

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Petra Weissbacher

Mentorica: doc. dr. Breda Luthar

MOŠKE REVIJE: REPREZENTACIJA NOVEGA MOŠKEGA?

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

»Žal nikoli ni spal z žensko, katere slika se je pojavila na straneh modnega časopisa ali revije (minus dve točki), in če je bil popolnoma odkrit (in pri reševanju vprašalnikov v revijah se ne laže, kar je bilo v Willovem primeru pravzaprav edini zametek etičnega prepričanja), še vedno je verjel, da je hiter avto ključ do uspeha pri ženskah (minus dve točki). Kljub temu je zbral ... Šestinšestdeset točk! Glede na vprašalnik je bil hladen kot špricer. Suhi led! Ledena gora! Umril bo zaradi podhladitve! Will sicer ni vedel, koliko lahko verjame vprašalnikom, a ni si mogel privoščiti, da bi se poglobljaj v to. Uvrstitev v kategorijo kot špricer hladnega frajerja po merilih moške revije je bilo za Willa še najbližje nekakšnemu dosežku. Hladen kot špricer. Si lahko še večji frajer? Zaprl je revijo in jo položil na kup podobnih, ki jih je hranil v kopalnici. Will ni obdržal vseh revij, ki jih je kupil, preveč jih je bilo, toda te ne bo še prav kmalu vrgel proč.«

Nick Hornby: Vse o fantu, Založba MK, Ljubljana, 2002, stran 12, 13

Za podporo in razumevanje v času oblikovanja diplomske naloge se zahvaljujem babici in dedku ter mami in bratu. Za pomoč in prijateljske nasvete pa najlepša hvala Simonu.

KAZALO

KAZALO	1
1. UVOD	4
1. Pregled branosti obravnavanih revij po Mediani od 2000 do 2002 in Cati 2002	8
2. Izhodiščna vprašanja	10
2. UREDNIK	11
1. Featherstonov kulturni posrednik in estetizacija vsakdanjega življenja	11
2. Kulturni krogotok Stuarta Halla	13
3. Mesto moških lifestyle revij v kulturi in vsakdanjem življenju	15
4. Uredniška miselnost	18
5. Oglasi kot nujno zlo ali kot pogoj za obstoj	20
3. UREDNIKI O REVIJAH	23
1. Začetki izhajanja	24
2. Pomen licence	25
3. Naslovnica	26
4. Bralci	27
5. Konkurenca	29
6. Oglasi in oglasni članki oziroma nagovarjanje bralca kot potrošnika	30
7. Novi moški	32
8. Odnos do žensk	34
9. Pomen fotografije	36
10. Filozofija revije in nasveti kot njen pomemben del	38
11. Raziskovanje moških revij in njihova prihodnost	39
4. PREKO KATERIH TEM REVIJE VZPOSTAVLJAJO NOVEGA MOŠKEGA?	41
1. Moško telo in zdravje	42
2. Odnos do žensk in spolnosti	45
3. Moški kot potrošnik	52
4. Kakšen je novi moški?	55
5. ZAKLJUČEK	59
6. LITERATURA IN VIRI	64
7. PRILOGA	66

1. UVOD

Po letu 2000 je v slovenski medijski prostor vstopil nov tip revije. Pridobitev moških lifestyle revij oziroma revij za kultiviranje življenjskega stila na šibkem slovenskem revijalnem trgu, ki je moškim bralcem ponujal predvsem (uvožene in domače) pornografske revije, nekaj avtomobilističnih, nekaj športnih in nekaj revij tipa sam svoj mojster, je obetala spremembe in uspeh. A oboje se ni uresničilo, saj so prodajne številke slabe, celo tako slabe, da se je morala ena izmed revij posloviti. Kljub temu je do spremembe prišlo, saj je trg oblikoval nov tip bralca, ki so ga tuji raziskovalci (glej Making sense of men's magazines) poimenovali »novi moški«. Slednji pri nas še ni bil deležen obravnave in prav tako ne moške revije za kultiviranje življenjskega sloga (v nadaljevanju moške lifestyle revije), ki izhajajo pri nas. Zato me v pričujočem diplomskem delu zanima, kako moške lifestyle revije reprezentirajo »novega moškega«. Je morda odgovor na uspešne moške revije v tujini (ki so v manjši meri prisotne tudi pri nas), ali je izraz spremenjenih načinov oblikovanja identite, ali pa je le vsiljen s strani tujih medijskih hiš, ki so našle tržno nišo pri nas?¹ Revialni tisk sodi v prostočasno dejavnost, zato najde stik z bralci v tematikah, ki sodijo v zasebno sfero, kot so na primer moda, šport, diete, zabava, potovanja, odnosi in spolnost. V teh tematikah oziroma načinu, kako jih revije obravnavajo, lahko iščemo »novega moškega« in njegove značilnosti. Revije naj bi imele oziroma imajo jasno predstavo o svojih bralcih in jih kot take tudi nagovarjajo. Kako torej moške lifestyle revije nagovarjajo svoje bralce oziroma natančneje »novega moškega«?

V diplomskem delu se zato sprašujem, kako obravnavane revije reprezentirajo svojo osrednjo figuro. Preko obravnavanih tem, njihove razporeditve in poudarkov ter oglasne vsebine bom prikazala podobo »novega moškega«, kot jo slikajo moške lifestyle revije. Te namreč preko svojega pisanja slikajo podobo moškega, ki naj bi bil idealen bralec, hkrati pa s tem pa ustvarjajo veljavno reprezentacijo moškega. Veljavno v smislu, da bralci to reprezentacijo sprejmejo kot resnično (saj izhaja iz bolj ali manj verodostojnega medija) in jo skušajo prenesti v svoje vsakdanje življenje. Primerjalna analiza obravnavanih revij bo prinesla tudi informacijo o podobi »novega moškega«. Kdo je, kakšen je, kaj ga zanima, kaj čuti, s čim se ukvarja, s kom ima odnose, kaj si želi in česa ne mara? Cilj je spoznati »novega moškega«, da bi postal malo bolj oprijemljiva fikcija.

¹ Upoštevati moramo, da sta Men'sHealth in Playboy licenčni reviji.

Ženske revije, ki so dostopne na našem trgu, imajo dolgo tradicijo in trden položaj. So spoštovane in brane ter prenesejo vedno nove konkurentke. Deležne so bile že številnih razprav in študij (ena zadnjih je Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji, Mediawatch, Mirovni inštitut, 2002) ter kritik na eni strani in odobravanja s strani bralk na drugi strani. Pri moških revijah ni tako. Zanimanja zanje s strani akademskih krogov ni zaslediti in podobno velja, vsaj na videz, tudi za bralce. Omenjeno je eden od razlogov za nastanek pričujoče diplomske naloge. Moj namen je vsaj malo premakniti zanimanje za moške revije in že prispevati prve ugotovitve.

Raziskovanje in analiziranje revij kot del medijskega prostora imata dolgo tradicijo, saj revije »odsevajo našo neprestano spreminjajočo se popularno kulturo in potrebe subkultur« (Wilson, 1993: 123), kar dokazuje tudi dejstvo, da nastajajo vedno nove revije, ki na trgu ostanejo daljši ali krajši čas. Iz povedanega izhaja, da je »eden najboljših načinov preučevanja sprememb v popularni kulturi preučevanje revij v določenem časovnem obdobju«. In sicer zato, ker je »vsak nov trend, hobi in subkultura odsevana v vsebini revij na trgu« (Wilson, 1992: 129). Wilson ob povedanem opozarja tudi na paradoks, ki pojasnjuje uspešnost in dolgoletni obstoj revijalnega tiska. Pravi, da kljub želji po individualizmu oziroma želji, da nas cenijo kot posameznike, čutimo potrebo po vključevanju v skupine oziroma pripadanju le-tim. Kot primer navaja pripadnost skupini bralcev določene revije, ki se na primer ukvarja z ribolovom, ali v našem primeru pripadnost bralcem določene moške lifestyle revije. (več v Wilson, 1993: 141)

Vsak nov proizvod na trgu, pa naj bo uspešen ali ne, po mojem mnenju zasluži obravnavo. Prav tako sem prepričana, da je (ne)uspeh moških lifestyle revij na slovenskem trgu zanimiv fenomen, saj kaže na to, da njihov slog, drža in poslanstvo ne najdejo stika s slovenskimi bralci. Kot da »novih moških« v Sloveniji ne bi bilo. Ali pa jih je zelo malo oziroma niso popolnoma takšni, kakršne prikazujejo (ali pričakujejo) revije. V nadaljevanju bom skušala ugotoviti, ali na področju družbene konstrukcije spola predstava zahodnega modernega moškega v tradicionalni patriarhalni slovenski družbi ne najde svojega mesta. To je tudi dodaten razlog za poglobljeno obravnavo vloge, poslanstva in funkcije moških revij pri konstrukciji in reprezentaciji »novega moškega«.

V nalogi se osredotočam na moške lifestyle revije, ki so začele izhajati v Sloveniji po letu 2000. Gre za dve izvorno slovenski reviji, in sicer prilogo Dela in Slovenskih novic Polet in Mars iz medijske hiše Delo Revije d.o.o., ter dve licenčni reviji iz medijske hiše Burda d.o.o.: Men'sHealth in Playboy. Drugih moških revij, ki so na voljo pri nas, ne bom obravnavala, saj so na trgu prisotne že dalj časa in se ukvarjajo s točno določenimi področji aktivnosti in zanimanja, na primer s športom (ribolov) ali avtomobilizmom, medtem ko obravnavane revije vsebujejo več tem in je tako njihov odnos do sveta lažje razpoznati. Menim namreč, da je za neobravnavano skupino revij značilno predvsem to, da se ukvarjajo z nekim določenim področjem (npr. avtomobilizmom) in se zato v manjši meri posvečajo bralcu (kot lifestyle revije), saj vedo, da bralec posega po njihovi reviji zaradi obravnavanega področja in ne zaradi pristopa, ki ga ima revija do njega. Za uvod zato navajam nekaj ključnih značilnosti obravnavanih moških lifestyle revij.

Polet je prvič izšel 3. januarja 2002. Njegov urednik je Boštjan Tadel. Šport, avtomobilizem in popotništvo so ključne Poletove teme. »Polet na lepše« se glasi celotno ime revije, ki aplicira na prosti čas in v okviru tega poudarja navedene teme. Šport močno izstopa, saj je osvetljen iz več zornih kotov, od zanimivosti do konkretnih športnih vaj in načrtnih vadbe do športne opreme ter nasvetov trenerja in zdravnice. Tudi športnikom je posvečeno veliko pozornosti, in sicer, po mojem mnenju, vse z namenom spodbujati bralce k športni aktivnosti oziroma aktivnem življenjskem stilu. Idejo dopolnjujejo tudi mnoge reportaže iz tujih in domačih krajev, ki so opremljene ne le z opisi in doživetji ter fotografijami, pač pa tudi s koristnimi in uporabnimi nasveti (npr. s katere strani je dostop na nek vrh enostavnejši). Tudi poudarek na avtomobilizmu predstavlja prosti čas, saj gre za nekakšen hobi in uživanje v prebiranju člankov o novostih na avtomobilskem trgu, starih in priznanih avtomobilih, zbiralcih, različnih prireditvah ...

Mars je prvič izšel junija 2001 in zadnjič junija 2002. Njegov urednik je bil Igor Savič. Ključne teme revije so bile: ženske oziroma dekleta in seks, moda in trendi, šport in zdravje, avtomobilizem, zabava in avanture oziroma potovanja ter na drugi strani resnejše teme, kot so posel in različne aktualne družbene teme. Revija je nihala med zabavnimi temami, ki so povezane z življenjskim slogom, ki naj bi bil primeren izobraženim, aktivnim moškim, z dobrimi dohodki in visokimi cilji, ter resnimi, aktualnimi družbenimi temami na drugi strani.

Tem je posvečla precej pozornosti, saj je želia zadovoljiti ciljno skupino, ki naj bi bila izobražena in osveščena o družbenih problematikah.

Men'sHealth je prvič izšel konec marca 2001. Njegov urednik je Bojan Levič. Šport oziroma vadba, zdravje (prehrana, lajšanje bolečin in bolezni), seks oziroma odnosi in moda so osrednje teme. Malo je avtomobilizma (največ v oglasih) in skoraj nič ženske golote. Prevladuje fasciniranost nad (natreniranim) moškim telesom. Revija se poudarjeno ukvarja z moškim kot športnikom oziroma rekreativcem, ki skrbi zase in spoštuje ženske, ter si želi dobre odnose z njimi, kar velja tudi za spolnost. Revija je sicer lifestylovska, a s poudarkom na rekreaciji in aktivnem življenju, tako da se, po mojem mnenju, že približuje športnim revijam. Hkrati pa s poudarjanjem ene tematike izraziteje nagovarja ciljno publiko in se razlikuje od ostalih lifestylovskih revij ter tako zmanjšuje konkurenco, saj po njej posegajo moški, ki svoj prosti čas zapolnijo predvsem z rekreacijo.

Playboy je prvič izšel 25. maja 2001. Njegov urednik je Bojan Jevšek. Ženske oziroma erotika in seks predstavljajo Playbojeve ključne vsebine. Poleg sodijo še moda, šport in avtomobilizem na eni strani ter resnejše družbene teme na drugi. Ključni del vsake številke predstavlja tudi veliki intervju, ki je dolg od devet do enajst strani in podrobno predstavlja bolj ali manj znanega Slovenca. Playbojev slogan se glasi »Vse, kar moške zabava,« in to so, kot kaže, predvsem gole, mlade in postavne ženske v zapeljivih pozah, kar je osrednja in prvotna značilnost Playboya. S časom so se začeli zavedati, da njihove bralce zanima in zabava več kot le gole ženske, zato so se začeli ukvarjati tudi z resnejšimi temami. Stališče oziroma zorni kot Playboya je po besedah uredništva zmerno šovinističen (glej intervju v prilogi), kar pomeni, da na ženske ne gledajo le kot na telo, ampak si prizadevajo ob vsaki lepotici predstaviti tudi njene ambicijame, zanimanja, znanje in jo tako približati bralcu kot osebnost.

V nadaljnjih poglavjih se bom osredotočila na urednika, njegov pomen in njegovo mesto v nastajanju revije ter njegov odnos do kulture. Izpostavila bom namreč koncept kulturnega posrednika, kar pomeni, da je urednik »povezovalc« med kulturo in revijo ter seveda njenimi bralci. Vsi skupaj pa sestavljajo kulturni krogotok revije, ki je prav tako eden ključnih konceptov naloge. Naloga seveda temelji na analizi obravnavanih revij, s pomočjo katere je oblikovano poglavje o ključnih tematikah v moških lifestyle revijah. Znotraj teh bom skušala poiskati »novega moškega« in ga opisati. Pri tem si bom pomagala s podatki o branosti

obravnavanih revij in z izhodiščnimi vprašanji, na katera bom odgovarjala preko celotne naloge. Oba sklopa sta izhodiščna, zato ju postavljam v nadaljevanje uvoda.

1. Pregled branosti obravnavanih revij po Mediani od 2000 do 2002 in Cati 2002

Osrednja značilnost revij, namenjenih moški publiki v devetdesetih letih, je, kot že rečeno, obračanje na moške preko področij aktivnosti in zanimanja. Gre za revije, ki obravnavajo različne teme, od lova, ribolova, računalništva, avtomobilizma, športa do domačih opravil oziroma ročnih spretnosti. K moškim revijam lahko prištejemo tudi pestro ponudbo erotičnih in pornografskih revij. Po letu 2000 (natančneje v letih 2001 in 2002) se jim pridružijo obravnavane revije, ki pomenijo nov žanr na slovenskem revialnem trgu. »Tem bi lahko rekli revije lifestyle, v smislu, da temeljijo na neki življenjski »filozofiji«. Združujejo več funkcij oziroma naj bi opravljale več nalog, med drugim naj bi zabavale in tudi izobraževale. A njihova najpomembnejša »utemeljitvena« točka je prav »prodajanje« drznega, aktivnega življenjskega stila, optimizma v stilu »vse je mogoče« ipd.« (Vidmar, 2002: 78) Kljub temu da gre (le) za štiri moške lifestyle revije, govorimo o razmahu moških revij na našem trgu, saj se je medijski prostor spremenil. Res je tudi, da so se moške lifestyle revije pridružile ženskim lifestyle revijam, ki so jim prav gotovo utrle pot in začrtale smernice razvoja.

V Medianinem povprečju 2000/1 obravnavanih moških lifestyle revij še ne najdemo, a lahko razberemo značilnosti revij, ki so glede na obravnavano tematiko pritegnile predvsem moško bralstvo in jih lahko zato po mojem mnenju uvrščamo med moške revije. V rubriki računalništvo in elektronika najdemo revijo Moj mikro, ki ima 65,8 % moških bralcev in največjo starostno skupino od 30 do 39 let. V rubriki šport in avtomobilizem najdemo revijo Motorevija, ki ima 71,9 % moških bralcev, starih pretežno od 30 do 49 let. Za obe omenjeni reviji je značilno, da pretežen del bralcev sodi v skupino 'razgledani', ki jo Mediana opiše kot skupino, ki jo zanima politika, gospodarstvo, aktualni dogodki, obvestila, kultura, prehrana, živalski svet, moda, potopisi, kot skupino, ki bere dnevnik, časnik in revije, rada spoznava nove stvari, se ukvarja s hišnimi opravili in nakupuje. V Mediani letnik 2001/1 najdemo zelo podobno sliko, ki pa se v Mediani 2002/1 že malo spremeni, saj pod rubriko Družina, moški, ženske prvič najdemo Men'sHealth in Mars.

Podatki za Men'sHealth so naslednji: 57,6 % bralcev je moških, 42,4 % je žensk, najbolje zastopana starostna skupina zajema stare od 20 do 29 let, bralci so pretežno srednje, višje in visoko izobraženi ter prav tako sodijo v večini v skupino 'razgledani'. Po Medianinih podatkih za omenjeno polletje je Men'sHealth v zadnjem mesecu dosegel 59 000 bralcev. Mars jih je v istem obdobju dosegel 16 000, zato zanj ni narejene podrobnejše demografske razdelitve. Na področju računalništva, športa in avtomobilizma ostaja slika nespremenjena.

Mediana v letniku 2002/1 ne objavlja podatkov za Playboy, saj v uredništvu tega niso želeli, a osnovni podatki o branosti so vseeno znani. Playboy je dosegel 34 000 bralcev, od tega 63,4 % moških in 36,6 % žensk. Največja starostna skupina je od 20 do 39 let, stopnja izobrazbe pa zajema srednje, visoko in višje izobražene. Ponovno največji del bralcev sodi v skupino 'razgledani', poleg tega podatki kažejo, da je pretežen del bralstva iz mestnega ali primestnega okolja, kjer živijo v izvenzakonski skupnosti ali pa so samski. Enak opis velja za Men'sHealth, le da ima več samskih bralcev kot tistih, ki živijo v izvenzakonskih skupnostih.

Pregledane Mediane, torej letniki 2000/1, 2001/1 in 2002/1, ne vsebujejo podatkov za Polet, saj je ta začel izhajati šele v januarju 2002 in je zato vključen v Nacionalno raziskavo branosti 2002, ki jo je opravil Cati d.o.o. V njej vidimo, da je indeks Poletovega dosega enega izida 13,5, kar pomeni 230 000 bralcev. V isti raziskavi vidimo tudi, da Men'sHealth doseže indeks 3,2 oziroma 55 000 bralcev in Playboy indeks 2,0 oziroma 35 000 bralcev. Podatkov za Mars seveda ni, saj v tem obdobju že ni več izhajal.

Na podlagi predstavitve, po mojem mnenju ključnih podatkov, lahko vidimo, da so se obravnavane moške lifestyle revije pridružile »tipičnim« moškim revijam iz skupin računalništvo, šport in avtomobilizem. Osrednja značilnost teh skupin je namreč pretežno moško bralstvo (vsaj 60 %), najmočnejše zastopana starostna skupina sega od 20 do največ 49 let, z vsaj srednjo izobrazbo. Po Medianini klasifikaciji opisani bralci v veliki meri sodijo v skupino 'razgledani', te pa med drugim zanimajo tudi prehrana, informacije, družina, nasveti, znane osebnosti, moda, naredi sam, narava, branje revij, nakupovanje, šport, zabava in oglasi. Tip 'razgledani' torej opisuje sebe tudi s kategorijami, ki so sestavni del moških lifestyle revij.

Tudi za pridružene lifestyle revije velja, da imajo pretežno moško bralstvo, ki je podobne starosti, le stopnja izobrazbe se nagiba k višji in visoki, skupina bralstva pa ostaja

nespremenjena. Trg se je torej razmahnil s štirimi novimi revijami v tem smislu, da je pritegnil tiste bralce, ki jih posamezne tematike (npr. računalništvo) ne zanimajo podrobneje, zato so se odzvali na nov tip revije, ki zajema »moške« teme in jih obravnava na sproščen način, poglobljenost obravnave pa je odvisna od posamezne revije. Slovenski revialni prostor razmahnejo bralci, ki želijo prosti čas zapolniti z gledanjem privlačnih revij in prebiranjem lahkotnih člankov in informacij ter nasvetov, ki se dotikajo »tipično moških« tematik. Gre torej za ljudi, ki prosti čas preživljajo aktivno (šport in rekreacija), svobodno (potovanja), se zanimajo za trende in modo, avtomobilizem in nasprotni spol. Torej, kot že rečeno, ena revija združuje tematike, ki so jih pred pričetkom izhajanja moških lifestyle revij pri nas moški bralci iskali v posameznih revijah. Gre torej za premik od moških revij za moške dejavnosti k moškim revijam za moško življenje. Moško življenje sedaj postane predmet obravnave, o njem se piše, sprašuje, razpravlja in svetuje. Zakaj je temu tako? Gre morda za posnemanje vzora ženskih revij, ki obravnavajo žensko življenje? Ali pa morda preprosto za odgovor na sodobno družbo in kaotičnost, ki jo prinaša? Tradicionalne vrednote po katerih je moški trdna, neizprosna in nevprašljiva avtoriteta, izgubljajo svojo veljavo, zato si morajo moški ustvariti nov položaj v družbi. Moške lifestyle revije lahko ponudijo prostor za razpravo in hkrati že nekatere odgovore ter tako svojim bralcem kažejo smernice in jim »pomagajo« v življenju.

2. Izhodiščna vprašanja

Kako to obravnavane revije počnejo, nameravam v nadaljevanju pokazati z osredotočanjem na naslednja tri izhodiščna vprašanja:

1. Pomembnost urednika kot zastopnika filozofije revije.

Dokazati nameravam, da je urednik pomemben del revije, saj je zastopnik njene filozofije in skrbi, da je ta vidna v vsaki številki ter se tudi tako ločuje od ostalih revij. Z njo se bralec identificira in se pridruži reviji kot skupnosti. Urednik je na čelu te skupnosti in skrbi, da z vsebino pritegne čim več zvestih bralcev, ki se znotraj te filozofije oziroma skupnosti dobro počutijo in ji zaupajo. Urednik je torej ključna oseba pri oblikovanju revije.

2. Ali moške revije obravnavajo nove moške izključno kot potrošnike?

V nadaljevanju nameravam dokazati, da so moške lifestyle revije potrošniško naravnane. To bom preverila z ugotovitvijo deleža oglasne vsebine in poleg tega tudi uredniške vsebine, prepletene z oglasno. V revijah lahko najdemo redne rubrike, ki bralcem ponujajo različne (drage) izdelke za različne priložnosti, češ »z njimi vam bo lepše in z njimi boste bolj moderni, bolj moški, večji mačo...«, in na te bom še posebej pozorna.

3. Osrednje sporočilo moških revij bralcem je, »Moški se ne rodiš, moški postaneš.«

Članki bralcem ponujajo nasvete na najrazličnejših področjih od športa, avtomobilizma, mode, odnosov, kariere do nakupovanja. Če želi bralec postati moderen, novi moški, mora le vzeti v roko eno od obravnavanih revij in se poučiti, kaj obleči, kam hoditi na kosila in kozarček s prijatelji in, seveda, kako zapeljati (novo) partnerko. Le z vztrajnim delom in sledenjem trendom lahko postane novi moški, mu sporočajo revije. Slednjo trditev nameravam dokazati z vsebinsko in oglasno primerjalno analizo revij.

2. UREDNIK

V tem poglavju bom preko izbranih teoretskih izhodišč - Hallovega kulturnega krogotoka in Featherstonovega kulturnega posrednika – izpostavila pomen urednika kot povezovalca revije s kulturo. Urednik je namreč v središču oblikovanja podobe novega moškega, saj povezuje revijo z bralci in obratno, in sicer preko svoje lastne socializacije v kulturi, ki je lastna tako reviji kakor tudi bralcem.

1. Featherstonov kulturni posrednik in estetizacija vsakdanjega življenja

Obravnava urednika izhaja iz predpostavke, da je tudi on del sodobne, potrošniške družbe oziroma še pomembneje, tudi on je del družbe, ki ji pripada novi moški oziroma je lahko tudi sam novi moški. Boudalaire opisuje koncept modernosti oziroma koncept sodobne družbe preko centralne figure – dandya, ki »iz svojega telesa, vedenja, čustev in strasti ter vsakdanje

eksistence naredi umetnost«. (Boudelaire v Featherstone, 1991: 67) Featherstone pa pojasnjuje, da je eden od vidikov estetizacije vsakdanjega življenja ta, da »vsakdanje življenje lahko postane projekt spreminjanja življenja v umetnost«, kar se prenese na dober okus in način življenja v stilu dandya, kot ga (zgoraj) opisuje Boudelaire. Gre za željo po izstopanju iz množice, po originalnosti in superiornosti preko obleke, osebnih navad oziroma življenjskega stila. (več v Featherstone, 1991: 66) Prav to pa je značilno za lik kulturnega posrednika, h kateremu sodi poleg dizajnerjev, novinarjev, kolumnistov, recenzentov, scenaristov, ilustratorjev in fotografov tudi urednik. Gre za »družbene vloge tistih kreativnih delavcev, ki sodelujejo v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev, oziroma tistih posameznikov, za katere Pierre Bourdieu (1994/1997) uporablja naziv kulturni posrednik ali novi kulturni posrednik«. (Bulc, 2002:84) Urednik ima resda predvsem posredniško vlogo oziroma vlogo povezovalca. Poskrbeti mora namreč za stik med revijo in njenimi ustvarjalci na eni strani in za bralca oziroma zadovoljitev njegovih pričakovanj in želja na drugi strani. Kulturni posrednik je zato »pomemben dejavnik, ki vpliva na obliko in naravo proizvodnje in potrošnje kulturnih produktov, tudi tista vmesna, prenosniška posredna vloga, ki jo med proizvodnjo in potrošnjo prevzamejo specialisti za simbole«. (Bulc, 2002: 84) Iz tega izhaja, »da rituali, rutine, profesionalni »know-how«, stališča, vrednostne predpostavke – skratka, določene oblike vedenja in kompetence, ki tvorijo kulturni kapital – zaposlenih v kulturnih industrijah, tekste determinirajo v tolikšni meri, da je njihova »proizvodna kultura« več kot vredna resne analitične obravnave«. (Bulc, 2002: 86) Estetizacija življenja je namreč povezana z množično kulturo in iskanjem novih okusov ter konstrukcijo posebnih življenjskih stilov, kar je centralno v množični kulturi in kar seveda temu primerno počnejo tudi moške lifestyle revije. (več v Featherstone 1991: 67) »Okus je pomemben element v preobilju sodobne družbe, saj posamezniku pove, kako razumeti nove izdelke, jih uporabiti in na začetku presoditi o njihovi primernosti.« (Featherstone, 1991: 17) In prav na tej točki gradijo svoje poslanstvo obravnavane revije kot zastopnice »dobrega« okusa in graditeljice »ustreznega« življenjskega stila za svoje bralce. Featherstone še opozarja, da se kulturni posredniki osredotočajo na »potrošniški jaz« in živijo z maksimo »če izbiram, se samoustvarjam in sem zatorej neodvisen od kapitalističnih gospodarjev«. (Featherstone v Bulc, 2002: 89) Potrošnja, postmoderna življenjski stil, fascinacija z identiteto, prezentacijo in videzom so osrednje značilnosti kulturnega posrednika, ki je tak zato, ker se odziva na potrošniško družbo, v kateri so fascinacije, sanje, želje in preobilje neprestano prisotne. Prav zato kulturni posredniki »ne promovirajo določenega, posebnega stila, temveč promovirajo

prav raznolikost kulturnih in življenjskih stilov, mešanico popularnih in avantgardnih, uveljavljenih in neveljavljenih oblik kulture in življenja«. Povedano na kratko – »zagotavljajo in promovirajo splošen interes za stil kot tak«. (Bulc, 2002: 91) V omenjeni življenjski stil sodijo, gledano skozi obravnavane moške revije, teme, kot so: telo in zunanost (telo za druge), šport, zdravje in prehrana. Kulturni posredniki (v našem primeru v moških lifestyle revijah) promovirajo »nastopajoči jaz«, ki kultivira svoje telo in svojo zunanost, saj se zaveda pomembnosti ustreznega imidža za »uspešno« delovanje v sodobni (z okusom obsedeni) družbi. Če povezavo med urednikom in kulturnim posrednikom zajamemo v enem stavku, bi lahko rekli: »Pomembna značilnost kulturnih posrednikov je tudi ta, da ne le živijo določen »zdrav«, »stiliziran« življenjski stil, temveč vrednote in ideologijo takšnega načina življenja prenašajo tudi v svoje kreativne izdelke.« (Bulc, 2001: 92)

2. Kulturni krogotok Stuarta Halla

Stuart Hall v okviru kulturnih študij razlaga pomen kulturnega produkta s pomočjo koncepta kulturni krogotok. Koncept temelji na predpostavki, »da pomen, ki ga ima nek objekt za potrošnike, ne izvira iz narave stvari same, temveč izhaja iz načinov, za katere je objekt reprezentiran.« (Hall, 1997: 709) Kulturni pomen proučevanega objekta izhaja iz štirih praks, in sicer proizvodne, reprezentacijske, regulacijske in potrošnje, ki tvorijo kulturni krogotok. V proizvodni praksi so objektu vtisnjeni pomeni, ki ustvarjajo identifikacijo med objektom in potrošniki. Proizvodnja namreč »obvladuje družbeno življenje v tolikšni meri, da vsa druga področja eksistence – družina in domači odnosi, izobraževanje itd. – določa produkcijska baza.« (Hall, 1997: 709) Sledijo praksa reprezentacije, v katero sodi na primer oglaševanje, praksa uporabe in distribucije objekta in končna praksa potrošnje, ki krog sklene. Pomen objekta »namreč ni fiksiran v produkciji in ni utrjevan skozi reprezentacije, temveč k njegovemu pomenu prispevajo tudi potrošniki, ko ta objekt uporabljajo«. (Hall, 1997: 709) To torej pomeni, da se v kulturnem krogotoku ustvarja pomen kulturnega teksta ali artefakta.

