

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Peter Kapele

**Vsebinska in jezikovnostilna primerjava življenjskostilnih revij za ženske in moške:
Cosmopolitan in Playboy**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Peter Kapele

Mentorica: doc. dr. Tina Lengar Verovnik

**Vsebinska in jezikovnostilna primerjava življenjskostilnih revij za ženske in moške:
Cosmopolitan in Playboy**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Vsebinska in jezikovnostilna primerjava življenjskostilnih revij za ženske in moške: Cosmopolitan in Playboy

Diplomsko delo primerja značilno življenjskostilno žensko in moško revijo Cosmopolitan ter Playboy. Na začetku je postavljena teoretična osnova glede življenjskega stila, novinarstva in tiska ter uporabe naslovnice, fotografij in oglasnega materiala za pridobivanje tako kupcev revije kot oglaševalcev. Sledita kratek opis mednarodne in slovenske zgodovine obeh revij ter analiza obeh revij, izdanih leta 2014. Ugotovljene so bile razlike, zlasti v vsebini, vrsti fotografij in številu oglasnega materiala. Cosmopolitan je revija, ki prijateljsko svetuje ženskam o modi in moških, kako biti zapeljiva in privlačna. Playboy je revija, ki moškim svetuje, kako uživati življenje in dajati videz bogastva in prestiža, s čimer naj bi pritegnili pozornost žensk. Obe reviji vsebujeta veliko fotografskega materiala ter odkritih in prikritih oglasov. Prav tako se razlikuje njun stil komuniciranja z bralci, saj pri Cosmopolitanu to počnejo deklinško igrivo, pri Playboyu pa skoraj poslovno resno.

Ključne besede: ženske revije, moške revije, novinarstvo, oglaševanje.

Content and language-stylistic comparison of lifestyle magazines for women and men: Cosmopolitan and Playboy

The thesis compares the typical lifestyle female and male magazine, Cosmopolitan and Playboy. At the beginning the theoretical basis is set according to lifestyle, journalism and the press, and the use of cover pages, photographs and advertising material for attracting customers of magazines as well as the advertisers. It is followed by a brief description of international and Slovenian history of these two magazines, as well as analysis of both magazines issued in 2014. Differences were found, especially in the content, type of the photos and promotional materials. Cosmopolitan is a magazine which advises women in a friendly way about fashion and men, how to be sexy and attractive. Playboy is a magazine for men advising them on how to enjoy life and how to give the impression of wealth and prestige, in order to attract the attention of women. Both magazines contain a lot of photo materials as well as legal and hidden commercials - advertorials. They also have different style of communication with readers, because Cosmopolitan does it girly playfully, but Playboy does it with more serious, business like, language.

Keywords: women's magazines, men's magazines, journalism, advertising.

KAZALO

1	UVOD.....	6
2	ŽIVLJENJSKI STIL, ŽIVLJENJSKOSTILNO NOVINARSTVO, ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIJE REVIJE.....	9
2.1	Življenjski stil.....	9
2.2	Življenjskostilno novinarstvo.....	9
2.3	Življenjskostilne revije.....	10
2.3.1	Ženske življenjskostilne revije.....	10
2.3.2	Moške življenjskostilne revije.....	12
2.4	Pomen naslovnice pri življenjskostilnih revijah.....	13
2.5	Pomen fotografije pri življenjskostilnih revijah.....	14
2.6	Oglaševanje v življenjskostilnih revijah.....	15
2.6.1	Prikrito oglaševanje.....	15
2.6.2	Zakoni in pravila, ki urejajo področje prikritega oglaševanja.....	16
3	COSMOPOLITAN IN PLAYBOY.....	18
3.1	Cosmopolitan.....	18
3.2	Playboy.....	19
3.3	Založništvo revij Cosmopolitan in Playboy Slovenija.....	22
3.3.1	Cosmopolitan Slovenija.....	23
3.3.2	Playboy Slovenija.....	24
4	SLOVENSKI COSMOPOLITAN LETNIK 2014: VSEBINSKA IN JEZIKOSLOVNA ANALIZA.....	25
4.1	Naslovnica revije Cosmopolitan	25
4.2	Fotografije v reviji Cosmopolitan.....	27
4.3	Vsebina revije Cosmopolitan.....	27
4.4	Oglaševanje v reviji Cosmopolitan.....	33
4.5	Jezikovnostilna analiza revije Cosmopolitan.....	39
5	SLOVENSKI PLAYBOY LETNIK 2014: VSEBINSKA IN JEZIKOSLOVNA ANALIZA.....	41
5.1	Naslovnica revije Playboy.....	41
5.2	Fotografije v reviji Playboy.....	43
5.3	Vsebina revije Playboy.....	43

5.4	Oglaševanje v reviji Playboy.....	47
5.5	Jezikovnostilna analiza revije Playboy.....	52
6	DISKUSIJA IN SKLEP.....	53
7	LITERATURA.....	57

SLIKE:

Slika 3.1:	Prva številka Cosmopolitana.....	18
Slika 3.2:	Naslovnica prve številka Playboya.....	19
Slika 3.3:	Playboyev logotip – zajec.....	20
Slika 3.4:	Hugh Hefner, ustanovitelj revije Playboy.....	21
Slika 4.1:	Naslovnica slovenske revije Cosmopolitan	26
Slika 4.2:	Primer prikritega oglaševanja – rubrika Na naslovnici.....	35
Slika 4.3:	Primer prikritega oglaševanja – rubrika Cosmo lepota.....	36
Slika 4.4:	Primer prikritega oglaševanja – rubrika Cosmo vibracije.....	37
Slika 4.5:	Primer prikritega oglaševanja – rubrika Modni kalejdoskop.....	38
Slika 5.1:	Naslovnica slovenske revije Playboy.....	42
Slika 5.2:	Primer prikritega oglaševanja – rubrika Magnet.....	49
Slika 5.3:	Primer prikritega oglaševanja – rubrika Magnet.....	50
Slika 5.4:	Primer promocijskega oglaševanja Playboy.....	51

1 UVOD

Leta 2011 me je po sedmih letih pisanja za revijo Men's Health k sebi poklical izvršni urednik revije, Tomaž Kotnik, in me obvestil, da bo revija kmalu prenehala izhajati. Da so se vodilni pri založniški hiši Adria Media tako odločili zaradi recesije in jim je ena revija odveč. Ker mi raziskovalna žilica ni dala miru, sem spraševal in vrtal naprej. Zakaj prav Men's Health, edina resna revija o zdravem življenju, prehrani in treningu, tako za ženske kot moške ... Saj izdajajo ogromno drugih revij, zlasti ženskih. Urednika Tomaža Kotnika sem vprašal, zakaj ne ukinejo ene izmed ženskih revij, tako ali tako jih je verjetno preveč, zato ne bo nobene škode.

Urednikov odgovor, ki je sledil, me je šokiral. Odvrnil mi je, da ženskih revij ne morejo ukinjati, ker so ženske zelo dobre potrošnice in revije masovno kupujejo. Od treh moških revij, ki so ostale v založniški hiši Adria Media Ljubljana, je šel najbolje v promet Avto magazin, Playboy pa verjetno nikoli ne bo šel iz hiše, ker je, če ne drugega, statusni simbol. "Prav tako vsak ve, da se golota zelo dobro prodaja," je še dodal Kotnik. Zato je bila revija Men's Health, na mojo žalost, logična izbira za ukinitvev.

Če gremo v bližnjo trgovino ali kiosk, lahko zares ugotovimo, da je naš trg preplavljen s časniki, časopisi in seveda revijami, ki so polne bleščečih fotografij in udarnih naslovov vseh vrst. Te so pri nas sicer v manjšem številu obstajale že prej, njihov množični pojav pa je zaslediti po letu 2000 in zdi se, da jih je vsako leto več. Ženskih, pa tudi moških revij je več vrst:

Vugova (2007, 31–32) pravi, da je v strokovni literaturi več tipologij revij, najpogosteje navajana pa je, po njenih besedah, tipologija avtorja Barana, ki revije deli na strokovne, panožne in potrošniške. Potrošniške revije so namenjene splošni javnosti in predstavljajo dobrino splošne potrošnje, zato tudi ženske revije, kot širša kategorija specializiranih revij, spadajo v to skupino.

Revije, ki narekujejo trende (bodisi modne, tehnične, športne ipd.), pa spadajo v t. i. skupino življenjskostilnih revij, saj je po besedah Weissbacherjeve (2003, 53) življenjski stil osebni projekt vsakega posameznika, ki si ga izoblikuje tudi s pomočjo različnih elementov iz okolja. Eden od njih so tudi revije. Te namreč predstavljajo življenjski stil, ki naj bi bil ustrezen za njihovo ciljno skupino bralcev.

Ker me na splošno zanima, kakšen je fenomen ženskih in moških življenjskostilnih revij, sem se odločil, da za svojo raziskavo uporabim reviji, ki izhajata pri istem založniku, kjer sem bil nekoč honorarno zaposlen tudi sam, podjetju Adria Media Ljubljana. To sta tipična revija za

ženske, Cosmopolitan, ki naj bi dekletom ponujal vse nasvete, kako biti lepa in privlačna ženska, ter kulturna moška revija Playboy, ki naj bi moškimi pokazala, kako biti pravi moški. Obe reviji sta svetovno znani, obe sta licenčni, celo izhajati sta pri nas začeli istega leta in obe imata istega založnika. Kar pomeni, da nobena nima prednosti domačega terena. Pri obeh revijah bom za svojo analizo uporabil letnik 2014.

Obe reviji naj bi spadali v žanr življenjskostilnih revij, zato se bom raziskave v prvem delu diplomskega dela lotil tako, da bom raziskal, kaj o življenjskem stilu, življenjskostilnem novinarstvu in življenjskostilnem tisku pravijo teorije oziroma teoretiki. Po besedah Todorović-Uzelačeve (1987, 18) ženske revije računajo na ženski čut za lepoto, zato so slikovita naslovnica, barvne fotografije, kakovosten papir in razigrana grafika del življenjskostilnih revij, hkrati pa je barvita notranjost magnet za oglaševalce. Iz povedanega predvidevam, da so poleg člankov o stilu življenja pomemben sestavni del obeh revij fotografije, zato bom raziskal, kakšen je v teoriji pomen naslovnice in fotografij.

Prav tako menim, da sta obe reviji povezali svoj promovirani življenjski stil z oglaševanjem. S tem mislim na to, da sta obe reviji že pred časom odkrili tržno nišo (Cosmopolitan ideal samostojne privlačne ženske, Playboy pa ideal uspešnega poslovnega moškega), o čemer ne samo pišeta, ampak tudi omogočata oglaševanje izdelkov, s katerimi naj bi se ta življenjski stil čim lažje dosegel. Prepričan sem tudi, da sta obe reviji odlična podlaga za prikrito oglaševanje, kjer so razlike med nasveti in oglasi spretno prepletene in prikrite, zato bom raziskal tudi to, kaj o prikitem oglaševanju pravijo naši zakoni.

V drugem delu naloge se bom posvetil analitični raziskavi obeh revij, ki bo vsebovala tri sklope.

V prvem sklopu bom s kvantitativno metodo raziskovanja analiziral slovenski izdaji revij Cosmopolitan in Playboy letnik 2014 in ugotavljal njune splošne značilnosti, tiste torej, ki so vidne na prvi pogled, ko bralec/-ka vzame revijo v roke, jo prelista in tudi kaj na hitro prebere. Te so npr. cena, naklada, urednik, število strani, naslovnica, fotografije, katere rubrike se v obeh revijah najpogosteje pojavljajo ter na kratko tudi, o čem večinoma pišejo oziroma svetujejo. Moja teza v tem sklopu je, da sta si reviji različni, tako glede naklade, števila strani in naslovnice kot glede izbire vsebin.

Druga analiza bo s pomočjo kvantitativne metode vseh izvodov obeh revij za leto 2014 pokazala, koliko oglasov vsebujeta obe reviji ter tudi koliko je v njih prikritega oglaševanja. Predvidevam namreč, da oglaševanje predstavlja pomemben (finančni) delež v obeh revijah, prav tako pa sem mnenja, da tako v Cosmopolitanu kot v Playboju uporabljajo prikrito

oglaševanje. Zato v drugi tezi predvidevam, da vsebujeta obe reviji velik delež oglasov (vsaj eno tretjino revije), tako odkritih kot prikritih.

V tretjem analitičnem sklopu bom pomočjo kvalitativne metode raziskovanja skušal ugotoviti, kakšen jezikovni stil se uporablja v obeh revijah oziroma katere jezikovne prvine in sredstva se v teh dveh revijah pojavljajo. Ker menim, da se reviji držita ustaljenih rubrik in tudi tem, bom pri vsaki od revij izbral eno številko in jo podrobneje jezikovnostilno analiziral.

S to analizo je povezana moja tretja teza, saj predvidevam, da je *Cosmopolitan* kot ženska revija pisan v igrivem, lahkotnem, živahnem in optimističnem jeziku (kakaršen je značilen za mlada dekleta, polna življenja). Za *Playboy* po drugi strani predvidevam, da bo zaradi promoviranja ideala uspešnega poslovnega moškega, ki da nekaj na bogastvo in prestiž, njegova vsebina bolj resna, a občasno šaljiva, kar velja tudi za nagovarjanje bralcev, saj naj bi med dvema uspešnima moškima sogovornikoma obstajal neki nivo spoštovanja.

V zaključnem delu diplomske naloge bom pridobljene rezultate analize primerjal ter potrdil oziroma ovrgel postavljene teze.

2 ŽIVLJENJSKI STIL, ŽIVLJENJSKOSTILNO NOVINARSTVO, ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIIJE

2.1 Življenjski stil

Če že govorimo o življenjskostilnih revijah, ki naj bi usmerjale svoje bralce in jim s tem vsaj navidezno olajšale življenje, moramo najprej vedeti, kaj življenjski stil sploh je.

Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 215) pravita, da je življenjski stil način, kako živeti življenjsko zgodbo. Je način skupinjenja ljudi prek običajev, odnosov, vrednot in razumevanj, ki človeka povezujejo z določenim delom družbe. Kužnikova (2011, 33) dodaja, da je življenjski stil vsenavzoč v življenju posameznika, saj prežema vsa področja njegove biti: od prehranjevanja, oblačenja, potrošnje, skrbi za telo, svetovnega nazora, preživljanja prostega časa do domovanja, izbire počitniških ciljev, avtomobila ... Je način, prek katerega posamezniki izražajo sebe.

2.2 Življenjskostilno novinarstvo

Prvo znano opisovanje urbanega življenjskega stila je bilo po besedah Poler Kovačičeve in Erjavčeve (2011, 212–213) objavljeno že v delu *Acta Romana* v starem Rimu, a sodobno življenjskostilno novinarstvo se je razvilo v zadnjih dvesto letih, predvsem pod vplivom oglaševalcev. "Ko so ljudje začeli uporabljati javni prevoz, so se novim okoliščinam prilagodili tudi časopisi. Ker je bilo na avtobusu težko (nerodno) obračati velike pole in brati relativno droben tisk, so časopisi zmanjšali format in povečali črke ter objavljali vedno več fotografij. Rodili so se tabloidi in prevlada popularnega tiska je spremenila tudi naravo novinarstva" (Schudson 1978, 103 v Kužnik 2011, 16).

Manca Košir (2003, 63) opozarja, da odgovorno novinarstvo kot osnovno opravilo novinarjev izumira. V medijskem spektaklu igra namreč kapital odločilno vlogo. Osnovni cilj sodobnega novinarstva, slehernega časnika, časopisa, televizijske postaje, filmskega studia ali kabelskega sistema (z redkimi izjemami, ki jih je iz dneva v dan manj) tako ni več obveščanje javnosti, ampak je dobiček, naslovniki novinarskih sporočil pa niso državljani, ampak potrošniki.

Glede posredovanja informacij Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 216) pravita, da jih sodobni novinarji sicer posredujejo, a ne toliko o dnevno aktualnih dogodkih kot o

življenjskostilnih temah, npr. modi, hrani, zdravju, novi tehnologiji, kozmetičnih izdelkih, kjer informacije ne zastarijo tako hitro kot druge družbene informacije. "Če klasično, normativno novinarstvo nagovarja državljane, življenjskostilno novinarstvo nagovarja potrošnike" (Kužnik 2011, 37).

Kljub vsemu pa novinarji po mnenju Poler Kovačičeve in Erjavčeve (2011, 211) le predpostavljajo, da obstaja vesplošno soglasje o tem, kaj je življenjski stil, saj v resnici tudi med znanstveniki ni enoznačne opredelitve življenjskostilnega novinarstva.

2.3 Življenjskostilne revije

Kadar v trgovini stopimo do police s časopisi in revijami, lahko opazimo, da je na voljo zelo veliko število vsega, poleg časopisov tudi veliko število različnih kuharskih, pohištvenih, vrtnarskih ter seveda t. i. ženskih, pa tudi nekaj moških življenjskostilnih revij. Leganova (2004, 146) pravi, da kolikor je interesov in različnih življenjskih stilov, toliko je tiskanih medijev. Kljub temu pa so po mnenju Kužnikove (2011, 38) najbolj tipične tiste življenjskostilne revije, ki jih imenujemo ženske oz. moške revije.

