

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ema Verbnik

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašič Hrvatin

Oglasi v slovenskih ženskih revijah

Diplomsko delo

Ljubljana, 2002

Kazalo

Uvod.....	3
1. Množični mediji in družbena konstrukcija realnosti.....	5
1.1. Občinstvo in popularni tisk.....	6
1.2. Ženske revije.....	9
2. Od dominacije potreb do stilizacije življenja.....	14
2.1. Življenjski stil.....	15
2.2. Stilizacija življenja in estetizacija stilov.....	17
2.3. Individualizacija, identiteta in refleksija.....	19
2.4. Transformacija potrošniške želje.....	20
3. Potrošnja.....	23
3.1. Potrošnja kot spektakel.....	24
3.2. Simbolna potrošnja.....	26
3.3. Potrošnja kot način življenja.....	28
3.4. Med potrebo, potrošniško mrzlico in zasvojenostjo.....	30
4. Oglaševanje.....	32
4.1. Oglaševanje kot žanr.....	33
4.2. Oglaševanje in kultura potrošnje.....	35
4.3. Oglaševanje in življenjski stil.....	36
5. Slovenske ženske revije.....	39
5.1. Naša žena.....	42
5.2. Jana.....	45
5.3. Ona.....	48
5.4. Anja.....	52
5.5. Eva.....	55
6. Primerjalna analiza oglasov v slovenskih ženskih revijah.....	59
6.1. Prevladujoče podobe v oglasih.....	61
6.2. Reprezentacije resničnosti.....	63
6.3. Podobe življenjskih stilov.....	64
Sklep.....	66
Seznam literature.....	68

Uvod

Danes si dne ne moremo več predstavljati brez jutranjega prebujanja ob radiu, prve kave, brez prelistavanja dnevnega časopisa, večera brez televizijskega dnevnika. Mimogrede kupimo to ali ono revijo. Klepetamo in »brskamo« po internetu in prav tako mimogrede pokličemo prijateljico ali prijatelja na mobilni telefon. Naš dan je napolnjen z rutinsko uporabo sodobnih pridobitev, ki so že nekaj povsem običajnega in neobhodno potrebnega.

Vse to nam pomeni vključenost v družbo, pripadnost času in prostoru, v katerem živimo. Brez vsega tega, kar nam prinaša dnevne informacije in krajša čas, se počutimo izločene, »autsajderje«, mogoče celo prikrajšane in izolirane od družbenega življenja. Vsak dan znova moramo vedeti, kaj je pisalo v časopisu, kaj so povedali po radiu in pokazali v večernih poročilih. To je naš vsakdanjik, življenjski stil, način življenja, ki ga prevzema večina v današnji družbi.

Mimogrede sprejemamo ali zavračamo, mnogokrat nezavedno, marsikatero novost ali ponudbo, ki nam jo prinašajo mediji. Odnos do sprememb in dogajanj v svetu je tesno povezan z našim odnosom do sveta, družbe in doživljanjem samih sebe. Množični mediji nam preko oglasov posredujejo življenjske stile, raznoliko identitetno ponudbo in oblike potrošne prakse. Zato govorimo o vsem kot o »enem«, ker ima vse skupaj močan vpliv na mišljenje, delovanje in življenje posameznika.

V nalogi skušam poiskati značilnosti in povezave med množičnimi mediji, identiteto posameznika, med potrebo in željo, sodobnimi življenjskimi stili, načinom potrošnje in oglaševanjem, pri čemer sem se osredotočila na oglase v slovenskih ženskih revijah. Ali imajo slovenske ženske revije kakšne specifične lastnosti, ki so pomembne za oglaševalce, in katere oblike oglaševanja v njih prevladujejo? Zanima me, ali oglasi podpirajo vsebino revije in v kolikšni meri vsebine podpirajo oglasna sporočila. Kakšno podobo ženske ponujajo naše ženske revije, v čem so si podobne in v čem se razlikujejo? Kateri ponujeni življenjski stili, podobe, vrednote in stereotipi prevladujejo? Kaj sporočajo bralki o njej sami? To so nekatera vprašanja, na katera bom poskušala odgovoriti v tej nalogi.

V prvem poglavju predstavljam splošne značilnosti množičnih medijev, družbeno konstrukcijo realnosti, lastnosti popularnega tiska in značilnosti ženskih revij.

V drugem poglavju predstavim nekaj pogledov na dominacijo potreb in njeno transformacijo v dominacijo želja. Osvetliti želim pojem in pomen življenjskih stilov, ki skupaj z oglaševanjem prevzemajo dominantno vlogo v družbi, pogled na estetizacijo stilov in

stilizacijo življenja, pojav individualizacije in refleksije, ki se vpisujejo v identiteto posameznika.

V tretjem poglavju preko transformacije potrošniške želje predstavljam današnji način potrošnje, ki se vse bolj spreminja v spektakel, potrošnjo znakov, pomenov in simbolov, prevladujoč način življenja in celo v iskanje smisla življenja.

V poglavju o oglaševanju sem na kratko opredelila, kaj je oglaševanje in kakšno vlogo ima v medijih. Poskušala sem utemeljiti trditev, da oglaševanje v svojih sporočilih uporablja ponudbo življenjskih stilov, kulturne značilnosti in značilnosti sodobne potrošniške družbe.

Peto poglavje vsebuje predstavitev slovenskih ženskih revij: **Naše žene, Jane, One, Anje in Eve**, ki so izšle v januarju 2002, pregled vsebinskih in likovnih prvin, prevladujoč način oglaševanja, način naslavljanja bralk in njihov videz. Predstavljam kvalitativno in kvantitativno analizo vsebine in oglasov posameznih številc revij.

V zadnjem poglavju navajam pregled primerjalne analize oglasov, ki sem jo naredila na osnovi spoznanj in pridobljenega znanja iz literature, ki je uporabljena v nalogi. Ugotavljam, katere vsebine prevladujejo v oglasih slovenskih ženskih revij. Kako ženske revije in oglasi v njih bralki reprezentirajo resničnost in kakšna je njihova ponudba življenjskih stilov. Iščem vsebinsko povezanost oglaševanja in njegovo skladnost s prevladujočim stilom in načinom naslavljanja namišljene bralke. Ugotavljam povezanost oglaševanja s ponudbo življenjskega stila, prevladujočimi privzetimi stereotipi in zelenim potrošniškim načinom življenja. Opažam, da so oglasi vsebinsko podprti z novinarskimi članki, da so novinarski prispevki pogosto besedila z oglaševalsko vsebino in da ženske revije vzgajajo potencialno potrošnico svojih oglaševalcev. Popularne ženske revije in oglaševalci živijo v odnosu simbioze, od katerega so odvisni, gre torej za močno soodvisnost, v kateri lahko preživijo eni in drugi.

V nalogi izhajam iz Whartonove trditve, v kateri pravi, da **revije nudijo edinstven marketinški izziv, nalogo istočasne prodaje dveh produktov, dvema različnima trgoma. Prvi produkt je ustvarjanje revije za ugajanje specifičnim bralcem, drugi pa je bralstvo, ki je »prodano« oglaševalcem. »Cilj je ustvariti bralstvo, ki ga oglaševalci rabijo«** (Wharton, 1992: 27). Z Whartonovim mnenjem se tudi sama strinjam, zato sem ga uporabila za izhodišče in kot osnovno tezo, ki jo zagovarjam v svoji nalogi.

1. Množični mediji in družbena konstrukcija realnosti

Množični mediji so sredstvo množičnega komuniciranja, kanali, ki nosijo sporočila od »oglaševalca« do občinstva. Za današnjo družbo sta samoumevni svoboda govora in pluralnost medijev, značilni sta svoboda in izbira, ne regulacija in pomanjkanje. Vendar je to bogastvo množičnih medijev kljub svobodi podrejeno predvsem tržnim zakonitostim. Tržna cenzura, bolj ali manj prikrito, vlada v vseh tako demokratičnih in visoko razvitih kot manj razvitih komunikacijskih sistemih.

»Množični mediji morajo služiti javni rabi in razvedrilu državljanov, ne zasebnim koristim in profitu političnih oblastnikov in podjetnikov« (Keane, 1991: 13). Tako pojem množičnih medijev povezujemo s svobodo izbire in ponudbe, za katero menimo, da nam pripada oziroma je danes naša človeška in državljanska pravica. Vendar pa se tudi množični mediji, tako kot vse druge dobrine, ki imajo naravo tržne vrednosti, ravna po zakonu ponudbe in povpraševanja. Množični mediji ponujajo občinstvu nekaj novega, nek medijski »simulakrum«, po katerem nato občinstvo množično povprašuje.

Množično komuniciranje je namenjeno razmeroma velikemu, heterogenemu in anonimnemu občinstvu. Množični mediji pa spadajo med neosebne komunikacijske kanale, po katerih poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. »Mediji so v večini definicij množičnega komuniciranja opredeljeni za sredstva, ki kvantitativno omogočajo povečanje obsega produkcije sporočil, torej razširjajo krog sočasno komunicirajočih s premagovanjem časovne in prostorske distance med ljudmi« (Splichal, 1981: 117). »Značilno za kompleksne moderne družbe je, da množični mediji vzpostavljajo komunikacijsko omrežje, ki omogoča občinstvu dostopnost informacij. V tem pogledu so množični mediji bistveni za ohranjanje integritete življenjskega sveta modernih družb« (Škerlep, 1997: 227). Osemdeseta in devetdeseta leta so čas množičnih občil. Mediji sooblikujejo vrednote ter s svojimi stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča. »S svojimi izbirami govorijo, kdo in kakšni so junaki današnjega dne, s ponujenimi vzorci vedenja oblikujejo kulturo. S tem, ko predstavljajo določene modele ravnanj (jih legitimizirajo), postajajo okvir, kaj je prav in dobro, kaj družbeno neugledno in nekoristno« (Košir in Ranfl, 1996: 27). Množični mediji imajo pomembno družbeno vlogo, saj opravljajo štiri osnovne funkcije, s katerimi zadovoljujejo potrebe občinstva po: **informacijah** (seznanjanje občinstvo z dogodki), **interpretaciji** (omogočajo občinstvu, da si

oblikuje lastno mnenje), **socializaciji** (prenos znanja z ene generacije ali skupine na drugo), **zabavi** (občinstvu ponujajo razvedrilo in sprostitve) (Erjavec, 1999: 10).

Posamezniki ne uporabljajo različnih množičnih medijev na izključujoč način, temveč na dopolnjujoč. In čeprav je osebna komunikacija pogosto učinkovitejša od množične, lahko rečemo, da so danes množična občila najpomembnejše sredstvo za spodbujanje osebne komunikacije. »Množično komuniciranje po načelu dvostopenjskega pretoka komunikacije vpliva na osebne odnose in vedenje. Zamisli pogosto tečejo od medijev do mnenjskih voditeljev, od teh pa do manj dejavnih delov prebivalstva« (Kotler, 1998: 610).

Občinstvo in medijski teksti so analitično neločljivi. Predpostavko, da mediji odražajo družbeni svet ali pa bi ga morali čim bolj resnicoljubno odražati, je v družbeni teoriji popolnoma izpodrinilo stališče, ki pravi, da je svet (so)konstruiran glede na medijske reprezentacije. Ob nekem dogodku je torej lahko uporabljena vrsta pomenov, zgodb in reprezentacij, ki skupaj proizvajajo svojo verzijo dogodka, ki je bil izbran za predmet medijske vsebine. Mediji izbirajo dogodke in določajo ter oblikujejo njihov pomen.

Zato je konstrukcija medijske realnosti izbrana in ponujena podoba s strani akterjev množičnih medijev, ki oblikujejo in posredujejo določene segmente sveta, vsakdanjega življenja, simbole in podobe, ki lahko v očeh posameznikov zavzamejo pozicijo realnosti in vplivajo na njihovo percepcijo sveta. Mediji vse bolj prevzemajo nase funkcijo prenosa »dominantnih interpretacij« (Bašič, 1996: 7) čiste realnosti, ki služi za oblikovanje skupnih vedenjskih in vrednostnih vzorcev. S temi vzorci se srečujemo v množičnih medijih in seveda tudi v ženskih revijah.

1.1. Občinstvo in popularni tisk

Kljub ekspanziji elektronskih medijev so tiskani mediji obdržali pomemben položaj na medijskem trgu. Elektronski prenos informacij zaradi svoje hitrosti pri občinstvu ustvarja bežen, površinski vtis. Tiskana beseda pa zahteva večjo pozornost in omogoča ponovno branje in poglobljeno informacijo.

Tiskani mediji omogočajo bralcem večjo stopnjo avtonomnosti. Bralci se lahko sami odločijo kdaj, kje in kako bodo prebrali sporočilo. »Tisk ponuja počasno, poglobljeno informacijo v obliki poročila ali komentarja, kjer je lahko poleg glavnega dogodka ali teme predstavljeno tudi ozadje dogodka ali razširjeno pojasnilo. Poleg tega pa je v tiskanih medijih vsebina uporabna neodvisno od časa in prostora« (Erjavec, 1999: 11).

Komercialni interesi popularnega tiska so nujno pripeljali do oblikovanja različnih govoric, ki so namenjene mnogoteremu in raznolikemu bralstvu. Postopoma so postajali bralci zahtevnejši in s tem so se ustvarili pogoji za segmentacijo tiskanih medijev. Velik razvoj in napredek je doživel prav revijalni tisk, ki danes zadovoljuje najrazličnejše specialne potrebe in želje zelo zahtevnih bralcev. Bralci se razlikujejo po strokovni, vsebinski, stilski zahtevnosti in pričakovanjih, ki jih gojijo do določene revije. Tisk se danes vse manj obrača na splošno občinstvo kot na državljane, vse bolj pa na posameznike, ki jih obravnava kot poklicno ali interesno specializirano in segmentirano skupino.

V revijalnem tisku sta prisotna dva trenda, **popularizacija** in **specializacija**, ki sta se začela pojavljati v Veliki Britaniji v 30-ih letih dvajsetega stoletja. Popularizacija dosega vrhunec prav v 90-ih letih dvajsetega stoletja. Posledica je poplava popularnega tiska. »Meja med zabavnimi in resnimi novicami je danes zabrisana. Novice služijo kot razvedrilo. Tudi tiste novice, ki v osnovi niso razvedrilne, so predstavljene na takšen način. Danes ni več pomembno, ali gre za resne ali neresne novice, novico ali reportažo, politiko ali šport, važno je, da je zabavno« (Dahlgren in Sparks, 1991: 70).

»Z razvojem popularnega tiska je postajal videz časnika in revije sporočilo sam po sebi. V dvajsetih letih 20. stoletja so postale fotografije ključna značilnost popularnih dnevnikov in tabloidnih tednikov, medtem ko je elitni tisk še naprej gojil verbalnost. Popularni tisk je začel nagovarjati vizualno vse bolj pismeno občinstvo« (Luthar, 1998: 30). Današnji popularni tisk je predvsem »videz« in šele nato vsebina, če ni že sam videz vsebina. Gotovo pa videz prevzema dominantno vlogo pri oblikovanju vsebine.

Specializirane revije so se pojavile šele v drugi polovici dvajsetega stoletja. »Bralci so postopoma začeli kupovati revije s specifičnimi informacijami, ki jih niso dobili nikjer drugje. Nove specializirane revije so razdelile trg, kar je pomenilo, da obstaja več revij, ki imajo manj bralcev« (Biagi, 1992: 98). Značilnost revij je, da iščejo specifičen krog bralcev, ki jim želijo ugajati. Ponujajo stilsko, identitetno in mnenjsko podporo in so kot nekakšni idejni vodje izbrane skupine. Revija pa lahko hkrati tudi sugerira in zapoveduje trende in tako predstavlja stilsko in interesno pripadnost posameznikov neki imaginarni skupini, kot so bralci določene revije.

Nastajanje novih popularnih medijskih oblik ne motivirajo zgolj profitni motivi, temveč nove oblike nastajajo tudi kot odgovor na nove, bolj specifične potrebe občinstva. Poleg tega revije ne uspevajo večno brez prilagoditev. »Trgi, okusi, zanimanja, vzgojni standardi, tehnologije se spreminjajo z večno naraščajočo stopnjo in zato se mora tudi revija spreminjati, da lahko

preživi« (Wharton, 1992: 4). O revijah lahko govorimo kot o »živih organizmih«, saj opazamo pojavljanje vedno novih in bolj profiliranih revij za zelo specifično in relativno majhno skupino bralcev. Gledano s tega stališča je njihovo preživetje odvisno od njihovih sposobnosti prilagoditve stalnim spremembam, s katerimi se soočajo vsa živa bitja. »Revije, ki so preživele, so se v potrebah, držah in okusu obdržale na stopnji sprememb ter so se naučile določiti, kaj bralci in oglaševalci hočejo. Ko se revija spremeni in tako ohrani nišo na ugodnem trgu, bo lahko preživela še dolgo« (Wharton, 1992: 5).

Spremembe, ki jih opazamo, so družbene in kulturne spremembe in se odražajo na spremenjeni strukturi izkustva, ki ga doživlja posameznik. Zanima nas javnost kot socialna kategorija, ki se z razvojem množičnih medijev spreminja v množično medijsko občinstvo o katerem govorimo. To ni več občinstvo integrirane množične kulture, temveč heterogene popularne kulture, ki s svojimi spremenjenimi kulturnimi navadami prestopa razredne meje. »Občinstvo se tako spremeni, kot pravi Murdock, iz fizične kongregacije v »interpretativno skupnost«. Tak koncept javnosti kot občinstva in kot vrste interpretativnih skupnosti pa predstavlja, da se občinstvo diferencira predvsem na podlagi uporabe in interpretacije kulturnih reprezentacij« (glej Luthar, 1998: 132).

Popularna kultura in z njo popularni tisk in revije, prav tako kot drugi množični mediji, so posredovalci globalne komunikacije, kjer naracije delujejo tipično iz centra na periferijo sveta. Kar praktično pomeni, da po vsem svetu gledamo iste obraze v revijah (Cosmopolitan, Playboy, National Geographic), pijemo enako pijačo (Coca-Cola), poslušamo isto glasbo (Madonna, U2) in gledamo iste TV-oddaje (MTV, Oprah) in se oblačimo v iste blagovne znamke (Benetton, Diesel, Levi's).

Produkcija popularnega tiska deluje na podlagi fikcije o svojem občinstvu. Popularne kulture lahko celo same oblikujejo oziroma producirajo svoje občinstvo. Po drugi strani pa prav tako tudi popularna kultura prisluškuje trendom, spremembam in gibanjem, ki jih prinašajo nove generacije, jim sledi in ustreže njihovim potrebam in zahtevam. Prihaja do vzajemnega oplajanja med obema stranema. Odnos med popularno kulturo in občinstvom oz. posameznimi subkulturnimi skupinami je oblika eksistenčne soodvisnosti. Razvija se odnos med bralci in tekstem, ali bolje rečeno, med ponudniki in potrošniki popularne kulture, ki ga lahko razumemo tudi kot kulturno interakcijo, nekakšno igro, ki predstavlja obliko družabnosti in življenje samo.

Popularni tisk ustvarja iluzije konsenza, kar je njegova osrednja ideološka praksa. Poleg iluzije konsenza pa prav z njo kolonizira tudi pojem »zdravega razuma«. To pomeni, da se stalno vsiljuje in uspešno tudi vsili kot vir zdravorazumskega pogleda na družbo. Kolonizirati zdrav razum, to hegemonično ideologijo, pomeni imeti moč definirati, iz česa zdrav razum v določeni situaciji sploh sestoji, kaj je zdravorazumski in torej naravni pogled« (Luthar, 1998: 152).

Pomembno je prepoznavati, kaj nam ponuja in kaj sporoča danes »vse-prežemajoča« popularna kultura. Kakšen konsenz ponuja in kaj nam le-ta prinaša. Kakšen zdrav razum in kakšno podobo sveta nam kaže. Popularna kultura nam preko množičnih medijev pripoveduje, kdo so družbeni »insiderji« in kdo »outsiderji«, prek svojih zgodb, nam ponuja modele ženskosti, moškosti, zgubarjev in uspešnežev ter s tem gradivo za oblikovanje družbeno prevladujočega javnega mnenja, na podlagi katerega si posamezniki oblikujejo lastno mnenje, samopodobo, individualno in skupinsko identiteto, prevzemajo vrednote in družbeno veljavne norme in iščejo lasten življenjski stil.

1.2. Ženske revije

Bralke v revijah iščejo informacije, se z njimi izobražujejo, zabavajo, iščejo mnenja, pomoč, hrabritev, izhod iz stiske, nasvete, potrditev in sprostitev. »Uredniki morajo vedeti, kdo so (ali kdo naj bi bili) bralci njihove revije in kaj pričakujejo, če hočejo izpolniti njihove potrebe in pričakovanja« (Wharton, 1992: 64).

Trojan je mnenja, da je moč revije prav v aktivni vlogi njenih bralcev, ki izbirajo in uporabljajo revijo. »Individualnost in osebnost vsake revije pomeni, da se lahko bralec čuti povezanega z revijo, ki jo je izbral. Občutek je podoben prijateljstvu« (Trojan, 1999: 12). To pa je ena osnovnih značilnosti ženskih revij, prav to, da se poskušajo bralki čimbolj približati, ji ponuditi »vse, kar potrebuje«, svetovati, pomagati, stati ob strani, ji biti zaupnica in prijateljica. V analizi slovenskih ženskih revij bomo videli, da je to eden prevladujočih diskurzov in ponudb večine slovenskih ženskih revij. Izhajajo iz stališča, da »najbolje vedo, kaj ženska potrebuje« in na tej predpostavki revije gradijo svojo »osebnost«.

Ženske revije so nastale kot normativna komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisovala ustrezen način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi še vedno ohranjajo to normativno funkcijo. Hkrati pa imajo eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v

sodobni zahodni družbi. Upravljajo z ženskim vedenjem in vedenjem, z njihovo subjektiviteto, seksualnostjo in percepcijo politike. Revije praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. Sama verzija ženskosti zgodovinsko in kulturno sicer variira, obenem pa se razlikuje od revije do revije (Luthar, 1999). Vse te lastnosti lahko pripišemo tudi slovenskim ženskim revijam. Saj je v videzu in vsebini večine slovenskih ženskih revij zaslediti močan vpliv tovrstnih tujih revij, ki ga zaslutimo že ob bežnem prelistavanju enih in drugih.

Ženske revije so sicer osredotočene predvsem na samoizpovedovanje in samoizpopolnjevanje, na kultivacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo in permanentno refleksijo osebnih ter družinskih odnosov. Redkokatere ženske ali družinske revije se ukvarjajo s političnimi zadevami. Tematsko se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine in tudi politika je reprezentirana le v povezavi z zasebno sfero (Luthar, 1999: 433).

V ženskih revijah najdemo podoben odnos do ženskosti in moškosti kot v soap operah, žanru, ki je prvenstveno namenjen ženskemu občinstvu, pri katerem se v zvezi s tem poraja občutek nelagodja, o katerem govori Ksenija Vidmar:

To nelagodje je historično proizvedeno in izhaja iz vprašanja, zakaj ženske prostovoljno sodelujejo pri lastnem podrejanju prek tega eksemplaričnega proizvoda patriarhalne množične kulture, ki jim pravi, da je njihovo pravo mesto v družini in znotraj zakonske zveze. Feministično »osveščanje« iz sedemdesetih let je imelo, kot kaže, večji učinek na sam žanr – ki je odprl tematsko polje za razprave o splavu, poklicni karieri žensk, spolni nediskriminiranosti v zakonu, homoseksualnosti, zlorabi otrok itd. – kot na žensko občinstvo, ki, kot je videti, v končni fazi še vedno sprejema fiktivni svet družine in materinstva iz soap oper kot polje svoje, tj. ženske popolne izpolnitve (Vidmar, 1999: 110).