Halla zanima predvsem vloga praks potrošnje v proizvodnji pomena oziroma, kako se artefakt uporablja v določenih odnosih in, poleg tega, kakšen pomen pridobi skozi to uporabo. Ideja o kulturnem krogotoku zato implicira, da je ustvarjanje pomena razvijajoč se proces, ki se ne konča na v naprej določenem mestu, ki ga želi določiti ustvarjalec artefakta. Ustvarjalci torej

ne nadzorujejo potrošnikov, temveč jih poskušajo neprestano obvladovati, in sicer z uporabo dizajna, marketinga in oglaševanja, preko katerih poskušajo za proizvode ustvariti pomene, s katerimi bi se potrošniki identificirali. »Osredotočenje na prakse potrošnje nam pomaga razumeti, da pomenov ne pošiljajo enostavno proizvajalci in sprejemajo potrošniki, temveč se le-ti vedno ustvarjajo skozi uporabo.« (Hall, 1997: 710)

Če Hallov koncept kulturnega krogotoka uporabimo v našem primeru, lahko ugotovimo, da je moral novi moški, ki so ga oblikovale obravnavane revije, počakati na odziv bralcev, saj so bili oni tisti, ki so odločali o njegovem dejanskem pomenu. Odločiti so se morali, ali ga bodo sprejeli oziroma se identificirali z njim, ali mu bodo (do)dali drug pomen. Uredništva revij torej lahko dokončno izpilijo svojo filozofijo, zunanjo podobo, nagovor ciljnega bralstva, a si s tem še vedno ne morejo zagotoviti, da jih bo bralstvo sprejelo in še manj, da se bo identificiralo s »tipičnim bralcem«. Kot primer lahko navedemo zaton Marsa. Drugače je pri Poletu, ki izhaja kot priloga in je zato manj izpostavljen »muhavosti« bralcev. Marsu nasprotno sliko kažeta Playboy in Men'sHealth, ki sta se s svojim konceptom novega moškega uspešneje približala bralcem in ostala na trgu (glej podatke o branosti v prvem poglavju). Hallovega kulturnega krogotoka v našem primeru žal ne bomo morali docela izpolniti. Sledila bom le delu krogotoka, in sicer praksi proizvodnje (preko intervjujev z uredniki, ki so objavljeni v prilogi) in praksi potrošnje (že navedeni podatki o branosti v prvem poglavju naloge).

Kulturni krogotok moških lifestyle revij po mojem mnenju sestavljajo naslednji akterji: v fazi proizvodnje urednik, novinarji, fotografi in oblikovalci, torej vsi tisti, ki revijo napolnijo z vsebino. V fazo reprezentacije sodi tržni del revije, torej ljudje, ki skrbijo za zadostno število oglasov v reviji in hkrati za oglaševanje revije na trgu. Osrednji akterji prakse uporabe so seveda bralci, ki sodijo tudi v prakso potrošnje, saj ne trošijo le ob nakupu revije, pač pa tudi ob nakupu v reviji oglaševanih izdelkov. Pomemben akter so seveda tudi lastniki revij oziroma licenc za izdajanje revij, ki sodijo v prvo fazo, saj lahko z najrazličnejšimi zahtevami vplivajo na vsebino revije. Vplivajo lahko tudi na oglasni del revije, saj od nje pričakujejo čim večje dobičke in tako sodijo tudi v fazo reprezentacije. Kulturni krogotok moških lifestyle revij seveda ni neodvisen in ne deluje v praznem prostoru, pač pa deluje znotraj sodobne družbe, kar pomeni, da nanj vplivajo spremembe v njej in drugi kulturni krogotoki (npr. krogotoki drugih medijev). To pomeni tudi, da se kulturni krogotok moških lifestyle revij lahko prekriva

s kulturnim krogotokom ženskih lifestyle revij. Pomembno je predvsem to, da ne gre za zaprt in neodvisen krog, ampak krog, ki je izpostavljen mnogim vplivom. Prav zato je po mojem mnenju osrednja figura tega krogotoka prav urednik, saj naj bi presodil o ustreznosti vključitve sprememb (npr. iz okolice) v revijo. Kot kulturni posrednik namreč vzpostavlja vez med kulturo, v kateri revija izhaja, in samo revijo ter seveda bralcem. V nadaljevanju bom poskušala natančneje pojasniti mesto revije v kulturi in znotraj tega mesto in pomembnost urednika oziroma uredniške miselnosti.

3. Mesto moških lifestyle revij v kulturi in vsakdanjem življenju

Razmišljanje o mestu moških lifestyle revij v kulturi nas postavi v začetke izhajanja lifestyle revij pri nas in lahko se vprašamo, ali so te sledile duhu časa oziroma spremembam v kulturi in spremembam na področju spolne identitete, ali so izoblikovale novo agendo, torej novo moškost. Uletova pojasnjuje: »Koncept identitete je vezan na čas, na vprašanje, kako se posameznik v času spreminja. /.../ identiteta sestoji iz neposredne adaptacije na čas.« (Ule, 2000: 126) Dejstvo namreč je, da moške lifestyle revije (uspešno) obstajajo na tujih trgih že dalj časa (v Veliki Britaniji so zabeležili največji razmah od sredine do konca devetdesetih) in so lahko zato slovenske izdaje le sledile njihovem vzoru. Lahko so nastale tudi kot odgovor na spremembe v spolni identiteti, s čimer mislim na osamosvajanje žensk, vedno kasnejše poroke in odločanje za otroke ter tako širšo svobodo za moške in ženske. Strogi tradicionalni vzorci se rahljajo in novi moški je odgovor na ta pojav. Ali so ga (so)oblikovale moške lifestyle revije ali so zgolj izkoristile pojav za opravičevanje svoje vsebine in filozofije? Zaradi kroženja kulture oziroma pomenov znotraj nje, je nemogoče določiti, od kod izhaja novi moški, kje se je prvič pojavil in kdo najučinkoviteje vpliva na njegovo oblikovanje. Menim, da gre za splet različnih dejavnikov. In sicer že omenjenih sprememb v spolni identiteti, oblikovanje nove agende na področju moškosti tako s strani moških lifestyle revij kakor tudi s strani potrošniške družbe. Moje misli so v intervjujih potrdili tudi uredniki (glej prilogo), ki prav tako ugotavljajo, da se moški spreminjajo, postajajo bolj zahtevni, samostojnejši in v duhu sodobne družbe tudi potrošniki. Temu trendu seveda sledijo revije s svojo vsebino, kar pomeni, da trend hkrati tudi sooblikujejo oziroma pospešujejo.

Avtorji knjige *Making sense of men's magazines* opozarjajo na moč poimenovanja in moč konstrukcije pomena, ki jo imajo revije. Jackson in soavtorja trdijo, da moč v sodobni družbi ne izhaja le iz materialne dimenzije, ampak tudi iz zmožnosti postaviti pod vprašaj ustaljene kode in okvirje splošnega, sprejetega razumevanja sveta in stvari (Jackson 2001: 51). Če njihovo ugotovitev prenesemo na obravnavane revije, vidimo, da je moč le-teh v obsegu posredovanih informacij. Revije namreč na navidez naraven način in v različnih popularnih medijskih oblikah (članki, intervjuji, ankete, fotografije, oglasi ...) posredujejo informacije, ki veljajo za bolj ali manj verodostojne, v obliki popularne izkušnje. In kot pravi Castells, je za moderne medijske kulture značilno, da delujejo v sistemu, v katerem je resničnost v celoti zajeta preko virtualnega prikaza oziroma medija, a ne zgolj kot prikaz, pač pa postane izkušnja (Castells v Jackson 2001: 52). Pomembno se je torej zavedati, da družba, v kateri živimo, dojema sporočila iz medijev kot izkušnje. V našem primeru to pomeni, da bralci dojemajo podobe moških v *lifestyle* revijah kot resnične, kot ljudi z izkušnjo in se jim lahko tako lažje približajo (in obratno), kar vodi v zmožnost revije, da rekonstruira že obstoječe družbene pomene. Na ta način, so po mojem mnenju, moške *lifestyle* revije soustvarile novega moškega. Soustvarile zato, ker, kot sem že omenila, »kulture krožijo« in revije ne delujejo osamljeno znotraj prostora, v katerem se njihovi bralci gibljejo. Poleg tega velja, da posameznik svojo identiteto² neprestano oblikuje, identiteta namreč »ni dana, temveč se konstruira v procesu interakcij« (Ule, 2000: 158) Temu smo neprestano izpostavljeni in k njim sodijo tudi interakcije bralca z revijo. Uletova še pojasnjuje: »Identiteta zahteva priznanje od drugih oseb. Potreba po priznanju identitete je celo ena od človekovih temeljnih potreb.« (Ule, 2000: 221) Kot potrjevalke identitete lahko služijo tudi revije, ki kažejo, kakšen je lahko moški. Da je temu res tako, so potrdili tudi člani Jacksonove fokusne skupine (glej *Making sense of men's magazines*, 5. poglavje), ki so trdili, da jim revije pokažejo, da je »OK, da so takšni, kakršni so«.

Če postavimo revije še v vsakdanje življenje, ugotavimo, da branje revij sodi v vsakodnevno rutino, saj revije zlahka odložimo in prekinemo z branjem ter jih zato prebiramo takrat, ko želimo zapolniti čas. (Hermes v Jackson, 2001: 115) Na primer na vlaku, v čakalnici, ko si

² IDENTITETA je okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne enote na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije. Je presečišče

privoščimo kratek predah oziroma takrat, ko se želimo zabavati. Iz tega sledi, da za bralce običajno revije nimajo velikega pomena. (več v Jackson, 2001: 10) Tudi sama se strinjam s tem stališčem, a ne le zaradi lastne prakse prebiranja revij in lastnih opazovanj navad branja moje okolice, pač pa tudi zato, ker tudi fokusna skupina avtorjev Making sense of men's magazines neprestano ponavlja, da so za njih moške lifestyle revije le neškodljiva zabava (harmless fun) in jim zato ne pripisujejo velikega pomena. Način branja revij opisujejo kot: preleteti jih (flicking trough), ne jemati jih resno, za hec, način pobega iz vsakdanjosti ... (Jackson, 2001: 115) Za današnjo družbo je revialni tisk značilen ali če rečemo v revialnem žargonu, je »in«. Na svojevrsten način namreč pripada pop kulturi in jo izraža, poleg tega pa na področju moških odpira nove teme (zdravje, moda), jih prinaša v javno sfero ter jih legitimizira. Nekateri člani prej omenjene fokusne skupine so celo dejali, da jim revije nudijo podporo, saj jim kažejo, da so lahko takšni, kot so, in da ni nič narobe s tem, če jih zanimajo ženske, nogomet in pivo. (Jackson, 2001: 118)

Na tej točki se že postavlja vprašanje, ali so moške lifestyle revije res tako nepomembne in brez vpliva. Prav gotovo ne, saj legitimizirajo mnoga moška početja (npr. samskost in zveze za eno noč) in to preko servisno-prijateljskega nagovora. Ključna naloga revij je namreč biti bralčev prijatelj, ga zabavati in mu svetovati na poti k moderni moškosti in oblikovanju primerne življenjskega stila. Nagovor je zato sproščen, temelji na ironiji in predvsem se trudi biti lahкотen. Prav ironija pa je tista, ki preprečuje bralcu in reviji, da bi kaj jemala preresno. Osnovni moto je namreč zabava, kar so poudarjali tudi intervjuvani uredniki. Hkrati pa nikakor ni pozabiti na uporabnost revije za bralca, ki mora v njej najti nekaj uporabnega zase in mora verjeti, da so nasveti revije kredibilni in verodostojni. Prijateljici (torej reviji) mora zaupati in prav zato jo prebirajo, da v današnjem kaotičnem, potrošniško obsedenem svetu najdejo smer, pa čeprav na tako banalnih ravneh, kakor sta moda in izbira večerne zabave. Najpomembnejše pri vsem tem pa je, kot že rečeno, odpiranje javne razprave o temah, ki niso veljale za moške. Ključne so, po mojem mnenju, moško zdravje oziroma skrb zanj, partnerski odnosi, zadovoljujoča spolnost, kulinarika in nega telesa. Raziskovalci na tej točki omenjajo krizo moškosti, saj naj bi se moški znašli v obdobju, ko so spremembe nujne. Novi moški se zato odziva na okolje in je prisiljen sprejeti nekatere teme, ki tradicionalno niso veljale za moške, in sedaj tudi preko lifestyle revij moški dobivajo nove možnosti. Prav v tem

individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote. (Ule, 2000: 322)

je kulturna moč revij, ugotavljajo avtorji *Making sense of men's magazines*, še več, prav v tem je razlog za uspeh revij, saj spontano, na bralcu prijeten način, predelujejo tradicionalno moškost in jo prilagajajo današnjemu svetu, z vsemi njegovimi značilnostmi. (Jackson, 2001: 157)

4. Uredniška miselnost

Mesto revije v družbi in njeni kulturi je strnjeno v uredniški miselnosti oziroma izoblikovanem pogledu na revijo, njene bralce in vsebino ter navsezadnje tudi njene cilje, kar je ključno za delovanje revije. Vsak urednik mora natančno vedeti, kakšno revijo dela in za koga ter v kakšnem okolju. Če gre za *lifestyle* revijo, mora tudi vedeti, ali on (tako v svetu kot pri nas so uredniki moških *lifestyle* revij moški, le izjemoma ženske) in njegova ekipa oblikujejo oziroma želijo oblikovati nek življenjski stil ali zgolj sledijo trendom popularne kulture in ga tako prevzemajo od zunaj. Menim, da je resnica nekje vmes, kar pomeni, da oblikovalci *lifestyle* revij sledijo trendom iz popularne kulture in jih hkrati postavljajo tudi sami ter tako sooblikujejo popularni življenjski stil. In sicer takšnega, ki je primeren njihovi ciljni skupini in se hkrati ujema s filozofijo njihove revije. S slednjo se skušajo tudi razlikovati od ostalih konkurenčnih revij in oblikovati lastno identiteto, s katero se bralci poistovetijo in jo vzamejo za svojo. Ne slepo, ampak z zadržkom, kolikor jim to pač ustreza, saj v dojetje vsebin *lifestyle* revij vnašajo tudi svoj kulturni kapital, torej sposobnost racionalne presoje vsebine. Ali kot pravi urednik *Playboya* Boštjan Jevšek: »... *Playboy* je *lifestylovska* revija. Želi ustvarjati življenjski slog, želi biti toliko napredna, da se lahko bralci, glede na to, kaj pišemo in o čem govorimo, identificirajo z nami oziroma najdejo pri nas nasvete in napotke in tudi duhovno rastejo.« Tovrsten pojav Lutharjeva razlaga takole: »Velik del popularne kulture kultivira potrošni etos, posebni življenjski stil in zadovoljuje aspiracije po tem, da bi postali drugačni in boljši – od revij za opremljanje stanovanja do kulinarčnih revij, tv nadaljevanj ali revij za kultiviranje telesa.« (Luthar, 2002: 261)

Kot že rečeno, je uredniška miselnost oziroma filozofija revije ključna za njeno prepoznavnost, izražanje stališč in posledično za identifikacijo bralcev z njo. Filozofija revije je delno lahko zajeta tudi v licenci, čeprav ta določa v prvi vrsti odstotke zastopanosti posamezne tematike in naslovnice, a dejstvo je, da morajo hrvaški, japonski in slovenski *Playboy* izžarevati isto filozofijo in s tem na podoben način pritegniti svoje bralce. Kljub navidezni ustaljenosti, sta inovativnost in dinamičnost ključna načina oblikovanja *lifestyle*

revij danes, saj te delujejo znotraj hitro spreminjajoče se popularne kulture, ki prinaša ves čas nekaj novega. Avtorji *Making sense of men's magazines* opozarjajo, da je prav zato pomembno, da so se uredništva sposobna postaviti v središče informacijskih kodov popularne kulture, da bi se lahko tako čim prej oziroma takoj odzvala na spremembe v širši kulturi (Jackson, 2001: 59). Dinamičnost je mogoče opaziti tudi pri zaposlovanju, saj je za tovrstne revije značilno, da so uredništva sestavljena le iz nekaj redno zaposlenih ljudi in iz velikega števila zunanjih sodelavcev. Pomembnost urednika kot povezovalca vseh zunanjih sodelavcev in njihovih prispevkov v celoto, ki izžareva za revijo značilno filozofijo, je tako še očitnejša. Avtorji knjige *Making sense of men's magazines* zato navajajo paradoksalno ugotovitev pogoste menjave urednikov angleških moških lifestyle revij (glej tabelo v Jackson, 2001: 54). Pri nas pogosta menjava urednikov ni značilna, le pri *Playboyu* so se od začetka izhajanja do danes zamenjali trije uredniki. Avtorji (Jackson idr.) ugotavljajo, da vsak nov urednik prinese svež pristop in potrebne novosti k reviji, kar pa lahko podira njeno konstantno filozofijo in s tem ruši njeno prepoznavnost na trgu ter celo odvrča stalne bralce. Zakaj se torej lastniki revij vseeno odločajo za pogoste menjave urednikov? Jackson in soavtorja odgovarjajo, da gre za način iskanja primerne nagovora bralcev in iskanje primerne pozicije na trgu ter med oglaševalci in posledično še za iskanje načina pospeševanja prodaje oziroma višanja naklad. In sicer zaradi dinamičnosti današnje komercialne kulture in spreminjajoče se moškosti, ki ji skušajo revije slediti. Avtorji razlagajo, da so tiste revije, ki so ugotovile, kako pomembna je ta dinamika in kako pomembno je, da je revija spontana in naklonjena novostim, uspešnejše na trgu. (več v Jackson, 2001: 53, 54) Dodajajo še, da je za uspeh revije ključno, da njeni ustvarjalci svoje življenje prilagodijo tako, da ustreza kulturi, povezani z moškimi lifestyle revijami (Jackson, 2001: 59).

Dinamičnost revije je lahko odgovor na različne raziskave, ki kažejo trende v družbi ali pa zgolj sledijo intuiciji³ in v naših razmerah tudi novostim v tujih tovrstnih revijah. Hkrati ne smemo pozabiti dejstva, da so uredniki moških lifestyle revij v večini primerov moški in da moški sestavljajo večji del uredništva, zato lahko preprosto prisluhnejo sebi in svojim željam ter se ozrejo po svojih prijateljih, ko se sprašujejo, kaj uvrstiti v revijo. Jackson in soavtorja navajajo, da so po opravljenih intervjujih z uredniki ugotovili, da so si ti nadvse prizadevali

³ INTUICIJA je neposredno dojetje, zaznamovanje bistva česa, neodvisno od razumskega razčlenjevanja, navdiha. (SSKJ) Gre torej za delovanje na podlagi izkušenj, navdiha in notranjih glasov ter zdravorazumske logike.

ustvariti vtis spontanosti in instinktivnosti, skušali so jih prepričati, da oni preprosto »vedo« in zato ne potrebujejo raziskav (Jackson 2001: 57). V intervjujih sem tudi sama ugotovila, da uredniki prisegajo predvsem na intuicijo in v mnogo manjši meri na raziskave. Njihov odnos do nacionalnih raziskav branosti (Mediana, Cati) je odklonilen. Ali kot pravi urednik Men'sHealtha Bojan Levič: »Če pogledamo na primer Mediano ali Catijeve raziskave, so kljub profesionalnemu delu zelo nezanesljive.« Prisegajo tudi na tuje moške lifestyle revije kot kazalke trendov v tujini, za katere velja, da jih je mogoče v primerni obliki ponuditi tudi slovenskim bralcem. Sama se kljub samozavesti in prepričljivosti urednikov sprašujem, v kolikšni meri zadostuje le intuicija in z gledovanje po tujih revijah, saj vseh trendov, ki se dotikajo novih moških, ni mogoče zaslediti, ne da bi si pri tem pomagal z raziskavami. Pa naj si bo tržnimi ali fokusnimi skupinami, menim, da so raziskave pomembno orodje, ki pomagajo reviji gibati se v pravo smer, torej smer, v katero se gibljejo tudi njeni bralci oziroma se bodo z njo gibali tudi njeni bralci. Le tako namreč lahko revija zadovolji želje bralcev na eni in želje oglaševalcev in lastnikov na drugi strani. Neodvisnost uredniškega dela se namreč začne in konča pri zahtevah lastnikov revij, ki od njih pričakujejo profit. Dokaz, da trditev drži, je Mars, katerega izhajanje se je zaključilo, ker se je lastnik (torej Delo Revije d.d.) odločil, da je ne bo več podpiral, saj ne dosega ustrezne mere profitabilnosti.

5. Oglasi kot nujno zlo ali kot pogoj za obstoj

Med osrednje figure novinarskega dela sodi prav gotovo urednik, in sicer kot tisti, ki ima zadnjo besedo, in tisti, ki bedi nad vsebino ter celostno podobo revije. On skrbi za to, da vsaka novo nastala številka izžareva svojo filozofijo in vedno znova pritegne zveste in nove bralce. Urednik je tudi tisti, ki skrbi za primeren preplet avtorske in oglasne vsebine, torej skrbi za etično neoporečnost objavljenih oglasov (primerno označevanje oglasne vsebine) in to, da so oglasi namenjeni ciljni skupini bralcev, ki jo revija ima. »Uspeh revije je odvisen od njene zmožnosti pritegniti oglaševalce, ti pa želijo revije, ki jim priskrbijo zadostno število ustreznih bralcev.« (Wilson, 1993: 141)

Uredniška miselnost mora biti naravnana tudi tako, da reviji zagotovi oglaševalce, dovolj velike naklade in si s tem pridobi zadosten profit, da pri lastnikih opraviči svoj obstoj. Oglasi zato postanejo nepogrešljivi in hkrati nujno zlo, saj mora biti vsebina všečna oglaševalcem,

kar pomeni konec uredniške svobode. V intervjujih so uredniki sicer trdili, da oglasni del ločijo od vsebinskega, saj za pridobivanje oglaševalcev skrbijo marketinški oddelki, hkrati pa priznavajo, da brez oglasov ne bi šlo. Teh je običajno celo premalo, saj je slovenski trg premajhen, da bi z oglasno vsebino napolnili trideset odstotkov vsebine revije, kar je po besedah urednikov optimalno razmerje za uspešen finančni obstoj revije. Sama sem se začela spraševati, kakšna je povezava med začetki izhajanja moških revij in oglaševalci izdelkov za moške (kozmetika, oblačila, obutev za moške, športna oprema, avtomobili ...). Ali so revije nastale zato, ker so njihovi lastniki zasledili nišo v oglaševalskem prostoru ali nasprotno, da so oglaševalci v revijah videli priložnost za dostop do moških potrošnikov? Ponovno menim, da je resnica nekje vmes. Besede urednika Poleta Boštjana Tabela potrjujejo, da so revije zasledile nišo: »Za določene oglaševalce ni bilo ponudbe in to je bil osnovni marketinški motiv.« Besede urednika Marsa Igorja Saviča pa potrjujejo, da so se oglaševalci odzvali na revije kot poti do moških potrošnikov: »Ko se je povečevala poznanost blagovne znamke, smo opazali tudi večjo naklonjenost oglaševalcev.« Playboy in Men'sHealth sta licenčni reviji, ki pri nas izhajata v okviru tuje založniške hiše, kar pomeni, da so oni v našem prostoru opazili tržno nišo in jo poskušali zapolniti. Tržno nišo, ki so jo sestavljali tako moški bralci oziroma potrošniki kakor tudi oglaševalci oziroma ponudniki izdelkov za moške. In sicer zato, ker za življenje danes »potrebujemo določene stvari, da bi živeli na določen način.« (Luthar, 2002: 252) Revije seveda, kot smo že videli, počnejo točno to, promovirajo določen način življenja.

Avtorji knjige Making sense of men's magazines predstavijo dva koncepta, in sicer »revija kot produkt« na eni strani in »revija kot vitrina za produkte« na drugi strani. Ali so torej moške revije poligon za oglaševalce moških izdelkov? Do neke mere seveda, kar vidimo v oglasih in oglasnih člankih, ki so nekakšen »avtorski« podaljšek oglasne vsebine in so namenjene bralcu kot potrošniku. Temu pa, kot smo že videli, uredniki sledijo intuitivno in če njihovo trditev združimo z ugotovitvijo Jacksona in sodelavcev, da se morajo ustvarjalci revije spojiti s kulturo, katere del je revija, če želijo biti uspešni, potem ugotovimo, da je uredniška miselnost produkt potrošniške družbe. Če se na tem mestu ozrem še na Hallov kulturni krogotok, ugotovim, da je revijin krogotok umeščen v kulturo, v kateri revija nastaja. To pomeni, da se kultura izraža skozi vse akterje v krogu, torej urednika, sodelavce, lastnike, oglaševalce in nenazadnje bralce. Res je tudi, da so oglasi potrebni za preživetje revije in da morajo uredniki oblikovati oglaševalcem všečno vsebino, a hkrati njihovo razmišljanje zaznamuje potrošniška družba oziroma kultura, v kateri delujejo. O oglasnih člankih namreč uredniki govorijo kot o

člankih, ki jih bralci pričakujejo in so namenjeni izobraževanju bralcev v slogu prijateljskega nasveta in zanimive informacije o novem izdelku. Res je tudi, da je naše življenje že v taki meri prepleteno s potrošnjo, da težko postavimo mejo in najdemo nekaj, kar ni potrošniško zaznamovano. Povedano lahko sklenemo v Nixonovem opisu moških revij kot »lifestyle shopping for men« (Nixon v Jackson, 2001: 66) oziroma revije kot življenjski slog nakupovanja za moške ali celo nakupovanje življenjskega sloga za moške s pomočjo revije. Iz tega sledi, kot pravi Uletova: »Tipično sredstvo deindividualizacije so na primer potrošniški produkti, ki služijo le zunanjemu ločevanju posameznika od drugih in demonstraciji posebnega življenjskega stila, za tem pa se skriva dejanska standardizacija identitete oziroma kopiranje katere od tržno uveljavljenih identitet.« (Ule, 2000: 60)

Povezanost potrošniške naravnosti revije in njenih poskusov ustvarjati življenjski stil je tesna. Da moške lifestyle revije poskušajo ustvarjati življenjski stil bralcev, je jasno. Manj pa je jasno na kakšen način. Tako, da sledijo oglaševalski industriji, spremembam na trgu in različnim (modnim, glasbenim ...) trendom znotraj popularne kulture, ali tako, da sami inovirajo oziroma ustvarjajo trende in tako celo (so)usmerjajo trg (več v Jackson, 2001: 67). Dejstvo je, da je popularna kultura prepletena z najrazličnejšimi vplivi in nenehno ustvarja nove trende, ki jim morajo revije nedvomno slediti in poleg tega še znotraj njih izslediti svoje bralce, kar je nemogoče, zato je pomembno, da trende ustvarjajo tudi same, in sicer s pomočjo že omenjene moči poimenovanja in spreminjanja obstoječih konceptov. Ti tradicionalnega moškega, ki ni bil potrošnik, spreminjajo v novega moškega, ki je emancipirani potrošnik, ki pa le še ni (in najverjetneje nikoli ne bo) toliko samostojen, da ne bi potreboval vodstva, ki mu ga ponuja revija. Sodobni moški je nedvomno potrošnik, saj živi v potrošniški družbi in se zato temu ne more izogniti. Prepričana pa sem, da v sebi nosi še toliko tradicionalne nepotrošniške naravnosti, da življenjskega stila, kakršnega mu ponuja revija, ne kupuje slepo, ampak s treznim razmislekom (ki je tudi finančne narave) in z ustrezno mero distance. Enako velja za nasvete, ki so eden ključnih delov moških lifestyle revij in hkrati tudi predstavniki popularne kulture in njene nagnjenosti k pop psihologiji ter enostavnemu, hitremu (in javnemu) načinu reševanja problemov. Uredniki govorijo o uporabnih informacijah za bralca, ki pomagajo pri kakovostni izrabi prostega časa, in o nasvetih kot tistem delu revije, v katerem bralec najde nekaj življenjskega, realnega. Revija tako (tudi s pomočjo avtorjev - strokovnjakov) pridobiva na verodostojnosti in zaupljivosti bralca, kateremu se poskuša približati na prijateljski način. Revija poskuša postati bralčev prijatelj, h

kateremu se le-ta vedno znova vrača. Pa smo spet pri potrošnji! V tej številki vam predstavljamo vaje za močne roke, v naslednji pa vaje za močne noge, zato nikar ne pozabite kupiti naslednje številke. Potrošniški usmerjenosti se, kot kaže, ne moremo izogniti, čeprav je ta skrbno zavita v prijateljski in zabavni nagovor ter stilistično dovršen izgled. Izogniti se ji ne moremo zato, ker je »glavni motiv modernega potrošništva zelo nematerialističen. Izkušstvo užitka, ne posedovanje, je končni cilj.« (Luthar, 2002:256) Revija sama kot potrošni izdelek je seveda namenjena prav užitku.

