« (Playboy, februar, 2003: 118-120), sončna očala, s katerimi »*naj bi se seksualna privlačnost človeka celo podvojila*« (Playboy, maj, 2003: 15), mešanice vonjev, ki ženske popolnoma obnorijo (Playboy, december, 2002: 17). Igračke, kozmetiko in »imidž izdelke« v Playboyu pogosto spremljajo komentarji, kot je npr. »*Nič ne spregovori bolje o njenem poželenju kot strinjanje s povabilom v vaš novi JACUZZI na malce mečkanja [...]*« (Playboy, februar, 2003: 12). Po drugi strani pa so razgaljena Playbojeva dekleta pogosto postavljena v razkošno okolje, za katerega smo že ugotovili, da pripada njemu.

Kako sta povezana potrošništvo in lepe ženske, pričajo tudi članki o novih tehnologijah, ki so jih moške revije polne. Po eni strani so tudi te »igračke« prednosti v moškem tekmovanju in so v teh člankih povezane z drugimi prednostmi: z lepimi ženskami. Poleg tega pa ti članki moškega nagovarjajo kot voajerja, ki si lahko ustvari lastne posnetke objektiviranih ženskih teles. Če moški ženske ne more imeti v resnici, ima lahko podrejeno, razkrečeno, kakršnokoli in katerokoli hoče vsaj imaginarno.

Ko je potrebno predstaviti zaslone katerihkoli velikosti, so ti v Playboyu opremljeni s pretežno golimi dekleti (Playboy, marec 2003: 15; februar, 2003: 14; maj, 2003: 16 in 17). Članek o digitalnih fotoaparatih je opremljen s komentarji, kako bodo bralci lahko s predstavljenimi fotoaparati lovili v objektiv *»mamljive lepotice«, »bejbe«, »hude mačke«, »materina znamenja na dekolteju prikupne navijačice«, »Playboyeve zajčice«* (Playboy, april, 2002: 56 in 57) in podobno. Dober DVD predvajalnik lastniku omogoča, da izve, *»kakšne barve hlačk nosi dama na sliki«,* da h gledanju lahko povabi *»prikupno sosedo«* in da mu *»ne bo ušel najbolj goli del Prvinskega nagona«* (Playboy, maj, 2003: 54 in 55). Članek o kamerah je sploh v celoti napisan kot predlog za snemanje domače erotične zgodbe. Na fotografiji, ki spremlja članek, je golo dekle, ki v rokah drži kamero (Playboy, marec, 2003: 54-56). Gole ženske krasijo tudi zaslone na straneh s svetovalnimi članki glede novih tehnologij. Tudi ta dekleta seveda niso v nikakršni povezavi z besedilom. Namigujejo pa fotografije na to, da se da z dotično tehnologijo kvalitetno spremljati pornografijo na internetu.

Na račun tematike o avtomobilih v moških revijah živi več mitov. Pogost je mit, da lepe ženske *»padajo«* na dobre avtomobile. V Playboyu po avtomobilih, redkeje pa znotraj njih kot voznice, posedajo lepotice (Playboy, april, 2003:16; marec, 2003: 16 in 17). V članku o luksuznih avtomobilih avtor predlaga, kako zapeljati žensko: *»Naj se dama odene v lahko večerno obleko, vi pa najemite limuzino in jo zapeljite, recimo na Bled. Vmes ji lahko [...] okrog vratu zapnete novo ogralico. Za uspeh si upamo jamčiti«* (Playboy, december, 2002: 20). Moški ženski svojo naklonjenost pokaže z dragimi darili: *»Vsaka ženska pa seveda sanja, da bi si lahko držala lase, medtem ko ji njen moški na vrat pripenja biserno ogrlico«* (Playboy, februar, 2003:13). Zgovoren je tudi uvodnik Playboyevega novinarja Gabra Keržišnika, ki pravi, da na izborih za miss *»zbegane lepotičke kvasijo neumnosti«* o pomoči ubogim in revnim, namesto da bi odgovorile *»direktno«*: *»V življenju si želim le to, da bi poročila bogatega mulca, ki me bo prevažal naokoli v fotrovem audiju«* (Playboy, marec 2003: 3).

#### 4.4.3. Miti o seksualnem turizmu

Reportaže kot zanimivosti s potovanja navajajo tudi lokalna dekleta. V Playboyu kar eksplicitno v tekstu sicer bolj redko, zato pa večkrat s fotografijami razgaljenih deklet (Playboy, december, 2002: 101; Playboy, januar, 2003: 102; Playboy, marec, 2003: 102-103; Playboy, april, 2003: 114). V Marsu je ena od reportaž, avtor katere je seveda moški, opremljena s fotografijami mladih Namibijk (Mars, januar-februar, 2002: 114-117). Telesa njihovih moških sovaščanov so na fotografijah prikazana le od daleč, pri lovu, kurjenju ognja in kajenju. Dekleta pa so fotografirana od blizu, tako da zavzemajo celo fotografijo in da so

poudarjene njihove gole prsi. Na fotografijah ne delajo nič, samo pozirajo. V eni od reportaž se na priloženih fotografijah pojavljajo svobodno razgaljene mlade Tanzanijke (Polet, 5. december, 2002:13).