Koširjeva (2003, 195) pravi, da so množična občila kraj izrekanja najpomembnejših "resnic" o svetu in o nas samih. Mediji namreč ves čas govorijo o tem, kdo smo in kaj naj bi postali. Mediji usmerjajo oblikovanje naših življenjskih slogov in navad, postavljajo vrednote in nam govorijo, kaj je prav in kaj ni, zato so prav mediji tisti, ki so ključni za našo samopodobo.

"Vsebina življenjskostilnih revij je drugačna od vsebine dnevnega tiska. Novice v revijah so drugačne – ne poročajo o aktualnem političnem dogajanju in ne obveščajo o temah, ki jih mora občinstvo poznati za opravljanje svoje državljanske vloge. Življenjskostilne revije so lahkotnejše narave in poročajo o temah, ki so družbeno manj pomembne" (McKay 2000, 4 v Kužnik 2011, 89).

2.3.1 Ženske življenjskostilne revije

Beseda "ženske" revije zajema revije, ki jim je skupno to, da sta njihova vsebina in način vsebinske prezentacije namenjena ženski populaciji. So pa hkrati, po mnenju Hrženjakove (2002, 18), precej specializirane, saj vsaka meri na točno določen tip ženske: na mater, gospodinjjo, mladostnico, modno in negovano žensko, poslovno žensko in podobno. Leganova

(2004, 22) dodaja, da ne glede na vsebino, tradicionalno ali komercialno, ter ne glede na starost, izobrazbo in gmotno stanje oziroma ne glede na ciljno publiko, ki ji bralke pripadajo, revije te nagovarjajo kot potrošnice, ki s sodobnim načinom življenja znajo poskrbeti za svojo družino in zase.

Kučnikova (2011, 14–36) ter Poler Kovačičeva in Erjavčeva (2011, 212) pravijo, da je zahteva po ekonomski donosnosti konec 19. stoletja zamenjala kritični mnenjski tisk, saj je ta zahteval velike investicije v tehnologijo in razvoj distribucije ter mrež trženja. Ker prodajna cena ni pokrila stroškov tiskanja, je glavni finančni vir medijev postalo oglaševanje. Založniki so si jasno prizadevali, da bi prodaja njihovih časopisov nenehno rasla, zato so iskali nove trge in nove potrošniške skupine. Nagovorili so tudi žensko publiko in ugotovili, da so ženske ključni kupci izdelkov in storitev za (zahodno) družino. Zato so se začeli prvi življenjskostilni članki pojavljati v t. i. ženskih revijah. Te so sprva izhajale kot priloge časopisov, pozneje pa kot samostojne publikacije.

Neda Todorović-Uzelac (1987, 126) še dodaja, da je splošno uveljavljena formula, ki ženskemu tisku prinaša tolikšen uspeh, sestavljena iz treh elementov: zabavati, poučevati, informirati. "Ženske revije bralkam že od svojih začetkov ponujajo mešanico uporabnih nasvetov in zabave. So kot 'priročniki' za preživetje, ki bralke oskrbujejo s praktičnimi nasveti o tem, kako se spoprijeti z življenjem v patriarhalni kulturi" (Storej 2003, 96 v Kučnik 2011, 40). Ob tem morajo revije poleg uporabnih nasvetov upoštevati tudi željo žensk biti informirana. "Bralke ženskih tiskanih in spletnih revij večinoma pričakujejo, da bo vsebina odsevala njihovo vsakdanje življenje. To se navezuje predvsem na bralkino željo po prebiranju relevantnih in realističnih življenjskostilnih novinarskih vsebin. Prav tako bralke pričakujejo vsebino, ki jim bo omogočila refleksijo o lastnem življenju" (Brita Ytre-Arne 2011, 220 v Šmitek 2011, 14). Todorović-Uzelac (1987, 10) pravi, da hipoteza o neinformativnosti ženskega tiska izhaja iz dejstva, da ta večino svojih vsebin jemlje iz zasebne sfere, v kateri še vedno prevladujejo navade in tradicija. Zaradi občasnega izdajanja so te revije obsojene na zastarele podatke, zato svojo specializacijo utemeljujejo na razliki med spoloma oziroma ženstvenosti. Namesto družbeno pomembnih informacij (za oba spola) ženski tisk objavlja nasvete, ki se nanašajo na praktično-sentimentalno sfero ženskih interesov.

Hermes (1995, 37–39) pa ugotavlja, da si bralke želijo upravičiti denar za nakup ter čas za branje teh revij, pri čemer so zlasti nasveti tisti, ki naj bi legitimirali ženske revije kot strokovne in vredne svojega denarja (npr. za gospodinje, če vsebujejo gospodinjske nasvete, recepte, vzorce oblek, načine odstranjevanja madežev ali odpiranja kozarcev za vlaganje).

Revije pogosto vsebujejo ocene knjig in filmov v obliki "praktičnega znanja" ..., kar naj bi nekako legitimiralo branje ženskih revij v smislu, da so njihovi bralci tudi kultivirani ljudje, ki si s prebiranjem kritik nabirajo znanje. Nabor praktičnega znanja pa ne samo legitimira branje in kupovanje ženskih revij v smislu njihove uporabnosti. Bralke prav tako opremi z začasno fantazijo o idealnem jazu. O nekom, ki ve, kam iti, kaj brati, kje bivati, ki ve nekaj o zdravju in ima ročne spretnosti. Zaradi vse te uporabnosti, saj so polne praktičnih znanj, naj bi ženske revije seveda bile vredne svojega denarja (Hermes 1995, 65).

"Periodičen (za ženske ni dnevnega tiska), ilustriran in zabaven revijalni ženski tisk se praviloma uvršča med 'lažje' novinarske žanre" (Todorović-Uzelac 1987, 6). Kljub poskusom, da bi ženske življenjskostilne revije prikazali kot strokovne, pa za te vseeno velja mnenje, da je to žanr, ki je uporaben za prebiranje med kratkimi odmori. Hermes (1995, 32–47) pravi, da je branje ženskih revij vmesno, kot oddih med drugimi aktivnostmi. Temu pravi "*easy to put down*" oziroma "*zlahka odložljivo*", saj njihovo branje ni psihično zahtevno in je zato varno. Bralke namreč vedo, da jih revije s svojimi lahkotnimi prehodi iz rubrike v rubriko ne bodo "ujele", zato jih lahko brez težav kadarkoli odložijo ali kadarkoli berejo naprej.

2.3.2 Moške življenjskostilne revije

Moške revije niso tako razširjene kot ženske revije, jih je številčno manj in se v glavnem osredotočajo na teme, kot so šport, avtomobilizem ali ženske, kljub temu pa zasedajo moške življenjskostilne revije pomembno mesto med tovrstnim tiskom. Razlog za njihovo vedno večjo prisotnost so tudi spreminjajoči se odnosi med spoloma. "V času, ko se razmerja med spoloma spreminjajo in preoblikujejo, je sodobni moški veliko bolj negotov glede svoje identitete, kot so bili njegovi predniki. Njegovo mesto v družbi ni več vnaprej določeno in zagotovljeno; tako kot že od nekdaj ženske si mora sodobni moški svoje mesto v družbi zdaj priboriti" (Holmes 2007, 510 v Perinčič 2009, 7). Moške revije tako na neki način skušajo obnoviti nekdanji primat moškega spola. "Moške revije so kulturni odziv na družbene spremembe, ujete med zavedanjem o razpadanju starih patriarhalnih odnosov in željo po ponovni določitvi odnosov moči med različnimi spoli in seksualnostmi" (Stevenson in drugi 2000, 374 v Perinčič, 2009, 11). Ker je v sodobni (zahodni) družbi enakopravnost med spoloma uveljavljena družbena norma, skušajo različne moške revije na različne načine

uveljaviti moški "primat" nad žensko. "Pomemben predhodnik sodobnih moških revij je bila ameriška revija Esquire, ki je začela izhajati v ZDA v 30. letih 20. stoletja. Zanj sta bila značilna ironija in poniževalen odnos do žensk. Dvajset let kasneje (v zgodnjih 50. letih 20. stoletja) ji je sledila revija Playboy, ki v nasprotju z revijo Esquire do žensk ni imela poniževalnega odnosa" (Stevenson in drugi 2001, 26 v Perinčič 2009, 9). Po besedah Kužnikove (2011, 40) moške revije odgovarjajo na vprašanje, kako biti moški, in se ukvarjajo s temami, ki so v domeni (sodobnega) moškega. "Da bi ideali moškosti res vplivali na moško občinstvo, pa morajo odražati določene vidike realnih in želenih moških identitet. Prav zato skušajo revije ostati 'v stiku z bralci' in ugotoviti, kakšni so. Upodobljene moškosti se v različnih revijah razlikujejo; odvisne so od družbenega reda, izobrazbe, starosti, nacionalnosti, spolne usmerjenosti in etnične pripadnosti ciljnega občinstva" (Crewe 2003, 30 v Perinčič 2009, 12). Prav zaradi velikega pritiska javnosti proti šovinizmu v moških medijih pa je zdaj v teh veliko manj poniževalnega odnosa do žensk. Toda vseeno v njih ostaja določena stopnja ironije, saj kot ugotavlja Weissbacherjeva (2003, 45–46), pisanje v moških revijah ni in ne sme biti preresno. Zato je zanje značilen zavezniški nagovor z drobcem humorja in ironije. Skrb za telo in zdravje naj bi bili namreč preveč feminilni tematiki, zato se moškimi o teh stvareh svetuje prijateljsko in neresno.

2.4 Pomen naslovnice pri življenjskostilnih revijah

Prvi vtis, ki ga bralec življenjskostilnih revij najprej dobi, je povezan z barvito naslovnico. Ker smo ljudje med drugim tudi vizualna bitja, je ob številnih časopisih in revijah, ki so nam na voljo na prodajalni polici, pomembno, da nam te čim prej padejo v oči. Če je fotografija na naslovnici zanimiva, bo pritegnila našo pozornost. Leganova (2004, 74) pravi, da je naslovnica najpomembnejši oglas, najprej za samo revijo, takoj za tem pa tudi in predvsem za prodajo izdelkov in storitev, ki so predstavljeni v njej. Vsebuje namreč naslove, ki nakazujejo na pomembne vsebine. "Naslovnica je najpomembnejša značilnost revije. Je oglas za vsebino revije in je neposredno povezana s potrošnikovimi pričakovanji glede vsebine revije" (Lambiase 2007, 116 v Perinčič 2009, 13).

Weissbacherjeva (2003, 36–38) pravi, da ima naslovnica veliko razlogov za svojo pomembnost. Prvi je njena fotografija, ki mora biti privlačna, da pritegne pozornost bralcev v množici drugih revij okoli nje. Drugi sta kakovosten tisk in papir, ki daje že na prvi dotik vtis

prestiza, kar ne pritegne le bralcev, ampak tudi oglaševalce. Kot ugotavlja Leganova (2004, 74), se na naslovnici začne vse (kar je v reviji pomembnega), tudi prikrito oglaševanje.

2.5 Pomen fotografije pri življenjskostilnih revijah

Ko nas pritegne živopisna naslovnica, ki obljublja tako in drugačno zanimivo, morda celo žgečkljivo vsebino, in začnemo revijo listati, ne moremo mimo fotografij v njej. Množica barvnih fotografij je postala nekakšen sinonim za življenjskostilne revije.

"Za lifestyle revije zato velja, da morajo biti pisane, dizajnersko dovršene, polne vrhunskih fotografij, ki se bohotijo čez cele strani in nagovarjajo kupca z naslovnice ter tako ponujajo sproščeno prelistavanje, gledanje in branje le na mestih, kjer nas vsebina najbolj zanima" (Weissbacher 2003, 36).

Enako kot bleščeča naslovnica je pomembna tudi slikovita notranjost povprečne življenjskostilne revije, saj jo večina ljudi na hitro prelista, preden se odločijo za nakup. Ljudje smo racionalna bitja in pri hitri izbiri določenih dobrin se večinoma zanašamo na dve čutili: pogled in tip. Bolj ko je notranjost revije slikovita, bleščeča, bolj ko deluje prestižno in na kakovostnejšem papirju ko je natisnjena, večjo pozornost pritegne. Pri tem ne Cosmopolitan ne Playboy nista izjemi. "Ker so lifestyle revije predstavnice sodobnih medijev, tudi za njih velja, da ima fotografija vedno pomembnejšo vlogo, še več, bralci jo tudi pričakujejo. Najpomembneje pa je, da fotografije v reviji in na njeni prvi strani pričajo o vsebini revije in bralcih, ki jih revija želi pritegniti" (Weissbacher 2003, 36).

Todorović-Uzelačeva (1987, 18) pravi, da kakovosten papir in barvne fotografije pomenijo velike stroške, vendar se vlaganja v videz in kakovost kljub visokim stroškom opreme in tiskanja povrnejo, zlasti zaradi velike branosti in kroženja teh revij, kar je prav tako zelo privlačno za oglaševalce. "Kljub dragemu tisku se trend pri življenjskostilnih revijah obrača v prid fotografiji" (Weissbacher 2003, 38).

2.6 Oglaševanje v življenjskostilnih revijah

Ko začnemo prebirati revije, zlasti te, ki pripadajo modernemu življenjskostilnemu žanru, v katerega se uvrščata Cosmopolitan in Playboy, ne moremo mimo oglasov. Ti so povsod in so očitno neizbežen del sodobnih revij, na katere vsekakor vpliva sodobno potrošniško življenje.

"Revije so za oglaševalce zelo zanimiv trg, saj so najbogatejši in najbolj raznolik medij zanje; bere jih namreč povsem določeno občinstvo, ki ga potem oglaševalci lahko neposredno naslavljajo" (Wilson 1955, 176 v Kužnik 2011, 39). Koširjeva (2003, 65) pravi, da so množična občila le še izjemoma zavezana javnosti, saj njihova vloga ni več toliko v pridobivanju informacij, relevantnih za državljane, temveč je v pridobivanju dobička. Kdor namreč želi v medijski industriji denar, mora imeti prostor za sponzorje in oglaševalce. In kdor hoče več denarja, mora zagotoviti več prostora. Oglaševalcev pa nikoli ne zmanjka.

"V zahodnem tisku za ženske predstavljajo oglasi 20–80 odstotkov skupnega prostora, odvisno od vrste revije. Teoretiki in praktiki ekonomske propagande pa se strinjajo, da optimalna količina oglasnih strani v eni številki ne bi smela presegati 20 odstotkov revije" (Todorović-Uzelac 1987, 15). Hrženjakova (2002, 18) pravi, da so ženske revije nasičene z oglasi zato, ker je ženska glavna nakupovalka v sodobni, potrošniški družbi, ter se ob tem sprašuje, ali so ob vseh vsebovanih oglasih ženske revije sploh še odvisne od prodaje. Urbančičeva (2005, 29) pa ugotavlja, da so v ženskih revijah oglasi tako pogosti, da ima bralka med listanjem občutek, kot da so oglasni bloki le redkokdaj prekinjeni z novinarskimi vsebinami. Vugova (2007, 67) meni, da oglaševanje specializiranim (ženskim) revijam zagotavlja finančni vir za preživetje, hkrati pa je opaziti vedno večjo prisotnost prikritega oglaševanja.

2.6.1 Prikrito oglaševanje

Kot je bilo povedano, so življenjskostilne revije tako prepredene z oglasi, da ni več jasno, ali živijo od prodaje ali od oglasov. Ker so vsebine teh revij tesno povezane z oglaševanimi dobrinami (npr. športne revije z oglasi za športno prehrano, računalniške z računalniško opremo, avtomobilske z oglasi za avtomobile, modne pa z oglasi za najnovejša trendovska oblačila in modne dodatke), se kaj lahko zgodi, da pride do namernega prikritega križanja obojega, kar imenujemo *prikrito oglaševanje*, včasih tudi hibridno oglaševanje oziroma advertoriali, če uporabimo mednarodni izraz.

"Ker so revije ekonomsko posredno odvisne tudi od oglaševanja in ne le od dobička, ki ga prinaša prodaja, morajo objavljati tudi oglase, s čimer ni nič narobe. Narobe je, da objavljajo promocijsko naravnane članke in prikrite oglase" (Kužnik 2011, 89).

Učinkoviti so zato, ker na prvi pogled delujejo kot novinarski prispevki, zato jih bralci vzamejo za dobronamerne nasvete in jim verjamejo (Urbančič 2005, 21), kar pomeni, da je lahko z njimi dosežen učinek, ki ga z navadnim oglasom ni mogoče doseči (Legan 2004, 43). Zato so nevarnejši od običajnih oglasov (Turk 2004, 49), saj lahko bralci verjamejo, da jim njihova revija res priporoča določeni izdelek.

2.6.2 Zakoni in pravila, ki urejajo področje prikritega oglaševanja

V Sloveniji imamo kar nekaj zakonov, pravil in dogovorov, ki urejajo oglaševanje. Najpomembnejši med njimi je *Zakon o medijih*, kjer je v prvem odstavku 46. člena zapisano, da so oglaševalske vsebine po tem zakonu oglasi in druge vrste plačanih obvestil, katerih objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala pravni promet proizvodov, storitev, nepremičnin, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglasi se objavljajo za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja.