Poglavje zaključujem z ugotovitvijo, da so revije del kulture, zato se pomeni, ki jih oblikujejo, prepletajo s pomeni v drugih delih kulture (od drugih medijev, potrošnje, politike ...), kjer moškost prav tako dobiva nove oblike. Videli smo, da se to dogaja na več področjih. Tako v sferi potrošnje, kjer je moškim na voljo vedno več izdelkov, v odnosu z ženskami, kjer se ženska emancipira, v čustvih, ki jih moški (lahko) javno izraža, in v odnosu do telesa kot ključne reprezentacije in sredstva za boljše življenje. Le znotraj kroženja kulture imajo ali dobijo revije svojo vrednost, saj hkrati kulturo reprezentirajo in se odzivajo na njene spremembe. Kot že rečeno, moramo gledati na revijo kot na produkt, katerega kulturni krogotok leži znotraj kulture, njegovi elementi pa so vanjo vpeti. Produktijski del so urednik in sodelavci ter lastniki in oglaševalci s ciljem približati se bralcu, kar pomeni delovati na način, ki bo bralcu znan, razumljiv, torej skladen s kulturo. Enako velja za bralca kot potrošni del krogotoka, ki revijo bere v skladu s svojimi znanji, navadami, željami, pričakovanji, pridobljenimi s socializacijo v prav tej kulturi, v kateri nastaja revija. In tako je krog sklenjen.

3. UREDNIKI O REVIJAH

Po opravljenih štirih intervjujih z uredniki analiziranih revij⁴ bom v nadaljevanju strnila njihove misli in jih podkrepila z legitimnimi teoretičnimi viri. Ob tem bom poskušala najti novega moškega, kot si ga predstavljajo uredniki, in sicer kljub temu da omenjenega pojma

⁴ Intervjuvala sem naslednje urednike: Men'sHealth – Bojan Levič, 30. 1. 03; Polet – Boštjan Tadel, 13. 2. 03; Playboy – Boštjan Jevšek in Tadej Golob, 12. 2. 03; Mars – Igor Savič, 21. 2. 03. Intervjuje objavljam v prilogi.

niso poznali. A so ga vseeno, po mojem mnenju, dobro opisali takrat, ko so opisovali svojo ciljno publiko. Poglejmo torej, kako se stakneta teorija in praksa.

1. Začetki izhajanja

Izkušnje intervjuvanih urednikov kažejo, da so se bralci dobro odzvali na prve številke, saj so bile pokupljene v zelo velikem številu, poleg tega so se bralci nanje takoj odzvali. Kot primer lahko navedemo Men'sHealth, čigar prva izdaja je bila razprodana, in primer Poleta, saj so se bralci na pobudo za maraton v prvi številki odzvali v velikem številu (700 prijav). Že prve številke so pokazale na pomembno značilnost revij, in sicer na njeno blagovno znamko. Po besedah urednikov se je namreč izkazalo, da imajo licenčne revije prednost ob vstopu na trg, saj so bolj prepoznavne, bralci vedo, kaj lahko od njih pričakujejo, in se zato, kot kaže, lažje odločijo za nakup (velja za Playboy in Men'sHealth). Ali kot pravi urednik Marsa Igor Savič: »Prav gotovo je bila zavest, kaj se skriva za blagovno znamko, izrazita prednost. Tako na prodajnem kot na oglasnem trgu.« Njihova izkušnja s slabo vstopno oglaševalsko akcijo je namreč pokazala, kako težko je uspešno predstaviti novo revijo bralcem in kako jih je še težje prepričati v to, da je prav ta revija primerna zanje. Podobnih težav Polet ni imel, saj izhaja kot priloga in se zato za bralce ne poteguje s prodajne police, kar je, po mojem mnenju, njegova prednost.

Začetki vseh analiziranih revij so povezani z raziskavami trga in bralstva. Obseg in poglobljenost raziskav sta se med revijami sicer razlikovala, a dejstvo je, da nobena revija ni vstopila na trg, ne da bi njeni ustvarjalci dobro vedeli, na kakšen trg vstopajo in kakšno ciljno skupino želijo doseči. Urednik Men'sHealtha Bojan Levič pravi: »Začeli smo tako, da smo natančno vedeli, kakšne revije v Sloveniji ni ...« Pomagali so si tudi z zgledovanjem po tujih medijih oziroma tujih uspešnih moških lifestyle revijah. Delno so se seveda naslanjali tudi na intuicijo oziroma predstavah o bralcu, ki ga želijo doseči. Z intuicijo mislim zdravorazumska vedenja in opazovanja trendov v družbi ter zgledovanje po tujih moških lifestyle revijah. K intuiciji sodijo tudi izkušnje urednikov in njihovih piscev ter prav gotovo natančno poznavanje interesov lastnikov revije. Prisluhni sebi, svojemu zdravemu razumu in izkušnjam ter tvegati. Ali kot pravi urednik Playboya Boštjan Jevšek: »Vsaka revija, kjerkoli na svetu nastaja, nastaja iz občutka.« Dejstvo torej je, da so ustvarjalci oziroma lastniki analiziranih revij našli nišo na slovenskem oglasnem trgu in ugotovili, da jo je mogoče bolj ali manj uspešno (in

profitabilno) zapolniti. Kot pravi Bojan Jevšek: »... če bi raziskava pokazala, da neke dolgoročne ekonomske in tržne logike ni, potem bi rekli ne.«

Vseeno pa so se zavedali ovire, ki so jo med drugim pokazale tudi raziskave in je dobro znana vsem ustvarjalcem revij za moške. Kot pravi Igor Savič: »Naše raziskave so kazale, da določen interes za določene teme in tematike obstaja. So pa kazale že v izhodišču, da so moški relativno slabi bralci in uporabniki medijev,« kar pomeni, da jih je težko pritegniti in še težje obdržati. Težava se razširi še z oglaševalci, ki prav tako vedo, da so moški slabi bralci, dejstvo pa je, da so analizirane moške revije nastale tudi zato, ker »za določene oglaševalce ni bilo ponudbe ...,« pravi Boštjan Tadel. Sama še dodajam, da k oviram sodi tudi šibka tradicija moških revij pri nas, kar vodi v šibko kulturo branja moških revij in tudi identifikacije z njimi. Novi moški je torej v začetni fazi izhajanja obravnavanih revij še nejasen in je, po mojem mnenju, predvsem želja urednikov, ki vedo, da v svetu tip bralca moških lifestyle revij že obstaja, pri nas pa ga bodo morali šele najti ali celo ustvariti.

2. Pomen licence

Že večkrat omenjeno licenco bi lahko definirali takole: lastnik licence ima pravico do uporabe imena in logotipa ter delov vsebin matične revije, ki bolj ali manj strogo nadzoruje svoj podprodukt in bedi nad njegovo vsebino in izgledom. Strogost licence se torej razlikuje od revije do revije, kar pomeni, da so nekatere bolj prilagojene »domačemu« trgu, druge manj. Izdajatelj licence določa pravila o vsebini revije oziroma obravnavanih tematikah in odstotkih vsebine, namenjenih posamezni temi. Določa tudi pravila za naslovnico, saj ta predstavlja prvi stik z bralcem in je ključna za prepoznavnost revije, kar dokazuje praksa Men'sHealtha: »Obstajajo pravila glede odstotka vsebine, vemo, kateri članki sodijo v revijo in kateri ne. Naslovnico pa moramo dati v preverbo,« pravi Bojan Levič. Opozoriti moram, da zapisano ne velja za vse licenčne revije, saj se, kot že rečeno, strogost pravil in nadzor nad izdajami po svetu razlikuje od revije do revije, kar potrjuje urednik Playboya Boštjan Jevšek: »Playboy ima filozofijo, da v lokalni državi nastaja produkt, ki je pomemben za tisti trg. So le generalne smernice, kar pomeni, da ima Playboy intervju, dekleta, je za moške in ne za ženske. Ima nekaj generalnih, ohlapnih pravil. Znotraj tega je mogoče narediti marsikaj, kar je za trg pomembno.«

Menim, da ne smemo zanemariti dejstva, da so nekatere teme bolj univerzalne in kot take prenosljive iz trga na trg oziroma od bralcev do bralcev. Med univerzalne teme prav gotovo sodi rekreacija ali natančneje fitness, s katerim se ukvarja Men'sHealth. A tudi oni, po besedah urednika, iz matične (ameriške) revije prevzamejo le idejo oziroma naslovno temo in fotografije, besedila pa prilagodi njihov (domači) strokovnjak.

Kot že omenjeno, je ključna prednost licenčnih revij njihova prepoznavnost na trgu, kar po mojem mnenju vsaj delno izniči ne-tradicijo moških lifestylovskih revij pri nas. Uspešnost obeh licenčnih moških lifestylovskih revij na našem trgu (vsaj tako trdita oba urednika) kaže, da je slovenski novi moški v nekaterih segmentih (že) podoben novim moškim po svetu. Zanimajo ga namreč podobne teme (na primer fitness in gola dekleta), želi aktivno preživljati svoj prosti čas in išče ideje in nasvete tudi v reviji.

3. Naslovnica

Barvne naslovnice moških lifestyle revij praviloma krasijo (pol)gole lepotice v zapeljivih pozah. Njihova naloga je pritegniti moški pogled, ki se od lepotice premakne k vabljivim naslovom, ki obljublajo zanimivo, moškim namenjeno vsebino. Enako je z lepotico, saj kaže na to, da bo bralec več podobnih fotografij našel v notranjosti revije. (Pol)gola lepotica je torej nekakšen simbol moških revij, kar dokazuje izkušnja Poleta, ki je začel z naslovnici, ki niso prikazovale golih žensk, kar so v sezoni 2003 spremenili. »To je bilo priporočilo s trženja, in sicer zaradi profiliranja kot moška revija,« pravi urednik Boštjan Tadel. Torej je lepotica tudi simbol novega moškega, ki, kot kaže, svojo revijo prepozna preko opisane naslovnice in od vsebine revije pričakuje, da mu bo ponudila še več zapeljivih lepotic, ki tako postanejo ena od osrednjih in pomembnih tem moških lifestyle revij. Mimogrede, če pogledamo spletne strani tujih (npr. angleških) moških lifestyle revij, takoj opazimo, da so v veliki meri namenjene prikazovanju fotografij lepotic iz že objavljenih revij, kar potrjuje mnenje, da so le-te zelo pomemben del vsebine. Na vprašanje, zakaj so gole ženske v moških revijah toliko prisotne, Arthur Brittan odgovarja: »Velja domneva, da se povprečen moški obnaša bolj agresivno kot ženska in da je moški 'seksualni nagon' precej močnejši.« (Brittan, 1989: 12) V nadaljevanju še pojasnjuje: »Večina moških se nauči, da se od njih pričakuje, da so spolni iniciatorji in da je

njihovo poželenje močno. Tega se naučijo iz različnih virov, od staršev, družabnikov, učiteljev do stereotipne naracije moške seksualnosti, kot jo reprezentirajo mediji.« (Brittan, 1989: 62) Odgovor se torej skriva v stereotipni podobi moške seksualnosti, kot nepogrešljivemu delu moškega življenja in užitka.

Pregovor pravi, da izjema potrjuje pravilo, in tako lahko tudi med analiziranimi revijami najdemo izjemo. Men'sHealthove naslovnice so namreč drugačne, in sicer črno-bele, prikazujejo pa moškega atletske postave, ki samozavestno gleda bralca in ga vabi k branju. Namen takšne naslovnice je razlikovanje revije v množici ostalih lifestyle revij z ženskami na naslovnici, hkrati pa je predstavljen moški simbol Men'sHealtha. »To naj bi bil zdrav, razvit moški, ki naj bi bil ideal, h kateremu stremimo,« pojasnjuje urednik Bojan Levič. Če se ponovno vprašamo, zakaj je tako, ugotovimo, da »je verjetno najbolj popularna podoba moškosti v vsakdanji zavesti, da je moški heroj, lovec, tekmovalec, osvajalec.« (Brittan, 1989: 77) Herojstvo in moč pa sta danes, ko lov in bojevanje nista več ključna za preživetje, izražena predvsem skozi šport oziroma močno, obvladovano telo, ki je lastniku v velik ponos.

4. Bralci

Analiziranim revijam je skupna ciljna skupina, saj vse merijo na bralce, stare od dvajset do petinštirideset let, s čim višjo izobrazbo in visokimi zaslužki. Njihova želena skupina so torej aktivni moški z dobrimi dohodki in željo po aktivnem izrabljanju prostega časa (ter sredstvi za to). Kljub želji raziskave kažejo (več o tem v uvodnem delu), da približno 30 % bralcev predstavljajo ženske in da velik del moškega bralstva predstavljajo mladi moški (ki so še študentje). Urednik Playboya Boštjan Jevšek pravi, da merijo »... na bolj izobražen del publike, ki je tudi bolj aktiven in ima malo več denarja ter malo več vpliva.« Hkrati pa priznava, da je polovica njihovih bralcev iz starostne skupine do petindvajsetega leta, torej še nimajo veliko denarja in vpliva. So pa aktivni, kar je osrednja skupna značilnost ciljne skupine bralcev analiziranih moških revij. Sama se sprašujem, kako realna je skupina bralcev, ki jo opisuje Boštjan Jevšek, in predvsem koliko je takšnih moških pri nas. Pa ne le to, tudi koliko jih je takšnih, ki želijo del svojega prostega časa nameniti reviji. Skoraj triletni obstoj treh moških lifestyle revij (Polet sicer malo manj) na našem trgu kaže na to, da jih je dovolj. In če jih bo s časom še več, pomeni, da se novi moški oblikuje tudi pri nas.

Ko govorimo o bralcih moških lifestyle revij, moramo priznati, da le-te ciljajo bralce, ki jih je težko pritegniti, kar dokazuje primer Marsa, ki mu v enem letu ni uspelo pritegniti zadostnega števila zvestih bralcev. Pa naj bo to zaradi nerazvite navade branja tovrstnih revij ali prepričanja, da so revije za ženske, ali pa zato, ker »zelo malo moških hitro in jasno odgovori na vprašanje, kateri medij je res njihov osebni medij,« kakor opisuje svoje izkušnje urednik Marsa Igor Savič. Z njegovo trditvijo se strinjam in se sklicujem na že omenjeno ne-zgodovino moških lifestyle revij. Naslednji pomembni faktor pa je življenjski stil ciljne skupine, ki naj bi veljal za življenjski stil novega moškega. Igor Savič ga opisuje takole: »To je izobraženi moški z nekoliko višjim statusom, ki svoje življenje oblikuje na podlagi ciljev, ki si jih je zastavil. Ne živi kar tako iz dneva v dan, ampak ima cilj, se zato izobražuje in je pripravljen nekaj storiti. Za svoje delo je dobro plačan, ima poslovne, osebne in druge ambicije.« Urednikov opis sicer velja za revijo Mars, a opisi ciljne skupine drugih urednikov se veliko ne razlikujejo, skupni so si predvsem v jasnih ciljih njihovih bralcev in njihovi želji, da nekaj storijo zase, pri čemer jim je na voljo revija. Revija kot pomočnik, prijatelj, kot skupnost, ki ji bralec pripada. Izrazit primer želje ustvariti skupnost ponovno najdemo pri Marsu, ki je svoje ustvarjalce in bralce poimenoval marsovci. Pri tem pa spet naletimo na oviro, saj je ena od značilnosti ciljne skupine tudi individualizem. Ali kot pravi Igor Savič: »Gre za ciljno skupino, ki je v osnovi individualistična. Težko postanejo del skupnosti. Ko pa postanejo, ostanejo verjetno zvesti dalj časa. Te izkušnje nismo mogli potrditi.« Ostale analizirane revije prav tako še ne, počakati bomo morali še nekaj let in opazovati spremembe na trgu in predvsem rast ali padanje naklad ter morebitno pridružitve še kakšne nove moške lifestyle revije. Če pa se vseeno že danes povprašamo o individualnosti novega moškega in jo povežemo s časom, v katerem živi, ter pri tem upoštevamo, da se moderna »gradi na originalnosti, avtonomnosti, individualni nezamenljivosti subjektov« (Ule, 2000:19), ugotovimo, da je odpoved tej individualnosti v zameno za sprejetje stila revije težka. Ali pa tudi ne, saj kot pravi Uletova, je iskanje identitete v moderni zapleten proces in navaja: »Zdi se, da je to najlažje doseči tako, da poiščemo modele zunaj sebe, da preprosto posnemamo druge. To sicer pomeni vsaj začasno odpoved idealu originalnosti, izvirnosti ter pristajanju posameznika na svojo kognitivnost.« (Luhmann v Ule, 2000:19) Bralec se torej v teku iskanja in oblikovanja svoje identitete odpove svoji individualnosti tako, da posnema model moškega, ki ga oblikuje revija, in sicer ne glede na to, da je ta model fiktiven.

Uredništva posebej ne upoštevajo zgoraj omenjenih trideset odstotkov ženskih bralk, kar pomeni, da ne razmišljajo o njih, ko pripravljajo vsebine, in ne izbirajo namerno takšnih tem, ki bi bile zanimive predvsem za ženske bralke. Kljub temu se zavedajo pomembnosti teh tridesetih odstotkov, kar izražajo (po besedah urednikov) v poštenem, nešovinističnem in nežaljivem odnosu do žensk, ki nastopajo v reviji ali pa so njene potencialne bralke in hkrati tudi kupci. Boštjan Tadel opisuje, kako je s tem pri Poletu: »Mi se trudimo poudarjati moške teme, torej šport in avtomobilizem ter kulinariko s poudarkom na vinih. V zadnjih letih so se te stvari prepletle in ni več eminentno moških in ženskih tem. So na prvi pogled, ampak se ženske zanimajo tudi šport in moški za modo, kozmetiko. Mislim, da ločnica ni več zelo ostra.« Z urednikovimi besedami se strinjam in dodajam, da ima morda pri vsem opraviti tudi podoben diskurz, značilen tako za moške kot ženske lifestyle revije. Torej sproščen, vzpodbuden in prijateljski nagovor, uporabni nasveti in informacije ter fotografije postajajo način preživljanja prostega časa tako pri ženskah kot pri moških. A kljub temu se nešovinističen in nežaljiv odnos do žensk konča pri temi, ki velja za dominantno moško. To je seveda seks oziroma erotika.⁵

5. Konkurenca

Na tako majhnem trgu, kot je slovenski, si omenjene moške lifestyle revije konkurirajo med seboj, in sicer tudi zato, ker nagovarjajo zelo podobno, če že ne kar enako bralstvo. Poleg tega so jim vsaj delno konkurentke tudi revije, ki so namenjene moškim in pišejo na primer o športu, avtomobilizmu, računalništvu ... Naštete revije so konkurenca lifestyle revijam predvsem zato, ker so na trgu že dalj časa in jih zato moški bralci poznajo ter so navajeni nanje. Kar pa seveda še ne pomeni, da ne morejo sprejeti lifestyle revij, vprašanje je le, katero. In zato je, po mojem mnenju, zelo pomembno, da ima vsaka lifestyle revija jasno izraženo usmerjenost oziroma da jasno poudarja eno tematiko in se skuša preko nje približati bralstvu. Men'sHealth tako poudarja predvsem fitness, Polet tek oziroma zunanjo vadbo, kar pomeni, da oba nagovarjata moške, ki svoj prosti čas namenjajo rekreaciji. Playboy po drugi strani, zvesto

⁵ Kot primer navajam tipičen članek iz aprilskega Playboja, ki bralce obvešča o naslovih porno spletnih strani. *Pozimi se sprašujemo, s čim, če sploh, so podprti, poleti pa merimo na tiste pare, ki skrivajo čim manj. Z lastnico, ki ju nesramno odkriva, se komajda pogovarjamo, barve njenih oči se ne spominjamo, in se delimo na ljubitelje majhnih, velikih in srednjih. Življenja brez njih si skoraj ne moremo predstavljati. Gospodje, tu so najpomembnejši hribečki na svetu!*«

svoji tradiciji, predstavlja predvsem gola dekleta in hkrati resnejše teme, Mars pa je prav tako poudarjal resnejše teme in nek poseben življenjski stil. Izrazit nagovor, kot na primer že omenjeni marsovci, in razlikovanje revije, na primer črno-bela naslovnica z moškim pri Men'sHealthu, sodita h ključnim elementom za uspeh na trgu.

Poleg konkurence na prodajnem mestu se analizirane revije srečujejo tudi s konkurenco na oglasnem trgu, in sicer ponovno zaradi majhnosti slovenskega trga in tudi manjšim obsegom primernih oglaševalcev za moške revije. In to kljub temu da so moške lifestyle revije zaradi svoje pestre vsebine in ciljne skupine več kot primerne za oglaševalce moških oblačil, kozmetike in seveda »klasičnih moških« oglasov, kot so avtomobili, športna oprema, računalniki ...

6. Oglasi in oglasni članki oziroma nagovarjanje bralca kot potrošnika

V slovenskih moških lifestyle revijah je po besedah urednikov do 30 % vsebine namenjene oglasom, kar je manj kot v tujih tovrstnih revijah. Število oglasov niha, in sicer glede na sezono (največ oglasov je v času okoli novega leta, najmanj pa poleti) in poznanost blagovne znamke oziroma same revije. Med uredniki velja prepričanje, da je oglaševalcev vedno premalo in da temu primerno v njihovih revijah ni preveč oglasov, torej ne morejo biti moteči za bralca. Oglasi seveda nagovarjajo moške, zato jih je največ za moško kozmetiko in oblačila, avtomobile, ure, športno opremo, telefone, računalnike, mobilne operaterje ... Menim, da je njihova osrednja značilnost prestiž oziroma višji cenovni razred oglaševanih izdelkov, kar gre v koraku z že omenjeno zeleno ciljno skupino, ki naj bi imela visoke dohodke.

Zaradi pojava prikritega oglaševanja v slovenskem tisku, se kar samo ponudi vprašanje, kako je s tem v analiziranih revijah. Vsi uredniki trdijo, da je marketinški del strogo ločen od vsebinskega, saj gre za dve ločeni službi, ki vsaka s svojo vsebino napolnita določeno število strani. Med analizo revij sem opazila, da si uredništva dejansko prizadevajo ločevati oglase od avtorske vsebine, saj najdemo večji del oglasov na samostojnih straneh ali pod črto. Še vedno pa je pri nekaterih člankih nejasno, ali gre za oglas ali avtorski članek. Na vprašanje »Ali ste

oglaševanje strogo ločili od vsebinskega dela?» urednik Marsa Igor Savič odgovarja: »Operativno seveda, a gre za en produkt. Pri takem produktu gredo vsebinske tematike vzporedno z oglaševalskimi cilji oglaševalcev.«

Z že večkrat omenjenimi oglasnimi članki se obračam na tiste članke, ki imajo izrazito uporabno, potrošniško funkcijo. Ključna informacija, ki jo iz tovrstnih člankov dobi bralec, je, kakšen in kako dober je (novi) izdelek, kako ga lahko uporablja, komu je namenjen, kje ga lahko kupi in koliko stane. Tovrstne članke lahko najdemo v vseh štirih analiziranih revijah, nanašajo pa se predvsem na modo (npr. čevlji za svečane priložnosti), športno opremo (npr. predstavitev in ocena različnih športnih copat), kozmetiko (npr. parfumi), izdelke zanjo (npr. spodnje perilo) in predstavitvene ocene novih telefonov, računalnikov in različnih drugih elektronskih naprav. Namen tovrstnih člankov Bojan Levič pojasni takole: »Želimo, da bralci spoznajo izdelek, kakšen je, ali je dober. In to je vse.« Boštjan Tadel pa pravi: »Mi izberemo predmete, kar tudi napišemo (drži, op. p.). Povemo, da so izdelki lepi, ne spuščamo se v analize.« Na naslednje vprašanje, ali je takšen članek oglas, pa odgovarja: »Ne, to ni plačan oglas ... V tem primeru je to uredniška stvar.« Da so tovrstni članki popolnoma uredniškega značaja, se strinja tudi Boštjan Jevšek. Playboyeve oglasne članke opisuje takole: »To so vsebine, ki so nam v uredništvu blizu in ljube in za katere menimo, da morajo ljudje zanje slišati, saj so novosti. Z njimi bralcem povemo nekaj novega. Na primer o knjigi. S tem jih malo izobražujemo in jim pomagamo v življenju.«

Namen oglasnih člankov je torej popolnoma legitimen, saj želijo uredništva pomagati bralcem, jim svetovati ter jim predvsem predstaviti novosti na trgu in jih tako izobraževati. Vse v duhu aktivnega preživljanja postega časa, ko bralec še vedno pričakuje celostno informacijo (tudi ceno in kraj, kjer lahko izdelek kupi). Bralec kot potrošnik, ki mu revija olajša izbiro pri nakupu in mu hkrati svetuje, kateri izdelki so primerni za njegov življenjski stil oziroma stil, kakršnega kreira revija. Po besedah urednikov namreč bralci tovrstne članke pričakujejo in hkrati zaupajo izboru in oceni revije. Odgovor na vprašanje, zakaj je temu tako, nam ponuja Lutharjeva: »Dve kulturni praksi – potrošnja in prosti čas – se vedno bolj združujeta in prosti čas postaja v vedno večji meri čas za potrošnjo.« (Luthar, 2002:253) Lutharjeva še pojasnjuje: »Ko danes govorimo o moderni kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošništvo kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva (kamor štejemo vse od seksualnih praks, mode, jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja), ki naredijo človeška bitja

razumljiva samim sebi in jim omogočajo vzpostavljanje odnosa do njih samih.« (Luthar, 2002:254) Zato sledi vprašanje, ali gledate na bralca kot na potrošnika, ko oblikujete oglasne članke, in Boštjan Jevšek odgovarja: »Tako je. Oglasni članek je tudi nasvet, navodilo, poleg je cena in kje izdelek najdeš. Težko je nekemu povedati, da je prišel na trg nov mobilni telefon, in potem ne posredovati nobene informacije o dostopu.« Podobnega mnenja je Igor Savič: »Dobra potrošniška informacija je super informacija in vsak je hvaležen zanjo. Zato moški nimajo nič proti, če so obravnavani kot potrošniki in dobijo kakovostno informacijo v tistem segmentu potrošnje, ki jih zanima.« Novi moški tako dobiva sporočila, da je potrošnik in naj se temu primerno tudi vede, torej vključuje potrošnjo v svoj prosti čas in se poistoveti z njo.

Menim, da so moške lifestyle revije poligon za oglaševalce izdelkov za moške, vprašanje je le, kdo je bil prvi. Ali so revije nastale zato, ker so opazile, da za omenjene oglaševalce ni primerne oglasnega prostora, ali pa je hiter razvoj »moških« izdelkov sledil novim trendom, torej nastajajočemu novemu moškemu, ki poudarja tudi svojo zunanost in je prebujajoči se potrošnik. Najverjetneje gre za preplet obeh možnosti, kar pomeni, da so moške lifestyle revije nastale tudi zato, ker so opazile primanjkljaj oglasnega prostora za določen tip oglaševalcev, in zato, ker so tako one kot oglaševalci zaznale spremembe med moškimi. Novi moški kljub temu ni nastal sam od sebe, ampak je sledil vedno večji ponudbi izdelkov zanj in je tako nehote postajal vedno bolj samostojen potrošnik. Temu se ni mogel izogniti. »Zdi se mi, da je potrošništvo tako prepleteno z našim vsakdanjim življenjem, da težko rečemo, kaj ni potrošnja,« pravi Boštjan Tadel.

7. Novi moški

Ideja novega moškega se je prvič pojavila v osemdesetih letih, ko se je z valom novih moških revij v Veliki Britaniji in Združenih državah amerike razvila tudi nova podoba moškega v oglasih. Gre za pasivno, erotizirano podobo moškega, ki je namenjena zgolj gledanju in občudovanju. Narcisoidni 'mačoti' v oglasih za moška oblačila in kozmetiko so pasivni (kot so bile do tedaj ženske figure v oglasih) in hkrati predstavniki novega kulturnega stila – »moškega potrošništva«. Sean Nixon v svojem delu *Exhibiting masculinity* zapiše, da je podoba novega moškega povezana z moškim trgom in vzpostavlja pojem moškosti oziroma

moške kulture, kamor sodijo tudi moške lifestyle revije. (Nixon v Hall, 1997: 295) V zborniku *Theorizing Masculinities* pa najdemo naslednjo definicijo novega moškega: »Danes je kulturna podoba novega moškega takšna: on je belec s fakultetno izobrazbo, je skrben oče v stiku s svojimi občutki, ki jih izraža in je izenačen v odnosu z ženskami.« (Brod, Kaufman; 1994: 202)

Ko govorimo o moškosti, uporabljamo množino zato, da poudarimo potrebo po umestitvi moškosti v prostor in čas, kajti moškost je zgodovinsko, družbeno in kulturno pogojena kategorija. Moškost se danes razlikuje od moškosti izpred stotih let, saj se je spremenilo socialno okolje in z njim razmerje med spoloma. Prevladujoče stališče gleda na moški spol kot zatirajoči spol (the gender of oppression), a pri tem ne smemo pozabiti, da je spol socialno reguliran oziroma določen. To nas vrne k že povedanemu, da je odvisen (tudi) od časa in prostora, torej pozne modernosti in njej pripadajoči potrošni družbi. Moškost v množini kaže tudi na več tipov moškosti v sedanjem času, ki jih prikazujejo obravnavane moške revije. Na primer: moški kot športnik, karierist, prijatelj, ljubimec, družinski človek ... (več v Jackson 2001: 13)

Za sodobno družbo je značilen še en tip moškosti, in sicer spektakularna moškost, ki postavlja moškega v središče kot (erotičen) objekt, namenjen občudovanju. Spektakel moškosti je Steve Neale navezal na oglase, v katerih je osrednja figura moški, ki pomeni fantazijo moči in nadzora in je namenjen identifikaciji. (Neale v Hall, 1997: 319) Sodobna potrošna družba je izrazito vizualna (the pleasure of looking) in narcisoidna, zato se identificira s predstavljenimi figurami. Tako vidimo, da je moškost v sodobni družbi tesno povezana s potrošnjo in zato tudi s spektaklom vizualnega in pripadajočim užitkom gledanja. (več Nixon v Hall, 1997: 327)

Na vprašanje, ali poznate pojem novi moški, so uredniki odgovarjali z ne. Ko pa sem pojem povezala z bralci sodobnih lifestyle revij, so pritrdili, da je njihov ciljni bralec prav novi moški. Ali kot pravi Boštjan Tadel: »Mislilim, da novi moški obstaja. Naši bralci so novi moški, a na drugi strani se pojavi tudi nova ženska. Vedno kasneje imamo otroke, vedno bolj so pomembne ženske kariere. Vse je povezano. Če bi hoteli povzeti, bi rekli višja stopnja neodvisnosti, tako mentalne kot finančne.« Igor Savič novega moškega opisuje takole: »Moški, ki ni 'mačo', ampak je funkcionalen, reflektiran v določenih zadevah, se zaveda svojih težav v odnosu z ženskami in se želi kaj naučiti, dobiti nasvet na tem področju, preživeti dan s

svojimi otroki. Revija mu mora tu stati ob strani.« Omenjene revije Igor Savič poimenuje »revije novega mačizma«, ki so namenjene opisanemu novemu moškemu.

