

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

PETRA ŽAGAR  
Mentorica: doc. dr. Breda Luthar

**ZVEZDNIŠTVO V NAJSTNIŠKIH REVIJAH**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2002

*Zahvaljujem se,  
mentorici prof. dr. Lutharjevi za nasvete in pomoč pri izdelavi diplomske naloge;  
staršema, ki sta mi omogočila študij in me ves ta čas podpirala;  
Petru, ker je verjel vame in mi nudil moralno podporo;  
Andreju in Špeli za tehnično pomoč pri izdelavi diplomske naloge;  
Petri, Kim, Ksenji in vsem drugim, ki so mi stali ob strani.*

## KAZALO

1 UVOD	1
2 NAJSTNIŠKE REVIJE	3
2.1 RAZVOJ	3
2.2 ZGODBE O IDEALNEM JAZU	8
2.3 ZAKAJ NAJSTNICE BEREJO NAJSTNIŠKE REVIJE?	18
2.4 OGLAŠEVANJE IN ZVEZDNIŠTVO	22
3 ZVEZDE IN ZVEZDNIKI KOT DEL POPULARNE KULTURE	26
3.1 POMEN ZVEZDNIŠTVA	27
3.2 OBČINSTVO ZVEZD	28
4 "NAJSLAJŠE SKRIVNOSTI ZNANIH FAC"	31
4.1 ZRCALNA PODOBA ŽENSKE	31
4.2 VEZ MED BRALCEM IN ZVEZDNIKOM	35
4.3 SRCE NAJSTNIŠKE REVIJE	42
5 ZAKLJUČEK	49
6 VIRI IN LITERATURA:	<u>50</u>

## 1 UVOD

*"I'm Not a Girl,  
Not Yet a Woman" (Britney Spears)*

Je naslov pesmi pop zvezdnice Britney Spears, v kateri opeva obdobje med otroštvom in svetom odraslih, to je obdobje najstništva. Britney prepeva, da ni več deklica, vendar pa tudi ne še ženska. Je najstnica oziroma "teenagerka". "Najstništvo v svojem pomenu zajema obdobje, ko mlad človek ni več otrok, ni pa še prepoznan za odraslega. Zaradi svoje "vmesnosti" med dvema razmeroma trdno definiranimi in dobro prepoznavnima življenskima obdobjema, otroštvom in odraslostjo, je od vsega začetka veljalo za labilno in ambivalentno razvojno obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih" pravi Ule ( v Gillis, 1999; 241 ). Svet najstništva je javnost pričel zanimati v petdesetih letih in tako postal objekt najstniške potrošnje. Povprečen mladostnik je imel v tistih časih veliko ekonomsko moč, ki jo je pogosto spremljala porabniška mrzlica, tako kot pri starših. Mladina je ustvarila nov trg, ki so ga začeli preplavljati izdelki posebej zanjo. Mladi pač veliko denarja porabijo za obleko, glasbo, revije, koncerte, make-up, torej za tisto, kar zadovolji želje takoj in ne traja dolgo. Najstništvo je bilo v začetku fenomen. Ljudje so se bali, da bi najstniki zapravljali svoj denar brez kakršne koli vrednosti in bi lahko postali del tržne manipulacije. Najstnik je postal komercialna stvaritev in kot posledica le te, del nihilistične kulture, generacije brez vrednot, katerim je pomemben edino trenutek zadovoljstva. Craftova pravi, (v Storry in Childs, 1997) da najstnike od petdesetega leta dalje enačijo z različnimi tržnimi produkti kot npr. najstniške revije, najstniška moda, najstniški pop idoli, saj je v tistem času trg prvič pričel proizvajati produkte, namenjene najstniški tržni skupini.

Danes so revije visoko specializirane oblike množičnega komuniciranja, katerih namen je doseči svoje občinstvo s specializiranimi vsebinami. Najstniške revije so ene izmed specializiranih revij. So revije, ki zadoščajo interesom najstnikov in prinašajo novice o popularni glasbi, filmih, modi, športu, nasvete o ljubezni, spolnosti in osvajanju nasprotnega spola. Paradigmatska značilnost najstniških revij je neprikrita stereotipizacija, ki poudarja, kaj je v življenju pomembno: idealna lepota, mladost, uspešnost, atraktiven ljubezenski odnos,

dinamičnost. To so vrednote, ki mlademu bralcu zagotavljajo beg v prijetne, zabavne vsebine, ob tem pa zapostavljajo družbeno aktualne teme. Pozitivna plat najstniških revij je prav gotovo ustvarjanje občutka povezanosti mladostnikov in medsebojnega spodbujanja. Mlade fascinira odkrivanje in prebiranje zgodbic o uspešnih javnih osebnostih, o tistih, ki jim pomenijo ideal in jih primerjajo z lastno oblikujočo identiteto. Za tovrstne revije so značilni vizualni in stilni sklopi, ki veljajo tudi za tabloidni tisk odraslih. Mlade danes zanimajo zanimivosti in krajše vesti s področja popularne kulture, te pa najdejo v revijah Smrklja, Cool, Frka, Antena.

Mladi so tisti, ki v največji meri sprejemajo in konstruirajo zvezde. Po vojni so mlade začeli obravnavati kot posebno skupino, niso več otroci in niso še odrasli. Dvignil se je standard in začeli so dobivati večje žepnine, s tem pa so začeli graditi svoj stil ležerne potrošnje, ki je bila osnovana na popularni glasbi in filmu. Največje zvezde v povojnem času so bile rock and roll zvezde in so predstavljale inkarnacijo izgredev, dekadence in užitkov brez prisotnosti morale. Popularna glasba in njeni zvezdniki so začeli narekovati nov stil potrošnje in strukturiranje kulture mladih, istočasno pa njeno razlikovanje od dominantne kulture.

Vsakdanje življenje je tisto, kjer se bralka, žensko občinstvo in množična kultura srečujejo v najbolj intenzivni obliki. Popularna kultura nas danes spremlja na vsakem koraku, tako rekoč od rojstva do smrti. Medijske zgodbe nam dajejo material s pomočjo katerega konstruiramo svet, v katerega se vključujemo s stalno konzumcijo popularnih medijev. V konstrukciji osebnosti v zvezdo imajo mediji odločilno vlogo, saj lahko zvezda nastane samo preko kroženja v njih. Nikakor pa ne moremo pozabiti njihovih oboževalcev in občinstva, ki so po eni strani potrošniki, ki konzumirajo blago posredovano s strani medijske industrije in po drugi strani tudi s svojo kupno močjo določajo, kdo zvezda bo in kdo ne. Zvezdnikom navadno pripisujejo posebno karizmo, vendar pa je medijska konstrukcija tista, ki nas prepričuje, da je določena javna oseba res zvezda. Moč zvezde je ravno v ustvarjanju izrednosti, domačnosti in nenavadnosti. Če pogledamo zvezde iz ekonomskega vidika, so le-te pogosto same objekt prodaje ali pa so v pomoč pri promoviranju medijske industrije in izdelkov. Za mojo diplomsko nalogo pa je bolj pomembna simbolična raven zvezde, kjer postanejo objekt identifikacije, kopiranja in predstavljajo ideale za svoje mlado občinstvo.

## 2 NAJSTNIŠKE REVIJE

### 2.1 RAZVOJ

Dvajseto stoletje je poleg vsega drugega, kar je prineslo človeštvu, tudi stoletje v katerem se je konstruirala mladina in odigrala pomembno vlogo v družbenem razvoju. Šele evropski novi vek, ki pomeni vzpon meščanskega individualizma in razbitje tradicionalnih socialnih povezav je "odkril mladost" (kot obdobje med otroštvom in odraslostjo) pravi Gillis ( Gillis, 1999 ). Pred tem so mladost razumeli predvsem kot obdobje "mladih odraslih", ljudi, ki so na začetku svoje kariere, ne pa pred njo. "Prvi pogoj konstituiranja in še posebno modernizacije mladine je prehod iz čisto industrijskih družb v družbe storitev in konzuma. Le v njih se namreč lahko razvijajo in ohranijo specifična mladinska potrošnja, izkoriščanje prostega časa in zabave, ki so rodna tla za nastanek specifičnih mladinskih vsakdanjih svetov in mladinskih kultur" pravi Ule (v Gillis, 1999; 252 ).

Ko ljudje govorijo o najstniških revijah imajo v mislih revije specializirane za mlade, neporočene ženske, stare nekje med dvanajstim in devetnajstim letom. To je obdobje najstništva, ki je pomembno v odraščanju žensk, saj stremi k združevanju, bolj kot kateri koli vidik mladinske kulture (youth culture), s stereotipom potrošnje.

Prve sledi o širjenju najstniških revij v Veliki Britaniji lahko najdemo po prvi svetovni vojni, ko je prišlo do pomembnega reza v zgodovini mladih. Močno se je razširilo in podaljšalo obvezno šolanje, mladim vseh družbenih slojev se je izboljšal življenjski standard, hkrati pa so pridobili več prostega časa. Drotnerjeva meni ( v Currie, 1999 ), da so se prve prostočasne revije, katerih ciljna skupina so bile mlada dekleta pojavile že vsaj leta 1860, vendar pa ni bila nobena od njih direktno specializirana za šolarke kot na posebno skupino iz preprostega razloga, ker deklice v tistem času še niso bile dovolj pismeno izobražene. Razvoj filmske industrije je imel močan vpliv na razvoj najstniških revij v sredini dvajsetega stoletja. Šele po drugi svetovni vojni so začeli v Veliki Britaniji izdajati revijo, ki je bila namenjena specifičnemu najstniškemu občinstvu. Imenovala se je *Mayfair* in je izhajala od 1946 do 1950 leta. To je bila prva britanska najstniška revija, vpeljala pa je tudi nov termin "teenzin", ki se nanaša na revije o modi in lepoti, specializirane za najstniške bralke. Šele po drugi svetovni

vojni so mlada dekleta začeli obravnavati kot dovolj zrela, da sama odločajo o nakupih in tako postanejo nove potrošnice, zato so jim začeli namenjati posebno modo za mlade ženske. To modo so začeli razvijati in promovirati ravno v najstniških revijah med letoma 1960 in 1970, ter tako prvič razvili samostojen modni trg za najstnice. V Veliki Britaniji so sredi šestdesetih let odprli niz butikov *Honey*, ki so bili odprti kot posledica velikega uspeha najstniške revije z enakim naslovom. Revija *Jackie*<sup>1</sup> je začela izhajati leta 1964 in dosegla tedensko naklado 350,000 izvodov (padec v letu 1965 na 250,000 izvodov), 450,000 leta 1968 in 605,947 izvodov na teden v letu 1976. *Jackie* je tako bila najbolje prodajana najstniška revija več kot desetletje v Veliki Britaniji. Revija *Just Seventeen* je v zgodnjih osemdesetih letih nadomestila *Jackie* in ravno tako postala najbolje prodajana revija med deklicami, starimi nekje med 12 in 16 let.

V ZDA se je 1935 leta pojavila revija *Mademoiselle*, katere ciljna publika so bili bralci med osemnajstim in petindvajsetim letom. To je bila prva revija, ki je začela periodično objavljati članke o modi ekskluzivno za mlade ženske ( Ford in White v Currie 1999 ). Leta 1944 so začeli izdajati revijo *Seventeen*, ki jo izdajajo še danes in velja za kraljico med najstniškimi revijami. V začetku je bila namenjena dekletom med trinajstim in devetnajstim letom in je imela poudarek na tradicionalni ženski vlogi. Danes je *Seventeen* modna revija in jo oglašujejo kot revijo, "kjer deklice postanejo ženske" ( Barthel v Currie, 1999 ) in je most med otroškimi revijami in revijami za odrasle ženske kot sta *Cosmopolitan* in *Glamour*. Po drugi svetovni vojni se je pojavila revija *Junior Bazaar* in tako postala resna konkurenca *Mademoiselle* in *Seventeen*. Med 1950 in 1960 letom se je pojavila množica modnih revij za mlada dekleta, kot so *Young Miss* (1955) za deklice med devetim in štirinajstim letom, *Ingenue* (1959) za deklice med trinajstim in devetnajstim letom, *Teen* (1960) in *Elegant-Teen* (1963) za mlade temnopolte deklice. Recesija je kasneje povzročila propad večina teh

---

<sup>1</sup> Delovanje najstniških medijev vključuje oblikovanje sveta za svoje bralce in jih z različnimi tehnikami oskrbuje s pomembnostjo tem. Bralec je bil povabljen, da ta svet deli z *Jackie*. Ni naključje torej, da so revijo poimenovali z ženskim imenom. To je bil znak, da se je revija ukvarjala z individualno deklico in žensko osebnostjo. *Jackie* je bila oboje, revija in ideala deklica. Kratko energično ime je predstavljalo v konotativnem imenu Britance, modernost, modnost in ljubkost. McRobbie pravi, ( McRobbie, 2000 ) da je *Jackie* imela v obdobju najstništva enak pomen kot Disneyevi stripi v otroštvu. *Jackie* je predstavila deklici adolescenco, pisala o problemih, ki zadevajo mlada dekleta, lahko pa je bila tudi zabavna.

ameriških revij, tiste pa, ki so preživele, so morale prestati uredniško preobrazbo in se tesneje povezati s svojimi oglaševalci, ki so postali glavni vir dohodka.

Zgodnje najstniške revije so imele pridigarstvo starševski ton. Glavni namen je bilo ohranjanje "moralnih standardov" otrok, torej starševske avtoritete. Popularnost teh revij je narastla v šestdesetih letih, z nastankom rock`n`rolla, ko sta "Beatlomanija in Monkeymania" povzročila mesečno kroženje zvezdniških figur v najstniških revijah z vrtozglavo hitrostjo. Od takrat ima rock glasba dominanten prostor v teh revijah. Posledica tega je bila, da so revije izražale spremembe vedenja v popularni glasbi in tako dajale svojim bralcem tisto, kar želijo: ekskluzivne zgodbe iz javnega in privatnega življenja rock zvezd.

Kasneje, v osemdesetih in devetdesetih letih, so najstniške revije v tujini temeljile na intimnih intervjujih s sexi super zvezdami, kot sta Billy Idol in Prince, ter z njimi razpravljale o romantiki, drogah in sexu. Najstniške revije so vedno prikazovale v prvi vrsti zanimanje za pop zvezdnike in pop sceno, toda njihovo zanimanje se ni nanašalo na samo glasbo, ampak na čenče oz. trače o zvezdnikih, njihova oblačila in posterje. Najbolj brana revija v devetdesetih v Veliki Britaniji je bila *Just Seventeen* z naklado okoli 940,000, ostale revije pa so še *19*, *Sugar*, *Looks*, *Mirabelle*,... Croftova meni ( v Storry in Childs, 1997 ), da je najstništvo v Veliki Britaniji usmerjeno k povezovanju s stereotipom potrošnje. Britanske najstnice so v šestdesetih letih poimenovali z izrazom "teeny-bopper" in je označeval dekleta, ki so hrupno poudarjala svojo navzočnost v javnosti, kričala na koncertih svojih priljubljenih zvezdnikov in strmela v njihove plakate na stenah svojih spalnic. Še danes dekleta raje identificirajo kot "trg" in ne kot posebno subkulturo, saj so prav najstnice tista skupina, kateri so v petdesetih in šestdesetih letih začeli namenjati posebne tržne produkte. Če primerjamo revijo *Jackie* iz sedemdesetih in *Just Seventeen* iz devedesetih let vidimo, da se je življenje britanskih deklic v dvajsetih letih spremenilo pravi Craftova ( v Storry in Childs, 1997 ) in da je najbolj opazna razlika ta, da so najstnice danes daleč manj povezane z zasebnim, domačim okoljem (odraščajoča dekleta sanjajo v svojih spalnicah o ljubezni in romanci s svojimi pop idoli) kot nekoč. Mlada dekleta danes svoj prosti čas najraje preživljajo ob branju revij in gledanju televizije, vendar pa imajo revijo to prednost, da jih lahko berejo kjer koli in pri branju niso strogo vezana na prostor kot pri gledanju televizije. V devetdesetih so bile v ZDA najbolj brane revije *Teen*, *Seventeen*, *Young and Modern (YM)* in *Sassy* kot alternativna revija v



Kanadi. Tako kot večina modnih in lepotnih revij za ženske, tudi najstniške revije v večini berejo bele deklice iz srednjega razreda.