## 4.5. Plačano delo in gospodinjstvo

### 4.5.1. Seksualnost ženske je v ospredju, pa karkoli že ona počne

Ženske so večinoma reprezentirane kot seksualni objekti, tudi ko se omenja njihov poklic. Kot bi bila ženska v prvi vrsti vedno seksualno bitje, šele potem pa profesionalka z nekega področja. Uspešnost ženske v poklicu je odvisna od njene lepote. Lepe sodelavke pa so reprezentirane kot potencialne seksualne partnerke.

Ženske so tudi takrat, ko so ustvarjalke glasbe, filmov ali knjig, s strani Playboya obravnavane tudi ali predvsem kot seksualni objekti, njihovo delo je razvrednoteno s tem, ko jih avtorji nazivajo z bejbe, mrhe, mačke in podobnim, moških ustvarjalcev namreč ne obkladajo s podobnimi nazivi<sup>10</sup>. Playboy v besedilu, ki spremlja dekleta, ki nastopajo na »razgaljenih« straneh, omeni tudi, kaj so ta po poklicu, vendar pa več pozornosti posveti njihovemu telesu in spolnosti. Ženske v rubriki *Playboy sprašuje*, ki poleg misic in zajčic sprašuje tudi plesalke, političarke, igralko, glasbenice, večinoma niso slečene, čeprav fotograf poizkuša ujeti čim več njihove gole kože. Mnenja teh žensk spremljajo pripombe o njihovi zunanosti in energiji.

Mars se v osrednjih prispevkih z naslovnice vsekakor trudi, da ne razgalja zgolj vizualne podobe lepotic, pač pa razgalja tudi njihovo osebnost, predvsem njihov odnos do ljubezni in seksa. Čeprav so razgaljene ženske z izjemo ene vse profesionalke na svojem področju, se vprašanja kljub temu vrtijo okrog fantov, prvih spolnih izkušenj, osvajanja, spogledovanja. Njihovo delo se omenja le, če je povezano s kakšnimi »pikantnimi« dogodki, ki intervjuvanko spravijo v zadrego, kar potrjuje, da te ženske niso v tej reviji zaradi svojih dosežkov, pač pa zaradi svojega izgleda. Res pa je, da objektifikacija njihovih teles ni tako močna, kot če bi šlo za čiste neznanke, odgovori katerih ne bi zanimali nikogar. Dovolj bi bilo, da bi bile lepe.

---

<sup>10</sup> V članku o ženskih DJ-evkah avtorji pravijo: »kako seksi so dolgolase bejbike, ki prepotene v ritmu lastnega miksa premetavajo vinilke« (Playboy, maj, 2003: 20). Ali ko Tinkaro Kovač označijo za »rokersko pičkico« (ibid: 21) ali Lauro Pausini kot »črnolaso mrhico« (ibid). O Norah Jones, za katero menijo, da je »nadarjena bejba«, zapišejo, da je njen uspeh odvisen med drugim tudi od tega, »koliko se bo pripravljena slačiti, ko bo njen glas postal že samoumeven« (Playboy, april: 18). V marčevskem Playboyu je članek posvečen najboljšim zadnjicam na popularni glasbeni sceni (Playboy, marec, 2003: 18), decemrska številka pa se glasbi posveti z vidika najboljše podlage za erotični ples, ki omogoča čim več drgnjenja oz. seksa (Playboy, december 2002: 22-23).

Kako resnično je to, dokazuje tudi prispevek o obisku slačilnice hokejistk, ki so za večino ljudi pač popolne neznanke. Sicer so te najmanj razgaljene, a (čeprav jih je veliko) o njih ne izvemo kaj dosti. Med avtorji v Marsu recenziranih knjig in zgoščenk je le malo avtork, obsežnejše predstavitve pa ni bila deležna prav nobena. Zato pa kar trikrat zapolnijo filmsko rubriko igralk, predvsem so opevani njihovi 'ženski čari'.

Kadar so ženske v Men's Healthu upodobljene kot sodelavke, gre za situacije, ki naj bi poudarjale, kako se imajo moški lahko tudi v službi lepo, kako so lahko sproščeni: moški in ženska se na spremljevalnih fotografijah smejata. Povedano potrjuje tudi tematika članka, ki nosi naslov: »Veseli v službo« (Men's Health, december, 2002: 44-45); v drugem primeru fotografija prikazuje »ekstrovertiranost«, ki naj bi bila na delovnem mestu poleg vestnosti najbolj cenjena: eden od treh sodelavcev zabava sodelavca in med njima sedečo sodelavko (Men's Health, april 2003: 24). V tretji situaciji pa članek govori že o zmenku s sodelavko (Men's Health, januar, 2003: 26). Kadar so ženske v Men's Healthu reprezentirane kot strokovnjakinje, gre redkokdaj za realne osebe, ponavadi so prikazane z modeli simulirane situacije, ki bi z malo domišljije hitro lahko prerasle v seksualno avanturico.