Tudi Beck v knjigi Družba tveganja opaža spremembe: »Tudi na strani moških se je v zadnjih desetih letih nekaj začelo premikati. Stari kliše 'trdega moškega' ne velja več. Tudi moški hočejo večinoma kazati čustva in slabosti. Ne zdi se jim več mučno, če moški joka (Metz/Gockel/Muller, str. 139). Začnejo razvijati nov odnos do spolnosti. Spolnost ne nastopa več kot nekaj izoliranega, temveč kot samoumeven del njihove osebnosti. Upoštevajo partnerko.« (Beck, 2001: 157) Opisani moški je tudi (in predvsem) potrošnik, kot sem že ugotavljala zgoraj, hkrati pa ima »reflektiran odnos do sebe, do tega, kar dela«, pravi Igor Savič. Moške lifestyle revije morajo biti zato preplet prijateljskega svetovanja, potrošniških informacij in spodbujanja k aktivnemu življenjskemu stilu, ki vodi v uspeh. Prva značilnost novega moškega se ponuja kar sama, in sicer ambicioznost. Novega moškega bi lahko, na osnovi pogovorov z uredniki opisala takole: je aktiven, ambiciozen in po drugi strani reflektiran, zato se zanima tudi za pomembne družbene teme in posel, prosti čas preživlja aktivno, ukvarja se s športom, rad potuje in se zabava, je potrošnik, heteroseksualec, zato ima rad nasprotni spol, do katerega je le zmerno šovinističen, zanima ga spolnost in si želi kakovosten odnos s partnerko, še vedno ga zanimajo klasične teme, torej avtomobilizem in šport ter kulinarika s poudarkom na pijačah, vedno bolj pa ga zanimajo tudi moda in kozmetika ter skrb za zdravje. Novi moški je izobražen, zaposlen in razvija življenjski stil, ki je prilagojen sodobni potrošni družbi in je hkrati usmerjen v uspeh.

8. Odnos do žensk

Pomembna značilnost slovenskih moških lifestyle revij je tudi ta, da imajo približno trideset odstotkov bralk. Ker so pomemben del bralstva oziroma pomemben del kupcev, jih obravnavajo zmerno, kot enakovreden del bralstva, torej jih ne banalizirajo oziroma so le zmerno šovinistični, kot pravijo pri Playboyu. V analiziranih revijah nisem zasledila nastrojenosti proti ženskam ali pa izrazitega ločevanja 'mi – one'. Revija in njeni bralci so skupina, a ne stojijo nasproti ženskam in so jih celo pripravljene sprejeti medse. Še dodaten razlog za tolikšno število ženskih bralk pa je tudi dejstvo, da se meje med tipično moškimi in tipično ženskimi temami rušijo, kar privede do tega, da ženska najde zanj zanimive vsebine

tudi v moških revijah. Kljub tridesetim odstotkom, uredniki trdijo, da pri pisanju člankov ženske bralke nimajo pred očmi. Ali kot pravi Igor Savič: »Seveda smo imeli v mislih zahtevnejšega moškega bralca. Težko je natančno opredeliti. Ideja je bila, da ne zožamo revije na klasičen stereotip moškega interesa: od golega telesa, avtomobilizma do nogometa. To je povzročilo, da smo imeli veliko ženskih bralk, morda celo katerega moškega bralca manj.« Podobnih misli je Boštjan Jevšek: »Na to, da bi delali tekste, ki bi bili samo za ženske, ne mislimo prav dosti, ker je revija v prvi vrsti namenjena moškim. Ampak ženske jo rade berejo, ker revija ni namenjena moškim v tem kontekstu, da bi pisali samo o seksu, avtomobilih in nekaterih drugih stvareh. Govorimo o marsičem, od hrane do življenjskih zgodb. In tu ženske najdejo čisto uporabne nasvete.« »Moški se mora dobro počutiti, ko revijo prebere«, pravi Boštjan Jevšek in s tem pove osrednje vodilo (ne le) Playboya. Ravno zato je ženske golote v moških revijah precej, z izjemo Poleta, ki pa je, kot že rečeno, to dejstvo spremenil z naslovniciami. Kot kaže, se za dobro moško revijo ne spodobi, da v njej ni niti ene gole lepote, kar dokazujejo tudi izkušnje Men'sHealtha, ki je svoje bralce spraševal, kaj si še želijo v reviji. Odgovor je bil »več žensk v Evinih kostumih«. Ženske tako nastopajo kot objekt poželenja, namenjene so gledanju oziroma občudovanju njihovih razgaljenih teles, kar kaže na to, da novi moški v reviji pričakuje tudi erotiko in seveda članke o spolnosti. Navedeni tematiki veljata za tisti, ki »najbolje prodajata«, kot se temu reče v novinarskem žargonu. Tezo potrjuje tudi Paul Verhalghe v knjigi Ljubezen v času osamljenosti, ko zapiše: »Navsezadnje je jasno, da je povprečen moški vedno pripravljen na seks ...« (Verhalghe, 2002: 22) Sledi še ena pomembna tema, in sicer odnosi, kot nadgradnja člankov o zapeljevanju, dobri spolnosti in ugotavljanju, katera ženska je primerna partnerka. Novi moški si torej želi kakovostnih odnosov s svojo partnerko, na pomoč pa mu priskoči revija, ki mu svetuje, kako do njih.

Kot že rečeno, brez erotike in fotografij golih žensk ne gre, in sicer najizraziteje v Playboyu, ki pa kljub svojemu slovesu noče, da bi bile ženske na fotografijah le telo. Ali kot pravi Boštjan Jevšek: »... mi na fotografiji samo pokažemo, kdo je ona. Če bi želeli pokazati samo erotiko in seksualnost, bi bile fotografije lahko tudi drugačne. Skozi fotografije želimo pokazati njo kot osebo, njene lastnosti, zanimanja, zato so fotografije narejene v različnih okoljih, z različnim 'stylingom'. Tekst, ki je poleg, je pomemben del.« Gre za krajša besedila, katerih avtor je Playbojev novinar in govorijo o fotografiranem dekletu, njenih zanimanjih, željah, izobrazbi ... Naš namen je preseči idejo, da je ona le telo, namenjeno občudovanju, ampak je tudi oseba.

9. Pomen fotografije

Eden najpomembnejših elementov revije je fotografija. Ta predstavlja vizualni del vsebine, ki je ključni, mestoma celo pomembnejši od verbalnega oziroma zapisanega dela revije. »Bralci najprej zaznajo slikovno podobo, ker je lažje gledati fotografije kot brati.« (Kuper v Erjavec, 1998: 33) Za lifestyle revije zato velja, da morajo biti pisane, dizajnersko dovršene, polne vrhunskih fotografij, ki se bohotijo čez cele strani in nagovarjajo kupca z naslovnice, ter tako ponujajo sproščeno prelistavanje, gledanje in branje le na mestih, kjer nas vsebina najbolj zanima. »Prav zato, ker fotografije vzbujajo več pozornosti bralcev kot ostali elementi časopisnih strani, imajo v sodobnih tiskanih medijih vedno pomembnejšo vlogo.« (Hodgson, 1993: 44) Ker so lifestyle revije predstavnice sodobnih medijev, tudi za njih velja, da ima fotografija vedno pomembnejšo vlogo, še več, bralci jo pričakujejo. Najpomembneje pa je, da fotografije v reviji in na njeni prvi strani pričajo o vsebini revije in bralcih, ki jih revija želi pritegniti.

Kot že rečeno, je razlogov za pomembnost naslovnice več. Prvi je ta, da fotografija na naslovnici (enako fotografije v notranjosti) pritegne pozornost bralcev, in sicer s svojo vizualno privlačnostjo. V množici revij na prodajnih policah je namreč nujno, da je revija s svojo naslovnico zmožna pritegniti pozornost bralca. Pa naj si bo s tipičnostjo naslovnice za določeno revijo ali pa z razlikovanjem naslovnice od vseh ostalih. Ali kot pravi Hodgson: »Lastnosti fotografije, da lahko učinkovito privabi pozornost bralcev, se še posebej poslužujejo tisti tiskani mediji, ki se večinoma prodajajo v kioskih in na stojnicah.« (Hodgson, 1993: 39) Druga naloga naslovnice pa je pokazati, kakšna je vsebina revije. Naslovnica namreč izraža filozofijo revije in hkrati identificira ciljno bralstvo ter ustvari atmosfero oziroma vzdušje, ki ga bralec najde tudi v notranjosti revije. Ali na kratko: namen naslovnice je, da prodaja publikacijo, saj le tista prva stran, ki privabi pogled do take mere, da bralec vzame revijo s police, vzpostavi možnost, da bo zmagala v tekmi za pridobivanje (denarja) bralcev.

Za novega moškega po mojem mnenju velja, da je tipičen predstavnik današnje vizualne družbe, ki se vedno bolj nagiba h gledanju in v preveliki množici informacij prebere le še tisto, kar je najpomembnejše in najzanimivejše. Za svet medijske zabave in prostega časa je zato

fotografija ključen del. Bralec jo pričakuje, saj je gledanja vaje, prosti čas pa povezuje tudi z uživanjem v gledanju privlačnih fotografij, kar so teoretiki poimenovali spektakel gledanja (spectacle of looking). Sean Nixon uporablja pojem 'samo gledamo' (just looking) za poimenovanje vizualnega užitka v sodobni potrošnji (consumer pleasure). Menim, da so navedeni pojmi prenosljivi na moške lifestyle revije, saj tudi te kot del potrošniške družbe delujejo po potrošniški logiki, ki je močno prepletena z vizualizacijo in posledično z uživanjem posameznika (torej bralca) v gledanju. (več Nixon v Hall, 1997: 326)

Tudi analiza obravnavanih revij je pokazala, kako zelo je fotografija pomembna, saj praktično ni članka brez vsaj ene fotografije. Razmerje med fotografijo in besedilom je približno pol pol, razmerje se nagiba celo v prid fotografiji, kar potrjuje tezo, da so moške lifestyle revije podobne slikanicam, torej je dovolj, da jih prelistamo, in že dobimo toliko informacij o vsebini, da vemo, za kaj gre. Ali kot pravi Igor Savič: »Pod pojmom revije danes razumemo relativno visoko razmerje med fotografijo in besedilom.« Boštjan Tadel pa pravi: »Trudimo se, da je fotografija kakovostno dopolnilo člankom.« To sicer na prvo mesto postavi besedilo, a hkrati urednik priznava, da se trudijo, da ni članka brez fotografije in da je ta izredno pomembna. Podobnih misli so tudi ostali uredniki, Igor Savič meni celo: »... da je fotografija izjemno pomembna in je razmerje 50:50 celo preslabo. Mislim, da mora biti fotografije celo več.« Menim, da je razlog za visoko pomembnost fotografije v analiziranih revijah vizualizacija sodobne družbe. Novi moški je kot njen pripadnik vaje predvsem gledanja in vedno manj branja. Revije brez fotografij so le še strokovne, te pa ne sodijo v prosti čas, ki ga sodobna vizualna družba povezuje s pisanostjo in privlačnostjo revialnih strani. Prav zato govorimo o visoko kakovostnih fotografijah, tiskanih na prav tako kakovosten papir, ki je med drugim prijeten tudi na otip. H kakovosti sodi predvsem estetskost fotografije in dobro ujemanje s člankom ter dizajnom celotne revije. Ali kot pravi urednik Playboya Boštjan Jevšek: »Merila so v Playboyu vrhunska, kar pomeni, samo tisto, kar je najboljše, sodi noter. Skratka, produkcija je na najvišji možni ravni.«

Enako velja za zunanji izgled revij, če ga gledamo celostno, opazimo, da je ta zelo pomemben in je zato dizajn dodelan. Revija mora biti privlačna na pogled in prijetna na otip, dajati mora vtis kakovosti in prestiža, kar zahteva kakovosten tisk in papir. Slednja nista namenjena le bralcem, pomenita tudi več možnosti za pridobivanje oglaševalcev, ki zahtevajo, da so njihovi oglasi dobro natisnjeni in tako še bolj privlačni. Posledično je tisk lifestyle revij drag, prav tako pa so drage fotografije, predvsem tiste, ki niso kupljene od drugih revij. A trend na

področju lifestyle revij se kljub temu obrača v prid fotografiji. Tako lahko novemu moškemu pripišemo še eno lastnost – nagnjenost k vizualnosti in posledično uživanje v gledanju (spectacle of looking).

10. Filozofija revije in nasveti kot njen pomemben del

Filozofija revije oziroma njeno stališče, izbor tem in način, kako jih obravnava, mora biti jasno razvidna v vseh člankih, saj se s tem revija razlikuje od ostalih konkurenčnih revij in tako pritegne določeno skupino bralcev. Skupino, ki se strinja s to filozofijo, ji je blizu in znotraj nje najde nekaj zase. Igor Savič meni tako: »Pomembno se nam je zdelo, da bi bili prepoznavni skozi stališče, da bi bralci vedeli, kakšno je stališče Marsa.« Skupna, generalna filozofija analiziranih revij se po mojem mnenju glasi: kakovostno preživljanje prostega časa in informativnost. V vsakem članku mora bralec najti uporabno informacijo zase. Ali kot opisuje filozofijo Men'sHealtha Bojan Levič: »Filozofija revije je takšna, da v vsakem članku, v vsaki reviji bralec najde sebe. Najti mora uporabne informacije.«

Kar nas privede do enega ključnih delov moških lifestyle revij – nasvetov. Po besedah urednikov so ti pomemben del revije, saj jih bralci pričakujejo. Predstavljajo servisni oziroma uporabni del revije, znotraj katerega bralci najdejo navodila, ideje in priporočila, ki naj bi jim pomagala v vsakdanjem življenju. Gre za to, da bralec najde v reviji nekaj življenjskega, kot bi prijatelj svetoval prijatelju. Kljub sproščenemu nagovoru pa je strokovnost oziroma kredibilnost pisca nasvetov vseeno pomembna. Ne moremo pričakovati, da bo ciljna skupina bralcev slepo verjela zapisanim nasvetom, zato je pomembna kontinuiteta pojavljanja istega avtorja, ki velja za strokovnjaka na nekem področju. Ali kot pravi Boštjan Tadel: »Če se nekdo redno pojavlja in si s tem zgradi neko kredibilnost, mu raste tudi teža nasveta.« Opisani nasveti običajno niso potrošniško naravnani, ampak govorijo o rekreaciji, zdravju, kulinariki, potovanjih, odnosih, spolnosti ... Če se vprašamo, zakaj je v moških lifestyle revijah toliko nasvetov, si lahko odgovorimo s pomočjo opisa sodobnega sveta Mirjane Ule. Ona pravi, da se v sodobnosti »čutimo oropane in zapuščene v svetu, kjer manjka občutek psihološke podpore in varnosti, ki so ga ponujale bolj tradicionalne ureditve.« In ključno: »Terapija ponuja neke vrste sekularizirano verzijo konfesionalne duševne podpore posamezniku. Vse večje zanimanje za

terapije ni le rezultat izgub in nujnega porasta tesnobe, temveč je izraz refleksivnosti sebstva.« (Ule, 2000: 26)

Na drugi strani pa najdemo v analiziranih revijah veliko število člankov z nasveti, ki so potrošniško obarvani in so zato odsev še ene značilnosti sodobne potrošniške družbe, torej pestre izbire. Ti članki se nanašajo predvsem na modo in kozmetiko ter nakup različnih izdelkov, od mobilnih telefonov, računalnikov do ur in podobnih bolj ali manj luksuznih predmetov. Torej nasveti tipa, kakšna oblačila kupiti za prihajajočo sezono in kateri parfumi sodi zraven. Opisani članki z nasveti se prepletajo z že omenjenimi oglasnimi članki, zato je njihova osrednja značilnost potrošniška naravnost. Revija v tem delu bralca ponovno obravnava kot potrošnika, saj mu skuša prijateljsko svetovati pri potrošnji in ga, če smo iskreni, hkrati tudi napeljuje nanjo. Osrednja značilnost in razlog za pomembnost nasvetov v moških lifestyle revijah pa je po mojem mnenju ideja »moški se ne rodiš, moški postaneš«. Novi moški torej potrebuje nasvete in vodstvo ter ideje, kako izoblikovati življenjski slog, ki mu pritiče. V kaotičnosti sodobne potrošniške družbe tudi ne more izbirati sam, ampak potrebuje nasvet revije kot verodostojnega medija. Kar je seveda smešno, če pomislimo, da naj bi bila ciljna skupina samostojna in nagnjena k individualizmu. Resnica je torej nekje vmes. Menim namreč, da bralci res pričakujejo nasvete v reviji, ki jih preberejo z zadržanostjo in jim ne verjamejo za vsako ceno. Kar pa se tiče potrošniških nasvetov, menim, da jih bralci sprejmejo z zanimanjem in po potrebi kot nasvet ali idejo za nakup, a ponovno z ustrežno mero zadržanosti in jih zato vidijo predvsem kot zanimive in zabavne informacije.

11. Raziskovanje moških revij in njihova prihodnost

Na vprašanje, ali se vam zdi raziskovanje moških revij smiselno, so vsi uredniki odgovorili pritrdilno. Igor Savič pravi: »... dobrih raziskav primanjkuje. Zahtevnejših analitičnih raziskav pri nas ni, bile pa bi smiselne.« Eden od razlogov je namreč ta, da so se moške lifestyle revije pri nas šele začele razvijati, zato jih čaka še dolga pot, na kateri bodo potrebovale čim več kakovostnih informacij o bralcih, trgu, trendih v družbi ... Potrebovale bodo torej informacije, ki jih bodo lahko prevedle v članke, narejene po meri in pričakovanih bralcev, saj se bodo morale zanje boriti. Med razloge za to sodi tudi dejstvo, da so moški slabši kupci in bralci revij kot ženske. Uredniki tudi menijo, da je revijalni trg odprt in podvržen spremembam, kar

pomeni, da se lahko s časom še katera od analiziranih revij poslovi, ali pa se jim pridruži katera nova. Slednjemu sicer uredniki ne verjamejo, saj menijo, da trenutno izhajajoče revije dovolj dobro pokrivajo trg, kar bi preprečilo uspeh novi reviji. Urednik Playboya Boštjan Jevšek meni: »Dvomim, da lahko pride tretja revija in ekonomsko gledano uspe.« Nasprotnega mnenja je le Igor Savič, ki pravi: »Napovedujem, da se bo kmalu še katera od teh revij umaknila s trga. Srednjeročno pa napovedujem, da se bo odprl prostor za avtohtono kreirano revijo, morda nekoliko drugačno kot je bil Mars, a bo obravnavala to področje. Mislim, da je prostor in da ga bo nekdo zapolnil.«

Pogled naprej je po mojem mnenju lahko optimističen, saj se premiki med moškimi bralci že kažejo. Smo sicer na začetku oblikovanja tradicije in zgodovine moških lifestyle revij, a na pravi poti. Vsak začetek je težak, kar je dokazal tudi neuspeh Marsa, a težavnost je po mojem mnenju premagana, saj Polet, Playboy in Men'sHealth dovolj trdno stojijo na trgu, da lahko ustvarjajo spremembe. Boštjan Jevšek tako meni: »... v Sloveniji kulturo branja in nasploh filozofije, da moške revije obstajajo, dvigujemo. ... Sedaj se z našimi bralci, ki so študentje in jih je veliko, nagibamo k temu, da bodo, ko bodo stari petinštirideset, še vedno brali naše revije in njihovi otroci tudi. Čez deset, dvajset let bomo imeli podobno okolje, kot ga imajo sedaj v tujini.« Prav gotovo drži, da je slovenski revialni trg na področju lifestyle revij razvojno nekaj let za tujimi tovrstnimi trgi, kjer je na izbiro več lifestyle revij z daljšo tradicijo, zvestimi bralci in predvsem trdnejšo pozicijo med moškimi bralci nasploh. Mi se temu postopoma približujemo, v merilih slovenskega trga seveda. Ta tako velikega števila moških lifestyle revij, kot je značilen za tuje trge, ne bo prenesel, saj ni zadostnega števila bralcev.

Kultura in razvoj moških lifestyle revij je po mojem mnenju povezana tudi s širitvijo trga moških izdelkov (kozmetika, moda ...), spremljajočim oglaševanjem in dejstvom, da se moški kot potrošnik prebujajo. Bojan Levič tako meni, da se moški spreminjajo, kajti »včasih si niso kupovali ničesar sami, če pa pogledamo danes, je na voljo veliko moške kozmetike, ki jo moški sami izbirajo.« Podobnega mnenja je tudi Igor Savič: »Že sedaj se stvar premika, kar se vidi v tem, da moški tudi kot objekt oglaševalskih kampanj postaja vedno pomembnejši. Skozi drugo okno to pomeni tudi, da se moški prebujajo kot samozavedajoči se tržni subjekt. To pomeni, da se ta subjekt izplača nagovoriti, mu sugerirati, kaj naj počne. Če to ugotavljajo oglaševalci, gre to z roko v roki tudi z uredniki. Mislim, da je tu prostor in bo prostor.«

Ponovno lahko vidimo pomembno, če ne celo osrednjo značilnost novega moškega – potrošništvo. Novi moški je prebujajoči se potrošnik in bo kot tak deležen vedno večje pozornosti tako s strani oglaševalcev, kakor tudi posledično s strani lifestyle revij. Te se bodo po mojem mnenju pri nas še spreminjale, morda se jim bo pridružila tudi katera nova. Kakor koli že, dejstvo je, da bodo imeli novi moški na voljo vedno več izbire in da se bo na področju moških lifestyle revij pri nas v naslednjih letih zgodilo še veliko zanimivega. In vse to bo, po mojem mnenju, vredno raziskati.

4. PREKO KATERIH TEM REVIJE VZPOSTAVLJAJO NOVEGA MOŠKEGA?

Današnja množična kultura je omogočila moškim lifestyle revijam, da svoje mesto med bralci najdejo tudi pri nas, in sicer zaradi potrošniške naravnosti teh revij in njihovega osrednjega cilja, torej prodaje življenjskega stila, ter tudi zato, ker se današnja družba sooča z novimi načini komunikacije, narejene po meri specifične ciljne skupine. V našem primeru moških, ki so se prisiljeni odzivati na spremembe v družbi in zato pustiti nekatere tradicionalne elemente moškosti za seboj in razviti nove. Pri tem jim pomagajo revije s svojo kulturno močjo oziroma zmožnostjo oblikovanja prostora za razpravo o preoblikovanju moškosti, kasneje oblikovanja novih pogledov na moškost in na koncu celo oblikovanja nove moškosti. In sicer s pomočjo nasvetov in člankov, napisanih v prijateljskem vzdušju, na šaljiv način in z ironijo na mestih, kjer bi bili drugače preresni. Moške lifestyle revije svojim bralcem ponujajo neškodljivo zabavo, zato jih ti ne jemljejo (pre)resno, ugotavljajo Jackson in soavtorja na podlagi rezultatov razgovorov s fokusnimi skupinami. (več v Jackson, 2001: 156) Revije moškim ponujajo fantazije o telesu, delu, ženskah in seksualnosti na eni strani, na drugi pa jim z uporabo ironije in humorja ponujajo distanco do osebnih tem, kot so čustva, še ugotavljajo Jackson in soavtorja. Poudarjajo tudi, da ravno taka mešanica, ki temelji na neškodljivi zabavi in hkrati omogoča sodobnim moškim legitimizacijo njihovih sprememb in zanimanj, prinaša (finančni) uspeh na trgu. (Jackson, 2001: 157) Menim, da je pri nas podobno, saj analizirane

revije zelo redko govorijo o čustvih, le toliko da jih bralcu dovoljujejo, kar pa še ne pomeni, da bi se jim posvečale. Dokaz je tudi jasna filozofija intervjuvanih urednikov, da gre za pristočasne revije, ki morajo bralca zabavati in se mu približati na prijateljski in sproščen način. V nadaljevanju bom zato pokazala, kakšen je znotraj opisanega diskurza naslovljeni bralec oziroma novi moški, in sicer skozi področja, ki so za moške lifestyle revije najznačilnejša. Da je to smiselno, dokazujejo tudi avtorji *Making sense of men's magazines*, ki pravijo, da revije igrajo pomembno vlogo v postavitvi debate o spreminjanju se moškosti v javno sfero in hkrati moškimi omogočijo spremembe. (Jackson, 2001: 144) Katere, bom pokazala v nadaljevanju.

1. Moško telo in zdravje

Družbeno in kulturno pomembnost revijam pripisujejo raziskovalci tudi zaradi načina predstavljanja in obravnavanja moškega telesa. Slednje je namreč pomemben del moških lifestyle revij, zato mu posvečajo veliko pozornosti, in to na najrazličnejše načine. Skozi šport, nego, modo, spolnost in zdravje. »V kulturi, ki ji dominirata izgled in imidž, je naše telo na udaru, če hočemo ali ne.« (Corrigan; 1997: 156) Na februarski naslovnici *Men'sHealtha* tako preberemo tudi naslove: *Izgubite kilograme – hujšajte pravilno, postanite vitki; 17 korakov do trdnega zdravja; Nahranite mišice – 8 živil za naporene treninge*. (Men'sHealth, februar 2003, številka 2) Navedeni naslovi kažejo svetovalno plat obravnave moškega telesa, po drugi strani pa je moško telo namenjeno opazovanju, in sicer predvsem v modnih rubrikah. Tu namreč postane objekt, ki je hkrati tudi marketinško sredstvo, saj »prodaja« oblačila, obutev, kozmetiko in različne pripomočke za osebno nego. »Telo je nosilec statusa njegovega lastnika preko potrošnje oblačil, kozmetike ... Telo deluje kot znak, kot element jezika, zato je reprezentacija in ne živa realnost.« (Corrigan, 1997: 152) Revije s takšno obravnavo prinašajo spremembe v tradicionalno moškost in postavljajo ter legitimirajo novo, kar daje revijam v izhodišču omenjeno družbeno in kulturno pomembnost, trdijo avtorji *Making sense of men's magazines*. (Jackson, 2001: 4) Vse to zato, ker se pod besedo moškost skriva heroj močnega telesa in obvladovanih misli. Gre za izraz moške moči in dominantnosti, ugotavlja Brittan in še dodaja, da danes namesto v lovu in boju moški tekmujejo v športu, politiki in poslu. (več v Brittan, 1989: 78)

Podrobnejši pogled načina obravnave moškega telesa v analiziranih revijah nam pokaže, da Polet in Men'sHealth poudarjata šport oziroma rekreacijo in zdravje. Playboy in Mars pa moško telo obravnavata preko spolnosti in predvsem mode oziroma zunanjšega izgleda. To sicer ne pomeni, da o rekreaciji ne govorita, a precej manj kot Polet in Men'sHealth, ki rekreacijo obravnavata kot dominantno temo. Že ime revije Men'sHealth (moško zdravje) bralcu pove, da se bo vsebina gibala okoli zdravega načina življenja, kar pomeni od rekreacije, zdrave prehrane, sprostitve itd., in sicer znotraj rubrik Fitnes, Skrb zase, Prehrana ... Podobno filozofijo ima Polet, ki za razliko od Men'sHealtha obravnava predvsem tek in kolesarstvo oziroma gibanje v naravi (npr. rubriki Gladiator in Maratonec). Skupno vsem analiziranim revijam pa je, da moško telo znotraj njih dobi pomembno mesto, je na nek način slavljeno in tako bralec dobi vtis, da mora nujno skrbeti zanj, saj bo le tako pravi moški. Jackson in soavtorja takšen pristop razlagajo s potrošniško kulturo, ki telo disciplinira in ga hkrati prepušča užitkom, predvsem pa si prizadeva za večno mlado in privlačno telo, kajti telo je obravnavano kot »potni list do dobrega življenja«. (Jackson, 2001: 91) Kot primer pogledimo napoved članka v Men'sHealthu, ki namerava bralcu pomagati do privlačnega, mladostnejšega videza, potrebnega za srečno in uspešno življenje.