Pri nas v Sloveniji je v času po drugi svetovni vojni za mlade izhajalo tako imenovano mladinsko časopisje, ki pa nima nobene povezave z najstniškimi revijami, ki so jih izdajali v istem času v tujini. Zaradi političnih razmer v tedanji Jugoslaviji, so bile revije za mlade vsebinsko omejene in teme kot so moda, glasba, zvezdnštvo niso obravnavale. Založba Mladinska knjiga je kot naslednika medvojnega *Slovenskega pionirja* začela izdajati leta 1945 revijo *Pionir* (1945-1990), ki pa se je iz povsem leposlovne v šestdesetih letih preoblikoval v poljudno-znanstveno revijo in 1990 prevzel ime *Gea*. Mladinska knjiga je 1948 ustanovila *Pionirski list* (1948-1990), ki se od 1990 leta naprej imenuje *PIL (Pisani list)* in obravnava vprašanja mladostnikov in jih seznanja z aktualnostmi doma in po svetu. Revijo *Kurirček* (1961-1991) je ustanovila založba Borec za ohranjanje tradicij NOB, vendar je v sedemdesetih postala predvsem leposlovni list in od letnika 1991/1992 izhaja z imenom *Kekec* (Hojan, 1999). V času pred osamosvojitvijo Slovenije, so imele revije za mlade predvsem leposlovno, znanstveno ali versko vsebino in niso bile namenjene razvedrilu in sprostitvi. Reviji Antena (1965-) in Stop (1968-) sta bili prvi reviji v Sloveniji, ki sta bili tematsko namenjeni zabavi in sta taki še danes.

V nekdanji Jugoslaviji, so se prvi članki namenjeni modi in zabavi začeli pojavljati v *Politikinem Zabavniku*, ki izhaja od februarja 1939 in izhaja še danes, slovenska izdaja pa je prenehala izhajati leta 1989. Zagrebški Vjestnik je v letih 1971-1976 izdajal revijo *Tina* – "magazin za djevojke", ki je bila prva revija v takratni Jugoslaviji namenjena specifični najstniški ciljni publiku in je izhajala v hrvaškem jeziku vsakih štirinajst dni. Njen glavni in odgovorni urednik je bil Nenad Brix. Beograjska Borba je začela maja 1990 leta izdajati revijo *Ćao, Ona*: "Prvi YU modni magazin za tinejdžerke". Revija je bila mesečna in se je od sedme številke naprej imenovala *Ona*: "Prvi Yu magazin za tinejdžerke".

Po osamosvojitvi Slovenije je prišlo do razcveta najstniških revij in mladi slovenski bralci so dobili "svoje" revije, ki so jih v tujini najstniki brali že vsaj štiri desetletja, nekje od leta petdeset naprej. V reviji *Jana* je Gordana Djurdjić – Goga prva leta 1994 začela urejati posebno stran za mlade, ki jo je preprosto poimenovala kar *Mladi ljudje*, leta 1995 jo je

preimenovala v *Smrklja* in obsegala je že tri strani. Februarja 1996 je *Smrklja* prvič izšla kot samostojna najstniška revija in kot taka izhaja še danes. V svojih začetkih se je ta revija zgledovala po že omenjeni beograjski reviji *Ona. Cool*: "revija za mlade" je začela izhajati januarja 1996, revija *Frka* pa leta 2001. Izhajajo v slovenskem jeziku enkrat mesečno. Po raziskavi Mediane ( dostopno preko [www.mediana-irm.si](http://www.mediana-irm.si) ) je med omenjenimi slovenskimi najstniškimi revijami daleč najbolj brana in priljubljena revija *Smrklja*, ki ima doseg branosti 7.6 % in zavzema prvo mesto med revijami, namenjenimi za mladino in otroke, zato sem se tudi odločila, da bom to revijo podrobneje analizirala v svoji diplomski nalogi. Reviji *Cool*<sup>2</sup> in *Frka*<sup>3</sup> imata okoli 3 % dosega branosti.

Vsebina ženskih najstniških revij je danes bolj široko orientirana, kot v zgodnjih letih, saj obravnavajo bolj raznolike teme, vendar pa se te publikacije še vedno skušajo izogniti opolzkim in vulgarnim besedam. Najstniške revije se danes bolj osredotočijo na aktualne odnose, ki zanimajo mlade, v nekaterih revijah prevladujejo strani z nasveti, večina revij pa danes namenja največ pozornosti glasbi, zvezdnikom, lepoti in modi, kar lahko vidimo v podrobnejši analizi vsebine revij v naslednjem poglavju. Wilson pravi ( Wilson, 1993 ), da morajo najstniške revije, tako kot ostale revije izražati želje svojih bralcev, če hočejo, da ostanejo še naprej uspešne. Če se ravnajo tako, izražajo popularno kulturo, ki ima vpliv na današnje najstnike kljub ogorčenju njihovih staršev.

---

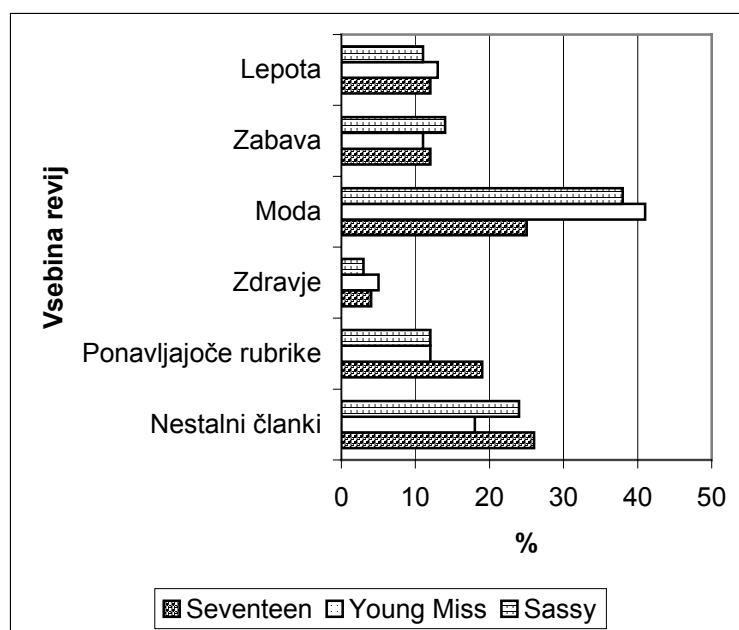
<sup>2</sup> Najstniško revijo *Cool* izdaja podjetje Novuum d.o.o. iz Maribora. Se vam zdi, da vas kar razganja od energije? Mladi bi temu rekli: "COOL!". *Cool* pa ni samo najstniški sleng, ni samo angleška beseda. Je tudi *Cool*, revija za mlade. To je revija, ki na slikovit način govori o glasbi, športu, filmu, se podaja na mejna področja, daje napotke za še lepše telo ter cool make up. Svoj prostor imajo tudi humor, horoskop in nagradne igre. Ciljna populacija zapušča osnovnošolske klopi in se že pripravlja na srednješolsko maturo. Mesečna naklada je okoli 13.000 izvodov. Populacija, ki prebira revijo, sodi v starostno skupino od 10 do 23 let. Razmerje med spoloma je 95 % žensk in 5 % moških. Povprečni bralec je star 16 let. (dostopno preko [www.novium.si](http://www.novium.si))

<sup>3</sup> Najstniško revijo *Frka* izdaja podjetje Salomon d.o.o. iz Ljubljane. *Frka* – mesečnik za fante in punce, s svojo vsebino in obliko pritegne pogled in vabi k branju. Odpira glave in širi obzorja, svetuje ter pove to, kar mladi še spoznavajo. Piše o življenju doma in v tujini, glasbi, športu, drogah, spolnosti, ljubezni, tehniki, internetu, literaturi. Ničesar ne skriva v drobnem tisku. Vsaka revija je obogatena s posterji z različno vsebino, nalepkami in razglednicami. Namenjena je mladim, 96 % bralcev je starih od 12 do 29 let. *Frka* bere več deklet, populacija fantov pa ni zanemarljiva in znaša 20 %. Mesečna naklada je 16.000 izvodov. (dostopno preko [www.salomon.si](http://www.salomon.si))

## 2.2 ZGODBE O IDEALNEM JAZU

Večina raziskav, narejenih v osemdesetih in devetdesetih, temelji na analizi vsebine, zato bom povzela nekatere rezultate le-teh. Najstniške revije so že od nekdaj obravnavane kot poseben segment bolj splošnega žanra ženskih revij. Da bi to tezo potrdili, so Evans in kolegi ( v Currie, 1999, Evans, 1991 ) naredili raziskavo treh najbolj prodajanih najstniških revij v Severni Ameriki distribuiranih v letu 1988. To so revije *Sassy*, *Seventeen* in *Young Miss*. *Seventeen* je revija z najdaljšo tradicijo, saj je prvič izšla že leta 1944 in ima letno naklado okoli 1,850,000 izvodov. Ciljna publika so deklice med 13-24 letom. *Young Miss* je revija, ki je prvič izšla leta 1955 in ima letno naklado skoraj 800,000 izvodov. *Sassy* je revija, ki se je lansirala na trg šele leta 1988 in je imela začetno naklado okoli 437,000 izvodov. V raziskavo so vključili deset številčk vsake od revij, kar skupno zneso 30 izvodov za analizo. Članke so klasificirali v dve skupini: splošna kategorija in posebni nestalni članki. V prvo skupino spadajo članki o lepoti, modi, zabavi, zvezdnikih in posebne rubrike (horoskop in nasveti za najstnike). V drugo skupino pa spadajo članki, ki so osnovani na ideologiji (moralno- etične, religiozne in politične teme), članki o izobraževanju in karieri, ter članki o medosebnih odnosih (zmenki, družina, seksualnost,...). Evans in kolegi so ugotovili, da je moda dominantna tema in zavzema 35% (tabela 2.1) , sledijo nestalni članki, članki o lepoti, zabavi in posebne rubrike. Med nestalnimi članki prevladujejo članki o medosebnih odnosih, samozavesti, izobraževanju, posebni problemi (droge, alkohol, spolno zlorabljanje,...). Čeprav navidezno prevladujejo teme o samoizboljšanju, se zdi, da se najstniške revije približujejo temam v veliki meri skozi članke o modi in lepoti in namenjajo skromno pozornostjo normativnim problemom, kot so žensko-moške zveze. Pisci te raziskave so ugotovili, da so najstniške revije v večini podobne revijam za ženske kot so *Cosmopolitan*, *Glamour* in *Vogue*, kjer je poudarek na medosebnih odnosih in doseganju uspeha z delom na osebni privlačnosti. Evansova meni ( v Duke in Kreshel, 1998 ), da je pot do zadovoljstva deklice v njeni privlačnosti do moških, ki jo doseže s fizično lepoto, katere rezultat je uspešno heteroseksualno razmerje. Poudarjajo, da novinarji v teh revijah domnevajo, da je njihova ciljna publika v veliki večini ne zainteresirana ali nesposobna, da bi brala resne članke, ki temeljijo na politični ali intelektualni osnovi.

Tabela: 2.1 : Vsebina treh najstniških revij



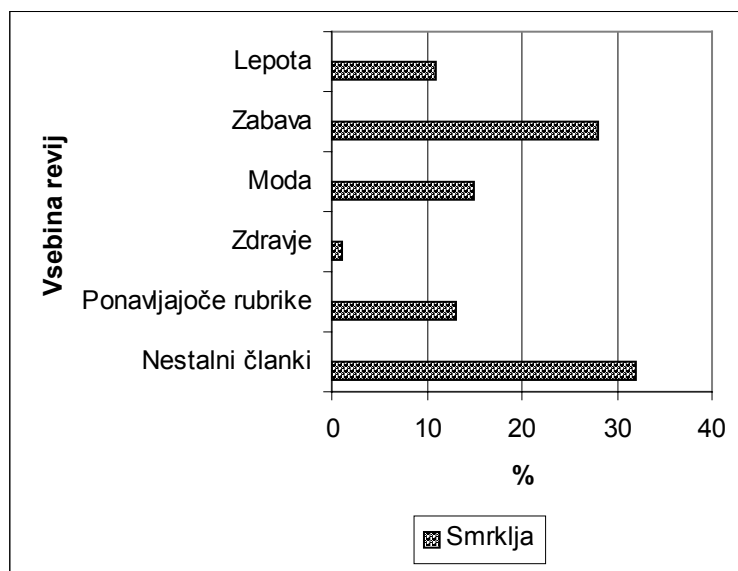
Legenda: Ponavljajoče ali posebne rubrike vsebujejo članke: horoskop, nasveti za najstnike  
 Nestalni članki vsebujejo članke osnovane na ideologiji, članke o izobraževanju in karieri in članke o medosebnih odnosih.

Vir: Evans, D.Ellis (1991): Content analysis of contemporary teen magazines for adolescent females, str. 105, Youth & Society, Sage Publications

Tudi sama sem naredila tematsko kategorizacijo revije Smrklja. Zaradi lažje primerjave med Smrklo in tujimi revijami (*Seventeen*, *Young Miss*, *Sassy*), sem kot osnovo vzela raziskavo, ki so jo naredili Evansova in kolegi, vendar pa sem jo morala prirediti vsebini Smrklje. Za analizo sem vzela tri številke revije in sicer številke enajst in dvanajst iz leta 2001 in številko ena iz letošnjega leta. Evansova in kolegi so za začetek članke klasificirali v dve veliki skupini: splošno kategorijo in posebni nestalni članki. Ker revija Smrklja nima nestalnih rubrik, ampak samo stalne, kjer se menjajo različne teme kot pravi glavna urednica, sama nisem razdelila člankov v dve skupini. Člankom o lepoti, modi, zabavi in zvezdnikom, ki jih obravnavam kot eno kategorijo, posebnim rubrikam, ki sem jim dodala članke, ki se redno pojavljajo v vsaki številki z isto vsebino (pisma bralcev, križanka, roman, "kiks meseca"), sem dodala še kategorijo nestalni članki. V to kategorijo sem vključila članke, ki imajo podobno

vsebino kot članki v raziskavi Evansove in kolegov, vendar pa je razlika v tem, da se v njeni raziskavi pojavljajo kot nestalni članki, v moji raziskavi pa so to stalni članki z nestalnimi temami in se ne pojavljajo redno v vsaki številki, zato sem obdržalo ime enako. Vsebino tem sem razširila, saj sem v to rubriko dodala ankete, teste, različne izbore (naj razrednik, naj smrklja, naj smrkavec), Lord kotiček, "hot date", torej vse tiste članke, ki vsebujejo teme o izobraževanju, medsebojnih odnosih in tiste teme, ki so osnovane na ideologiji (moralno-etične, religiozne in politične teme).

Tabela: 2.2 : Vsebina najstniške revije Smrklja



Legenda: Ponavljajoče rubrike vsebujejo članke: horoskop, nasveti za najstnike, pisma bralcev, roman, zapisano v zvezdah, "kiks meseca", križanka.

"Nestalni članki" vsebujejo članke osnovane na ideologiji, članke o izobraževanju in karieri in članke o medosebnih odnosih, ankete, teste, Lord kotiček, "hot date", izbore.

Ko primerjam rezultate opazim, da je obseg člankov o lepoti približno enak v vseh štirih revijah, vendar pa je lepota tema, ki je v veliki meri povezana s temo o zdravju, zato se mi ne zdi smiselno, da je Evansova v svoji raziskavi ti dve temi ostro ločila, saj največkrat nastopata skupaj in sem tudi sama imela težave pri analizi omenjenih tem, saj jih je skoraj nemogoče

ločiti. Moda je tema, ki se najpogosteje pojavlja v tujih revijah, v Smrklji pa je ne zasledimo prav pogosto, saj obsega samo 15 % vsebine člankov. Pojavlja se v rubrikah kot so: "čisto prava Pepelka", kjer frizer, masker in stilist poskrbijo za modno preobrazbo, "kombiniraj", je rubrika, kjer modni stilisti svetujejo bralkam kako naj kombinirajo različne kose oblačil, "trendi mode", "ulični stil" kot že samo ime pove, predstavi naključna dekleta z ulice in njihov stil oblačenja in ličenja in nazadnje so tu še modne strani, kjer so predstavljena oblačila, ki so primerna trenutnemu letnemu času (ker sem analizirala zimske številke, so to oblačila za zimo, smučanje in novoletno zabavo). Zraven najdemo še ime trgovine iz katere so oblačila in ceno. Zabava je kategorija, ki je za mojo diplomsko nalogo najpomembnejša, saj vključuje rubrike o zvezdnicah in zvezdnikih, ter ostale rubrike, ki so namenjene zabavi. To so rubrike o športu, fotostrip, ki je namenjen zabavi, "unplugged" rubrika je krajša izpoved "navadnih" najstnic, "koledar" je zabavna rubrika, kjer najdemo kratke zabavne nasvete in misli, ne pozabi pa nas niti opomniti, kdaj izide naslednja številka Smrklje. Ker je posebna izdaja Smrklje z naslovom Cukr, "najslajše skrivnosti znanih fac", v tistem času, iz katerega sem vzela omenjene številke izdaj za raziskavo, še izhajal samostojno, v sami Smrklji ni objavljeno veliko število člankov in intervjujev z zvezdniki. Cukr začne kot posebna priloga Smrklje izhajati od številke tri letošnjega leta naprej in jo bom kasneje podrobneje analizirala. Ponavljajoče rubrike so tiste, ki se pojavljajo vedno v vsaki številki. Sama sem jih dopolnila še s tistimi rubrikami, ki se v Smrklji redno pojavljajo, največkrat na isti strani. To so poleg horoskopa in nasvetov za najstnike še pisma bralcev, rubrika "zapisano v zvezdah", križanka, "kiks meseca", ki ga sestavljajo pisma bralcev, v katerih mladi opisujejo smešne dogodke, ki so se jim pripetili v zadnjem času. V Smrklji, podobno kot v drugih treh revijah, ponavljajoče rubrike zavzemajo nekje nad 10 %. Zadnja kategorija "nestalnih člankov" pa v Smrklji zavzema precej več prostora, kot v ostalih revijah, to pa verjetno zato, ker sem sama to kategorijo precej razširila v primerjavi z Evansovo. V to kategorijo sem vključila vse članke, ki govorijo o izobraževanju in karieri (teh je v Smrklji precej), članke o medosebnih odnosih (ti vključujejo tudi razne teste in ankete), kot so rubrike "ti in on", "samo zate" in "tema meseca", različne izbore, ki jih prireja Smrklja (naj učitelj, naj razred, naj smrklja, naj smrkavec, izbor princeske, naj par), tu je še Lord kotiček, kjer pišejo o živalih. Članki, ki ne govorijo o modi ali lepoti, so v Smrklji najštevilčnejši in prav to daje Smrklji drugačnost. Pri razvrščanju posameznih tem v kategorije, sem imela precej težav, saj je ponekod določene članke težko umestiti npr. anketa, kjer so mlade spraševali, katera je najbolj nora stvar, ki so

jo kdaj naredili, da bi pritegnili pozornost simpatije. Po vsebini ta anketa sodi v kategorijo "nestalnih člankov", saj govori o medosebnih odnosih, poleg tega pa anketa zaradi svoje oblike prav gotovo sodi v kategorijo zabave. Sama sem članke razvrščala glede na temo o kateri govori in ne na podlagi oblike.