Zanimiva je tudi reprezentacija ženske v Playbojevih celostranskih karikaturah. Enkrat je moški upodobljen kot delodajalec, ki lepotici sporoča, da je sicer popolnoma nesposobna, da pa bo »letela« le, če si bo poskušala zmanjšati obseg prsi (Playboy, maj, 2003: 87). Drugič je ženska predstavljena kot medicinska sestra, ki moškega vabi z dvoumnimi besedami: »Na vrsti ste, gospod. Ste pripravljeni?« (Playboy, april, 2003: 87).

#### 4.5.2. Miti o »ženskih« poklicih

Kadar so ženske v teh revijah reprezentirane kot izvrševalke svojega poklica, lahko za poklice, v katerih delujejo, rečemo, da so podaljšek domene gospodinjstva, kamor so ženske tradicionalno postavljene. Poleg tega naj bi bila tradicionalno ženska domena tudi estetika in razkazovanje. Prevladujejo storitvene službe, kot so prodajalka v trgovini z oblačili, natarica, kuharica, razne negovalke ipd.; lepotni in estetski poklici, kot so model, manekenka, stilistka, vizažistka ipd.; popularno-kulturni poklici, kot so plesalka, igralka, pevka ipd., ali pa ženska nastopa kot asistentka moškega, kot njegova tajnica.

V Poletu so ženske reprezentirane le kot profesionalne športnice, občasno kuharice, drugih poklicev pa ni zaslediti. Pojavlja se še zdravnica, ki v člankih svetuje o prehrani športnikov. Enkrat se v svoji kolumni Marjan Bauer razgovori o ženskah v politiki (Marjan Bauer, 5. december, 2002: 49):

»Vsi vnaprej vemo, da ve, drage dame, ki tako jokate nad pomanjkanjem babnic v politiki, za predsednico ne boste izvolile B.B. Čeprav je čisto sposobna gospa in bi jo komot, saj ste v večini. Strast do moških je prevelika, kar je naravni red reči, ampak potem bi morala Barbaro voliti vsaj večina moških. Politika je več kot seks in žensko človeška emancipacija po zgledu Roze Luxemburg. Aha, stara dobra boljševiska Roza, ki so jo zaradi politike v stoletju, ko je bil še kakšen red, ustrelili, ima strastne politične potomke.«

Ta sestavek je nadvse seksističen: ženske, ki so se ukvarjale s politiko, so takrat, ko je bil še kakšen red, ustrelili. Ironija je vsekakor prisotna, vendar pa je misel preveč žaljiva, da bi ironični ton lahko opravil svojo funkcijo distanciranja in obrambe pred kritiko. Ko se Božidar Veljković v Poletovi rubriki *Pršut, pršut* razpiše o neenakopravnosti spolov, pravi, da je »prezrtje naravnih in socialnih determinant pri oblikovanju sodb« o neenakopravnosti žensk v družbi neresno (Božidar Veljković, Polet 12. december 2002: 46). Nadalje pravi: »Žal ima sodobno, večinoma nekritično odpravljanje krivic nad ženskami za posledico ustvarjanje novih, še večjih krivic do »prvega spola«.« Kot sem že omenila, je takšno pisanje manipulacija, saj pozitivna diskriminacija ženskam omogoča, da je vsaj njihov izhodiščni položaj enakovreden moškemu.

Kadar ženske v Men's Healthu ne nastopajo kot spolne partnerice, so prikazane kot sodelavke, največkrat tajnice, asistentke ali pa strokovnjakinje za tradicionalno »ženska« področja, povezana s prehrano, zdravjem in odnosi (svetovalka za razmerja, seksologinja, živilska tehnologinja, zdravnica). Kadar se članki ukvarjajo s tem, kako očarati šefa, je ta vedno moškega spola. Ženske nikoli ne nastopajo kot šefice, pojavljajo pa se kot kuharice (Men's Health, februar, 2003: 27), trgovke (Men's Health, marec 2003: 108) strokovnjakinje za prehrano in odnose (Men's Health, marec 2003: 74).

Znane Slovenke, ki v Marsovem članku odgovarjajo na vprašanje, kako jih osvojiti, so seveda lepotice, po večini televizijske voditeljice, dve gledališki igralki, ena športnica, tri missice in dve pevki. V Marsu se slečejo medijske osebnosti in igralke, strokovnjakinje so oblečene in pripovedujejo o svojem delu. Slednje so: oglaševalske profesionalke, zgodovinarica, političarka, direktorica vladnega urada, kuharska šefinja, biologinja, antropologinja, svobodna novinarka,... Poklicna reprezentacija žensk je v Marsu najbolj pestra, članki se ukvarjajo z njihovim delom. V teh člankih so ženske zmeraj oblečene.