Problem (v) na glavi

Če imate srečo, na dan izgubite 60 do 100 las. Kaj storiti, če vam lasje preveč izpadajo? Če so mastni? Če vam sivijo ali če postajate plešasti? Ponujamo vam rešitve za vse naglavne težave. (Men'sHealth, april 2003, številka 4, stran 56)

Corrigan ugotavlja, da je za sodobno družbo značilen pogled na telo kot stroj, ki ga moramo vzdrževati, trenirati oziroma ohranjati v dobri kondiciji in skrbeti za njegov zunanji videz, saj je objekt reprezentacije. (več v Corrigan, 1997: 150) In še: »V potrošni kulturi telo dominira.« (Corrigan, 1997: 147) In prav zato moške lifestyle revije obravnavajo telo kot nikoli končan projekt, ki zahteva prilagoditev življenjskega stila. Naša odločitev, kako bomo predstavljali svoje telo in delali na njem, postane pomembna znotraj kulture, ki jemlje telo kot izraz individualnosti. (Jackson, 2001: 91) Avtorji poudarjajo tudi, da je tak pogled na telo narcisoiden, kar hkrati pomeni, da mu največjo grožnjo pomeni prihodnost kot taka, zato ji je treba napovedati »vojno«. In prav od tu izhaja pogled na telo kot stroj, sestavljen iz trebušnih mišic, močnih rok in nog ter negovane, napete kože in voljnih las. Moderni moški mora biti, po pisanju revij, sposoben delati dolge ure v službi, vzpostavljati zadovoljujoče odnose s partnerko in otroki ter hkrati vestno skrbeti za svoje telo in zunanji izgled. (več v Jackson,

2001: 93) Podobnega mnenja je tudi Beck: »Po tradicionalnem moškem stereotipu spolnih vlog je »uspeh« moškega bistveno povezan z ekonomskim, poklicnim uspehom.« Moški mora »za doseg te ciljev in izpopolnitev teh pričakovanj najboljši del sebe vložiti v delo«. (Beck, 2001: 158) Neprestano investiranje v telo in trdo delo, da bi se uprli staranju, pomeni novo obliko družbene discipline, ki sili moškega, da oblikuje svoje telo in da mu ta pomeni osrednje delo v življenju. (Foucault v Jackson, 2001: 94) Telo hkrati pomeni tudi način identitete, kot sem že omenila, in tako še pomembnejši projekt, s katerim lahko moški uspešno vstopa tudi v druge svetove. Revije mu namreč obljublajo, da bo z idealnim telesom privlačnejši za nasprotni spol in bo izžareval samozavest, ki mu bo v pomoč pri delodajalcih in interakcijah nasploh. Jackson in soavtorja govorijo o fantaziji 'imeti vse' (the fantasy of having it all), kar pomeni tako uspešnost v zasebnem življenju kakor tudi uspešnost v družbenem. (Jackson, 2001: 96) Tudi Corrigan pojasnjuje: »Telo je naše in ni naše, lahko ga doživljamo subjektivno in objektivno, je naravno in kulturno hkrati.« (Corrigan, 1997: 151)

Ko govorimo o moškem telesu v lifestyle revijah, ne smemo pozabiti, da je namen teh revij biti prijateljica in sogovornica bralcu, kar jim omogoča dejstvo, da moški običajno težko odprto govorijo o svojem telesu in zdravju. Predvsem skrb za zdravje in privlačen videz je veljal za žensko temo oziroma temo ženskih revij. Moške lifestyle revije so tako odprle nov prostor pri moških in ga legitimirale tudi s takšnimi članki:

Zadovoljstvo je nalezljivo

Ste vedeli, da je najprimernejše sredstvo proti depresiji telesna aktivnost? In ko nam poleg čokolade tudi ta ne pomaga več, se seznanite z delovanjem antidepressivnih zdravil.

(Men'sHealth, april 2003, številka 4, stran 50)

Zanimanje moških za šport je resda vezano na tradicionalnega moškega, a obsesivno ukvarjanje z oblikovanjem telesa je značilno za moške lifestyle revije, ki so nastajale po letu devetdeset. (Jackson, 2001: 5) Prav tako ne smemo pozabiti na prisotnost moških teles kot objektov opazovanja v moških revijah. Tako namreč postane za moškega bralca legitimno, da kljub svoji heteroseksualnosti opazuje privlačne moške v revijah, ko predstavljajo modne smernice ali pa nazorno kažejo telesne vaje. Razlog za to lahko preprosto iščemo v vizualizaciji današnje družbe, ki temelji na gledanju in zato tudi potrošnja temelji na uživanju v gledanju. Moški za to niso več prikrajšani in so se pridružili ženskam, ki jim je znotraj tradicije ženskih revij že dalj časa dovoljeno opazovanje ženskih teles na modnih straneh.

Corrigan ta pojav razlaga z vlogo telesa v sodobni družbi: »Naše telo pripada družbi, zato je naša dolžnost, da ga primerno reprezentiramo. Tudi če smo telo, smo telo za druge.« (Corrigan, 1997: 151) Tudi za nasvete s področja zdravja, ki so prvotno našli svoje mesto le v ženskih revijah, je pomembno, da so informativni, uporabni in izpod verodostojnega, cenjenega peresa. Ne smemo namreč pozabiti, da bralec ni popolnoma naiven in da se, vsaj po mojem mnenju, zaveda obsedenosti revij s telesom ter vsakega nasveta ne vzame za gotovega. Tudi uredniki so poudarjali uporabno plat revij, ko so govorili o obravnavi rekreacije in zdravja v njihovih revijah, ter težnjo k čim večji verodostojnosti informacij. Še vedno pa je pomemben sproščen in prijateljski ton, ki tematiko uvršča v prosti čas oziroma bralcu ne »teži« z njo. Kljub temu pa ne smemo spregledati dejstva, da filozofija moških lifestyle revij poudarja telo kot stroj, ki se upira času in smrtnosti ter je pogoj za uspeh v družbi. (več v Jackson, 2001: 101)

2. Odnos do žensk in spolnosti

Za moške lifestyle revije je značilen zavezniški nagovor, saj je ustvarjanje vtisa, da so pisane za moške, mogoče zaslediti na vsakem koraku. Moški tvorijo razred, skupnost oziroma kolektiviteto, ki je dominantna tudi nad ženskami, pravi Brittan v svojem delu *Masculinity and power* (Brittan, 1989: 109). Z nagovorom v slogu zaupnega pogovora med dvema prijateljema in z vsebino, ki v precejšni meri (koliko, je odvisno od posamezne revije) obravnava ženske. A ne kakršne koli ženske, pač pa privlačne, gole ženske. »Seks prodaja«, bi rekli uredniki, s čimer bi mislili tako članke, ki govorijo o zadovoljivi spolnosti in dajejo nasvete, kakor tudi erotično fotografijo, ki je nepogrešljiv del moških lifestyle revij. Jackson in soavtorja v knjigi *Making sense of men's magazines* navajajo misel anonimnega pisca o moških revijah, ki jih opiše kot obsedene z videzom in preokupirane s seksom, kot da je erotika le nekaj mehanskega. Kar manjka, pravi anonimni avtor, so čustva in globina ter občutek, da gre za resnična življenja (povzeto po Jackson, 2001: 65).

Pisci *Making sense of men's magazines* so v moških revijah opazili prisotnost ironije na mestih, na katerih piše o ženskah, odnosih in spolnosti. McRobbijeva trdi, da uporaba ironije omogoča bralcu sodelovanje v stereotipno ženskih ritualih, kot sta branje revije in vnašanje informacij iz nje v svoje življenje, ne da bi se pri tem počutil nelagodno zaradi tradicionalnega

nezanimanja moških za tovrstno početje in mu hkrati dovoljuje tudi distanco od vsebine. (McRobbie v Jackson, 2001: 7) Ironija je povezana tudi z že omenjeno idejo neškodljive zabave, kar naj bi revija bila. Gre za humorno, neresno pisanje o odnosu z ženskami, kot lahko vidimo v napovedi članka v Men'sHealthu, ki odnos med moškim in žensko zoža na spolnost in prikaže žensko kot muhasto, zato mora moški odnos z njo nadzorovati in voditi.

10 žensk, ki se jim raje izognite

Mojih deset bivših deklet. Ne, jaz nisem med tistimi srečneži, ki bi jih bivše še vedno z veseljem sprejemale v svoje postelje. O tem, kako z njimi vendarle ostati blizu. Zelo blizu.

(Men'sHealth, april 2003, številka 4, stran 44)

Enako velja za fotografije golih lepotic, ki polnijo strani moških lifestyle revij in za katere uredniki trdijo, da ženske ne ponižujejo. Moškim bralcem to pokažejo na tak način, da ob fotografiji navedejo nekaj informacij o dekletu oziroma jo opišejo s kratko, v ironijo zavito zgodbico, ki dejansko ne pove ničesar o dekletu, le dela se, da to počne, kot lahko vidimo v naslednjem primeru, ki dekle pokaže celo ne preveč pametno, ampak zgolj privlačno, kar naj bi bilo bistveno.

Vročje hladna

Če si med tednom v Ljubljani, verjetno študiraš? »Ja, študiram...« Kaj pa? »No, v bistvu končujem gimnazijo.« Hjam, najlažje je pustiti, da ti besede polagajo v usta. Konec koncev lepotici ni treba govoriti. Uporablja govorico telesa. Namesto jezika govori njeno oprsje. ...

(Mars, leto II, številka 1 - 2, stran 28)

Uredniki so v intervjujih vsi po vrsti trdili, da njihova revija ni šovinistična, da ženske ne banalizira in da se zavedajo pomembnosti ženskih bralk. Njim sicer ne namenjajo posebne pozornosti, a zaradi neprijaznega odnosa revije do ženske, pestre vsebine in dejstva, da danes ni več dominantno ženskih in dominantno moških vsebin, ženske v vsaj tridesetih odstotkih sestavljajo skupino bralcev moških lifestyle revij. Da moške lifestyle revije ne banalizirajo ženske, se ne morem v celoti strinjati, saj so ženske v prvi vrsti predstavljene kot objekt poželenja, kot objekt spolnosti in erotike. Kljub temu da so praviloma prikazane na estetskih, celo umetniških fotografijah, poleg katerih najdemo tudi predstavitev fotografirane lepotice (glej še zgornja primera), s čimer skušajo ustvariti bolj spoštljiv odnos do nje. Z nekaj banalnimi stavki skušajo prikazati, kdo je dekle, in s tem poskrbeti, da ni le razosebljena privlačna figura. Uredniki sicer trdijo nasprotno, tako urednik Playboya Boštjan Jevšek pravi:

»Skozi fotografije želimo pokazati njo kot osebo, njene lastnosti, zanimanja, zato so fotografije narejene v različnih okoljih, z različnim stylingom. Tekst, ki je poleg, je pomemben.« Z Jevškom se lahko strinjam, saj se s tem pristopom moške lifestyle revije razlikujejo od pornografskih revij, namenjenih moškim, ki ženske obravnavajo izključno kot objekt in to na perverzen in vulgaren način. Česa takega v moških lifestyle revijah ni mogoče zaslediti, kar kaže tudi na to, da so namenjene izobraženemu in sofisticiranemu bralcu, s temu primernim spoštljivim odnosom do žensk, a v reviji še vedno zožanim na zunanost, kar po mojem mnenju žensko še vedno banalizira. Kot primer pogledimo še besedilo ob fotografiji mlade lepote v spodnjem perilu in zapeljivih, erotičnih pozah iz revije Mars.

Kvarnerski zalivčki

Dokler se dekleta zavijajo v zimske plašče, so takšne fotografije dovolj vznemirljiv spomin na lepoto, za katero smo prikrajšani. Ko pa bomo z barko spet zapluli okrog kvarnerskih otokov, bomo njene zalive brez težav uzrli v živo. Natalia se sonči kar na domači lošinjski plaži in najbrž gre kdaj tudi na večerno pivo v pristanišče. Vsaj en član uredništva Marsa bo letos zagotovo tam. S pogledom na paši. Konec koncev Natalia ni edina prikupna Lošinjka. Kaj, če se najde še boljša?

(Mars, številka 4, april 2002)

Zapisan primer lahko povežem z Brittanovo razlago pornografije, ki je prikaz pogleda na ženske kot objekte v privilegiranem moškem diskurzu. (povzeto po Brittan: 1989: 67)

Ker vse skupaj ni preresno, dobi bralec občutek, da ne dela nobene škode (dekletu), ko fotografijo z zanimanjem opazuje. Ironija je torej tudi sredstvo legitimizacije pisanja revije. Podobno je z redkimi članki o intimnosti, partnerstvu in odnosih, ki veljajo za resnejše, a vseeno ne smejo biti preresni in so zato oviti v ironičen pristop. Revija je namreč bralčev prijatelj, ki o teh stvareh le svetuje, in sicer na zdravorazumski način, s pridihom ironije, saj ničesar ne jemlje preresno. (Jackson, 2001: 76) Sean Nixon še dodaja, da ironija omogoča tudi razlikovanje med tradicionalnim moškim in novim moškim, ki nastopa v revijah, in je kot taka nasprotovanje oziroma kritika tradicionalne moškosti, kar je po mojem mnenju pogoj za izgradnjo nove oblike moškosti. (več Nixon v Jackson, 2001: 78) Ob vsem tem ne smemo pozabiti, da so revije in njihovi bralci ujeti v čas spreminjajočih se odnosov med spoloma in spreminjajočih se spolnih vlog, s čimer se spopadajo s pomočjo ironije, ki omogoča oddaljitev od starih vrednot in oblikovanje novih, na način, ki bo bralcu razumljiv. (več v Jackson, 2001: 79) Ali kot pravi Lutharjeva: »Odnose z drugimi je potrebno vzpostavljati, gojiti in negovati,

postajajo bolj doživljajski in manj temelječi na vlogah in položajih. Stalno preiskovanje samega sebe in svojih odnosov z drugimi se najbolj očitno kaže v razširjanju terapevtskih žanrov v popularni kulturi, ki parazitirajo na potrebi po smiselni (samo)refleksivnosti – talk showi, psevdoterapevtski žanri v revijah, poplava priročnikov za samopomoč ...« (Luthar, 2002: 254) Revije torej ponujajo moškimi razumevanje svoje vloge novega moškega, a na zelo ozek način, torej preko spolnosti kot dominantni obliki odnosa med moškim in žensko. Bistveno pri tem pa je, da je prav sodobna družba tista, ki moškega sili k samorefleksiji in iskanju terapevtske pomoči.

Podobno je pri člankih oziroma nasvetih za boljšo spolnost, ki so servisno naravnani in zaviti v kanček humorja. Humor je potreben, da se z njim izognemo neprijetnim občutkom bralcev ob prebiranju člankov o spolnosti, trdi urednik Maxima Gill Hudson in dodaja, da bi bili uredniki neumni, če bi ignorirali dejstvo, da »seks prodaja« (Hudson v Jackson, 2001: 69). Urednik revije Loaded Adam Porter pa razlaga, da obstaja razlika med seksualnostjo in seksizmom in da se oni izogibajo negativnemu odnosu do žensk (Porter v Jackson, 2001: 69). Jackson in soavtorja razlagajo navedeni izjavi urednikov s slavljenjem moškosti, ki je že (oziroma naj bi bila) po naravi seksualna. Brittan pravi, da je moški nadzor seksualnosti naturaliziran. (povzeto po Brittan, 1989: 63) Z odnosom do žensk kot objektov poželenja se uredniki oziroma revije obračajo na heteroseksualne moške, katerih seksualnost je zanje samoumevna, in s tem slavijo moškost in ne banalizirajo žensk. Takšna je vsaj njihova želja, ki jo je mogoče upravičiti tudi z dejstvom, da je sodobna družba vizualna, kar pomeni, da je vajena gledati. In še več, vajena je uživati v gledanju (spectacle of looking), zato moški prav gotovo v revijah, namenjenih njim, pričakujejo fotografije golih lepotic, v pogledu na katere bodo uživali. Poleg tega pa revije, ne da bi se tega zavedale, s procesom naturalizacije seksualnosti naturalizirajo tudi moškost z izrazito seksualno dimenzijo, hkrati pa jo tudi sooblikujejo (več v Jackson, 2001: 70). Na tej točki vidimo, da so moške lifestyle revije namenjene heteroseksualnim moškim, v življenju katerih je spolnost nekaj običajnega in pomembnega, saj jim redno ponujajo nasvete na tem področju. »Heteroseksualnost priskrbi moškimi že formulirane scenarije in norme o »pravici« do spolnega akta.« (Brittan, 1989: 62) Način svetovanja in količina se razlikujeta od revije do revije (med analiziranimi revijami se le Polet s spolnostjo ne ukvarja), skupno vsem pa je, da govorijo o spolnosti kot o tehniki, čustva pa izpustijo.

8 skrivnosti drznega seksa

Nepozabne noči. Ko se tresejo stene, postelja ječi in divja strast razganja telo, da poka po šivih. Pripravite se! Od vas je odvisno, kdaj in kako prižgati vžigalico, da bo kres gorel vso noč do jutra.

(Men'sHealth, april 2003, številka 4, stran 70)

Urednik GQ Mike Cones še pojasnjuje, da moški niso vajeni govoriti o sebi in svojih težavah, tako da so revije nekakšno nadomestilo pogovorom oziroma so kar same sogovornice (Conors v Jackson, 2001: 71). Če interpretiram njegovo izjavo, to pomeni, da se novi moški (tudi) v spolnosti ne znajde vedno najbolje in zato mu priskoči na pomoč revija kot sogovornica in prijateljica, pri tem pa seveda v svojem značilnem slogu izpusti čustva, ker se to za moškega pač ne spodobi. Kar nas pripelje nazaj k tradicionalnemu moškemu in po mojem mnenju popolnoma ne drži, saj v revijah najdemo tudi članke o odnosih in čustvih, povezanih z njimi, kar pomeni, da revije moške vseeno ne oropajo vseh čustev. Primernejša razlaga se po mojem mnenju skriva v mnenju Billa Hudsona, urednika Maxima, ki pravi, da moški kupujejo te revije zaradi zabave in hkrati opozarja raziskovalce (torej Jacksona in sodelavca) naj ne pozabijo, da so del zabavne industrije in ne dobrobit človeštvu (Hudson v Jackson, 2001: 72). Še dodatna razlaga pa je ta, da so po Hudsonovem mnenju obravnavane revije »vodnik skozi življenje«, kar pomeni, da so vsaj na nekaterih mestih servisne, svetovalne in zato tu ni prostora za čustva. V Men'sHealthu tako najdemo članek pod rubriko Seks, ki se začneja takole: *»Vpeljani ste v višjo šolo zapeljevanja. Preizkusite štiri zakone zapeljevanja.« V nadaljevanju preberemo še: »Vsak moški mora biti zares dober vsaj v eni stvari.«* (Men'sHealth, številka 2, februar 2003)

Raziskovalci tudi ugotavljajo, da moške lifestyle revije poudarjajo samsko življenje kot sprejemljiv in za novega moškega najprimernejši način življenja. Tudi sama sem med prebiranjem člankov opazila, da revije poudarjajo prednosti samskega življenja kot svobodnega, v slogu počnem, kar hočem. S samskostjo je povezana tudi možnost zapeljevanja, ki pa je seveda vezana na kratka razmerja, ki temeljijo na spolnosti. Partnerskega odnosa revije kljub temu ne zanemarjajo, zanimivo pa je predvsem to, da so članki, povezani z njim, namenjeni predvsem spolnosti. Sledijo jim članki, kako se ubraniti njeni želji po zakonu in družini, kot je članek *Dama v plodnih letih* v Men'sHealthu, ki je podnaslovljen takole: *»Vi hočete seks, ona partnerja. Vam bo njena tiktakajoča ura eksplodirala v obraz?«* (Men'sHealth, februar 2003, številka 2) Raziskovalci zaključujejo, da gre za slavljenje

samostojnosti in za strah pred odvisnostjo, kar kaže tudi obsedenost revij z odnosi za eno noč in s potrošništvom, ki zakrivata potrebo moških po emocionalnosti in toplini. Članki zato ponujajo neproblematičen pogled na svobodo in neodvisnost ter na potrebo moških po varnosti in pripadanju. (Jackson, 2001: 81) Po drugi strani pa je za kulturno podobo novega moškega značilno, da kaže bolj mehke robove tradicionalne moškosti in zato omogoča moškim srečnejše in bolj zdravo življenje (povzeto po Brod, Kaufman, 1994: 207). Če vse povedano združim in povežem s članki v analiziranih revijah, ugotovim, da le-te kot pristočasna dejavnost poudarjajo moško srečnost preko svobode, zabave, avantur, skrbi za lastno telo in zdravje ter seks in erotiko.

Na osnovi analize revij in pogovorov z uredniki ugotavljam, da se moja opažanja razlikujejo od opažanj Jacksona in sodelavcev, ki so zapisali, da je ženska seksualnost v moških revijah predstavljena kot nekaj, kar mora biti nadzorovano in usmerjeno, kar kaže nagovarjanje moških, naj prevzamejo nadzor v spalnici. (več v Jackson, 2001: 84) Menim, da ne smemo spregledati dejstva, da si članki prizadevajo pojasniti bralcem, naj upoštevajo partnerko, njene želje in naj jo spoštujejo. Razlikovanje je morda tudi posledica dejstva, da revijam ne pripisujem tako velikega pomena v vsakdanjem življenju in ne tako velikega vpliva na njene bralce, kot ga omenjeni avtorji. Da ne razmišljam popolnoma narobe, dokazuje dejstvo, da so člani fokusnih skupin, uporabljenih v Jacksonovi študiji, obtožili avtorje, da revije jemljejo preresno, saj jih oni vidijo le kot neškodljivo zabavo. Dokaz so tudi izjave urednikov, ki trdijo, da se trudijo biti spoštljivi do žensk, če ne zaradi drugega, že zato, ker ženske pri nas predstavljajo pomemben del bralstva (približno 30 %). Pri vsem skupaj pa je najpomembnejše, da moške lifestyle revije poudarjajo spolnost pred odnosi, je ne prepletajo s čustvi in jo delajo naravno, kot nekaj, kar moški pač počnejo. To pomeni, da legitimizirajo moško (hetero)seksualnost kot primarni tip odnosa z žensko.

Avtorji Making sense of men's magazines ugotavljajo celo, da revije obravnavajo ženske kot »druge« (women as Other), torej ženske kot objekte, ki so samoumevno predmet moškega poželenja. Razlogi za takšno obravnavo po njihovem mnenju izhajajo iz tradicionalnega razlikovanja moškega in ženske in tradicionalne podrejenosti ženske, a pristop je vseeno drugačen (od tradicionalnega), in sicer, kot že rečeno, ironičen. To pa zato, ker naj moške revije ne bi bile nekaj resnega oziroma tudi kadar govorijo o resnih temah, to prikrijejo, saj sodijo v zabavno sfero. Ironija prav tako služi za ločevanje moških revij od ženskih, za katere so člani Jacksonove fokusne skupine menili, da jih ženske resno in obsedeno prebirajo. Pri

moških, pravijo, je drugače, saj revij ne jemljejo resno in so od njih distancirani. (več v Jackson 2001:126, 127) Pri nas je po mojem mnenju malce drugače, saj, kot že rečeno, Polet žensk, intimnosti, odnosov in spolnosti sploh ne obravnava. Zaradi želje po večji prepoznavnosti kot moška revija na naslovnica sicer upodablja gole lepotice, a to je vse. Po drugi strani pa Playboy kot najbolj erotičen, obravnava ženske predvsem kot objekt poželenja, vpleta v članke o spolnosti (ki načeloma niso servisne narave) ironijo in se tako le na tem delu distancira in dela neresnega. Pri nosilnih člankih in osrednjem intervjuju je drugače, saj gre za kredibilne novinarske prispevke, ki obravnavajo družbeno pomembne teme. Urednik Bojan Jevšek pravi: »V Playboyu imamo en del, ki se mu reče Forum, ki se dotika družbenih tem.« Podobno je z Marsom, ki je bil poudarjeno družbeno in intelektualno naravnano, a si kot moška revija ni mogel privoščiti izpustiti fotografij privlačnih lepotic. Zato je vsako številko zaznamovala znana slovenka (npr. Nataša Barbara Gračnar, Anika Horvat, Janja Sodja), predstavljena v daljšem intervjuju in na zapeljivih fotografijah. Na vprašanje o šovinizmu Marsov urednik odgovarja: »... šovinizem ni bil naše izhodišče, le v majhnih niansah. Teme smo obdelovali zelo resno.« Licenčni Men'sHealth je še najbližji opisom, ki jih razlagajo avtorju Making sense of men's magazines, saj ženske obravnava v prvi vrsti preko svetovalnih člankov o spolnosti in zapeljevanju. Zanimivo pri tem pa je, da je ženske golote v reviji vseeno malo, če jo primerjamo z drugimi, predvsem tujimi moškimi lifestyle revijami (z izjemo Poleta). Bojan Levič pojasnjuje: »Pri nas golote na začetku ni bilo, a sedaj smo se malo prilagodili, čeprav je je še vedno relativno malo.« S »prilagodili« urednik meri na pričakovanja bralcev, ki so preko ankete o všečnosti Men'sHealtha izrazili željo po več golih lepoticah v reviji.

In tako je krog sklenjen. Bralci pričakujejo gole ženske v moških revijah, uredniki vedo, da »seks prodaja«, in čustva postajajo domena novega moškega. A ne brez nerodnosti in prehodnega obdobja, zato jih zavijajo v ironijo. Slednja je, po mojem mnenju, v prvi vrsti izraz potrošniške naravnosti, saj uredniki oziroma revije nočejo »težiti« bralcem s tradicionalno nemoškimi temami (odnosi, čustva, intimnost), hkrati pa vedo, da so te v življenju današnjih moških vedno pomembnejše. Iščejo torej srednjo pot med odpiranjem novih področij razprav za moške in tradicionalno moškostjo. Uspešnost pa se seveda meri z denarjem.

3. Moški kot potrošnik

Mirjana Ule govori o potrošniški družbi in kulturi, kjer »(...) gre za družbo in kulturo, kjer ljudje ponotranjajo svojo odvisnost od trga tako, da ta »naddoloča« njihove želje, potrebe, imaginacije in njihovo vsakodnevno vedenje v družbi« (Ule in Kline, 1996: 11). Potrošnja danes pomeni za posameznika neke vrste komunikacijo in hkrati konstrukcijo osebne identitete. Posameznik si namreč z nakupom nekega izdelka (npr. revije) oblikuje svojo identiteto in tako komunicira sam s seboj (potrošnja torej spodbudi intersubjektivno komunikacijo) ter hkrati umešča sebe v družbeni prostor. V primeru moške lifestyle revije tako sebe najprej identificira kot bralca in nato sebe kot pripadnika skupine bralcev izbrane revije. In sicer zato, ker danes potrošnja ne pomeni le izbire kakovostnejšega blaga, pač pa tudi izbiro kakovostnejšega življenjskega stila. Bralec se v primeru revije zato zaplete v krog, v katerem mu revija ponuja življenjski stil, hkrati pa jo on izbere zato, ker ustreza njegovemu življenjskemu stilu, ki ga je sam izoblikoval. Ali kot pravi Mirjana Ule: »Potrošnja s stilom je geslo nove potrošniške kulture, oblikovanja čim bolj prepoznavnega in individualnega življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v zadovoljivosti, temveč se nasprotno vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika in posameznic.« (Ule, 1998: 105)

Danes je potrošnja postala kulturna praksa, ki zapolni velik del posameznikovega časa, postala je del življenja in celo način preživljanja prostega časa, ki ga, kot bomo videli v nadaljevanju, propagirajo tudi moške lifestyle revije. In sicer s stilom, dizajnom in videzom kot glasniki življenjskega stila na eni strani in s predstavitvami (novih) izdelkov, primernih za njihove bralce na drugi strani. Revije torej poudarjajo pripadnost skupini s športno–elegantnim, izbranim in moškim življenjskim stilom. Kljub temu potrošnja ne pomeni le ekonomske menjave, ampak tudi prakse, ki jo obkrožajo, kot so na primer želje in sanjarjenja, ter analizo tekstov, ki to prakso sooblikujejo, kot na primer oglaševanje in terapevtski diskurz v medijih. Oba se z veliko frekvenco pojavljata v moških lifestyle revijah, in to ves čas skozi prizmo oblikovanja specifičnega življenjskega stila, značilnega za revijo.

Na potrošnikovo dejansko vedenje poleg notranjih dejavnikov vplivajo tudi zunanji, socialni dejavniki. Najpomembnejše so referenčne skupine, ki posamezniku služijo kot izvor ali podpora njegovih stališč, prepričanj, vrednot ali vedenja. Z njimi se posameznik emocionalno in afektivno identificira ter čuti močan občutek pripadnosti do njih. Menim, da je lahko prav takšna vez med bralcem in revijo, ki kot referenčna skupina služi bralcu za identifikacijo in

mu daje občutek pripadnosti. Za referenčne skupine velja tudi, da omogočajo socializacijo posameznika, razvoj in evolucijo osebne in socialne identitete posameznika ter ponotranjanje družbenih norm, vrednostnega sistema ter idealov družbe. Mnogi nakupi so tako posledica pritiskov referenčnih skupin na posameznika. Kot bomo videli v nadaljevanju, analizirane revije bralcu svetujejo o nakupih na različne načine ter tako »pritiskajo« nanj kot na potrošnika, in sicer pod krinko informiranja bralcev o novih izdelkih. Kljub temu pa se moramo zavedati, da bralec sprejema informacije o izdelkih z distanco, da se za nakupe ne odloča popolnoma nepremišljeno, še posebej, če je raven kulturnega kapitala posameznika visoka. Emancipacijo posameznika od stilizacije potrošnje namreč pogojuje visok kulturni kapital, ki mu omogoča kritično refleksijo in izbiro. (več v Ule, 1998: 110, 113) Menim, da za novega moškega velja, da ni zgolj naiven potrošnik, ampak potrošnik z distanco, ki skuša oblikovati bolj ali manj samostojen in individualni življenjski stil.

Življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo, je vzorec vedenja, ki razlikuje ljudi med seboj. Posameznik si življenjski stil oblikuje v teku svojega življenja, v procesu socializacije, kjer ga ponotranji kot relativno stalno določilo svojega vedenja, obnašanja, svojih predstav o sebi ter ocen dogodkov in dejanj ljudi okrog sebe. Življenjski stil je osebni projekt vsakega posameznika, ki si ga izoblikuje tudi s pomočjo različnih elementov iz okolja. Eden od njih so tudi zgoraj omenjene referenčne skupine, med katere sodijo, tudi revije. Te namreč predstavljajo življenjski stil, ki naj bi bil ustrezen za njihovo ciljno skupino bralcev. Če se moški prepozna kot eden tistih, ki sodijo v to ciljno skupino, in sprejme revijo kot referenčno skupino, ji dovoli, da mu tudi ona sugerira pri oblikovanju (paradoksalno individualnega) življenjskega stila. In sicer preko okusa, ki je eden ključnih označevalcev življenjskega stila. Torej kaj obleči, v katere klube in restavracije zahajati, kateri avto voziti, kateri telefon kupiti. In vse to kljub temu, da življenjski stil ni nekaj, kar posameznik potrebuje za preživetje, temveč nekaj, kar potrebuje za oblikovanje identitete. Znotraj tega zato posameznik teži k individualizaciji oziroma reflektiranemu in osebno izdelanemu odnosu do tržne ponudbe in lastnih želja. Novi moški tako poskuša izoblikovati reflektiran odnos do revije in njene vsebine, kar pomeni, da njenim potrošniško in psihoterapevtsko obarvanim delom ne sledi slepo, ampak le v tolikšni meri kot to ustreza njemu kot individuumu.