V Smrklji pa so teme, če pogledamo uvodnik, razdeljene drugače in sicer samo v tri velike skupine. Prva skupina so članki o modi in lepoti, ki jih tu združujejo v eno kategorijo in jih ne ločijo, tako kot Evansova in kot sem jih ločila tudi sama. Drugo skupino sestavljajo teme o zabavi in je podobna tisti, ki sem jo oblikovala tudi sama, edina razlika je v tem, da sem uvrščajo tudi rubriki "hot date" in roman. Ta skupina vsebuje članke o zvezdnikih oz. facah, kot jih poimenujejo v Smrklji, glasbi, filmu, fotostrip. Tretja skupina se imenuje naslovne teme in vsebuje rubrike kot so: "ti in on", "samo zate" in "tema meseca".

Skratka, zaradi majhnega števila raziskav o najstniških revijah, se je Curriejeva ( Currie, 1999 ) odločila, da je prva naloga njene raziskave sistematična analiza vsebine teh revij. Za svojo raziskavo je uporabila štiri revije, ki so bile v tistem času najbolj brane. To so *Teen*, *Seventeen*, *Youg and Modern (YM)* in *Sassy*. Ker je bil izbor revij analitično problematičen, je avtorica svojo raziskavo podkrepila z mnenji bralk omenjenih revij. Tako kot ženske revije, tudi najstniške vključujejo različnost tekstualnih oblik, najbolj atraktivni članki v najstniških revijah pa so mnenju bralk članki napisani s strani bralcev. To so različna pisma bralcev, pesmi, manj pogosto pa tudi različni komentarji in kratke zgodbe. V reviji *YM* je po oceni analize 7.7 % teksta napisanega s strani bralcev. Tudi Smrklja objavlja pisma, ki jih bralci pošiljajo v uredništvo. "Smrklja bere pisma" je rubrika objavljena na začetku revije, v njej bralci hvalijo oz. grajajo Smrkljo, predlagajo nove teme, kaj si želijo v prihodnje brati v reviji. V rubriki "naj ljubezensko pismo" so objavljene kratke zgodbe ali pesmi bralcev, potem je tu še že omenjena rubrika "kiks meseca" in vsa pisma, ki jih bralci pošiljajo v rubrike z nasveti. Več kot 90 % teksta napisanega v revijah sestavljajo stalne rubrike (regular columns), nestalne rubrike ali članki (feature articles) in strani z nasveti (advice pages). Namen Curriejeve raziskave je bil razumeti, zakaj so najstniške revije tako zanimive in priljubljene v življenju mladih deklet.

Nestalne rubrike ali članki so tisti, ki se prilagajajo glede na dogodke, letne čase, potrebe bralcev in so v revijah pomembni zaradi svoje atraktivnosti, saj se veliko deklic odloči za nakup na osnovi teh člankov, ki se spreminjajo iz meseca v mesec. Currijeva je pri kodiranju teh člankov razvila več kot dvajset kategorij. Uredniško/novinarsko delo je omejeno s temami kot so lepota/moda, heteroseksualna razmerja in zvezdnišvo, saj skupaj obsegajo skoraj polovico tem, izjema v tej raziskavi je samo revija *Sassy*, ki ima manjši poudarek na teh temah in se bolj posveča socialnim tematikam. Teme v revijah stremijo k združevanju. Tako na primer modo povežejo s zvezdniki, heteroseksualna razmerja s moškimi pop zvezdami, ki govorijo o svojih ljubezenskih razmerjih s dekleti, zgodbe uspešnih žensk združijo z lepoto. Revija *Teen* pogosto združuje zgodbe uspešnih žensk z intervjuji uspešnih ženskih športnic, *Seventeen* združuje te zgodbe z lepoto skozi zgodbe o "navadnih" bralkah, ki so postale super modeli. Naslednji pomembni pari v združevanju vključujejo telo in seksualnost, ter socialne zadeve in osebna mnenja. Najbolj vzbujajočo povezano pa vsekakor predstavljajo uredniški teksti v povezavi z oglaševanjem. Različni avtorji to povezano različno imenujejo, kot na primer advertising editorial ali advertorial, vendar pa skušata oba pojma pokazati na brisanje meja med teksti in oglaševanjem. Zgodbe o zvezdnikih in filmskimi zvezdami redko smatramo za oglase (advertorial), vendar pa je večina od njih povezana s trženjem kozmetičnih izdelkov, mode ali pa celo zgoščenk in filmov.

Stalne rubrike se v nasprotju z nestalnimi članki pojavljajo redno, v vsaki izdaji revije. Te članki dajejo reviji neko predvidljivost, v kateri večina bralcev uživa. Vrsta tem je skoraj identična, prevladujejo pa prav tako kot v nestalnih člankih teme o modi/lepoti, heteroseksualnih razmerjih in zvezdništvu in jih najdemo skoraj v vseh člankih. V primerjavi z nestalnimi članki, je tu veliko več člankov o zdravju in telesu, ter o socialnih temah, kot so družinske težave, droge, alkohol,... ( v *Sassy* pokrivajo skupaj skoraj 40% ). Pomembna razlika *Sassy* z ostalimi revijami je tudi ta, da v svojih stalnih rubrikah ne piše o romancah, vendar pa veliko več svojega prostora namenja recenzijam in kritikam knjig, glasbe in filmom v primerjavi z ostalimi. Currijeva je zaključila, da je stil stalnih rubrik zelo podoben nestalnim rubrikam, skoraj identičen, ter da je imela veliko težav pri ugotavljanju stalnih ali nestalnih rubrik in člankov in se je morala stalno vračati kontrolirati prejšnje mesečne izdaje.



Tretja oblika tekstov so strani z nasveti ali zaupne rubrike (advice pages), ki vsebujejo vprašalno-odgovorno obliko. Čeprav se večina teh nasvetov pojavlja v stalnih rubrikah, pa jih prištevajo v ločeno kategorijo tekstov. Najpogosteje se tu pojavljajo tri teme: problemi s fanti, telo in lepota, ki skupaj predstavljajo več kot polovico tem z nasveti. Svetovalke v zaupnih rubrikah zatrjujejo, da bralkam ne dajejo nasvetov, ampak samo prisluhnejo tistemu, kaj jim imajo povedati in upajo, da bo rešilna pot razvidna iz samih pisem, pravi Cowardova. Irma Kurtz (v Coward, 1989; 119 ) iz *Cospopolitana* meni, "da je nasvet najmanj pomemben izmed stvari, ki jih nudijo zaupne rubrike. Najboljše, kar lahko za bralko storimo, je, da ji damo priložnost – morda prvo, ki jo je kdaj koli imela – da opiše svoje težave in ob tem spet zbere misli, ki jih he stiska razpršila." Glavna rešitev, ki jo ponujajo svetovalke je, naj se o svojih problemih pogovorimo s svojimi najbližjimi in najdražjimi. "Si se poskusila pogovoriti o tem?" je eno najbolj pogostih vprašanj, ki jih zastavijo v odgovor na tisoče pisem, ki jih ženske pošiljajo v zaupne rubrike. Zaupne rubrike so zgrajene na javnem izpovedovanju, na tem, da oznaniš svoje najbolj skrite misli in čustva, ko poveš svetovalki, kaj se ti dogaja. Zakaj so tako zanimiva za bralke, ko pa problemi niso neposredno povezani z njihovimi lastnimi? Mogoče zato, ker razkrivajo zasebna življenja navadnih žensk ali pa zato, ker so to brezčasni problemi, ki leta in leta ostajajo nespremenjeni in se vsaka ženska v svojem življenju vsak enkrat sooči s svojim podobnim problemom.

V Smrklji sta dve različni strani z nasveti. Prva se imenuje "*Mateja ti pomaga*". Mateja je mlada sodelavka v uredništvu Smrklje in pomaga z nasveti deklicam, ki imajo težave v ljubezni, probleme s prijateljicami, starši in hujšanjem. Na omenjeni starani najstnice najdejo tudi naslove in telefonske številke za pomoč mladim v stiski, ki jih lahko uporabijo v primeru, ko potrebujejo strokovno pomoč z različnih področji. Druga stran z nasveti pa je "*Seks v&o*" in že samo ime nam pove, da v tej rubriki pomagajo deklicam z nasveti o kontracepciji, spolnih odnosih, menstruaciji,... Iz ankete, ki so jo naredile celjske srednješolke ( Mahmutović, 1997 ) lahko razberem, da so strani z nasveti po priljubljenosti na tretjem mestu, takoj za horoskopom in glasbo. Večkrat pride v uredništvo Smrklje pismo o pretepanju, posilstvu ali zlorabi, lahko pa tudi samo nedolžno ljubezensko pismo najstnika ali najstnice, ki potrebuje pomoč in nasvet. Mladi včasih pač nimajo okoli sebe nikogar, ki bi jim lahko priskočil na pomoč, in takrat je tu Smrklja, ki poudarja pomen pomoči. Odkriva moralne vrednote in predvsem zagotavlja, da je najstniški svet resnično lahko lepši svet.

Horoskopi so stalna rubrika v najstniških revijah, najdemo jih tudi v večini revij za prosti čas in celo v časopisih. V Smrkli je horoskop najbolj brana rubrika, zato sem se odločila, da jim moram tudi v svoji diplomski nalogi nameniti vsaj delček prostora. Vsi se pri branju horoskopa nanj obračamo z istim vprašanjem: "Kaj se mi bo pripetilo?" Cowardova meni ( Coward, 1989;197 ), "da horoskopi porajajo v nas varen občutek, da nekdo pozna odgovor na to vprašanje. Nekje nekdo misli nate, ve vse o tvojem značaju in lahko napove prihodnost. Nedvomno je to vzrok, da horoskope še naprej pišejo in da jih še naprej beremo, pa čeprav s kančkom negotovosti in previdnosti". Koliko ljudje verjamemo v horoskope? Po eni strani jih radi beremo za zabavo, za hipno iluzijo, da je zgodba že napisana, da lahko delamo načrte v pričakovanju sreče. Po drugi strani pa je vsa naša družba dovzetna za astrologijo; morda zato, ker reprezentira ostanke verske vzgoje, ki nas je navadila na misel, da nekaj tam zgoraj na nebu snuje našo usodo. In ženskam je pasivnost pred vnaprej določeno usodo še posebno domača. Začetek novega tedna nam ne prinaša možnosti, da bomo koga spoznali, da bomo dobili denar oz. nam bodo povečali plačo; prinaša nam samo možnost, da sami spremenimo svoje življenje.

Ko povzamem rezultate raziskav, vidim, da v najstniških revijah prevladujejo teme o lepoti, modi, heteroseksualnih odnosih in zvezdnštvu. Prikaz ženske v ženskih revijah združuje ženskost s sfero domačnosti in heteroseksualnostjo, ter poudarjanje mladosti in fizične lepote žensk. Najstniške revije pišejo o ženskah, o problemih biti ženska, največji poudarek pa dajejo heteroseksualnim odnosom. Moška pojavnost v revijah je zaželjena, toda obenem tudi ogrožujoča, saj so moški predstavljeni kot nezadovoljni, neumni in nezvesti pravi Ballaster ( Ballaster, 1991 ). Ženske se v večini revij ukvarjajo z osebnimi in emocionalnimi odnosi, deklice s fanti, kasneje žene s svojimi možmi in otroci. Vzdrževanje dobrih osebnih odnosov je žensko delo. Nekatere revije podpirajo samske ženske in prikazujejo samski stan kot nekaj, v čemer je treba uživati in ohranjati, druge bolj tradicionalne revije pa samskost razumejo kot problem, ki se ga je potrebno čim preje znebiti.

Današnje najstniške revije največ prostora torej namenjajo temam o fantih in pop kulturi, reviji *Jackie* in *Patches* v sedemdesetih letih pa sta bili precej bolj tradicionalni. Če primerjamo *Just Seventeen* z njeno predhodnico *Jackie*, je takoj vidno, kako se ti dve reviji med seboj razlikujeta ( McRobbie, 1994 ). Najbolj očitna razlika je ta, da deklice danes niso

več žrtve romance, niso več sužnje ljubezni in se ne bojijo, da bi ostale brez opore v življenju. *Jackie* je včasih pisala o tem, ( Ballaster, 1991 ) kako si vsaka deklica želi fanta, nekatere preje, nekatere kasneje in revije so bile tiste, ki so jim pomagale z nasveti kako ga dobiti oziroma obdržati. Fantje so bili razdeljeni v dve skupini: dobri fantje so prijazni, pozorni in spodobni; slabi fantje pa so predrzni, nepozorni in niso vredni zaupanja. Pomembno je, da se deklice naučijo razlikovati med tema dvema tipoma fantov. Deklice srečujejo fante v šoli, v prostem času pa so se ukvarjale s tem, kako bi bile čimbolj privlačne. Poslušanje glasbe in prebiranje zanimivih informacij o pop zvezdnikih in filmskih igralcev je predstavljalo glavno preživetje prostega časa. McRobbieva trdi ( v Duke, 1998 ), da je Jackie ustvarjala napačne norme ženske adolescence. Spodbujala je tekmovalnost in ljubosumnost med deklicami. *Just Seventeen* kasneje predstavlja alternativno in bolj pozitivno različico adolescence v kateri je romantičnosti do neke mere odstranjena. Še vedno se ukvarjajo z odnosi z fanti, toda samo kot majhen del celote in s kančkom cinizma. Revija predvideva, da njene bralce zanima v prvi meri stil. *Just Seventeen* namenja velik del vsebine glasbi in ostali najstniški popularni kulturi kot sta televizija in kino. Prav tako ta revija priznava, da homoseksualnost in lezbičnost obstajata. Deklice so se skozi desetletja spremenile in danes ne želijo biti več predstavljene poniževalno. Niso več odvisne od fantov, da bi si z njihovo pomočjo oblikovale lastno identiteto. McRobbie pravi ( McRobbie, 1994 ), da danes revije, kot je bila *Jackie*, ki je ponujala pasiven stereotip ženskosti, ne bi več privabljele bralcev.

Ameriški *Seventeen*, ki velja za kraljico vseh najstniških revij, se na mladostnike obrača malce drugače. Je sofisticirana in "trendi" revija. Ustvarja bralce, ki naj bi kasneje v življenju prebirali revije kot so *Cosmopolitan*, *Madmoiselle*, *Man`s Health*. Ustvarja neverjetno idealno podobo Američanke in pravzaprav samo eno podobo, ki pa jo s teksti, mogoče nevede, opravičuje. Bolj kot Smrklja se usmerja k zvezdnim stezam, velik del je namenjen takšnim in drugačnim pismom bralcev in ima malo nagradnih iger. Toliko kot se spušča med ljudi, se tudi dviga za njih. Ponuja veliko kozmetičnih nasvetov in vedno popolne obraze lepih deklet in fantov. Vse to ustvarja mali svet *Seventeen*. Idealizirana podoba, ki je verjetno vodilo revije, kjer naj sedemnajstletniki uživajo svoje zadnje leto nepopolnosti. Vsebine v revijah za najstnice vključujejo stereotipno tradicionalno sporočilo. V analizi vsebine revije *Seventeen* je K. Peirce odkrila, da v tej reviji prevladuje mnenje, da "morajo najstnice skrbeti za svojo zunanost, poiskati si morajo moža, ki bo skrbel zanje in se naučiti, kako bojo skrbele za svojo

hišo”( v Durham, 1996; 21 ). Njena kasnejša raziskava najstniških revij je razkrila, da večina člankov ponuja vse z tradicionalnim socializacijskim sporočilom.