Playboyeva razgaljena dekleta se večinoma ukvarjajo z manekenstvom, igralstvom, poziranjem, plesom. Za nekatere je to le dodatni zaslužek in delajo poleg tega še v podjetjih, npr. kot dizajnerke nočnih klubov ali modne oblikovalke, manikerke, kozmetičarke, redke študirajo ali pa so doštudirale. Ker se novinarki Playboyeve rubrike *Playboy sprašuje* največkrat podata na razne gala družabne dogodke, so vprašane ženske igralke, medijske

osebnosti, plesalke, političarke, soproge ali partnerke povablencev, seveda pa ne manjkajo niti missice in manekenke. Kljub komentarjem o njihovem videzu so ženske v tem delu Playboya predstavljene najbolj pestro. Poklici, v katerih so ženske predstavljene v Playbojevih celostranskih karikaturah so: medicinska sestra, striptizeta, prostitutka, enkrat pa je predstavljeno dekle, ki ne opravlja svojega dela.

#### 4.5.3. Miti o nesrečnih karieristkah

Članek *»Vpliv Bridget Jones na svetovno gospodarstvo«* (Mars, marec 2002: 66-67) govori o *»dobro izobrazjenih, samskih strokovnjakih najrazličnejših področij«* in nameni večino pozornosti strokovnjakom ženskega spola. Avtor ugotavlja, da *»kljub drugačnim trendom v preteklosti mlade diplomantke zaslužijo enako (veliko) denarja kot njihovi moški kolegi«*, da je *»delo zanje tudi zabava«*, da je *»poroka na njihovi prednostni listi čedalje globlje«*. To dobičkonosno ciljno skupino zaznamujejo *»nadarjenost (kreativnost), strpnost in sodobna tehnologija«*, pa tudi *»videz je pomemben dejavnik«*. In kakšen je zaključek Marsovega avtorja? *»Bridget Jones skozi življenje kljub vsemu bolje krmari na poklicnem kot na osebnem področju. Pravi sončni žarek pokuka v njeno življenje šele takrat, ko ugotovi, da jo Mark Darcy zares ljubi. Da ni kljub vsemu torej TO tisto, kar je najpomembnejše za samske uspešne ženske (no, vse uspešneže) pri tridesetih?«* Kljub pripisu v oklepaju lahko močno dvomimo o tem, da avtor z zadnjimi stavki ne misli bolj samskih uspešnih žensk kot moških, glede na to, da sledi sestavku, ki ves čas govori o *»karieristkah«*. Če je resnično mislil na oba spola, zakaj ni tega enostavno zapisal. Lahko se tudi vprašamo, zakaj avtor v drugih delih članka, kjer je jasno, da piše tako o strokovnjakih kot o strokovnjakinjah, le-te naziva le z moškim samostalnikom? Raziskave kljub vsemu še vedno kažejo na to, da so moški na enakem položaju za svoje delo bolje plačani kot ženske in imajo tudi boljše možnosti za napredovanje, zato je situacija, ki jo slika avtor članka precej filmska. Napisano vzdržuje mit o tem, da uspešne ženske ostajajo same in nimajo časa za družino, kar jih na osebnem področju dela nesrečne.

#### 4.5.4. Mit »ženska je po naravi gospodinja«

Pod tem mitom razumem predpostavko, da naj bi bile ženske boljše usposobljene za gospodinjstvo že v izhodišču, ne pa, da je to stvar kulture in socializacije. Zgovorno je tudi tisto, česar v teh revijah ni najti. Starševstvo je na primer iz teh revij popolnoma izbrisano. Najverjetneje zato, ker družina predstavlja za moškega odgovornost, odpoved in omejitve osebne svobode, torej trojčka, ki se mu je najbolje izogniti. Prav tako revije izpuščajo gospodinjske teme, nekaj malega je opaziti gospodinjskih pripomočkov, katerih občasna ali še boljše enkratna uporaba se oglašuje kot afrodiziak, s katerim moški partnerko očara in je s tem

bližje svojemu sanjskemu seksu, isto velja tudi za pripravo hrane. Če ni samski, se mora moški s kuho ukvarjati le toliko, da občasno svojo drago zapelje z večerjo ob svečah, ki je definitiven zadetek v polno. Torej spet gospodinjenje kot afrodiziak, kar potrjuje tudi izbor osnovne sestavine za jed, ki je ponavadi predstavljena kot »poznani« afrodiziak. Revije promovirajo in opevajo sanjski samski stan. Moške poučujejo le o tem, kako ga ohraniti, torej, kako se ne pustiti ujeti, nič pa o tem, kako je na primer treba negovati perilo, kako si zašiti gumb na hlačah ali pa vsaj, kako si najti dobro gospodinjsko pomoč. Dom je v primeru vezanih moških prikazan kot potencialno nevaren teritorij, kjer lahko moški podleže ženskemu ujetništvu, potrošništvo pa ni predstavljeno kot sredstvo približevanja moškega ženski v smislu, da moški osvaja polje pod okriljem tradicionalno ženske privatne sfere, pač pa je predstavljeno kot privlačna alternativa odgovornostim skupnega življenja in emocionalni vezanosti.