Moške lifestyle revije so del potrošniške družbe in so zato potrošniško naravnane, eni deli vsebin bolj, drugi manj. Vse pa objavljajo članke, ki bralcu predlagajo oziroma predstavljajo

predmete, ki so ali novosti na trgu ali pa po mnenju revije najboljši v svoji skupini (npr. vodica za po britju) in jih je zato vredno kupiti. Februarski Men'sHealth na primer svetuje o izbiri in nakupu hlač v članku *Koliko vas je v hlačah?*. Tovrstne članke sem poimenovala oglasni članki, saj je proizvajalec jasno označen, običajno so navedene tudi cene in kraji, kjer je mogoče te izdelke kupiti. V Playboyu na primer najdemo pod rubriko Igrače za nastopače naslednji članek:

Pri Siemensu nameravajo poslovneže premamiti z modelom SL55, za tiste, ki si želijo, da je mobilnik vedno moden, pa so poskrbeli z novo blagovno znamko XELIBRI.

(Playboy, april 2003, letnik 3, številka 4, stran 14)

Na vprašanja o oglasnih člankih so uredniki odgovarjali oziroma poudarjali, da ne gre za plačane oglase, pač pa uredniško vsebino. To pomeni, da uredništva sama izberejo izdelke, jih poslikajo, poizkusijo in jih ocenijo. Urednik Men'sHealtha Bojan Levič pojasnjuje: »... Želimo, da bralci spoznajo izdelek, kakšen je, ali je dober. To je vse.« Na moje vprašanje, ali v rubrikah Bižuterije, Igrače za nastopače gledajo na bralca kot potrošnika, pa odgovarja: »Tako je. ... Je tudi nasvet, navodilo ...« Bistveno je torej, da uredniki menijo, da si bralci želijo tovrstnih člankov. Revije se tako ponovno skušajo približati bralcu, odgovarjati na njegove želje, kar pomeni, da je njihov bralec potrošnik. In tako dobimo še eno lastnost novega moškega – potrošništvo. Mica Nava ugotavlja, da lahko kupovanje različnih izdelkov razumemo na dva načina, in sicer kot vir moči in užitka. Hkrati opozarja, da moramo pri razlagi stilističnih revij (style magazines) uporabiti bolj popularen ton ter razumeti, da gre zgolj za odgovarjanje na želje (bralcev). (več Nava v Jackson, 2001: 9) Uletova pa povezuje potrošnjo predvsem z reševanjem stresnih situacij: »Posamezniku se sugerira, da kompenzira svoje strese in občutke identitetnih mankov v zasebnosti, v prostočasnih oblikah potrošnje.« (Ule, 2000: 63) Revija torej sugerira bralcu različne načine preživljanja prostega časa in nabiranja nove energije ter zadovoljstva, in sicer tudi preko potrošnje, strnjene v oglasnih člankih.

Jackson in soavtorja v Making sense of men's magazines posebej razmišljajo o modnih straneh, na katerih lahko bralci občudujejo privlačne mlade moške v modnih oblačilih in si hkrati zamislijo svojo (modno) podobo. Gre za že omenjeno situacijo, ko moški opazuje moške kot objekte, kar ne namiguje na njegovo homoseksualnost pač pa moške nagovarja kot kolektiviteto. (Jackson, 2001: 10) Tudi v analiziranih revijah je modi posvečenih več strani, ali je ta bolj športna ali elegantna, pa je odvisno od filozofije revije. Polet se modi posveča veliko

manj kot ostale revije, ki svojim bralcem redno svetujejo o primernih kombinacijah oblačil in najnovejših trendih. Zato ne smemo pozabiti na bistveno lastnost modnih člankov, torej svetovanje. Revije svetujejo bralcem na primer, katere hlače naj kupijo, na kaj naj bodo pri nakupu pozorni, katere hlače so modne in katere primerne za takšne ali drugačne priložnosti. V aprilskem Men'sHealthu tako najdemo posebno prilogo, namenjeno pomladni modi.

Vodnik po stilu pomlad 03

10 pravil moškega oblačenja

Pravila oblačenja in nege, ki jih morate spoznati (in znati prekršiti). Da vas bo z veseljem slekla.

(Men'sHealth, april 2003, številka 4, priloga)

Emancipiran moški torej sam nakupuje in ker moda tradicionalno ni moška tema, pač potrebuje pomoč. Revija mu jo nudi, s čimer hkrati postavlja modo tudi v sfero moškosti in širi »moški potrošniški« trg. Edwards tako razlaga modne članke kot odziv revije na novi trg oziroma širitev trga in reprodukcijo moškosti skozi potrošnjo. (Edwards v Jackson, 2001: 11) Gre torej za legitimizacijo moške potrošnje in hkrati za drugačno, novo percepcijo moške seksualnosti, ki dovoljuje opazovanje moškega telesa tudi moškemu. Pri tem ne smemo pozabiti, da novi moški in s tem revije sodijo ne le v potrošniško družbo, pač pa tudi v vizualizirano družbo, ki je vajena opazovati. V tem uživa in se preko nje odloča za potrošnjo. Kot pravi Moore: »Vedno več proizvodov je na voljo mladim moškim in nakupovanje je postalo samo sebi namen.« (Moore v Jackson, 2001: 12) Na koncu ugotavljam še, da revije poudarjajo vizualno reprezentacijo moškega in na tak način tudi spreminjajo in oblikujejo njegovo podobo. Kar je jasno, saj je tekst revij vizualen. »Ohranjanje primerne izgleda je težko delo in zahteva različne telesne prakse. Telo tako postane živ dokaz oskrbe (ali njenega pomanjkanja): opazujemo, če je nekdo primerno oskrbovan skozi diete, vadbo, kozmetiko – to so moralni imperativi nikoli končanega opazovanja družbe.« (Corrigan, 1997: 157)

4. Kakšen je novi moški?

V zaključku poglavja, v katerem sem prikazala novega moškega v luči ključnih tem v moških lifestyle revijah, bom izluščila njegove lastnosti in jih primerjala z lastnostmi tradicionalnega

moškega. Menim namreč, da prikaz lastnosti novega moškega preko nasprotij najlepše pokaže spremembe, nastale zaradi dejstva, da je novi moški del »postmoderne potrošniško–vizualne družbe«, kar pomeni, da živi tukaj in zdaj. Hkrati ne smemo pozabiti, da je novi moški naslednik tradicionalnega moškega, zato nosi njegovo dediščino. Lahko bi celo rekli, da živi na prehodu med tradicionalnim in novim ter zato išče oziroma oblikuje novo identiteto. Ta temelji na tradicionalnih podobah in vrednotah oziroma tradicionalnih predstavah o moškemu, hkrati pa se prilagaja sodobni družbi in njenim zahtevam.

Poglejmo najprej stereotipne lastnosti tradicionalnega moškega, ki so po seznamu Archerja in Loyda naslednje:

- agresivnost,
- obnašanje vodje,
- jasnost in oblastnost,
- ambicioznost,
- tekmovalnost,
- dominantnost,
- samozavest,
- športni uspehi,
- neodvisnost,
- glasnost in moč,
- hitro sprejemanje odločitev,
- moškost in
- trdnost.

(Archer in Loyd v Kretimayer, 2001: 18)

Za tradicionalnega moškega torej velja, da je dominanten, agresiven, močan in oblasten, kar izraža v tekmovalnosti, športu in ambicioznosti ter hitrem sprejemanju odločitev. Čustven ni, nežen in razumevajoč prav tako ne, pač pa je neodvisen in samozavesten ter jasen v svojih željah in popolnoma obvlada sebe in okolico. Na kratko: je trden moški. Njemu nasproti stoji tradicionalna ženska, ki je, če pogledamo le nekaj ključnih značilnosti, čustvena, vdana, ljubeča in nežna. Zato s svojo krhkostjo pade pod okrilje dominantnega moškega, ki jo popolnoma zasenči in jo odločno vodi na poti skozi življenje. Opisa sta zagotovo stereotipna in morda celo skrajna, a dejstvo je, da sta trdno zasidrana v marsikateri glavi marsikaterega

predstavnik današnje postmoderne družbe, v kateri naj bi se že razvijal (oziroma se je že razvil) nov model moškega in ženske.

Novi moški je v nekaterih značilnostih podoben tradicionalnemu moškemu. Tudi on je namreč:

- ambiciozen,
- tekmovalen,
- samozavesten,
- želi dosežati športne uspehe,
- je neodvisen,
- glasen in močan,
- hitro sprejema odločitve,
- izraža moškost.

V nekaterih značilnostih pa se razlikuje od tradicionalnega moškega, in sicer:

- ni agresiven,
- ne obnaša se vedno in izključno kot vodja, ampak je lahko tudi podrejen,
- ni oblasten, ni dominanten, predvsem v odnosu do ženske kot partnerice ne,
- ni vedno trden, »dovoljena« mu je tudi krhkost.

Iz zapisanega vidimo, da je novi moški razvil še nekaj lastnosti, ki so bile prej značilne le za ženske, in je hkrati omilil nekatere najbolj ostre značilnosti tradicionalnega moškega. Novi moški se tako osvobaja tradicionalnih stereotipov in mu je zato »dovoljeno«, da je:

- nežen in čustven ter mestoma občutljiv,
- si želi topline in razumevanja, predvsem znotraj odnosa s partnerico (ali partnerjem, čeprav je stereotipno gledano moški le heteroseksualec),
- rad ima svoje otroke in preživlja čas z njimi,
- opravlja tudi tradicionalna ženska opravila v gospodinjstvu.

Stopnjo razvoja novega moškega je težko opredeliti. Če vzamemo za merilo moške lifestyle revije in njene bralce, lahko rečemo, da se pri nas novi moški vsaj razvija, če ni v nekaterih segmentih celo že dokončno razvit. Vsebine revij so namreč namenjene prav novemu moškemu, saj se ukvarjajo tudi s čustvi, odnosi, občutljivostjo. Seveda še vedno v manjši meri kot z ambicioznostjo, trdnostjo in športnostjo. Prav gotovo pa ne propagirajo nasilja in

dominantnosti nad nasprotnim spolom, saj ga v precejšnji meri jemljejo kot enakopravnega. Tako novi moški, kot ga vidi revija, skuša žensko zadovoljiti, kar ga tudi osrečuje. Po drugi strani pa so dolgotrajna razmerja tabu tema v moških lifestyle revijah. Osrednja tema je namreč užitek oziroma povečevanje užitka v spolnosti, pri čemer ženska ponovno ni izključena, saj revije bralca poučujejo, kako naj bo čim boljši ljubimec. S partnerko sicer ne gradi dolgotrajnega odnosa in morda prav zato revije kažejo zanimanje za tradicionalno ženska opravila, kot so kuhanje, urejanje stanovanja, nakupovanje prehrane in oblačil ...

Novi moški se tako osvobajajo stereotipov in osamosvaja ter s tem oblikuje novo podobo moškosti, ki bo najverjetneje s časom prerasla v stereotip. A nič zato, saj gre za podobo, prilagojeno sodobnemu času, ki seveda v sebi nosi tudi podobo iz preteklega časa. Ne trdim namreč, da tradicionalnega moškega ni več. Seveda je, le spreminja se in prilagaja sodobni družbi, zato med drugim postaja tudi potrošnik. V mnogih delih moških lifestyle revij (oglasni in oglasni članki) izrazito vidimo prav to plat novega moškega, zato se sprašujem, ali ni to morda njegova osrednja značilnost. Mislim, da ne, je pa najbolj poudarjena, in sicer preprosto zato, ker so revije prisiljene tudi v potrošniški nagovor, če želijo preživeti. Zgolj prodaja vsebine namreč ne zadostuje, nadvse pomembni so tudi oglaševalci, katere novi moški zanima najprej kot potrošnik in šele nato kot moški, ki ga ne zanima več le nogomet. Sean Nixon v delu *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption* moške lifestyle revije uvrsti v t.i. style press oziroma novinarstvo stila. (Nixon, 1996: 131) Nixon pojasnjuje, da je na razvoj te zvrsti novinarstva vplival modni trg oziroma natančneje trg moške mode. Po njegovem mnenju so moške lifestyle revije »graditeljice vizualne podobe moškosti«, in sicer preko modnih oglasov in člankov, ki svetujejo o oblačenju oziroma predstavljajo najnovejše modne smernice. (Nixon, 1996: 167)

V spodnji tabeli so strnjene lastnosti, ki veljajo za tradicionalnega moškega, in lastnosti, ki jih lahko pripišemo novemu moškemu. Tabela je prikaz prepleta obeh sklopov lastnosti in tako tudi prikaz novega moškega v primerjavi s tradicionalnim.

LASTNOSTI	TRADICIONALNI MOŠKI	NOVI MOŠKI
Agresivnost	da	ne
Obnašanje vodje	da	ne vedno

Moč, oblastnost	da	ne
Ambicioznost	da	da
Tekmovalnost	da	da
Dominantnost	da	ne vedno
Samozavest	da	da
Športni uspehi	da	da
Neodvisnost	da	da
Hitro sprejemanje odločitev	da	da
Moškost	da	da
Trdnost	da	ne vedno
Čustvenost, nežnost	ne	da
Ljubezen do otrok	ne	da
Zanimanje za »ženska« opravila	ne	da
Nagnjenost k odnosom	ne	da
Dovoljena občutljivost	ne	da
Toplina	ne	da
Razumevanje	ne	da

5. ZAKLJUČEK

Po pregledu literature, analizi izbranih revij in opravljenih intervjujih se ponovno vračam k izhodiščnim vprašanjem, in sicer z namenom potrditi ali zavrni jih.

Pomembnost urednika kot zastopnika filozofije revije.

Kot smo videli v poglavju o pomembnosti urednika, tudi teoretiki poudarjajo pomen urednika, ki mora z najrazličnejšimi mehanizmi izslediti bralca, njegove želje in potrebe ter jih zadovoljiti s primerno vsebino. Ključna pri tem je filozofija revije, ki nagovarja bralca in skuša doseči, da bi se bralec identificiral z njo. Pod filozofijo revije razumem nagovor revije, odnos revije do različnih tem, ki jih obravnava oziroma prepoznavno, značilno stališče revije do vsega, o čemer se izreče. Za filozofijo stoji urednik, kot njen uresničevalec in kulturni posrednik oziroma tisti, ki bdi nad skladnostjo vsebine s filozofijo in s kulturo, v kateri revija nastaja. Bralec namreč v reviji »začuti« filozofijo in ugotovi, ali mu je všeč, ali se z njo strinja. Če se, se lahko identificira z njo, jo vzame kot značilnost navidezne skupnosti, oblikovane okoli revije, ki ji tudi sam pripada. Namen filozofije in s tem tudi skrb urednikov je pridobiti bralce v nekakšno navidezno skupnost in si s tem pridobiti njihovo zvestobo. Filozofija revije seveda predstavlja tudi njeno razlikovalno točko od konkurenčnih revij, zato je konstantno vzdrževanje še bolj pomembno. In to ne le zaradi bralcev, pač pa tudi zaradi oglaševalcev, ki se prav tako odločijo, v kateri reviji bodo oglaševali, glede na to, kako se le-ta sklada z njihovo filozofijo. In želja vsakega urednika je prav gotovo tudi zadostno število oglaševalcev, ki omogočajo preživetje revije, čeprav se urednik z njimi neposredno ne ukvarja, pač pa so zato zadolženi marketinški oddelki. Prva teza bi se tako lahko res glasila: pomembnost urednika kot zastopnika filozofije revije. Ali celo: pomembnost urednika kot filozofa revije. In urednik je to lahko zato, ker je, kot že rečeno, kulturni posrednik med revijo in njenimi bralci. A ne le to, urednik sam je novi moški.

Ali moške revije obravnavajo nove moške izključno kot potrošnike?

Ugotavljam, da moške lifestyle revije obravnavajo moške kot potrošnike, saj precejšen del vsebine namenjajo predstavitev novih izdelkov, svetujejo bralcem pri izboru oziroma nakupu izdelkov, kot so oblačila, športna oprema itd. Tovrstne članke sem označila kot oglasne članke, saj je meja med oglaševanjem in avtorsko vsebino tukaj zelo zabrisana. Vseh po vrsti sicer ne moremo označiti kot prikrite oglase, saj jih označujejo kot avtorsko vsebino, Polet celo zapiše »Objava ni naročena ali plačana.« Tudi uredniki trdijo, da predstavljene izdelke izberejo sami, ker menijo, da so zanimivi za njihove bralce, da bi jim s tem pomagali, jih izobraževali in jim ponudili celostno informacijo o (novem) izdelku. Na tej točki revije oziroma njihovi ustvarjalci vidijo bralce kot potrošnike, a zavedati se moramo, da živimo v potrošniški družbi, kar pomeni, da je meja med potrošnjo in nepotrošnjo tanka in zabrisana. Zato menim, da revije svojih bralcev ne vidijo le kot kot potrošnike, ampak tudi kot

potrošnike, kar je nujno, saj so tako ustvarjalci revije kot bralci del potrošniške kulture. Prav zato revije pomagajo moškemu bralcu oblikovati potrošniško identiteto, predvsem identiteto potrošnika določenega življenjskega stila, kar za tradicionalnega moškega ni bilo značilno. Potrošniški življenjski stil revija oblikuje z izbrano vsebino oglasnih člankov, tem pa sledijo tudi plačani oglasi, ki zavzemajo približno 30 % vsebine in so za revijo nujni, saj ji omogočajo preživetje. Za njih je jasno, da nagovarjajo bralca kot potrošnika, v primeru moških pa je pomembno predvsem to, da uvajajo moške v svet potrošnje. V svet izdelkov, namenjenih le njim, od kozmetike, športne opreme, avtomobilov, elektronskih naprav itd. Novi moški je torej potrošnik oziroma postaja emancipirani potrošnik, a predvsem preko filozofije revije, ki mu »prodaja« življenjski stil. Stil novega, emancipiranega 'mača', ki je samostojen, samozavesten in ambiciozen, a po drugi strani tudi nežen, ljubeč in razumevajoč.

Koncept Hallovega kulturnega krogotoka, izpostavljenega v drugem poglavju, pravi, da se pomen artefakta oblikuje skozi njegovo uporabo. Faza potrošnje sklence krogotok, kar v našem primeru pomeni, da bralec z uporabo idej in nasvetov o nakupu daje pomen reviji oziroma ji priznava njeno potrošniško usmerjenost. Če vzamemo kot dokaz prakse potrošnje zadnje podatke o branosti revij (glej uvodno poglavje), ugotovimo, da jih je v primeru Poleta 230 000, v primeru Men'sHealtha 55 000 in v primeru Playboya 35 000. Kako konkretno bralci uporabljajo te revije, ne vem, vem pa, da so jim skozi tri leta izhajanja in stabilne naklade, podelili pomen moških lifestyle revij, torej revij, ki ponujajo oziroma prodajajo življenjski stil. Ugotavljam, da bralci od njih pričakujejo prav to: življenjski stil. Kulturni krogotok moških lifestyle revij je zato po mojem mnenju zares sklenjen v izhodiščni točki – življenjskem stilu. Skozi sledeno fazo prakse proizvodnje, ki poudarja predvsem filozofijo revije, všečnost bralcu, pomoč oziroma servis bralcu ter seveda življenjski stil do zadnje sledene faze, faze potrošnje, ki ponovno privede do življenjskega stila. Bralec torej poveže konec z začetkom in postavi revije v eno samo točko, zato lahko po mojem mnenju drugo delovno vprašanje potrdimo le v malce spremenjeni različici: moške revije obravnavajo nove moške kot potrošnike življenjskega stila, kar vodi še v ugotovitev, da je novi moški produkt sodobne družbe.

Osrednje sporočilo moških revij bralcem je »moški se ne rodiš, moški postaneš«.

Na osnovi analize revij potrjujem tezo, da moške lifestyle revije sporočajo svojim bralcem »moški se ne rodiš, moški postaneš«. To počnejo predvsem s tistimi deli vsebine, ki so

servisno obarvani. Gre za nasvete s področja športa, oblačenja, odnosov, spolnosti, kariere itd. Revije z nasveti obravnavajo predvsem tiste teme, ki so osrednje, na primer šport in rekreacija v Poletu in Men'sHealthu. Filozofija revij je taka, da želijo pomagati bralcu, mu ponuditi ideje, rešitve, torej mu svetovati kot prijatelj prijatelju. Uredniki menijo, da je pomembno, da bralec v vsaki reviji najde nekaj zase. Revije sodijo sicer v prosti čas, a kot kaže, ga novi moški nima toliko, da bi si lahko privoščil porabiti ga brez vsakršne koristi. Ključno pa je po mojem mnenju to, da nas nasveti ponovno pripeljejo do filozofije revije in preko nje do prodaje življenjskega stila. Novi moški namreč nastane z oblikovanjem ustreznega življenjskega stila, ki ga revije podajo tudi preko nasvetov. Če ponovno pogledamo prakso potrošnje, vidimo, da lahko bralec uporabi revijo tudi kot servis oziroma kot svetovalca na različnih področjih. Pop psihologija je tako ponovno na delu, kar je značilno za potrošniško družbo. Značilno pa je tudi to, da si bralec preko revije kot njegove referenčne skupine oblikuje identiteto. In to je identiteta novega moškega, ki se oblači po nasvetih revije, se rekreira po nasvetih revije, uživa s svojo partnerko po nasvetih revije itd. Zadnji stavek je skrajšen, resnično življenje pa po mojem mnenju ni. Uredniki so svoje bralce označili kot individualiste, ki živijo aktivno življenje s ciljem, kar po mojem mnenju ne pomeni, da slepo verjamejo v filozofijo »moški postaneš«. Z distanco gledajo na nasvete in zgoraj omenjene oglasne članke ter z razmislekom ustvarjajo pomen revij. Te so jim zato lahko (potrošne) svetovalke in oblikovalke življenjskega stila, kakor tudi zabavno branje in lahkotno prelistavanje ter pregledovanje privlačnih fotografij. Novi moški se je najprej rodil in šele sedaj nastaja, a s premišljenostjo in to kljub temu, da mu moške lifestyle revije sporočajo »moški se ne rodiš, moški postaneš«.

Če si na tej točki postavimo vprašanje, zakaj je tako, ugotovimo, da zato, ker so v sodobni družbi mediji kot sporočevalci vedno novih podob izredno močni in vplivni. V kombinaciji z razvejanim in agresivnim trgom, ki ponuja vedno nove izdelke, »ki jih morate imeti«, pa še močnejši. Sodobna družba je vizualna družba, ki neprestano opazuje in je opazovana, česar se novi moški zaveda. Hkrati pa, kot že rečeno, nanj pritiska trg z izdelki za moške in moške lifestyle revije, ki trdijo, da vedo, kaj je za moškega najprimernejše. Vse skupaj ustvari pritisk, ki sili sodobnega moškega k spremembam in konstantnemu ukvarjanju s svojo podobo, kariero, družabnim življenjem, zdravjem, spolnostjo in partnerko. Spolnost sodi med osrednje teme moških lifestyle revij, saj tudi tu moški potrebuje nasvete za neprestano izpopolnjevanje. Kakovost novega moškega se namreč meri tudi po užitku, ki ga nudi partnerki v spolnosti. Na tem mestu pa ne smemo pozabiti, da ne gre za partnerko, s katero bi novi moški gradil

dolgotrajno razmerje, saj je svoboda norma njegovega življenja. In tako je ironija popolna. Revija s pomočjo značilnosti sodobne kulture vodi moškega na vsakem koraku, mu dopoveduje, da »še ni oblikovan«, hkrati pa mu vzbuja občutek, da je kot tak svoboden.

Za nadaljno raziskavo predlagam koncept nove ženske in njenega odnosa do novega moškega, in sicer prav tako preko ženskih lifestyle revij. Tudi koncept novega moškega je mogoče osvetliti še iz drugih zornih kotov, menim pa, da bi bila najbolj smiselna (in potrebna) raziskava s pomočjo fokusne skupine, da bi tako ugotovili, kakšne so bralne navade revij slovenskih moških in kakšen odnos imajo do njih.

6. LITERATURA IN VIRI

- Beck, Ulrich (2001) Družba tvegaja: na poti v neko drugo moderno. Ljubljana: Krtina.
- Brittan, Arthur (1989) Masculinity and power. London: Practice Hall.
- Brod, Harry, Kaufman, Michael (1994) Theorizing masculinities. London: Sage.
- Bulc, Gregor (2002) Proizvodnja kulture/proizvodne kulture: kulturni posrednik v popularni glasbi: magistrsko delo. Ljubljana: FDV.
- Corrigan, Peter (1997) The sociology of consumption: an introduction. London: Sage.
- Currie, Dawn H. (1999) Girl talk: Adolescent magazines and their readers. University of Toronto Press.
- Erjavec, Karmen (1998) Koraki do kakovostnega novinarskega prispevka. Ljubljana: Jutro.
- Erjavec, Karmen (1999) Novinarska kakovost. Ljubljana: FDV.
- Fabjančič, Nina (1999) Medijska reprezentacija žensk v politiki. Teorija in praksa, letnik 36, številka 1, 74-86.
- Featherstone, Mike (1991) Consumer culture and postmodernism. London: Sage.
- Hall, Stuart (1997) Proizvodnja pomena v potrošnji: primer Sonyjevega Walkmana. Teorija in praksa, letnik 34, številka 4, 709-725.
- Hodgson F. W. (1993) Subediting: a handbook of modern newspaper editing and publication. Oxford: Fobel.
- Jackson, Peter; Stevenson, Nick; Brooks, Kate (2001) Making sense of men's magazines. Polity Press.
- Kreitmyer, Tina (2001) Moški in oglaševanje: diplomsko delo. Ljubljana, FDV.
- Luthar, Breda (1998) Politika teletabloidov. Ljubljana: Open Society Institute.
- Luthar, Breda (1999) Ženske revije: Nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. Teorija in praksa, letnik 36, številka 3, 433-438.
- Luthar, Breda: Homo ludens – homo šoper (254 – 264) V Debeljak Aleš idr. (2002) Cooltura: uvod v kulturne študije. Ljubljana: Študentska založba.
- Mediana letnik 2002/1, številka 20.
- Mediana, letnik 2000/1, številka 17.
- Mediana, letnik 2001/1, številka 18.
- Nacionalna raziskava branosti – NRB: podatki o medijski potrošnji v letu 2002, sporočilo za javnost.
- Nixon, Sean (1996) Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption. London: UCL Press.

- Pierre Bourdieu, Female being as being perceived (63-69) V P. Bourdieu, Masculine Domination, Stanford University Press, Stanford 2001.
- Sean Nixon, Exhibiting Masculinity (291-336) V Stuart Hall, Representation, Open University Press 1997.
- Siegfried, Meryn (2001) Moški za tretje tisočletje: Zbirka za dober dan. Ljubljana: Prešernova družba.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika, DZS, 2002.
- Ule, Mirjana (1998) Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. ČKZ, letnik 26, številka 189, 103-116.
- Ule, Mirjana (2000) Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana in Kline, Miro (1996) Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: FDV.
- Verhalghe, Paul (2002) Ljubezen v času osamljenosti. Ljubljana: Orbis.
- Vidmar Ksenija H., Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu« (79-90). V Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji. Mediawatch 2002.
- Wilson, Stan Le Roy (1993) Mass media/mass culture. New York: McGraw-Hill Int.

INTERVJUJI (v prilogi)

1. Bojan Levič, urednik Men'sHealtha, 30. januar 2003.
2. Boštjan Tadel, urednik Poleta, 13. februar 2003.
3. Boštjan Jevšek, urednik Playboja in Tadek Golob, pomočnik urednika Playboya, 12. februar 2003.
4. Igor Savič, urednik Marsa, 21. februar 2003.

7. PRILOGA

1. INTERVJU Z UREDNIKOM MEN'SHEALTHA BOJANOM LEVIČEM **30. 1. 2003**

Kdaj je Men'sHealth prvič izšel v Sloveniji?

Konec marca 2001.

Ste pred prvo izdajo naredili kakšno raziskavo oziroma ste pregledali že narejene raziskave za slovenski medijski trg, na primer Medianino raziskavo branosti?

Začeli smo tako, da smo natančno vedeli, kakšne revije v Sloveniji ni, zato ni bilo potrebno delati raziskav. Če pogledate na primer Mediano ali Catijeve raziskave, so kljub profesionalnemu delu zelo nezanesljive. Mi smo sicer zadovoljni z njihovimi podatki. Gre za to, da imajo starejše, tradicionalne revije, ki imajo manjšo naklado kot je odziv, dobre rezultate po Mediani in Catiju, ker je numerus anketiranih ljudi zelo majhen. Poleg tega so vprašanja postavljena neprimerno in ljudje odgovorijo, da poznajo revijo, čeprav so jo imeli zadnjič v rokah pred desetimi leti.

Če prav razumem, ste vi ugotovili, česa v Sloveniji ni in kaj želite, ter tako začeli.

Pregledali smo revije po svetu in jih analizirali, kakšne revije obstajajo in katere so uspešne.

Men'sHealth je v tujini uspešen, kajne?

Je in zato smo se odločili najprej zanj, konec marca 2001. Dva meseca za njim je štartal Playboy, septembra 2001 pa Cosmopolitan.

To so vse revije iste založniške hiše.

Tako je, začeli smo kot Motomedia, sedaj pa smo del Burde, ki je nemška založniška hiša.

Ona je lastnica licence.

Ja, smo lastniki licence oziroma imamo pravico za uporabo blagovnih znamk za našo državo za revije, ki jih izdajajo.

Pojasnite mi, prosim, kaj pomeni licenca. Ali vam narekujejo vsebino, zunanji izgled, izbiro oglaševalcev?

Gre za več stvari, odvisno pa je tudi od revije. Pri Playboyu je to zelo ohlapno, saj glede vsebine nimajo veliko pogovorov oziroma stikov z Američani. Za druge ne bi govoril. Men'sHealth ima določena pravila glede vsebine. Gre za odstotke mode, fitnesa, rekreacije. Natančno se ne da določiti, a se ve, koliko je katera tematika zastopana. Naslednja stvar so naslovnice, ki jih izbiramo iz baze fotografij, ki so na voljo za naslovnice.

Na naslovnici je vedno moški, kar pade v oči, saj se revija tako razlikuje od ostalih moških lifestyle revij.

Zakaj?

Ker je revija namenjena vsem moškim, starim od 20 do 40 let, različno od države do države. Moški je na naslovnici zato, ker so želeli, da je revija malo drugačna. Ena od značilnosti Men'sHealtha je tudi ta, da ima obvezno črno-belo naslovnico. Po tem se razlikuje od drugih revij. Če postavite na naslovnico žensko, je to že spet ena od mnogih revij.