Kot lahko opazimo, se Smrklja precej razlikuje od tujih revij. V uredništvu Smrklje so želeli ustvariti "trendi" revijo, primerno za slovenskega najstnika. Prva številka Smrklje (5.2.1996) je imela zelo veliko pop tekstov in kar malce preveč kričečo grafično podobo, kar je bilo po mnenju glavne urednice prvo znamenje, da je v tej deželi nekaj drugače in da se pri nas ne prodajajo takšne revije kot v tujini, ampak da jih je potrebno prilagoditi. Številka je bila kljub preveč pisani podobi razprodana, kasneje pa so grafično podobo umirili. Smrklja se prav gotovo ne bi dotaknila ameriškega najstnika, ki vse svoje življenje naravnava po precej sofisticirani reviji *Seventeen*, hrvaški *Teen* je mešanica vseh tujih revij in se tako po vsebini kot po obliki popolnoma zgleduje po Američanih. Smrklja se ne bi prikupila niti kakšni Francozinji, ki v *Jeune et Jolie*<sup>4</sup> (Mladi in čedni) kar naprej prebira ljubezenske nasvete, ali pa angleški najstnici, ki prebira *Sugar*<sup>5</sup>.

Smrkljina največja tekmica med tujimi revijami pa je prav gotovo hrvaški *Teen*. Hrvatje poudarjajo estetiko. Imajo zmeraj bolj privlačne naslovnice, sijoč papir in strani, na katerih je vedno več slik in besedil, ki se z eno temo razprostirajo čez več strani. *Teen* popolnoma posnema tuje najstniške revije in tak ustvarja mešanico vsega privlačnega. Podobno kot v Smrklji pa v njem najdemo akcije kot so Miss in Mister, Klub *Teen*, ki svojim bralcem ponuja velike ugodnosti,...Hrvatje imajo poleg *Teena*, še reviji *Tena* in *Regina*. Revijo *Teen* je mogoče kupiti tudi pri nas v boljše založenih časopisnih kioskih.

---

<sup>4</sup> Francozi ostajajo Francozi. V vseh pogledih so očitno ustvarjeni za ljubezen. Njihova najstniška revija *Jeune et Jolie* je polna mode, ljubezenskih oblačil, ličil ter parfumov in potem, ko je to urejeno, preidejo na bistvo. Kako se poljubiti, njegove ali njene erogone cone, kako ga ali jo zapeljati. Tout est Seulement L'Amour! (Vse je samo ljubezen.)

<sup>5</sup> *Sugar* – Američani mu pravijo angleška različica *Seventeen*, vendar pa je *Sugar* v resnici veliko bolj zrela revija kot malce prenapihnjena *Seventeen*. Poudarja drugačne strani življenja, saj se ukvarja z zelo priljubljenimi, a pretresljivimi resničnimi zgodbami o zlorabi, posilstvih, drogah, lepotnih operacijah, ne pozablja pa tudi o odnosih dekle-fant.

### 2.3 ZAKAJ NAJSTNICE BEREJO NAJSTNIŠKE REVIJE?

Kaj je tisto, kar privlači mlada dekleta, da sežejo po novem izvodu najstniške revije? Kot smo videli v prejšnjem poglavju, so to prav gotovo teme, ki so prijetne za branje in se precej razlikujejo od zahtevne šolske snovi. Deklice v najstniških revijah najdejo različne zgodbe o tem, kako bi morale izgledati, kako naj se oblačijo, da bodo moderne, kakšen je idealen zmenek, torej zgodbe o idealnem jazu, zgodbe, ki so v življenju mladih deklet pomembne za samotematizacijo. Poleg tega se že sama oblika revije razlikuje od ostalih, saj so najstniške revije polne svetlih barv (roza, rumena, svetlo zelena, modra, rdeča,...), imajo vznemirljive in privlačne naslove in brezhibne naslovnice, ki kar same s polic vabijo mlade bralke da sežejo po njih. To so vsekakor revije, v katerih je močno prisoten vizualni kod, ki močno vpliva na čutila mladih deklic in jim poleg verbalnih nudi tudi vizualne užitke. McCrackenova ( v Currie, 1999 ) pravi, da so to revije, v katerih mladi pozabijo na svojo zunanost v ogledalu in se uživajo v ideal lepote.

Splošna predpostavka je, da mlada dekleta uživajo v branju najstniških revij. Svoj prvi izvod revije jim največkrat podarijo starejše ženske sorodnice (mama, sestra, teta, sestrična,...). V raziskavi, ki jo je naredila D. Currie ( Currie, 1999 ), je deklice najprej razdelila v skupine: redne bralke, občasne in ne-bralke. Slednjih je bilo najmanj, saj sta se v raziskavi pojavili samo dve deklici, ki nista nikoli videli oziroma brali najstniške revije. Ne-branje revij pa ni vedno povezano z zavračanjem mode in lepote, ki prevladujejo v teh revijah in na kar bi sicer prvo lahko pomislili, niti niso to deklice, ki so kritično samovoljne, saj je raziskava pokazala, da so tudi redne bralke lahko kritične do revij, ki jih berejo. 70 % deklic v raziskavi je bilo rednih bralk, ki redno mesečno ali tedensko berejo revije. Te so predstavljale tudi najpomembnejši vir informacij za knjigo *Girl Talk* avtorice Down Currie. 19 % deklic je bilo občasnih bralk, to pomeni, da si ne prisrbijo svojega izvoda revije. Njihovo branje je brezciljno, saj revijo preberejo samo takrat, ko slučajno naletijo na izvod, največkrat pri prijateljicah ali v čakalnicah. Te deklice so zanimive, saj so v veliki meri kritične do najstniških revij. 7 % deklic v raziskavi pa je bilo starejših in so revije brale v preteklosti, sedaj pa menijo, da so za branje le-teh že prestare. Te deklice so za raziskavo pomembne zato, da lahko primerjamo starost deklic, ki berejo različne najstniške revije.

V tabeli 2.3, ki sem jo povzela po raziskavi Down Currie ( Currie, 1999 ), so prikazani naslovi ameriških najstniških revij in starost njenih bralk. Že na prvi pogled lahko vidimo, da dekleta niso homogena v bralnih navadah. *YM* in *Seventeen* sta najbolj brani reviji, še posebno med petnajst in šestnajst letnicami, vendar pa njuna popularnost s starostjo deklic upada, saj samo malo več kot petdeset odstotkov sedemnajst letnic še bere omenjeni reviji. *Teen* je priljubljena revija med mlajšimi bralkami, čeprav pa je veliko sedemnajst letnih deklic omenilo, da so v preteklosti brale to revijo, vendar je danes ne berejo več. *Sassy* ima svoje bralke med starejšimi dekleti, katerim je všeč alternativni pristop, saj ta revija vsebuje največ socialnih tem in najmanj tem o lepoti izmed štirih že omenjenih revij. Tudi raziskava STARS Demographic Comparison 1992 ( glej v Duffy in Gotcher, 1996; 34 ) je revijo *YM* uvrstila med najbolj popularne najstniške revije, s povprečno starostjo bralk 15.5 let, ki pravijo: "*Ta revija (YM) izgleda da me res razume – njeni članki so pogosto o tistih stvareh ki zanimajo mene.*"

Žanr je pomemben izhodišči element umeščenosti, ki jo revija ponuja bralkam in pomaga usmerjati proces branja. Raziskava A. McRobbie ( v Vidmar, 2001; 404 ) je na primer pokazala, da mlada dekleta v Veliki Britaniji menijo, da so revije namenjene različnim starostnim skupinam; neka petnajstletnica v raziskavi je povedala: "*Sama sedaj kupujem Jackie in Fab, toda moja sestra, ki jih ima sedemnajst, kupuje Honey in 19, tako da običajno berem tudi ti dve. Ko se enkrat zaposliš, začneš kupovati revije z večjim poudarkom na modi kakor pa na ljubezenskih zgodbah.*" Takšne vnaprejšnje predstave o žanru, ki jih, kot del procesa dekodiranja, spodbujajo same revije, pripomorejo k razvrščanju bralk, ki kupujejo in berejo revije. Žanr ne določa vnaprej, kdo bodo bralke, saj prihaja, kot kaže odgovor intervjuvanke McRobbijeve, do prikrievanja bralstva.

Tabela: 2.3 : Branje najstniških revij glede na starost deklic v ZDA

	% celotne skupine		
	13-14 let	15-16 let	17 let
YM	73	95	58
Seventeen	53	95	58
Teen	33	20	0
Sassy	13	10	33
Vogue	20	40	50
Mademoiselle	0	20	33
Elle	0	15	33
Allure	7	10	25
Cosmo	13	10	17
Chatelaine	0	10	17
Rolling Stone	7	5	17
Interview	0	5	8
Shape	0	5	8

Osnova N: 48 deklic starih med 13 in 17 let

Vir: Currie, Down (1999): *Girl talk*, str. 150, University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London

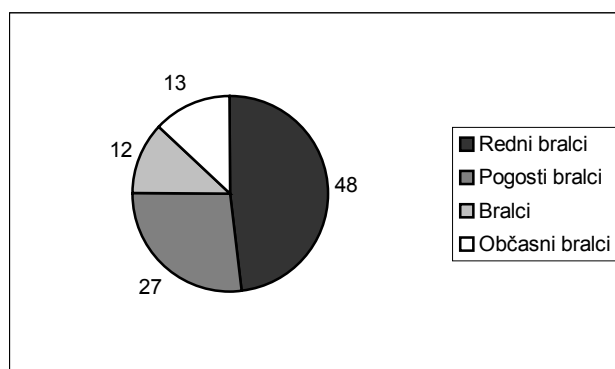
Katere pa so revije, po katerih najraje sežejo slovenske najstnice in tudi najstniki? Prav gotovo je med njimi na prvem mestu že večkrat omenjena *Smrklja*, katere doseg je po podatkih Mediane (2001) okoli 7%, njeni največji tekmeci so revije *Cool*, *Frka*, *Antena*, od lanskega leta naprej pa tudi slovenski *Cosmopolitan*. V začetku je bila *Smrklja* načrtovana za bralke stare nekje med 13 in 19 letom, vendar pa so kasnejše raziskave, ki so jih naredili v uredništvu *Smrklje* pokazale, da so bralke stare med 11 in 25 letom. Ravno za bralke nad dvajsetim letom so v uredništvu Delo Revije lansko leto pričeli izdajati revijo *Eva*, po kateri pa mlajša dekleta ne sežejo rada, saj po mnenju bralk *Smrklje* v reviji ne piše dovolj o seksu in raje berejo *Cosmopolitan*, kjer je takih člankov dovolj.

Kaj pa fantje? Ti navadno revije (*Smrklja*) ne kupujejo oziroma niso redni naročnik. V anketi celjskih dijakinj<sup>6</sup> (1998), so fantje na vprašanje: "Ali poznaš revijo *Smrklja*?" odgovorili v 80

<sup>6</sup> Dijakinje Srednje trgovske šole iz Celja so naredile raziskovalno nalogo z naslovom *Revija Smrklja med celjskimi srednješolci* pod mentorstvom Helene Muha.

% pritrdilno, medtem ko kar 94 % deklet pozna omenjeno revijo. Redno prebira Smrkljo samo 6 % fantov, 46 % občasno in 48% fantov nikoli, večina si izvod sposodi, oziroma ga občasno kupi. Pri dekletih pa so rezultati povsem drugačni. Rednih bralk je 19 %, 71 % je občasnih bralk in samo 10 % deklic nikoli ne bere Smrklje. Punce največkrat revijo kupijo ( 76 %). Rezultati ankete celjskih dijakinj iz leta 1998, se precej razlikujejo od podatkov raziskave medijev, ki jo je naredilo podjetje Mediana leta 2001. Po podatkih Mediane (2001) je rednih bralk Smrklje več, in sicer 48 %, občasnih bralk pa samo 13 %.

Tabela: 2.4 : Najširši krog bralcev revije Smrklja v deležih leta 2001



Vir: (2001) Raziskava medijev v Sloveniji, str. 168, Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana, Ljubljana

Deklice se preko najstniških revij konstruirajo kot ženske – najstnice. Najstniške revije vsebujejo zgodbe, ki so v obdobju odraščanja pomembne za mlada dekleta in fante. V revijah izvejo marsikaj o sebi kot o najstnici, nasvete, kako reševati vsakodnevne problemov, ki se pojavljajo doma, v šoli ali v ljubezni. Za tak nasvet je včasih težko prositi mamo, zato je lažje napisati pismo in ga nasloviti na revijo. Različne tematike, ki jih mladi najdejo v najstniških revijah so tiste, ki mlade v tem obdobju starosti najbolj zanimajo in kot posledica tega, lahko danes izbirajo med večjim številom najstniških revij, ki jim zagotavljajo teme, ki vsebujejo tudi "nekaj več" kot le zabavo.



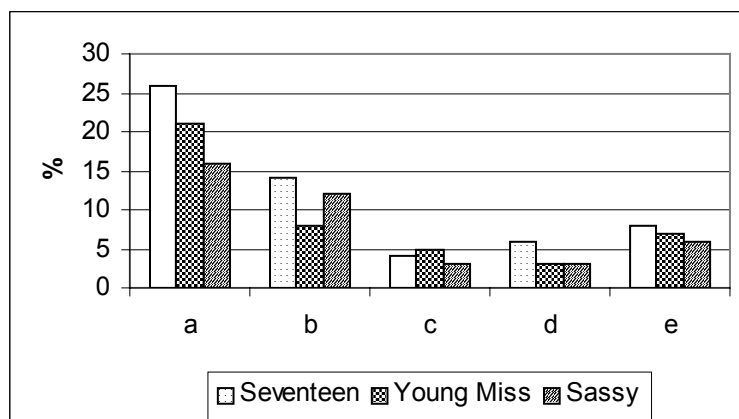
## 2.4 OGLAŠEVANJE IN ZVEZDNIŠTVO

“Oglaševanje je plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocija zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik”, je definicija oglaševanja Kotlerja (Kotler, 1998;626). Najbolj razširjen sistem kulturnih znakov, ki promovira mit ženske skozi fotografijo najdemo ravno v oglaševanju. Barthel (v Currie, 1999; 71) trdi, “da tipičen bralec porabi povprečno petindvajset minut dnevno za prebiranje revij in je v tem času izpostavljen približno petinšestdesetim do sedemdesetim oglasom. Petintrideset oglasov od teh si bralec pozorno ogleda. V primerjavi s televizijskimi oglasi, ko gledalec vidi približno od petindevetdeset do sto oglasov, si jih pozorno ogleda samo šest, tako lahko vidimo, da je oglaševanje v tiskanih medijih bolj učinkovito od televizijskega oglaševanja.”

Oglasi zavzemajo velik del prostora v ženskih in najstniških revijah, zato jim raziskovalci tega žanra namenjajo veliko pozornost. So največji vir blestečih podob, ki naredijo te revije vizualno še bolj zanimive za potrošnjo. Dyer (v Currie, 1999) meni, da so podobe iz oglasov v komercialnih medijih bolj izrazite kakor v nekomercialnih medijih, saj so fotografije za bralce lažje za razumevanje in imajo večji vpliv kot besede. V najstniških revijah oglašujejo izključno ženske produkte, kar bomo videli v naslednjem povzetku raziskave Currieve in v moji analizi oglasov. Currie je naredila raziskavo oglasov v reviji *Seventeen* med leti 1951 in 1991 (Currie, 1999) in opazila, da kljub spremembam v oglaševanju v obdobju štirih desetletji, oglaševanje še vedno poudarja ženskost na presenetljivo tradicionalni način. Med letoma 1951 in 1991 je oglaševanje obsegalo od najmanj 49.1 % (1981) do največ 63.8 % (1971) vseh strani revije *Seventeen*. Oglasom se je torej ne mogoče izogniti, saj prevladujejo s svojimi blestečimi podobami. Tabela 2.5 predstavlja rezultate raziskave oglasov, ki jo je naredila Evansova s kolegi (Evans, 1991) leta 1988, v treh najstniških revij, katerih rezultate vsebine sem že predstavila v enem izmed prejšnjih poglavji. V raziskavo so vključili 10 številčk vsake revije (*Seventeen*, *Young Miss* in *Sassy*), skupaj torej 30 izvodov revij. Prva tabela prikazuje odstotke oglasov v vseh revijah skupaj. 46 % prostora skupaj v revijah zasedajo oglasi, od tega jih je največ v reviji *Seventeen*, kjer oglasi zavzemajo skoraj 57 % celotne revije. Največ oglasov je za lepotne produkte (okoli 25%), sledijo oglasi za modna oblačila (13%); glasba, zabava (7%); zdravje in higiena (4%), izobraževalno orientirani oglasi pa (3%). Prav tako je imela ta revija največje število različnih oglasov, kar sovpada z velikim

odstotkom oglasov. Najmanj oglasov je bilo v reviji Sassy (okoli 30%), saj je ta revija nova na trgu, težave pa so imeli tudi s podporo oglaševalcev, verjetno prav zaradi kontroverznega stila in vsebine.