Zanimivo je opazovati, kako se v moških revijah, če kuhajo moški, vsakodnevno kuhanje spremeni v kulinarično znanost oziroma umetnost. Recepti niso nikoli običajni, vsakdanji, kakršne lahko srečamo v ženskih revijah, pač pa gre za specialitete. Kadar so v povezavi s kuhanjem prikazane ženske, gre za vsakdanjo kuho, kadar pa so prikazani moški, gre za kulinariko, še bolj priljubljena pa so kulinarična tekmovanja. Tudi hrana je del življenjskega stila in izkazuje status, prestiž, kompetenco in sofisticiranost uporabnika. Članki o kulinariki so v teh revijah postavljeni na konec revije, skupaj z modo.

V Poletu so predstavljeni kuharski šefi, redkeje šefinje in restavracije, iz katerih prihajajo. Dodani so tudi krajši recepti predstavljenih mojstrov in mojstric. V Playboyu so našle svoje mesto kulinarične razvade in pijače. Članki z recepti navadno moške nagovarjajo k kuhanju, da bi tako očarali svojo izbranko ob romantičnem prigrizku, kar se jim bo obrestovalo ponoči. Posebej priljubljene so jedi in živila, ki so znani afrodiziaki oziroma naravne viagre. Ko se moški odloči nekaj skuhati je to dogodek. Namen teh člankov ni moške naučiti, kako skrbeti zase in za druge, pač pa, kako »pripraviti teren« za dober seks.

Zanimiv je Men's Healthov uvodnik, v katerem urednik komentira svoj nastop v TV oddaji ob osmem marcu. Lenič pravi: *»O prehranjevalnem in spolnem nagonu nihče ne polemizira, nagon, ki moške dela svinje, ... pa je nekaterim tabu. [...] Jaz naivno revše, sem le hotel povedati, da nas pri tem [enakopravno lotevanje »ženskih« opravil in spoštovanje nasprotnega spola] včasih zafrkavajo geni in hormoni [...].«* (Bojan, Levič, Men's Health, april 2003:7). V tem uvodniku smo priča vzdrževanju mita, da je vzrok za neenakopravnost žensk in moških kriva narava in da se proti temu res ne da nič narediti. Sicer pa Lenič meni, da je lepo in prav, kar propagira tudi njegova revija, da se moški trudijo za enakopravnost med spoloma v opravljanju gospodinjskega dela, vendar tudi pravi, da enakopravnosti ne

bomo nikdar dosegli, če ne bomo priznali in upoštevali biološko-fizioloških razlik med moškimi in žensko.

V Marsu se pojavi PR članek o Viledinih gospodinjskih pripomočkih. V besedilu avtorji upravičijo »perverznost«, da v »eni od rubrik moške revije ponujajo izdelke, ki jih ponavadi uporabljajo ženske«. Ti izdelki naj bi bili takšne vrste, da »ob njih celo moški ugotavljajo, da dandanes ni več težko biti ženska«. Čiščenje nadalje avtor primerja s športom, ki naj se ga moški loti pogosto, ne le za osmi marec. Kljub takšnemu zaključku spet lahko ugotovimo, da gospodinjska dela, ko jih začno opravljati moški, pridobijo na vrednosti, pomivanje tako najprej postane perverzija, potem pa šport. Prepoznamo lahko še en mit, namreč, da je danes gospodinjskega dela manj, kot ga je bilo včasih, zaradi vseh modernih pripomočkov, ki so na voljo. To pa ni res, ker so naše zahteve po čistoči postale sčasoma vse večje (Renzetti in Curran, 1995:206-8).

## 5. SKLEP

Biološki spol, spolna identiteta, družbeni spol in spolna želja so diskurzivni konstrukti, ki služijo zagotavljanju heteroseksualnosti želje, torej želje po nasprotnem spolu. Od tod izhajajo vsa nadaljnja, konkretnejša razlikovanja med moškimi in ženskami. Moške revije sodelujejo v tej konstrukciji s tem, ko uporabljajo diskurz »ženske kot Druge«, ki ga vzpostavljajo številni miti o ženskah. Tudi uporaba množine, se pravi posploševanje in enotenje žensk, je stvar tega diskurza. Ta diskurz zanika obstoj množice ženskosti in moškosti, ki so hkrati na voljo posameznikom in posameznicam. V iskanju razlogov za tako krčevito oklepanje heteroseksualnosti in uporabo seksističnega diskurza pa je potrebno pogledati drugam.