V nasprotju s tradicionalno kulturo je današnja kultura kultura alternativ in svobodnih izbir. Podoba individualnosti in osebnih identitet v sodobni družbi je v odnosu s tradicionalno družbo vse bolj »eksterno posredovana«. V današnji družbi ni nič več samo po sebi umevno. Obstajajo neskončne možnosti izbire življenjskih stilov, osebnih identitet in navideznih skupin, katerim lahko pipadamo. Družbene spremembe so omogočile in vzpodbudile poplavo vseh mogočih identitetnih ponudb, med najmočnejšimi ponudniki izbire so gotovo množični mediji. V tej raznoliki medijski ponudbi imajo pomembno vlogo tudi ženske revije.

V teh revijah je pogosto bolj ali manj prikrita ponudba ustreznega in neustreznega, ki »mimogrede« sugerira, kaj je prava izbira. Še vedno se v večini ženskih revij pogosto pojavlja prevladujoča patriarhalna predstava spolov, kar je videti preko diskurza, ki govori »moški delujejo, ženske se pojavljajo« (Vidmar, 1999: 110). Z drugimi besedami moški gledajo ženske, ženske gledajo same sebe, kako jih gledajo. V teh, pogosto vizualnih, postavitevah spolov se ženska pojavlja kot objekt pogleda, kot seksualno telo. Vizualne predstave, ki jih gledamo v ženskih (in moških) revijah ne določajo le odnosov med moškimi in ženskami, temveč tudi odnos žensk do samih sebe. »Ocenjevalec ženske v njej sami je moški; ocenjevana je ženska. Takó samo sebe spremeni v objekt – natančneje, v objekt pogleda: pašo za oči« (Vidmar, 1999: 118). V kontekstu oblikovanja identitete ženska sebe spremeni v objekt in v tem je njeno izkazovanje družbene moči, meni Ksenija Vidmar. Kar pa pomeni, da s tem, ko ženska sprejme igro »ugajati«, hkrati sprejema svojo družbeno umestitev na mesto objekta pogleda, ki ji prav to družbeno moč hkrati tudi jemlje. S tem postane ženska nekompetentna, ona ne misli in ne deluje, ni akterka, je pasivna, objekt.

»Zgodovina ženske strani, prav tako kot zgodovina ženske revije, je tudi konstrukcija ženske kot potrošnice. To je najbolj očitno v sodobnih ženskih revijah, kjer je celo in predvsem terapevtski diskurz povezan s potrošnjo« (Luthar, 1998: 24). V revijah kot v vseh drugih medijih, najdemo predvsem ponudbe potrošnih praks.

Z današnjo pestro ponudbo življenjskih stilov in alternativnih izbir so ženske revije eden pomembnejših virov informacij o tem, kaj je za nas pomembno, potrebno in ustrezno. Ženske revije se pojavijo kot »psevdoterapevtski diskurz« (Luthar, 1998), ki ponuja posameznici različne možnosti pri njeni izbiri življenjskega stila, oblikovanju lastne identitete in v iskanju lastnega odnosa do sveta in sebe same. Predvsem pa oblikujejo njeno podobo, stil oblačenja in način trošenja. Pomagajo ji pri izbiri in odločitvah, ki so esenca današnjega življenja, življenja v množici alternativ in vsakodnevnih nujnih svobodnih izbir.

Današnja sodobna ženska je zaposlena, samostojna in suverena, zato se je zanjo morala oblikovati posebna govorica, ženska revija, ki ji želi ugajati. Še zlasti želi ugajati njej kot potrošnici, nanjo je naslovljenih veliko število oglasov. Številne ženske revije se potegujejo za njeno pozornost, tekmujejo med seboj, katera ji bo ponudila lepšo podobo in učinkovitejšo pomoč pri iskanju sebe kot ženske, matere, poslovne ženske, gospodinje, žene in ljubice, predvsem pa zadovoljne ženske. Ženske revije ponujajo podobo sveta, v katerem živimo in hkrati ponujajo »dnevno novo« podobo ženske, ki ustreza današnji »dnevni« podobi sveta, ki se v stilu »dnevno sveže« tako hitro spreminja.

Ženske revije na bralko naslavljajo samozavesten in prepričljiv nagovor, s katerim ji sporočajo, kakšna mora biti, kaj naj misli, kaj mora jesti in v kaj se oblačiti. Kažejo ji pot iz začaranega kroga nezadovoljstva v stanje zadovoljstva, uresničitve želja in njenih sanj. Ženske revije ponujajo recepte vseh vrst. Najpogostejši recepti so tisti, ki jo učijo, kako postati zadovoljna, samozavestna, uspešna, zdrava in lepa.

Skratka, »kako postati to, kar nisi, pa si si od nekdanj želela biti« oziroma »ženska svojih sanj«, »ženska njegovih sanj«. Stalno ji prigovarjajo »to moraš imeti, to moraš kupiti...«.

V ženskih revijah se pojavlja dvojnost, konflikt, tako kot se pojavlja dvojnost in konflikt v ženski sami in v družbi, v kateri živimo. Ženska danes bolj kot kadarkoli igra dvojno vlogo. Je svobodna, samostojna, suverena, lahko izbira, pripada ji vse, kar si zaželi. Vendar, ali res lahko izbere vse, kar ji ponujajo ženske revije, kar ji ponuja življenje? Ženska je še vedno zavezana tradicionalni ženski v sebi, preko katere vstopa v svet postopoma in občasno, le v posameznih segmentih. Vedno znova se vrača vase, v družino in zasebnost. Popolne svobode izbire brez zadržkov in dvoma kljub vsemu nima. Ženska je namreč lahko emancipirana na področju družbenega in javnega življenja le v tolikšni meri, v kolikor je moški emancipiran na področju družinskega in zasebnega življenja. Ženske se vedno znova znajdejo v večni dilemi, dualizmu negativno/pozitivno, dobro/slabo in sprejemljivo/neprejemljivo. V zvezi z gibanjem in obnašanjem žensk obstaja »kodeks« pravil, ki določajo, katera dela oziroma opravila so ženska. »Z nevidnimi prepovedmi se pravzaprav doseže, da so ženske omejene zgolj na določene prostore, tako v fizičnem kot v psihološko/socialnem pomenu« (Čufer, 1997: 350). Prekoračitve teh pravil in meja za žensko navadno pomeni, da jo okolica ali družba stigmatizira, ker je prekršila pravila, ki veljajo v določenem kulturnem prostoru. Razmerje med zasebnim in javnim je temelj za omejitve žensk v večini družb in hkrati vzrok dualizma, ki ga doživljajo ženske v zahodnih družbah. Dualizem zasebnega in javnega, kot eden izmed temeljev patriarhalne družbe, je delitev na državo in družino in s tem na moško in žensko. V popularni knjigi Helen Fielding Bridget Jones je bil izpostavljen temeljni konflikt mlade ženske v zahodni civilizirani razviti in sodobni družbi, kjer se znajde (bolje rečeno ne znajde) v svoji »usodi« mlade ženske, ki ostane sama »še pri tridesetih«, kjer se pod pritiski okolice počuti kot »grdi raček«. »Neporočena ženska, na primer, sicer ne žanje več javnega zgražanja, so pa zanjo zaskrbljeni tako njeni starši kot sorodniki in prijatelji. Če v njenem življenju ni moškega, to pomeni, da z njo nekaj ni v redu« (Čufer, 1997: 357).

Ženske revije, ki se trudijo z vsemi sredstvi zabrisati, zgladiti in kompenzirati ta dualizem, ker se v svojih naracijah ukvarjajo z vsemi aktualnimi ženskimi vprašanji in prav to dualnostjo, so

pravzaprav dokaz in potrditev nje same. Zakaj bi se sicer morale ukvarjati z ženskimi vprašanji, če ne bi bilo dualnosti, konflikta med tradicionalno in sodobno žensko. Moške revije se s temi vprašanji (kariera, družina, uspeh, poslovni moški, otroci...) ne ukvarjajo. Danes prevladujejo prefinjeni načini nadzorovanja, ki so postali subtilnejši, največkrat prostemu očesu nevidni.

Pri konceptu »moda-lepota«, ki prevladuje v ZDA in prav tako v zahodnih evropskih kulturah, gre za disciplinirane tehnologije, ki proizvajajo specifično ženske oblike utelešenja: diete, fitness, strokovne razprave o tem, kako je treba hoditi, govoriti, se oblačiti, urejati pričesko, skrbeti za kožo in ličenje. Ženske to sprejemajo zlasti zato, ker je povezano z osrednjo komponento normativne ženske identitete, to je spolne privlačnosti. Normativne podobe ženskosti se sicer lahko in tudi se spreminjajo, vendar pa so ženske vedno bolj podvržene nadzoru kot moški, ženska telesa vedno bolj kot moška. Oblast deluje tako, da ženske takorekoč prilepi na določene paradigmatske podobe ženskosti (glej Čufer, 1997).

V naši družbi še vedno prevladujejo patriarhalni odnosi in vloga, ki je določena ženskam v družbi, je navadno vloga matere in žene, skrbnice in terapevtke. To navsezadnje dokazuje samo dejstvo, da ženske in moške revije sploh obstajajo in da so polne moških in ženskih stereotipov. Obstaja »ženska in družinska revija« (hkrati pa ne obstaja »moška in družinska«), ki potrjuje zgornjo trditev in dokazuje, da je ženskost apriori povezana s sfero zasebnosti, družine in z materinstvom. Ženske revije služijo paternalističnemu ohranjanju stereotipa ženskosti, ki ne služi ženski osvoboditvi marveč komercialnim interesom kapitala in globalnega trga po čim večjem profitu.

V devetdesetih, v postmodernejši družbi, patriarhat, če ga definiramo kot dominacijo moških na večini vodilnih mest v hierarhijah, počasi izgublja svojo moč. Vendar samo deloma, kajti neenakost med spoloma še vedno obstaja. Vzorci, ki pritiskajo na ženske, so vedno bolj prikriti in meje, ki kažejo neenakost, postajajo vse manj vidne. Razlike med ženskami in moškimi se še vedno močno strukturirajo zaradi materinstva. Dualnost v življenju ženske že spet dokazujejo prav diskurzi v ženskih revijah, ki se ukvarjajo s podobo ženske kot uspešne, ambiciozne, emancipirane, enakopravne in hkrati ves čas tudi z njeno podobo matere in žene. Moške revije se v nasprotju z ženskimi smatrajo kot resne, pametne, koristne, pomembne in ne banalne, »soap« ali »limonadaste«, niso na »slabšalnem« glasu tako kot ženske revije.

2. Od dominacije potreb do stilizacije življenja

Simmel kot kulturni sociolog in kulturolog je menil, da je glavni problem moderne kulturni konflikt, ne pa ekonomska, politična in družbena dinamika, zaradi česar ga štejejo za prvega postmodernista, teoretika dobe kulturne hegemonije, ko kultura najučinkoviteje zagotavlja nove vrste podreditve in emancipacije (glej Luthar, 1998: 53). Scott Lash pa pravi, »da v postmodernizmu ni problematičen proces označevanja, ni površina slike, torej ni reprezentacija, temveč realnost sama« (Lash, 1993: 23).

»V postmodernizmu sprememba ni toliko v tem, kako zaznavamo čas in prostor, kot v tem, kaj zaznavamo. To, kar zaznavamo na TV, na videu, v širjenju informacijske tehnologije, na walkmanih, na audio kasetah, ki jih poslušamo v avtomobilih, v reklamah, v silnem naraščanju popularnih revij, ki si jih ogledujemo, so reprezentacije, so v glavnem podobe. Živimo v družbi, v kateri je naše zaznavanje skoraj tako pogosto usmerjeno na reprezentacije kot na »realnost«. Kot občinstvo smo občutljivi na kulturne forme, ki ne eksperimentirajo toliko s subjektivnim razpadom/preureditvijo časa in prostora, temveč bolj s problematično naravo realnosti in z odnosom realnosti do reprezentacije« (Lash, 1993: 33).

Ta kulturni konflikt, o katerem govorita Simmel in Lash, se pojavlja v današnji družbi v obliki dvoma in stanja vzpostavljanja novega simbolnega sistema, sistema novih kulturnih vrednot, ki so danes predvsem emancipativne in prav zaradi tega toliko bolj obvezujoče. Naš simbolni svet, v katerem živimo, razumemo kot matrico vseh družbeno objektiviranih in subjektiviranih realnih pomenov. Vsako kulturno obdobje in okolje oblikujeta svoje simbolne sisteme, ki jih moramo v konsenzu z okolico in samim seboj preverjati in sprejemati.

»Med mnogoterimi realnostmi se le ena predstavlja kot realnost *par excellence*. Za posameznike je samoumevna realnost njihovega življenja, saj ta svet nastaja v njihovem mišljenju in delovanju, ki svet vzdržujeta kot realen. To je realnost vsakdanjega življenja. Prav njen privilegirani položaj ji daje pravico do oznake najvišja realnost« (Bašič, 1996: 18). Zakaj je tako pomembna urejenost in smiselnost ter konsenzualno sprejemanje te realne realnosti, v kateri živimo? Ker smo od nje odvisni, na podlagi le-te vemo, kaj je prav in kaj ne, nanjo se opiramo pri oblikovanju lastne osebnosti in odnosov z drugimi. Glede nanjo se odločamo in izbiramo v množici možnosti, ki nam jih današnje življenje prinaša.

Zaradi spreminjanja percepcije in reprezentacije realnosti v postmodernističnih družbah je prišlo do premika od dominacije potreb k dominaciji želje in s tem do dominacije domišljije. Ta proces transformacije potrošniške želje, ki je danes občutno drugačna, kot je bila v preteklih obdobjih, je danes bolj zadovoljevanje predstav, imaginarnih potreb, zadovoljevanje domišljije, pogosto zgolj zadovoljevanje "občutka". Tendenca gibanja od dominacije zadovoljevanja potreb v potrošnji do iskanja in zadovoljevanja nove potrebe po stilizaciji življenja je pripeljala do spremembe pomena potrošnje in življenjskega stila. Danes je potrošnja iskanje in delanje življenjskega stila. Je zadovoljevanje občutkov in estetske halucinacije stvarnosti s tako imenovano virtualno resničnostjo.

„Medsebojno prevzemanje potrošniških vzorcev in individualnih življenjskih stilov predstavlja doslej najbolj radikalno obliko individualizacije življenjskih stilov in njihove neodvisnosti od družbenih razlik“ (Ule, 1998: 105).

2.1. Življenjski stil

»Življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo. Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudmi definiramo sebe in druge ljudi« (Ule, 1998a: 26).

Življenjski stil kot nova kolektiviteta je več kot le moden in konceptualno prazen pojem. Je psihosocialni organizacijski pristop in naslednik tega, kar so včasih imenovali družbeni značaj ali mentaliteta. V moderni, kjer ni več univerzalnega smisla, ki bi povezoval različna življenjska področja, je upravljanje osebne identitete prepuščeno posamezniku. Postane torej zasebna zadeva. Subjektivna konstrukcija realnosti v modernih družbah sestoji iz delnih in heterogenih pomembnih elementov, ki si jih posameznik selektivno prisvaja in ureja. Tu se pojavi življenjski stil kot instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje (Luthar, 1998: 68).

Pojem življenjskega stila v sociološki teoriji pomeni **distinktivni življenjski stil specifične statusne skupine** ali, kot ga definira Luger (v Luthar, 1998), **pojasnjevalni koncept** za pojem **skupinsko specifične organizacije vsakdanjika**. Berking in Neckel (v Luthar, 1998) razumeta pojem življenjskega stila kot »**družbeno distinktivne inačice kulturnih praks, ki jim praviloma ustrezajo določeni družbeni položaji, ki niso kar poljubno zamenljivi**«. Horning in Michailow (v Luthar, 1998) pa označujeta z življenjskim stilom **kolektivno**

tipično razpoznaven skupek pomenskih vzorcev, shem delovanja in izraznih shem. Medtem ko klasika raziskovanja življenjskega stila Simmla (v Luthar, 1998) zanima življenjski stil epohe moderne nasproti tradicionalnemu stilu življenja. Meni, da so igre modernih življenjskih stilov **rezultat poskusa posameznika**, da v naraščajoči raznovrstnosti kulturnih elementov in blaga na trgu, kar je značilno za moderno, **aktivno izbira**. Tako življenjski stili **zagotavljajo identiteto** in obenem **simbolizirajo socialno distanco**. Pierre Bourdieu (v Luthar, 1998) razume življenjske stile kot **vzorke praktične uporabe kulturnih simbolov in dobrin**, izhajajoče iz mentalnih dispozicij (habitusa), habitus pa po njegovem izhaja iz objektivne opremljenosti z viri (na osnovi ekonomskega in kulturnega kapitala). Giddensov (1991) koncept opredelitve življenjskega stila pa predstavlja **vrsto praktik, ki se jih posameznik loteva** ne le zaradi utilitarnih potreb, kot je npr. organizacija vsakdanjika, temveč, ker mu te prakse dajejo »**gradivo za oblikovanje naracije, prek katere se oblikuje njegova samoidentiteta**«.

V samem definicijskem jedru sodobne sociološke uporabe pojma življenjskega stila leži predpostavka o svobodni izbiri stila življenja. Življenjski stil večinoma pomeni **po lastni volji izbran, uprizorjen in interpretiran način obnašanja**. Pojem življenjskega stila torej implicira izbiro med celo vrsto možnosti in je obenem stvar nenehnega prisvajanja konstrukcije in interpretacije. V sodobni teoriji o porabi življenjski stil konotira individualnost, izražanje in stilistično samozavedanje. Telo, obleka, govorica, prosti čas, preference pri hrani in pijači, izbira stanovanja, avta, izbira počitnic, izbira medijev in življenjske navade, vse to so kazalci individualnosti okusa in smisla za stil.

Sobel pa o življenjskih stilih pravi, da je trenutno to ena od najbolj zlorabljenih besed oziroma pojmov. Družboslovci, raziskovalci, novinarji in drugi uporabljajo to besedo skoraj za vse, kar se nanaša na interese, modo, francosko kuhinjo, prosti čas, opremo prostora itd. Sobel poudarja, da bo pojem življenjskega stila prav kmalu vključeval vse in istočasno pomenil nič, da življenjski stil že vključuje vse. Ideja je, da se vsak posameznik v družbi predstavlja s svojim življenjskim stilom, na podlagi katerega se značilno razlikuje od drugih. Posameznik se razlikuje od drugih ljudi zaradi svoje osebnosti, samoizražanja in stilske samozavesti. Svoj življenjski stil poudarja na podlagi svoje obleke, govora, načina zabave v prostem času, opremo bivalnega prostora, z načinom prehranjevanja, preživljanja praznikov ipd. (v Chaney, 1996).

Vzporedno s tem prihaja do zatona vertikalne družbene delitve (na razrede, sloje), ki temelji na ekonomskem kapitalu, v ozadje družbenega dogajanja jo potiska horizontalna delitev, ki temelji na simbolnem kapitalu.

Relativno fiksne dispozicije so preteklost. V ospredju se pojavljajo kulturni okusi in prakse prostega časa, ki imajo v moderni družbi glavno funkcijo razlikovanja med posamezniki. Zastavlja se nam vprašanje, ali ima posameznik res možnost svobodne izbire življenjskega stila in ne le navidezne simbolno potrošniške materialne prakse. Ali ni vendarle omejen s svojim statusom, izvorom družine in lastno osebnostjo?

Posameznikova svobodna izbira življenjskega stila je res možna in neodvisna od družbene skupine, ki ji potemtakem še vedno pripada, vendar je odvisna tudi od ekonomske situacije, materialnega in socialnega stanja posameznika in njegove družine, iz katere izhaja. Svobodna izbira ni popolnoma svobodna in je pogojena z več dejavniki, ki vplivajo na osebne preference posameznika. Lahko gre zgolj za kompenzacijo ali posnemanje, zato se sprašujemo, kaj je to pristen in avtentičen oziroma resničen življenjski stil posameznika ali neke družbene skupine.

2.2. Stilizacija življenja in estetizacija stilov

»Stilizacija vsakdanjega življenja in oblikovanje življenjskih stilov je poglobljena značilnost sodobnega sveta. Sodobni življenjski stili pa so možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano tržno družbo. V tem je razlika med današnjo postmoderno in moderno družbo, ko so se življenjski stili formirali predvsem pod vplivom socialne stratifikacije in velikih ideologij« (Ule, 1998a: 26). Tako je danes eden najpomembnejših dejavnikov, ki oblikujejo življenje posameznika, sodobna potrošna praksa, ki omogoča svobodne izbire in ponuja vrsto alternativ, ki omogočajo posamezniku individualnost in lastno stilizacijo življenja.

Današnjemu posamezniku vse skozi narašča možnost izbire sredstev, s katerimi se bo razlikoval od drugih. Življenjski stil večinoma ni več določen s položajem v vertikalni družbeni strukturi, ni več odvisen od statusa. Za posameznika pomeni predvsem to, da njegova ali njena biografija ni več vzročno odvisna od socialnega položaja, da se je nujnost izbiranja med različnimi možnostmi v življenju povečala, povezanost s tradicionalnimi skupnostmi je vedno manjša, zmanjšuje se pritisk in s tem tudi solidarnost s skupnostmi. V življenju se posamezniki gibljejo v več sferah, kjer igrajo različne vloge, obenem pa ni več

univerzalnega vrednostnega sistema (kot sta npr. tradicija, religija), ki bi zanj in zanjo povezoval vse sfere (Ule, 1998a).

V postmodernih družbah namreč ni pomembno, kdo in kaj smo, ampak predvsem, po čem se razlikujemo od drugih, po čem smo enkratni, nezamenljivi in obenem prepoznavni v očeh drugih.

»V dobi, v kateri dominirajo razlike v stilih in ne proizvodnja stvari, postane za večino ljudi pomembna proizvodnja pomenljivih razlik in stalno oziranje nanje. Stilske razlike postanejo glavno oporišče za oblikovanje osebnih in socialnih identitet posameznikov in družbenih skupin« (Ule, 1998a: 27).

Stilska brkljarija, značilna tako za različne subkulture kot tudi za identitetne projekte posameznikov (brkljarija življenjskih stilov), je tisto skupno, ki družbi sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo potrošnje in artefakte subkultur. Stilizacija življenja prinaša brkljarijo, spontanost, začasnost stvaritev in socialnih pomenov, poudari kreativnost oz. boljše »narejenost« stilov, poudari videz, »kako kaj izgleda«, individualnost. Bistvo je, da stilizacija zajame oz. stilizira potrebe, želje, fantazije in fantazme posameznika v enaki meri kot njegovo zunanje vedenje oz. videz. Ne gre zgolj zato, kako je kaj na meni »videti za druge«, temveč tudi, kot kakšno »vidim sebe« (Ule, 1998a: 29).