Tabela: 2.5 : Primerjava tem oglasov v treh najstniških revijah

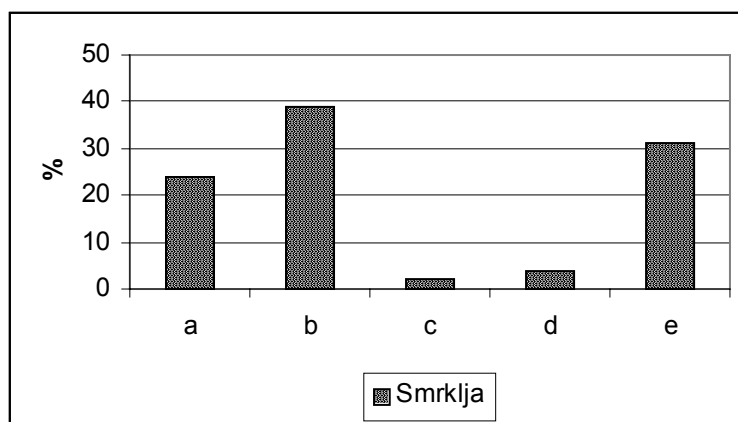


Legenda: a = lepota, b = moda, oblačila, c = ženska higiena, zdravje, hujšanje, d = izobraževanje, e = glasba, zabava in ostalo

Vir: Evans, D.Ellis (1991): Content analysis of contemporary teen magazines for adolescent females, str. 108, Youth & Society, Sage Publications

Sama sem na podlagi raziskave oglasov Evansove naredila podobno analizo oglasov v reviji Smrklija. V svojo analizo sem vključila zadnjih deset številke revije, to so številke od deset do dvanajst iz leta 2001 in številke od ena do sedem iz letošnjega leta. Kot oglase v Smrkliji sem definirale vse enostranske oglase, ki se pojavljajo na platnicah revije, razen prve strani, strani "trendi lepote" in "trendi mode", kjer so predstavljeni modni in lepotni izdelki, ter vsebujejo ime trgovine, kjer jih je mogoče kupiti in ceno. Potem je tu še rubrika "pepelka", "kombiniraj", pokrovitelji različnih rubrik, kot npr, smint bomboni v rubriki "hot date", ali pa 8×4 intensive v rubriki "A,B,C zmenkov", rubriki "moda" in "na robu", kjer ravno tako, kot v rubrikama "trendi lepote" in "trendi mode" predstavljajo kozmetične izdelke in modo.

Tabela: 2.6: Primerjava tem oglasov v najstniški reviji Smrklja



Legenda: a = lepota, b = moda, oblačila, c = ženska higiena, zdravje, hujšanje, d = izobraževanje, e = glasba, zabava in ostalo

Oglasi v Smrkliji zavzemajo približno eno tretjino strani, kar je manj kot v omenjenih tujih revijah. Veliko oglasov v Smrkliji je tako imenovanih "advertorials"<sup>7</sup>. Zaradi lažje primerjave rezultatov med tujimi revijami in Smrklijo, sem jih enako kot Evansova razdelila v pet kategorij. Če primerjam rezultate, lahko opazimo, da je v Smrkliji manj oglasov za lepotne izdelke, vendar pa je občutno več oglasov za oblačila. Število oglasov za žensko higieno in izobraževanje je podobno, večja odstopanja pa so v zadnji kategoriji "e". V to kategorijo sem vključila oglase za mobilno telefonijo, ki trenutno prevladujejo v vseh najstniških revijah in ne samo v Smrkliji, leta 1988, ko je raziskavo delala Evansova s kolegi mobilna telefonija še ni bila tako razvita, zato po moji oceni v tej kategoriji prihaja do takšnega razlikovanja. Pri pregledovanju oglasov sem bila pozorna na pojavnost zvezdnikov v objavljenih oglasih, vendar jih v Smrkliji nisem zasledila, pač pa sem jih našla v *Frki* in reviji *Cool*.

<sup>7</sup> Advertorial je oblika novinarskega sporočila, kjer so združene ključne prednosti oglaševanja in odnosov z javnostmi. To ni ne oglas in ne sporočilo za javnost, je mešanica obojega. Slovenski jezik nima posebnega prevoda in ga imenujemo kar advertorial - "oglas, ki izgleda kot novica" (Peterson in Wilkins v Podnar, 2001). Advertorial je torej sporočilo, ki zabrisuje meje med posameznimi mediji oziroma oblikami komuniciranja.

Tržniki že od nekdanj uporabljajo slavne osebnosti za predstavljanje svojih izdelkov. Najmanj, kar lahko dobro izbrana oseba naredi, je, da pritegne pozornost k izdelku ali blagovni znamki. Na blagovno znamko se lahko prenese skrivnostnost osebnosti, tako se npr. Catherine Deneuve pojavlja na oglasu za Chanel no. 5, uporabijo pa lahko tudi znanje in avtoriteto: Chris Evert predstavlja teniške loparje Wilson. Najpomembnejša je izbira ustrezne osebnosti. Biti mora prepoznavna, imeti pozitiven učinek na mnoge skupine in ustrezati izdelku. Sylvester Stallone je zelo znan in pozitivno učinkuje, toda verjetno ni primeren za oglaševanje Svetovne konference o miru. Športniki so posebno učinkovita skupina za predstavljanje izdelkov, še posebej za izdelke, pijače in opremo za šport. Michael Jordan, košarkarska zvezda, oglašuje izdelke Nike in se kot osebnost ne pojavlja samo na oglasih, sporočilnost se poveča tudi s prodajo majic, igrač, igric ter na stotine drugih povezanih izdelkov. Glavna skrb tržnikov pri izbiri zvezdnikov je, kot pravi Kotler (Kotler, 1998), da mora dodatna prodaja več kot pokriti stroške. Tržnik upa, da zvezda ne bo predstavljal preveč izdelkov in se tako "izrabila". Prav tako lahko nastane problem pri izbiri znane osebnosti, če ta zasenči določen izdelek, da je tako dominantna in zanimiva, da opaziš samo njo. Problemi, ki se povezujejo z neko znano osebnostjo v njegovem javnem in zasebnem življenju, se lahko prenesejo tudi na podjetje. Problemi v oglaševanju se lahko pojavijo tudi takrat, ko zvezda ni kulturno prenosljiva ali pa ni več primerna za prihajajočo generacijo potrošnikov.

V primerjavi z otroci, najstniki že bolje razumejo in vrednotijo oglase, obenem pa že lahko opazijo ekonomsko zapeljevanje, ki ga povzročajo. Najstniki so danes pomembna potrošna skupina, saj je njihova kupna moč iz leta v leto višja, istočasno pa imajo velik vpliv na nakupovalne odločitve staršev. Kognitivni in emocionalni procesi imajo prednost v posebnih oblikah nakupovalne odločitve najstnikov pravi Bettman (v Evans, 1991). Najstniške revije nikoli ne vsebujejo oglasov, ki bi oglaševali zelo drage izdelke npr. avtomobile, ampak se z oglasi vedno prilagajajo nakupovalnim zmožnostim svojih bralk in bralcev.

### 3 ZVEZDE IN ZVEZDNIKI KOT DEL POPULARNE KULTURE

Mlade v najstniških revijah v veliki meri navdušuje odkrivanje uspešnih javnih osebnosti, ki jih primerjajo z lastno oblikujočo se identiteto. Zvezdniki mladim predstavljajo ideale, ki ponujajo vrednote in norme, postanejo objekt identifikacije in posnemanja. Fenomen zvezdnišva, kot ga poznamo danes, se je pojavil z nastankom filmske industrije v začetku dvajsetega stoletja. Zvezdnišvo je bilo povezano s studijsko načrtovanim kroženjem informacij o igralcu iz zasebnega življenja in se razširi onstran informacij o filmih v katerih igralec nastopa. Tako se vzpostavlja zveza med zasebnim in poklicnim oziroma zveza med filmsko identiteto in konstruirano zasebno identiteto.

Danes je zvezdništvo pomemben del popularne kulture in ga uporabljajo v marketinške in oglaševalske namene. Ima mnogo več porabnikov kot katerakoli druga industrija, vendar pa nima svoje trgovine. Kolikšna je celotna zaposlitev ljudi v industriji slave in kakšne dobičke prinaša, je nemogoče navesti. Zvezdništvo ima v popularni kulturi dvojni status pravi Lutharjeva ( Luthar, 1999; 435 ): "je rezultat konstrukcije in manipulacije, torej rezultat zavestnega preoblikovanja osebe v zvezdniško osebnost, v blagovno znamko. Konstrukcija poteka tako zavestno in po zaslugi industrije odnosov z javnostmi ali osebnega naprežanja osebe bolj ali manj načrtovano in industrializirano. Po drugi strani obstaja mitološko partnerstvo , ki eksistencialno povezuje različne oblike pop kulture (tabloide in popevkarsko sceno,...) in je nujno za njihovo preživetje."

Zvezde danes ne prihajajo samo s področja medijske industrije (film in glasba), ampak tudi iz drugih področji življenja, kot so šport, politika, modni svet, umetnost, kultura, poslovni svet, znanost, religija, vendar pa sem bom v svoji diplomski nalogi osredotočila zgolj na filmske in glasbene zvezdnike, ki se pojavljajo v najstniških revijah. Pri vzponu med zvezde je pomembno sekundarno kroženje, saj tu ne gre za naključno pojavljanje v medijih, ampak je pomembna medijska konstrukcija zvezdnika. Dodatno kroženje ima glavno vlogo pri nastajanju zvezd. Oseba ni vidna samo na svojem področju ustvarjanja, ampak eksistira tudi kot medijska osebnost. Oseba si pridobi zvezdniški status s tem, ko je neodvisna od primarnega delovanja. Mediji imajo tako pomembno vlogo, saj omogočajo dodatno kroženje, ki ima osrednjo vlogo pri nastajanju zvezd. "Pri zvezdnikih je razkorak med navadnostjo in

izrednostjo tisti, ki vzpostavlja njihov zvezdniški sistem" pravi Lutharjeva ( Luthar, 1999; 436 ). Tu ne gre nujno zato, da je zvezda priljubljena, pomembno je le to, da je popularna, da se pojavlja v različnih medijih s pomočjo "sekundarnega kroženja". Tako prihaja do medijske konstrukcije znanih obrazov, ki se serijsko in sočasno pojavljajo v raznovrstnih medijih.

### 3.1 POMEN ZVEZDNIŠTVA

Trije najpomembnejši vidiki pri preučevanju zvezdnštva so:

- Zvezdnštvo kot ekonomski fenomen
- Zvezdnštvo kot kulturni fenomen
- Zvezdnštvo kot sociološki fenomen

Zvezdnštvo kot ekonomski fenomen pomeni razumevanje zvezde kot blaga, ki promovira kulturne produkte, tekste skozi stabilizacijo okusa in konstrukcijo simbolnega produkta, ki vzpodbudi tržni uspeh. Zvezde so tako istočasno kulturni produkt medijske industrije in oblika za potrošnjo, lahko pa s svojo pojavnostjo pomagajo pri promociji drugega blaga. Zvezde postanejo pomoč pri promociji določene zvrsti medijske industrije oziroma izdelkov, lahko pa tudi sami postanejo objekt prodaje. Velika podjetja, predvsem multinacionalke, uporabljajo zvezdnike za promocijo svojih izdelkov. Različne igralko in svetovno znane manekenke (Janiffer Aniston, Claudia Shiffer, Andie MacDowell, Jeniffer Lopez, Kate Moss, Catherine Deneuve,...) so se tako npr. pojavljale v oglasih za kozmetično podjetje L'OREAL. Na ta način so prodale svojo priljubljenost in popularnost multinacionalki, ki je s tem pridobila nove kupce svojih blagovnih znamk, ki so lojalni priljubljenim igralkam in manekenkam. Tudi pojav določenih zvezd v filmu je lahko tisto, kar privabi gledalce, da si ga ogleda. Superzvezdik v filmu je zagotovilo, da bo film privabil v kinematografe dovolj gledalcev in obenem prinesel dobiček filmskim producentom, ne glede na to, kolikšen honorar bodo le-ti plačali zvezdam za nastop. Ekonomski vidik zvezdnštva moramo obravnavati v odnosih med lastniki kapitala, mediji in zvezdniki. Zvezdniki so tisti, ki povečujejo branost oziroma gledanost medijem, po drugi strani pa je zvezdnštvo tisto, ki ne more obstajati brez medijev. Denar pa ima odločilno vlogo za obstoj medijske industrije in zvezdnštva, zato se lastniki kapitala v odnosu do medijev in zvezdnštva pokažejo kot

sponzorji ali oglaševalci. Med njimi gre torej za enakovreden medsebojni odnos, saj eden brez drugega ne morejo obstajati.

Kultura je vedno boj med dominantno kulturo in subkultura trdi Fiske ( v Marshall, 1997). Produkt dominantne kulture naj bi predstavljale slavne osebnosti z namenom vodenja in reprezentacije, v resnici pa so zvezde pogosto poosebitve diskurzivnih "bojišč" na polju norm povezanih z individualnostjo in osebnostjo znotraj kulture. Množični mediji so znani po tem, da po eni strani uničujejo individualnost, po drugi strani pa poudarjajo zahteve humanizma. Mit individualnosti se kaže v kultu osebnosti, ki nastane zaradi naporov posameznika, lahko pa je posamezniku tudi usojeno. Kadar gre za lastne napore lahko zvezde pri občinstvu vzpodbujajo lastno potrditev ali pa upanje po lastnih spremembah. Zvezdam lahko pripišemo dvojno vlogo; boj za dominacijo, ki nastane zaradi medijske manipulacije in želje dominantnega razreda po vzdrževanju statusa quo ter pot k svobodi, saj občinstvo v zvezdi vidi vzor potencialnih možnosti za spremembe in vzpon individualnosti ( Peceli, 2000 ). Zvezde artikulirajo kaj pomeni biti človek v sodobni družbi. Ko ima zvezdnik tak pomen, postane ikona ali simbol. Zvezdniki predstavljajo določene vrednote in norme, postanejo objekt identifikacije in poudarjajo pomen individualizma v sodobni družbi

Zvezdništvo kot sociološki fenomen je pomembno zaradi tesne povezave med zvezdami in občinstvom. Zvezde so tako po eni strani občudovane s strani občudovalcev, po drugi strani pa so tarče rumenega tiska in opravljanja, vendar pa to vse skupaj prispeva k obstoju zvezdništva in zvezd. Občinstvo je torej tisto, ki zvezde sprejema in obenem nosi ključno vlogo pri njihovi konstrukciji. Zvezde tako igrajo aktivno-simbolično vlogo v življenju občinstva.

### **3.2 OBČINSTVO ZVEZD**

Kategorična in oblikovana moč občinstva je v centru moči zvezdništva. Zgodovinska pojavnost zvezdništva je soodvisna z rastjo občinstva kot socialne kategorije, obe skupaj pa sta povezani z razvojem potrošniške kulture. Posebna vez med zvezdništvom in pojavnostjo občinstva je zblíževanje individualnosti in osebnosti zvezde s kolektivno konstrukcijo občinstva ( Marshall, 1997 ).

Vse skupine občinstva ne razvijejo enakega odnosa z zvezdniki. Edgar Molin ( v Gledhill, 1991 ) trdi, da najbolj trden odnos med občinstvom in zvezdniki razvijejo najstniki in ženske. Na splošno velja, da so zlasti skupine, ki potrebujejo vzornike in se razlikujejo od prevladujoče moške heteroseksualne skupine, naklonjene zvezdam. Fenomen oboževanja je torej povezan z nemočnimi, s tistimi, ki so depriviligirani zaradi spola, starosti, razreda ali rase, vendar pa to nikakor ni edina skupina, za katere je značilno občudovanje zvezd. Skupina Beatles je v šestdesetih letih povzročila pravi val oboževanja. Njihovi koncerti so se spreverčali v nemire. Njihovi oboževalci so se oblačili in česali tako kot oni. Prodali so milijone plošč in celotno gibanje je prišlo v zgodovino pod imenom "beatlomanija". Občinstvo Beatlov so v večini sestavljale ženske. V nasprotju z Beatli pa kasneje jedro občinstva pevke Madonne v večini sestavljajo pripadniki zapostavljenih, marginalnih skupin: od najstnic do transvestitov, vendar pa vsaka izmed teh skupin razvije drugačen odnos do pevke pravi Schwichtenberg ( Schwichtenberg, 1993 ). Tudi mediji sami pogosto oblikujejo "klube oboževalcev" in s tem povzročijo občutek pripadnosti, obenem pa si pridobivajo bolj zanesljiv trg za medijske proizvode. Moderna družba je individualizirana in prav s tem, ko fani razvijajo lojalnost do zvezd tudi pridobijo občutek skupnosti. Fani so tisti, ki zvezde sprejemajo in jih obenem sooblikujejo. Občinstvo danes ni le pasiven porabnik, ampak tudi producent popularne kulture meni Cartmell ( Cartmell, 1997). Fani so najbolj viden del občinstva in pogosto se zgodi, da so stigmatizirani s strani dominantne kulture. So zbiralci informacij in izdelkov povezanih s priljubljeno zvezdo, čeprav le-ti v očeh dominantne kulture nimajo nikakršne vrednosti. Prav najstniške revije pa so eden izmed glavnih virov informacij, posterjev, besedil pesmi in fotografij o določeni zvezdi, zato veliko najstnikov kupi revijo z namenom, da bo v njej našel čim več "materiala" o svojem idolu. Kadar npr. v šoli vsi govorijo o neki glasbeni skupini, prav to spodbudi še ostale, da tudi sami postanejo fani in s tem del fanovske skupnosti. Določena oblačila, pričeska, ličila so tista, s katerimi posamezniki izražajo pripadnost fanovski skupini.