V tretjem odstavku istega člena je nato določeno, da se morajo oglaševalske vsebine povsem jasno prepoznati in se posebej ločiti od drugih programskih vsebin medija.

Prvi odstavek 47. člen istega zakona nadalje odloča, da je prepovedano prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. Pri prikitem oglaševanju velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.

Drugi zakoni in pravila so bolj informativnega (tudi častnega) značaja in nimajo kazenskih sankcij. Tako *Zakon o varstvu potrošnikov* v 12. členu navaja, da je zavajajoče oglaševanje vsako oglaševanje, ki izkorišča potrošnikovo neizkušenost in neznanje v dobičkonosne namene. *Kodeks novinarjev Slovenije* v 25. členu zapoveduje, da prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno ter da morajo biti plačane objave vidno ločene od novinarskih besedil. V *Listini o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora* je navedeno, da oglaševanje v medijih ne sme dajati vtisa, da gre za novinarski prispevek, če gre za plačano objavo. *Slovenski oglaševalski kodeks* pa zapoveduje, da oglaševanje ne sme zlorabljeni potrošnikov ter da mora biti jasno

navedeno, da gre za oglas, in ne za novinarsko vsebino. Tudi *Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja* zavezuje člane Slovenskega društva za odnose z javnostmi, da se izogibajo neetičnim dejanjem, kot je dajanje vtisa, da gre za novinarski prispevek, če gre v resnici za plačano objavo.

3 COSMOPOLITAN IN PLAYBOY

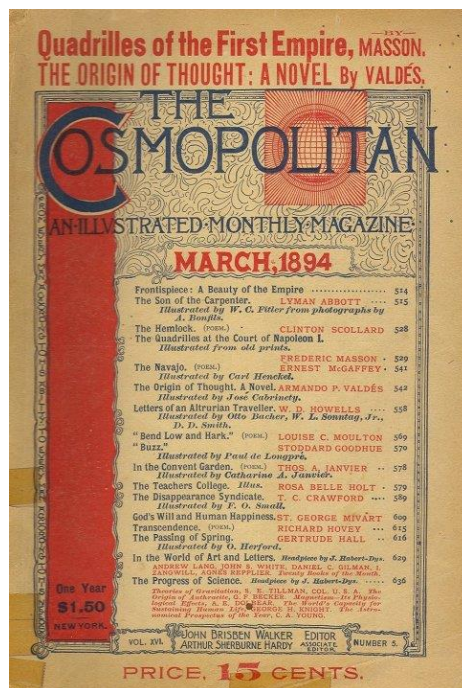
3.1 COSMOPOLITAN

V Wikipediji (2016, 1. junij) piše, da je Cosmopolitan mednarodna modna revija za ženske. Prvič je izšla leta 1886 kot družinska revija, kasneje je bila spremenjena v literarno revijo, v poznih šestdesetih letih 20. stoletja pa je postala ženska revija. Znana tudi pod skrajšanim imenom Cosmo vsebuje članke o ženskih zadevah, odnosih, spolnosti, zdravju, karieri, slavnih, modi in lepoti. Obsega 64 edicij v 35 jezikih, izhaja pa v več kot 110 državah.

Vugova (2007, 62) pravi, da je Cosmopolitan t. i. Cosmo filozofijo zgradil na fascinaciji "cosmo dekleta" kot utelešenja ideala mlade ženske, bralke revije. Ta predstavlja načela, načine in napotke, kako naj bo ženska samostojna, samozadostna, zadovoljna in hkrati moškimi všečna.

"Uči se, kako naj bo lepa in privlačna, čeprav ima samo pol ure časa, da se uredi, kako naj naredi dober vtis na moškega šefa ali sodelavca, kako naj najhitreje pripravi okusno kosilo, kako naj zvečer v postelji osvoji svojega utrujenega moškega ... Kako naj bo boljša od sebe" (Legan 2004, 135).

Slika 3.1: Prva številka Cosmopolitana



Vir: Wikipedia (2016a).

3.2 Playboy

Na uradni strani revije Playboy (Playboy Enterprises 2016, 1. junij) je zapisano, da je leta 1953 to ameriško življenjskostilno in zabavno revijo v Čikagu skupaj s prijatelji ustanovil idejni vodja Hugh Hefner. Financirali so jo s pomočjo Hefnerjeve mame, ki jim je posodila 1.000 ameriških dolarjev. Prva številka revije Playboy, ki je vsebovala slavni fotokoledar, posnet z igralko Marilyn Monroe, je bila sproducirana kar na kuhinjski mizi v Hefnerjevem stanovanju. Takrat niti sam Hefner ni bil prepričan, ali bo naslednja številka sploh kdaj izšla, a po prodanih 50 tisoč kopijah prve številke je bil zaslužek tako visok, da Hefner nikoli več ni podvomil o nadaljnjem uspehu svoje revije.

Za uspeh prve številke je v veliki meri, sicer povsem nehote, zaslužna slavna igralka Marilyn Monroe in njene "žgečkljive" fotografije, nastale leta 1949. Zanje je takrat prejela 50 ameriških dolarjev, nekaj let kasneje pa jih je Hugh Hefner za 500 ameriških dolarjev odkupil, uporabil v svoji reviji ter z njihovo pomočjo obogatel (Bestpictureblog 2016, 1. junij).

Slika 3.2: Naslovnica prve številka Playboya



Vir: Wikimedia (2016b).

V Wikipediji (2016, 1. junij) je navedeno, da je Playboy zlasti po zaslugi fotografij golih in delno golih deklet do leta 1971 dosegel naklado 7 milijonov. Leta 2014 je znašala ameriška naklada 800.000 izvodov, kar je skoraj desetkrat manj kot pred štiridesetimi leti. Revija trenutno izhaja v 180 državah sveta.

Pri reviji Playboy je zanimivo to, da se pri svojem razpoznavnem imidžu niso zaustavili pri imenu revije, kot se je na primer Cosmopolitan, temveč imajo več razpoznavnih logotipov. Prvi, ki se pojavlja vsepovsod, ne samo v reviji, ampak tudi na oblačilih, modnih dodatkih in ogromnem številu drugih izdelkov, je logotip zajca z metuljčkom.

Slika 3.3: Playbojev logotip – zajec



Vir: Wikimedia (2016c).

V Wikipediji (2016, 1. junij) je navedeno, da je značilno in trajno maskoto – stilizirano silhueto zajca z metuljčkom – kreiral Playbojev modni urednik Art Paul za drugo izdajo revije. Sprejeta je bila za uraden logotip revije in se od takrat redno pojavlja skoraj povsod. V reviji ga radi skrijejo nekam na naslovnico, večkrat pa se pojavi tudi znotraj revije. Hefner je nekoč dejal, da se je za zajca odločil zato, ker ima humorno in spolno konotacijo in ker se mu je slika zdela poskočna in igriva. Zajec je hitro postal popularen simbol ekstrovertirane moške kulture ter donosen vir prihodkov družbe Playboy Enterprises.

Pri družbi Playboy Enterprises (1. junij 2016) se pohvalijo, da logotip v obliki zajca spada med 20 največjih svetovnih znamk in stoji poleg velikanov, kot so Nike, Disney in McDonald.

Podobno kot Playbojev zajec je tudi sam ustanovitelj revije Hugh Hefner skoraj povsod razpoznaven znak.

Slika 3.4: Hugh Hefner, ustanovitelj revije Playboy



Vir: Playboy Enterprises (2016).

Gospod Hefner je od leta 1953 pa do tega trenutka razpoznavni znak Playboya. Kjerkoli se namreč pojavi, ga ljudje obkrožajo in občudujejo. Skrivnost njegovega uspeha je menda v tem, da počne to, kar zagovarja s pomočjo svojega bogastva, prestiža, nebrzdane spolne sle, oblečen v značilni "šlafrok" in obkrožen s številnimi lepoticami – živi življenje plejboja.

Leta 1967 je za LOOK Magazine izjavil: "I am the center of the world!" (Wikipedia 2016). Zase torej pravi, da je središče sveta, kar še kako drži, ne samo zanj, ampak za celotno miselno naravnost revije Playboy.

3.3 Založništvo revij Cosmopolitan in Playboy Slovenija

Preden se lotim analize obeh revij, je prav, da na kratko povem tudi nekaj o njunem založniku.

Prvi založnik Cosmopolitana in Playboya je bila založniška hiša Motomedia, ki je obe reviji začela izdajati leta 2001, istega leta torej. Ta dogodek so 15. decembra 2000 napovedali v časniku Finance z besedami: "Prihodnje leto bo na področju revijalnega tiska v Sloveniji najbrž precej zanimivo. Neuradno smo namreč izvedeli, da bosta v slovenščini začeli izhajati svetovno znani in uspešni reviji Playboy in Cosmopolitan. Doslej je veljalo, da je slovenski trg zanju premajhen" (Finance 2000, 15. december).

Maja 2001 je tako izšla prva številka slovenskega Playboya, in sicer z naklado 25.000 izvodov, septembra pa ji je sledila prva številka slovenskega Cosmopolitana z naklado 35.000 izvodov. Leta 2002 sta reviji zamenjali založnika, saj ju je prevzela nemška Burda, zdaj pa spadata pod okrilje založniške hiše Adria Media Ljubljana. Ta na svoji internetni strani zase pravi tako:

Adria Media Ljubljana je uveljavljena založniška hiša z dolgoletno tradicijo. Z rednim izdajanjem domačih in tujih blagovnih znamk revij se uvrščamo v vrh slovenskih revijalnih založnikov. Nenehno skrbimo za razvoj svojih blagovnih znamk, redno jih nadgrajujemo in dopolnjujemo, pri tem pa nas vodi načelo strokovnosti, napredka in profesionalnosti.

Tako so se skozi leta počasi, a celostno izoblikovali različni samostojni komunikacijski kanali, ki se medsebojno dopolnjujejo v povezano celoto (t. i. 360 platforma). Pri tem se zavedamo posebnosti in zahtev posameznega kanala, zato za njegov razvoj in vsebinsko usmeritev skrbijo naši strokovnjaki in kreativne ekipe sodelavcev. Drugi temelj našega uspeha pa je vsebina naših medijev, prek katere gradimo pošten in vzajemen odnos z našimi bralci. Zavedamo se, da sta za zaupanje ljudi potrebni relevantnost in verodostojnost novinarskih in drugih vsebin.

Ponosni smo, da je osredotočen način dela pripomogel h kakovostnim odnosom tako z bralci kot s poslovnimi partnerji. (Adria Media 2016, 1. junij)

3.3.1 Cosmopolitan Slovenija

Prva slovenska številka Cosmopolitana, ki je izšla 20. septembra 2001, je bila natisnjena v 35.000 izvodih, vsak pa je imel 140 strani. Izdala jo je založba Motomedia, po nekajkratni zamenjavi založnikov pa je Cosmopolitan trenutno v lasti založniške hiše Adria Media Ljubljana.

Na internetni strani (Cosmopolitan 2016, 1. junij) je poleg tega, da ima dolgo tradicijo in da je najbolje prodajana revija za mlade ženske na svetu, zapisano tudi, da je Cosmopolitan priročnik za življenje, v katerem bralke in bralci najdejo najnovejše trende in vsebine, iz katerih črpajo navdih za življenje. Sproščeno in brez dlake na jeziku odprto piše in spregovori o najkočljivejših vidikih medsebojnih odnosov in seksu, zdravju, karieri, osebnostnem razvoju, znanih osebah, ponuja lepotne in modne smernice ter s praktičnimi nasveti za vsakdanje življenje sodobne mlade ženske in kontaktnimi rubrikami uteleša duh današnjega časa.

Revija Cosmopolitan vsebuje kar nekaj prilog. Dvakrat letno izide priloga *Lepota in stil*, vodnik po stilu, trendih, kombinacijah oblačil. Priloga *Aktivni* vsebuje nasvete in navodila za športnice. Ker nasvetov, kako pokuriti kalorije, ni nikoli preveč, izide trikrat letno. Zimska priloga *Karving* je namenjena smučem in smučarskim nasvetom, *Nakupovalni vodnik* pa predstavlja sezonsko napoved modnih trendov. Povrh vsega pa vsebuje avgustovska oziroma septembrska izdaja tudi *Cosmo koledarček*, priročen planer za prava cosmo dekleta.

Poleg tiskanih izdaj so vsebine Cosmopolitana dostopne tudi prek sodobnega spletnega mesta www.cosmopolitan.si, ki ažurno objavlja vsebine, ki jih mora *cosmopolitanka* nujno izvedeti, še preden izide nova številka revije. Revija je prav tako prisotna na družbenih medijih, kot so Facebook, Twitter in Instagram.

Cosmopolitan vsako leto pokriva tudi dva že tradicionalna dogodka, in sicer *Tek v petkah*, za katerega je zanimanje iz leta v leto večje, ter *Cosmo ski opening*, kjer v Schladmingu preživijo nepozaben smučarski dan s kopico dodatnih aktivnosti.

"Bralke Cosmopolitana so starostno opredeljene med 18. in 34. letom, v praksi pa po reviji posegajo bralke od 15. pa vse do 49. leta" (Vuga 2007, 114). Cosmo filozofija deluje po vsem svetu, in čeprav se vsebine prilagajajo posameznim državam, se te ne razlikujejo veliko med seboj, povsod namreč svetuje ženskam in jim pomaga, da se zavedajo sebe in svojih napak. Zato je postal statusni simbol žensk, ki izhajajo, kot pravi Vugova (2007, 60), iz urbanega okolja, so dinamične, trendovske, jih zanima moda, skrbijo za svoj zunanji videz, poleg tega pa so izobražene in imajo relativno visok dohodek na prebivalca.

3.3.2 Playboy Slovenija

Prva slovenska številka Playboya je izšla 25. maja 2001 v nakladi 25 tisoč izvodov. Tako kot Cosmopolitan je tudi Playboy zamenjal kar nekaj založnikov. Trenutno ga izdaja Adria Media Ljubljana, in sicer vsak drugi petek v mesecu. Po besedah založnika naj bi bila oziroma naj bi vsebovala revija Playboy vse, kar moške zabava.

Na uradni internetni strani založniške hiše Adria Media (2016, 1. junij) pravijo, da so bralci revije Playboy hedonisti, ki spremljajo zanimive članke o hrani, športnih avtomobilih, predolgih jahtah, potovanjih po svetu in čudovitih ženskah. Kot je čudovito življenje. Svetovno poznana in uveljavljena revija poleg privlačnih fotografij, tipičnih zanjo, ponuja tudi kakovostno branje, pri čemer so prav gotovo omembe vredni odmevni intervjuji z uspešnimi in zanimivimi predstavniki moškega spola.

"Največja starostna skupina (bralcev Playboya) je od 20 do 39 let, stopnja izobrazbe pa zajema srednje, visoko in višje izobražene. Največji del bralcev sodi v skupino 'razgledani', poleg tega podatki kažejo, da je pretežen del bralstva iz mestnega ali primestnega okolja, kjer živijo v zunajzakonski skupnosti ali pa so samski" (Weissbach 2003, 9).

Revija Playboy ima vsako leto dodane priloge, bodisi samostojno (poleg revije) bodisi na drugi polovici same revije. Te so *Playboat*, za skiperje, nedeljske jadralce in tiste, ki se pustijo zapeljati ne le s katerim izmed opisanih plovil, ampak tudi lepim ženskam na njihovem krovu, seveda. *Karving magazin* predstavlja smuči za prihajajoče obdobje. Ker si mora pravi moški za svoje užitke najti čas, mu je na voljo priloga *Ure*, kjer je predstavljen vsakoletni izbor najodličnejših ur. Decembra pa vsi bralci revije Playboy prejmejo posebno darilo – *Koledar* – s tipičnimi podobami Playboyevih deklet meseca.

Največji dogodek vsako leto je izbor Playboyevega dekleta leta. Takrat se zbere vseh 12 "playmate" deklet, a le eni pripade ta prestižni naslov. Ob tem naj opozorim na razliko med zajčicami in playmate dekleti, namreč, zajčice so hostese, ki oblečene v zajčji kostum zabavajo goste na Playboyevih prireditvah in zabavah, lahko pa se najamejo tudi za druge dogodke. Playmate pa so dekleta, ki so za revijo Playboy pozirala delno ali v celoti gola. Tudi zajčica lahko postane playmate, če dovoli, da se gola fotografira in da se njene fotografije objavijo v reviji Playboy.

Poleg tiskane izdaje lahko obiščete tudi spletno mesto www.playboy.si, kjer si lahko poleg vsebin pregledate tudi arhive intervjujev ter fotografij vseh slovenskih Playboyevih deklet.

Slovenski Playboy se trudi biti prisoten na družbenih medijih, zato ga lahko najdemo tudi na Facebooku in Twitterju.

4 SLOVENSKI COSMOPOLITAN LETNIK 2014: VSEBINSKA IN JEZIKOSLOVNA ANALIZA

Odgovorna urednica slovenske izdaje revije Cosmopolitan je bila leta 2014 Manca Čampa Pavlin. Revija je izhajala enkrat mesečno, in sicer vsak zadnji četrtek v mesecu. Njena maloprodajna cena je bila 3,99 evra in se čez leto ni spreminjala. Sta se pa zato spreminjala naklada in število strani.