Vse bolj je pomemben posameznikov vložek domišljije v način, kako se s svojim videzom, vedenjem, s svojim habitusom pojavlja v zasebnem in javnem življenju. Estetika postane osnova za odločanje v vsakdanjem življenju. In tako ni več vprašanje »Ali je kaka stvar dobra?«, temveč »Ali izgleda dobro?« (Featherstone, 1991).

Vendar ta nova ekonomija ne vodi le do naraščanja nesmisla, homogenizacije, abstraktnosti, anomalije in destrukcije subjekta, temveč omogoča posamezniku neke vrste ustvarjalno avtonomijo. Ta se realizira prav v njegovi kreaciji življenjskega stila in estetskih izbirah. »Home-made« je postala zaščitna znamka sodobne porabniške kulture. To pomeni, da porabniki lahko izrabljajo svojo inventivnost, domišljijo in gradijo svoj stil, kakor koli se jim to pač zdi primerno. Stilska brkljarija kot značilnost subkultur, kot tudi identitetnih projektov posameznikov, je tisto skupno, kar družbi sodobno stilizacijo individualnih življenjskih stilov, estetizacijo porabe in artefakte subkultur (Chaney, 1996).

O pojavu estetizacije stilov govori tudi Featherstone, ki pravi, da za posameznika t. i. »stilistično mešanje« pomeni, da se lahko na podlagi svojega okusa izraža preko individualnega življenjskega stila, kjer lahko izraža subjektivne estetske predstave, želje in

potrebe. Ob tem prihaja do raznovrstnih združevanj množične kulture in t. i. visoke umetnosti, ki se manifestira tudi na individualni ravni, na ravni življenjskega stila posameznikov, kot nove kulturne in umetniške prakse. (Featherstone, 1991).

2.3. Individualizacija, identiteta in refleksija

Značilna in referenčna je Beckova opredelitev, ki obdobje nove modernosti imenuje refleksivna moderna. Refleksivnost kot kritični diskurz je odgovor na vse večjo pojavnost tveganja v razvitih sistemih. Refleksivnost je neke vrste odgovor na tisto, kar je splošno značilno za opredelitev postmoderne (Beck v Kurdija, 2000: 35).

Osrednji element identitete niso več vloge, pozicije, konvencije, temveč predstave o lastni osebnosti. Identiteta se oblikuje prek predstave o nas samih ter znakov, s katerimi se kažemo pred drugimi, in se usmerja glede na to, kaj velja za normalno. Gre za soglasen obstoj individualizacije in objektivizacije. »Vzeti svoje življenje v svoje roke predstavlja tveganje, ker prinaša soočenje z različnimi možnostmi« (Giddens, 1991: 73).

»Moda ustvarjalnosti je bistveno zasnovana v naraščajoči refleksivnosti in posebno v močno razširjenih prostorih estetske refleksije. Refleksivnost tu pomeni večji pomen posameznikovih socialnih dejanj za njega samega, večja vloga posameznika v družbenem življenju, več izbire med alternativnimi sredstvi, cilji, pogoji opravičevanji dejanj. Seveda pa to prinaša s seboj tudi pomembno identitetno tveganje« (Ule, 1998a: 30).

Giddens kot tudi Beck menita, da je identiteta posameznika postala življenjski projekt, ki se dogaja vse življenje. Projektna narava individualnih identitet se kaže v povečani pozornosti posameznikov gojenju njihove »osebne biografske zgodbe« in vključitev le-te v morebitne širše socialno pomenljive zgodbe, a zunaj tradicionalnih razrednih, slojnih in celo spolnih delitev (v Ule, 1998a: 30).

Grenwood meni, da je življenjski stil v prvi vrsti eksistencialni, identitetni in šele sekundarno potrošniški projekt. Porabniški stil posameznika je sestavina njegovega življenjskega stila, vendar pa ni mogoče reči nasprotno. Že zato ne, ker se porabniški stil kaže in s tem realizira predvsem v prostem času in porabi dobrin, življenjski stil pa zajema vsak »čas« in vse sfere življenja posameznika. Je celovit, kompleksen in vseživljenjski projekt, ki s pomočjo procesa individualizacije in refleksije gradi identitetno podobo subjekta. Za povprečnega posameznika ali posameznico je namreč zvajanje življenjskih oblik nanj ali nanjo prej obremenilno kot

osvobajajoče dogajanje. Je predvsem znak povečane medosebne in medskupinske konkurenčnosti kot pa povečane solidarnosti in medčloveške odprtosti (Greenwood, 1994).

Vendar pa individualizacija, ki je lahko razumljena tudi kot izoliranost posameznika v sferi zasebnosti, ne pomeni tudi hkrati ločenosti od okolja. Beck pravi, da se »zunanost obrne navznoter in tako postane zasebnost. Segmenti subjektu zunanje realnosti postanejo sestavni deli njegove zasebnosti. Individualna, subjektivna odločitev ali izbira je vselej neka ponotranjena zunanost, ki se kaže kot posameznikova avtentičnost« (Beck, 1992: 133).

Za obdobje visoke modernosti je značilno, da poudarja pomen individualne odgovornosti. Izbire in odločitve so zdaj, v večji meri kot kadarkoli, odvisne od posameznika. V okolju številnih možnosti, kjer vlada imperativ nujnih odločitev in mnogoterih možnosti, nastajajo pogoji, ko je posameznik vselej v bližini ali na robu identitetnega tveganja.

2.4. Transformacija potrošniške želje

Življenjski stili so vedno bolj začasni zaradi pritiskov »novitet« na psihološko reprodukcijo subjekta.

V razvoju tržne družbe se postopoma rahlja navezava proizvodnje in porabništva na predmetno opredeljene potrebe posameznikov, na sfero koristi. Na mesto teh vstopa vedno več »subjektivnih« in »simbolnih« dejavnikov. Na »subjektivni« strani tega procesa zamenja dominacijo potreb, občutkov in koristi dominacija želje, užitka. To se še intenzivira z investiranjem v posameznikovo domišljijo in fantazme. Na »objektivni« strani pa ta razvoj spremlja vedno večji delež socialne pomenljivosti porabniških predmetov. V »končni fazi« imamo opraviti s spletom več med seboj povezanih pojavov: z individualizacijo življenjskih stilov in s tem porabe, s stilizacijo (estetizacijo) stilov, dominacijo simbolnih kodov nad potrebami, željami in celo nad domišljijo porabnikov. Ni več pomemben sam predmet ali usluga, ki jo kupimo ali uporabimo, temveč sam nakup, videz (predvsem videz kupca oz. porabnika). V ospredju pozornosti ni več niti zadovoljitev potreb ali užitek, ki ga ponuja uporaba predmeta ali koriščenje kake usluge, temveč porabnikova zmožnost, da uporablja porabniški predmet oz. izkorišča uslugo v skladu s svojo imaginacijo o svojem življenjskem stilu.

(Ule, 1998a: 29).

»Nove oblike potrošnje, to je afirmativna, emancipacijska oblika individualne in stilske porabe so tudi danes, tako kot vedno doslej, stvar privilegirane manjšine, ki ima dovolj znanja in sredstev, da si lahko privošči. Ostali pa le bolj ali manj igrajo vlogo avtonomnih potrošnikov. Pomagajo si z opiranjem na utrjene in medijsko posplošene vzorce individualnega, stiliziranega porabništva, to pa pomeni, da je takšna poraba brez internalnega smisla« (Ule, 1998a: 31). Transformacija porabniške želje tako pomeni, da je prišlo do porabe s konstitutivnim pomanjkanjem smisla.

Tudi zadovoljevanje »ne pravih« potreb je zadovoljevanje potreb, zadovoljevanje potrebe po zadovoljevanju potreb. Gre pravzaprav za iskanje zadovoljstva. Gre za tešenje neke nematerialne potrebe z materialnimi sredstvi. Pogosto gre le za zbujanje vtisa, da smo to, kar bi želeli biti, kar v resnici nismo, vendar zaradi izbranega načina potrošnje in življenjskega stila vendarle izgleda, da smo. »Narejenost« stilov poudari videz, ker je danes predvsem pomembno, kako kaj izgleda, in ne, kaj je v resnici.

Zadovoljevanje potrebe ni vezano na točno določen objekt ali predmet, pač pa je v prvi vrsti odvisno od želje. Potreba ni več zgolj naravno določena kot potreba, zavezana funkciji preživetja, ampak je potreba nadomeščena z željo, ki predstavlja simbolno preobleko nekdanje potrebe. Želja dejansko postane potreba.

Slater pravi, potrebe so vedno resnične, ne glede na to, kako so doživljene. Potrebe ne morejo biti neresnične, četudi so vzpodbujane, stimulirane ali celo umetno sproducirane. V obdobju postmodernizma so potrebe v skladu s preferencami posameznika in v tem smislu so potrebe posameznika tudi arbitrarne. Hkrati pa ne more mimo vprašanja, kaj sploh so prave potrebe? Slater na to odgovarja, da prave potrebe niso to, kar nam sporočajo razne avtoritete (religiozne, znanstvene), ampak so v resnici način, na katerega posamezniki in skupnosti formalizirajo svoje vrednote, identitete skozi to, kaj rabijo, da bi lahko živeli na način, ki se njim osebno zdi dober in pravi. Potrebe niso nekaj absolutnega, niti niso trenutne preference, ki se porajajo v samem dejanju potrošnje, ampak izhajajo iz temeljnih vrednot, ki gnezdijo v kulturno, zgodovinskem in razvijajočem se okolju (Slater, 1997).

Predpogoj, da pride do transformacije potreb, je, da družba doseže minimalen standard, ki mu lahko rečemo v materialnem smislu bogastvo, kar je dosegla le zahodna družba. Do transformacije potrošniške želje in potrebe ne more priti tam, kjer niso zagotovljeni osnovni življenjski pogoji, kjer je boj za preživetje osnovna in edina človekova potreba in želja. Koncept »potrošniške« želje, ki presega zadovoljevanje osnovnih človeških potreb, je v nasprotju z idejo ekologije. Govorimo o presežni hiper potrošniški maniri zadovoljevanja

želje za željo, ki nikoli ne doseže izpolnitve in zadovoljitve, katere vrhunec je dosežen v trenutku nakupa, kar pa ji ne zmanjšuje pomena.

3. Potrošnja

Današnja potrošnja ni potrošnja stvari, temveč potrošnja pomenov. Pomen, ki ga ima neki objekt za potrošnike, ne izvira iz narave stvari same, temveč izhaja iz njegove reprezentacije. Danes pogosto govorimo o kulturnih praksah potrošnje kot o osrednji kulturni praksi, ki posamezniku omogoča individualizacijo in svobodno izbiro življenjskega stila. »Vemo, da čista porabniška, utilitarna potrošnja ne obstaja, ampak predvsem potrošnja kot kulturna praksa, kjer motivi in referenčni okviri ravnanj temeljijo na pomenih, ki jih objekti potrošnje prinašajo in vzdržujejo. Potrošnja potemtakem nima opravka z materialnim, predmetnim, marveč s samo esenco simbolnega: govorico, pomeni, vsebinami, lastnostmi, vrednotami« (Kurdija, 2000: 64).

Ko govorimo o željah, govorimo o simbolni preobleki potrebe. Vse, kar je videti kot potreba, se danes artikulira kot želja. Novi teoretski pristopi ponujajo prepoznanje zadovoljitve želje kot temeljne človekove potrebe. Tako bomo tudi mi potrošnjo razumeli kot zadovoljevanje potreb posameznika, kot individualizirano potrošnjo, katere cilj je realizacija posameznikove zahteve, želje, fantazije in je v temelju usmerjena na raven individualnega, osebnega. Pri tem je pomembno tudi, da gre za načine samoafirmacije v obliki konstituiranja smisla. Ustvarjanje lastne podobe in iskanje osebne identitete. Potešitev individualne želje po smiselni identiteti je ena od pomembnih človekovih potreb, in kot pravi Slater (1997), **so vse potrebe resnične in ne morejo biti neresnične.**

Posameznik vedno doživlja potrebo po zadovoljitvi neke želje, ne glede na njen izvor, kot realno, resnično in potrebno. Občutek potrebe ali želje je vezan na kulturno okolje in družbeni standard. Podobno kot pojem relativne revščine tudi potrebe in želje ne moremo posplošiti na vsa okolja, vse kulture, ker jih vsak posameznik doživlja intimno in individualno.

Hkrati pa v povezavi s potrošništvom ne moremo spregledati temeljnega moralnega predsodka do te dejavnosti. Predsodek, ki spremlja teorijo potrošništva, je, da je potrošništvo na slabem glasu. Tako akademski kot intelektualni krogi že dolgo časa obsojajo potrošništvo kot nekaj, kar ni »čisto slabo, nima pa tudi nič skupnega s tistim, kar je dobro, resnično lepo ali plemenito« (Campbell, 1998: 11). V literaturi zasledimo prepričanje, da na ta temeljni moralni predsodek vplivata dva dejavnika: ekonomski in puritanska dediščina.

V ekonomski paradigmi je proizvodnja tista, ki jo uvrščajo med pomembne dejavnosti, potrošnja pa je drugotnega pomena in kot taka predstavlja le izključni namen in opravičilo za

vso množično proizvodnjo. Campbell (1998) pravi, da proizvodnja velja za vrednejšo dejavnost in moralno opravičljivo tudi v kontekstu puritanske dediščine ali asketizma, kar ima vpliv na nastanek moderne ekonomije, ki časti delo in delovni čas bolj kot prosti čas ter varčnost bolj kot zapravljalnost. Predvsem pa je obsojanja vredna luksuzna potrošnja, ker je ta spodbujena s strani želje in ne s strani potrebe. »Hkrati pa velja, da potrošništvo zadovoljuje zahteve in želje po dobrinah in storitvah, ki veljajo za nebistvene (luksuzne), in je zato arena umetnih dejavnosti, ki jih spodbujajo etično dvomljivi motivi in so usmerjene k trivialnim in v bistvu ne vrednim ciljem« (Campbell, 1998: 11).

Takšno mnenje o potrošnji zasledimo v večini teorij, pa tudi med ljudmi je vkoreninjena domneva, da je potrošnja, ki je spodbujena s strani želje in je povezana z nepotrebnimi stvarmi v življenju, izumetničena in trivialna. Campbell (1998) pravi, da potrošnja, ki temelji na želji, na splošno velja za »nevredno« obliko človeške dejavnosti, ki jo spodbujajo dvomljivi motivi, kot so pohlep, lakomnost ali zavist.

V naši družbi izobilja ne moremo tako enoznačno presojati o potrebi, ki ji pravimo želja po dobrinah. Bogastvo, ki ga družba, v kateri živimo, premore, in standard, ki nam ga le-ta omogoča, od nas tudi zahteva, da ga »moramo« dosegati. Sili nas v pehanje za »pravimi« stvarmi. Stremimo k zadovoljevanju življenjskega standarda, ki nam predpisuje, kaj je potrebno, nujno in predpisano. Prav tako je način nakupovanja in potrošnje vsega, kar v našem življenju »potrebujemo za normalno življenje«, pravzaprav eksterno predpisan. Večina potreb po zadovoljevanju najrazličnejših želja ne izhaja iz notranje potrebe, ampak se pojavijo šele kot refleksija okolice. Mnogokrat se v vsakdanjem življenju udejanja pregovorno znana lastnost Slovencev, »če imajo sosede, moramo imeti tudi mi«. Večino stvari moramo imeti zaradi drugih, ker se tako spodobi in ker jih imajo »vsi«. To nas sili v nakupe.

Hkrati pa je Campbell (1998) prepričan tudi, da delamo napako, če razumemo moderno potrošništvo v kontekstu temeljnega nasprotja duhovnosti. »Sanje, ki spodbujajo ljudi, da pridobivajo in cenijo materialne dobrine – sanje o tem, da bi imeli popolnejše izkušnje – niso ločene od širših sanj o boljšem svetu, temveč so del teh sanj« (Campbell, 1998: 23).

3.1. Potrošnja kot spektakel

Potrošnja doživljajev in doživljaj potrošnje sta bila sicer že od vselej tesno povezana momenta potrošnje, vendar pa nikoli tako zelo, kot sta v sodobni »stilski potrošnji«. Posameznik se čuti obenem nenehno zapeljan v neke vrste »tržno igro«, po drugi strani pa si pušča določeno distanco do te igre. Bistvo za to igro pa je, da nikoli ne nudi »popolnega«

zadovoljstva, sreče, izpolnitve. Vsaka zadovoljitev se izkaže za pomanjkljivo in to žene posameznika k vedno novemu iskanju. (Ule, 1998).

Vsa ta igra je posebne vrste spektakel, ki ga je potrebno ves čas ohranjati. Stalna prisotnost latentnega občutka nepotešenosti in »lakote« po nečem novem je potrebna za obstoj potrošništva. Subtilni presežek sodobne tržne družbe je, da posameznik ve za potencialno neskončni cikel mankov in zadovoljitev, še več, tako manki kotčasne izpolnitve so postali zanj sestavina njegovega življenjskega stila oziroma stilsko vodene potrošnje. Tu torej niti ne sme priti do popolne zadovoljitve, izpolnitve in sreče. »To bi bila, paradoksalno, največja nesreča, namreč konec igre, primerljiva le še s koncem sveta. V tej igri potrošniki spočetka ne vedo, za kaj gre, vendar se vanjo spustijo, ker je to del njihovih vsakdanjih socialnih kompetenc in zato, ker jih to pravzaprav tudi veseli. Vendar se znajo odlepiti od te igre, če jim grozi izguba vsake razsodnosti. Odmiki od te igre, bodisi v enostranski asketizem (zavračanje moderne družbe in potrošnje nasploh) bodisi v potrošniško obsedenost, pa so že oblike socialne patologije« (Ule, 1998: 112).

Ta vrtiljak potrošnje lahko pripelje posameznika do odtujitve od praktičnih interesov. V sodobni potrošnji lahko pride do nevrotske oblike potrošnje, to je porabe, ki je sama sebi namen, ko posameznik/potrošnik izgublja stik s stvarnostjo.

Posebej vpliven je bil Baudrillard (1998) s svojo idejo simulacijske kulture. S tem, ko je trdil, da je potrošno blago v poznem kapitalizmu razvilo širok izbor imaginarnih in simbolnih asociacij, ki prikrivajo njegovo uporabno vrednost in tako postanejo blagovni znaki, je razkril kvaliteten premik v intenziviranju tega procesa. Le-ta vodi k izgubi občutka za konkretno realnost, ko potrošniško-televizijska kultura s svojo lebdečo množico znakov in podob proizvaja neskončno vrsto simulacij, ki med seboj tekmujejo. Baudrillard (1998) to imenuje »hiperrealnost« - svet, v katerem se kopičenje znakov, podob in simulacij preko potrošništva in televizije odraža v destabilizirani, estetizirani halucinaciji realnosti. S tem pride do nadvlade figuralnih in kulturnih oblik, ki poudarjajo takojšnjost in intenzivnost oralnih in vizualnih senzacij, ki nudijo inkoherentna in disperzna zadovoljstva razsrediščeni subjektom (Baudrillard, 1998: 32).

Vsakdanje življenje postaja vse bolj vrtiljak fikcije in simulacije, ki se spreminja v potrošni spektakel, ki se odvija v nakupovalnih centrih in preko množičnih medijev. Pravi razmah potrošne prakse in preobrazba le-te v vsakodnevni spektakel, v katerega vrtincu smo ujeti, je v veliki meri rezultat hitrega razmaha množičnih medijev vseh vrst oglasov.

3.2. Simbolna potrošnja

Mnogi sociologi, med njimi tudi Campbell (1997), so mnenja, da posamezniku pri manipuliranju s potrošnimi dobrinami te predstavljajo predvsem »simbole - znake« in mnogo redkeje le uporabne »stvari«. To stališče potrošnjo opredeljuje kot aktivnost, v kateri posamezniki uporabljajo simbolne pomene, ki so dodani izdelkom za to, da konstruirajo svoj življenjski stil oziroma identiteto in hkrati, meni Campbell (1997), tudi zato, da o njej sporočajo drugim. Na ta način potrošnjo razumemo kot obliko komunikacije.

Močno poudarjena vloga kulturnega kapitala v potrošnji pa omogoča, da se sredstva promocije izmaknejo materialnim omejitvam in se naslonijo na red znaka, informacijo, pomen, tudi na red fikcije, želje, metafore. Baudrillardova (1998) teorija simulakra pravi, da se v sami družbi vse manj trguje s predmeti in vse več z znaki, tako podoba (image) nadomešča odsotnost realnega objekta – objektivne družbene realnosti.

Baudrillard pravi tudi, »da sodobna potrošnja izraža pravcato zmagoslavje kapitalizma nad posameznikom, kajti uspelo se ji je celo osvoboditi navezave na potrebo in željo«. Po njegovem mnenju »imajo sodobni predmeti potrošnje svojo vrednost le v določenem sistemu simbolnih kodov, ne pa v tem, da bi označevali karkoli zunajnjih, tudi ne označujejo več socialnih razlik ali razlik med življenjskimi stili posameznikov« (Baudrillard v Ule, 1998: 107).

Kritiki blagovne estetike pa menijo, da je potreba po stalni estetski inovaciji in stalna konstrukcija simbolnega pomena blaga skozi oglaševanje in v medijih v resnici **načrtno povečevanje menjalne vrednosti blaga**. Ta proces naj bi prikrival in popačil avtentično menjalno vrednost blaga samo zato, **da bi pospešil potrošnjo**. Povečevanje potrošnje gre na račun simbolne vrednosti in nikakor ne na račun uporabne vrednosti. »Tako še uporabna garderoba postane zastarela, saj je na njej letnica »senzibilitete« prejšnjih modnih ciklov. To senzibiliteto in sezonsko obliko ženskosti in moškosti pa konstruirajo mediji – od oglaševanja do ženskih ali življenjskostilnih revij, ki najbolj izrečeno vzpostavljajo povezanost med identitetami in potrošniškimi praksami« (Luthar, 1998: 118). Množični mediji, predvsem življenjsko stilne revije, kamor spadajo tudi ženske revije, imajo vlogo opismenjevalcev pomenov simbolnih potrošnih praks, predmetov in življenjskih stilov. Temu služijo predvsem oglasi, seznanjajo občinstvo z novostmi, simboli in pomeni, ki jih predpisuje sodobna potrošnja s ponujanjem predmetov za različne življenjskostilne zapovedi.

»Živimo sredi sveta artefaktov, ki niso le objekti, temveč procesi duha. Živimo preko podob, oblačimo se v sporočila, dogodki se dogajajo tako, da o njih mislimo ali da jih

komuniciramo« (Melucci v Luthar, 1998: 119). Danes komunikacija med posamezniki poteka preko potrošnje predmetov, zato se lahko strinjamo z Baudrillardovo (1998) trditvijo, da je **bistvena naloga potrošnje komunicirati**. Zanj je področje simboličnega tako pomembno, da predmeti potrošnje nimajo za potrošnika nobene vrednosti več, če ne postanejo znaki nečesa.

Koncept potrošnje, ki zagovarja simbolno vrednost blaga, zavaja potrošnike tako, da pozabijo na prave funkcije blaga in poudarja njegovo »dodano« vrednost. Simbolni, senzualni, estetski, identifikacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov so od nekdanj ključni elementi uporabne vrednosti blaga, v vseh zgodovinskih obdobjih in kulturnih miljejih. V vseh človeških kulturah ja znotraj potrošnega vedenja **vrojena komunikacijska funkcija** in povsod **predmeti služijo zadovoljevanju potreb in prenašanju pomenov**. Stvari ne jemljemo le kot pasivne dodatke ali dekorativne spremljevalce, ampak jih »osmislimo«, ko jim pripisujemo pomen v kontekstu družbenih interpretacij in interakcij.