Občinstvo vzpostavlja različne vrste odnosov z zvezdniki. Dyer ( v Gledhill, 1991 ) navaja različne fantazije občinstva, ki predvidevajo odnos med zvezdo in občinstvom:

- Predanost in oboževanje; zvezde so videne kot glamurozni ljudje, ki v vseh pogledih presegajo navadne smrtnike. Med zvezdo in gledalci se postavi ostra meja, saj so zvezde razumljene kot nedosegljive.



- Identifikacija in pobeg; razlike omogočijo, da gledalec za nekaj časa zapusti svoj svet in postane del zvezdnikovega.
- Podobnost; gledalci iščejo podobnosti z zvezdo, npr. enaka barva las ali oči, rojstni datum.
- Pretvarjanje; gledalci se zavedajo, da so le del igre in se pretvarjajo, da so določena zvezda.
- Želja; zvezda v gledalcih lahko povzroči željo po spremembi. Zvezdnice pogosto oblikujejo ideal ženske lepote. V domišljiji je povezava med identiteto zvezde in gledalca možna.
- Oponašanje; gledalci spreminjajo svoje vedenje in lastnosti zato, da bi bili čim bolj podobni zvezdi.
- Kopiranje; razlika med oponašanjem in kopiranjem je v tem, da pri oponašanju gledalci posnemajo oponašanje ali aktivnosti zvezde, pri kopiranju pa zunanji izgled. Medijska industrija to uspešno izkorišča, saj prodaja izdelke, s pomočjo katerih se zmanjšuje razlika med imidžem zvezde in gledalca.
- Užitek ob ženski moči; zvezdnice po eni strani pomenijo model za ženski glamur in po drugi strani predstavljajo model za upor žensk. Gledalci niso fascinirani zgolj z žensko lepoto, ampak z osebnostjo in načinom obnašanja. Ta vrsta fantazije in identifikacije se najpogosteje pojavlja pri mladih dekletih in tistih ženskah, ki so v življenju zatirane.
- Potrošnja; gledalci s tem, ko kupujejo izdelke povezane z zvezdo oblikujejo novo identiteto, ki je kombinacija njihove in zvezdine.

## 4 "NAJSLAJŠE SKRIVNOSTI ZNANIH FAC"

Cukr je začel izhajati kot samostojna revija leta 2000 v izdaji podjetja Delo revije, vendar od številke tri letošnjega leta izhaja v Smrkli kot posebna priloga. Cukr je bila (kot samostojna revija) in je še danes revija, ki je namenjena izključno glasbi in filmu. Po podatkih Mediane ([www.mediana-irm.si](http://www.mediana-irm.si)) je imel leta 2001 doseg branosti med mladimi bralci 1.7 %, kar je bilo premalo za samostojno izdajanje, zato so se v uredništvu odločili, da Smrklo in Cukr združijo. V Cukru najdemo novice, intervjuje z glasbenimi in filmskimi zvezdami, lestvice, posterje, recenzije novih zgoščenk, naslove zvezd in še marsikaj zanimivega. Cukr zavzema osrednji del revije. Obsega 24 strani, od tega navadno šest strani obsegajo posterji. Zakaj ravno Cukr? Podnaslov nam pove, da je to priloga, kjer razkrivajo "najslajše skrivnosti znanih fac".

### 4.1 ZRCALNA PODOBA ŽENSKE

Naslovnico krasijo podobe popolnosti; prefinjeni obrazi manekenk ali zvezdnikov, ki se tepejo za pozornost svojih bralk v časopisnem kiosku. V nasprotju z enoličnim okoljem doma ali šole, ki so ga najstnice pravkar zapustile, so glamurozne podobe, ki jih videvajo na prodajnih policah revij zanje še posebej privlačne in zanimive. McCrackenova (v Vidmar, 2001) se sprašuje, kaj je skupnega tem različnim podobam popolnosti, ki krasijo naslovnice? "Vsaka deluje kot idealizirana zrcalna podoba ženske, ki si jih ogleduje, v kateri se združujeta vsakdanje in nenavadno. Med gledanjem revij tudi sama ženska prispeva h konstrukciji idealiziranih podob. Opravlja neke vrste prijetno delo, ko združuje domišljijo z elementi vsakdanje realnosti." (v Vidmar, 2001; 395)

Označevalni sistemi naslovnic niso nekaj, kar bi nastalo avtonomno, temveč so tesno povezani s komercialno naravo ženskih revij. Kot mnoge druge oblike množične kulture so tudi te revije blago na trgu ponudbe in povpraševanja. Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Prav znamka je tisto, kar zagotavlja, da kupimo raje eno revijo od druge. Zapleten sistem verbalnih in vizualnih znakov na naslovnici ni samo glamurozno sporočilo o idealni ženstvenosti, temveč tudi skušnjava, do jo prelistamo in si

obenem ogledamo tudi oglase. Naslovnica katerekoli revije je njen najpomembnejši oglas. Pri naslovnici je še bolj kot pri drugih proizvodih pomembno, da privabijo občinstvo. Revija ima tako pomembno funkcijo, da proda najprej sama sebe in nato drugo blago, ki je oglaševano znotraj nje.

Komercialni in tržni dejavniki se pri ženskih in najstniških revijah zrcalijo tudi v rednem pojavljanju znanih osebnosti na njihovih naslovnica. Zvezda, ki "pritegne" občinstvo, ki poveča prodajo revije v kioskih, ima določene privilegije, za katere se zdi, da kompromirajo uredniško integriteto; kot na primer to, da odobri svojo fotografijo in besedilo, ki naj bi se pojavilo na naslovnici. Včasih celo vztraja, da članek o njej napiše njen priljubljen novinar, ali celo, da ji članek pred objavo dajo v avtorizacijo. Ali je "dekle z naslovnice" zvezda, mlada manekenka ali "navadna" oseba, ki so jo izbrali bralci, je odvisno od trenutnih tržnih razmer. Če naslovna podoba in besedilo ne pritegneta večjih skupin bralcev, se posledično s tem zmanjša doseg oglasov v reviji. V tem primeru komercialne revije ne dosežejo glavnega cilja – da bi oglaševalcem, ki jih plačujejo, omogočile dostop do kvalitetnega občinstva.

Slika 4.1: Naslovnica Smrklje

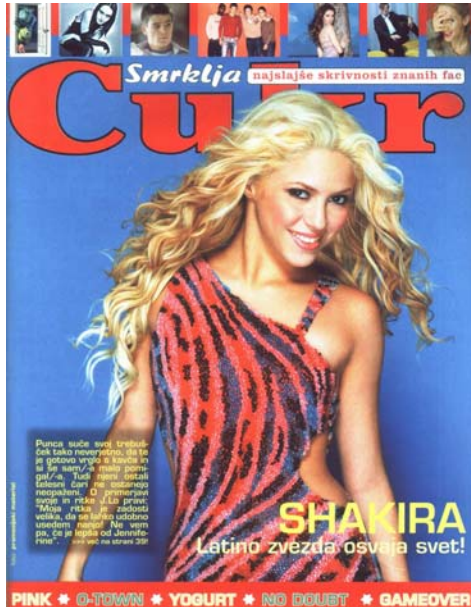


Vir: Smrklja (2001): Smrklja, let.6, 11/2001: str.1

V nasprotju z tujimi najstniškimi revijami, ki za svoje naslovnice uporabljajo znane obraze glasbenikov, igralcev in manekenk, so se v uredništvu *Smrklje* odločili, da svojo revijo prodajajo z naslovnici, na katerih so prikupni obrazi "navadnih" slovenskih najstnic in najstnikov. Glavna in odgovorna urednica *Smrklje* Gordana Djurdjić v pogovoru pravi, da se pri nas zvezdniki na naslovnici revije ne prodajajo. V času, ko so bile popularne skupine kot sta *Take That* ali *Cought in the Act*, so le-te krasile naslovnice, saj so imeli množično podporo najstniških bralcev (okoli 80 %). Danes zaradi ogromnega števila popularnih zvezdnikov, nihče med njimi nima tako velikega kroga oboževalcev, zato *Smrklja* na naslovnicih ne objavljajo več zvezdnikov, saj bi le-ti bralce lahko odbili in ne privabili, pravi glavna urednica *Smrklje*. V nasprotju s *Smrkljo*, pa njena tekmeča reviji *Frka* in *Cool* za svoje naslovnice uporabljata fotografije domačih in tujih zvezdnikov. Pri pregledovanju omenjenih revij sem zasledila, da se na naslovnicih *Cool-a*, pojavljajo predvsem tuji pop zvezdniki kot so Shakira, Britney Spears, No Doubt,...*Frka* pa objavlja predvsem domače, slovenske zvezde npr. Dreamwalk, Lara Bee, Murat & Jose,... Cukr ima svojo naslovnico, na kateri je upodobljena fotografija slovenske ali tuje zvezde, ki je v tistem obdobju med najbolj priljubljenimi npr. slovenska skupina *Game Over*, Karmen Stavec in tuje zvezde Shakira, Alicia Keys. Zgornji del naslovnice je namenjen majhnim fotografijam zvezdnikov, katerih zgodbe v notranjosti osrečujejo bralce Cukra. V levem spodnjem kotu naslovnice je kratko predstavitevno besedilo, ki oriše osrednjo zvezdo, tretja stran pa je vedno namenjena intervjuju z zvezdo, ki krasijo naslovnico. Gre za osebna vprašanja, kot so vprašanja o ljubezni, karieri, vzponu med zvezde, torej za lahkotna vprašanja, ki zanimajo najstnike.

Slika 4.2: Naslovnica Cukra

Slika 4.3: Zgodba z naslovnice



Vir: Smrklija (2002): Cukr, let.7, 5/2002: str.37

Smrklija (2002): Zgodba z naslovnice, let.7, 5/2002: str.39

Večina naslovnice poskuša ustvariti idealizirano podobo bralke iz skupine, ki jo želijo doseči oglaševalci, tako da uporabi fotografijo – običajno bližnji posnetek njenega smehljajočega se obraza. Verbalni tekst naslovnice vedno sestavljata z velikimi črkami izpisano ime revije ter niz naslovov, ki so namenjeni temu, da bralca pritegnejo k določenim prispevkom v reviji. Glavna podoba na vsaki naslovnici je torej neverbalna – fotografija, ki jo vidimo pred ali med branjem verbalnih sporočil. Fotografija je običajno konkretna reprezentacija nekega idealiziranega modela fizične lepote, ki vzpodbudi porabnikov apetit po tistem, kar sledi v notranjosti. Kot prijetna vizualna reprezentacija nas vabi, da še naprej uživamo ob pregledu vsebine revij, istočasno pa nas vodi k verbalnim tekstom, prek katerih bomo dobili navodila, kako doseči ideal lepote, dodatni sporočevalec fotografskega in verbalnega teksta je barva. Ta podeli naslovnici svojo lastno strukturo. Različne podobe in besede pritegnejo bralčeve oči s poudarjanjem skladnih barv in odtenkov. Teme so vzpostavljene skozi barvo z nanašanjem na stereotipne asociacije, tako npr. svetle barve uporabljajo za označevanje novosti in pomladi.

Naslovi na naslovnici, ki oglašujejo uredniško vsebino, razširjajo pomenske strukture tistega, kar jim sledi. Prvi kot, kot pravi McCracken ( v Vidmar, 2001; 420 ) "sugerira, da je revija v prvi vrsti namenjena branju, čeprav večina njenih strani vsebuje fotografije in druge neverbalne reprezentacije. Revija doseže namen, tudi če jo bralci le prelistajo, le prelistajo oglase. Kljub temu pa naslovnica namiguje, da naj se tisto, kar ji sledi, tudi bere, ne le gleda. Medtem, ko naslovi na naslovnici navidezno najavljajo, kaj lahko v reviji preberemo, nas v resnici skušajo pozitivno nastrojiti do celotne vsebine revije. Skozi temo, ton, rabo ločil in grafično oblikovanje, ki proizvedejo vznurjenost, deluje drugi splošni kod. Njegov namen je prebuditi potrošnikovo radovednost." Namen naslovnice je torej, da vzbudi bralčevo radovednost in s tem povečati naklado revije.

## 4.2 VEZ MED BRALCEM IN ZVEZDNIKOM

Slika. 4.4: Neradi opravljamo, pa vendar ...



Vir: Smrklija (2002): Neradi opravljamo, pa vendar..., let. 7, 6/2002: str. 38

Če prelistamo Cukr na drugi strani najdemo kratke novice ali trače, stran pa se imenuje "neradi opravljamo, pa vendar...". Sledi rubrika "trač ali dejstvo?", kjer že samo ime razkriva, da v tej rubriki preverjajo, ali neka novica o zvezdniku drži ali je samo trač, o katerih pišejo

tudi druge revije. Vsaka informacija je opremljena tudi z majhno sliko zvezdnika. Tu preverjajo tako slovenske kot tudi tuje zvezde. Zanima jih npr. Ali bo Andraž Hribar res postal očka ali pa, če ima Kylie Minogue umetno ritko? Naslednja stran je sestavljena iz manjših fotografij, ki jih lahko razrežemo in te potem dobijo ravno pravšnjo velikost, da jih lahko spravimo v denarnico. Če mladi to počno sicer ne vem, vendar pa so fotografije idolov, ki imajo na drugi strani še besedilo pesmi med mladimi priljubljene. Mlade zanimajo tudi rojstni datumi svojih idolov, zato Cukr vsak mesec objavi "moj koledarček", kjer mladi, izvejo katere zvezde imajo rojstni dan v tistem mesecu. Hipotezo Johna Hermesa (Turner, 2000 ) da zgodbe o zvezdnikih lahko le-te približajo bralcem in jih pripeljejo v njihov krog prijateljev, je potrebno razširiti tako, da tudi člani redakcije čutijo, da lahko zvezdnike vključijo v svoj krog prijateljev". Revija sama sebe ponuja kot posrednika med bralcem in zvezdnikom. Bralec je nenehno naslovljen z "ti" in "mi" povemo kako smo preživeli prijeten čas z zvezdo namesto "tebe".

Slika 4.5: Fotografije

Slika 4.6: Besedila



Vir: Smrklja (2002): let. 7, 4/2002: str. 41

Smrklja (2002): let. 7, 4/2002: str.42

Film meseca je rubrika namenjena predstavitev novih filmov. Na kratko je predstavljena igralska zasedba in kratka zgodba novega filma, s katerimi poskušajo mlade bralce privabiti v kino dvorane. Vsak mesec izberejo film meseca, ne pozabijo pa niti na filmsko nagradno vprašanje. "Iz prve vrste" je rubrika, ki predstavlja filme, ki se trenutno nahajajo v kinematografih. Gre za kratke predstavitve filmov in igralske zasedbe. Stran ki sledi, je namenjena predstavitvi mlade filmske "face", ki si šele utira pot med elito svetovno znanih filmskih zvezd. Navadno so to mladi, perspektivni igralci, ki jih bomo v prihodnosti še pogosto videvali na filmskih platnih in njihov čas popularnosti in slave šele prihaja, vendar pa zato za mlade niso nič manj zanimivi. Filmska industrija je prva odkrila zvezde kot način trženja kulturnih produktov. Odlikuje jih avra drugačnosti in odmaknjenosti. Slavna imena v filmih pomenijo večjo možnost, da bo film uspel, s tem pa tudi večji dobiček. Njihovi oboževalci jih bodo gledali tudi v slabših filmih, zato ker so pač zvezde. Danes je Hollywood tisti, ki diktira svetovno filmsko industrijo. Njegove zvezdnike lahko prenesemo na cel svet, saj so znani in slavni povsod, kjer predvajajo njihove filme. Najbolj znane moške zvezde danes so: Brad Pitt, Bruce Willis, Tom Cruise, Nicolas Cage, Richard Gere, Denzel Washington, Ben Affleck, George Clooney, Russell Crowe,... in še veliko drugih.