Razvoj potrošniške kulture in razvoj revij za življenjski stil sta ne samo povezana pač pa se tudi vzajemno podpirata. Na naše ozemlje sta stopila »novi moški« in »novi mladenič« kot obliki moškosti s poudarkom na potrošništvu, narcistično-negovalnem dojemljanju sebe in svojega telesa ter svojevrstnim odnosom do ženskosti. Z izpostavljanjem heteroseksualnosti in s tem povezanim poudarjanjem drugačnosti žensk moške revije moškim omogočajo, da se odkrijejo v narcistično-negovalnem smislu, ne da bi pri tem zapadli v homofobično nelagodje. Moški na ta način lahko sodelujejo v potrošništvu življenjskih stilov in izumljanju sebe skozi njih in ostanejo »pravi« moški. Konec koncev pa je potrošnja tudi tisto, kar omogoča obstoj moških revij za življenjski stil.

In zakaj po moških revijah sežejo bralci? Moške revije moškemu prinašajo enostavne rešitve za njegovo vse večjo negotovost, ki je rezultat ekonomske negotovosti in negotovosti delovnih mest, družbenih negotovosti, povezanih z razpadom nuklearne družine in patriarhalne moškosti, negotovosti v odnosu do ženske, ki je postala zahtevnejša, samostojnejša in rešena reproduktivnih spon. Omenjene negotovosti ga silijo k izpraševanju o lastni seksualni kompetenci, o negotovosti, povezani s postmoderno množico identitet brez trdnega jedra,... Moške revije dajejo moškim hitre in učinkovite nasvete, kako krmariti mimo vseh teh čeri. Izoblikovala se je nova moškost, ki danes prevladuje v moških revijah, tip moškosti »novi mladenič«, ki se v pluralnosti moškosti od drugih razlikuje tudi glede na svoj odnos do ženskosti. Novi tip moškosti pa je daleč od konsistentne moškosti, ki bi moškim ponujala trdnost, ta moškost je prav tako protislovna kot njena okolica, zato je polno protislovnosti tudi v moških revijah in posledično v njihovi reprezentaciji žensk. Tisto, kar revije nudijo bralcem, je zgolj »konstruirana varnost«, ki prinaša hitre in učinkovite recepte za težave, globina pa ostaja, kakršna je: zmedena. Ton moških revij je ironija, protislovnost in

sebezavedajoča igra z identiteto. Revije si ne prizadevajo oblikovati prave moškosti, ampak se igrajo z znaki moškosti (Nixon, 1993).

Za diskurz »ženske kot Druge« je značilno, da žensko po eni strani reprezentira kot sovražnico, po drugi pa kot tisto, ki je zaželena; v obeh primerih pa se od moškega razlikuje, je njegovo nasprotje. Sovražnica je ženska takrat, ko je ali pa želi biti njegova partnerka tudi izven seksualnosti. Ženska naj bi moškega želela prikleniti nase, ga udomačiti, mu odvzeti svobodo in ga na ta način oropati »prave« moškosti. Moški bi se tako počutil poženščenega, to bi občutil kot vrnitev pod materinsko okrilje, izpod katerega se je moral rešiti, da je postal moški. Moški se ženskosti na eni strani boji, na drugi pa ga nezadržno privlači in se ji tudi prepusti, vendar pod svojimi pogoji. Ženska na tej točki postane zgolj seksualni objekt, ki nudi seksualne užitke, zreducirana je na svoje pretirano seksualizirano telo, ki postane le še oblika, izpraznjena vsebine.

V moških revijah je ženska reprezentirana v prvi vrsti kot seksualni objekt, vse kar počne in vse, kar moški kot subjekt počne z njo, je nabito s seksualnostjo. Da se ženska lepo prilega v ta konstrukt, ne sme biti preveč izobrazena, ukvarjati se mora s tradicionalno »ženskimi« poklici, skrbeti mora za svoje brezhizno telo, a hkrati ne sme biti pretirano športna, biti mora lepa, hiperorgazmična v penetrativnih odnosih, občudovati in malikovati mora falus. Ne sme biti preveč aktivna, da je še vedno moški iniciator in plenilec, a tudi ne preveč pasivna, moške revije namreč predpostavljajo, da je ženska želja enaka kot moška. Kot partnerka mora biti tudi dobra gospodinja, ki poskrbi, da moški zdravo in neredilno je itn. Preko teh in drugih mitov je ženska reprezentirana tako v besedilu prispevkov, v slikovnih prispevkih in v oglasih. Ženska, še boljše, njeno telo za moškega pomeni predvsem zabavo, in sicer seksualno zabavo.