V razvoju socioloških teorij o potrošnji prevladuje ideja, da potrošniki komunicirajo s predmeti potrošne prakse, v nasprotju s tisto, ki pravi, da gre pri potrošnji le za zadovoljevanje potreb. Torej to ni nov pojav moderne, postmoderne ali celo današnje »medijsko-informacijske« družbe. Pomen potrošniškega predmeta je industrijsko ssporduciran s pomočjo oglaševanja in medijske promocije potrošnje. Predmeti potrošnje nosijo identitetno in izkustveno vlogo, so tudi v vlogi oblikovalcev individualnega posameznika in v vlogi sooblikovalcev njegovih odnosov z drugimi.

Potrošniška diferenciacija se kaže kot kulturna diferenciacija. Potrošništvo v posttradicionalnih družbah ne temelji na potrošnji predmeta kot predmeta z atributi, ki poteši realno potrebo, temveč predmeta, ki se kaže kot znak. V osnovi potrebe je torej želja, ki se izraža skozi označevalec, označevalec pa je medij, katerega artikulacija je odvisna od želje. Znak oziroma označevalec pa je veriga pomenov in smislov, ki se lepijo na določen objekt in se konstituirajo zgolj skozi razliko do drugega (Saussure v Kurdija, 2000: 63).

Da pa je komunikacija preko znakov in simbolov potrošnje možna, morajo posamezniki poznati skupen pomen simbolov oziroma govorico znakov. Kar označujemo kot družbeno in kulturno kompetenco, ki si jo posameznik pridobi preko množičnih medijev in tudi preko številnih oglasnih sporočil, ki nas učijo jezika znakov in pomena simbolov.

3.3. Potrošnja kot način življenja

Življenjski stili običajno označujejo »razkazovalne« potrošne prakse kot način življenja, ki je povezan z določenim družbenim statusom. »Statusni ugled je običajno izražen z dejstvom, pomembnejšim od vseh drugih, da se od vseh tistih, ki želijo pripadati določenemu krogu, pričakuje določen stil življenja« (Weber v Kurdija, 2000: 53). Danes se to izraža v načinu potrošne prakse. Statusne skupine so stratificirane predvsem po načinu potrošnje, ki jih označujejo različni življenjski stili. Življenjski stil je proizvod več sociokulturnih dejavnikov in predvsem potrošnje, ker danes vse v življenju izbiramo.

Veblenova teorija »razkazovalne potrošnje«, ki pravi, da je življenjski stil izražen preko potrošnje luksuznih predmetov, zagovarja stališče, da je potrošnja tesno povezana z življenjskim stilom posameznika. »Luksuzni predmeti, ki omogočajo udobje, samoumevno pripadajo brezdelnemu razredu« (Veblen, 1998: 228). Nekdanji bogati brezdelni razred, ki razpolaga z materialnim in kulturnim bogastvom, na katerega je vezan tudi njegov ugled, presega potrošnjo preživetja. Razkazovalna potrošnja postane znak bogastva in časti.

Analogija Veblenove »razkazovalne potrošnje« je današnja »malomarna potrošnja«, ki označuje posedovanje dragih in posebnih stilnih predmetov, stilno potrošnjo, izboren življenjski stil in s tem družbeni status posameznika. Poleg tega označuje tudi, kaj je pomembno, kako trošimo, na kakšen način trošimo. Današnji »dirty look« in »malo-maren« odnos do stvari kot materialnih dobrin predstavlja posameznikovo zmožnost posedovanja posebne stilne potrošnje. Znak statusnega trošenja je malomarno nošenje dragih oblek, ki ne izgledajo drage, trošenje materialnih dobrin nasproti osebni zadovoljstvu, užitku, duhovni in intelektualni zadovoljitvi. Značilnost sodobnega »very busy« življenjskega stila je, da si lahko privoščijo skrajnosti, popolno brezdelje ali deloholični delavnik ter ekstravagantne počitnice. Danes je znak bogastva in časti delo, profesionalnost, zaposlitev, intelektualna in kulturna kompetenca. Pomemben je izraz drugačnosti, popolnosti, osebnosti, posebnosti in individualnosti, ki je nasprotje neprostovoljnemu brezdelju. Kar ima za posledico kulturno in intelektualno prikrajšanost. Vse to se odraža v načinu potrošnje, ki je odločen označevalec življenjskega stila in statusa posameznika.

Konec koncev je »osnova, na kateri v vsaki moderni industrijski družbi počiva ugled, finančna sposobnost. Sredstva za izkazovanje finančne sposobnosti in s tem dobrega imena pa so brezdelje ter razkazovalna potrošnja dobrin« (Veblen, 1998: 233). Za vse življenjske stile je v osnovi pomembna »potrošna kompetenca«. Izkaže se, da pripadniki vseh slojev za ideal sposobnosti sprejmejo način življenja, ki je moderen v višjih slojih, in ves napor usmerijo v

to, da bi ta ideal živeli tudi sami. Vsaka potrošnja je v bistvu razkazovalna. Vedno je bilo pomembno, da je videno, danes je pomembno tudi to, da smo videni mi. To nam daje občutek pripadnosti in pomembnosti.

»V intenzivnem iskanju identitetnih sidrišč so devetdeseta leta ponudila družbeni teoriji novo lovišče. Na identitetnem trgu vzcveti nova niša osebne in socialne identitete, ki jo prevzema pojem porabništva. Na mesto razrednih strukturacij kot osrednjega principa družbene organizacije zdaj stopajo porabniške prakse in življenjski stili« (Rener, 1998: 17). Postal je namreč jasno, da je porabništvo več kot le enodimenzionalen proces, da je tržno komuniciranje interaktivno in da sta sodobna porabnica in porabnik aktivna bralca sporočil. Potrošnja postaja poglobitveni način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti (npr. bojkot kupovanja igrač, ki so bile narejene z izkoriščanjem otroške delovne sile). Kaj pomenijo novi vzorci potrošniškega vedenja? Jih je mogoče interpretirati kot vzorce k individualizaciji ali k rastoči globalizacijski uniformiranosti? Danes je izbira načina potrošnje odločilna komponenta ali celo odločujoča pri izbiri pripadnosti določenemu življenjskemu stilu. Ni vseeno, kje in kaj kupujemo.

Obstaja več porabniških tipov, ki se združujejo v več kategorij. V prvi so najbolj kompetentni in obveščeni porabniki in porabnice, pravi »connoisseurji«, porabniška elita, ki svoje obnašanje močno nadzira, mu pripisuje vrsto pomenov, ga alegorizira, ali drugače, vprežena je v porabniško hipersimbolizacijo. Frakcija tega plemena so nedvomno tudi politično korektni porabniki in porabnice, ki ne nosijo krzna, vedno ločujejo odpadke, kupujejo eko in bio izdelke ipd. V drugi kategoriji so različni patološki porabniki in porabnice, ki kupujejo ekscesno, kupujejo terapevtsko, so nenehno na preži za novimi podobami in iracionalnimi obeti samosprememb in praviloma znake neuspeha nosijo kar na lastnih telesih v obliki promiskuitetnih menjav zunanosti kot učinkov mode, diet in telesnih režimov. Obnašajo se, kot bi bili nenehno podvrženi ocenjevalnemu pogledu, nad katerim nimajo nikakršnega nadzora (Rener, 1998: 18).

Življenje obojih utegne biti peklensko: hipersimbolizacija je intenzivno delo, je velika investicija časa in energije. Položaj, v katerem imajo opravka s hipersimbolizacijami in

presežno ponudbo podob in informacij, se kaj lahko prevesi v položaj, v katerem je potrebno manj misliti in bolj zaupati. To so okoliščine, ki so idealne za guruje vseh vrst (Rener, 1998). Najdemo jih v terapevtskem diskurzu različnih medijev, predvsem ženskih revij, ki ponujajo recepte in rešitve najrazličnejših problemov. Ponudba je raznovrstna in deluje po modelu »instant« rešitev, ki so dosegljive brez odrekaj in naporov.

3.4. Med potrebo, potrošniško mrzlico in zasvojenostjo

Njena garderobna omara poka po šivih, pogosto že ne ve več, kam naj odlaga nakupljeno, a kljub temu ne odneha. Skoraj ne mine teden, ko ne bi iz trgovine prinesla najrazličnejših stvari: ne more se upreti ne mehkim, pisanim brisačam ne plastičnim posodam za shranjevanje živil, še manj raznim ruticam in puloverjem, ki jih, odkrito priznava knjižničarka Katarina (34), kasneje sploh nikdar ne nosi. »Preprosto se ne znam ustaviti«.

Anja, št. 2, IV, 28. januar 2002

Strokovnjaki sicer pravijo, da je takšnih nakupovalcev vedno več, po nekaterih podatkih je že vsak sedmi človek zasvojen z nakupovanjem. (Sivec Poljanšek, 2002). In če sklepamo po množičnem obisku številnih ljubljanskih velikih trgovskih centrov, hitrem razmahu BTC Cityja, bi res lahko trdili, da je celo huje. Vendar pa ne bomo presojali tako kritično, kot se pogosto dogaja »medijem in kulturnim praksam, od interneta, računalniških igrice do oglaševanja in nakupovanja, ki so vedno znova predmet moralnega ogorčenja, pokazatelj moralnega propada in propada avtentične skupnostne tradicije. Podobno kot nekdanja splošna šolska obveznost in pismenost, popularna romantična fikcija za ženske, časopisi, revije, kino in radijska zabava« (Luthar, 1998: 117). Res je, da predstavlja potrošna kultura simulacijo realnih človekovih potreb in nadomestek avtentičnega odnosa s kolektivno in materialno kulturo, meni Lutharjeva (1998) in trdi, da sta verjetno zato popularna medijska kultura in sodobna kultura potrošnje neprestano objekt moralne panike.

Potrebo po dobrinah, ki ni zadovoljevanje neke gole potrebe, lahko razumemo kot afiniteto vztrajanja v nekem smiselnem kulturnem kontekstu. Zato dobrine kot referenčni objekti v tem smislu pripenjajo, utrjujejo del smisla. Fiksiranje pomena za določen čas in prostor je zelo pomembna funkcija potrošnje. Dobrene tako postajajo nujni kulturni pripomoček, njihova funkcija pa kot posebna oblika zadovoljevanja potrebe po »vztrajanju v kulturi« oziroma

produkciji kulture. Sodobno potrošništvo je v nekem smislu moderna oblika kulturnega rituala, dobrine pa razmeroma zanesljiva orientacijska mreža smisla (Kurdija, 2000).

Vendar pa vedno znova, v vseh kulturnih in »časovnih« okoljih, ugotavljamo, da estetska stilizacija potrošnje pomeni možnost emancipacije le za tiste posameznike in posameznice, ki jim stilizacija potrošnje pomeni resnično izbiro in sestavino njihovih identitetnih projektov. Zato pa potrebujejo ustrezno visok kulturni kapital, ki jim omogoča kritično refleksijo svojih izbir in tržne ponudbe in dovolj materialnih sredstev, da uresničijo svoje izbire. »Za tiste posameznike in posameznice, ki ne posedujejo dovolj kulturnega kapitala in materialnih sredstev, ostaja spontano sledenje medijsko in tržno promoviranim potrošniškim stilom in bolj ali manj nereflektirano zamenjevanje teh stilov z osebnimi identitetnimi projekti, kar pa v tendenci vodi prav k reprodukciji potrošniške želje na nostalgичno zasledovanje nadomestkov želja in nadomestnih zadovoljitev« (Ule, 1998: 113).

Zaradi splošnega razmaha kulturnega področja znotraj sodobnih kulturnih družb ne pride le do povečanega trga kulturnih dobrin in informacij, temveč tudi do tega, da materialni akt, ki ga sestavljata nakup in potrošnja dobrin, vedno bolj posreduje razpršene kulturne podobe (oglaševanje, razkazovanje in promocija), v katerih postane glavni vir zadovoljstva potrošnja znakov ali simbolni vidik potrošnje prostega časa (Featherstone, 1998).

Potrošniška kultura je kljub svojim slabim stranem prinesla posamezniku svobodo izbire. Podobno kot pravi Nava (1998), da je veleblagovnica skupaj z naraščajočim številom ženskih gospodinjskih in modnih revij ter časopisov s popularnimi zgodbami tistega časa prispevala k nastanku modernih ženskih identitet, prav tako je potrošniška kultura omogočila osvoboditev posameznika. Tradicionalno predpisana pravila spodobnega, ustreznega in pravega je zamenjalo eno samo, vendar nič manj zavezujoče, pravilo svobodne izbire in neskončnih alternativ. Mogoče je moralna panika in spakovanje nad množično potrošniško maniro tako glasno, ker je to bolj ženska navada in ker so tokrat množično na pohodu ženske.

Vendar nakupovanje postaja vedno bolj tudi moški hobi. Mogoče je tudi zaradi tega vse bolj verjetno, da naraščajoča sposobnost nakupovanja deluje kot nadomestilo za večjo monotonost in pritiske na delovnem mestu in iskanje ravnovesja med podobami idealnega življenja v množičnih medijih in realnostjo vsakdanjega življenja.

4. Oglaševanje

Oglaševanje kot eno osrednjih reprezentacijskih praks v visoki moderni, ki ga je potrebno analizirati skupaj s preiskovanjem potrošnih praks, vedno bolj promovira izkustveno stran blaga in vedno manj izrazno ali celo uporabno. Oglas je potrebno analizirati kot druge kulturne tekste, saj je način, na katerega je v oglasih konstruiran pomen, identičen kot v drugih popularno kulturnih tekstih. Niso torej zgolj »ikonografija kapitalizma«, temveč samostojen »režim reprezentacije«, ki je del splošne kulturne občutljivosti promotivne družbe (Nava, 1998).

V oglaševanju gre za obravnavo potrošništva kot komunikacijskega akta, ki poteka med potrošnikom in okoljem, oziroma obravnavo blaga kot znaka in obravnavo identitete kot podobe – imidža. Današnje prevladujoče tendence v oglaševanju so v ponudbi užitka. Za oglaševanje je zelo pomembno, da je idejna podstat modernega potrošništva sanjarjenje. Sanjarjenje kot imaginacija o idealnem življenju, nenehnem iskanju raja v možni prihodnosti ali porajajoči se sedanosti. V prid oglaševanju je, da je v naravi želje, da lahko deluje kot neskončna iluzija, ki poganja samo sebe in nikoli ne doseže cilja. Nenehna, nerealizirana želja poganja tudi potrošnjo samo. Motor potrošne dinamike je v ponovno spodleteli realizaciji želje. Torej če objekt želje vselej uhaja, je tisto, kar nikoli ne izgine, želja kot taka. Oglasi pa zapolnjujejo nastalo praznino v zadovoljevanju želje, ki vedno znova vabijo in ponujajo »novo, novo, novo«. Želja po nečem novem, po predmetih, ki bodo sicer za trenutek zadovoljili potrebo in utišali željo, v naslednjem trnutku pa bo ta morala iskati novo priložnost zadovoljitve. Novo oglasno sporočilo, novo iluzijo.

Oglaševanje, ki pomembno vpliva na posameznika, je kot producent potrebe, toda v končni fazi ne potrebe po določenem blagu, marveč potrebe po potrebi. Trg in z njim oglaševanje producirata potrebe oziroma stalno željo po zadovoljevanju želja.

Predpostavka o manipuliranem potrošniku, o kateri govori Baudrillard (1999), je torej vsiljena želja. Še več, Baudrillardova teza je, da je družbeni nadzor subjekta, njegovo omejevanje skozi produkcijo nepomembno v primerjavi z nadzorom, ki se vzpostavlja skozi potrošnjo. S strani trga vsiljen položaj (hipnotično) želečega potrošnika je po njegovem mnenju najbolj radikalna, subtilna in za sodobno družbo pogubna oblika družbenega nadzora.

Tako pesimistično slikanje potrošniške patologije, ki vodi v postopno dekadenco vrednot, je le rahlo pretirano in ga lahko razumemo zgolj kot enega od mnogih možnih pogledov na potrošnjo. Potrošnik je vendarle zavesten in samostojen, ki se sam odloča in izbira.

Navsezadnje pa, zakaj bi obstajala potreba po designerski, oglaševalski in marketinški ekspertizi, če bi bila potrošnja le odsev proizvodnje? Če bi bili potrošniki pasivne žrtve, ki bi le sledili scenariju proizvajalcev, ne bi bilo potrebe po prepričevalni vlogi omenjenih strok. Dejstvo, da proizvajalci ne dominirajo popolnoma oziroma ne nadzorujejo potrošnikov, temveč jih morajo neprestano poskušati obvladovati, dokazuje njihova uporaba dizajna, marketinga in oglaševanja, s katero poskušajo za proizvode ustvariti pomene, s katerimi se bodo potrošniki identificirali (de Gay, 1997).

Kljub temu, pravi de Gay (1997), velja tudi, da potrošnikove želje in potrebe ustvarjajo proizvajalci s pomočjo »služabnikov moči« in »skritih prepričevalcev«, kot imenujejo oglaševalce, nato pa jih zadovoljujejo prav ti proizvajalci.

V tem kontekstu lahko omenimo že slišano Baudrillardovo tezo, ki pravi, da »materialna kultura nima preprosto v prvi vrsti uporabne ali menjalne vrednosti, temveč ima identitetno vrednost«. S tem misli, da potrošnja materialne kulture ni tako pomembna za pristno satisfakcijo, ki jo povzroča, ampak za način, na katerega deluje kot označevalec družbene in kulturne razlike in s tem kot komunikator, torej »potrošnja funkcionira kot jezik« (Baudrillard v de Gay, 1997: 722).

Zato je oglaševanje danes predvsem način komuniciranja proizvajalca s potrošnikom. Sporoča nam signifikantno vrednost blaga, znake in simbole in predvsem identifikacijsko vrednost in družbeno strukturiranost potrošnega blaga. In »le če priznamo, da potreba ni toliko potreba po določenem izdelku, kot je »potreba« po razliki (želja po drugačnem pomenu), bomo razumeli, da zadovoljstvo nikoli ne more biti izpolnjeno in torej nikoli ne more obstajati definicija potrebe« (Baudrillard v de Gay, 1997: 715). Zato ima oglaševanje brezmejne možnosti.

4.1. Oglaševanje kot žanr

Oglaševanje je postalo nov žanr znotraj kulturne produkcije. Ne oglašuje le potrošnega izdelka, ima mnogo širšo vlogo. S svojo široko simboliko je postalo del popularne kulture. Spektakel oglasa je postal zabava sam po sebi in je prevzel vlogo razvedrila, vse bolj spominja na film in videospot.

Ena od značilnosti sodobnega oglaševanja je tudi hiperrealnost v oglasih in umeščanje potrošnih izdelkov v svet iluzije. Sodobno oglaševanje je polno obljub o uporabnosti potrošnih izdelkov, ki pa niso vedno izpolnjene. Takó oglaševanje oblikuje svet upanja in sanj, nostalgije. Oglaševanje ponuja narejene imidže, nedosegljive iluzije, podobo popolnega sveta. Oblikuje imidže, ki jih odslikava potrošni izdelek in jih ponuja v paketu z določenim življenjskim stilom.

»Oglaševanje lahko opredelimo kot vsako plačano obliko neosebnega predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler, 1998: 627).

Podobnega mnenja je tudi Jančič (1996), ki pravi, da je oglaševanje plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec.

Vendar pa nam naslednja misel da slutiti, da je oglaševanje kot žanr preseglo zgoraj omenjeni definiciji in preraslo samo sebe. Zgolj prisotnost imena blagovne znamke je dovolj, da deluje sporočilo kot »glas o njej« oziroma oglas.

Ko sem prosil za dovoljenje za uporabo Coca-Colinih in Benettonovih oglasov za svojo zadnjo knjigo, so bili pri Coca-Coli zaskrbljeni, da se njeno ime ne bi pojavilo v zvezi s čimerkoli negativnim, in so mi pravzaprav odrekli dovoljenje za uporabo njihovega blagovnega znaka. Medtem pa jih pri Benettonu niti najmanj ni zanimal kontekst, v katerem bo uporabljeno njihovo ime; skrbelo jih je zgolj to, da se bo ime pojavilo »glasno in jasno« (Falk, 1997).

Prav Benettonov koncept oglaševanja oziroma oglašanja dokazuje moč, ki ga imajo množični mediji ne glede na kontekst pojavljanja v njih. Tako sporočilo, ki je v osnovi komunikacija s potencialnim potrošnikom, je namenjeno vsem, najširšemu občinstvu. Moderno oglaševanje, pravi Falk (1997), je bilo rojeno z eno nogo v svetu blaga in z drugo v množični kulturi.

V oglaševanju, pravi Kotler (1998), gre za ekonomičen način posredovanja najrazličnejših sporočil, naj gre za zviševanje stopnje zaželenosti blagovne znamke pri porabnikih ali pa za spodbujanje porabnikov, naj uporabljajo določen izdelek. V zgoraj omenjenem primeru pa gre oglaševanje še korak dlje. Pri Benettonu uporabljajo koncept komuniciranja z občinstvom mimo oglaševanja, ne glede na kontekst. Namen je gotovo dosežen, uporablja se njihovo ime, »sporočilo« kroži in pušča sledi v spominu občinstva. Tako je zagotovljen pogoj, ki je eden od osnovnih funkcij oglaševanja, opominjati, opominjati in še enkrat opominjati nase, kot pravi Jančič (1998). Na ta način doseže Benetton celo več, o njem se govori na senzacionalen in atraktiven način. Pa še brezplačno! Takó oglaševanje doseže privilegirano obliko diskurza v moderni družbi.

4.2. Oglaševanje in kultura potrošnje

»Potrošnja je, prav tako kot jezik, sistem pomena /.../ potrošno blago in objekti, prav tako kot besede, ustvarjajo globalni, samovoljen in medsebojno povezan sistem znakov, kulturni sistem /.../ marketing, nakup, prodaja, pridobitev diferenciranega blaga in izdelkov / znaki – vse to pa sestavlja naš jezik, ki je koda, s katero celotna naša družba komunicira ter govori o sebi in s seboj« (Baudrillard v de Gay, 1997: 715).

Polnjenje »praznega prostora« je ustvarjanje kulture identitet, ki v konkretnih identitetah razkrivajo značilne družbene (tudi že tipizirane) identitete. Kulturni modernizem obsega raven spremenjenih kulturnih percepcij o družbi. Nov duh zaznamuje vse večja stilizacija trga potrošnega blaga, iz katerega izhajajo novi modusi posameznikove identitetne izraznosti (Kurdija 2000). Kultura potrošnje se kaže kot oblika dela na objektu potrošnje. Potrošnik s posredovanjem na blagu opravi specifično obliko dela, ki je čisto dejanje kulture. Njegov izbrani cilj je povezati sebe v posebno sociosimbolno mrežo, ki jo lahko imenujemo identiteta. Ker pomen ne domuje v objektu, temveč v načinu njegove uporabe, je posamezniku pri sledenju tega cilja v pomoč oglaševanje.