Slika 4.7: Film meseca



Vir: Smrklija (2002): Film meseca, let. 7, 5/2002: str. 44



Zakaj so moški danes bolj slavni in bolj plačani od žensk? Zato, ker gre tu za dvojno popularnost. Ženske jih častijo s svojo emocionalno stranjo; so lepi, pametni, imajo lepo izoblikovano telo, so nesrečno zaljubljeni. Moški pa jih občudujejo v akcijskih filmih; rešijo se iz nemogočih situacij, vedno dobijo najlepše dekle, so pogumni. Tukaj gre torej za dvojno čaščenje, na eni strani so ženske in na drugi moški. Moškimi zvezdnikom navadno niti staranje ne povzroča težav pri pridobivanju vlog, saj z leti postanejo bolj šarmantni in dobivajo temu primerne vloge, problemi v zasebnosti pa njihovo slavo še povzdigujejo. Ženske v filmski industriji danes niso manj vredne, vendar pa je njihova slava težje dosegljiva in hitreje minljiva. Ženske občudujejo predvsem moški, pogoj za to pa je mladost in lepota. Ženska je lahko v nekem trenutku še bolj slavna kot moški, vendar pa njena slava mineva hitreje, hkrati z njeno mladostjo. Status ženskih zvezd je tako precej odvisen od posameznega filma. Danes so najbolj znane ženske iz filmske industrije: Julia Roberts, Gwyneth Paltrow, Cameron Diaz, Jodie Foster, Penelope Cruz, Meg Ryan, Halle Berry,... Identiteto filmskih zvezd gradi občinstvo, ki prebira v medijih njihove intervjuje in medijska poročila, imidž in filmi, v katerih igrajo. Filmske zvezde so obdane s konceptom svobode, neodvisnosti in individualnosti. Da bi vse to dosegli, si filmski in glasbeni zvezdniki najamejo agente (marketinške strokovnjake), ki načrtujejo in izvajajo najprimernejše poti njihove promocije. Tako agentje posredujejo pozitivne informacije o zvezdnikih v množične medije in izdajajo urnike o pojavljanju na javnih mestih. Cilj je slava, idealiziranje podobe v javnosti in večja publiciteta, katere posledica so večji obiski kino dvoran in koncertov, kar pa v končni fazi pomeni večji dobiček. Če so že zvezde, torej dovolj priljubljeni in znani, lahko pred snemanjem zahtevajo večje vsote denarja, kar pa pomeni večjo verjetnost, da bodo gledalci prišli na koncert, ali pa si ogledali film. "Zvezda je celoten predmet trgovanja: vsak delček telesa, drobec njene duše ali spomini iz njenega življenja so na voljo na trgu," pravi Morin ( v Jowett in Linton, 1989 ) in dodaja "zvezdniški sistem je specifična institucija kapitalizma v velikem obsegu".

Slika 4.9: Faca

Slika 4.10: Pocukrano



Vir: Smrklija (2002): Faca, let. 7, 6/2002: str. 52

Smrklija (2002): Pocukrano, let. 7, 6/2002: str.54

Druga polovica Cukra je namenjena glasbenim zvezdam. Prva rubrika "faca" navadno predstavlja slovenske glasbene skupine kot npr. Nude, Tabu in z njimi razpravlja o koncertih, zgoščenkah, popularnosti, oboževalcih. Ta rubrika se je prej pojavljala že v Smrkliji, ko pa so začeli Cukr objavljati v Smrkliji, se je ta rubrika prenesla v Cukr, saj zaradi vsebina tja tudi sodi. Sledi lestvica Coca-Cole s tujimi in domačimi izvajalci, ki jo lahko bralci poslušajo vsak teden na različnih komercialnih radijskih postajah in pa rubrika "pocukrano", ki objavlja kratke komentarje slovenskih glasbenikov. Sebastiana so npr. vprašali "Temna stran slave je ..." in odgovoril je "nadlegovanje po telefonu". Na omenjeni strani so objavljeni še naslovi fan klubov, kamor oboževalke in oboževalci lahko pošljejo svoja pisma. "Cukr CDskop" je rubrika, ki predstavlja nove zgoščenke, recenzije domačih in tujih izvajalcev. "Cukr milnica" pa piše o "cukrih" s televizije. To so navadno glavni junaki priljubljenih slovenskih in tujih TV nadaljevank. Pogosto so na tej strani objavljeni tudi kratki intervjuji z igralkami in igralci ali pa samo kratke novice izza kolisja.

Slika 4.11: Cukr CDskop

Slika 4.12: Curk milnica



Vir: Smrklija (2002): Cdskop, let. 7, 5/2002: str. 56  
 Smrklija (2002): Milnica, let. 7, 4/2002: str.60

Množična reprodukcija glasbe je povzročila nastanek zvezd. Popularna glasba je postala del našega vsakdanjega življenja in nas spremlja tako rekoč na vsakem koraku; v avtomobilu na poti v službo, doma, v čakalnici pri zobozdravniku, med nakupovanjem,...Razvoj tehnologije danes omogoča optimizacijo zvoka in zmožnost poslušanja tiste glasbe, ki nam je všeč. Na voljo imamo množico različnih radijskih postaj, ki predvajajo posebne zvrsti glasbe, glasbene TV postaje (MTV in Viva), glasbene revije, neskončno možnost izbire zgoščenk in kaset, vendar pa so koncerti tisti, ki oblikujejo zvezde. Ti omogočajo poseben odnos med izvajalci in poslušalci, kjer poslušalci izkazujejo pripadnost izvajalcu. Koncert je tako oblika ritualizirane avtentičnosti užitka pravi Marshall (Marshall, 1997).

Za konstrukcijo glasbene zvezde, sta po Marshallovem mnenju (Marshall, 1997) potrebna pripadnost in diferenciacija. Pripadnost se nanaša na razmerje med občinstvom in pop zvezdo, v katerem umetnik prenaša svojo avtentičnost v reprezentaciji z občinstvom. Avtentičnost je izražena skozi izvajalčevo komunikacijo z občinstvom. Diferenciacija zvezde je zelo

pomembna, saj se mora ta že na prvi pogled ločiti od drugih, ker danes samo izvirnost, drugačen in poseben stil oblačenja, svojevrsten način javnega nastopa pomenijo uspeh in s tem možnost postati zvezda. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je s svojo avtentičnostjo zaslovela Joan Baez. Občinstvu se je predstavila bosonoga, s preprosto obleko in brez ličila in jih pri priči osvojila. Stilistično konfiguracijo, ki jo je prikazovala, je nato oponašala cela generacija mladih žensk. Tako glasbene zvezde nimajo samo ekonomskega kapitala, ampak postanejo tudi predstavnice kulturne moči in interesov posamezne generacije.

Vež med glasbenimi zvezdami in mladimi predstavlja grožnjo obstoječemu stanju in hkrati napoveduje spremembe, katerih reprezentacija so zvezde. Glasbena industrija največkrat oblikuje take zvezde, ki privabijo oboževalce iz istega demografskega razreda, veliko pozornosti pa namenijo mlajšim ženskam in najstnicam, saj sta to družbeni skupini, ki potrebujeta svoje vzornike. Marketing najstniških idolov temelji na oblikovanju ikon, ki neprestano cirkulirajo na posterjih, v najstniških revijah, v televizijskih serijah, oglasih,... Pogosto se oblikujejo glasbene skupine, ki poudarjajo povezanost in solidarnost med seboj, torej delujejo kot eno, istočasno pa je veliko znanega o vsakem posamezniku skupine, le-ti pa se med seboj razlikujejo, tako da si vsak lahko izbere svoje idola. Včasih so bile najbolj znane najstniške skupine Take That, Cought in the Act, New Kids on the Block, East 17, danes pa so najbolj znane N'Synk, Westlife, Linkin Park, O-Town,... Zvezdništvo v popularni glasbi ni konstruirano na enak način kot zvezdništvo v filmski industriji, saj je le-to povezano s tehnologijo produkcije in s sprejemanjem, kjer ima poseben pomen občinstvo, ki vzpostavlja kolektivno in individualno zvezo med glasbo in izvajalcem.

Kdo pa so trenutno v Sloveniji največje glasbene zvezde, ki jih občudujejo slovenski najstniki? To je nesporno mlada skupina z imenom BePop, ki je nastala s pomočjo Kanala A in njihove oddaje Popstars. 579 mladih ljudi se je prijavilo na spomladansko avdicijo, kjer naj bi skovali pet novih slovenskih glasbenih zvezd. Obsežna in dobro organizirana akcija je rodila nove slovenske najstniške zvezde, ki so se odzvali mamljivim oglasnim sporočilom: Poješ, plešeš in verjameš v svoje sanje? Postani to kar si želiš: BODI ZVEZDA. Ljudje smo torej pripravljeni marsikaj narediti, samo da bi se rešili dolgočasne anonimnosti. Postati nekdo. Mnogim mladim so se s pomočjo oddaje Popstars uresničile želje, da so se vsaj pet minut sončili v soju žarometov in zbudili (trenutno) pozornost, o njih se zdaj govori, sošolci

so jih videli na televiziji, mama jih je videla na televiziji. To pa šteje, to je tisto, o čemer bodo govorili svojim otrokom in vnukom. Popstars je bila tako prva slovenska oddaja, ki je omogočila mladim anonimnim posameznikom, da se povzpnejo med zvezde in tako uresničijo svoje sanje. Danes ni dovolj, da mladi samo berejo v različnih revijah o svojih idolih, da se pojavljajo kot občinstvo na njihovih koncertih, zvezde hočejo postati tudi sami in to jim je Kanal A tudi omogočil. Njim, ki so še včeraj samo sanjali o tem, jutri pa že lahko postanejo zvezde in cela Slovenija jih bo v trenutku prepoznala. Zvezda je torej rojena: skupina BePop. O njih se ta trenutek največ piše, njihov spot je med najbolj gledanimi in deklice si na cesti prepevajo njihovo prvo uspešnico. Skupin, ki so nastale po receptu oddaj popstars je v svetu že veliko. V Nemčiji sta to skupini No Angels in Bro`Sis, v Angliji skupina Hear`Say, ki ima serijo razprodanih koncertov, v Avstraliji Scandal`Us in Bardot, ... Oddaja Popstars je bila torej resnična, življenjska, dokumentarna zgodba o uspehu. Oddaja o gladiatorjih, ki so za uresničitev svoje vroče želje pripravljene storiti vse in je bila na televiziji predvajana brez olepšav, z vsemi strastmi, spodrseljaji in veseljem v očeh zmagovalcev, ter žalosti, solz in razočaranja poražencev, ki se vračajo nazaj v svet anonimnosti.

#### **4.3 POSTER: SRCE NAJSTNIŠKE REVIJE**

Osrednji del Cukra je namenjen posterjem, za najstnike pa predstavlja verjetno najbolj priljubljen del revije. Poster lahko iztrgajo iz revije in ga obesijo na steno svoje sobe, lahko pa ga tudi zamenjajo za kakšnega drugega s prijatelji, saj imajo posterji neko menjalno vrednost in jih mladi med seboj radi menjavajo. Cukr ima raznovrstne posterje, na katerih so filmski igralci, glasbeni pevci ali skupine, so eno ali dvostranski. Turner in kolegi pravijo ( Turner, 2000 ), da poster predstavlja "srce" najstniških revij. Izraz poster pomeni sliko, ki se razprostira čez celo ali dvojno stran. McRobbieva ( McRobbie, 2000 ) je analizirala plakate enega samega zvezdnika brez spremljajoče skupine in ugotovila: prvič, če je opremljen samo imenom (minimalno lingvistično sporočilo), kaže to na prevladujočo pomembnost vizualnega elementa. Zvezdnik je tak kot izgleda, edini pomemben element je tu še njegovo ime. Drugič, ta vizualni element (izgled zvezdnika) vsebuje cel repertoar znakov, kjer lahko vsakega od teh obravnavamo kot kod "izraza". Od naših sposobnosti je odvisno, kako bomo razumeli nabor kretenj in nejezikovnih znakov v določeno izrazito pomensko konfiguracijo. Pomen obrazne mimike je tukaj, da prizadane oziroma vpliva na transformacijo; kar je obvezen element pri

oblikovanju zvezdnika, ki ni zgolj izvajalec pesmi. To se naredi s pomočjo zvijač in trikov pri izgledu zvezdnika in njegovi osebnosti, tako da se njegova osebnost sklada s tem, kar je že vzpostavljeno kot stereotip nekega tipa moškega karakterja. Tretjič, izredno pomemben je družbeni pomen ozadja in konteksta v katerega je pop zvezdnik postavljen. David Essex, sproščen v svojem vrtu, s svojim psom, predstavlja več pomenov kot zgolj njegovo simpatičnost in zvezdniške kvalitete. Pri taki podobi gre za nekaj pomirjajočega in sproščujočega. Pove nam, da so pop ali rock zvezdniki v vsakdanjem življenju, stran od blišča odrskih luči, podobni navadnim ljudem. Njihov življenjski stil ni samo "seks in droge", vsaj ne pri tistih, ki se pojavljajo na posterjih v *Jackie*. Sproščena drža prej omenjenega Davida Essexa prav tako predstavlja, da je to njegov vrt, njegov pes, drugače pa je stalno pod budnim očesom javnosti težko tako sproščen. Na ta način sporoča bralcu, da je bogat, prav tako pa tudi srečen, lep, slaven,...

Slika 4.8: Poster



Vir: Smrklja (2002): let. 7, 6/2002: str. 51

Vendar pa domača ozadja in predmeti niso edini kontekst, ki razjasni zvezdnikovo podobo. Bolj jo lahko označi uporaba neverbalnih znakov, kar pomeni prevaro ali trik. Primer so npr. šali iz tartana (škotsko karirasto, volнено blago), ki so jih nosili Bay City Rollers in

predstavljajo škotskost. Ti šali so prepoznavna podoba, skozi katero sijajo plemenita čustva kot so patriotizem, ljubezen do dežele. Podoba, ki jo dajejo šali iz tartana je bila pri Bay City Rollers združena z njihovim prepoznavnim stilom škotskih dečkov iz delavskega razreda. Tako se tu srečata dve podobi, podoba delavskega razreda in udobne domačnosti. S tem spominjajo svoje oboževalce na to, da so tudi oni sami navadni dečki iz delavskega razreda. Tako David Essex kot Bay City Rollers na ta način pravijo: "Poglejte nas, saj smo taki kot vi. Triki in zvijače odstranijo potrebo po bolj razširjenem jezikovnem sporočilu. Skozi njih dekle spozna zvezdnika, zvijače so njegovi znaki pristnosti, znamenja, skozi katera si določenega zvezdnika zapomniš. Ko nek zvezdnik popolnoma postane zvezdnik ali superstar, postanejo te zvijače, triki znaki zvestobe do njega, nekaj česar se morajo oboževalci naučiti, si to prilastiti in to uporabljati kot znak oboževanja določenega zvezdnika. Tako se pokaže tipična scena na koncertu Bay City Rollers, kjer je celotno občinstvo zavito v stvari iz tartana.

Turner meni ( Turner, 2000 ), da so akademske analize najstniških revij v veliki večini ignorirale zvezdniško vsebino. Prevelik pomen so namenjali načinu, kako bi svoje bralce pripravili za primerne spolne vloge, še posebej v heteroseksualna razmerja in pomembnost potrošniškega vedenja za pridobitev primerne zunanosti. Pomembno izjemo je naredila Angela McRobbie, ki je v osemdesetih letih preučevala britanske najstniške revije in v njih opazila, da so informacije o "resničnem življenju" zvezd tesna vez med revijami in glasbeno industrijo.

Angela McRobbie ( McRobbie, 2000, Currie, 1999 ) je naredila semiološko analizo in identificirale kode znotraj najstniške revije *Jackie*, ki delujejo kot diskurziven mehanizem (vizualen in pripoveden), skozi katerega je konstruirana mladostna ženskost. Identificirala je štiri prevladujoče kode: kod romance, kod osebnega in domačega življenja, kod mode in lepote, ter kod pop glasbe, ki se ukvarja z glasbo in zvezdništvom. Ker so si prvi trije kodi podobni z ostalimi v drugih najstniških revijah, katere sem že predstavila v poglavju vsebina najstniških revij, se bom v nadaljevanju posvetila samo kodu pop glasbe, kar je tudi namen moje diplomske naloge.

Leta 1964 sta Hall in Whannel o pop zvezdnikih v najstniških revijah napisala:

*"Teško je ugotoviti, na primer, ali častilakomen pevec kot je Jess Conrad plača Mirabelle, da objavi intervju z njim, oziroma Mirabelle plača Jessu Conradu, ali pa oba skupaj uspevata v medsebojnem občudovanju in naklonjenosti."* ( v McRobbie, 2000; 109 )

Zgodbe in slike o pop zvezdah najdemo v reviji *Jackie* na zadnjih straneh, so enostavne in ne komplicirane, ter obsegajo eno enojno in eno dvojno stran vsak teden. Ekpa pri *Jackie* je stalno bombardirana z ogromnim številom promocijskega materiala, fotografijami in osebnimi podatki znanih ljudi in med temi potem izbirajo material za objavo. Ima veliko tedensko naklado in je zelo iskana revija s strani pospeševalcev prodaje plošč in zato lahko tudi izbira med ogromno zbirko zvezdnikov. To se dobro kaže v spektru zvezdnikov, ki se pojavljajo vsak teden v reviji. Ta vzorec vključujejo raznolike zvezdnike, vsem pa je dana možnost, da razvijajo svoj imidž ali da uporabijo kakšno zvijačo, s katero bodo pritegnili pozornost bralcev.