Seveda se postavlja vprašanje, kakšen je individualni učinek takšnih reprezentacij na skupine moških. Kot sem poudarila na začetku, bi bilo za kaj takega potrebno izvesti analizo bralstva in ugotoviti, kako moški razumejo revije oziroma, kolikšen pomen jim pripisujejo. Istočasno bi bilo potrebno izvesti tudi raziskavo moškosti v Sloveniji. Zgolj teoretično lahko ugotovimo, da moške revije predpisujejo in oblikujejo vedenje v skladu z normami in omejitvami diskurza »ženske kot Druge«, seveda pa imajo posamezniki možnost lastnega delovanja in individualnosti. Po raziskavah bralstva v Veliki Britaniji lahko sklepamo, da moški moških revij ne berejo zbrano, ampak jih bolj prelistavajo, tudi niso pretirano zvesti bralci ali naročniki. Kakšen vpliv ima nanje vsebina revij? Članke, predvsem nasvete verjetno berejo selektivno, kar se jim zdi uporabno, si zapomnijo, ostalo pa spremljajo z distanco in ironijo.

Kot pravi Macdonaldova, bi morale dobiti ženske več priložnosti, da bi raziskale in artikulirale svoje lastne želje in svojo raznolikost. Istočasno pa bi morali destabilizirati in ponovno domisliti tudi mite o moškosti. To se s procesom, ko je identiteta ne samo za ženske pač pa tudi za moške postala bolj nestabilna in podvržena izumiteljskemu potrošništvu, že dogaja. V tem pa vidi Macdonaldova priložnost za ženske, ki so bolj kot moški vajene igranja različnih vlog. *»Te, ki so bile skozi generacije mitov ukročene, da bi ostale nerazpoznavne, multi-dimenzionalne, a hkrati brezizrazne, bo doba negotovosti morda manj zmedla, kot tiste, ki so vedno mislili, da zasedajo nepremakljiv prostor v spremenljivem svetu«* (Macdonald, 1995:221).