Pogosto tudi ni jasno, ali gre za žensko ali moško revijo.

Da in to je zanimivo. Na ženskih revijah so običajno ženske, na moških revijah pa so tudi ženske. In Men'sHealth je ravno zato izbral moškega, da se razlikuje. To je zdrav, razvit moški, ki naj bi bil ideal, h kateremu stremimo. Vsebina Men'sHealtha je taka, da naj bi vsak moški v vsakem članku našel nekaj zase. Oziroma vsak bralec, saj revije bere tudi relativno velik odstotek žensk.

Ali pri oblikovanju člankov mislite tudi na ženske bralke?

Težko rečem, to je revija, ki je namenjena predvsem moškim. Je pa velika večina člankov takih, da velja za oba spola.

Ali se bralci odzivajo in kako?

Odzivajo se. Po elektronski pošti, s pismi, včasih imamo ankete, nagradne igre.

Kako so se odzvali na prvo revijo?

Prva revija je bila zelo uspešna, bila je razprodana.

Še katera kasneje?

Ne. Če ima revija pravo naklado, ne sme biti razprodana. Če je razprodana, pomeni, da si premalo natisnil.

Kolikšna je vaša naklada?

Dvanajst tisoč. Po raziskavah Catija pa ima doseg bralcev do 55 000. Ker smo novejša revija, kot je na primer tudi Cosmo iz naše hiše, in nismo toliko znani, z izjemo Playboya, so naši rezultati razmeroma nizki.

Kdo je po vašem mnenju vaša največja konkurenca?

Težko rečem, dejstvo je, da pri nas revije kupujejo in berejo predvsem ženske. To se je izkazalo, ob izidu Cosma. Ker je tudi nam naklada padla, čeprav si sicer nismo konkurenca. Očitno je, da je določen odstotek žensk, ki so prej brale Men'sHealth, prešel na Cosmo. Playboy je naša konkurenca, saj so bralci iz približno enake starostne skupine, cenovno pa smo si popolnoma enaki.

Na filozofijo revije licenca nima vpliva ali jo celo ona poda in od vas pričakuje, da jo prilagodite slovenskemu trgu?

Seveda, filozofija revije je taka, da smo popolnoma samostojni pri tem, kaj bomo objavili. Obstajajo pravila glede odstotka vsebine, vemo, kateri članki sodijo v revijo in kateri ne. Naslovnico pa moramo dati v preverbo. Imamo dogovor, da se pogajamo glede naslovov na naslovnici, glede vsebine pa ne.

Kakšno je razmerje med oglasi in avtorsko vsebino v vaši reviji? Je to razmerje natančno določeno?

Ne, ni. V tujini je več oglasov kot pri nas, približno 30 do 40 odstotkov, pri nas pa običajno manj. Pri revijah je tako, da če je več oglasov, se poveča tudi vsebina. Tako da ne gre na račun vsebine.

Ali pod oglas štejete tudi rubriko Test okusov ali gre za prikrit oglas?

Ne, ne gre za oglas. Prikrto oglaševanje je to, da nekdo objavi neko vsebino in v zameno dobi bonitete. Nekdo reče, da bo objavil oglas, če napišete, da je naš izdelek dober. Mi pa sami izberemo izdelke in jih kupimo. Nimamo nikakršne povezave s proizvajalci. Ničesar ne dobimo zastonj in zato to ni oglaševanje.

Sami izbirate oglaševalce za svojo revijo?

Imamo marketinško redakcijo.

Je oglasov dovolj?

Ne, nasprotno, v Sloveniji je oglasov vedno premalo. Slovenija je zelo majhna in če bi želeli živeti samo od prodaje revij, bi morali prodati ogromno, zato ni revije, ki bi živela samo od prodaje. Oglasi so pomembni, a pri nas je to strogo in profesionalno ločeno. Marketing je posebej, redakcije so posebej in mi nikoli ne tržimo vsebine, na primer »stylingov«, kar počnejo nekatere revije.

Lahko v vaši reviji najdemo tudi prirejene članke?

Seveda, tale konkretno (ki ga gledava, op. p.) je nemški. Veliko je prirejenih. Včasih uporabimo le ideje od drugih Men'sHealthov, drugače pa je članek samostojen. Nekdo napiše članek, ki je samostojen in opremljen s fotografijami iz mednarodnega Men'sHealtha. To je univerzalno, saj vsi gledamo ideje pri konkurenci.

Moja osrednja tema je koncept novega moškega. Ste ga morda že zasledili?

Ne, v kakšnem smislu?

Sodoben moški kot potrošnik, ki ga kot takega obravnavajo tudi revije, ki mu poleg številnih oglasov ponujajo članke, ki predstavljajo različne izdelke za moške.

Tudi tega je precej pri nas. Na primer tale članek, ki ga ravno gledava (že prej omenjeni, op. p.). To je članek o tem, kako se ujemajo ženski in moški vonji. Na levi strani so tri ženske parfumske klasike in na desni tri moške ter novosti, ki sodijo poleg. Vse te izdelke smo si za fotografiranje izposodili in gre za nekomercialen članek. Ker gre za priredbo nemškega članka, smo ga temeljito pregledali in predelali ter zamenjali nekaj izdelkov, ki pri nas niso na voljo, s tistimi, ki so.

Lahko rečemo, da je ta članek potrošniško naravnani?

No, ja, to je stvar filozofije. Naša družba je potrošniška in vsi oglasi so potrošniško naravnani, razen morda tistega »Hitrost ubija!«. Želimo, da bralci spoznajo izdelek, kakšen je, ali je dober. In to je vse. Pri nas je malo tega v primerjavi z drugimi revijami.

Bralec do neke mere pričakuje tovrstne članke.

Seveda. V decembru smo imeli nagradno igro in anketo, kaj si bralci najbolj želijo, kaj jih najbolj zanima, kaj jim je v reviji všeč in kaj ne. Rezultate še analiziramo, odziv je bil zelo dober – 1050 bralcev, kar je super in smo zelo zadovoljni. Odgovore sem že pogledal in nekateri se ponavljajo. Pošiljali so jih predvsem moški, vsaj 90 odstotkov. Večina je napisala, da so zadovoljni, čeprav nismo pričakovali, da bi nas hvalili. Odgovori so se ponavljali, največ jih je zapisalo, da si želijo več žensk v Evinih kostumih.

Tudi to sem vas hotela vprašati, saj sem opazila, da jih v vaši reviji ni veliko.

Drži, v ameriškem jih sploh ni, ker so bolj konzervativni. Če je v reviji golota, jo umaknejo s polic v supermarketu. Pri nas golote na začetku ni bilo, sedaj smo se malo prilagodili, čeprav še vedno relativno malo. Če smo iskreni, je v Slovenskih novicah še vedno več razgaljenih deklet kot pri nas. S tem, da mi za vsako fotografijo napišemo, kdo je avtor, in objavo tudi plačamo. Moram povedati, da je naša založniška hiša ena redkih, ki to redno plačuje. Zato smo v slabšem položaju, ker plačujemo licenco in fotografije pa tudi članke, ki jih priredimo. Plačujemo jih posredno, z licenco. Z njo imamo pravico do uporabe vseh fotografij in člankov iz baze Men'sHealthovih revij.

Od kod jih je največ?

Iz ameriškega, ker imajo oni največjo ekipo in največ vlagajo v raziskave, oblikovanje, opremljanje člankov s fotografijami.

Na fotografiji je velik poudarek, kajne?

Ja, praktično ni članka brez fotografije.

Je razmerje določeno?

Ne, določen je dizajn, ki smo ga z letošnjim letom spremenili. Nekaj je tudi nove vsebine in novih člankov, tako da je seveda boljši.

Torej mora imeti vsak članek vsaj eno fotografijo oziroma to določate glede na dolžino članka.

Da in na tip članka. Vsaka novica nima svoje fotografije in vprašanje tudi ne.

Kolumen v vaši reviji nisem zasledila.

Ne. Lahko bi jih imeli, a se nismo odločili zanje. To ni pogoj za kakovost revije. Moje osebno mnenje je, da se pisci hitro izpojejo in postanejo dolgočasni.

Ali članke o rekreaciji pišejo vaši novinarji ali imate najete strokovnjake?

Težimo k temu, da ima vsako področje svojega urednika oziroma človeka, ki se na stvar spozna. Ukvarja se s tem področjem, pregleduje in predeluje članke. To je po celem svetu enako. Gre za splošno uporabne vsebine, kot je na primer fitness. Tudi na vprašanja bralcev odgovarja naš strokovnjak za fitness.

Opazila sem, da so nasveti v vaši reviji zelo pomembni, celo ključni.

Filozofija revije je takšna, da v vsakem članku, v vsaki reviji bralec najde sebe. Najti mora uporabne informacije. Že od začetka je filozofija Men'sHealtha takšna, da v reviji ni znanih oseb, ampak uspešni moški. Ni reportaž z družabnih dogodkov. No, če bi bilo kaj zanimivega za Men'sHealth že. Tudi reportaž klasičnega tipa nimamo, ampak na primer kam iti na turno smučanje ali kam se odpraviti s kolesom. Vsak najde nekaj zase. Nimamo pa klasičnih intervjujev z znanimi osebnostmi. Z novim dizajnom smo začeli uvajati krajše tekste, kjer se intervjuvanca sprašuje po nasvetih in sporočilu bralcem. Zakaj dela določene stvari v življenju. V tej številki (februar 2003, op. p.) imamo zato intervju z znanim režiserjem akcijskih filmov. V načrtu imamo več slovenskih moških, ki imajo kaj povedati in so mogoče medijsko zapostavljeni. Bralcem morajo biti za vzgled uspešnosti.

Izbirate po svoji intuiciji?

Ja, seveda, ve se, kakšna je filozofija, kateri tipi ljudi sodijo v revijo in take izberemo.

Se strinjate, da so danes revije narejene tako, da je dovolj, da jo bralec prelista, nekaj malega prebere in ve za kaj gre?

No, ja. Seveda, če pri nas preberete naslov in prvih nekaj vrstic, tudi veste. Res delamo tako. Se pa res držimo, če se vrnem, da ne mešamo oglasov z avtorsko vsebino in pri nas ni plačanih 'stylingov'.

Oglas mora biti na svoji strani ali pod črto.

Tako je, na žalost pa se večina revij v Sloveniji tega ne drži.

Ali je po vašem mnenju potrebno raziskovati moške revije?

Seveda je, čeprav včasih bolj pomaga zdrava kmečka logika.

Kaj se bo zgodilo z moškimi lifestyle revijami?

To je odprt trg, težko je reči. Dvomim, da bi uspela katera nova revija, saj je trg zelo razdeljen. Če želite natediti nek nov produkt, ki bi bil vsaj 10 % boljši, bi vas to stalo zelo veliko denarja, zato se vam to ne bi splačalo. Moški so precej manjši kupci in bralci revij.

Mislite, da se bodo s časom navadili na revije zanje?

Mislim da, saj se moški spreminjajo. Včasih si niso kupovali ničesar sami, če pa pogledamo danes, je na voljo veliko moške kozmetike, ki jo moški sami izbirajo.

Ali to pomeni, da moške revije ustvarjajo oglasni prostor za »moške« izdelke? Ali obstaja povezava?

No, ja. Mi delamo revijo, ki načeloma ni ustvarjena zato, da nabira oglase. Kot rečeno, je Slovenija majhna in noben medij ne more živeti brez oglasov. Problem so le članki, ki hvalijo določene izdelke nekritično in jih pišejo ljudje, ki se na izdelke ne spoznajo. Teh vsebin mi nimamo. Ljudje želijo ocenjevati nekaj, o čemer nimajo dovolj znanja ali možnosti. Marsikaj se da oceniti, še posebej če si strokovnjak za tisto področje. Na primer pri avtomobilih, čeprav je tudi to subjektivno, ampak se da ovrednotiti nek izdelek.

Mislite, da bralci to pričakujejo?

Opazil sem, da bralci tem ocenam nekritično verjamejo.

Menim, da enako velja za nasvete s področja zdravja in prehrane.

Pri nas medicinske novice ureja študentka medicine. Ona jih preverja in jih predstavi na zanimiv način. Enako je s prehranskimi novicami. To področje imamo dobro urejeno.

2. INTERVJU Z UREDNIKOM POLETA BOŠTJANOM TADELOM – 13. 2. 2003

Prosim, povejte mi, kdaj je izšel prvi Polet.

3. januarja 2002.

Kakšen je bil odziv bralcev na prvo številko?

Bralce smo povabili k teku maratona in tako dobili 700 prijav. To je 'bombastična' stvar. Na vsako številko so odzivi, pošta, telefonski klici. Ne ukvarjamo se s temami, ki so zelo problematične, zato se ljudje prav veliko ne »provizirajo« okoli tega, kar pišemo. Mi smo bolj prostočasovni, 'easy going'.

Bi lahko rekli, da je Polet lifestyle revija?

Seveda.

Ste se za Polet odločali na podlagi kakšne raziskave ali le na podlagi intuicije? Je morda Delo želelo še eno prilogo? Zakaj ste začeli?

Bilo je področje, ki je bilo premalo pokrito.

Polet kot protiutež Oni.

Tudi to. Seveda, tu je manjkala ena revija. Za določene oglaševalce ni bilo ponudbe in to je bil osnovni marketinški motiv.

Kako ste oblikovali filozofijo Poleta, ste morda tu uporabili raziskave, intuicijo?

Oboje. Obstajala je neka raziskava, katere so primerne vsebine. Razni modeli obstajajo v svetu.

Ste se po komu konkretno zgledovali?

Ne.

Katere revije so vaša konkurenca?

Konkurenca je dvojna. Ne moremo govoriti o direktni konkurenci na prodajnem mestu, ker smo del dnevnika. Dejanska konkurenca je na oglasnem trgu. Tu so naša konkurenca predvsem t. i. moške revije, ki pa v resnici niso prava konkurenca, ker so mesečniki. Težko je govoriti o neposredni konkurenci. So pa tudi razni drugi tedniki, predvsem tisti, ki privlačijo podobno ciljno skupino. To je tista z nadpovprečnimi dohodki, nadpovprečno izobrazbo, ambicijo po kakovostnem preživljanju prostega časa. In ki po drugi strani omogoča relativno kakovostno izrabo oglasov, torej dober barvni tisk, kot na primer avtomobili, moda.

Če bi Polet ločili od Dela in ga postavili na trg samostojno, mislite, da bi preživel?

To je hipotetično vprašanje. Nismo delali analiz, a verjetno bi ga morali delati drugače.

Ali to pomeni, da ga oblika priloge ščiti ali omejuje?

Težko je reči. Oboje. Mi imamo privilegij, da nam ni treba tekmovati na prodajnem mestu. Po drugi strani pa seveda prihajamo v paketu dveh dnevnikov in vseh vsebin, ki jih ti dnevnik nosijo s sabo. Cel kup stvari je, o katerih bi radi pisali, pa ne moremo, ker to pokriva kdo drug znotraj tega paketa in bi bilo nesmiselno, da se stvari podvajajo. Podoben problem imata Ona in Delo in dom.

Filozofija revije se nagiba k prostemu času, športu, kakovostnemu preživljanju prostega časa ...

Zdi se mi, da je kakovostno preživljanje prostega časa najbolj celostna definicija.

Bralci so predvsem moški, ali se motim?

Pol, pol. Tudi pri Oni je 40 % bralcev moških.

Je razlog ta, da sta obe reviji prilogi in ju ljudje zato prebirajo, ali dejansko zaradi vsebine, namenjene obema spoloma?

Oboje. Ena od teorij je, da ste ženske boljše bralke in da ženske več berete.

Ali to pomeni, da pri oblikovanju vsebine mislite tudi na bralke?

Trudimo se poudarjati bolj moške teme, torej šport in avtomobile ter kulinariko s poudarkom na vinih. A v zadnjih letih so se te stvari prepletle in ni več eminentno moških in ženskih tem. So na prvi pogled, ampak se ženske tudi zanimajo za šport in moški za modo, kozmetiko. Mislim, da ločnica ni več ostra.

Kako nastane rubrika Življenje je lepo?

Mi izberemo predmete, kar tudi napišemo. Povemo, da je to lepo, ne spuščamo pa se v analize (smeh).

Je to oglas?

To ni plačan oglas. Kaj oglas je, je stvar definicije. V principu je oglas nekaj, kar je plačano in predstavljeno v zaprti formi. Skratka neka omejena površina. V tem primeru je to uredniška stvar.

Kakšno je razmerje med oglasi in avtorsko vsebino v vaši reviji?

Odvisno, saj obstajata dve oglasni sezoni. Januar in februar ter julij in avgust so relativno mrtvi meseci. Potem pa postopoma raste, vrhovi so maj, junij in oktober, november, december, torej potrošniški meseci. V mrtvih mesecih je oglasov 10 %, v bolj živih mesecih pa od 20 do 25 %. Tako je pri nas, pri Oni verjetno več, saj je bolj uveljavljena znamka in je bolj žensko usmerjena.

Kako pomembni so nasveti v vaši reviji?

Po mojem mnenju so pomembni, niso pa bistveni. Odvisno od zgodovine medijev. Če se nekdo redno pojavlja in si s tem zgradi neko kredibilnost, mu raste tudi teža nasveta. Na primer pri rekreaciji, kulinariki. Kontinuiteta dviguje kredibilnost. Ne gre le za nasvete, velja tudi za mnenja.

3. INTERVJU Z UREDNIKOM PLAYBOYA BOŠTJANOM JEVŠKOM IN POMOČNIKOM UREDNIKA TADEJEM GOLOBOM – 12. 2. 2003

Kdaj je izšel prvi Playboy v Sloveniji?

JEVŠEK: 25. maja 2001 je izšla prva številka.

Playboy sem iskala po COBBISU in ga našla le pod ključno besedo erotika pod ključno oznako moške revije pa ne ...

JEVŠEK: Zanimivo! S tem problemom se srečujemo tudi na prodajnih policah.

Kakšen je distribucijski sistem Playboya?

JEVŠEK: Kot pri vseh ostalih revijah. Playboy prodajamo v kioskih, trafikah, na prodajnih mestih veleblagovnic. Problem, ki ga srečujemo, je točno ta, ki ste ga omenili s COBBISOM, da prodajalci ne razumejo dovolj dobro, kaj Playboy je, in ga uvrščajo med pornografske revije. V tujini je to popolnoma drugače. Maloprodajni sistem je drugačen, to je treba povedati. Pri nas ni niti eno maloprodajno mesto urejeno tako, kot bi se spodobilo. Da je maloprodajno mesto že fizično dovolj veliko in da je urejeno po nekem sistemu prodaje, ki velja v tisku in medijih. Da so mediji 'popredalčkani' po nekih razredih, da so prodajalci dovolj izobraženi, da vedo, kam kaj postaviti.

Ali so vam omenjene erotične oziroma pornografske revije konkurenca?

JEVŠEK: Konkurenca nam niso v kontekstu, da bi ponujale kakšno vsebino, ker je ne. Dejstvo pa je, da Playboy vsebuje fotografije bolj eksplicitne narave, in dejstvo je tudi, da Playboy ljudje kupujejo zaradi golih deklet.

Morda veste, kolikšno je razmerje med fotografijo in vsebino?

JEVŠEK: Ja, seveda. Imamo tri sklope, v katerih predstavljamo dekleta, in vsak je dolg od šest do osem strani.

GOLOB: Mislim, da je razmerje 50:50.

JEVŠEK: Ja, če upoštevamo še ostale zadeve, pri čemer velja, da to ni zmeraj erotična fotografija kot taka. Od številke do številke lahko to niha. Lahko pregledate eno pa dobite vtis, da je erotike in seksualnosti precej. Lahko pa greste skozi druge številke ...

GOLOB: mogoče 40:60, več erotične fotografije ni. Saj imamo intervjuje, ki so dolgi devet, enajst strani, samo besedila.

Kaj v vaši reviji štejete kot kolumnne, morda Poličeve članke Playbojevo sodišče?

GOLOB: Na nek način ja. To je bolj polkolumna. In Esad Babačič ter Tadej Golob.

Pod kaj uvrščate Playboy, pod erotično, pornografsko, lifestyle revijo ...?

JEVŠEK: Playboy ni ne erotična, ne pornografska, ampak je lifestylovska revija, pri čemer je spekter lifestyla zelo različen. V tujini je od Esquierja, ki je zelo intelektualistično lifestylovsko usmerjen, do FYG-ma, ki je namenjen mladi moški publiki in je najstniško seksualno nabit. Vse je tukaj notri. Playboy je prvi v tej skupini, ki se ukvarja z erotiko, in je takrat razbil nekatere tabuje, kar še danes vleče za seboj. Zato je med erotiko in pornografijo, ker ljudje asociirajo Playboy z letom 1950, ko je Playboy edini prikazoval gola dekleta.

To je bil njegov začetek, kako se je spremenil skozi leta?

JEVŠEK: Absolutno.

GOLOB: Revija išče interese na trgu. Tisto, kar je Playboy v Ameriki, ni pri nas. Ne more biti, ker je publika drugačna.

Slišala sem, da mora biti Playboy na prodajnih policah v Ameriki ovit v folijo. Ali to drži?

JEVŠEK: Ne. Američani so po eni strani puritanski po drugi pa ne. Imajo določene velike prodajalne, kjer prepovedujejo gole ženske na naslovnici, zato Playboya ne prodajajo Men'sHealth pa. To je odločitev družine, ki je lastnica teh trgovin in je katoliško usmerjena ter je to enostavno prepovedala. Tako da so merila bolj nejasna. Playboy kot tak v Ameriki nima nobenega generalnega problema, kakšnega specifičnega že. Reči hočem, da je v letu 1953, ko je izšla prva številka, in še nekaj let zatem Playboy seveda bil revija, ki je eksplicitno prikazoval gola dekleta in dobil prizvok erotičnosti.

V literaturi sem še danes zasledila, da ga uvrščajo med erotične revije.

JEVŠEK: Če jih damo na mizo, vse moderne moške lifestye revije, je v vsaki zelo veliko seksa in erotike, ker to pač prodaja, včasih celo bolj eksplicitno kot pri nas.

GOLOB: To so hinavščine. Če tako pogledaš, ima Mladina v vsaki drugi številki članke izpod peresa Maksa Modica o pornografiji bolj direktne kot pri nas. Mi priznamo, da imamo po tri sklope golih žensk in pišemo o erotiki kot vsi drugi. Se ne sprenevedamo.

JEVŠEK: Playboy ima dva glavna sklopa in to sta intervjuja, en majhen in en osrednji. V majhnem je vedno dvajset vprašanj, veliki pa je na devetih do enajstih straneh.

GOLOB: To je najdaljši novinarski tekst v slovenskem tisku. V Sloveniji ni tako dolgih člankov, saj gre za trideset do štirideset tisoč znakov.

Ali je Men'sHealth vaša konkurenca?

JEVŠEK: V določenem segmentu. Prikrivamo se s približno 20 % vsebine.

GOLOB: Pri tej omejeni publikli se seveda prikrivaš.

Če prav razumem, negativnega vpliva drug na drugega ne čutite.

JEVŠEK: Ne, tudi zato imamo v isti hiši dve tovrstni reviji. S tem smo trg, kar je nenazadnje pokazal propad Marsa, dobro pokrili. Men'sHealth pokriva eno vrsto moške publike, drugo pa Playboy. Seveda je pokrivanje v približno 20 %. Na primer Men'sHealth ima seksa in erotike včasih celo več kot Playboy. Nima eksplicitnih slik, ampak piše o tem. Ravno prva številka Men'sHealtha je imela članek Seks: Bodi boljši od njenega prejšnjega.

GOLOB: Oni imajo bolj navodila, mi pa se temu izogibamo.

Vi se nasploh izogibate nasvetom. Ali le pri člankih o seksu?

JEVŠEK: Nasploh ne. Men'sHealth je servisna revija, daje nasvete in ideje, predloge, kolikor ti že držijo ali ne. Playboy tudi daje tovrstne stvari. Na primer moda, kako se obleči.

GOLOB: Bolj posredno.

JEVŠEK: Imamo na primer tekst, kako se zabavat za 0, 100 in ne vem koliko denarja. Skratka, v vsakem Playboju, vsakem tekstu lahko najdete nekaj življenskega. Ima recepte, hrano, kulinariko ...

Ne marate pa deliti nasvetov po točkah.

GOLOB: Ne, ne, ne.

JEVŠEK: Na drug način in namenjeno drugi publikli.

In kdo je ta publika?

JEVŠEK: Naša ciljna publika so moški, stari od 20 do 45 let. Po raziskavah NRB-ja smo relativno mladi. Več kot polovica naših bralcev je stara do 25 let. Od 25. leta naprej pa so lepo porazdeljeni segmenti, tudi nad 45 let.

GOLOB: Večinoma vse revije imajo to publiko. Ti so, kot kaže, najbolj aktivni.

JEVŠEK: To je starostna segmentacija, kar pa se tiče družbenoslojnih segmentacij, ciljamo na bolj izobraženi del publike, ki je tudi bolj aktiven in ima malo več denarja ter vpliva.

Kolikšen del bralstva predstavljajo ženske?

JEVŠEK: Zanimivo je, da jih je po raziskavi od 22 do 28 %, torej zelo velik delež. Tudi odzivi, ki jih dobivamo, kažejo na to.

Ko oblikujete revijo, mislite tudi na ta del bralstva ali se osredotočate samo na moške?

JEVŠEK: Na to, da bi delali tekste, ki bi bili samo za ženske, ne mislimo prav dosti, ker mora biti revija v prvi vrsti namenjena moškim. Ampak ženske jo rade berejo, ker revija ni namenjena moškim v tem kontekstu, da bi pisali samo o seksu, avtomobilih in nekaterih drugih stvareh. Govorimo tudi o marsičem, od hrane do življenjskih zgodb. In tu ženske najdejo čisto uporabne nasvete.

GOLOB: Playboy je zmerno šovinističen. Vidi se, da tudi mi z distanco gledamo na to.

Na ženske nasploh?

GOLOB: Ne, na naš lasten šovinizem. Kot neka protiutež ženske emancipacije.

JEVŠEK: Moški se mora dobro počutiti, ko revijo prebere, jasno, kaj ne.

Kakšna je bila reakcija na prvo številko? So se bolj odzvali moški ali ženske?

JEVŠEK: Takrat je bila reakcija vsesplošna in zelo velika, saj smo prodali zelo veliko izvodov. Playboy smo natisnili v 25 000 izvodih in jih 17 000 prodali, kar je bilo super. Trg je zelo zanimalo, kaj Playboy je. To so bili predvsem moški, čeprav smo že takrat imeli 30 % žensk.

Mi lahko opišete vpliv licence na vašo revijo? Kako je s tem v vašem primeru?

JEVŠEK: Z licenčnimi revijami je tako. Mi imamo v naši hiši tri glavne revije: Playboy, Men'sHealth in Cosmopolitan. Vsaka založniška hiša, ki daje licence, ima neke svoje pogoje. V osnovi veljajo generalna pravila, da licenca daje pravico do uporabe imena in logotipa revije in nekih delov vsebin, ki jih matična revija proizvaja, beri ameriški Playboy ali Men'sHealth ali Cosmo. Obstaja cela družina licenčnih revij po svetu. Nekatere zelo skrbno bdijo nad tem, kako njihovi podprodukti izgledajo in so unificirani oblikovno, vsebinsko.

Na primer na naslovnici mora biti to in to ...

JEVŠEK: Tako je, če zložite skupaj štirideset Cosmopolitanov, se razlikujejo samo po tem, da nekje na naslovnici piše v japonščini in drugje v latinici. Zelo, zelo so si podobni. Če Playboye zložite na mizo, so si zelo različni, še naslovnice niso enake oziroma si niso podobne. Lahko pogledaš dva in misliš, da sta to različni reviji. Playboy ima filozofijo, da v lokalni državi nastaja produkt, ki je pomemben za tisti trg. So le generalne smernice, kar pomeni, da ima Playboy intervju, dekleta, je za moške in ne za ženske. Ima nekaj generalnih, ohlapnih pravil. Znotraj tega je mogoče narediti marsikaj, kar je za trg pomembno.

GOLOB: Mi načeloma prevzamemo zelo malo člankov, manj kot revije, ki niso licenčne. Za nas niso uporabni. Tudi veliko golih deklet od Američanov za slovenski trg ni uporabnih. To smo do sedaj že ugotovili.

Izbirate vsebine po intuiciji ali si pomagata z raziskavami?

GOLOB: Težko je delati raziskave na tem področju, kar smo ugotovili v treh letih.

JEVŠEK: Vsaka revija, kjerkoli na svetu nastaja, nastaja iz občutka. Vse kar sodi zraven, marketinške raziskave, tržne raziskave, fokusne skupine ..., so orodja, ki pomagajo, dajejo smernice in nasvete. A na koncu, če imaš vse te raziskave narejene in nimaš pravega občutka, kaj naj narediš, potem seveda nimaš dobre revije. Vsaka revija,

vključno z našo, nastaja iz občutka. Imamo osnovne smernice, vemo, kaj Playboy je. Zato, ker smo družina, se potem ozremo na našo mentaliteto.

Ali je slogan »Vse, kar moške zabava« izključno slovenski?

JEVŠEK: Ne, ne. Ameriški slogan je »Entertainment for men«. Naš slogan je preveden.

V slogan sodijo teme, kot so erotika, avtomobilizem, moda ...

JEVŠEK: Mi smo zelo široki. V Playboyu imamo en del, ki se mu reče Forum, ki se dotika družbenih tem.

GOLOB: Pisali smo na primer o smrtni kazni ...

JEVŠEK: Pa o celibatu. Sedaj imamo članek o Sadamu Huseinu, ki je aktualen v tem času. Playboy je manj zaprt v nek krog vsebin kot Men'sHealth, ki ima določeno koliko odstotkov fitnesa, koliko zdravja ... Playboy tega nima. V našo revijo sodi vse, kar se nam zdi tisti hip aktualno, zanimivo in zabavno. So deli revije, ki so stalni. Spredaj imamo Magnet, ki sestoji iz filma, glasbe, avtomobilov, elektronskih naprav, imamo intervju, imamo dekleta, hrano in pijačo ter modo. Poleg sodi še vse od športa, politike in podobnega.