Zvezdniki so tisti, ki zagotavljajo visoko prodajo plošč. Vedno je lažje prodajati že uveljavljene zvezde, kot pa promovirati novince. V primeru *Jackie* so nadebudni, prizadevni novinci v svetu glasbe zainteresirani za "prodajo" svojega imidža. Glasba sama po sebi ima zelo malo ali pa sploh nič pomembnosti v *Jackie*. McRobbieva pravi ( McRobbie, 2000 ), da je to pomembna točka, kjer gre za področje, ki lahko za bralca postane pravi hobi. Namesto da bi jih revija vzpodbujala k zanimanju za glasbo, je bralcem ponujena priložnost, da se predajajo sanjarjenju o pop zvezdniku, namesto o svojem fantu ali puncu. Sama revija bralcem nudi malo informacij o sami glasbi, razen občasnih omenjanj izidov novih albumov ali prihajajočih filmov. Revija ne namenja pozornosti tehnikam ali produkciji glasbe. Za namig, dekleta so že tako samo poslušalke. Še več, s pop glasbo se njihova pasivnost še poveča, vsaj glede na to, kako jim je ta predstavljena v *Jackie*. Pop zvezdniki so tu predstavljeni kot zasanjani, uspešni in deklice naj bi jih oboževale v samoti svoje sobe. Pomen posterjev je torej na neenakem razmerju med oboževalcem in zvezdnikom, ki gleda dol s plakata.

Vsekakor je razumljivo, da v najstniških revijah ne najdemo agresivnih, seksualnih, zlobnih, zoprnih rock zvezd. Zvezdnikov obraz, prisotnost moškosti v reviji, ki gleda ven s strani naravnost v oči bralca, je simbol moške skrivnosti, če ne že kar odkrite nadvlade. Noben drug



lik ne zavzema toliko prostora v reviji, niti dekline z naslovnice, ki mora tekmovati oziroma se boriti skupaj z naslovom revije, podnaslovom, naslovi člankov in kazalom za bralčevo pozornost.

Te pazljivo sestavljen podobe zvezdnikov pridobijo popolnejši pomen v drugih pop podobah, ki se pojavljajo vsak teden v *Jackie*. McRobbieva ( McRobbie, 2000; 112 ) jih je definirala kot:

1. "Pop trač": to poglavje vsebuje delčke pop informacij, kjer je le-ta vedno opremljena z majhno fotografijo zvezdnika ali skupine o katerem je informacija.
2. "Jackie pop posebnosti": navadno so to intervjuji s člani skupin in prihajajočih turnejah ali filmih.
3. "Jackie pop ekskluzivno": običajno osebni in zelo intenzivni, poglobljeni intervjuji, ponavadi z najstniškimi zvezdniki kot so Donny, David Cassidy ali Gary Glitter.

Vrsta informacij, ki jih bralec tukaj dobi, je lahko razdeljena v tri skupine: potrošnja, družinsko življenje in osebno življenje.

## 1. POTROŠNJA

Dyer ( v McRobbie, 2000 ) je nakazal načine, na katere so zvezdniki predstavljeni svetu in so zakoreninjeni v svetu slave. Na primer Rolls Royce že sam po sebi nakazuje na drugačen svet – svet luksuza, bogastva. Vsakdo, ki ima Rolls Royce-a se zdi skoraj popolnoma druge vrste človek. Luksuzno potrošniško blago je najbolj viden znak zvezdnikovega uspeha in posledično nastopa v ospredju pri splošni predstavitvi zvezdnika. V enem od izvodov *Jackie* nas bralce povabijo na obhod po graščini Roda Stewarta. Tako ga vidimo izmenično poležavati v luksuzni okolici graščine in uradno pozirati kot lord - gospodar graščine naslonjen na polico kamina v sprejemnici. Ta podoba je razdeljena na več različnih delov, glede na različnost Rodovega nastopa. Bizaren in eksotičen, do točke, ko se že obnaša kot klovn, Rod kombinira ekstravagantna oblačila z zastarelo frizuro iz delavskega razreda in grobim izrazom na obrazu. Iz te vrste podob lahko razberemo več možnih pomenov. Najprej je tu ideja "uspelo je dečku iz delavskega razreda". Potem je tu element razlage oz. komentarja. *Jackie* je uvedla poglavje razkrivanja, kako zvezdniki živijo, svojim bralcem. Na ta način imajo bralci poseben privilegij vpogleda v privatno življenje zvezdnika, v tem

primeru v zasebnost Roda Stewarta. Tretjič, v Rodovi predstavitvi samega sebe je očitno element samo-parodije in norčevanja iz samega sebe. Kljub vsemu bogastvu in razkošju okoli njega, izgleda da je Rod nespremenjen in ostaja zvest svojim koreninam, svojemu družbenemu razredu, ki se izraža tudi skozi njegov naglas, izgled in predanosti nogometu.

## 2. DRUŽINSKO ŽIVLJENJE

Kje javna podoba mnogih zvezdnikov odvisna od tega, če so poročeni ali samski, se jih mnogo med njimi obrača tudi na starše kot družino. Mnogi zvezdniki govorijo o prijetnih družinskih srečanjih. Tisti, ki jim ni treba več paziti na podobo "samski in na voljo" veliko govorijo o svojih ženah in otrocih. V vsakem primeru družina služi temu, da ustali podobo zvezdnika. Družina je okolje, ki zaščiti in je udobno, je okolje, kamor se zvezdnik po izčrpavajoči turneji rad vrne. Učinek tega je, da potrdi občutek normalnosti, ustaljenosti, zastopanja istih idej in prepričanj o življenju. Človekova narava, interesi in predanost določenim vrednotam pomeni, da se zvezdniki manj razlikujejo od navadnih ljudi. Vsi smo enaki v ljubezni do otrok, pri udobju, v družini,... Še več, vsi uživamo v malenkostih v življenju, gremo na nogometno tekmo v soboto popoldam, pojemo zrezek, gremo na počitnice.

## 3. ZVEZDNIKOV ŽIVLJENJEPIS

Ta je pogosto sestavljen iz anekdot in duhovitih zgodbic o življenju na cesti, na poti s svojo skupino. Pri tem je pomembno to, da se bralcu zagotovi, da zvezdnik ni tako odtujen od svojih korenin. Zvezdnik je v svojem srcu običajen fant ali punca, ne vedno vaje načina življenja zvezdnikov. Pri zvezdnikih se pogosto omenja njegov izvor, socialni status iz katerega izhaja, npr. Davida Essex kot voznik samokolnice v Vzhodnem Londonu. Po eni strani so to zgodbe "od reveža do bogataša", na drugi strani pa predstavljajo poskus vzpostavitve vezi med zvezdniki in oboževalci še tesneje, z vzpostavitvijo občutka, da so si delili izkušnje in na so oboji normalni ljudje. Odnos med pop zvezdnikom in oboževalcem je utemeljen na razdalji zaradi oboževanja idola in laskanje, vendar pa je spojen s tem, kar imata zvezdnik in oboževalec še vedno skupnega.

Popularna glasba se običajno povezuje z osebnimi spomini žensk. To povezuje uporabo glasbe v diskotekah, na zabavah in sploh v življenju mladih ljudi z razmeroma ustaljenimi

domačimi okolji radijskega poslušalstva, čeprav je med načinom uporabe glasbe na zabavah in načinom, kako je radio ponujen ženskam, najbrž nekakšno protislovje pravi Cowardova ( Coward, 1989 ). Zabavna glasba ima največji učinek na koncertih ali pa kot plesna glasba na v diskotekah in na zabavah. Sodobna glasba do neke mere deluje kot sredstvo za identifikacijo podskupin. Stili oblačenja delujejo kot signali o tem, kakšna glasba je komu všeč. Toda glasba ima tudi splošnejši pomen, saj poskrbi za ozadje družbenih izmenjav na zabavah in v diskotekah. V reviji *Jackie* nastopata zabava ali diskoteka kot tisti simbolni prostor, kjer se uprizarjajo in odigravajo seksualna srečanja meni Cowardova ( Coward, 1989 ). Najprej neskončne priprave na zabavo, neskončne skrbi, kaj bi se lahko zgodilo in kaj se ne bi moglo. In na zabavi se dogajajo odločilni dogodki. Veselje, ker te je opazil "tip, v katerega si zatreskana", in bolečina, ko ti fanta "spelje" najboljša prijateljica. Zabava uradno potrdi, kdo s kom hodi, kdo s koga ne more umakniti pogleda in kdo je komu všeč. Na zabavah sta najpomembnejša ritem in takt glasbe. Ta elementa odločata o popularnosti skupin in prodaji zgoščenk. Močno ritualiziranemu stilu vizualnega prikaza dajeta potrebno ozadje.

"Najbolj pomembno sporočilo najstniških revij je, da so zvezdniki pomembni in povsod pričujoči; seveda, zvezde so od takrat, ko so postale del tistega, s čemer se ukvarjajo revije, bolj pomembne kot kateri koli vidik življenja" meni Turner ( Turner 2000 ). Moda in lepota vključujeta izgled kot ga imajo zvezdniki, zabavati se pomeni, zabavati na način, kot to delajo zvezdniki in uporabljati enake izdelke kot oni. Izobraževanje je omenjeno samo, če se zvezda vrne v šolo. Celo najboljši odnosi ali prijateljstvo se prezentira skozi zvezdništvo. Danes ni več iluzija, da zvezdniki skozi privlačnost revije postanejo del bralčevega kroga prijateljev.

## 5 ZAKLJUČEK

Katere so torej sladke in grenke podobnosti in razlike med mladimi po celem svetu, ki odločajo o tem, kakšna bo njihova revija? Vsaka od revij ponuja drugačno podobo svojim bralkam. Smrklja najstnikom prodaja podobo samozavestnih najstnic in najstnikov, ki uživajo v zdravem življenju in si zastavljajo cilje, ki jih vedno tudi dosežejo. Revija ponuja nasvete za dosego le-teh v najstniških letih tako zelo težko uresničljivih želja. To je revija, ki govori o ljubezni, prijateljstvu, drogah, seksu, starših in šoli, torej o temah, ki so v obdobju odraščanja za mlade še posebej pomembne. Te resne teme so med mladimi vse bolj priljubljene in jim na nek način pomagajo pri vstopu v svet odraslih. V najstniških revijah mladi odkrivajo sebe in druge, najdejo odgovore na vprašanja, za katere je včasih težko prositi starše ali učitelje. Smrklja poudarja zdravo življenje, spolno življenje ob pravem času, pomembnost šole, dobre odnose s starši in prijatelji, zato ima prav gotovo tudi terapevtske učinke na mlade. V začetku je bila Smrklja usmerjena pretežno v mladostniško problematiko, vendar pa se je morala na željo svojih bralcev usmeriti tudi na zabavne teme, kot so različni intervjuji in zgodbe o znanih osebah. To je vsebina, ki ne privlači samo mlade po svetu, ampak tudi pri nas. Tuje revije zgodbe o zvezdnikih objavljajo že od svojega nastanka nekje v petdesetih letih, pri nas pa se pogosteje pojavljajo v zadnjem desetletju.

Zvezdnštvo je fenomen moderne dobe, ki ima številne dimenzije. Sama se v svoji diplomski nalogi nisem naslanjala na njegovo ekonomsko funkcijo, ampak sem ga obravnavala kot družbeni in kulturni fenomen. Zvezde predstavljajo za mlade ideal, objekt identifikacije in oponašanja. Občinstvo je tisto, ki zvezde sprejema in ima obenem pomembno vlogo pri njihovi konstrukciji. Mladi imajo pri tem pomembno vlogo, saj razvijejo prav poseben in najbolj trden odnos z zvezdo. Pogosto so zbiralci različnih informacij in fotografij o zvezdnikih in se družijo v posebnih klubih oboževalcev oz. klubih fanov. Pri tem se oblikuje pomemben občutek pripadnosti skupini, ki ima isti interes, svojo pripadnost pa izražajo z določenimi oblačili, obnašanjem, pričesko. Dominantna kultura fane pogosto stigmatizira, vendar pa so obenem tudi najbolj viden del občinstva. Najstniške revije so tako zaklad informacij in fotografskega materiala o zvezdnikih, ter tako izražajo popularno kulturo najstnikov.

**6 VIRI IN LITERATURA:**

1. Ballaster, Ros, M. Beetham, E. Frazer in S. Hebron (1991): *Women`s Worlds*. Macmillan, London
2. Cartmell, Deborah, I.Q. Hunter, H. Kaye, I. Whelehan (1997): *Trash Aesthetics*. Pluto Press, London
3. Coward, Rosalind (1989): *Ženska želja*. Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana
4. Currie, Down (1999): *Girl Talk: adolescent magazines and their readers*. University of Toronto Press, Toronto Buffalo London
5. Duffy, Margaret in J. Micheal Gotcher (1996): *Crucial Advise on How to Get the Guy: The Rhetorical Vision of Power and Seduction in the Teen Magazine YM*. *Journal of Communication Inquiry*, let.20, 1/1996. Sage, London
6. Durham, Gigi (1996): *The Taming of the Shrew: Women`s Magazines and the Regulation of Desire*. *Journal of Communication Inquiry*, let.20, 1/1996. Sage, London
7. Duke, L. Lisa in Peggy J. Kreshel (1998): *Negotiating Femininity: Girls in Early Adolescence Read Teen Magazines*. *Journal of Communication Inquiry*, let.22, 1/1998. Sage, London
8. Evans, D. Ellis, J. Rutberg, C. Sather, C. Turner (1991): *Content analysis of contemporary teen magazines for adolescent females*. *Youth & Society*, let.23, 1/1991. Sage, London
9. Gillis, R. John (1999): *Mladina in zgodovina*. Aristej, Šentilj
10. Hojan, Tatjana (1999): *Kaj bereta slovenski učitelj in učenec*. Slovenski šolski muzej, Ljubljana

11. Gledhill, Christine (1991): *Stardom-Industry of desire*. Routledge, New York
12. Hermes, Joke (1995): *Reading women`s magazines*. Polity Press, Cambridge
13. Horvat, Danica (1998): *Medijski zvezdniki*. Diplomaska naloga. FDV, Ljubljana
14. Jowett, Garth in James M. Linton (1989): *Movies and mass communication*. Sage, London
15. Kotler, Philip (1998): *Trženjsko upravljanje*. Slovenska knjiga, Ljubljana
16. Luthar, Breda (1999): *Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi*. Teorija in praksa, let.36, 3/1999. FDV, Ljubljana
17. Mahmutović, Indira, N. Paprica, K. Viher (1997): *Revija Smrklja med celjskimi srednješolci*. Raziskovalna naloga. Srednja trgovska šola Celje, Celje
18. Marshall, P.D. (1997): *Celebrity and Power-Fame in Contemporary Culture*. University of Minnesota Press, London
19. McRobbie, Angela (2000): *Feminism and Youth Culture*. Macmillan, London
20. McRobbie, Angela (1994): *Postmodernism and popular culture*. Routledge, London
21. Peceli, Š. Ajša (2000): *Mediji in zvezdnštvo*. Diplomaska naloga. FDV, Ljubljana
22. Podnar, Klement, M. Pušnik, N. Senić (2001): *The bricolage of media studies*. Pristop, Ljubljana
23. *Raziskava medijev v Sloveniji* (2001): Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana, Ljubljana

24. Schwichtenberg, Cathy (1993): *The Madonna Connection*. Westview Press, ZDA
25. Smrklja (2001): let.6, 11/2001. Delo revije, Ljubljana
26. Smrklja (2002): let.7, 4/2002. Delo revije, Ljubljana
27. Smrklja (2002): let.7, 5/2002. Delo revije, Ljubljana
28. Smrklja (2002): let.7, 6/2002. Delo revije, Ljubljana
29. Storry, Mike in Peter Childs (1997): *British Cultural Identities*. Routledge, London
30. Turner, Graeme, F. Bonner, P. D. Marshall (2000): *Fame Games; The Production of celebrity in Australia*. Cambridge university press, Cambridge
31. Ule, Mirjana, T. Rener, M. M. Čeplak, B. Tivadar (2000): *Socialna ranljivost mladih*. Ministrstvo za šolstvo in šport, Urad Republike Slovenije za mladino in Založba Aristej, Šentilj
32. Vidmar, H. Ksenja (2001): *Ženski žanri*. ISH, Ljubljana
33. Wilson, Stan Le Roy (1993): *Mass Media / Mass Culture*. McGraw-Hill, New York
34. Virtualna knjižnica Slovenije (1997): Cobiss. Dostopno preko <http://www.cobiss.izum.si>, julij 2002
35. Popstars (2002): Izziv. Dostopno preko <http://www.popstars-slo.com/popstars.php>, 09.07.2002
36. Novium (2001): Cool. Dostopno preko <http://www.novium.si>, 20.09.2002
37. Salomon online (2002): Frka. Dostopno preko <http://www..salomon.si>, 20.09.2002

38. Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana (2002): Novi podatki o branosti, gledanosti, poslušanosti (15.02.2002). Dostopno preko <http://www.mediana-irm.si>, 30.09.2002