Naklada te revije je bila prvih sedem mesecev konstantna, 15.500 izvodov. Nato se je začela spreminjati, saj se je avgusta dvignila na 18.000, septembra padla na 17.500, oktobra dvignila na 19.000 izvodov, to naklado zdržala še novembra, nato pa decembra znova padla na 15.500. Povprečna naklada te revije je tako 16.458 izvodov mesečno, kar je za približno 1.000 izvodov več od njihove najpogostejše naklade.

Prav tako se je mesečno spreminjalo število strani revije Cosmopolitan. V reviji sicer zunanjih platnic pri številčenju ne upoštevajo, jaz pa sem zaradi kasnejše analize fotografij in oglasnega materiala upošteval tudi te. Januarska številka je tako imela 156 strani, februarska in marčevska po 140, aprilaska 164, majska 156, junijska 164, julijska 156, avgustovska 140, septembra in oktobra je bilo strani 148, novembra 156, na koncu pa je imela decemrska izdaja 164 strani. Povprečno gledano je imela leta 2014 vsaka številka revije Cosmopolitan 153 strani.

4.1. Naslovnica revije Cosmopolitan

Slovenski Cosmopolitan letnik 2014 ima vse leto naslovnico klasično zasnovano. Na vrhu strani je napisano polno ime revije, na sredini je postavljeno mlado nasmejeno cosmo dekle, večinoma znano iz sveta mode, glasbe ali filma. Cosmopolitan namreč povečuje ženske kot neke vrste ikone (modne, glasbene, filmske ipd.), ki jih druge ženske vidijo kot spolno privlačne, neodvisne in uspešne in katerim (naj) bi si želele biti same podobne.

Naslovi, ki obkrožajo dekle na naslovnici, so živih in raznovrstnih barv. Barve, ki se največkrat pojavljajo, so: bela, črna, rumena, rožnata, modra in rdeča, pri oblikovanju naslovov na naslovnici pa so večinoma uporabljene kombinacije treh izmed naštetih barv.

Slika 4.1: Naslovnica slovenske revije Cosmopolitan



Vir: Cosmopolitan (2014, maj).

4.2 Fotografije v reviji *Cosmopolitan*

Za življenjskostilne revije je značilna njihova barvitost. Ta se takoj opazi na naslovnici *Cosmopolitana*, s katere se nam nasmiha (uspešno) dekle, še bolj pa v notranjosti revije, saj skoraj ni strani, ki ne bi vsebovala fotografije ali ilustracije. Fotografije so skoraj povsod, pri *Cosmopolitanu* jih ni le v rubriki *Nakupovalni vodnik*, kjer so našteje trgovske hiše, pri katerih se splača nakupovati, in morda na eni strani kakšnega daljšega in resnejšega prispevka, ti pa niso prav pogosti. Drugače pa v reviji skoraj ni strani, ki ne bi vsebovala fotografije nasmejanih deklet, včasih tudi aktualnih uspešnih (samskih) moških ter zlasti fotografij kozmetičnih, zdravstvenih ter modnih izdelkov in dodatkov (z namenom oglaševanja, odkritega in prikritega). Kar zadeva modo, ima človek občutek, da novih oblek nikoli ne zmanjka. Tudi besedila vsebujejo veliko barvnih dodatkov, kjer je osnovni tekst večinoma na črno-beli podlagi, naslovi, podnaslovi in naslovi odstavkov pa so živopisnih barv.

4.3 Vsebina revije *Cosmopolitan*

Cosmopolitan je revija, namenjena ženskim množicam, starim nekaj nad dvajset let, ki jih skrbijo njihov videz, zdravje in rekreacija. "Rubrike z nasveti, kako se poročiti, kaj kuhati, kako se ličiti, kako poiskati službo ipd., sestavljajo pomemben vsebinski del sleherne ženske revije, ki prevzema vlogo nadomestne sestre" (Legan 2004, 78).

Revija vsebuje bolj ali manj redne rubrike. Bolj ali manj zato, ker jih včasih v kateri reviji zamenjajo s kakšno aktualnejšo, npr. s počitniškimi modnimi nasveti junija, sicer pa se stalnih rubrik držijo. Večinoma imajo glavne rubrike tudi podrubrike, ki pa se lahko spreminjajo ali menjajo iz številke v številko. Rubrike in podrubrike se skoraj nikoli ne pojavljajo na istem mestu, zaradi stalnega vmešavanja različnih vmesnih krajših člankov. Zaradi velikega števila različnih rubrik in zlasti podrubrik, ki se ne pojavljajo vedno, se bom osredotočil le na tiste, ki so prisotne v večini *Cosmopolitanov*.

Ko revijo odpremo, naletimo najprej na pohvale in želje bralk v *C-m@ail*, sledi jim *Uvodnik*, ki ga piše urednica Manca Čampa Pavlin. Ta večinoma razpravlja o vsebini trenutne revije in aktualnih idejah. Za primer navajam dva odlomka njene kolumne. Maja, ko je čas za spomladanske nakupe, je zapisala:

Ne nazadnje je moda tukaj zato, da si poenostaviš vsakdan, malce preizkusiš meje, predvsem pa da se dobro počutiš, ko se sprehajaš po mestu in so tvoje misli osredotočene na kofetkanje v čudovitih sončnih opoldnevih. (Cosmopolitan 2014 maj, 16)

Oktobrska številka je imela 16-stransko prilogo o karieri, zato je urednica ob tem zapisala naslednje:

Včasih se sprašujem, kaj vse povezujemo z določenimi življenjsko pomembnimi pojmi, kot je kariera. Če bom imela uspešno kariero, bom srečna, in obratno, če nisem karierno uspešna ženska, bom težko srečna. In zakaj točno naj bi bila srečna? Zaradi večjih števil na računu? Zaradi pomanjkanja časa? Samopodreditve? Ja, kariera je pomembna, sploh za ženske v zahodnem svetu, ni pa vse, kar velja v življenju. Kariera je le ena od stvari, ki nas opredeljujejo, zato ji ne dajmo večjega pomena, kot si zasluži. (Cosmopolitan 2014 oktober, 12)

Nato sledi prva glavna rubrika *Cosmo ta hip*, kjer na kratko povedo, kdo ali kaj je trenutno trendovsko zanimiv in zakaj. V aprilski številki so predstavili nekaj svetlolasih znanih in uspešnih osebnosti v dokaz, da biti svetlolas ne pomeni ravno biti neinteligenten:

Vici o blondinkah se pogosto razširijo tudi v vsakdanje življenje. Če imaš svetle lase, si hitro označena za neumno ali pa vsaj intelektualno nekompetentno drugim. Še blondinka bi vedela, da barva las ni povezana z inteligenčnim količnikom. In kdo nam lahko to najbolje dokaže? Pametne, uspešne in zanimive svetlolaske. (Cosmopolitan 2014 april, 21)

Ta rubrika vsebuje tudi nekaj podrubrik, prva, ki sledi, je *Intervju*, kjer na 4 do 6 straneh dekle z naslovnice pove svojo zgodbo oziroma odgovarja na vprašanja, kako postati uspešno cosmo dekle. Tako so v majski številki pri intervjuju z Lauren Conrad zapisali, da je uspešna, ker je zaljubljena, ima stanovanje in svojo modno kolekcijo:

Noro zaljubljena in zaročena? Kljukica. Ponosna lastnica novega domovanja v Los Angelesu? Kljukica. Dve uspešni kolekciji oblačil, knjiga in spletna stran, ki jo ureja.

Štirikrat kljukica. Lauren je očitno vse v življenju popolnoma jasno, zato si preberi njena navodila in prebudi kreativko v sebi. (Cosmopolitan 2014 maj, 20)

Naslednja podrubrika, ki se redno pojavlja, je v nekaterih Cosmopolitanih imenovana *seksi vs bljak*, v nekaterih pa *vročje vs hladno*. Tu na zgovornih fotografijah in s kratkimi komentarji pokažejo, kaj je modno sprejemljivo in kaj ne. Redno se pojavlja tudi podrubrika z nasveti za uspešen mesec, svoje ime pa spreminja glede na število nasvetov, ki jih vsebuje, na primer: *15 nasvetov za top oktober*.

Sledi ji *Kolumna*, ki obravnava različne teme, od potovanj do večje angažiranosti v politiki, zaslediti pa je tudi pritisk po medsebojni enakosti vseh žensk, in to tako, da jih nekje povečujejo, drugje pa spet "postavijo na realna tla" z besedami, naj ne mislijo, da so kaj več. V marčevski reviji je kolumnistka razpravljala o tem, da se svojim željam ne smemo odpovedati, v kar spadajo tudi potovanja:

Ni izgovora za to, da ne bi potovala. Niti najmanjšega. Nimaš časa? Seveda ga imaš, samo najti ga moraš. Nimaš iti s kom? Pa pojdi sama. Nimaš denarja? Verjemi, potovati se da tudi zelo ugodno. Ne veš, kam bi šla? Lepo te prosim ... (Cosmopolitan 2014 marec, 20)

Julija, v času, ko so se bližale državne volitve, je kolumnistka svoje bralke spodbujala, naj bodo bolj politično aktivne in naj se volitev udeležujejo.

Mnenje o tvoji najboljši prijateljici in o tem, kje se najbolje je, je zate gotovo zelo pomembno, politično mnenje pa ima še večjo moč, saj posredno vpliva na tvojo prihodnost in prihodnost drugih ljudi. Mnenje je prostor med znanjem in nevednostjo in s tem upanje za boljši svet. (Cosmopolitan 2014 julij, 24)

Vsake toliko pa se je avtorica kolumne dotaknila tudi ženskega ega, lahko bi rekli tudi ženske nečimrnosti v smislu, da vsaka ženska zase meni, da je najlepša in najboljša, ter jih tudi vprašala, ali vidijo v tem, da želijo biti najboljše, kakšen smisel:

Ne glede na to, koliko talenta imaš, vedno je nekje nekdo, ki je v tem še boljši od tebe, zato priznaj, da nisi najboljša v vsem. (Cosmopolitan 2014 junij, 32)

Rade bi imele vse in bile dobre v vsem. Postajamo superženske – sposobne, lepe, dobre in dostopne. Kakšna je cena za ta nedosegljivi ideal? Zakaj bi mu sploh morale ustrezati? (Cosmopolitan 2014 avgust, 26)

Naslednji sta rubriki *Priznam* ter *Moški priznam*, kjer lahko bralke in bralci vsem zaupajo svoje uspešne ali neuspešne, včasih pa tragične ali celo komične ljubezenske izkušnje.

V rubriki *Kavč, d.o.o.* skuša dolgoletna novinarka Cosmopolitana Tina skupaj z moškim gostom (ta je vedno znani Slovenec) v svoji najmanj resni pralnici možganov odgovarjati na resna vprašanja svojih bralk. Čeprav sami pravijo, da je to najmanj resna pralnica možganov, Tina in njen gost večinoma odgovarjata zelo resno in življenjsko, čeprav včasih res na komičen ali celo strog način.

Sledi ji *Modni kalejdoskop*, kjer na več straneh pokažejo, kaj se trenutno nosi in koliko stane. Tu je včasih označeno, da gre za promocijsko gradivo, včasih pa ne, kar nakazuje na prikrito oglaševanje. *Cosmo lepota* je rubrika, ki vsebuje kratke nasvete glede ličenja. Tudi tu se poleg nasvetov pojavljajo imena znamk priporočenih ličil skupaj s ceno, kar kaže na prikrito oglaševanje. Temu večinoma sledi rubrika *Cosmo kariera*, v kateri so nasveti za uspešno poslovno žensko, kjer zagovarjajo načelo:

Edini način, da boš živel zabavno in neustrašno življenje, ki si ga želiš in zaslužiš, je ta, da spoštuješ sebe in svoje zmožnosti ter poskrbiš, da te bodo spoštovali tudi drugi.
(Cosmopolitan 2014 april, 71)

Strastno je ena izmed najzanimivejših rubrik v reviji, saj je polna nasvetov in idej za boljšo spolnost, o katerih se (menda) ženske bojijo na glas govoriti.

So stvari, o katerih nihče ne govori. Razen Cosma! (Cosmopolitan 2014 april, 78)

Tu je na zanimiv in rahlo pikanten način razloženo marsikaj: od tega, kako si pomagati s premajhnim ali prevelikim moškim organom, na kakšne erotične načine se lahko moškemu nadene kondom, do tega, kako biti spolna boginja in kako svojega (trenutnega) partnerja zadovoljiti na različnih krajih na vsemogoče različne načine. Prav tako je tu polno nasvetov (in ilustracij spolnih odnosov), ki si jih bo marsikateri moški z veseljem prebral in ogledal. Navedel bom nekaj odlomkov, ki so se mi zdeli še posebej zanimivi:

Da bi se v tebi prebudila notranja boginja seksa, ki jo bo on brezglavo častil, se moraš najprej povezati z njo, kar pomeni, da moraš navezati tesnejši odnos s svojim telesom. Če ti ne boš vedela, kaj te najbolj vzburi in kje ... (Cosmopolitan 2014 februar, 73)

Vsi imamo svoje seks demone. Vsi. Te obsedajo različne fobije, anksioznost in druge zoprnosti, zaradi česar tvoje spolno življenje ni takšno, kot bi moralo biti? Čas je, da preženeš vso to nepotrebno energijo in zaživiš svoje fantastično spolno življenje! (Cosmopolitan 2014 april, 80)

Prerekanje je velik afrodiziak. Vsa nasršena si precej bolj pohotna. Takrat, ko letijo blazine po zraku in perje, si ne moreš pomagati, da si ga ne bi zaželela. (Cosmopolitan 2014 maj, 51)

Dobra četrtnina žensk priznava, da uporabljajo seks kot orožje takrat, ko hočejo partnerja kaznovati ali bi od njega rade kaj izsilile. (Cosmopolitan 2014 september, 102)

Nič več priloga, ampak samostojna jed – pripravi se na oralni seks svojega življenja! (Cosmopolitan 2014 november, 119)

Rubrika *ModaLepota* slikovito prikaže, kaj naj bi se ta mesec nosilo. Ob dekletu, oblečenem v modna oblačila, je navedeno, katere znamke oblačil nosi. Čeprav običajno cene niso napisane zraven, menim, da gre tudi v tej rubriki za prikrito oglaševanje. Naslednja značilnejša rubrika je *Seksi&Zdrava*. Kot že ime pove, so v njej nasveti za zdravo življenje, kar vključuje zdravo prehrano, razstrupljanje telesa, včasih tudi kakšen nasvet glede redne vadbe ali samoobrambe ter celo nasvete oziroma opozorila za vse tiste, ki bi se rade polepšale z operacijo.

Najboljša obramba za punco je samozavest – napumpaj svojo (in imej še kaj v rezervi) s temi varnostnimi pripomočki. (Cosmopolitan 2014 oktober, 122)

V tej rubriki svoje bralke prav tako potolažijo, da nihče ni popoln in naj se ne obremenjujejo s tem, kadar ni vse (kar zadeva fizično popolnost) tako, kot so si zamislile:

Ker vsako leto večina punc na svetu doživlja travme ob sami misli na plažo, smo se odločile, da tem travmam zavijemo vrat. To seveda niti pod razno ne pomeni, da smo s svojimi telesi vse super zadovoljne. Daleč od tega, ker popolnih teles ni, in če ne drugega, imamo vse občutek, da bi lahko malo več telovadile in zdravo jedle. A po drugi strani bi bil svet zelo dolgočasen, če bi po njem hodile samo popolne ženske!
(Cosmopolitan 2014 julij, 117)

Cosmo vikend je poln nasvetov, kako preživeti konec tedna, vsebuje pa razne podrubrike, kot so *Okusno*, ki govori o pripravi hrane, *Naredi sama* svetuje, kako lahko dekleta sama naredijo uporabne reči ali oblačila iz ostankov, *Popotnica* pa opisuje tuje kraje. Rubrika *Cosmo radar: preizkusi, preglej, pomeri, prebrskaj* vsebuje opise "luksuznih" reči (tehnike, kozmetike, mode), na katere naj bi bila dekleta pozorna. Ta rubrika je ena redkih z napisom *cosmo promo*, kar pomeni, da ne gre za prikrito oglaševanje. *Nakupovalni vodnik* bi težko imenoval rubrika, je pa prisoten v vseh revijah. V nasprotju s preostalo revijo jo sestavljata dve črni strani z belimi črkami, kjer so po abecedi naštetje trgovine, oglaševane v reviji. Malo pred koncem revije je rubrika *Cosmolog svetuje*, kjer je mesečni horoskop, včasih pa vsebuje tudi nasvete glede moških različnih nebesnih znamenj. Tako za ženske in njihov uspeh v življenju pravijo:

Preberi, kaj lepega ti pripravljajo zvezde in na kaj moraš biti pozorna.
(Cosmopolitan 2014 februar, 134)

Prav tako svetujejo tistim ženskam, ki iščejo "kompatibilnega" moškega glede na svoj nebesni znak:

Kako ga boš vznemirila. Naj ti njegovo znamenje pove ... (Cosmopolitan 2014 februar, 135)

Julija so horoskop preimenovali v *Počitniški horoskop*, ki vsebuje nasvete za vsako nebesno znamenje glede kopalk, kreme ali olja za sončenje in kozmetike. Decembra se horoskop imenuje *Modni horoskop*, ki prav tako svetuje ženskam določenih nebesnih znamenj, kaj obleči, s čim se ličiti ipd. Ne v junijski ne v decembrski rubriki ni označeno, da gre za oglaševanje, zato menim, da gre za prikrite oglase. Na koncu revije sta dve različni rubriki. V nekaterih številkah je to *10 cosmo zapovedi*, kjer na kratko svetujejo o raznovrstnih

"življenjsko pomembnih" stvarih, večinoma pa to, kako ujeti ali zapeljati moškega. Včasih je namesto te rubrike *Cosmo kviz*, ki pa se tudi vrti okoli moških ali pa ženske samozavesti.