Navidez je posameznik korak bliže temu cilju z vsakim konkretnim nakupom, pri katerem bolj ali manj z občutkom izbira blago po svoji meri. Kako zna biti nakupovanje še tako običajnega blaga, kot so, denimo, čevlji, močno kompleksno ali že kar zapleteno dejanje, se kaže, ko v ponudbi domala nešteti modelov in vrst kratko malo ne najdemo pravega para zase. To je dokaz, da so tudi pri posameznikih, ki tega niso pripravljene priznati, na delu jasni identitetni, kulturni vzorci, ki jim strogo sledijo. V tem kontekstu ni povsem jasno, ali oglaševanje pripomore k lažji izbiri ali k težji odločitvi pri iskanju pravega predmeta, stilnega označevalca. Zato so vse potrošniške prakse kulturni fenomen, ker so vpete v odnos med posameznikom in njegovim kulturnim okoljem in niso samo preprosto ekonomski fenomen. Zato je naloga oglaševanja, da postreže z vedno novimi ponudbami. Prepričuje, razlaga in osvaja identitetne praznine posameznika.

Vse blago je opremljeno z atributi, označevalci, ki merijo na specifičen sociokulturni potrošniški segment. Skozi propagandni, medijski mlin se producira kompleksna simbolna ikonografija, katere cilj je določiti oziroma izbrati svoje potrošniško občinstvo.

Nakup proizvede kompleksen proces rekontekstualizacije, ki blagu odvzame atribut proizvoda, ki ima zgolj reklamno sporočilo in ceno. Potrošni objekti tako postanejo del posameznikove stilistične predstavnosti, njegovo pravo avtorsko delo, kulturni produkt. Zato sta proces produkcije in potrošnje v kontekstu sodobne potrošnje neločljiva procesa.

Materialni proizvajalci potrošnih produktov obenem z materialno produkcijo blago ovijajo tudi v simbolno tančico, ki kaže na obliko kulturne rabe proizvoda. Potrošniki pa so tisti, ki dokončajo simbolno delo na produktu.

Potrošništvo je specifična oblika in morda najbolj izpopolnjen instrument sodobne kulture, preko katere moderna družba ustvarja samo sebe. Potrošne dobrine, površno razumljene kot blago, pa so nič manj kot esenca moderne kulture. Potrošništvo je za današnjega sodobnega človeka edina instanca, prek katere sodobni posameznik uresničuje svojo fantazijo o tem, da svobodno odloča o svoji usodi in suvereno krmili lastno življenje.

4.3. Oglaševanje in življenjski stil

Oglaševanje v svojih sporočilih poveže potrošni izdelek z nekim življenjskim stilom. Življenjski stil posameznika karakterizira način delitve delovnega in prostega časa, vzorec izkoriščanja prostega časa, zasebno in javno življenje posameznika in znotraj teh sfer seveda tudi njegove nakupne navade. »Življenjski stil označuje tudi posameznikovo doživljanje skupnega življenja, njegove predstave, tipične potrebe in želje« (Ule, Kline, 1996: 209).

Življenjski stil je tesno povezan s posameznikovo samopodobo, to je s celoto njegovih predstav o sebi. »Dejansko delujeta življenjski stil in samopodoba drug na drugega, skupaj pa vplivata na potrošnikovo vedenje (Ule, Kline, 1996: 210).

Oglaševanje ne posreduje samo informacije, ampak skuša povedati tudi, kaj izdelek pomeni, kaj je njegovo bistvo. Izdelki, ki jih trošimo, izražajo, kdo in kaj smo. Torej oglaševalci nam prodajajo nas same, našo samopodobo.

Nakupovanje enakega blaga kot neskončen, ponavljajoči se, včasih že kar obsesivni ritual, je eden od življenjskih stilov, ki se pojavljajo v sodobni potrošniški družbi. Verjetno je eden najbolj ekstremnih in celo patološki. V aktu ponavljanja nakupa je cilj ujeti tisto pravo stvar, potrošnik bi dejal: stvar, ki bo zadela moje bistvo. Zato ne preostane drugega kot ponavljanje, nešteti poskusi. Tako kot večni nakup, ker nikoli ne najdemo prave stvari, kaže na neuspeh pri zadetku identitetnega bistva.

Nobena socialna identiteta ni več fiksna in dana za zmeraj. Ne glede na novosti na identitetnih trgih, kot sem že omenila, imajo le določene in omejene skupine potrebno finančno in kulturno gibkost, da se lahko »igrajo« nove identitetne igre.

»Družba, v kateri ljudje živijo, oblikuje njihova temeljna prepričanja, vrednote in merila. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, do drugih ljudi, do narave in do vesolja« (Kotler, 1998: 167).

Zaradi tega morajo oglaševalci poznati razmere in razumeti kulturne značilnosti družbe ter se jim prilagajati. Oglaševanje mora v svojih sporočilih upoštevati kulturne in subkulturne vrednote neke družbe in se prilagajati spremembam v družbi.

V ženskih revijah se pretežno pojavlja interes po uveljavitvi »ne-visokega« kulturnega stila kot nove samopromocijske strategije. Ta je še posebno značilen za tisti del srednjega sloja, ki meri na poskus družbenega uveljavljanja lastne pozicije skozi oblike sociokulturne kompetence. Poznavanje razmer in smernic okusa ter posameznih oblik dnevnih estetskih praks, od mode do opremljanja stanovanj, pravih prehranjevalnih navad in ustrezne izbire kulturne potrošnje, kaže na poskus vzpostavitve tistega, kar imenujemo kantovska estetika. Specifike kantovske etike, ki so kontemplativnost, razumevanje, ne preveliko razkazovanje svojih družbenih ambicij, individualizacija, čut za abstraktnost in elitna drža, so atributi novega srednjega razreda ali nove drobne buržuazije (Kurdija, 2000). Ponudba v ženskih revijah je v skladu s kantovsko etiko.

Oglaševanje gradi na različnih tipih vrednostnih in kulturnih habitusov, ki jim nudi ustrezno ponudbo simbolnih sporočil, ki so posamezniku v pomoč pri oblikovanju lastnega želenega življenjskega stila. Lutharjeva navaja štiri tipe vrednostnih habitusov in prav toliko kulturnih habitusov, ki so bili prepoznani med Slovenci v raziskavi o življenjskih stilih v medijski družbi Slovenije, ki je bila opravljena na FDV.

To so naslednji tipi: *liberalci, tradicionalni konformisti, šovinistični nergači, generacija niti-niti, neopredeljena na obrobju, zapeljana, postmaterialisti, nezaupljivi puritanci in tradicionalni populist*. Podrobneje nas zanimajo njihove medijske navade, torej katere časopise in revije prebirajo.

Povzemam podatek vrednostnega tipa habitusa, ki med drugim prebira tudi ženske revije:

- *Neopredeljena na obrobju* (20,2 %, povprečna starost 42 let). Ključne besede: ne vem čisto dobro, tudi taki morajo živeti, skromna sem, živim za druge, ženske srednjih let, srednja izobrazba, povprečna plača, **ženske revije**, narodno zabavna glasba, malo mode in kozmetike. To je ponavadi ženska zgodnjih srednjih let, ki nima artikuliranih stališč. Prevladuje srednja izobrazba. Nima denarja, da bi sledila modi, je pa estetsko ukazovalna in predpisovalna. V tej skupini je manj naročnikov Dela in več bralk ženskih revij in revij o zdravju. Obiski v restavracijah se merijo v letnih intervalih. Ne mara razburljivega

življenja. V cerkev gre nekajkrat na leto, vendar verjame, da obstaja neka višja duhovna moč.

Med **kulturnimi habitusi** je le eden omenjal ženske revije:

- **Zapeljana** (28,5 %, povprečna starost 36 let). Gesla: popularni okus, užitek v potrošnji, gradnja vtisa, predmestje, revije za opremo stanovanja, **ženske revije**, popevke, dobro se imeti, vrednote niti-niti.

Takšne raziskave lahko služijo oglaševalcem pri njihovem ustvarjanju oglasnih sporočil. Ker oglaševalci, ki se pojavljajo v ženskih revijah, ustvarjajo oglase »po meri«, oglase za znane uporabnike. Ker ženske revije opravljajo dvojno delo, ponujajo oglasni prostor proizvajalcem in oglase svojim bralkam oziroma potencialnim potrošnicam. Oblika subkulturne potrošnice in ogromen izbruh vrst blaga, ki je na voljo za potrošnjo v modernih zahodnih družbah, vodi k oblikovanju ženskih življenjskih stilov, ki naj bi jih potrošnice živele. Vendar nasplošno vedno bolj prevladuje mnenje, da so potrošniki zavestni »kulturni strokovnjaki«, ki jim njihovo podrobno znanje o potrošni kulturi omogoča večjo svobodo, da uporabljajo dobrine tako, da bi postali to, kar želijo biti.

Zato je temeljni cilj sodobnega oglaševanja obdati izdelke s pomeni, ki bodo potrošnike prepričali, da so ti izdelki nujni za oblikovanje njihovega želenega življenjskega stila.

5. Slovenske ženske revije

Podrobnejši pregled vsebine in vizualne podobe revij, vključno z oglasi, ki jih najdemo v njih, predstavljajo ponudbo možnih izbir, ki jih v kontekstu prevzetega življenjskega stila opravljamo vsak dan. Revija, kot drugo blago, govori sama zase tako, da »nagovarja potrošnikove potrebe in želje in občinstvu govori o svojih pozitivnih značilnostih /.../ v bistvu glas blaga reče: Jaz sem tisti, ki ga potrebuješ in želiš in kar ti manjka.« (Falk, 1997: 74). Prav tako se ponujajo tudi revije, ki natančno vedo, kaj in komu prodajajo. Bralkam in oglaševalcem ponujajo v prvi vrsti sebe kot množični medij, ki prinaša oglase in šele nato kot revijo, ki je tudi tržno blago.

Prva slovenska ženska in družinska revija **NAŠA ŽENA** izhaja že od leta 1941, **JANA** od leta 1971, **ANJA** in **ONA** pa od leta 1999. Najmlajša med njimi je **EVA**, ki je stara šele dve leti. Anja, Eva in Jana izhajajo v založbi Delo revije. Naša žena v Delo prodaji, Ona v založbi Delo d.d. Naklada posamezne revije se giblje od 25.000 do 180.000 tiskanih izvodov. Revija z najmanjšo tiskano naklado je Eva, največjo in za revijo izjemno visoko je Ona, ki izhaja kot tedenska priloga dnevnikov Delo in Slovenske novice. Omenjene revije niso v enakem položaju glede pridobivanja bralk in v tem pogledu primerjava ni povsem korektna. Ona je v veliki prednosti, ker se ji za svoje bralke in gledalke ni potrebno posebej truditi. Visoko naklado in torej s tem tudi branost ne dosega zgolj po lastni zaslugi in zato nista povsem korektni oznaki v odnosu do drugih samostojnih revij, ki si same utirajo pot v domove bralk.

Vse revije naslavljajo bralko neposredno in izključno kot ženske revije s slogani: *Prva slovenska ženska in družinska revija Naša Žena; Zaupanje dolgo, celo življenje, ostaja naša prijateljica Jana; Ona z Živeti kot ženska; Anja, zakladnica ženskih idej in Eva z Biti prva.*

Naslovnice vseh petih revij so si v osnovi podobne. Na vseh so najpogosteje mladi, zapeljivi in lepi ženski obrazi. Naša žena in Ona ponujata stilno nekoliko čistejšo in izraznejšo naslovnico, na kateri se predstavi le nekaj izbranih naslovov iz vsebine. Anja, Jana in Eva se kažejo v bolj živahni in barviti podobi. Značilno za Jano je, da se na njeni naslovnici najpogosteje pojavljajo znani obrazi iz sveta mode, glasbe ali javnega življenja. Anjina naslovnica pa je mladostna in razigrana, vesela in barvita. Na prvi pogled spominja na mladinsko ali dekleško revijo (Smrklo). Že pri naslovnici je gostobesedna, v en mah nam

ponuja več sporočil o sebi. Opaziti je podobnost med revijama Anja in Jana. Eva od ostalih nekoliko odstopa in najbolj od vseh spominja na popularne tuje ženske revije, tako po naslovnici kot debelini, obliki, kakovosti tiska in papirja ter po svoji grafični in stilski podobi. Razlikuje se tudi po vsebini, je najbolj stilsko, komercialna, moderna in svetovljanska.

Razen Eve, ki se ukvarja le z modo, lepoto, kozmetiko, stilom in predvsem podobo mlade ženske, ostale ponujajo še vrsto drugih vsebin, značilnih za ženske revije, kot so: nasveti za dom, družino, vrt, gospodinjstvo, ročna dela, socialna in družbena vprašanja. Po vsebini se od ostalih razlikuje tudi Naša žena, ki tradicionalno, v skladu s svojo vsebinsko zasnovno že vsa leta uvršča na svoje strani pletenje in krojenje ter vztraja pri prilogi krojne pole. Pogumno kljubuje komercializaciji in potrošništvu ter vztraja s svojim osebnim uredniškim stilom, ki ga je oblikovala skozi desetletja do danes.

Vse revije ponujajo bolj ali manj običajno podobo ženske revije. Večina ohranja kult ženske v tradicionalnem in stereotipnem smislu prave ženske. V vsaki od njih najdemo kuharske recepte, trač, kozmetiko, modo, vedeževalske in terapevtske diskurze z nasveti in raznimi napotki.

Revije prevzemajo vlogo sopotnic in prijateljic sodobne ženske, ki se je znašla v naglici in viharju hitrih družbenih sprememb in novih osebnih izzivov. Ponujajo ji nasvete, rešitve, pomoč, podporo in uteho ter predvsem veliko terapevtskega diskurza. Politika, družbena dogajanja, aktualnosti v svetu in doma, znanost, medicina, gospodarstvo in podjetništvo so vsebine, ki se tudi pojavljajo na njihovih straneh. Med vsemi revijami Jana najbolj sledi trendom, potrebam in zahtevam emancipacijskih sprememb sodobne ženske, katere tipični poklici niso več predvsem vzgojiteljica, učiteljica, prodajalka, natararica ali medicinska sestra. Danes ženske aktivno in samozavestno vstopajo na vsa področja družbenega življenja.

Lastnosti današnje ženske se spreminjajo v skladu z zahtevami, ki jih prinašajo spremembe v načinu življenja. Postaja aktivna, samozavestna in celo samozadostna, izobražena in razgledana, poslovna in profesionalna. V vseh revijah je opaziti vpliv spreminjanja stereotipnih predstav, uveljavljenih vzorcev, v katerih domujejo navade, pričakovanja in zahteve do ženske. Z eno nogo je ženska že tukaj v postmodernejši sedanosti, z drugo pa je še vedno, v tradicionalnih predstavah, pričakovanjih in navadah.

Velika poplava domačih in vse več tujih ženskih revij dokazuje, da je ženska zaželjena in razumljena predvsem kot potrošnica, kateri so namenjeni številni oglasi. Večina oglasov prodaja ugodje in užitek v kontekstu različnih življenjskih stilov.

Ženske in moške revije dokazujejo, da so ene in druge potrebne in zaželene ter, da očitno med njimi obstajajo značilne življenjskostilne razlike. Kar pomeni, da obstajajo značilne razlike med moškimi in ženskimi temami, načinom življenja, moškim in ženskim svetom. Revije ponujajo svoj prostor oglaševalcem, ki s svojimi oglasi pritegnejo pozornost bralk in s tem vzgajajo dvojne potrošnice. Bralke in gledalke revij, ki so potrošnice revij in hkrati potrošnice izdelkov, ki jim jih le-te ponujajo na svojih straneh. Tiste, ki si dragih, prestižnih in očarljivih izdelkov, ki jih ponujajo oglasi, ne morejo privoščiti, so še zvestejše potrošnice iluzij, ki si jih tešijo z listanjem ženskih revij. Več muh na en mah. Revija se dobro prodaja, izdelki se prodajajo, potrošnice trošijo, trgovci bogatijo. Ženske so pretežno nezadovoljne, kar je gonilo naslednjega nakupa, in tako se vrti neskončni vrtiljak potrošnje.

5.1. Naša žena

»izročilo za prihodnost«

»prva slovenska ženska in družinska revija«

Naša žena izhaja enkrat mesečno v povprečni nakladi 30.000 izvodov. Je najstarejša slovenska ženska revija. V vseh desetletjih je dokazala, da ponuja to, kar ženske potrebujejo, kar jih zanima in kar od svoje revije pričakujejo. Ves čas je ostajala zvesta sama sebi in s tem tudi slovenski ženski. Doživljala je le manjše preobrazbe in se očitno uspešno prilagajala spremembam. Preživela je številne spremembe in ostala to, kar je, Naša žena. Upravičeno se ponaša s sloganoma, ki ju ponuja na naslovnici: *izročilo za prihodnost* in *prva slovenska ženska in družinska revija*.

Naša žena je tradicionalna, konvencionalna in dokaj stereotipna ženska revija. Že uvodoma se sama označi za *žensko in družinsko revijo*, kar je podoba o ženski, ki prevladuje v naših navadah, odnosih, mišljenju in ne nazadnje tudi vedenju in delovanju.

V tem pogledu Naša žena ni sodobna in trendovska ženska revija. Zvesta ostaja svojemu vsebinskemu konceptu, gradi ga na ohranjanju tradicionalnih družinskih in ženskih vrednotah. Več pozornosti posveča vsebini kot vizualni podobi. Revija ni preobremenjena z oglasnimi sporočili in slikovnimi sporočili. Več prostora namenja novinarskim in avtorskim prispevkom in tematskim sklopom z različnih družbeno aktualnih področij.

Revija ne ponuja glamuroznosti, ekstravagantnosti in elitizma. Ukvarja se z življenjskimi, vsakdanjimi in človeškimi vprašanji. Naša žena je revija za žensko, ki goji tradicionalne vrednote. Govori o običajnih ljudeh, vsakdanjih življenjskih vprašanjih. Posveča se zdravi in kakovostni prehrani, šivanju in drugim gospodinjskim opravilom, kot so urejanje doma in vrta. Skrb za zdravje in telesno vadbo sta tako pogosti vsebini kot vsakodnevni nakupi in izobraževalne vsebine. Vprašanja o vzgoji otrok in partnerskih odnosih prav tako kot vprašanja o različnih socialnih vprašanjih. Med stalnimi vsebinami so tudi: knjižne novosti, o lepoti in kozmetiki, težavah, s katerimi se srečuje brezposelna ali ločena ženska, o doživljanju nasilja doma ali na ulici in o različnih človeških stiskah.

Naša žena ima dve prilogi, krojno polo in tematsko prilogo (*Od doma do službe in nazaj*). V prvi prilogi so »ženske« vsebine, ki jih žal ne najdemo v moških revijah, tisti tipični in večni vprašanja in dvomi, s katerimi se danes ukvarjajo ženske: *Nostalgija po času, ki ga ni bilo*, *Družina versus kariera?*, *Ali so ženske dvojno obremenjene?*, *Zdrava ženska – zdrava*

družina, Moški in ženska – enakopravna, Skok iz službe, Družina danes, Kako se odziva država - novo očetovstvo, Otrok naj bo z obema, Zaposlene matere – dobre matere, Jaz slišim tebe, ti slišiš mene.

Vsebina revije Naša žena, januar 2002

Običajne rubrike, ki tvorijo vsebino revije, se dotikajo področja sociale, vsakdanjega življenja, starševstva, medsebojnih odnosov, družine in družbeno aktualnih vprašanj. Aktualizirajo in nam približajo določene teme in vprašanja, ki jih srečujemo v današnji družbi.

Na tako imenovanih rumenih straneh Naša žena prinaša najrazličnejše vsebine, kot so: literarni natečaj, astrološki kotichek, nagradna križanka, psihološki test. *SOS rubrika* je posebnost, ki jo najdemo le v Naši ženi. Prinaša zbrane koristne informacije in pomoč: *za otroke, mlade, študente, za zaposlovanje, izobraževanje, za starše, prijave kršitev, pravna pomoč, materinski domovi, zavetišča, nasilje v družini, samopomoč, duševno zdravje, za bolne, žalujoče, pomoč na domu, za brezdomce* itd. Na teh straneh lahko posamezniki iz omenjenih depriviligiranih skupin najdejo pomoč, nasvet, streho nad glavo, topel obrok ali prepotrebno oblačilo. S pozivom *Če lahko, darujte!* ob zaključku te rubrike.

Naša žena prinaša tudi novice o novostih s področja kulture, gledališča, knjižnih in glasbenih novosti in drugih umetnosti. Kot vsaka ženska revija se posveča tudi modi, lepoti in kozmetiki, modnim novostim, nasvetom in napotkom za moden, lep in zdrav videz.

S krojne pole in Pletemo sta tradicionalni rubriki, ki sta značilnost in posebnost revije.

Oglasi v reviji Naša žena

Revija ima 104 strani, od tega so oglasi na 30 straneh, kar je 29 % vseh strani. Velikih celostranskih oglasov je 8 strani. Oglaševanje, podprto z novinarskimi prispevki, se pojavi na 9 straneh. Manjših oglasov, ki merijo pol strani ali manj, je 24 in se pojavijo na vsega 13 straneh. Na 6 straneh, ki so: *kulturne izbranke* in *arhitektka svetuje*, se vsebina in oglasi dopolnjujejo. V dveh primerih je revija Naša žena kot posrednik storitve. Gre za prerokovalko Barbaro, ko nas revija nagovarja »Samo v Naši ženi«, in v drugem primeru, ko nam uredništvo posreduje »Obvestilo«, da arhitektka odgovarja na naša vprašanja. V obeh primerih gre za storitev proti plačilu. Po besedah direktorice so vsa oglasna sporočila oglasi, torej naročena in plačana.

V reviji sta prisotni dve nekomercialni oglašni sporočili, ki pozivata k dobrodelnosti, humanosti in solidarnosti. Prvi je oglas *Kovanci za lepšo prihodnost varovancev invalidskega centra Mengeš*, ki skupaj z BTC CITY in SKB banko zbirajo kovance starih evropskih valut, in nagovarja z *Darujte tudi vi. Naj milijoni kovancev napolnijo skrinjice!* Drugi pa je oglas v obliki poziva »*Daj majhen delček sebe za dobro drugega.*« kot poziv k solidarnosti in humanosti, vabilo RKS na krvodajalsko akcijo.

Vsebina oglasov

Večina oglašnih sporočil prinaša modo, kozmetiko, zdravje in vse za dom. Slogani, ki ponujajo artikle (*Imamo nekaj za poškodovane lase. Končno zadovoljna s svojimi lasmi.*) prinašajo rešitev težav in nezadovoljstva. Večina oglasov poziva k zdravemu načinu življenja (*Zlato polje, zdravo z naravo. Narava pod vašo streho*). Usmerjenost uredniške politike Naše žene se kaže v vsebini novinarskih prispevkov tako kot tudi v oglasih, ki jih najdemo v reviji. Pogosto uporabljajo pojem doma, topline, prijaznosti, domačnosti in družine (*»Da vaš dom imel bo domačnost in toplino, v Elektri poskrbimo in vam kvalitetno svetilko naredimo«*). Poleg oglasa, ki eksplicitno apelira na topel dom (*Odeja*), je tudi oglas, ki posredno, preko svojega slogana sporoča vrednote družine, doma, prijateljstva, torej tega, kar človek potrebuje (*Najboljši prijatelji. Vse, kar koža potrebuje. Nivea*). Medgeneracijska usmerjenost, ki jo goji revija, se kaže v rubrikah o vrednotah tradicije (*dediščina*), starosti kot vrednoti (*jubilej*) in tudi med oglasi, kjer je najti ponudbo za vse generacije (*Vzajemnost, Unikat in Ostržek*) so revije za različne starostne skupine. Prav tako je to opaziti med oglasi za kozmetiko (*Podvoji koži lasten nadzor nad gubami. Končno zadovoljna s svojimi lasmi. Vse, kar koža potrebuje.*), ki je namenjena vsej družini, od najstarejšega do najmlajšega člana. Nekaj oglasov je seveda namenjenih samo »bralki«, ženski srednjih let, kateri je revija tudi namenjena. S tem poskuša pridobiti navdih sodobnosti in aktualnosti, vendar ne presega mere sprejemljivega in ne deluje natrpano in nasitno. Ohranja sebi lastno vsebino tudi v oglašnih sporočilih.