(Golob odide.)

Ustvarjalci revije so predvsem zunanji sodelavci, kaj ne?

Imamo zelo majhno notranjo ekipo.

Vi ne pišete uvodnikov, kot je to navada pri večini revij.

Playboy ima uvodnik, a ni vedno napisan z moje strani. Spreminjajoče ga pišejo sodelavci, ko pridejo na vrsto. Šest ljudi se izmenjuje pri pisanju uvodnika, tako da pride uvodnik dvakrat na leto na enega.

Kdo izbira dame za erotične fotografije? Izbirate neodvisno od ostalih Playbojev?

Tako je.

Odnos do njih pa je v vseh revijah enak.

Približno, eni so bolj eksplicitni, drugi manj. V nekaterih Playboyih so tudi fotografije, ki so zelo zakrite. Mi se držimo sredinske linije. Dekleta izbiramo sami, v uredništvu, zadnjo besedo ima seveda urednik. Pogleda material, ki je na voljo iz tujine. Poskušamo se izogibati ameriškim fotografijam, ker so zelo ameriške. Skušamo dobiti fotografije evropskih Playbojev, ki so nam bližje.

So bolj estetske?

Ne gre za to, gre za samo fizionomijo in za način, kako je to narejeno. Ameriška dekleta so zaradi tega, ker je Hugh Hefner (ustanovitelj Playboya, op. p.) nor na blondinke, v 80 % blondinke, če ne z operacijo, pa vsaj z bujnimi merami. Kar je krasno in lepo. A Evropejke in evropski način ni vedno tak. Občasno so seveda tudi Američanke zanimive, a imamo raje kakšno Nemko, Nizozemko, Poljakinjo, Čehinjo, Madžarko. Tudi naša dekleta dajemo v revijo.

Ali se vam dekleta tudi javljajo?

Dekleta se javljajo sama. Večkrat pridejo direktno k nam, občasno imamo razpise oziroma oglas, da izbiramo dekleta. Na primer v Cosmopolitanu. Potem delamo selekcijo. Najprej se z vsako pogovorimo, naredimo poskusne fotografije, če so te dobre, se dogovorimo za snemanje.

Fotografija je, če prav razumem, ključna za Playboy.

Eden izmed ključnih delov Playboya je. Kot že rečeno, intervju in trije sklopi fotografij.

In seveda kakovost fotografije.

Definitivno. Merila so v Playboyu vrhunska, kar pomeni, samo tisto, kar je najboljše, sodi noter. Mi imamo vrhunske fotografe, s katerimi sodelujemo, in vizažiste, stiliste, frizerje, maskerje itd. Skratka produkcija je na najvišji možni ravni.

Besedila ob fotografijah ...

So delo našega novinarja.

O dekletu.

Tako, predstavitev nje kot osebe.

Nočete, da je ona samo telo.

Tako je, mi na fotografijah pokažemo, kdo je ona. Če bi želeli pokazati samo erotiko in seksualnost, bi bile fotografije lahko tudi drugačene. Že skozi fotografije želimo pokazati njo kot osebo, njene lastnosti, zanimanja, zato so fotografije narejene v različnih okoljih, z različnim stylingom. Tekst, ki je poleg, je pomemben del.

Sem opazila prav, da skuša celotna revija temeljiti na osebnosti bralca preko vsebine, ki mu jo ponuja? Od literature ...

Absolutno, Playboy je lifestyle revija. Želi ustvarjati življenjski slog, želi biti toliko napredna, da se lahko bralci, glede na to kaj pišemo in o čem govorimo, identificirajo z njo oziroma najdejo pri nas nasvete in napotke in tudi duhovno rastejo. Če bi želeli kazati samo fotografije, potem Playboy ne bi bil Playboy, ampak bi bil ena izmed erotičnih oziroma pornografskih revij, kjer vsebine ni, so pa fotografije, ki so dosti bolj eksplicitne.

Kakšna je povezava med oglaševalskim in vsebinskim delom revije, ju strogo ločite?

Vedno, kot pri vseh revijah. Ampak seveda brez oglasov revije ni. Oglaševanje z vsebinskim delom revije nima nič skupnega. Mi ne pišemo lepih člankov na primer o Muri, ker bi nam to plačala. Mura lahko nastopa z oglasom, ki je popolnoma ločen, kot mora biti po zakonu. Oglas je oglas. Tudi če vsebina ni oblikovana kot oglas, ampak je PR sporočilo, je ločena z drugačnimi črkami in je jasno označena.

Kam sodijo rubrike Bižuterije, Igrače za nastopače ...?

Pa moda in avtomobili. To so vsebine, ki jih izbiramo v uredništvu in so nam tisti hip blizu in ljube in za katere menimo, da morajo ljudje zanje slišati. To so novice, z njimi bralcem povemo nekaj novega. Na primer o knjigi. S tem jih malo izobražujemo in jim pomagamo v življenju.

Bralcem kot potrošnikom v tem primeru.

Tako je. Je tudi nasvet, navodilo, poleg je cena in kje izdelek najdeš. Težko je nekomu povedati, da je prišel na trg nov mobilni telefon, in ne dati nobene informacije o dostopu.

To ni plačan članek?

Ravno to sem hotel reči. To ne pomeni, da nam Nokia plača 50 000 tolarjev in mi objavimo njen nov telefon. Lahko nam plača tudi dva milijona, pa mi vseeno ne bomo objavili, če menimo, da ta telefon ni primeren. In obratno. Nikogar ne terjamo k plačilu, če predstavimo njegov produkt. Gre za popolnoma uredniško vsebino.

Koliko je oglasov v Playboyu?

Od petnajst do trideset strani približno. Revija pa ima 132 strani. Imao produktnega vodjo, ki skrbi za prodajo oglasov v tej reviji.

Če sem prav razumela, ste uporabili neke raziskave, preden ste začeli izhajati.

Seveda. Naredili smo tržne raziskave. Sedaj delamo fokusno skupino za moške revije v naši hiši. Govorimo o sprotnem spremljanju NRB-ja, ki daje natančne demografske podatke.

Torej ste se na podlagi raziskave odločili, da boste izdajali Playboy. Če bi bili rezultati raziskave drugačni ne bi začeli?

Seveda, če bi raziskava pokazala, da ni neke ekonomske in tržne dolgoročne logike, potem bi rekli ne. Raziskava da le del odgovora, drugo dobiš na trgu. Ne moreš že v naprej zagotoviti uspeha ali reči, da uspeha ne bo. Playboy je težka revija, ker je finančno zelo zahtevna, saj je vsebina vsaj v 85 % naša. Produkcija fotografij je zelo draga, kadar snemamo naša dekleta. Slovenija pa ima le dva milijona prebivalcev. Men'sHealth je precej cenejši, ker je na voljo več materiala, sicer ga predelajo, a vseeno.

Kaj se bo po vašem mnenju zgodilo z moškimi lifestyle revijami v Sloveniji?

Že sedaj se je pokazalo, da imata Men'sHealth in Playboy ustaljen trg. Oba bosta dolgoročno ostala. Mislim, da imata priložnost, da se izboljšata v svojih prodajnih rezultatih. Predvsem na račun tega, da v Sloveniji kulturo branja in nasploh filozofijo, da moške revije obstajajo, dvigujemo. Mi smo s tem začeli dve leti nazaj, v Angliji in Ameriki to obstaja že od leta petdeset in so že tri generacije zrasle z zavestjo, da obstajajo moške revije. Pri nas tega ni bilo. Sedaj se z našimi mladimi bralci, ki so študentje in jih je veliko, nagibamo k temu, da bodo, ko bodo stari petinštirideset, še vedno brali naše revije in njihovi otroci tudi. Čez deset, dvajset let bomo imeli mi podobno okolje, kot ga imajo sedaj v tujini.

Je še prostor za nove revije?

Mislím, da zelo težko. Problem je v tem, da lahko na trgu, ki ima petdeset milijonov ljudi, obstaja deset moških revij, od teh je le pet lifestylovskih, druge pa so usmerjene v druge trende. Tam se to da. Mi smo z Men'sHealthom, ki ponuja eno vrsto vsebin, in s Playboyem, ki ponuja drugo, zajeli res široko množico ljudi. Dvomim, da lahko pride tretja revija in ekonomsko gledano uspe.

Ali to pomeni, da je licenca vaša prednost?

Da. Zato imamo v naši hiši precej licenčnih produktov. Ena stvar je prepoznavnost imena in blagovne znamke, ki ti pri vstopu na trg olajša delo. Poleg tega daje licenca tudi možnost dostopa do vsebin in znanja ter usmeritev.

4. INTERVJU Z UREDNIKOM MARSA IGORJEM SAVIČEM – 21. 2. 2003**Kdaj je Mars prvič izšel?**

Junija 2001.

In kdaj je izšel zadnjič?

Junija 2002.

Kakšen je bil odziv trga in bralstva na prvi Mars?

Prodana je bila relativno visoka naklada. Ne spomnim se natančno koliko, ampak prve številke so vedno visoke. To je seveda odvisno od reklame in promocije, ki je vložena v revijo. Pri Marsu se je takoj pri prvi in naslednjih številkah pokazal problem nepoznanosti blagovne znamke in problem novosti. To je bil dejansko nov produkt, nov tip revije, ki je prej ni bilo, in ljudje si niso predstavljali, kaj se pod tem skriva.

Komu je namenjena ...?

Komu je namenjena, kaj bodo notri našli. Mogoče smo imeli malo smole z usklajevanjem med vsebinskim konceptom in načinom promocije. Potem ko smo delali analize, smo ugotovili, da je tip promocije, ki je podpiral vstop revije na trg, dejansko vsaj v enem pomembnem delu dezinformiral. Ali pa premalo informiral oziroma napačno informiral potencialne kupce.

Kaj mislite z 'dezinformiral', ne vem, če vas prav razumem?

Pričakovanja, ki so izhajala iz reklame, ki se je pojavljala, so bila drugačna. Pričakovali so bolj erotizirano revijo in manj vsebinsko – trendovsko.

Ali to pomeni, da trg oziroma bralci niso bili pripravljeni na tako revijo?

Veste, kako je z vstopanjem novega produkta. Najprej moraš ustvariti možnost in potem se ustvari potreba. Redkokdaj je obratno.

Kako ste se odločili za Mars, ste si pomagali z raziskavami, je bila to velika želja ali ste se odločili intuitivno?

Določene raziskave so bile narejene. V praksi je tako, da v našem podjetju veliko vložimo v nove produkte in vemo, da je zadnje merilo preizkus na trgu. Iz prakse raziskav po svetu, dobro poznamo nemški trg, smo vedeli, da lahko raziskave pokažejo, da bo neka revija uspešna in ni uspešna. Možna je tudi obratna situacija. Naše raziskave so kazale, da določen interes za določene teme in tematike obstaja. So pa seveda kazale že v izhodišču, da so moški relativno slabi bralci in uporabniki medijev. To smo vedeli in malo računali, da bo hkraten vstop različnih edicij zvišal pozornost, morda celo malo hitreje, kot se je potem v resnici dogajalo.

Najprej je izšel Men'sHealth, nato Mars in kot zadnji Playboy.

Da, Men'sHealth nekaj mesecev prej, Playboy pa približno istočasno. To je verjetno ena od strateških neugodnosti.

Njuna prednost je torej licenca oziroma prepoznavnost produkta in imena, česar pri vas ni bilo.

Da, da. Prav gotovo je bila zavest, kaj se skriva za blagovno znamko, izrazita prednost. Tako na prodajnem kot na oglasnem trgu.

So imeli tudi oglaševalci težavo pri odločanju za sodelovanje z vami?

Da.

Ali ste oglaševanje strogo ločili od vsebinskega dela?

Operativno seveda, a gre za en produkt. Pri takem produktu gredo vsebinske tematike vzporedno z oglaševalskimi cilji oglaševalcev.

Ali je imel Mars v letu izhajanja dovolj oglaševalcev?

Oglaševalcev nikoli ni dovolj, bili pa so. Kolikor se je povečevala poznanost blagovne znamke, smo opazali tudi večjo naklonjenost oglaševalcev. Je pa dejstvo, da so bile stroškovno-prihodkovne škarje postavljene tako, da smo vedeli, da bi ta produkt potreboval še kar nekaj časa, da bi dosegel ustrezno mero profitabilnosti, in lastnik ga ni bil več pripravljen podpirati.

Torej drži, da revija potrebuje vsaj eno leto, da se uveljavi?

Moja osebna ocena je, da je to premalo. Popolnoma nova blagovna znamka potrebuje dve do štiri leta, da se ustali. To so naše stvarne izkušnje z drugimi edicijami.

Ali moške revije potrebujejo še več časa, da se uveljavijo, ker pri nas ni bralne kulture moških revij?

Seveda. Za vsako posamično revijo bi lahko človek postavil posebna pravila oziroma pričakovanja. Dejstvo pa je, da zahteven trg in nepoznana blagovna znamka zahtevata več. Tu nam je zmanjkalo časa, to je bila odločitev lastnika, da ne investira več v ta projekt.

Mislite, da bi se s časom situacija obrnila v prid Marsa?

Oseбно mislim, da bi se. Tudi zato, ker spremljam dogodke na trgu. Ker je imel Mars izrazito prednost pred tovrstnimi revijami.

Koga vi štejete med tovrstne revije?

Te štiri, ki ste jih omenili, in še nekatere, ki se deloma pojavljajo na tem področju. Deloma Kapital s svojimi posebnimi edicijami, deloma športne revije, na primer revija Val. Torej tiste, ki prepoznavno in izrazito nagovarjajo moško publiko. Razlika od večine teh je bila, da je bil Mars zasnovan kot vsebinsko in oblikovno avtorski od začetka do konca.

Kar je drago, kajne?

To je relativno drago. Vse je bilo narejeno pri nas: od prve zamisli, do blagovne znamke, preloma, avtorjev fotografij. Ni bilo neavtorskih strani.

Nič ni bilo kupljenega oziroma predelanega.

Tako je.

Cena je zato strmo naraščala.

Avtorski del je bil precej drag, čeprav smo dobro obvladovali stroške na tem področju. Je pa to seveda vplivalo na ceno. Mi smo računali, da bo končna prodajna cena manj pomemben faktor. Konkurenčne edicije so vstopile z nižjimi cenami. Izkazalo se je, da je končna cena tudi pri tej publiku, torej relativno premožni moški ciljni publiku, odigrala določeno vlogo.

Mislite, da ljudje pogledajo ceno na reviji in se na podlagi tega odločijo zanjo?

Predvsem v tistem delu, ko ženske kupujejo revije svojim moškim.

One torej niso bralke, ampak kupci.

Ženske, kot kažejo raziskave, berejo praktično vse. Mi smo pri delnih raziskavah, ki smo jih delali vmes, ugotovili, da relativno veliko žensk bere Mars. Bilo smo bolj ženska moška revija od ostalih revij. Morda med 30 in 40 odstotkov, zato ker je bila revija tako zasnovana. Vsebinska zasnova ženske ni banalizirala.

Ženske, ki so nastopale v reviji.

Tako.

Golote je bilo sicer precej.

Da, ampak povsod samo izjemno diskretna in estetska fotografija. Zgledovali smo se po primerljivih tujih moških revijah, na primer Arena, GQ.

Ali ste imeli pri pisanju člankov pred očmi le moškega bralca ali tudi žensko bralko?

Seveda smo imeli v mislih zahtevnejšega moškega bralca. Težko je natančno opredeliti. Ideja je bila, da ne zožamo revije na klasičen stereotip moškega interesa: od golega telesa, avtomobilizma in nogometa. To je povzročilo, da smo imeli veliko ženskih bralk, morda celo kakšnega moškega bralca manj.

Ali to pomeni, da je težko pritegniti moškega bralca?

Izjemno težko.

Zakaj je tako? Zaradi pomanjkanja zgodovine moških revij pri nas?

Tudi zato. Zelo malo moških lahko hitro in jasno odgovori na vprašanje, kateri medij je tvoj osebni medij. Če tu izločimo športno–avtomobilске revije, imajo moški težave opredeliti svoj medij. Na tem področju moški zgodovinsko nismo imeli svojega medija. Drugi faktor je življenjski stil skupine, ki smo jo nagovarjali.

Kdo je ta skupina?

To so izobraženi moški z nekoliko višjim statusom, ki svoje življenje oblikujejo na podlagi ciljev, ki so si jih zastavili. Ne živijo kar tako iz dneva v dan, ampak imajo cilj, se zato izobražujejo, so pripravljeni nekaj storiti. Za svoje delo so dobro plačani, imajo poslovne, osebne in druge ambicije.

Ali je izraz marsovci namenjen le ustvarjalcem revije ali tudi bralcem? Ste želeli narediti vtis skupnosti?

Seveda smo hoteli ustvariti vtis skupnosti, občutka pripadnosti. To je dolg proces, predvsem pri tipu publike, ki je izrazito nagnjena k individualizmu. Gre za ciljno skupino, ki je v osnovi individualistična. Težko postanejo del določene skupnosti. Ko pa postanejo, ostanejo verjetno dalj časa. Te izkušnje nismo mogli potrditi.

Boste morda ponovno začeli izdajati Mars? Ali ta možnost obstaja?

Seveda obstaja. Ali je to realno, je vprašanje. Mislim, da smo se prehitro umaknili s trga. Vem, da so deloma k temu botrovale relativno neugodne okoliščine v obdobju, ko je Mars nastal. Nastal je namreč v času največje oglasne recesije na tem področju. Predvsem na nekaterih področjih. Avtomobilska industrija je ravno v tem letu ali obdobju dveh, treh let najbolj klecala. Avtomobilska industrija pa sodi med največje oglaševalce pri nas. Precej nejasnosti je bilo z ostalimi segmenti tega dela in prepričan sem, da bi v normalnem uvajalnem obdobju dveh do treh let produkt lahko živel. V podjetju, v katerem je produkt nastal, nastaja več kot trideset revij in zahteve lastnikov po profitabilnosti so izjemno visoko postavljene. Na relativno omejenem slovenskem trgu ne more biti taka revija izjemno profitabilna. To kažejo tudi izkušnje s podobnimi ženskimi revijami, ki jih imamo.

Mislite Evo?

Evo, Modno Jano, Jano Ambient. To so vse naše revije, ki so profitabilne, vemo pa, kakšne so stopnje v primerjavi z Lady ...

Lady, Anja in druge so veliko bolj profitabilne.

Vsekakor. Stopnja profitabilnosti je večja.

Verjetno tudi na račun kakovosti tiska, več prevzetih člankov.

Konstrukcija je seveda čisto drugačna. Pri teh revijah je osnovna ovira jezikovno območje in trg. Tak tip revije že v izhodišču ne more dosegati višjih naklad kot na primer 10 000, ker enostavno ni publike. To je omejitveni faktor. Produktijski stroški ostanejo približno identični, če bi delal ta produkt za trg dveh ali dvajsetih milijonov, razen tiska, ki se povečuje. To so torej objektivne omejitve. Je pa res, da smo pri uvajanju Marsa naredili preveč napak.

Mislite neustrezno oglaševanje.

Eno je bila slabo zasnovana vstopna akcija, drugo je bil slab timing vstopa. Tretji je bil pomankljiv drugi promocijski val. Prvi promocijski val je namenjen vzpostavljanju prepoznavnosti, drugi je običajno namenjen bolj natančnemu obveščanju o vsebinah. Drugega vala praktično ni bilo in to v trenutkih, ko je bila konkurenca najmočnejša. V povezavi s timingom je povzročilo, da smo produkt umaknili s trga.

Ali bi lahko k napakam šteli tudi filozofijo revije, je bila ta morda pomanjkljiva, neprimerna?

Verjetno bi bile tudi tu potrebne modifikacije. V tem trenutku ocenjujem, da je bila morda nekoliko previsoko pozicionirana v smislu novinarske zahtevnosti.

Kakšno je bilo razmerje med avtorsko in oglasno vsebino?

Trideset odstotkov je bil cilj, a ga nismo dosegli. V reviji bi moralo biti oglasov od dvajset strani naprej, kar smo dosegli le v dveh številkah.

Če pogledava članek Živeti s stilom, ali je to oglas, avtorski članek, preplet obojega, ste vi izbrali predstavljene predmete oziroma oblačila? Kako je s tem?

Revija je bila razdeljena na več poglavij. Poglavja so imela bolj ali manj poetične naslove in eno od poglavij je bilo Živeti s stilom. Znotraj sklopa Živeti s stilom, ki je bil namenjen zunanjemu videzu, je bilo več stvari. Znotraj ste našli naslovno temo, na primer srajce in svetovanje o srajcah, našli ste kolumno gospoda Milana Pajka, sledil je del manjših informacij in dva konkretna stilistična primera. V enem nastopa znana osebnost oziroma človek, ki živi s stilom. Nastopi v svojih oblačilih in ker je bil koncept tak, da smo vsakega fotografirali v »liftu«, smo rubriko pomenovali Lifting. Podnaslov drugega stylinga je bil Povejte mi ceno. Namenjen je bil cenejšim oblačilom in konkretni promociji stila s čisto konkretnimi informacijami. Dolgoročni namen je bil seveda, da to pritegne potencialne oglaševalce, ki bi na tak ali drugačen način oglaševali v reviji.

Osnovni namen celotne teme je torej pomagati bralcu. Ali drži, da je nasvet ključni del revije?

Da.

Ali to pomeni, da bralci nasvete pričakujejo ali so oglaševalci razlog za tovrstne rubrike?

Mi smo za razliko od nekaterih revij, ki so v celoti svetovalske, pripeljali tudi nosilne teme, ki so bile družbeno relevantne in aktualne. Tega na primer Men'sHealth nima, ima pa Playboy, a iz specifičnega zornega kota.

Zmerno šovinistično, kot rečejo oni.

Tako je.

Vi ste šovinizem potisnili ob stran.

Da, šovinizem ni bil naše izhodišče, le z majhnimi niansami. Teme smo obdelovali zelo resno. Sedaj me kar šokira, ko gledam teme nazaj, koliko tem smo anticipirali. Na primer Na muhi teroristov, kjer je tudi Osama Bin Laden, torej bistveno prej, preden se je stvar zgodila. Izhodišče članka je bilo, ali lahko pride do terorističnega napada v Ljubljani, in naša teza je bila, da lahko. Ko se je to še vsem zdelo popolnoma nemogoče, a zgodovina je pokazala, da smo imeli mi bolj prav kot vsi ostali.

Lahko to pripišemo kakovosti piscev ali vaši drznosti?

Rekel bi, da je bil uredniški koncept in skupina, ki je nastala, ena najkvalitetnejših v tistem trenutku. Ker je v izhodišču postavila stvari avtorsko in vse teme smo iskali na podlagi relevantnosti. Seveda tudi svetovne teme, a kaj te pomenijo za nas. Gre torej za entuziastičen splet uredniško–avtorskega dela. Še sedaj opažam, da so bile v novinarskih krogih iniciirane teme v Marsu urednikom ostalih medijev izhodišče za pripravo člankov, tematik, prispevkov. Pomembno se nam je zdelo tudi, da bi bili prepoznavni skozi stališče, da bi bralci vedeli, kakšno je stališče Marsa.

V literaturi sem zasledila trditev, da večina moških lifestyle revij temelji na misli »moški se ne rodiš, moški postaneš«.

Da, da. Filozofijo Marsa bi lahko spoznali skozi prve tri uvodnike, saj sem tam utemeljil moškost, uspešnost. Definiral sem ju kot nadgradnjo, saj nismo nagovarjali le moške, ampak uspešne moške. Eno od izhodišč je bilo, da je življenjski stil razlog za uspeh in ne njegova posledica. Gre za to, da svoj stil razvijaš, da imaš reflektiran odnos do sebe, do tega, kar delaš. Posledica tega je lahko poslovna uspešnost.

Ali drži, da je bila fotografija v Marsu ključna?

Vsekakor.

Kakšno je bilo razmerje med fotografijo in besedilom? Na prvi pogled, bi lahko rekel, da pol pol.

Vsekakor, natančne analize nismo naredili, ampak v tej reviji in podobnih ima fotografija izjemno pomembno vlogo. Odvisno od tematike, ponekod celo več kot pol. Poglejte na primer poglavje Vroče, kjer smo razmerje med besedilom in fotografijo postavili 90:10. Mislim, da je fotografija izjemno pomembna in je razmerje 50:50 celo preslabo. Mislim, da mora biti fotografije celo več.

Trend gre torej v smer, da postajajo revije vedno bolj ilustrirane.

Ilustrirane revije je star izraz. Pod pojmom revije danes razumemo relativno visoko razmerje med fotografijo in besedilom. Seveda obstajajo strokovne revije, kjer tega še ni.

Gre za prilagajanje vizualni kulturi in družbi, ki je vedno bolj vajena gledati in vedno manj brati.

Tako je. Gre za vizualiziranje družbe in racionaliziranje porabe časa. Ljudje ne berejo več dolgih tekstov. Morda je to ena od uredniških pomankljivosti Marsa, ker smo zadržali vsaj nekaj daljših tekstov. Zgledovali smo se po tujih zahtevnejših lifestyle revijah, kjer močni vsebinski članki nosijo te revije.

Ali se vam zdi smiselno raziskovanje revij? Ali nam tovrstno raziskovanje v Sloveniji manjka?

Absolutno, dobrih raziskav primanjkuje. Obstaja cela vrsta raziskav, ki prinesejo ogromne količine podatkov, ki jih nihče ne zna obdelati na ustrezen način. Zahtevnejših analitičnih raziskav pri nas ni, bile pa bi smiselne. Tudi zaradi števila medijev, revij bi bile upravičene. Po drugi strani pa je zelo malo revij ekonomsko tako močnih, da si to lahko privoščijo. Revije v tujini imajo zelo močne analitične oddelke, ki ves čas natančno spremljajo trg. Imamo posreden dostop do raziskav revialnega trga v Nemčiji, kjer permanentno potekajo analize. Obstaja revija, ki je namenjena samo analizam revialnega trga. Revija o revijah, ki mesečno izhaja. Potreba je torej velika, sredstev je malo. Je pa še en problem, da je razkorak med jezikom urednikov in raziskovalcev tako velik, da se ne razumejo. Raziskovalci bi morali svoje analitične pojme približati urednikom, da bi jih ti sploh razumeli in lahko rezultate spremenili v prakso.

Kakšno prihodnost napovedujete slovenskim moškim lifestyle revijam? Ali je še prostor za katero novo?

Glede na to, da poznam stvarno ekonomsko situacijo, vem, da se obe reviji, ki živita vsaj deloma od prodajnega prihodka, otepata z velikimi težavami. Tretja, ki je priloga ter na trgu ne funkcioniira, zato teh težav nima. Napovedujem, da se bo kmalu še katera od teh revij umaknila s trga. Srednjeročno pa napovedujem, da se bo odprl prostor za avtohtono kreativno revijo, morda nekoliko drugačno kot je bil Mars, a bo obravnavala to področje. Mislim, da je prostor in da ga bo nekdo zapolnil.

Se bodo moški s časom navadili na ta tip revije, se bo razvila kultura moških revij?

Da, mislim, da se bo. Že sedaj se stvar premika, kar se vidi v tem, da moški tudi kot objekt oglaševalskih kampanj postaja vedno pomembnejši. To pomeni tudi, da se moški prebujajo kot samozavedajoč se tržni subjekt. To pomeni, da se ta subjekt izplača nagovoriti, mu sugerirati, kaj naj počne, kako naj to počne. Če to ugotavljajo oglaševalci, gre to z roko v roki tudi z uredniki. Mislim, da tu je prostor in bo prostor. Tudi podobni trgi v svetu to kažejo. Moške lifestyle revije so zelo močni segmenti teh trgov, seveda šibkejši kot ženske revije.

Ali to pomeni, da so se pri nas moške lifestyle revije razvile kot nov oglaševalski prostor?

Tudi, vsekakor.

Moški se šele sedaj emancipira kot potrošnik, prej je bil pod okriljem ženske ...

In mi smo ga sledili med bralci ženskih revij ali nedefiniranih revij, razen pri športnih in avtomobilskih, ki so izrazito moške, a so preozke za to, kar moški potrebuje.

V povezavi z omenjenim v literaturi zasledimo pojem novi moški. Je moški, ki ga opisujeva že novi moški?

Težko bi rekel, da že obstaja, ne vem do katere stopnje. Se pa vsekakor ustvarja moški kot potrošnik informacij in izdelkov.

Ali ga mora revija zato nagovarjati kot potrošnika ali se mora temu načinu nagovora izogibati, da ne bi bila preveč vsiljiva?

Dobra potrošniška informacija je super informacija in je vsak hvaležen zanjo. V tem smislu moški nimajo nič proti, če so obravnavani kot potrošniki in dobijo kakovostno informacijo v tistem segmentu potrošnje, ki jih zanima. Vprašanje je bolj, ali graditi na stereotipu, kot gradi Playboy, ali graditi na tipu novega moškega. Moškega, ki ni 'mačo', ampak je funkcionalen, reflektiran v določenih zadevah, se zaveda svojih težav v odnosu z ženskami in se želi česa naučiti, dobiti nasvet na tem področju, preživeti dan s svojimi otroki. Revija mu mora tu stati ob strani. Analize dogajanj na svetovnem trgu kažejo, da ima klasičen koncept Playbojev na mnogih trgih težave. Vmes je nekaj revij, ki temeljijo na konceptu novega moškega. Je pa zanimivo, da je nekaj moških revij izjemno uspešnih in bi jih jaz definirjal kot revije novega mačizma. To sta predvsem For Him Magazine in Maxim, ki sta ameriško-angleški. To je nova kombinacija novega mačizma z veliko količino uporabnih informacij. Zanimiv koncept, ki se v tem trenutku kaže kot zelo uspešen.

Bi takšen koncept uspel pri nas? Morda čez deset let, ko bo kultura moških revij močnejša?

Ekonomija vseh teh revij zahteva močan oglaševalski trg, ker so kot produkti izjemno dragi. Kakovosten papir, z veliko fotografijami, to je drago. Fotografija je celo dražja od besedila.

Imam občutek, da se na tem področju obeta še veliko zanimivega?

Vsekakor, še marsikaj se bo zgodilo.