Vsaka revija je polna vmesnih krajših prispevkov ter zlasti fotografij, ki se ves čas pojavljajo v člankih, med njimi in ob njih. Kot pravi Leganova (2004, 28), so ženske revije namenjene ženskam, zato uporabljajo značilno medijsko govorico. Z njo ohranjajo obstoječo družbeno delitev vlog (v tradicionalni družbi je ženska kot soproga mati in gospodinja, v sodobni zahodni pa tudi kot intelektuala, podjetnica in političarka), sočasno pa skrbijo za podajanje skomercializiranih podob in pomenov, ki bralke povezujejo v homogeno skupino: bralke kot potrošnice.

Cosmopolitan je prepoln raznovrstnih pisanih in bleščečih fotografij, na katerih lahko vidimo vse, od modnih dodatkov, ličil in oblačil do seksi moških. Največ je seveda modnih fotografij in nasvetov. Nekatere številke v rubriki *Strastno* vsebujejo ilustracije spolnih aktov.

Zelo veliko je slikovnega oglasnega materiala, opaziti pa je tudi prikrito oglaševanje.

Članki in prispevki se v manjši meri vrtijo okoli ženske samozavesti in poslovne uspešnosti. Ti so večinoma krajši in jih ni veliko. Zelo veliko pa je v reviji nasvetov, kako biti lepa in privlačna (za nasprotni spol), kako moškega zapeljati, kako mu ustreči, kako ga neskončno zadovoljiti in ga seveda s tem zadržati. Tu se občasno tudi pojavi kakšen vulgarizem.

4.4 Oglaševanje v reviji Cosmopolitan

Oglasno sporočilo v ženskem tisku po besedah Todorović-Uzelačeve (1987, 16) temelji na idealu mladega, lepega, vitkega dekleta, ki je podvrženo najnovejšim modnim trendom. Moderni videz bi moral biti odraz njene modernosti in samozavesti. Takšna ženska iz oglasov je predstavljena kot idealna ženska, srečna kombinacija zapeljivke, mame in soproge, ki je ženstvena in privlačna.

Hrženjakova (2002, 11) ugotavlja, da so se ženske revije predvsem v zadnjih dveh desetletjih preoblikovale v kompleksne uredniško-oglaševalske sisteme. "Ženske revije danes sledijo predvsem logiki kapitala, ki v kontekstu ženskih medijev narekuje zadovoljevanje želja in potreb posamične ciljne publike, bralk, ki izbirajo glede na okus, pripadnost določeni statusni skupini oziroma v skladu z izbranim življenjskim stilom" (Legan 2004, 11).

Cosmopolitan ima v povprečju v eni reviji za približno 34 strani oglasnega materiala (22 %), ki večinoma propagira oblačila in kozmetiko (zlasti ličila), nekaj malega pa tudi obutev ter modne in prehranske dodatke.

Ob prebiranju revije so bili nasveti s fotografijami in cenami oblačil in ličil prvo, kar sem opazil. Po analizi vseh izvodov letnika 2014 sem ugotovil, da stojim pred zelo težko, a ne nemogočo nalogo, saj marsikdaj ni bilo povsem jasno, ali gre za oglase, nasvete ali prikrito oglaševanje. Ta dvoumni prikaz mode in lepote se začne že na naslovnici oziroma nekaj strani za njo, kjer v rubriki *Na naslovnici* podrobno opišejo, katera oblačila nosi popularno nasmejana dekle z naslovnice, katera ličila uporablja in kakšni so njeni modni dodatki (zraven pa so seveda navedena imena blagovnih znamk in cene). Sledijo prikriti oglasi v rubrikah *Cosmo lepota* z nasveti za ličenje in ličili, *Moda&Lepota* s prikazom trenutno modernih oblačil, *Cosmo vibracije*, polne fotografij različnih izdelkov, ki jih družijo enaka ali podobna barva, ter *Modni kalejdoskop*, ki na nekaj straneh svetuje, kaj se nosi in koliko stane.

Pri nekaterih rubrikah sem zasledil napis, na kateri strani lahko bralke najdejo dodatne informacije. Na strani s t. i. informacijami je bila rubrika *Nakupovalni vodnik*, kjer so po abecednem redu našteje modne, kozmetične in druge trgovine. Menim, da je takšno označevanje "dodatnih informacij" zavajajoče, zato sem take prispevke štel k nedovoljenim, prikritim oglasom.

Kar zadeva prikrite oglase, ima po mojih ugotovitvah vsaka revija v povprečju 40 strani (26 %) člankov in prispevkov, pri katerih bralka težko razbere, ali so pred njo dobrohotni nasveti (skupaj z opisom, cenami, proizvajalcem in marsikdaj tudi prodajalcem) ustvarjalk revije ali pa je podvržena prikritemu oglaševanju.

Skupno, odkrito in prikrito oglaševanje v *Cosmopolitanu* leta 2014 v povprečju obsega 74 strani (48 %) na revijo, torej skoraj polovico revije, kar ugotavlja tudi Urbančičeva (2005, 29), ki pravi, da so ženske revije za oglaševalce zanimive, kar dokazuje tudi velika količina objavljenih oglasov. Pri listanju ženskih revij namreč bralec/bralka marsikdaj dobi občutek, da so oglasni bloki le redkokdaj prekinjeni z uredniškimi oziroma novinarskimi vsebinami.

Na naslednji sliki je primer opisa dekleta z naslovnice. Na fotografiji je predstavljeno dekle z naslovnice, Lauren Conrad, zraven nje pa so prikazani izdelki, enaki ali pa vsaj podobni, kot naj bi jih nosila na fotografiji oziroma s katerimi naj bi bila naličena. Nikjer ni označeno, da gre za oglas, prav tako ni zapisano, da bi Lauren Conrad sama zaupala bralkam, katera oblačila in ličila uporablja, zato upravičeno domnevam, da gre za prikrito oglaševanje.

Slika 4.2: Primer prikritega oglaševanja – rubrika Na naslovnici

Na naslovnici
Vedno nasmejana
Lauren Conrad
to pomlad
dobesedno cveti.

Prstan,
Asos
(11,24 €)

Rdečilo za
lica, Shiseido
Face Color
Enhancing
Trio, odt.
Peach/OR1
(39,50 €)

Lauren
Fotografija: Matt Jones
Modna urednica: Aya Kanai
Pričeska: Kristin Ess
Ličenje: Amy Nadine za
Lancôme
Manikira: Tom Bachik za L'Oréal
Paris pri Cloutier Remix
Produkcija: Michelle Hynek za
First Shot Productions
Oblačila: Top in krilo, Antonio
Marras; ogrlica in prozoren
prstan, Ippolita; zapestnice,
Nancy Newberg; prstan s
ključavnico, Louis Vuitton;
prstan s turkiznim kamnom,
Etername

**POSNEMAJ
NJEN VIDEZ**

Top,
Bershka
(17,99 €)

Tekoča
podlaga,
Lancôme
Miracle Air
de Teint
Perfecting
Fluide
Matte
Glow
Creator,
odt.
Beige/045
(45 €)

Lak za nohte,
Revlon
Parfumerie
Scented Nail
Enamel, odt.
Beachy
(6,99 €)

Zapestnica,
Asos
(20,37 €)

Krilo, Bershka
(14,99 €)

Maskara,
L'Oréal Paris
Voluminous
Butterfly
(14,95 €)

Vir: Cosmopolitan (2014, maj).

Slika 4.3: Primer prikritega oglaševanja – rubrika Cosmo lepota



Vir: Cosmopolitan (2014, februar).

Na tej sliki, ki je le ena izmed številnih podobnih iz rubrike *Cosmo lepota*, je predstavljeno dekle z bakreno poltjo. Poleg načina ličenja, s katerim se taka polt doseže, so navedena tudi ličila, ki naj bi k temu pripomogla. Skupaj s cenami, seveda.

Slika 4.4: Primer prikritega oglaševanja – rubrika Cosmo vibracije

Lep pozdrav iz
saryjskih otokov.

Ogrlica,
Olgafacesrok
(izdelava po
naročilu, cena
po dogovoru)

ZAHODI SO ZAKON, A VZHODI
IMAJO SVOJO ČAROBNOST.
SE SPOMNIŠ, KDAJ SI GA
NAZADNJE PRIČAKALA ALI
Z NJIM VSTALA?

Sladoled,
La Strada,
mango,
500 ml
(5,48 €)

Stol, Ikea
(99,99 €)

Stéphane
Rolland
Haute
Couture

Boss Orange
Woman, EDP
50 (67,11 €)

**COSMO
vibracije**

Potopi se v čarobnost toplih prelivajočih
se barv sončnega zahoda.

Paleta senčil,
Essence All
about sunrise
(3,79 €)

**DOTIK
JOPLIH
ZARKOV**
Tople barve
sončnega za-
hoda se na
mojih vekah
odlično zlijejo z
zagorelo kožo.
– Anamarija
Lukovac,
novinarka

"RUMENA OBLEKA JE MOJA MALA
ČRNA. TAKSNE V STILU ŠESTDESETIH
ŠE NIMAM IN JESENI BO TO GLAVNI
KOS V MOJI OMARI."
– Maja Možic,
modna urednica

Rdečilo za lica
in ustnice, YSL
Baby doll Kiss
& Blush, odt.
N°4 (38 €)

Sandale,
Casadei
(213 €)

Sončna očala,
Ray-Ban
(201,40 €)

Obleka,
Max&Co.
(221 €)

**ZVEZDNIŠKI
NAVDIH**
Slavna 'vampirka' me
je navdušila s svežim
oranžnim ombre vi-
dezom. Že razmi-
šljam o obisku
svojega frizerja.
– Katja Jakopovič,
lepotna urednica

Torbica,
River Island
(63,38 €)

Kristen
Stewart

6 COSMOPOLITAN.si * AVGUST 2014

Dodatne informacije na str. 132

Vir: Cosmopolitan (2014, avgust).

Pri *Cosmo vibracijah* vsak mesec izberejo drugo barvo, nato pa oglašujejo različne reči, oblačila, modne dodatke, kozmetiko, pohištvo ipd. v tem ali podobnem barvnem odtenku. Zraven so navedene blagovne znamke in cene izdelkov.

Slika 4.5: Primer prikritega oglaševanja – rubrika Modni kalejdoskop

Modni kalejdoskop

Sončna očala, Tally Weijl (7,99 €)

COSMO HUD KOS

Torbica, Bags & More (24,90 €)

EKPERIMENTIRAJ
Takšna očala si lahko narediš tudi sama.

SVEŽE
Z rožasto obleko kombiniraj enobarvne modne dodatke.

Obleka, Topshop (59 €)

Tokrat si ne postavljaš mej pri izbiri vzorcev.

Krilo, Bershka (25,99 €)

Jakna, Max&Co. (139 €)

*Flit poletja
Krilo na krog,
kratek top in sandali
z visoko peto.*

Živali kot modni dodatek. Odlično. A pazi, da ne bo videti otročje.

Lak za nohte, O.P.I. odt. Life gave me lemons, Juice bar hopping (12,43 €)

Etui, Monki (8 €)

VZORCI SO MAGNET ...
... za čisto vse. Rože, pike, črte, animacije in goli trebuščki so znanilci modne pomladi.

Veržica, Tally Weijl (4,95 €)

Happy

Čevlji, Tally Weijl (19,95 €)

Majica, Zara (16,95 €)

38 COSMOPOLITAN.si * MAJ 2014

Dodatne informacije na str. 146

Vir: Cosmopolitan (2014, maj).

Tudi rubrika *Modni kalejdoskop* se v Cosmopolitanu redno pojavlja. Brez označbe, da gre za promocijo, oglašujejo različna oblačila in modne dodatke, dodatne informacije, zapisane desno spodaj, pa nas vodijo v rubriko *Nakupovalni vodnik*, kjer so našteje trgovine in proizvajalci modnih, kozmetičnih in drugih dodatkov, ki jih cosmo deklice potrebuje.

4.5 Jezikovnostilna analiza revije Cosmopolitan

Pri jezikovnostilni analizi slovenske izdaje revije Cosmopolitan sem izbral majsko številko letnika 2014. Pri izboru analizirane revije nisem imel nobenih kriterijev, saj predvidevam, da so si čez leto vse izdaje bolj ali manj podobne.

V majski izdaji revije Cosmopolitan se najpogosteje pojavljajo večji ali veliki naslovi, prav tako so pogosti podnaslovi. Nadnaslovi so zelo redki oziroma jih skoraj ni. Prav tako ima veliko odstavkov svoj naslov.

Nekateri naslovi so čustveno obarvani, veliko naslovov pa je interpunkcijskih, jaz sem jih naštel devetintrideset. Ti naslovi so tudi na naslovnici, saj sta na njej dva s klicajem ter po eden z vprašajem in tropičjem.

Največ interpunkcijskih naslovov ima klicaj, in sicer kar štirinajst, prva dva pa se pojavita že na naslovnici: *Status: samska, pa kaj!* ter *Čas je, da za trenutek pozabiš na delo!* Drugi vzključni in velelni naslovi so: *Odloči se!*, *Smej se!*, *Zakriči!*, *Draga bralka!*, *Dragi bralec!*, *Tri, štiri škljoc!*, *Mami, glej me!*, *Zato že ne!*, *Pomlad je tu!*, *Adijo oranžni odtenki!*, *Zakrij sive lase!*, in *Telovadi povsod!*

Naslednji so izpustni naslovi, ki vsebujejo tropičje. Tudi teh sem našel štirinajst in tudi ti se pojavijo že na naslovnici: *Ta vikend bom ... 15 namigov za hud izlet (z dragim ali BFF)*. Drugi naslovi te vrste so sicer v reviji kot manjši naslovi, naslovi poglavij oziroma določenih delov besedila: *Po top izkušnjo ... v Kalifornijo*, *Lauren o ... ljubezni*, *Lauren o ... podjetništvu*, *Nosi warhola ...*, *Obljubi ... in obljubo tudi izpolni*, *Rad imam ženske, ampak ...*, *V družbi prijateljic ... si najbolj sproščena*, *Vzorci so magnet ... za čisto vse*, *Prinesi sonce tudi v pisarno ... tako bo delo lažje*, *Zmenek na slepo ... bo tokrat zadetek v polno*, *Če boš naredila le eno stvar ...*, *Ko ti ni treba razmišljati ...* in *Zzzzzz ...*

Interpunkcijskih naslovov z vprašajem sem našel najmanj, in sicer (le) enajst. Tudi naslov z vprašajem je že na naslovnici, in sicer: *Moraš res tako garati?* Drugi vprašalni naslovi so bili: *Mi gremo, pa ti?*, *Kaj si mislimo moški?*, *Res moraš delati tako veliko?*, *Le zakaj?*, *Bi rada nehala ves čas gledati v svoj telefon?*, *Še kar samska?*, *Pripravljena?*, *Nenavadno. Učinkovito?* *Bizarno.*, *Kaj se skriva v njeni torbici?* in *Kam bi rada šla?*

Interpunkcijski naslovi so najverjetneje posledica tega, da Cosmopolitan svoje bralke jemlje kot prijateljice, celo sestre. V interakciji z bralkami zato skušajo ustvariti včasih veselo in razigrano, včasih pa tudi ukazovalno vzdušje, kakršno bi verjetno uporabila starejša sestra ali prijateljica. Prav tako svoje bralke v reviji ves čas tikajo in jih torej v drugi osebi ednine naslavlja s "ti", "tebe", "tebi", včasih pa tudi v prvi osebi množine "mi", "nas", "nam", s čimer

mislijo tako na ustvarjalke revije kot na ženske na splošno. S tem skušajo najverjetneje ustvariti neko stopnjo intimnosti ali vsaj psevdointimnosti ter zaupnosti med revijo oziroma njenimi ustvarjalkami in bralkami. Poleg tikanja v ta namen uporabljajo tudi različna jezikovna sredstva in besede, kot so slengizmi, frazemi, pogovorne in prevzete besede ipd., saj naj bi se tako bralke še lažje poistovetile oziroma zbližale z revijo. Vendar pa kljub sproščenemu vzdušju prispevkov v reviji in njihovi prijateljsko svetovalni vsebini, stilno zaznamovanih besed oziroma besednih zvez v prenesenem pomenu ni bilo veliko.

Med raziskovanjem rabe zvrstno in stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev sem ugotovil, da se v reviji največkrat pojavijo pogovorne besede. Na moje veliko presenečenje je prevladujoča pogovorna beseda za spolni odnos oziroma seks. Ta se v reviji pojavi kar 38-krat, mišljeno seks kot spolni odnos ali seksi kot privlačen oziroma seksi videz. Beseda se pojavi že na naslovnici: *33 razlogov za seks po prepiru (brez razbitih krožnikov)*. Drugih pogovornih besed je manj, naštel sem jih devet, nekatere od njih so *kofetkanje, džinske, kiks* idr.