Oglasna sporočila v veliki meri poudarjajo in podpirajo uredniško usmerjenost revije. Z oglasi, pozivi k solidarnosti in sočutju poskušajo socialne in družbeno aktualizirane vsebine podpreti s konkretnimi akcijami in praktično pomagati tistim, ki so pomoči potrebni.

Oglasi iščejo uravnoteženost med domom, družino, modo in kozmetiko ter zdravjem in naravo. Tako revija skupaj s svojo oglasno in drugo vsebino deluje uravnoteženo, usklajeno in harmonično. Ponuja in hkrati ne vsiljuje in ostaja zvesta sama sebi.

5.2. Jana

*»Zaupanje, dolgo, celo življenje...
...ostaja naša prijateljica Jana.«*

Jana je ena starejših slovenskih ženskih revij, poznamo jo od leta 1971. Izhaja enkrat tedensko v tiskani nakladi 55.000 izvodov. Bralkam se ponuja kot prijateljica z zaupanjem, ki je dolgo vse življenje.

Jana je namenjena zelo različnim ženskam. Ne išče posebne ženske publike, želi zadovoljiti zelo različne in zahtevne bralke. V njej najdemo najrazličnejše vsebine, od življenjskih zgodb do kuharskih nasvetov, športa in astrologije.

V prvih življenjskih zgodbah predstavlja znanimive in znane osebnosti kot simbole uspeha, ki pripovedujejo svojo življenjsko zgodbo, v kateri lahko najdemo svoje ideale, želje ali sanje. V drugih življenjskih zgodbah pa prinaša pravo nasprotje prvim, to so zgodbe revnih, ubogih, bolnih, razočaranih, ljudi z roba, nesrečnih, prevaranih in nemočnih. V zgodbah je življenje tako prikazano zelo črno–belo. Občuduje uspešne in sočustvuje z nesrečnimi.

Poleg stalnih rubrik so del vsebine najrazličnejše zgodbe, osebne pripovedi, članki in reportaže, ki vsebinsko dopolnjujejo revijo. Jana se prilagaja trenutnim razmeram, ponudbi in povpraševanju, aktualnostim in svežim dogodkom. Njen uredniški stil se rahlo spogleduje s senzacionalizmom in v določenih segmentih spominja na rumeni tisk. Rada razkriva »posebne« življenjske zgodbe, zaradi česar ji včasih primanjkuje rahločutnosti in obzirnosti. V imenu »medijske aktualnosti« včasih prestopi mero dobrega okusa, izrabi nesrečo in bolečino, ki se tako spremeni iz sočutja v predmet senzacije. Da preseže običajnost, hoče biti najhitrejša, prva in neposredna. Tako se včasih znajde v službi nečastnega novinarskega pravila »slaba novica je dobra novica«. S sloganom »vse za bralke« včasih pozabi na tiste, o katerih priše, na njihovo zasebnost, dušo in srce. Razkriva in razgalja v imenu pravice občinstva do informiranosti, ki je v tesnem odnosu s pravico posameznika do zasebnosti in intimnosti. Spregleda, da je »svoboda enega omejena s svobodo drugega«.

Mogoče je Jana prav zaradi tega zelo pestro, raznoliko in kratkočasno branje. Vsak, tudi bralec, ne le bralka, lahko v njej najde nekaj zase. Ponuja izbor najrazličnejših vsebin, kar gre včasih na račun poglobljenosti in izbornosti. Dotakne se politike, športa, kulture, aktualnih dogodkov doma in v svetu, lepote, mode, psihologije, zdravstva in zdravja, kuhe in še marsičesa. Oblika revije je kolažna, prav tako kot vsebina, ki je konglomerat najrazličnejših vsebin. To je njen, njej lastni stil.

Revija je podoba sedanosti, naglice in nasičenosti, bogastva in bede. Ženska danes živi v družbi nasprotij in svobodnih izbir. Sama se odloča, kaj bo počela, kaj hoče. Emancipacija se kaže predvsem v tem, da mora slediti aktualnim dogodkom na področju politike, kulture, gospodarstva, kaj se dogaja na področju socialnih in pravnih sprememb v družbi. Emancipacija doma v družini, v poklicu in javni sferi od nje zahteva mnogo več kot kdaj koli prej. Jana ji ves čas, vsa leta stoji ob strani, jo informira, ji svetuje, jo uči in ji pomaga kot njena prijateljica (Jana).

Vsebina revije Jana, januar 2002

Redne rubrike: *Izbor tedna, Napovednik in Uvodnik, Pisma, Vročna linija, Objektiv, Beseda tedna, Rdeče in črno, Novice novičke, Kolumna, Muze lepih umetnosti, Človeški faktor, Sveta široke ceste, Moda, Londonsko pismo, Križem svet, Film, Nasveti iz zelene lekarne, Polepšajmo dom; Kako? Tako!, Kosilo v ¾ ure, Lunin koledar, Nevrotična gospodinja, Velika nagradna križanka, Visoke pete, Horoskop in Prostovoljno pred poroto.*

Vsebine stalnih rubrik skrbijo za komunikacijo z bralkami, zabavajo, kratkočasijo, prinašajo zanimivosti iz Slovenije in sveta, ponujajo nekaj opravljenih domačih in svetovnih dogodkov, nekaj trača, kakšen nasvet in poduk o tem in onem. Prevladujoče vsebine revije so intervjuji in pogovori ali življenjske zgodbe znanih osebnosti, prispevki, ki prinašajo novosti, zanimivosti, članki o najrazličnejših temah, ki so zanimive, poučne, informativne in aktualne. Pogoste teme so družbeno in socialn aktualna vprašanja (o vzgoji otrok, nasilju, odnosih, človeških lastnostih) psihološke, sociološke in druge teme. V vsaki številki je tudi reportaža iz tujih krajev, eksotičnih dežel, o kulturnih, antropoloških ali naravnih zanimivostih tujih dežel in mest. Sestavni del njenega pestrega branja je tudi »rumeno branje«, ki ga prepoznamo po značilnem besedišču: *baje, pravijo, izvedeli smo, govori se...*, tudi to je njej lasten stil.

Oglasi v reviji Jana

Revija ima 72 strani, od tega je celostranskih oglasov v povprečju 6 strani, oglasna sporočila pa se pojavljajo na 20 do 32 straneh, kar je v povprečju 35 % vseh strani revije. Posameznih malih oglasov je povprečno 22 na posamezno številko revije. Daleč najpogostejši oglasi v reviji Jana so oglasi za Delo revije, ki jih je v januarjskih številkah skupaj kar 39, to je 10 v posamezni številki. Med velikimi celostranskimi oglasi so najpogostejši oglasi za kozmetiko na 6 straneh, za Delo revije pa celo kar na 7 straneh. Najštevilčnejši so oglasi za vedeževanje in horoskop. Ti oglasi so res majhni, a jih je kar 30 do 40 v posamezni številki revije.

Vsebina oglasov

Preprečljivo najpogostejša vsebina oglasnih sporočil je ponudba vedeževanja in dnevnega horoskopa. Oglasi so res med najmanjšimi v reviji, vendar so zaradi svoje številčnosti že kar vsiljivi. Mnogi poleg jasnovidnosti in vedeževanja ponujajo tudi nasvete in bioenergijo. Vsi se prodajajo preko komercialnih telefonskih števil 090, kjer stane minuta pogovora najmanj 156 sit. Če nas premaga radovednost, nas ta lahko kar precej stane.

Drugi najštevilčnejši oglasi so oglasi za Delo revije, ki iz številke v številko sprašujejo bralke »Kaj boste brali v letu 2002?«. Ponujajo bogato izbiro revij, med katerimi so: Jana, Eva, Anja, Lady, Lady križanke, Mars, Modna Jana, Ambient in Stop.

Oglasi za revije so zelo številčni saj jih je povprečno kar 9 na posamezno številko. Njihovo številčnost podkrepi še njihova velikost, saj se pogosto pojavijo kot celostranski ali veliki oglasi in v povprečju obsegajo 2 do 3 strani na številko. Poleg velikih je še veliko manjših. Jana pretežno oglašuje sebe in ostale predstavnice iz svoje družine Delo revije.

Pogosti so oglasi za zdravila, vitaminske preparate in zdrava živila. Med nasveti iz zelene lekarne so tudi oglasi, ki opozarjajo na zdrav in pravilen odnos do lastnega zdravja, prehrane in zdravega načina življenja. Oglasi so v sozvočju z vsebino. Podpirajo in krepijo vsebinske prispevke in članke z različnih področij.

Trendovska so oglasna sporočila za mobilno telefonijo, čvekafone, glasbo in knjige.

Oglasi za dom in družino, modo, kozmetiko in hrano ter kuharski recepti opominjajo bralko na njeno tradicionalno vlogo, vlogo v družini, skrb za dom in družino.

Podoba ženske skozi vsebino oglasov v reviji je podoba nekakšne »super ženske«, ki je stalno aktivna, fit, informirana, razgledana, urejena, uspešna, ki zna in zmore, se zanima za kulturo, politiko, znanost, psihologijo, živali, rastline, dom, družino, vzgaja otroke, skrbi za svoje ostarele starše in svoj videz, pazi na telesno težo, je na dieti, pripravlja odlične, okusne in zdrave kuharske mojstrovine. Pozna znane osebnosti, ima svoje mnenje o politiki, družbenih dogajanjih, lepoti, sledi svetovnim trendom in modi. Za tolažbo si lahko privošči kakšen čvekafon, vedeževalko ali dve, izbere, kar si sama želi. Jana je neizčrpna, polna energije, nasvetov, idej in tolažbe, prava prijateljica.

V Jani so najpogostejši oglasi za Delo revije in samo sebe. Prodaja sebe, prodaja svoj prostor, je oglaševalec in medij, ki ponuja svoj prostor oglasom. To je značilnost revij, ki prodajajo in ponujajo bralke oglaševalcem, oglase bralkam in same sebe obema.

5.3. Ona

» živet kot ženska «

Ona kot torkova priloga dnevnikov Delo in Slovenske novice izhaja že četrto leto v nakladi okrog 180.000 izvodov tedensko.

Na njenih naslovnica so vedno zapeljive, mlade, urejene, privlačne, moderne ženske. Običajno je to neznan, svež obraz, včasih manekenka ali fotomodel. To niso znane osebnosti, obrazi ki bi bili že videni, kot so pogosto na naslovnica drugih ženskih revij (Jana).

Revija deluje stilno prečiščeno, nekoliko hladno in vzvišeno. Na naslovnici je nekaj naslovov iz vsebine, vedno le v črni in beli barvi. Videz revije ni natrpan, ni kolaž, mešanica različnosti. V njej poleg fotografij prvladujeta črna in bela z dodatki rdeče. Želi delovati svetovljansko in intelektualno. Ker se očitno ne more otresti predznaka »priloga«, verjetno prav zaradi tega toliko pozornosti posveča videzu in stilu, karakterju in identiteti revije kot ženske revije, ki to seveda tudi je. Zaradi zadržane podrejenosti, ki jo nosi v sebi, navzven kaže podobo samosvoje, avtonomne in suverene ženske revije. Samozavestno se pretvarja, da svobodno nastopa na medijskem trgu.

Naslavlja mlado, izobraženo, razgledano, rahlo zadržano, stilno zahtevno, elegantno in prefinjeno mlado žensko. Ne gospodinjo, delavko, žensko z vsakdanjimi in običajnimi problemi, skrbmi, težavami. Ponuja se kot ženski magazin za izbran okus. Njena stilska podoba presega njen vsebinski koncept, ki je tipičen za ženske revije. To so moda, kozmetika, gospodinjski nasveti, recepti, horoskop, križanka in vedeževanje z nepogrešljivo trač rubriko.

Vsebina revije Ona, januar 2002

Med stalnimi rubrikami so takšne, ki jih najdemo v vsaki ženski reviji. To so : *Napovednik*, *Uvodnik urednice*, *tedenski Koledar družabnih manevrov*, *kolumna On in Ona*, *intervjuji znanih osebnosti*, *Moda*, *A – kozmetika*, *Modni scenarij*, *Modni dogodki*, *Umetnost za vsak dan*, *odgovori strokovnjakov na vprašanja bralk*, *Onica*, *z vami drži Katja Mai*, *Gospodinjski zen z Deso Muck*, *Kozmetika*, *Zdravje*, *Onina kuhinja*, *Med rožami*, *Horoskop*, *Nagradna križanka*, *Pisma bralk* in na zadnjih straneh ne pozabi na domači trač, ki ga umetelno poimenuje *Kalejdoskop iz domačih krajev*.

Ona svoje rubrike, ki govorijo o najbolj običajnih rečeh, rada preobleče v kaj zvenečega, imenitnega. Poimenuje jih tako, da delujejo bolj »svetovljansko«, s privdihom distance in zadržanosti (npr. običajen tedenski horoskop Ona poimenuje »*V znamenju One*«). Ena od

takšnih je stalna rubrika, kolumna najbolj neposredne pripovednice v reviji, ki odstira svoje misli in doživetja na neposreden, direkten in očarljivo običajen način in razgalja vsakdanje neprijetne in zoprne pripetljaje. Ime »*Za odrasle, Desa Muck*« je pristajalo ponujeni vsebini. Z novim letom je bila preimenovana v »*Gospodinjski zen*«. Novo poimenovanje vsebino degradira na nivo gospodinje, ki se sliši v našem okolju, žal še vedno, slabšalno. Dodaja zen, ki deluje rahlo tuje in abstraktno. Članek je izjema, ker v reviji sicer ne prevladuje neposredno, odkrito, sočno pisanje.

Med prispevki v reviji, ki se delno vsebinsko spreminjajo, so rubrike: *Aktualno, V središču, On, Svet v slikah, Rdeča črta, Moj otrok, Alternativa, Zaslišani, Moški pogovori, Ona, Dileme, Partnerstvo, V stiski, Kultura bivanja*. To so rubrike, v katerih se predstavljajo različne teme s področja zdravstva, zdravja, partnerstva, psihologije, nasvetov, znanstvenih odkritij in drugih.

Zanimivo je, da v Oni, ki sama sebe naslavlja z *živeti kot ženska*, prevladujejo moški liki. Po številu intervjujev in življenjskih zgodb znanih osebnosti močno prednjačijo moški. V vseh štirih januarskih številkah so predstavljeni intervjuji z znanimi ženskami. V teh istih januarskih številkah je kar 12 intervjujev z znanimi moškimi. Podoba zanimive in uspešne znane osebnosti s predstavitvijo njegovega življenja in dela, moški kot sposoben in uspešen. Poleg tega se v Oni pojavljajo rubrike, kot so »Moški pogovori«, ne najdemo pa rubrike »Ženski pogovori«. Revija daje nekakšen subtilen občutek, da je moško tendenciozna zaradi prevlade moških likov kot močnih, uspešnih, inteligentnih, poslovnih, realiziranih. Ženski pa ponuja le uspešnega moškega in njene stereotipne attribute, modo in še enkrat modo in kozmetiko, kuho, zdravje, družino, otroke, cvetje in dom in seveda horoskop in vedeževaje. Revija daje vtis identitetne nejasnosti.

Oglasi v reviji Ona

V vseh izvodih revije je skupaj 35 celostranskih oglasov, kar pomeni 12 % vseh strani. V posamezni številki revije je po devet strani celostranskih oglasov. Oglasi se pojavljajo na 34 % strani. V povprečju na 23 straneh posamezne številke.

V reviji prevladujejo veliki celostranski oglasi. Malih oglasov je številčno skoraj enako, vendar zaradi majhnosti delujejo mnogo šibkeje od velikih. Največ jih je namenjenih kozmetiki in modi, kot je za ženske revije značilno. Takoj za tem pa so oglasi, ki ponujajo mobilno telefonijo in revije, ki so pretežno iz založbe Delo revije. Pojavi se celo oglas za avtomobil in nepremičnine.

Med manjšimi oglasi so najštevilčnejši, kot tudi v vseh drugih obravnavanih revijah, zopet oglasi za vedeževanje. Med manjšimi oglasi se pojavi nekaj izjem, kot so oglasi za različne tečaje, šole, zdravilišča, različne storitve in celo za hrano hišnih ljubljencev.

Vsebina oglasov

Najpogosteje slišani slogani iz oglasnih sporočil so: *Podvoji koži lasten nadzor nad gubami. Vse je v njenih rokah. Vse je v vaših rokah. Vir zdrave kože. Na kožo ne deluje le navidezno, temveč jo resnično zgladi. Napne. Zgladi. Revitalizira.* Že mnogokrat videne, slišane in preizkušene, venomer opevane novosti.

Moško delo. Moška tema. Moška moda. V oglasu za internetno komuniciranje, ki se glasi ... *in celo izposoja knjige!* je v ospredju moški lik. Koga naslavlja, komu je vendar namenjen oglas v ženski reviji? Pred računalnikom sedi moški, ki je prek interneta povezan s knjižnico. V oglasu ni ženske, v glavni vlogi uporabnika interneta je moški.

Sprehod skozi galerijo oglasov nas pripelje na naslednjo stran, s katere zabolšči velikanski napis *»Izgubila sem 34 kg«*, njej je uspelo, zakaj ne bi tudi vam? *Hitra dieta za nepotrpežljive.* Na slikah so neprikupne podobe ženskih teles, ki bralko prepričajo, da takšna pač noče biti, ostati ali postati. Oglas je nedvoumno namenjen ženski bralki. Takoj za tem pa ji ponuja veliko 50 % znižanje oblačil, kar je tudi nedvoumno namenjeno njej.

Vmes pa vedeževalski oglasi znova in znova ponujajo številko 090 in jo s svojimi pogledi zasledujejo na vsaki strani revije.

Zaljubljena v morje. Prijetno in podjetno. »Grem v Velano po zavese!«, »115 m2 intimnih površin« so oglasi, ki ponujajo stanovanjske površine in opremo le-teh. Komaj prebavi *»Navodila za gašenje požara v grlu«*, že jo zasipajo nova in nova vprašanja in dvomi o tem, *»Koliko vitaminov in mineralov pa vam manjka? in »Ali jemljete vitamin C?«* po vsem tem pa še z vprašanjem *»Kako do zdrave telesne teže?«*. Sledi oglas, *»Vedno razpoloženi, da se nasmehnete bolečini«*, za Aspirine ravno ob pravem času, na pravem mestu.

Z občutkom krivde, ker jo imenuje *»Razvajenka«* prijadra do oglasa, ki ga ponuja *Center za permanentno izobraževanje Ceneta Štuparja*, ki jo opomni, da bi lahko naredila nekaj zase, za svojo osebnost, oglas ji ponuja pravo stvar, spomladanski vpis. Nato naprej, mimo oglasov za moške o *moških temah, moškem športu, moškem delu* in do *navodil za vzdrževanje*, ki ji jih ponuja *»Vitaskin Man. Za vse modele.«* Zakaj njej? Moška kozmetika je pač moška stvar. Ali namiguje, naj ženske poskrbijo za njegovo kozmetiko, ali pa vendarle računa na moško bralstvo? In zakaj naj bi moški posegali po Oni? Ali zato, ker jih zanima, kaj mislijo ženske o

njih, ker jih zanimajo ženska vprašanja in bi jih radi bolje poznali ali zgolj slučajno, ker jim pač pride pod roke kot priloga "resnega" časopisa, ki ga berejo pogosteje moški kot ženske? Oglasi se vrstijo v slogu »*Darling*« hrane za male živali in vedno znova in znova oglasi, ker je to »*Zelo Izbira. Zelo Mobi.*« Ponovno ponuja moško delo in nogomet kot »*Polet*«, ki je moška priloga Dela. Vedno znova nakupovanje, moda, kozmetika. »*Da se dan ne konča s solzami*«, »*Vse je v njenih rokah*« in »*Vse je v vaših rokah*« z negovalno kremo za roke. Oglas za estetsko kirurgijo obraza in telesa in ponovno sezonsko znižanje oblačil do 50 %. Tako se vrti v nenehnem krogu potreb in želja, zahtev in nujnosti. Takšni so oglasi v reviji, takšno je življenje One - nje, ki živi kot ženska.

Revija Ona se prodaja mimogrede, neopazno se pojavi v nabiralniku. Imenovane kot ženski magazin je podaljšek novi oglaševalski in ideološki ponudbi tako že pripravljenega bralca in bralke.

5.4. Anja

»zakladnica ženskih idej«

Mlada revija, za mlade, dinamične, ustvarjalne, nemirne in živahne. Anja, ženska revija, ki se ponuja kot zakladnica ženskih idej. Izhaja četrto leto, vsak drugi ponedeljek. Povprečna tiskana naklada posamezne številke je 50.000 izvodov.

Njena podoba je mladostna, radoživa in lahkotna. Če se ne bi poimenovala z zakladnico ženskih idej, bi na prvi pogled delovala kot mladinska, dekliška revija. Z naslovnice se nam smehlja mlado, brezskrbno, simpatično dekle, ki še ni ženska v pravem pomenu, je bolj kot srednješolka ali mogoče študentka. Že na naslovnici nam sporoča, kaj vse se skriva v njeni notranjosti, na dokaj skromnih 40 straneh.

Njena zunanja podoba in vsebina nista povsem usklajeni. V notranjosti prinaša značilne vsebine ženskih revij, kot so življenjska zgodba zrele ženske, nasveti za srečen zakon, kuharski recepti in gospodinjski napotki ter nasveti za vrt in urejanje stanovanja. To gotovo niso vsebine, ki zanimajo mlada dekleta, študentke. Notranja vizuelna podoba revije je kolažna, vesela, barvita in razposajena tako kot naslovnica, kar pa z večjim delom vsebine ne deluje harmonično. Prepletajo se življenjske in psihološke vsebine, ki so obdelane precej nepoglabljeno z zelo preprostimi, površnimi in lahkotnimi temami. Naslovnica in njena celotna podoba glede na vsebino delujeta mladostno, vendar je revija po vsebini zelo konvencionalno ženska, celo gospodinjska.

Vsebina revije Anja, januar 2002

Rubrike, ki tvorijo jedro revije in so prisotne v vsaki številki, so:

V tej številki preberite, Razgledi po svetu, Anja v Anji, Moda zame, Življenjske odločitve naših bralk, Čas, v katerem živimo, Z nasveti do lepote, Šopek idej za domačo rabo, Psihologija, Vsak tolar se pozna, Usoda piše zgodbe, Recepti za vsakdanjo rabo, Kuhamo z ljubeznijo, Dobro je vedeti, Kaj naj kuham, Dober tek, Zgodbe iz živalskega sveta, Podobe iz narave, Medicina, Moj dom je lep, Horoskop, Potujemo, sanjarimo, Pisani nasveti, Zvezdne strani, Zgodilo se je in za konec Velika nagradna križanka.