## 6. LITERATURA

### SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE

**Barthes**, Roland (1957, 1987): *Mythologies*. Hill and Wang, New York.

**Baudrillard**, Jean (1970, 1998): *The Consumer Society*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

**Beavoir**, Simone de (1999): *Drugi spol*. Delta, Ljubljana.

**Beck**, Ulrich (1997): *The Reinvention of Politics*. Polity Press, Cambridge.

**Beck**, Ulrich (2001): *Družba tveganja. Na poti v neko drugo moderno*. Krtina, Ljubljana.

**Butler**, Judith (1990, 1999): *Gender Trouble*. Routledge, New York.

**Falk**, Pasi (1994): *The Consuming Body*. SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

**Giddens**, Anthony (1992): *The Transformation of Intimacy*. Polity Press, Cambridge.

**Giddens**, Anthony (2002): *Preobrazba intimnosti. Založba /cf.*, Ljubljana.

**Foucault**, Michel (1976, 2000): *Zgodovina seksualnosti 1: Volja do znanja*. Škuc, Ljubljana.

**Jackson**, Peter, Nick Stevenson, Kate Brooks (2001): *Making Sense of Men's Magazines*. Polity Press, Cambridge.

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

**Kress**, G., Theo van Leeuwen (1996): *Reading images*. Routledge, New York.

**Linz**, Daniel, Neil Malamuth (1993): *Pornography*. SAGE Publications, Newbury Park, London, New Delhi.

**Macdonald**, Myra (1995): *Representing Women*. Edward Arnold, London.

**Renzetti**, Claire M., Daniel J. Curran (1989,1992,1995): *Women, men, and society*. Allynand Bacon,Boston.

**Sturken**, Marita, Lisa Cartwright (2001): *Practices of Looking*. Oxford University Press, Oxford.

**Tacey**, David J. (1997): *Remaking Men*. Routledge, London.

**Williams**, Linda (1990): *Hard Core*. Pandora Press, London.

**Williamson**, Judith (1995): *Decoding Advertisements*. Marion Boyars Publishers Ltd, London.

**Wolf**, Naomi (1992): *The Beauty Mith*. Anchor Books, New York.

## ČLANKI IN SESTAVKI

- Bahovec**, Eva D. (1996): »Žensko telo – moška oblast«. V: Lenca Bogovič, Zoja Skušek (ur.): spol:Ž. KUD France Prešeren in Institutum Studiorum Humanitatis, Ljubljana.
- Boni**, Federico (2002): »Framing Media Masculinities«. European Journal of Communications, 17, 4: 465-476.
- Butler**, Judith (1995): »Melancholy Gender/Refused Identification«. V: Maurice Berger, Brian Wallis, Simon Watson (ur.): Constructing Masculinity. Routledge, New York, str. 21-36.
- Cameron**, Deborah, Elizabeth Frazer (1996): »On The Question of Pornography and Sexual Violence«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.321-332.
- Ehrenreich**, Barbara (1995): »The Decline of Patriarchy«. V: Maurice Berger, Brian Wallis, Simon Watson (ur.):Constructing Masculinity. Routledge, New York, str. 284-290.
- Fausto-Sterling**, Anne (1999): »How to Build a Man«. V: Robert A. Nye (ur.): Sexuality. Oxford University Press, Oxford, str. 234-239.
- Hall**, Stuart (1997): »The work of representation«. V: Stuart Hall (ur.):Representation. SAGE, Milton Keynes: The Open University, London, Thousand Oaks, str. 15-74.
- Hall**, Stuart (2000): »Encoding, decoding«. V: A. Reader, P. Marris, S. Thornam(ur.): Media Studies, New York University Press, New York, str. 90-103
- Hollway**, Wndy (1996): »Gender Difference and The Production of Subjectivity«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.84-100.
- Irigaray**, Luce (1996): »This Sex Which is Not One«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.79-83
- Jackson**, Stevi (1996a): »Heterosexuality, Power and Pleasure«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.175-179.
- Jackson**, Stevi (1996): »The Social Construction of Female Sexuality«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.62-73.
- Jackson**, Stevi, Sue Scott (1996): »Sexual Skirmishes and Feminist Factions«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.1-31.
- Kappeler**, Susanne(1996): »Subjects, Objects and Equal Opportunities«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.301-306.
- Koedt**, Anne (1996): »The Myth of The Vaginal Orgasm«. V: Stevi Jackson, Sue Scott (ur.): Feminism and Sexuality. Edinburgh University Press, Edinburgh, str.111-116.

**Nixon**, Sean (1997): »Exhibiting Masculinity«. V: Stuart Hall (ur.): Representation. SAGE, Milton Keynes: The Open University, London, Thousand Oaks, Str.291-336.

**Reekie**, Gail (1992): »Changes in the Adamless Eden: the spatial and sexual transformation of a Brisbane Department Store 1930-1990«. V: Rob Shields (ur.): Lifestyle shopping, Routledge, London

**Tivadar**, Blanka (1996): »Medicinski govor o ženski«. V: Lenca Bogovič, Zoja Skušek (ur.): spol:Ž. KUD France Prešeren in Institutum Studiorum Humanitatis, Ljubljana.

**Žagar**, Igor, Mirjam Milharčič Hladnik (1996): »Nekaj izhodiščnih prizadevanj za odpravo seksističnega jezika«. V: Lenca Bogovič, Zoja Skušek (ur.): spol:Ž. KUD France Prešeren in Institutum Studiorum Humanitatis, Ljubljana.

## **MEDMREŽJE**

**Nacionalna raziskava branosti 2002,2003**: [www.nrb.info](http://www.nrb.info) , datum stika: 22.8.2003.

# KAZALO

Str.

1. UVOD \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
2. BIOLOŠKI SPOL, DRUŽBENI SPOL, SPOLNA IDENTITETA IN MATERINSTVO \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
2. MOŠKE REVIJE \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 2.1. Moške revije konstruirajo varnost \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 2.2. »Novi moški« in »novi mladenič« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 2.3. Branja \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
3. REPREZENTACIJA ŽENSKE IN ODNOSA DO ŽENSKE V MOŠKIH REVIJAH \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 3.1. Ženske v slovenskih moških revijah \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 3.2. Diskurz »ženske kot Druge« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 3.3. Seksistična raba jezika v moških revijah \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 3.4. Moški in ženski diskurz \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
4. MITI O ŽENSKOSTI \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 4.1. Miti o ženskem telesu \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.1.1. »Lepotni mit« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.1.2. Miti o lepoti, pameti in moči \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.1.3. Miti o PMS \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 4.2. Pornografija \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.2.1. Vizualna reprezentacija \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
      - 4.2.1.1. »Negibna uganka« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
      - 4.2.1.2. »Hotnica« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
      - 4.2.1.3. Vizualna reprezentacija ženske v slovenskih moških revijah \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.2.2. Stripi in erotične zgodbe \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.2.3. »Moške revije ženske častijo« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
  - 4.3. Partnerstvo in seksualnost \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.1. Miti o ženski kot pošasti, temni skrivnosti \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.2. Mit »ženske so bolj čustvene« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.3. Mit »moški bi se zabavali, ženske pa poročile« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.4. Mit »v družini mož nosi hlače« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.5. Mit »varanje se za ženske ne spodobi« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.6. Mit »ženska je v seksualnosti pasivnejša« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
    - 4.3.7. Mit »ženska je pasivnejša, šibkejša od moškega partnerja« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.

- 4.3.8. Miti o vaginalnem orgazmu \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.3.9. Miti o fatalki, domini ali sužnji \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.4. Prosti čas in potrošništvo** \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.4.1. Mit »šport je za moške« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.4.2. Miti o lepi ženski kot prednosti \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.4.3. Miti o seksualnem turizmu \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.5. Plačano delo in gospodinjstvo** \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.5.1. Seksualnost ženske je v ospredju, pa karkoli že ona počne \_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.5.2. Miti o »ženskih« poklicih \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.5.3. Miti o nesrečnih karieristkah \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 4.5.4. Mit »ženska je po naravi gospodinja« \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 5. SKLEP** \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.
- 6. LITERATURA** \_\_\_\_\_ Error! Bookmark not defined.