Naslednji po pogostosti so slengovski izrazi, naštel sem jih petnajst, naj jih naštejem le nekaj: *dogaja, faks, fensi, hud job, hudo, huda priložnost, komad, odštekano* idr. Ker je v tem času ravno potekala akcija *Hud job*, predvidevam, da je to poglobitveni razlog, da se beseda *hud* večkrat ponovi. Našel sem tudi petnajst frazemov, če jih naštejem le nekaj: *kratko in sladko, princ na belem konju, lepa kot slika, požreti z očmi, za lepoto je treba potrpeti, otročje lahko* in podobno. Manj je prevzetih besed, kot so *didžej, piling, tretma, blogerka, baby*. Revija vsebuje tudi nekaj metaforičnega izražanja: *barvna simfonija, kričeči odtenki, nakupovalni plen* in *globoka modrina*. Žargonizmov skorajda ni, našel sem enega, in sicer izraz *cosmo stil*. Slabšalnic je bilo malo, v celi reviji sem našel le štiri, in sicer *bumbar, bukselj, butec* in *luzer*. Seksizmov in vulgarizmov skoraj ni zaslediti, so se pa v odnosu do moških pojavili izrazi: *alfa samček, tipčki* in *zatrđlina* (moški organ).

5 SLOVENSKI PLAYBOY LETNIK 2014: VSEBINSKA IN JEZIKOSLOVNA ANALIZA

Odgovorni urednik slovenske izdaje revije Playboy je bil leta 2014 Borut Omerzel. Revija je bila mesečnik in je izhajala vsak drugi petek v mesecu. Njegova cena se skozi leto ni spreminjala in je znašala 5,99 evra.

Tudi naklada revije Playboy se čez leto ni veliko spreminjala, saj so razen januarske številke, ki je imela 7.500 izvodov, preostale mesece ohranjali konstantno naklado 5.800 izvodov. Povprečno je to 5.941 izvodov mesečno, kar se bistveno ne razlikuje od njihove redne naklade.

Prav tako ni bilo drastičnih sprememb pri številu strani na posamezno revijo. Pri reviji Playboy platnic ne štejejo kot strani, vendar sem jih zaradi kasnejše analize števila fotografij in oglasov upošteval in štel. Če povemo na kratko, je imel januar 152 strani, februar, marec in april 138 strani, maj 95, junij 138, julij 154, avgust 146, september, november in december pa vsi po 138 strani. V povprečju je imela vsaka revija Playboy 138 strani, zanimivo pa je, da ima kar osem revij točno takšno število strani, 138 torej, kar pomeni, da se pri reviji Playboy hote ali nehote držijo nekega povprečja.

5.1 Naslovnica revije Playboy

Revija Playboy letnik 2014 ima vse leto enako zasnovano barvno naslovnico. Na vrhu strani je zapisano polno ime revije, na sredini naslovnice pa je postavljeno mlado nasmejeno golo ali delno razgaljeno dekle, ki je obkroženo z barvnimi naslovi. Playboy svojim bralcem na naslovnici predstavlja privlačne ženske, vendar je tu razvidno, da računajo zlasti na spolno privlačnost, čeprav dekleta niso vedno popolnoma razgaljena. Naslovnica je več kot očitno namenjena temu, da moške draži s tem, kaj bodo našli znotraj revije, kar naj bi jih pritegnilo k nakupu revije. "Njihova naloga je pritegniti moški pogled, ki se od lepotice premakne k vabljivim naslovom, ki obljublajo zanimivo, moškim namenjeno vsebino. Enako je z lepotico, saj kaže na to, da bo bralec več podobnih fotografij našel v notranjosti revije" (Weissbacher 2003, 26).

Playboy je pri izbiri barv svojih zapeljivih naslovov dokaj skromen, saj prevladujeta bela in rumena barva, včasih se jima v manjši meri pridruži še rdeča, druge barve pa skoraj nikoli.

Skromen je tudi pri kombinaciji naštetih barv, saj so naslovi večinoma napisani v naštetih dveh barvah, torej beli in rumeni, rdeča pa se pojavlja le v sledovih.

Slika 5.1: Naslovnica slovenske revije Playboy



Vir: Playboy (2014, avgust).

5.2 Fotografije v reviji Playboy

Ko bralec odpre revijo, lahko takoj opazi, da so fotografije, natisnjene na kakovostnem papirju, sestavni in bistveni del Playboya. Te so na skoraj vsaki strani, delno kot oglasni material (odkriti in prikriti), nekaj kot dodatek k člankom in prispevkom, velik del pa zajemajo fotografije golih deklet. "Kot že rečeno, brez erotike in fotografij golih žensk ne gre, in sicer najizraziteje v Playboyu, ki pa kljub svojemu slovesu noče, da bi bile ženske na fotografijah le telo" (Weissbacher 2003, 35).

Čeprav si tega slovesa ne želijo, pa ima povprečen izvod Playboya prikazano goloto ali pa vsaj žgečkljivo fotografijo na kar 46 straneh, kar predstavlja 34 odstotkov v povprečno 138-stranski reviji. To pomeni, da je na vsaki tretji strani vsaj ena žgečkljiva fotografija.

"Bralci pričakujejo gole ženske v moških revijah, uredniki vedo, da seks prodaja" (Weissbacher 2003, 51).

5.3 Vsebina revije Playboy

Po zapeljivi naslovnici, ki naj bi s svojo razgaljeno provokativnostjo pritegnila moško pozornost, lahko bralec tudi pri tej reviji opazi živobarvno notranjost, zlasti veliko število žgečkljivih fotografij, med katerimi lahko najdemo tudi kakšen članek.

Na začetku revije Playboy bralca čaka uvodnik oziroma *Evidenca*, kot jo imenujejo. V njej urednik *Borut Omerzel* na kratko pove, kako je bilo nekoč (v zvezi z revijo) ali kaj lahko pričakujemo v trenutni številki. Nato sledi enostranska rubrika *Dragi Playboy*, kjer bralci hvalijo revijo ali pa pišejo o svojih željah. Največkrat si želijo gole fotografije znanih deklet. Pravzaprav je manjša gola fotografija v tej rubriki vedno prisotna za vse tiste, ki jim ne morejo uresničiti želja. Takoj za tem je *Dekle meseca*, ki obsega okoli pet strani razgaljenega dekleta iz naših krajev. Poleg fotografij sta tudi njen krajši opis in intervju, v katerem revijo največkrat zanima, kakšni moški jo privlačijo in kakšni odbijajo.

Za njo je na vrsti zloglasni *Svetnik*, ki s svojim ostrim jezikom odgovarja na raznovrstna, bolj ali manj butasta, smešna, celo nesmiselna vprašanja bralcev in bralk. Pri tem ne varčuje ne z žaljivkami ne z vulgarizmi. Ta rubrika se mi zdi ena izmed najzabavnejših v celotni reviji, zato bom povzel malo več Svetnikovih odgovorov na vprašanja bralcev.

Na vprašanje bralca, ali je prav, da gre njegovo dekle z bivšim fantom v kino, *Svetnik* odgovarja:

Ko gre punca v kino z bivšim in vi niste povabljeni, je edini pravi odgovor dobri stari (mačistični, če hočete): 'Kam greš?!' To je treba izreči s spodnjo čeljustjo rahlo izbočeno in na koncu stavka je ob vprašaju, kot ste že opazili, še zelo zgovoren klicaj. (Playboy februar 2014, 10)

Bralca je zanimalo, ali je bilo prav, da se pred vinjenimi prijatelji ni pohvalil z velikim onetom:

Vse sorte pisem dobivamo, takšnih in drugačnih, zanimivih, duhovitih in tudi debilnih. Vaše sodi v kategorijo teh tretjih ... (Playboy maj 2014, 14)

Bralka je priznala, da jo je med odnosom (verbalno) zaneslo:

Aj, aj, aj ... Obstaja en stavek, ki ga ne smete povedati tipu, in to je, da je njegov penis majhen. (Playboy junij 2014, 10)

Ko je bralka potarnala, da njen partner med spolnim odnosom misli le nase, je dobila odgovor, ki ni prav nič seksističen in moškega dejanja niti najmanj ne zagovarja:

Moški, ki pri seksu misli samo nase, je debil, verjetno edinec, mamin sinček, ki je biološko sicer dosegel stopnjo, ko lahko osebek moškega spola doživi erekcijo, ni pa ob tem razvil nobenih človeških dimenzij, ki so potrebne, da bi smel uživati v njej. Svetujemo vam, da ga takoj odpustite in ne igrate več njegove socialne delavke. Življenje je prekratko, da bi si smeli to privoščiti. (Playboy avgust 2014, 10)

V septembrski številki se je bralec pritožil, da njegovo dekle med spolnim dejanjem preklinja. *Svetnikov* odgovor je bil:

Iz belega kruha se norčujete, medtem ko ogromno ljudi po svetu še odvržene stare štruče ni deležno. Res nas ima, da bi vas poslali v ... ma, ja, u kurac. (Playboy september 2014, 12)

Rubrika *Magnet* večinoma obsega okoli 20 strani podrubrik in člankov, večinoma tehničnih pripomočkov in vozil, najde se tudi kakšno oblačilo. *Magnet* vsebuje tudi nekaj bolj ali manj stalnih podrubrik, kot so *Napovednik*, kjer napovedujejo prihajajoče dogodke, *Film* z novostmi iz sveta filma in *Glasba* z novostmi iz glasbene industrije. Na nekaterih straneh rubrike *Magnet* je sicer navedeno, da gre za *promocijske fotografije*, ne piše pa, ali so tudi besedila poleg fotografij promocijska. V tej rubriki sem zaznal kar nekaj objav, ki so ali pa mejijo na prikrito oglaševanje. Taki so, na primer, potopisni članki, kjer hvalijo določeno turistično destinacijo, članek sam deluje kot prepisan iz turistične brošure, le da ne vsebuje cen. V julijski številki sem v rubriki *Magnet* zasledil enega redkih člankov z naslovom *Lepe pozornosti*, ki govori o medsebojnih odnosih:

Svet je boljši, kadar drug drugega razveseljujemo s spontanimi pozornostmi in dejanji. Profesionalna dolžnost nas na pragu poletja obvezuje, da vam pomagamo razveseliti ali osrečiti vašo najdražjo. (Playboy julij 2014, 21)

Magnetu sledi *Kolumna*, tej pa nekaj strani golih deklet. Za golimi lepoticami je na vrsti *Intervju*, kjer so na približno desetih straneh predstavljeni bolj ali manj znani Slovenci. To je ena najbolj resnih rubrik v celotni reviji, ki govori o zelo resnih temah. Intervjuju nato večinoma sledi nekaj strani različnih člankov z različnimi tematikami, od legalizacije marihuane prek pridobivanja sredstev za zagonska podjetja do vojne za kranjsko klobaso.

V sredini revije je nato osem do deset razgaljenih fotografij tujega ženskega modela. V slovenski različici Playboya ta rubrika nima kakšnega posebnega imena, mednarodno pa je znana kot "centerfold". Sredinski lepotici vedno sledi *Playboy variete*, kjer so na levi strani različne šale, na desni strani pa je ena ali več narisanih žgečkljivih in spolno obarvanih ilustriranih smešnic.

Naslednji je na vrsti krajši intervju z znanimi domačimi in tujimi sogovorniki. Načelno nosi ta rubrika naslov *20 vprašanj*, kadar pa je vprašanj manj ali več, se temu prilagodi tudi ime rubrike. Naslovi, ki sledijo, so iz številke v številko drugačni, se pa večinoma pojavljajo opisi (ne prav poceni) avtomobilov in motornih koles, kjer članki delujejo kot prikrito oglaševanje. Za njimi pa je še več fotografij golih deklet, tik pred koncem revije je na vrsti članek v obliki potopisa, proti koncu pa je stran ali dve z razgaljenimi dekleti.

Pri analiziranju revije Playboy sem prav tako opazil, da za svoje bralce predvidevajo, da so heteroseksualni, samski in uspešni moški, zato je v reviji, poleg resnih intervjujev in morda

kakšnega potopisa (v katerega je zavita hvalnica vozilu, s katerim so potovali), veliko krajših člankov o tehniki, športu in avtomobilizmu, včasih, a redko tudi o spolnosti. Playbojev moto je "vse, kar moške zabava", kar se kaže zlasti v številnih fotografijah dragih avtomobilov in prestižne tehnologije ter seveda v fotografijah golih deklet, po čemer je revija tudi znana. To naj bi bile značilnosti t. i. sodobnega oziroma novega moškega, za katerega velja, da:

Je aktiven, ambiciozen in po drugi strani reflektiran, zato se zanima tudi za pomembne družbene teme in posej, prosti čas preživlja aktivno, ukvarja se s športom, rad potuje in se zabava, je potrošnik, heteroseksualec, zato ima rad nasprotni spol, do katerega je le zmerno šovinističen, zanima ga spolnost in si želi kakovosten odnos s partnerico, še vedno ga zanimajo klasične teme, torej avtomobilizem in šport ter kulinarika s poudarkom na pijačah, vedno bolj pa ga zanimajo tudi moda in kozmetika ter skrb za zdravje. Novi moški je izobražen, zaposlen in razvija življenjski stil, ki je prilagojen sodobni potrošni družbi in je hkrati usmerjen v uspeh.

(Weissbacher 2003, 34)

V reviji pa zase in tudi za vse druge moške preprosto in kratko povedano rečejo tako:

Čez dan smo v pisarnah zvesti delavci, zvečer doma vzorni očetje otrokom in v posteljah možje ženam. Ponoči pa za tevejem specialci, bojavniki in športniki. Tja, pravi moški. (Playboy september 2014, 18)

Čeprav naj bi bil njihov bralec sodobni plejboj, ki hedonistično uživa v življenju, bogastvu in lepih ženskah, torej lahko počne vse, kar hoče, pa v reviji nisem zasledil, da bi bili kakorkoli "žigolovsko" naravnani. Pravzaprav so, kot pravi džentlemani, proti nezvestobi, kar je v svoji rubriki poudaril celo *Svetnik*:

Vem, da nas tega niste vprašali, ampak kljub temu: seksati z ženo nekoga drugega je greh. Tako pravita Bog oče, čigar zastopnik na zemlji je sveti Frančišek, in tako pravi naš bog oče, ki je veliki Hugh Hefner. Dva tako velika moža se gotovo ne moreta motiti. (Playboy junij 2014, 10)

Zato moram ugotoviti, da nisem zasledil nasvetov, ki bi iz žensk naredili predmet za enkratno uporabo, ki bi bili mačistični, šovinistični ali kako drugače poniževalni do žensk. Prav tako

nisem, čeprav pravijo, da jih zanima vse, kar moške zabava, zasledil kaj dosti člankov o tem, kako se zabavati z dekleti. Predvidevam, da so mnjenja, da pravi plejboj tako ali tako ve, kako se temu streže.

5.4 Oglaševanje v reviji Playboy

Tako kot ženske so tudi moške revije vedno bolj dovzetne za takšne ali drugačne načine oglaševanja, saj zanje prav tako velja, da je pridobivanje denarja prek sponzorjev in oglaševalcev pomemben vir njihovega preživetja.

Weissbacher (2003, 53–55) ugotavlja, da so moške lifestyle revije del potrošniške družbe in so zato potrošniško naravnane, eni deli bolj, drugi manj. Vse pa objavljajo članke, ki bralcu predlagajo oziroma predstavljajo predmete, ki so ali novosti na trgu ali pa po mnenju revije najboljši v svoji skupini (npr. vodica za po britju) in jih je zato vredno kupiti. Emancipiran moški torej sam nakupuje, ker pa moda tradicionalno ni moška tema, pri tem potrebuje pomoč. Revija mu jo ponuja, s čimer hkrati postavlja modo tudi v sfero moškosti in širi "moški potrošniški" trg.

V revijah Playboy letnik 2014 je oglasnega materiala v povprečju za 23 strani (17 %) na revijo. Izdelki, ki se oglašujejo, so različni, je pa na začetku skoraj vedno oglas za luksuzni spolni stimulant *Boudoir Dreams*. Sledijo mu različni oglasi za tehniko in avtomobile.

"Potrošnja se v Playboyu povezuje s statusom – določeni izdelki in storitve so za pravega moškega nujni. Playboy je moškemu potrošništvu pomagal z ustvarjanjem občutka, da ni narobe, če moški kupuje in se razvaja" (Perinčič 2009, 40).

Kar zadeva prikrito oglaševanje, ga je nekaj, a ga je zelo težko izslediti. Marsikateri prispevek namreč deluje kot prikrito oglaševanje, a je vrh strani označen z besedami *Playboy Promo* ali pa *Promocijsko sporočilo* in ga zato nisem štel kot prepovedano oglaševanje, čeprav je napis včasih dvoumen, saj ni jasno, ali velja le za eno sporočilo, za celo stran ali morda celo za obe strani. "Nasveti glede življenjskega stila bralcu ponujajo tiste stvari, brez katerih naj pravi moški ne bi mogel živeti. Prav tu je v Playboyu pogosto prikrito oglaševanje z nejasno določenimi oglasnimi sporočili" (Perinčič 2009, 40).