Nanizane so tipične vsebine revij, ki se ponujajo kot ženske revije. Anja je namenjena vsakdanji, povprečni in običajni ženski, ki ima družino, otroke, skrbi za dom, gospodinjstvo. Ubada se z običajnimi življenjskimi problemi, kot so odraščanje otrok, neuspešen zakon,

odvečni kilogrami, zasvojenost z nakupovanjem ali ljubimcem. Hkrati pa ves čas ostaja zvesta družini in vestno skrbi za dom.

Revija prinaša na 40 % svojih strani vsebine, ki so namenjene urejanju doma in kuhi. Svojo obljubo, ki jo daje potencialni bralki na naslovnici, ko se ji ponuja kot zakladnica ženskih idej, izpolni pretežno na straneh, ki prinašajo napotke in ideje za urejanje doma, nasvete za vsakdanjo rabo in dober tek. Ostali ustvarjalni in koristni nasveti so posvečeni skrbi za urejen, moden in lep videz. Nasveti za psiho-fizično zdravje in dobro počutje so oblika terapevtskega diskurza ženskih revij z bralko. Seveda je nekaj vsebin, ki ne smejo umanjhati, kot so križanka, horoskop, trač po svetu in doma. In njenih komaj 40 strani je prepolnih.

Oglasi v reviji Anja

V obeh januarskih številkah revije je skupaj 6 celostranskih oglasov in 83 manjših oglasov, na vsega 80 stranih. Oglasna sporočila so na 38 straneh, to je 47,5 % vseh strani revije. Velikih, celostranskih oglasov je relativno malo, le 7,5 % vseh strani. V primerjavi z ostalimi ženskimi revijami je celostranskih oglasov v Anji najmanj. Hkrati pa je pogostost pojavljanja oglasnih sporočil v reviji največja, saj se oglas pojavi na vsaki drugi strani revije. Gotovo gre pogostost oglasov tudi na račun majhnega števila strani, saj je revija najtanjša in v obeh mesečnih številkah šteje skupaj le 80 strani.

Vsebina oglasov

»Če se naročite na Anjo najmanj za eno leto, dobite za darilo namizni žar Tefal«, nam že na prvi strani postreže z dvema muhama na en mah. »Vse je v njenih rokah. Atrix. Vse je v vaših rokah« nas nagovarja oglas za negovalno kremo za roke. Takoj za tem pa *Ballastoff* in *Natreen*, ki opozarjata na nepotrebne, odvečne kalorije. Med novostmi se za razvedrilo in kratkočasje ves čas ponujajo revije iz založbe *Delo revije: Smrklja, Ambient, Modna Jana in Lady križanke*. Vmes se ves čas pojavljajo jasnovidne oči preštevilnih vedeževalskih oglasov, ki se ponujajo za 250 sit/min. Kuhajmo z ljubeznijo s testeninami *Grande*, recepti in nasveti za dober tek. In ponovno *Delo revije: Modna Jana, Mars, Lady, Eva, Stop, Jana, Cukr in Smrklja*, ki prinašajo celo prijavnico za tekmovanje Miss Universe 2002.

»Bolečinam v žrelu pokažite *Septolette Plus*«, je eden od pogostih oglasov za domača zdravila. »Tudi mi gremo naprej« prigovarja Kompas Holidays, ki vabi na ogled nogometnih tekem naše reprezentance na svetovno prvenstvo. Na naslednji strani pa Anja ponovno sprašuje, »Kaj boste brali v letu 2002? Izberite revije iz založbe *Delo revije*«, in spet so tu *Jana, Mars,*

Lady, Anja, Modna Jana, Eva, Stop, Lady križanke in Ambient. Prav posebej se ponuja *Eva*, revija za mlade ženske, in spet *Miss Universe 2002*, ki prinaša s seboj vse revije iz založbe *Delo revije*. Oglasi ponujajo *gospodinjski paket (pralni, pomivalni stroj in štedilnik), kozmetiko, čvekafon, vedeževanje, moko za dobro peko, jasnovidko, vedeževalko, vitamine in spet Kompas Holidays, ki vabi na beneški karneval.* Na koncu še enkrat *Delo revije, Eva in Kaj boste brali v letu 2002?*

In končno, preko vseh *horoskopov, vedeževalk in vitaminov* do celostranskega oglasa na zadnji strani, »*Nekaj za poškodovane lase*«, da bo »*končno zadovoljna s svojimi lasmi*« in oglas za lepoto »*V ljudskem zdravilstvu cenjena, občutljivi koži prijazna*«, »*Kozmetika Afroditina pomirja, neguje, ščiti, navlažuje*«. Nekaj novega, novo, novo, novo. Najpogostejša beseda oglasnih sporočil, tudi v reviji *Anja*.

Anja prodaja velik del svojega medijskega prostora oglaševalcem in ponuja oglase za samo sebe, tako ponovno ponuja svoje oglase, ki se vrtijo v večnem krogu oglaševanja v tekmi za potrošnice.

5.5. Eva

»bodite prvi, revija za mlade ženske«

Revija Eva izhaja vsakega 27. v mesecu, v založbi Delo revije, v tiskani nakladi 25.000 in je najmlajša slovenska ženska revija z najnižjo naklado.

Revija je namenjena mladi ženski, dinamični, samozavestni, ki ve, kaj hoče, dobro situirani, ki se ne ubada z eksistencialnimi življenjskimi vprašanji in tegobami preživetja ali socialnimi in družbenimi vprašanji.

V reviji prevladujejo teme kot so: zgodbe znanih osebnosti, intervjuji, portreti, zdravje, lepota, moda in razni nasveti. Velik del revije je namenjen oglasom in reklamiranju različnih artiklov. Revija celo rahlo vzbuja vtis, kot bi bilo njeno poslanstvo le posredovanje oglasnih sporočil v posredni ali neposredni obliki. Sugerira bralki, kaj je tisto pravo, kako postati »super ženska«, ki je zadovoljna sama s sabo, ki je všeč sebi in drugim, predvsem moškim. Ponuja sanje in idilično samopodobo, govori o lepem, pravilnem, dobrem, ustreznem. O tem, kako ugajati, kako biti samozadostna, samozavestna, popolna. Ponuja instant recepte za doseganje zadovoljstva in kako na lahek način doseči to, kar si želimo, svojo idealno podobo. Poudarja predvsem zunanjo podobo, popolnost brez navora. V reviji veje nakakšen optimizem, ki ne daje vtisa resničnega življenja, ker se Eva ne srečuje z nesrečnimi, temnimi platmi življenja. Z »naključnimi« težavami lahko opravimo s pomočjo njenih nasvetov in s ponujenimi instant recepti, mimogrede, brez muk in dolgotrajnih naporov ali odrekaj.

Občutek, ki nam ostane, ko jo prelistamo in odložimo je prazen, vprašamo se »Je to vse?«. Eva je bolj sredstvo posredovanja »medijskega« prostora, ki ponuja, ponuja in še enkrat ponuja. Ponuja predvsem oglase. Pusti nam občutek praznine in hkrati zasitenosti, ki to ni, občutek, da »nisi«, in ne kar ponuja slogan, da »si«, ko pravi, *bodite prvi*. Zakaj prvi, kje, pred kom? S kom tekmuje in zakaj?

Vsebina revije Eva, januar 2002

Info dogodki meseca, Pismo urednice, Kapučino, Evin seznam, Pika na i, Punk artisto, z domišljijo, Moja omara, Obleka meseca, Razkrita, Ali veste, Na delovnem mestu, Evina preobrazba, Nevarna razmerja, Evin slovar seksa, Zvezde in Moški meseca so stalne rubrike v katerih Eva pripoveduje o kozmetiki, modi, znanih obrazih, o tem in onem in ponuja nasvete, kot tipičen diskurz ženskih revij, terapevtski diskurz.

V reviji prevladujeta moda in kozmetika. Ponujata predvsem priznane modne znamke iz pretežno višjega cenovnega razreda, kot so Cerruti, Max&Co, Mango in Chliche ter drago negovalno in dekorativno kozmetiko.

»Kako uspeti pri vsaki stvari, ki se je lotite?«, »Izguba službe ali nova priložnost, da zaživite novo in bolj kvalitetno življenje?«, »Ko je štorklja že na poti in Kaj moški ljubijo?« je nekaj tipičnih in značilnih ženskih tem, ki jih najdemo v reviji poleg mode in kozmetike.

Žurnal, so rubrike: *Scena, Diskutabilno, dilema, vroči stol, kolumna, multimedija, podpisano z ličilom, corpus delicti, prelomne odločitve, test - kateri tip genijalke ste*. Te strani ponujajo lahkotnejše življenjske zgodbe, nekaj novosti in splošnih informacij.

Njegovo mnenje, V & O - seks, zdravje, finance, težave, so odgovori na vprašanja.

Zdravje, m2, brez ovir, posebej za vas, zopet 16, lepa kot Eva - premalo časa za lepoto, lepotne novičke, grešite z Evo - kuharski recepti, kulinarčni nasveti za pripravo okusnih jedi, tokrat suši. Pisana mešanica, nasveti za kratek čas in recepti, nasveti, kozmetika, lepota, telo - nova telesna vadba, *flash* - oglasi, kozmetika. *Mestni utrip* - potopisna reportaža. *Samoportret, januarska zvezdna napoved* – horoskop ne manjka v nobeni reviji, časopisu. In končno na zadnji strani *spoznajte ga* - uspešen mlad moški. Kolaž različnih tem, vsebin, ki so predvsem s področja lahkotnega branja, ki ga v reviji ni prav dosti, saj ta v izdatni meri ponuja modo, kozmetiko in predvsem vizuelno-estetske užitke.

Oglasi v reviji Eva

Od 100 strani revije se oglasi pojavijo na 38 straneh. Celostranskega oglaševanja različnih artiklov je 25 strani. Čistih celostranskih oglasov je 6 strani. Od tega je celostranskih oglasnih sporočil, ki ponujajo modo, stil oblačenja ali ličenja z navajanjem določene blagovne znamke, 19 strani. Manjših oglasov, velikih pol strani ali manj, je skupaj 25, ki se pojavijo na 8 straneh. Strani *Scena* in *žurnal Eva*, prinašajo informacije o novostih, storitvah, dogodkih, glasbi, knjigah in filmih na petih straneh. Oglasi so na 38 % straneh revije.

Vsebina oglasov

Prevladujejo oglasi za kozmetiko, modo in modne dodatke. Od tega so štiri strani veliki celostranski oglasi za kozmetiko, štirinajst strani je namenjenih oglaševanju mode in modnih dodatkov. Tri oglasne strani so namenjene storitvam ali artiklom, ki so namenjeni lepoti, zdravju, videzu (frizerski salon, vitaminske tablete, telesna vadba). Trije celostranski oglasi za mobilni telefon (Simobil in Nokia). V enem primeru gre za oglas šole tujih jezikov CTJ in

enkrat za pohištvo in stanovanjsko opremo. Enostranski oglas za 24-mesečno naročnino na revijo Eva, za kar naročnice nagrajuje s fotoaparatom Olympus.

Manjši oglasi, ki so na 14 straneh revije, so najpogosteje za najrazličnejše oblike vedeževanja in horoskopi, to je kar 21 posameznih oglasov. Moda in kozmetika sta v 8 primerih manjšega oglasa. Trije oglasi so namenjeni drugim revijam iz založbe *Delo Revije (Modna Jana, Ambient Jana in Mars)*. Med ostalimi pa se pojavljajo še oglasi za koledar hokejistov, sesalec in šolo tujih jezikov.

Oglasi s svojimi slogani sporočajo bralkam:

Vir zdrave kože (Vichy), Abeceda zdravja v eni tabletki (UnikapM), vaš dnevni obrok vitaminov in mineralov (UnikapT). Eva za nove naročnice, ujemite jih v objektiv.

Ho-ho-halo! Vedno zame (Simobil halo). Kontrastno črno-belo. Barvi za vsa razpoloženja in vsak vaš dan. Ustvarjena, da te prevzame (Nokia). Hypersmooth tekoči puder, napne, zgladi revitalizira (MaxFaktor ličila umetnikov ličenja).

Revija spominja na kolaž oglasov in drugih vsebin, ki ves čas sporočajo »to je to«.

Poudarek in količina oglasnih sporočil se nagiba na stran ponudbe lepote in ugodja. Govori o kultu lepote (*Lepa kot Eva*), ki je vir dobrega počutja, zadovoljstva in uspeha v življenju. Podrejena skrbi za zunanji videz, ki je odločujočega pomena za uspeh, zadovoljstvo in srečo. Revija se samooglašuje kot »revija za mlade ženske«, kar tudi je. Res je vsa posvečena kultu mladosti (*Zopet 16, večina žensk bi ubijala, samo da bi imele zopet 16 let*). Namenjena je mladi, uspešni, zadovoljni, lepi, dobro situirani in ne malo razvajeni mladi dami, ki si lahko privoščijo malodane vse, od prestižnih blagovnih znamk (Cerruti, Betty Barclay) do lepotnega kirurga (estetska kirurgija obraza in telesa) do nakupa lastnega stanovanja in moderne opreme zanj (*Lov za stanovanjem*). Vzpodbuja ambicioznost z »biti prva« kar pa ni povsem jasno, prva v čem, zakaj, pred kom. Popolnost, perfekcionizem in nestvaren odnos do življenja (*Kako uspjeti pri vsaki stvari, ki se je lotite*) kot instant terapija za lepoto in popolnost.

Obilica vedeževalskih ponudb daje oglasnim sporočilom in vsebini revije občutek cenenosti. Vzbuja vtis plehke, naivne, nezrele in sugestibilne ponudbe bralki, za kakršno jo tudi naredi. Podkrepi tezo o »lahkotnem branju«, pravzaprav gledanju. Branja je v reviji bolj malo. Ves čas sporoča kako biti kot zvezda iz sveta mode (sophisticirana Ally in trendovska Carrie), zabave, televizije (*Naličite se kot TV-zvezde, lepota televizijskih voditeljic*). Nositi iste blagovne znamke, uporabljati enako kozmetiko, enak stil oblačenja, ličenja. Spominja na »zajčice«, ki so vse enake »Pamele Andersen«. Klonirajte se po vzoru znanih osebnosti, ponujamo vam recept za srečo, ki jo boste dosegle, ko boste podobne njim.

Pomanjkanje osebnosti, izvirnosti, ustvarjalnosti. Ponuja predloge (*z domišljijo*), kjer bralki natančno pove, kam naj gre, po katere kose oblačil in kako naj jih kombinira, da bo videti natančno tako kot katera od znanih in slavnih. Biti prva, pohiteti, kupiti, ostajati mlada ženska, lepa razvajenka. Eva ve, kaj hoče, in ve, komu se ponuja in prodaja.

Najbolj značilno zanjo je, da je podlaga za oglase, da služi oglaševalcem in ji primanjkuje lastne vsebine, karakterja. Kljub temu pa ima močan in jasen koncept in ve, kaj hoče. Hoče mlado, premožno, intelektualno in duhovno nezahtevno, razvajeno bralko, kateri ponuja najrazličnejše izdelke na svojih straneh. Hoče prodati sebe bralkam in prodati svoj oglasni prostor oglaševalcem.

6. Primerjalna analiza oglasov v slovenskih ženskih revijah

V zadnjem poglavju predstavljam oglase v ženskih revijah. Zaradi nazornosti in korektne primerjave sem izbrala najbolj značilne in pogoste oglase. Obravnavala bom celostranske oglase za kozmetiko, ker jih najdemo v vsaki ženski reviji in so najbolj značilni zanje, samooglaševalske oglase revij, ker značilno determinirajo posamezno revijo glede na skupino revij, ki ji pripada, ter oglase za vedeževanje, ker so tako številni in opazni, da mimo njih preprosto ne moremo. To so prevladujoče skupine oglasov tega medijskega prostora. Pojavi pa se tudi nekaj izjem in manjših odstopanj, ki jih bom posebej omenila.

V naših revijah so najpogostejši celostranski oglasi blagovnih znamk: Nivea, Vichy, MaxFaktor, L'oreal, Afrodita in Eurecin. Najštevilčnejši so v reviji Ona. Najpogosteje videni oglasi so različice oglasov za izdelke Nivea. Nivea ponuja široko paleto negovalnih kozmetičnih izdelkov, ki so cenovno dostopni. Ne gre za prestižne in ekstravagantne negovalne izdelke. Ponuja vsem generacijam, od najmlajših do najstarejših. Nivea je prepoznavna in že uveljavljena blagovna znamka. Najdemo jo povsod, v vsaki še tako majhni in zakotni trgovinici in v največjih specializiranih trgovinah. Galerijo celostranskih oglasov sestavlja pisana družčina oglasov za pisano družčino izdelkov (šampon za lase, krema za tuširanje, običajna univerzalna krema in krema za zrelo kožo proti gubam). Oglasi za izdelke Nivea so tako pogosti in tako opazni, da so med vsemi najbolj prepoznavni. Očitno je, kot pravi Falk, da njihova »aktivna oglasna strategija presega implicitno namero prodati in gre predvsem za vzpodbujanje povpraševanja, da bi prodali čim več« (Falk, 1997: 65). In seveda vzpodbujanje potrošništva in navezovanje nase s ponudbo vedno večjega števila novih in najrazličnejših izdelkov.

Oglase za Niveo najdemo v vseh revijah razen v Evi, ki ponuja celostranske oglase za kozmetiko Vichy in MaxFaktor. Opaziti je, da je največ celostranskih oglasov za kozmetiko v Oni, kar devet. Verjetno privabi tako številne celostranske oglase, ki so seveda tudi najdražji, prav zato, ker ima zagotovljeno in nadpovprečno visoko naklado. Intenzivnost oglaševanja določa predvsem tržna logika, čista ekonomija, bolj kot želja po simbolnih sporočilih, znakih in pomenih, ki prenašajo informacije o stilski izbiri, modi, trendih in podobnem. Očitno je, da je blagovna znamka Nivea zelo močan oglaševalec z velikim tržnim deležem na slovenskem

trgu, ki si lahko privoščijo tak oglaševalski pohod. Njihove oglase najdemo na najbolj izpostavljenih straneh (drugi, tretji, predzadnji ali zadnji strani) revije.

V konkretnem primeru gre lahko ali za to, da v vseh omenjenih ženskih revijah prevladujejo ti oglasi zaradi enakega koncepta, enake stilske ponudbe, neizvirnosti, posnemanja, ali pa gre za prevlado določenega oglaševalca oziroma določene blagovne znamke v našem prostoru, večinskega tržnega deleža ali v fazi intenzivne oglaševalske kampanije zaradi prodora na nov trg. Glede na uveljavljeno blagovno znamko in velikost podjetja je najbolj verjetna, kljub vsemu, premoč ekonomskih in marketinških vzvodov, ki delujejo pri pospeševanju prodaje, uveljavljanju blagovne znamke in vzpodbujanju same potrošnje.

Med najpogostejše velike oglase štejejo tudi številni oglasi za revije iz velike družine Delo Revije. Redkeje so celostranski, zato pa so pogostejši. Prevladujejo v revijah Jana, Anja, najdemo jih tudi v Evi. Oglasov za druge ženske revije in revije iz založbe Delo Revije ne najdemo v Oni in Naši ženi. Ona ponuja celostranske oglase le za moško revijo Polet, ki je prav tako priloga Dela in Slovenskih novic. Oblika samooglaševanja v krogu lastnih revij. V Naši ženi so oglasi za revije: Vzajemnost, revija za starejše, Unikat z idejami za ustvarjanje in Ostržek z idejami za najmlajše.

Eni najbolj množičnih oglasov sploh, ki so v vsaki ženski reviji, so mali oglasi vedeževanja, ki so raztreseni po vsej reviji ali pa jih najdemo v posameznih blokih na nekaj straneh. V tem je izjema le Naša žena, ker v njej naletimo le na en sam tovrsten oglas. V Jani so ti oglasi skoncentrirani na eni zadnjih strani in tvorijo pisano množico manjših, številnih oglasov, ki oglašujejo isto vrsto ponudbe. Ona ponudi tu in tam kakšnega, so manj številčni in tudi manj vsiljivi kot v Jani. Anja in Eva jih ponujata nedisciplinirano. Sistematično so raztreseni po treh do petih straneh. Očitno je, da jih uporabljata za mašilo praznega prostora, ki nastaja pri oblikovanju revije.

Izstopajoča oglasa sta oglasa s sloganom »...in celo izposoja knjig!«, ki ju najdemo v dveh različicah, po enega v Oni in Jani. Vendar glede na to, da oglašujeta isto vrsto storitve med njima obstaja značilna razlika. V Jani je glavni lik ženska, ki si preko interneta izposoja knjigo in jo z iztegnjenimi rokami sprejema. V Oni pa je v oglasu moški lik, ki s prekrižanimi rokami na tilniku in ležerno zleknjen opazuje žensko roko, ki iz ekrana moli miniaturno letalo. Oglas ponuja internetno izposojanje knjig v slovenskih splošnih knjižnicah. Vsak od

oglasov se pojavi samo enkrat. Delujeta »inetektualno« in zaradi zadovoljivega pozitivnega estetskega učinka izstopata in rahlo odstopata od ostalih domačih oglasov. Vendar pa zaradi signifikantnih razlik, ki jih lahko opazimo med njima, vzbudita pozornost. S svojo podobo prinašata povsem različni sporočili. Oglas v Jani deluje skladno z Janino vsebinsko in žensko uredniško usmeritvijo. Medtem ko oglas v Oni deluje neskladno z žensko revijo in potrjuje vtis identitetne nejasnosti.

V Naši ženi najdemo največ branja in najmanj »paše za oči«. Oglasi v reviji podpirajo vsebinske značilnosti, saj na njenih straneh poleg že omenjenih oglasov najdemo tudi oglase za zeliščna mazila, zobne nitke, priročnike za zdravo telesno vadbo, zdravo spanje, zdravo in naravno hrano. Naša žena je ženska in družinska revija, ki skrbi za zdravje vse družine. Prav tako v reviji Anja najdemo značilne oglase, ki poleg kozmetike in mode ponujajo tudi kuharski priročnik, hrano, pripomočke za dom in vrt, kot Anja obljublja, da je zakladnica ženskih idej.

Ko natančneje prelistamo revije in si ogledamo njihove oglase, opazimo značilne stilske in vsebinske razlike, vendar pa so med njimi prevladujoče podobnosti. Saj se v njih med najizrazitejšimi oglasi pojavljajo pretežno isti ali zelo podobni oglasi, ki ponujajo iste izdelke ali storitve. Podrobnosti, manjše razlike med njimi pa so tiste, ki naredijo vsako od njih samosvojo, drugačno in prepoznavno.