Vseeno pa se prikrito oglaševanje pojavlja, največ sem ga zasledil v rubriki *Magnet*, ki je prava mešanica oglasov, promocijskih sporočil in "nasvetov", ki so v resnici prikrito oglaševanje. Po moji analizi ima povprečna številka revije Playboy prepovedan način

oglaševanja na približno 18 (13 %) straneh. Prav tako so "sumljivi" oglasi v člankih, ki opisujejo potovanja z raznovrstnimi vozili:

Je torej celodnevno vijuganje po gorskih prelazih z dobrim avtomobilom lahko uživaški izlet ali gre bolj za mazohizem, primeren za peščico ljubiteljev tovrstnega početja? Glede na to, kakšni razgledi so ob tovrstnih cestah in kaj vse lahko okoli njih vidite in obiščete, vsekakor. Pazite le, da bo avto vsaj tako primeren, kot so bili Audijevi ... (Playboy, jan 2014, 115)

Po analizi oglaševalnega materiala, odkritega in prikritega, ugotavljam, da skupno število oglaševalski strani v reviji Playboy letnik 2014 povprečno znaša 41 strani oziroma 30 odstotkov revije, kar je malo manj kot ena tretjina.

Slika 5.2: Primer prikritega oglaševanja – rubrika Magnet



MAGNET
www.playboy.si

TEKST TOMAŽ KOTNIK FOTO PROIZVAJALCI: MATJAŽ TANČIČ, STEPHEN WAYDA, ALEŠ BRAVNIČAR

Ultra dimenzija

Polna visoka ločljivost se bo v prihodnje morala umakniti novi ločljivosti, takšni, ob kateri se vam bodo orosile oči.

■ Predstavljajte si, da na zaslonu ploskega teveja vidite vse še ostreje kot zdaj. V ultra ločljivosti 3840 krat 2160 zaslonskih točk ali kar štirikrat večjem skupku pikselov, kolikor jih ponuja polna ločljivost full HD (1980 krat 1080 zaslonskih točk), je to pač mogoče. Med ogledom serije *Živi mrtveci* bi vam verjetno šlo na bruhanje... A ultra HD postaja realnost, z njo pa v vaše dnevne sobe prihajajo televizorji, katerih velikosti presegajo prostor na steni. Za zdaj jih spremljata visoka cena (treba je plačati za ekskluzivo) in pomanjkanje vsebin zanje, vendar televizijske hiše, denimo BBC, že načrtujejo snemanje oddaj v tej ločljivosti. Lastniki takšnih tevejev si boste v ultra sijaju in od povsem blizu lahko ogledali tudi finale svetovnega nogometnega prvenstva v Braziliji – in končno dobili odgovor na vprašanje, ali je Messi kaj mozoljast ali ne.



Philips UHD 65PFL9708

■ Philipsov ultraš s 165 centimetrov dolgo diagonalo zaslonja je opremljen z večjedrnim procesorjem, ki skrbi za izrisovanje ostre, naravne in barvite slike ultra ločljivosti z osmimi milijoni slikovnih pik. Hitrost osveževanja zaslonja je 900 hercev, kar je dovolj, da ne boste opazili zatikanja niti med še tako naspidiranimi filmskimi akcijskimi prizori, tristranski ambient pa bo s samodejnim prilagajanjem intenzivnosti osvetljevanja iz ozadja televizorja poskrbel za najboljši možen kontrast, pa tudi gledanje bo manj utrudljivo. Premore vso pamet Filipovih laboratorijev in imate naš žegen, da si ga kupite. Se vam zdi še vedno premajhen? Njegov večji brat 84PFL9708 se ponaša z 213 centimetrov dolgo diagonalo in pa, khm, kar trikrat višjo ceno.
Cena: 65PFL9708 4999 evrov, 84PFL9708 14.999 evrov
www.philips.si

Jagodni izbor

Na ultravlak je skočilo že veliko izdelovalcev, zato vam predstavljamo še več odličnih modelov.



Samsung UE65F9000

■ Odlična kakovost slike in dizajn s tankim okvirjem ter čistim ozadjem in vtiči v ločeni skatli, da viseči kabli ne kazijo njegove podobe. Čista eleganca.
Cena: okoli 5999 evrov
www.samsung.com



LG 65LA9700

■ Vgrajeni 4.1-kanalni sistem zvočnikov, pogon za štiristopenjsko obdelavo podatkov, ki obogati podrobnosti predvajane vsebine, in nanotehnologija svetil LED s 144 posamičnimi bloki za osvetlitev.
Cena: okoli 4800 evrov
www.lg.com



Sony KD-65X9005A

■ Ločljivost ultra HD, zvočniki magnetic fluid na robovih, opremljeni s tehnologijo, ki so jo razvili za vesoljsko agencijo Nasa, in zaslon triluminos za prikazovanje natančnih resničnih odtenkov barv.
Cena: 5499 evrov
www.sony.si

24
PLAYBOY FEBRUAR 2014

Vir: Playboy (2014, februar).

Primer prikritega oglaševanja je februarski članek *Ultra dimenzija*, v katerem so televizorji predstavljeni kot zadnji vrhunec tehnike. Opisani so z osnovnimi značilnostmi in ceno, ki ni ravno za povprečen moški žep. Na zaslone so jim bila dodane fotografije golih deklet, s katerimi naj bi morebitne kupce prepričali o njihovi grafični kakovosti.

Slika 5.3: Primer prikritega oglaševanja – rubrika Magnet

MAGNET
www.playboy.si

NOVA DOBA KOLES

Pred vami je novo kolo za gorsko kolesarjenje. Veliko je 27,5 palca in po ostrih ovinkih manevrira z natančnostjo 26-palčnega kolesa, a še vedno je dovolj veliko, da se lahko z njim spopadete tudi z grobim terenom, ki ga sicer z 29-palčno kolo.

PIVOT MACH 6
→ Okvir kolesa je niže, zato je kolo stabilnejše na grobem terenu, 6,1-palčni blažnik na zadnjem kolesu pa varuje zadnjico. pivotcycles.com
ok. 4475 €

SANTA CRUZ BRONSON
→ V Santa Cruzu so bronsona namenoma izdelali za tekmovanja. Okvir je iz ogljikovih vlaken, zato tehta manj kot 13 kilogramov, 5,6-palčni zadnji blažnik pa poskrbi za to, da kar leti čez ostro kamenje. santacruz bicycles.com
ok. 3155 €

GIANT TRANCE SX
→ Šestpalčni blažnik zadaj, ohlapna geometrija okvirja in 27,5-palčna kolesa so aduti, zaradi katerih je tole kolo impresivno hitro in stabilno tudi med potjo navzdol. giant-bicycles.com
ok. 2970 €

TRANSITION COVERT
→ Okvir iz aluminija pa profi komponente so recept za to, da boste s covertom plezali po pobočjih kot gams, kakovostno vzmetenje in zasnovana okvirja pa vam bosta olajšala tudi pot nazaj dol.
ok. 3813 €

PO BREZPOTJIH

DOBRO SE DRŽITE, MEDTEM KO GORSKA KOLES ODRAŠČAJO.

Leta so se gorski kolesarji pričakali o tem, katera velikost koles je superiornejša: 26 ali 29 palcev? Izkazalo se je, da je sladka točka nekje vmes. Jeff Lenosky, ameriška mountain bike legenda, pravi: »27,5-palčna kolesa hitro tečejo in gladko premagujejo ovire, a so še vedno dovolj okretna. No, še vedno si morate kolo pravilno opremiti in namestiti. Če niste prepričani, ali ste pravilno namestili velikost sedeža, poskusite poganjati pedala s petami. Če pri tem z boki izmenično podrsavate s sedeža ali če je vaše koleno iztegnjeno prav do konca, boste morali višino sedeža ustrezno zmanjšati.« Veselo na pot.

FOTO DANNY KIM

24 **PLAYBOY** AVGUST 2014

Vir: Playboy (2014, avgust).

Zgornja fotografija prikazuje enega izmed številnih primerov, kako v rubriki *Magnet* predstavijo različne izdelke. Spodaj je krajša zgodba o gorskem kolesarjenju, desno pa so prikazana draga (prestižna) gorska kolesa z opisom in ceno.

Slika 5.4: Primer promocijskega oglaševanja Playboy

PLAYBOY PROMO

Lepi in zdravi bodite!

■ V ljubljanskem studiju **Lepi in zdravi** vam ponujajo različne programe, na primer vadbo za funkcionalnost telesa, joga, pilates, rehabilitacijske in športne masaže. Vadba poteka v intimnem okolju in majhnih skupinah z največ sedmimi ljudmi. Prednost studia je bližina Mosteca, tako da vadite tudi na prostem, med drugim se lahko naučite pravih tehnik teka. Na voljo so tudi individualne vadbe, kjer se popolnoma posvetijo vsakemu posamezniku in svetujejo tudi glede prehrane. V studiu organizirajo tudi razna predavanja, povezana s prehrano, zdravjem in gibanjem.
www.lepi-zdravi.com

Ko zmanjka časa za pripravo obroka

■ Natrpan urnik nam včasih ne dopušča, da bi si vzeli čas za kuhanje, zato se zatekamo k hitrim in pogosto nezdravim prigrizkom. Poleg tega, da tako ogrozimo svoje zdravje, se posledice neurejene prehrane rade pokažejo tudi kot maščobne blazinice, proti katerim tudi moški nismo imuni.

Do okusnega toplega obroka na hitro si lahko pomagate s **pripravljenimi jedmi Natureta**, ki obsegajo pester izbor mesnih in brezmesnih obrokov za vse okuse. **Juhe, enolončnice, glavne jedi in priloge** enostavno pogrejete in si postrežete. Tako boste prihranili dragocen čas ter obenem zaužili zdrav obrok, saj so Naturetine jedi skuhanе brez dodanih barvil in so v njih surovine vrhunske kakovosti.
www.eta-kamnik.si



Elan spet najboljši v svetovnem merilu

■ Ne pozabimo, **Elan** je lani od nemške Plus X Award prejel priznanje za najbolj inovativno tržno znamko leta 2013 (*Most Innovative Brand 2013*) in za najboljši izdelek leta 2013, za smučko **elan amphibio 14 fusion**, ki je poleg tega prejela tudi že priznanje **red dot** za najboljši oblikovalski dosežek. Obe priznanji sodita v vrh svetovnega tekmovanja najboljših športnih znamk ter postavljata Elan na najvišje mesto v inovativnosti in kakovosti.
www.elanskis.com



LED-revolucija

■ Fotografi in filmarji dobro vedo, da so kakovostne stalne luči z dnevno svetlobo, ki je danes vedno bolj iskana alternativa studijskim bliskavicam in volframskim žarnicam, zelo draga reč. A na srečo se je tudi tukaj zgodila prava revolucija – na sceno so vdriše nizkocenovne LED-diode, ki imajo neverjetno dolgo življenjsko dobo (do sto tisoč ur) in za svojo velikost izjemno svetilno moč. Ne večje kot ipad porabi LED-luči le nekaj deset vatov moči in ponujajo dnevno svetlobo 5500 kelvinov brez migotanja. Najboljše pri vsej stvari pa je, da so dostopne prav vsakomur.

Aputure je izdelal dva še posebej zanimiva modela LED luči. Amaran 528S s točkovnimi diodami, ki osrediščijo svetlobo v ozkem snopu 25 stopinj ter subjekt osvetlijo s kar 5000 lumni, in amaran 528W, ki je zasnovan na kar se da širokem kotu svetlobe in pokriva 75 stopinj z nekoliko manjšo luminoznostjo. Obe luči odključuje brezstopenjska kontrola moči in napajanje tako iz elektrike kot tudi baterij, v paketu pa sta tudi filter za toplo svetlobo (3200 K) in proti vremenskim vplivom odporna torbica. www.foto-klik.si



FEBRUAR 2014 **PLAYBOY** 23

Vir: Playboy (2014, februar).

V desnem zgornjem kotu piše, da gre za promocijo, iz česar sklepam, da je cela stran oglaševana. Take označbe so v reviji Playboy redke.

5.5 Jezikovnostilna analiza revije Playboy

Pri jezikovnostilni analizi slovenske izdaje revije Playboy sem izbral avgustovsko številko letnika 2014. Pri izboru preiskane revije nisem uporabil nobenih kriterijev, ampak sem jo izbral naključno, saj menim, da so si čez leto izdaje te revije bolj ali manj podobne.

Kar zadeva naslove v Playboyu, so ti normalne velikosti, velikokrat vsebujejo tudi podnaslov, nadnaslova pa praviloma ne. V raziskovani reviji sem našel dva interpunkcijska naslova, in sicer: *Naj bo luč!* in *GTI, S16, RC, T16, M116, R ...*

V Playboyu po mojem opažanju uporabljajo strogo vikalni način komuniciranja z bralci, in sicer v drugi osebi množine "vi", "vas", "vam" ter tudi v prvi osebi množine "mi", "nas", "nam", a to obliko večinoma le takrat, kadar govorijo o sebi oziroma o reviji Playboy. S tem se, po mojem mnenju, skušajo izogniti pretirani intimnosti in psevdointimnosti. Po mojih opažanjih želijo v reviji ustvariti vzdušje mentor-učenec, vendar ne na šolski ravni, ampak bolj na poslovni, kjer med njima obstaja neka distanca, ki ustreza tovrstnim (poslovnim) razmerjem. V reviji je poleg številnih fotografij, intervjujev in oglasov pravzaprav zelo malo člankov in prispevkov, tako avtorskih kot prevedenih, ki bi jih lahko uporabil za svojo analizo, zato je bilo kar težko ugotavljati, ali naši domači avtorji in prevajalci uporabljajo še kakšen poseben stil nagovora. Sem pa opazil, da radi uporabljajo retorična vprašanja in zamolke, v besedilih pa se pojavljajo pogovorne besede, metaforično izražanje, medmeti, žargonizmi, vulgarizmi idr.

Med raziskovanjem rabe zvrstno in stilno zaznamovanih jezikovnih sredstev sem ugotovil, da je v reviji Playboy največ pogovornih besed, od katerih prevladujejo beseda seks ki se pojavi 12-krat, in njene izpeljanke: *seksi (dekleta), seksualno, seksapilno* ipd. Druge pogovorne besede se pojavljajo po enkrat, na primer *bajk, budžet, jst, kušnila, laufati, kerlc* in druge. Pojavlja se tudi metaforično izražanje, recimo *bujna lepota, perverzno lepo, pozitivna nesramnost ter mokra in poželjiva*, a tega ni veliko. Prav tako je v reviji prisotnih nekaj medmetov: *eh, hja, uf* in *vau*, ter celo nekaj žargonskih izrazov: *feršterkerija, kabl* in *platforma*. Pojavijo se celo štirje vulgarizmi, in sicer *pizda, rajc, zajebal* in *nadrkani*, ter slabšalnice, kot so *svinjarija, šalabajzer* in *samooklicana pisateljica*, kjer namigujejo, da je golo dekle na fotografijah dobro le za gole slike, pisanje pa naj pusti tistim, ki so za to sposobnejši od nje. Našel sem nekaj prevzetih besed: *džingl, heker, cover band* in *spirit*, zadnja v smislu športnega duha, ter frazeme in prenovljene frazeme: *neokusno šalo na stran, prati možgane, prešeren nasmeh* ter *za devetimi gorami, za devetimi vodami ...* V reviji sta bila tudi dva časovno zaznamovana izraza: *jadikovati* in *proslulo*.

Kakšnih posebnih seksističnih izjav nisem zasledil, izjema bi lahko bila le izjava v opisu ene izmed Playbojevih golih deklet, češ da ima *vroče ustnice*. Ker brez te besede v reviji ne gre, se občasno pojavlja tudi tujka *playmate*, ta označuje dekleta, ki se je za revijo Playboy slikalo golo.

6 DISKUSIJA IN SKLEP

Ko sem vzel v roke reviji Cosmopolitan in Playboy, da bi ju analizal, sem že na zunaj opazil, da sta reviji različni, a vseeno podobni. Različni sta v tem, da sta namenjeni različnemu občestvu, da ima Cosmopolitan, povprečno gledano, trikrat večjo naklado od Playboya in 15 strani na številko več. "Klasičen ženski tisk je po pravilu, povsod po svetu, visoko nakladen. Dejstvo, da na vzhodu in zahodu kot magnet privlači milijonske mase bralk, hkrati priča o rastoči ekonomski moči številčnejšega dela ženske populacije ..." (Todorović-Uzelac 1987, 8). Playboy ima za tretjino višjo ceno od Cosmopolitana, vendar vzroka za to ne bi pripisoval nižji nakladi, temveč prestižnemu imenu, ki si ga je ta revija ustvarila v desetletjih. Prestiž pa, čeprav je to le ime revije, ni poceni.

Raziskovani reviji sta si podobni v tem, da že na prvi pogled ne skrivata, da je njun poglobitni namen zabava. Seveda vsebujeta tudi informativne in poučne članke, a v osnovi je njun namen zabavati bralca. Prav tako je zasnova obeh revij skoraj popolnoma enaka. Obe sta barvni, z vsebinami, ki naj bi zanimala bralce določenega spola, tako da je že po nekaj prelistanih straneh očitno, kateremu spolu sta reviji namenjeni.