6.1. Prevladujoče podobe v oglasih

Oglaševanje opredeljujemo kot poseben žanr in v analizi oglasov v tisku opazujemo semiotično zanimivo kombinacijo podob in besedila. »Za žanr oglaševalskega sporočanja je značilna dvojna struktura sporočil« (Nöth v Škerlep, 1998: 271). In seveda je funkcija oglaševanja, da v sklopu marketinških komunikacij prispeva k vzpostavitvi simbolne identitete blagovne znamke na trgu, da promovira blagovno znamko pri različnih ciljnih skupinah in/ali da napeljuje občinstvo k povpraševanju po oglaševanih izdelkih. In kot pravi Nöth, ta ekonomski vidik predstavlja temeljni sporočilni namen oglaševalskega sporočanja, zato tvori jedro vsakega oglaševalskega sporočila. Oglaševalsko sporočilo, ki bi neposredno izražalo prozaične ekonomske interese oglaševalca, je jasno, da ne bi bilo najbolj učinkovito, zato je potrebno globinsko strukturo prekriti s površinskim sporočilo, katerega funkcija je, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo. To dvojno strukturo oglaševalskega sporočila Nöth

opredeljuje kot pragmatično in semantično raven: »V pragmatični perspektivi vsak proces oglaševanja implicira semiotično dejanje menjave sporočil s ciljem ekonomskega dejanja menjave blaga. Semiotično pa je oglas sporočilo o blagu, ki je kombinirano z apelom k nakupu le-tega.« (Nöth v Škerlep, 1998: 271).

V oglasih, ki se pojavljajo v naših ženskih revijah lahko prepoznamo prav ta ekonomski vidik, ki govori o osvajanju različnih ciljnih skupin in nagovarjanju občinstva. Pojavljanje istega oglasa v vseh ali skoraj vseh revijah, ki se kljub podobnostim vendarle med seboj značilno razlikujejo, je namen osvajanja in prepričevanja bralk ter prispeva k vzpostavitvi prepoznavne blagovne znamke in oblikovanju njene simbolne identitete. Oglasi za Niveo ponujajo tako širok in splošno sprejet identitetni model, da ga lahko ponudijo vsem omenjenim ženskim revijam.

V vsakem primeru pridemo do dvojne ravni oglasa, semiotičnega in pragmatičnega, na katerih se konstituira pomen vsakega sporočila. »Semantična raven sporočila se pokaže, če sporočilo analiziramo s pomočjo konvencij, v sporočilu uporabljenih semiotičnih kodov, ne glede na kontekst praktične rabe sporočila v situaciji sporočanja« (Škerlep, 1998: 272). Semiotično sporočilo Nivejinih oglasov je negovano, lepo, zdravo, čisto, srečno, zadovoljno in polno življenje. To lahko ponudijo vsaki bralki, ne glede na njen življenjski stil, afinitete, izobrazbo, preference, zahteve, pričakovanja in stil potrošnje. Sporočilni namen, iz katerega izhaja praktični pomen oglaševalskega sporočanja, je zgolj opisani ekonomski interes, ki pa je v vseh občinstvih, ciljnih skupinah, ne glede na medij, enak. Zato se lahko v vseh revijah enostavno pojavijo enaki oglasi.

V vseh revijah in v vseh oglasih prevladuje pozitiven register, odkrivanje dobrih strani življenja, ki nam jih lahko prinese oglaševani izdelek, ter namig na boljši jutri. Zato, da bi oglaševalsko sporočilo doseglo učinek pri ciljnem občinstvu, je generično globinsko strukturo treba nadgraditi s površinskim sporočilom, ki pritegne pozornost, vzbudi interes in željo ter napeljuje k delovanju (po Kotlerju, formula AIDA – attention, interest, desire, action).

Vsa kakovostna oglaševalska sporočila imajo na ravni površinske strukture estetsko formo. Vendar globinska struktura oglaševalskega sporočila vedno v temelju določa tisto, kar se pojavi na ravni površinske strukture, s tem da površinsko strukturo podredi oglaševalski funkciji. Ta estetska funkcija je v službi površinske strukture, ki je danes tako odprta, da je mogoče na ravni le-te oglaševalsko sporočilo obdelati na kateri koli način in katero koli temo. To dokazujejo Benettonovi oglasi, ki obravnavajo kontroverzne teme na svoj način in s tem odstopajo od tradicionalnih, semantično večinoma pozitivno naravnanih oglaševalskih sporočil. In kot vemo, dosegajo in verjetno celo presegajo načrtovano in pričakovano

pozornost. In naj ponovim Benettonovo edino zahtevo, ki jo imajo v kontekstu uporabe in pojavljanja njihovega imena. Benettona niti najmanj ne zanima kontekst, v katerem bo uporabljeno njihovo ime, zahtevajo le, da se pojavi dovolj jasno in glasno.

Teh oglasov v naših ženskih revijah žal ne najdemo. Prevladujejo pragmatično in estetsko konvencionalni oglasi z znanimi pomenskimi in sporočanskimi kodi in simboli. Žal pa so eni najbolj pogostih in vseprisotni neokusni, neestetski, agresivni ali vulgarno kičasti in nasploh neprijazni množični oglasi za vedeževanje in druge sorodne storitve. Prav ti oglasi v veliki meri prispevajo k slabemu in cenenemu vtisu, ki ga naredijo na nas naše ženske revije.

6.2. Reprezentacije resničnosti

Pogosto se v zvezi z oglasi sprašujemo o njihovem vplivu na percepcijo resničnosti, njihovem vplivu na našo predstavo in podobo vsakdanjega življenja. Zlasti pa se ukvarjamo z oglasi, v katerih izrecno izražen komunikativni namen ni enak dejanskemu komunikativnemu namenu sporočila. Takrat govorimo o manipulaciji oglaševalcev in njihovi prikriti strateški akciji. Strah in panika v zvezi s tem sta povsem nepotrebna in pretirana. Večina posameznikov, potrošnikov, ki so stalno izpostavljeni najrazličnejšim oblikam oglaševalskih sporočil, se zaveda in prepozna oglase kot poseben žanr sporočanja.

Današnje občinstvo je medijsko kompetentno občinstvo, intuitivno razpozna oglase kot žanr, ki se loči od drugih medijskih vsebin, ter ve, da promovirajo imidž in prodajajo blago. Kajti občinstvo se lahko nasloni tudi na temeljno razločevalno potezo oglaševanja, ki ga loči od vseh ostalih medijskih žanrov, to je prisotnost imena oglaševalca kot logotipa in/ali vizualnega znaka blagovne znamke. »S prisotnostjo logotipa in/ali vizualnega znaka globinska raven prodre na površinsko in ju spne v enotno sporočilo. Tudi če bralca sporočila prevzame površinska struktura oglasnega sporočila, ga prisotnost logotipa in znaka blagovne znamke opozori, da gre za variacijo na generično sporočilo – zaupaj in kupi.« (Škerlep, 1998: 272).

V primeru naših ženskih revij do »spozabe« ali izgube realne predstave sploh ne more priti, ker so oglasna sporočila zelo jasna in nazorna. Nekatera celo preveč, tako da delujejo okorelo, zastarelo, netaktno, neestetsko ali celo neokusno in zato vsiljivo. Včasih so posredovana kot oglasno sporočilo le imena blagovnih znamk ali podjetja. Kljub vsemu za današnje medijsko in vizualno pismeno občinstvo ni več sprejemljivo le nanizati nekaj realističnih in hkrati neestetskih fotografij izdelkov, ki jih oglas ponuja in zraven pripisati kakšen dolgočasen in

izrabljen »nudimo«. Bralke in gledalke revij so tako prikrajšane za estetski užitek, ki ga iščejo in pričakujejo v reviji, ki jo zaradi tega kupijo. Ni ravno vseeno, kaj nam ponujajo, in tudi ne, kako nam ponujajo katerokoli blago, storitev ali informacijo. Zaradi realistične in neizkrivljene reprezentacije smo pogosto prikrajšani za estetski užitek.

Od medijev se do neke mere celo pričakuje, da je reprezentacija vsakdanjega življenja in resničnosti vsaj malo izkrivljena. Želimo si lepih podob, lepših oblek, boljših avtomobilov, zanimiv prosti čas in podobo srečnega, zadovoljnega in uspešnega življenja. Želimo si užitkov, boljšega življenja in zadovoljitev želja. Za trenutek nam vse to lahko pričarajo množični mediji, tudi revije. Še posebej ženske revije, ki nam prinašajo obilico estetskega, vizuelnega užitka in sanjarij. Tudi to je oblika reprezentacije resničnega vsakdanjega življenja. Živimo z nadomestki, v svojem svetu predstav, pričakovanj in neizpoljenih želja. Med vsem tem je obilica praznega prostora, ki ga lahko zapolnjujejo tudi množični mediji s svojimi oglasi.

6.3. Podobe življenjskih stilov

Chaney (1996) predpostavlja, da so življenjski stili sicer odvisni od kulturnih oblik, vendar da gre pri tem za to, da ima vsaka kulturna oblika svoj stil, poseben način uporabe določenih dobrin v določenem prostoru in času. Prav tako je mnenja, da so življenjski stili celota določenih praks in odnosov, ki dobijo pomen šele v moderni družbi. Biti član neke kulture pomeni za posameznika, da mora spoštovati njena pravila obnašanja in ravnanja z objekti. Vsak primer življenjskega stila predstavlja določen način življenja, ki se razlikuje bodisi med spoloma, med družbenimi razredi itd. Gre za proces »preoblikovanja materialne kulture v vsej njeni neskončni raznovrstnosti« (Chaney, 1996: 146).

Kot smo za potrošnikove želje in potrebe rekli, da jih ustvarjajo proizvajalci s pomočjo »služabnikov moči« in »skritih prepričevalcev« (oglaševalcev), ki jih zadovoljujejo ti isti proizvajalci, lahko podobno opazamo tudi v funkciji in delovanju popularne kulture, množičnih medijev in v našem primeru predvsem ženskih revij. Posredujejo nove podobe, znake, simbole, modo in trende ter tako sporočajo o atributih določenega življenjskega stila. Hkrati jih tudi ponujajo, skupaj z oglaševalci diktirajo, kaj je tisto pravo. Odvisnost potrošnic od »inštruktorjev in informatorjev« je vedno večja, ker je hitrost spreminjanja »mode« vedno hitrejša. Težko je slediti spremembam in novostim in si sproti oblikovati sebi lasten in všečen

življenjski in potrošniški stil. Zato so ženske revije kot informatorke in posredovalke, da lahko potrošnica z njimi dokaj ležerno spremlja in spreminja svoj stil, v stilu, z novim stilom. »Potrošno blago je namreč družbeno signifikantno kot znak in simbol. Če ima blago »identifikacijsko vrednost«, potem to govori o tem, da so prakse potrošnje in pomeni, ki jih proizvajajo, družbeno strukturirani« (de Gay, 1997: 717).

V slovenskih ženskih revijah se pojavljajo enaki oglasi za iste izdelke, isto potrošno blago (npr. Nivea) in celo na popolnoma enak način. Iz tega lahko sklepamo, da vse revije ponujajo enake znake, simbole in identifikacijske vrednote, ali pa obstaja samo en družbeni razred in zanj prevladujoč in sprejemljiv življenjski stil. Ali pa je medijski in s tem oglaševalski prostor enoplasten. Da ne premoremo več ravni, različnih stilov, ki bi se opirali na drugačne potrošne izdelke in navade. Tako kot pravi Chaney, določena kulturna oblika ima svoj stil, kar je v našem primeru majhnosti še izraziteje. Kakor hitro gre za velika odstopanja so to običajno nezaželjeni ekstremi, označeni kot čudaštvo ali deviantnost, skratka moteče. Toleranca do drugačnega je nizka, zato je ponudba konvencionalna, revije so podobne druga drugi, na ulicah pa srečujemo večinoma »uniformiranke« (predvsem dekleta, danes skoraj vsaka kaže popek), ki črpajo ideje za svoj lasten stil tudi iz ženskih revij.

Življenski stili, ki jih ponujajo revije, so dokaj neizraziti, revije so v bistvu povprečno branje za neekstremna pričakovanja in nezahtevne bralke. Vse so pretežno bolj za kratkočasje, z manjšimi odstopanji in »variacijami na temo«. Med njimi so le manjše razlike, podrobno smo jih spoznali v predhodnem poglavju. Težko bi govorili o različnih življensko stilnih lastnostih posamezne revije. Če jih ocenjujemo skozi galerijo oglasov, bi na nas naredile neprepričljiv in bled vtis. Razen tistih nekaj vrhunsko estetskih »uvoženih« oglasov ni kaj videti. Med domačimi oglasi izstopa le oglas »Klicali so ga mucii« za frizerski salon Mali, ki ga najdemo v Evi. Vendar kot pravi slovenski pregovor »Ena lastovka ne prinese pomladi«, tako tudi ena sama izjema še ne pomeni sprememb. Domači oglasi so razdrobljeni in neprepričljivi, obrtniški, ne stilski ali umetniški. Fotografije so preveč realistične, izdelke in storitve ponujajo na »neotesano okoren« način.

Ker se jezik in argumentacija oglaševanja pomikata k prikazovanju čistega, dobrega, resnično pozitivnega izkustva in smo v medijih od tega že razvajeni, je razočaranje še večje. Od revij, tako kot od vsakega množičnega medija, pričakujemo polnokrvno izkustvo, postali smo zahtevni in kritični, od njih tako kot od življenja pričakujemo največ, vse. Slovenske ženske revije tudi skozi pogled življenjskostilske ponudbe dokazujejo, da so v službi kapitala, prevlade oglaševalcev, da strežejo predvsem njim. Ponujajo tisto, kar želijo oglaševalci. Ne izbirajo oglasov, temveč so izbrane in uporabljene.

Sklep

Temeljna hipoteza, ki jo zagovarjam v nalogi je, da revije nudijo edinstven marketinški izziv. Da opravljajo nalogo istočasne prodaje dveh produktov, dvem različnim trgov. Prvi je ustvariti revijo za specifično bralko, drugi pa je bralka, ki je »prodana« oglasovalcem. Cilj je dosežen, ko bralke sprejmejo igro in postanejo potrošnice tistega kar jim ponujajo oglasi. Začne se neskončna igra iskanja zadovoljitve potreb, ki jih danes artikuliramo kot želje. Bralka postane tako zaželena potrošnica. Potrošnica revij samih in potrošnica vsega kar ponujajo oglasi v ženskih revijah.

Ker je prevladujoča ponudba v oglasih užitek, ugodje, lepota in popolnost so vse te ideje in predstave posredovane kot zaželen način življenja, kot življenjski stil in kot nekaj, v kar nas prepričujejo oglasi, da lahko izberemo sami.

Tako potrošniki z uporabo novih in novih produktov doživljajo nove užitke. Zadovoljevanje potrošniških potreb s starimi produkti jim ne prinaša več zadovoljitev. V novih proizvodih najdejo nekaj t.i. »idealnega užitka«, ki so ga že izkusili v sanjarjenju in ga ni mogoče povezati z že znanimi produkti na trgu. Meje užitka pri starih produktih že poznajo. Temeljna motivacija, ki spodbuja potrošnjo dobrin v modernih družbah je želja, da bi izkusili v realnosti to prijetno izkušnjo, ki jo je potrošnik že užil v domišljiji in samo za nove proizvode velja, da lahko dajejo možnost za uresničevanje te ambicije.

Prav v tem zadovoljevanju želja je pglavitna vloga množičnih medijev, ki z oglasi prinašajo pred oči bralki tisto, kar želijo prodati oglasovalci. Ko je nekaj enkrat videno le to postane objekt želje, potreba, ki jo hočemo potešiti. V tem pogledu slovenske revije dokaj dobro zagotavljajo nove objekte poželenja, ki ustvarjajo potrošnico. Oglasi, mediji in potrošnja so torej v tesni soodvisnosti.

Žal pa je realnost taka, da nam nakup nečesa novega nikoli ne more zagotoviti popolnih užitkov, zato vsak nakup nujno pripelje do razočaranja. Želja se zato hitro izčrpa in ljudje se zato tudi hitro ločijo od dobrin, saj jim niso nudile popolnega užitka oz. popolne izpolnitve želja. Vendar pa je hrepenenje tisto, ki vedno ostaja. Hrepenenje se ne izčrpa, spremeni se v sanjarjenje. Zato potrošnik vedno znova išče medij, ki mu posreduje novo željo, novo hrepenenje. V postmoderni družbi gre za nekakšno dinamično igro med realnostjo in iluzijo, ki jo ustvarja hrepenenje potrošnika. Pri tem nas spremlja stalen občutek nezadovoljstva, ker na trgu ni popolnega produkta oz., ker v celoti ne obstaja tak produkt, kot smo si ga zamislili sami ali še bolje nam ga ponujajo oglasi.

Revije odlično opravljajo svojo nalogo ponudnikov iluzij in sanjarij. Ponujajo se oglaševalcem in ponujajo se bralkam. Prinašajo nove in nove ponudbe, rešitve, izbire. Stalne spremembe, vsak teden sveže ideje, nov stil, lepša in boljša.

Proces transformacije potrošniške želje, ki je danes občutno drugačna kot je bila v preteklih obdobjih, je danes bolj zadovoljevanje predstav, imaginarnih potreb, zadovoljevanje domišljije, pogosto zgolj zadovoljevanje »občutka«. Tendenca gibanja od dominacije zadovoljevanja potreb v potrošnji, do iskanja in zadovoljevanja nove potrebe po stilizaciji življenja, je pripeljala do spremembe pomena potrošnje in življenjskega stila. Danes je potrošnja iskanje in delanje življenjskega stila. Je zadovoljevanje občutkov in estetske halucinacije stvarnosti s tako imenovano virtualno resničnostjo. Nastajajo virtualni življenjski stili, ki niso odvisni od statusa in družbenih razlik med posamezniki. Nastajajo različni potrošni stili.

Delati življenjski stil je danes velikega pomena, kot rečeno, življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo, je skupek navad, način uporabe dobrin, prostorov, časa in ljudi s katerimi definiramo sebe in druge.

Vendar pa, ker pomen ne domuje v objektu samem, temveč v načinu njegove uporabe, je posamezniku pri sledenju tega cilja v pomoč prav oglaševanje. Zato je naloga oglaševanja, da postreže z vedno novimi ponodbami, prepričuje, razlaga in osvaja identitetne praznine posameznika. Oglaševanje želi ugajati potrošniku.

Ženska kot bralka in potrošnica na koncu vendar ostane sama. Ko odloži revijo in se vrne v svojo vsakdanjost, se mora v resnici sama odločati, iskati poti skozi labirinte alternativ in množice ponodb. Revije ponujajo, izbrati sebi lasten način življenja pa mora sama.

Seznam literature

- Bašič Hrvatini, S. (1996): Konstrukcija realnosti v medijih. FDV, Ljubljana.
- Baudrillard, J. (1998): The Consumer Society. Sage, London.
- Baudrillard, J. (1999): Simulaker in simulacija: Popoln zločin. ŠOU, Ljubljana.
- Beck, U. (1992): Risk Society. Sage, London.
- Biagi, S. (1992): Media/Impact: An Introduction to Mass Media. Wadsworth Publishing Company. Belmont.
- Campbell, C. (1997): Buy this Book, Studies in Advertising and Consumption. When the Meaning is not a Message: A Critique of the Consumption as Communication Thesis. Routledge. London, str. 340-351.
- Campbell, C. (1998): Skrivnost in moralnost sodobnega potrošnika. Družboslovne razprave, 14, 27/28, str. 11-25.
- Chaney, D. (1996): Lifestyles. Key ideas. The open University. Routledge. London, New York.
- Čufer, A. (1997): »Ženske v razmerju do prostora in časa«. Socialno delo, 36, 5/6, str. 347-361.
- Dahlgren, P., Sparks C. (1991): Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere. Routledge. London, New York.
- de Gay, P. (1997): »Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega volkmana.« Teorija in praksa, 34, 4, str. 709-725.
- Erjavec, K., Volčič Z. (1999): Odraščanje z mediji. ZPM, Ljubljana.
- Falk, P. (1997): »The Benetton-Toscani Effect: Testing the Limits of Conventional Advertising.« Buy this book. Routledge, London, 64-83.
- Featherstone, M. (1991): Consumer Culture and Postmodernism. Sage. London.
- Featherstone, M. (1998): »Mestne kulture in postmoderne življenjski stili«. ČKZ, XXVI, 189, str. 189-206.
- Giddens, A. (1991): Modernity and Self – Identity. Stanford University press, California.
- Greenwood, J. (1994): Realism, Identity and Emotion. Sage. London.
- Jančič, Z. (1995): »Ustavite reklamo«. Marketing magazin, XV, 8/9, 172/173, str. 24-25.
- Jančič, Z. (1996): Celostni marketing. FDV, Ljubljana.
- Keane, J. (1991): Mediji in demokracija. Zbirka Družboslovje, 6. Znanstveno in družboslovno središče, Ljubljana.
- Košir, M., Ranfl R. (1996): Vzgoja za medije. DZS, Ljubljana.
- Kotler, P. (1998): Marketing Management. Tržno upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor. Slovenska knjiga, Ljubljana.

- Kurdija, S. (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje. FDV, Ljubljana.
- Lash, S. (1993): Sociologija postmodernizma. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Luthar, B. (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. FDV, Ljubljana.
- Luthar, B. (1998a): »Ne tako visoka kultura: prepovedani užitki nakupovanja«. ČKZ, XXVI, 189, str. 117-130.
- Luthar, B. (1999): »Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi«. Teorija in praksa, 36, 3, str. 433-438.
- Luthar, B. (2002): »Eni po vampe, drugi po škampe.« Sobotna priloga, Delo, 16. februar, str. 4-6.
- Nava, M. (1998): »Zanikanje modernosti: ženske, mesto in veleblagovnica«. ČKZ, XXVI, 189, str. 161-188.
- Renner, T. (1998): »Identitete in porabništvo - stara pravila nove igre«. ČKZ, XXVI, 189, str. 13-19.
- Simmel, G. (1998): »Moda«. ČKZ, XXVI, 189, str. 241-259.
- Sivec Poljanšek, V. (2002): Nakupovanje nam je vsem v pogubo. Anja, IV, št. 2, str. 8-9.
- Slater, D. (1997): »Consumer Culture and the Politics of Need«. Bay this Book. Routledge. London, 51-63.
- Slater, D. (1997): Consumer Culture and Modernity. Polity Press. Cambridge.
- Cunder, K. (2002): Sobotna priloga Dela, 16. februar 2002.
- Splichal, S. (1981): Množično komuniciranje med svobodo in odtujitvijo. Obzorja, Maribor.
- Splichal, S. (1992): »Izgubljene utopije?«. Zbirka Družboslovje, 4. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Splichal, S. (1995): »Prihodnost javnih medijev v Sloveniji«. Slovenija po letu 1995, zbirka Teorija in praksa, str. 171-190. FDV, Ljubljana.
- Škerlep, A. (1997): Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji. FDV, Ljubljana.
- Trojan, Z. (1999): »Revije imamo radi«. Splet, 10, 12, str. 12-13.
- Ule, M., Kline, M. (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana.
- Ule, M. (1998): »Od dominacije potreb k stilizaciji življenja«. Časopis za kritiko znanosti, XXVI, 189, str. 103-116.
- Ule, M. (1998a): »Stilizacija vsakdanjega življenja«. Družbene razprave, XIV, 27/28, str. 26-32.
- Veblen, T. (1998): »Razkazovalna potrošnja«. ČKZ, XXVI, 189, str. 227-240.
- Vidmar, K. (1999): »Nelagodni žanri: soap opera in ženska publika«. Delta, revija za ženske študije in feministično teorijo, 5, 3-4, str. 109-123.
- Wharton, J. (1992): Managing Magazin Publishing. Blueprint, London.