Naslovnici obeh revij sta si skoraj popolnoma enaki. Obe sta barvni, obe imata naslov revije vedno na vrhu in obe v ospredju prikazujeta privlačno žensko, obkroženo s pisanimi naslovi, ki napovedujejo, kaj čaka bralca v reviji. Je pa dekleta na naslovnici pri vsaki reviji predstavljeno popolnoma drugače. Cosmopolitan namreč povečuje ženske kot neke vrste ikone (modne, glasbene, filmske ipd.), ki jih preostale ženske vidijo kot spolno privlačne (oziroma seksi, saj se ta beseda velikokrat ponovi), neodvisne in uspešne in katerim (naj) bi si želele biti same podobne. "Cosmo nasvet: Kadarkoli boš glede svojega stila v dvomih, poslušaj dvoje: svoje srce in Cosmo" (Cosmopolitan maj 2014, 53).

Tudi Playboy svojim bralcem na naslovnici predstavlja privlačne ženske, vendar je tu razvidno, da računajo zlasti na spolno privlačnost, čeprav dekleta niso vedno popolnoma razgaljena. Razlika med obema revijama je v tem primeru ta, da želi Cosmopolitan pokazati

uspešno in nasmejana cosmo dekleta, ki se ji za uspeh ni treba sleči in je lahko vseeno seksi, Playboy pa daje ves poudarek na razgaljena dekleta, ki naj bi potešila moške fantazije. "Njihova naloga je pritegniti moški pogled, ki se od lepotice premakne k vabljivim naslovom, ki obljublajo zanimivo, moškimi namenjeno vsebino. Enako je z lepotico, saj kaže na to, da bo bralec več podobnih fotografij našel v notranjosti revije" (Weissbacher 2003, 26).

Naslovi, ki dekleta na naslovnici obkrožajo, so pri obeh revijah živih barv. Pri Cosmopolitanu so naslovi v vsaj treh različnih barvah, prevladujejo pa različne kombinacije bele, črne, rumene, rdeče, rožnate in modre barve. Playboy je pri izbiri barv manj pester, saj so naslovi večinoma napisani v dveh različnih barvah, od katerih močno prevladujeta bela in rumena, občasno se jima pridruži še rdeča barva.

Znotraj sta obe reviji polni barvnih fotografij. Te so povsod, pri Cosmopolitanu jih ni le v rubriki *Nakupovalni vodnik*, kjer so našteje trgovske hiše, pri katerih se spleča nakupovati. Drugače pa skoraj ni strani, kjer ne bi bila vsaj ena fotografija ali ilustracija. Kdor revijo samo prelista, lahko že po fotografijah ve, kakšna moda prihaja, kateri kozmetični preparati se priporočajo in koliko stanejo.

Fotografije so prav tako sestavni del revije Playboy, le da drugače kot pri Cosmopolitanu. Tudi tu so fotografije skoraj na vsaki strani, delno kot oglasni material (odkriti ali prikriti), nekaj kot dodatek k člankom in prispevkom, velik del pa zajemajo fotografije golih deklet, a so ta predstavljena zelo estetsko in brez kakršnihkoli pornografskih namigovanj. Medtem ko Cosmopolitan s svojimi grafikami predlaganih spolnih odnosov včasih meji že na pornografijo ali pa vsaj priročnik Kamasutra, je Playboy zelo daleč od tega. Verjetno zato, ker se za uspešnega poslovneža ne spodobi, da bi se hihital ob žgečkljivih fotografijah, ampak ga zanima le to, kakšen (goli) ženski dodatek bi bil primeren za njegov še večji prestiž in ugled. Medtem ko je pred malo več kot desetimi leti po besedah Weissbacherjeve (2003, 37) veljalo, da je razmerje med fotografijo in besedilom približno pol pol, nagiba pa se celo v prid fotografiji, kar potrjuje tezo, da so moške lifesyle revije podobne slikanicam, torej je dovolj, da jih prelistamo, in že dobimo toliko informacij o vsebini, da vemo, za kaj gre, potem bi lahko rekel, da to drži tako za moške kot ženske revije, v primeru Cosmopolitana in Playboya pa bi lahko skoraj zagotovo trdil, da razmerje med fotografijo in besedilom že močno kaže fotografijam v prid. Trend je očitno v vedno bolj slikovitem in pisanem dizajnu, saj je to verjetno tisto, kar privlači kupce. Ker sta si reviji po eni strani podobni, vsaj glede oblikovne zasnove, po vsebinski strani pa se razlikujeta, a ne vedno in povsod, ugotavljam, da moja teza o njuni popolni drugačnosti drži le delno.

Z namenom ugotavljanja ustreznosti moje druge teze, da obe reviji vsebujeta veliko oglasov, sem se lotil raziskave oglasnega materiala. Obema revijama je namreč skupno to, da vsebujeta kar veliko oglasov, pri katerih pa se velikokrat ne da natančno ugotoviti, ali je to oglaševanje, članek z nasveti ali prikrito oglaševanje. Tako je v revijah *Cosmopolitan* 2014 prikritega in odkritega oglaševanja za 74 strani, kar predstavlja skoraj polovico revije. V *Playboyu* je prikritega in odkritega oglaševanja za skoraj polovico manj, saj zaseda (le) 41 strani, kar predstavlja nekaj manj kot tretjino revije. Je pa zato ta revija toliko bolj zapolnjena s fotografijami razgaljenih deklet, ki se pojavijo na vsaki tretji strani ali v povprečju na 46 straneh te revije.

Iz dobljenih podatkov lahko drugo tezo le delno potrdim, saj je oglaševanja res več, kot sem predvideval (ena tretjina revije), a le v reviji *Cosmopolitan*. *Playboy* ima oglasov malo manj od zahtevane vrednosti. Predvidevam, da je v *Cosmopolitanu* oglaševanja več kot v *Playboyu* zato, ker so ženske boljše potrošnice in dajo več na priznane, a dražje blagovne znamke. V *Playboyu* je sicer oglaševanje res osredotočeno na moško občinstvo s poudarkom na tehniki, avtomobilih in prestižu, sem in tja se omenja tudi šport, vendar pa so predstavljene (zlasti prikrito) tako prestižne in drage znamke, da je skoraj nerealno pričakovati, da bo povprečen slovenski bralec kdaj kupil katerega od svetovanih izdelkov. V *Cosmopolitanu* se namreč večina cen predlaganih izdelkov giblje v višini 10 do 50 evrov, v *Playboyu* pa se oglašujejo izdelki, ki imajo cene od 100 do več tisoč evrov. Med prebiranjem obeh revij pa sem kot bralec večkrat dobil občutek, da imam v rokah kakšen oglasni katalog za oblačila in kozmetiko oziroma tehnične pripomočke.

Pri jezikovnostilni analizi obeh revij, ki naj bi potrdila ali ovrgla tezo, da je *Cosmopolitan* pisan razigrano in veselo, *Playboy* pa poslovno resno, sem bil kar malo razočaran. Glede na število strani obeh revij sem namreč pričakoval več vsebine, torej več člankov in prispevkov, ki niso vezani na oglase. Nato pa sem v svoji raziskavi ugotovil, da velik del obeh revij zasedajo fotografije in oglasi, članki in prispevki pa delujejo kot mašilo med njimi. Kljub temu mi je uspelo ugotoviti nekatere jezikovnostilne značilnosti obeh revij.

Cosmopolitan svojim bralkam (vsaj navidezno) pomaga tako, da prevzame vlogo prijateljice ali celo sestre in se jim s pomočjo tikanja ter tudi interpunkcijskih naslovov skuša približati in ustvariti neke vrste (psevdo)intimnost. Ker je namenjen ženskam, so vsebine, kako naj te čim bolj ugodijo moškemu, tako s svojim fizičnim videzom, stilom oblačenja, ličenjem, obnašanjem ter pri spolnih odnosih, napisane zelo sproščeno, prijateljsko. Nasvet, kako biti nasprotnemu spolu spolno privlačna in zlasti kako ga spolno zadovoljiti, je v skoraj vsaki številki. Pri tem skoraj pretirano uporabljajo interpunkcijske naslove ter druga jezikovna

sredstva, kot so pogovorne besede (pri katerih prevladujeta besedi seks in seksi), sleng, frazemi, prevzete besede in tudi metaforično izražanje. Slabšalnim besedam in seksističnim izjavam se izogibajo. Na splošno je stil pisanja, glede na moje občutke med branjem revije, v *Cosmopolitanu* bolj živ, živahen, igriv.

Revija *Playboy* meri zlasti na moško občinstvo, svoje bralce pa striktno, kot pravi džentlemen stare šole, vika. S tem skuša svojim bralcem, ki naj bi bili (ali bodo) uspešni poslovneži, pokazati neko spoštovanje in jim, vsaj dokler berejo revijo, dvigniti njihov notranji ugled. *Playboyev* založnik, *Adria Media Ljubljana*, ga oglašuje kot revijo, namenjeno uživanju ob dobrem čitvu, kapljici, hrani, športnih avtomobilih, jahtah, potovanjih in seveda ženskah (prestižu bogatih, torej), zato je ta revija usmerjena v to, kako naj se moški na zunaj prikaže kot uspešen, premožen in hkrati s tem seveda ženskam privlačen. Cilj tega je verjetno čim prej osvojiti ženske ali jih celo spraviti v posteljo. Česar v *Playboyu*, razen v eni številki, nisem zasledil, je to, kako naj moški, potem ko mu je s pomočjo dragih modnih in tehnoloških dodatkov uspelo osvojiti žensko, to tudi zadovolji. Ali pa vsaj to, kako naj žensko pripravi, da bo ona čim bolj zadovoljila njega.

Ko je pred leti Perinčičeva (2009) raziskovala revijo *Playboy*, je zapisala, da so moški in ženske predstavljeni stereotipno; moški so nadrejeni, ženske pa podrejene, prikazane kot spolni objekti, ki morajo biti moškemu vedno na voljo. Razmerja naj bi bila za moškega nevarna past in ovira do svobode in sreče. Moška čustvenost pa je tabu, ki se ne omenja, vse skupaj pa je začinjeno z dobro mero ironije, ki je tako ali tako značilnost moških revij. Sam tega v *Playboyevem* letniku 2014 nisem opazil, pravzaprav si z odkritimi prispevki o odnosih moški-ženske niso dali kaj dosti opraviti.

Jezik v *Playboyu* je, po mojih opažanjih, berljiv in nevsiljiv, prav tako ne pretiravajo z vsiljeno prijaznostjo in prijateljskim vzdušjem, temveč ohranjajo med bralcem in pisci določeno razdaljo. Občasno se pojavijo pogovorne besede, od katerih tudi tu prevladuje beseda seks, tropi in figure, še redkeje pa medmeti, žargonske besede, frazemi, arhaizmi in drugo. Prav tako nisem zasledil skoraj nobenega seksizma, vulgarizma, slabšalnih besed in žaljivk, razen v rubriki *Svetnik*, ki pa je že tradicionalno znana po ironičnem in vulgarnem besednjaku.

Svojo tretjo tezo lahko zatorej potrdim, reviji sta takšni, kot sem pred začetkom njune analize pričakoval: *Cosmopolitan* je dekliško igriv, *Playboy* pa poslovno resen z občasno hudomušnostjo.

Preden zaključim, naj povem, kako zelo pomembno se mi zdi, da je obema revijama skupno zavedanje, kdo je njuno občestvo, in da temu nato prilagajata svoje vsebine, fotografije,

propagandni material ter celo prikrito oglaševanje, kar je verjetno tudi razlog, zakaj sta obe reviji tako priljubljeni. Na svojo ciljno publiko se namreč obračata na zelo dober, če ne celo najboljši možni način – na ženske kot na zaupne prijateljice, ki ob kavici potrebujejo nasvet, kako biti lepša, na moške pa kot na vzpenjajoče se poslovneže, ki zavoľjo zunanjega blišča potrebujejo nasvete o prestižnih znamkah avtomobilov in tehnike. Nasvete, pospremljene z navidezno obljubo, da uspehu sledijo gola dekleta, podobna tem na fotografijah.

Čeprav v precej manjši nakladi kot pred 15 leti in kljub mnenju časnika *Finance*, da naj bi Slovenija veljala za premajhen trg za revije takega žanra, obe še vedno izhajata, iz česar sklepam, da imata svojo publiko, zvesto ali občasno, ki ju vsebina obeh revij zanima. Očitno *Playboy* ve, kaj si želijo moški, in *Cosmopolitan* ve, kaj si želijo ženske. "Vloga moškega je, da opazuje in raziskuje nasprotni spol, medtem ko je vloga ženske, da se pusti opazovati in raziskovati nasprotnemu spolu" (Legan 2004, 112). Zato o tem pišeta. In zato ju ljudje kupujejo.

7 LITERATURA

- Adria Media Ljubljana*, d. o. o. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si> (1. junij 2016).
- Bestpictureblog. *20 facts about Marilyn Monroe*. Dostopno prek: <http://bestpictureblog.com/20-facts-about-marilyn-monroe-you-might-never-heard-of/8/> (1. junij 2016).
- Bogataj, Marjeta. 2000. *Playboy in Cosmopolitan v slovenski izdaji*. *Finance*, 14. December. Dostopno prek: <http://www.finance.si/1249/Playboy-in-Cosmopolitan-v-slovenski-izdaji?metered=yes&sid=470979594> (1. junij 2016).
- 2001. Izšel je prvi slovenski *Cosmopolitan*. *Finance*, 20. September. Dostopno prek: <http://www.finance.si/10834/Izsel-je-prvi-slovenski-Cosmopolitan> (1. junij 2016).
- Cosmopolitan*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/blagovne-znamke/cosmopolitan/#revije> (1. junij 2016).
- Cosmopolitan*. 2014. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Adria Media Ljubljana.
- Hermes, Joke. 1995. *Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
- Hrženjak, Majda, ur. 2002. *Njena (re)kreacija: Ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni Inštitut.

Kodeks novinarjev Slovenije. Dostopno prek: <http://sindikar-novinarjev.si/novinarski-kodeks/> (1. junij 2016).

Košir, Manca. 2003. *Surovi čas medijev*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kužnik, Katja. 2011. *Novinarstvo življenjskostilnih revij in odklon od normativnega novinarstva: primer Elle in Fashion Avenue*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski in humanistični študij.

Listina o nedopustnosti prikritega oglaševanja in zlorabe novinarskega prostora. Dostopno prek: <http://novinar.com/drustvo/o-nas/dokumenti/listine/> (1. junij 2016).

Perinčič, Vilka. 2009. *Jezikovni stil v moških revijah: primer FHM, Men'sHealth in Playboy*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Playboy. 2014. Analizirano besedilo mesečnika (januar-december). Ljubljana: Adria Media Ljubljana.

Playboy Enterprises. Dostopno prek: <http://www.playboyenterprises.com> (1. junij 2016).

Poler Kovačič, Melita in Erjavec, Karmen. 2011. *Uvod v novinarstvo: učbenik za študente prvega letnika študijskega programa Novinarstvo na FDV*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Portoroška listina o etični nedopustnosti prikritega oglaševanja. Dostopno prek: <http://www.piar.si/o-drustvu/temeljni-dokumenti/portoroska-listina-o-etichni-nedopustnosti-prikrite/> (1. junij 2016).

Slovenski oglaševalski kodeks. Dostopno prek: http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (1. junij 2016).

Šmitek, Maja. 2011. *Ženske revije na spletu – primer reviji Cosmopolitan in Eva*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Todorović-Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: IRO »Naučna knjiga«.

Turk, Suzana. 2004. *Oblikovanje sodobne ženske identitete skozi ženske revije – primer revija Cosmopolitan*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Urbančič, Loredana. 2005. *Hibridna besedila v ženskih revijah: primer revije Cosmopolitan*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Vuga, Tina. 2007. *Ideologija specializiranih ženskih revij. Identifikacija ideologij in analiza načinov vpliva na bralko revij Cosmopolitan in Elle*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Weissbacher, Petra. 2003. *Moške revije: reprezentacija novega moškega*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Wikimedia. 2016a. *Cosmopolitan Magazine March 1894*. Dostopno prek: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a6/CosmopolitanMagazineMarch1894.jpg> (1. junij 2016).

--- 2016b. *The front cover of the first issue of Playboy*. Dostopno prek : <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/4b/Pb1253.jpg> (1. junij 2016).

--- 2016c. *Playboy logo*. Dostopno prek: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/a/a8/PlayboyLogo.svg> (1. junij 2016).

Wikipedia. 2016a. *Cosmopolitan (magazine)*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan_(magazine)) (1. junij 2016).

--- 2016b. *Playboy*. Dostopno prek: <https://en.wikipedia.org/wiki/Playboy> (1. junij 2016).

Zakon o medijih (ZMed). Ur. l. RS 110/06. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1608> (1. junij 2016).

Zakon o varstvu konkurence (ZVK). Ur. l. RS 18/93, 56/99. Dostopno prek: <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1875> (1. junij 2016).

Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot-UPB2). Ur. l. 28/2004. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200498&stevilka=4288> (1. junij 2016).