

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tamara Berger

REPREZENTACIJA MOŠKEGA IN ODNOS DO MOŠKEGA V  
ŽENSKIH REVIJAH

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**Tamara Berger**

**Mentorica: asist. dr. Maruša Pušnik**

**REPREZENTACIJA MOŠKEGA IN ODNOS DO MOŠKEGA V  
ŽENSKIH REVIJAH**

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

## **ZAHVALA**

Najprej gre zahvala mentorici, doc. dr.  
Maruši Pušnik, za pomoč,  
usmeritve in nasvete ob  
pisanju te diplomske naloge.

Posebej se zahvaljujem mami in očetu za vso  
podporo med študijem in potrpežljivost ter  
vzpodbudo pri pisanju diplome.

Hvala bratu za vsa zbadanja,  
ki so me dodatno motivirala,  
da dokončam študij.

In nazadnje hvala vsem prijateljem,  
ki so me v trenutkih največjega  
obupa spravljali v smeh in  
mi stali ob strani.

## **REPREZENTACIJA MOŠKEGA IN ODNOS DO MOŠKEGA V ŽENSKIH REVIJAH**

Mediji so danes eden ključnih virov informacij, iz katerih posameznik črpa vrsto pogledov, razumevanj, razlag in stališč o svetu okrog sebe. Ženske revije imajo pomembno vlogo pri konstrukciji identitete vsake svoje uporabnice. Cosmopolitan spada med najbolj brane ženske revije v Sloveniji in po svetu, zato je še toliko bolj pomembno, kakšne podobe ženskosti in moškosti ponuja potencialnemu bralcu oziroma bralki. Z analizo teksta in diskurzov v reviji poskušam ugotoviti, kakšno podobo moškosti revija ponuja svoji bralki, pri čemer izhajam iz konstruktivističnega pristopa razumevanja medijev, ki medije razume kot (so)oblikovalce realnosti. Glede na nekatere značilnosti ženskih revij, v nalogi predvidevam, da so moški v reviji reprezentirani kot homogena skupina, pri tem pa je diskurz o moškem reducirán zgolj na področje spolnosti, kjer imajo dominantno vlogo ženske, moški pa so postali objekt ženske manipulacije. Z analizo prispevkov in fotografij pa ugotavljam, da lahko svoje teze le delno potrdim. Medtem ko nam fotografije ponujajo podobo novega feminiziranega moškega (metroseksualca), nam vsebine revije (teksti) ponujajo precej bolj tradicionalno podobo preprostega moškega. Tako revija ponuja bralki dve hegemonični moškosti, ki pa sta si zelo različni. Do homogenizacije pa kljub temu prihaja, saj nam teksti ponujajo bolj tradicionalno podobo moškega, pri čemer se ne upošteva starostnih, rasnih, kulturnih in drugih razlik. Prav tako pa fotografije, ki ponujajo podobo metroseksualca, ne razlikujejo moških tudi po drugih lastnostih. Diskurz o moškem je reducirán zgolj na področje spolnosti in tako se moški v reviji pojavljajo zgolj kot spolni partnerji. Tudi ženska dominantna vloga na področju spolnosti v reviji je zgolj navidezna, saj so ženske tiste, ki se morajo prilagajati in spreminjati, da bi ugajale moškemu spolu.

**KLJUČNE BESEDE:** ženske revije, reprezentacija, družbeni spol, hegemonična moškost.

## **REPRESENTATION OF MEN AND RELATION TO MEN IN WOMEN'S MAGAZINES**

Media today are one of the most important sources of information, from which individuals help create their own views, understandings, explanations and viewpoints about the world around them. Women's magazines play an important role at constructing identities of their potential readers. Cosmopolitan is one of the most read women's magazines in Slovenia and the world today, therefore it is even more crucial, what kind of images on femininity and masculinity it offers to the potential reader. With the analysis of texts and discourses in the magazine I try to determine which images of men the magazine offers to its readers. Thereby I derive from the constructivist approach of media understanding, which understands the media as (co)shapers of reality. Deriving from some characteristics of women's magazines I anticipate that men in the magazine are represented as a homogenic group, whereby the discourse on men is reduced only to the area of sexuality, and that sexuality has become an area where women have the dominant role and men have become objects of women's manipulation. The analysis of texts and photographs showed that I can only partly confirm my forecasts. While the photographs in the magazine offer us an image of the metrosexual, the texts reveal an image of more traditional men. The magazine offers us two very different hegemonic masculinities. But to an extent the magazine still represents men as a homogenic group, for there is no difference inside the category of the metrosexual or the traditional image of men. The discourse on men is truly reduced only to the area of sexuality, but the dominant role of women in this area is questionable, for women are those who have to change and adjust their behavior to be likable and adored by the male sex.

**KEY WORDS:** women's magazines, representation, gender, hegemonic masculinity.

## KAZALO VSEBINE:

<b>1. UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2. SPOL IN SPOLNOST</b> .....	<b>9</b>
2.1 BIOLOŠKI IN DRUŽBENI SPOL .....	10
2.2 HIERARHIJA MED SPOLOMA .....	13
2.3 SPOLNOST NEKOČ IN DANES .....	16
<b>3. SODOBNE PODOBE MOŠKOSTI</b> .....	<b>18</b>
3.1 MOŠKI NEKOČ IN DANES .....	20
3.2 PLURALNOST MOŠKOSTI .....	23
3.3 KOMERCIALIZACIJA MOŠKOSTI.....	25
<b>4. KONCEPT REPREZENTACIJE IN VPLIV MEDIJEV NA DOJEMANJE SPOLA</b>	<b>28</b>
<b>5. ZNAČILNOSTI IN POMEN ŽENSKIH REVIJ V SODOBNI DRUŽBI</b> .....	<b>32</b>
5.1 ŽENSKKE REVIJE V SLOVENIJI .....	33
5.2 COSMOPOLITAN.....	34
<b>6. ANALIZA REPREZENTACIJ MOŠKOSTI V REVIJI COSMOPOLITAN</b> .....	<b>37</b>
6.1 O RUBRIKAH.....	37
6.2 MOŠKI V COSMU .....	38
6.2.1 Naslovnica revije.....	39
6.2.2 Rubrika Po moško .....	41
6.2.3 Rubrika Gorita srce in telo.....	48
6.2.4 Moški na fotografijah .....	53
6.3 SKLEP ANALIZE .....	55
<b>7. ZAKLJUČEK</b> .....	<b>57</b>
<b>8. LITERATURA</b> .....	<b>60</b>

## KAZALO SLIK:

SLIKA 6.2.1.1: NASLOVNICA REVIJE .....	40
SLIKA 6.2.2.1: SAMOSTOJNA FOTOGRAFIJA MOŠKEGA .....	41
SLIKA 6.2.2.2: RUBRIKA PO NJEGOVO.....	43
SLIKA 6.2.2.3: RUBRIKA TIPIČNO .....	45
SLIKA 6.2.2.4: RUBRIKA ENA STRAN SAMO ZANJ.....	48
SLIKA 6.2.3.1: RUBRIKA GORITA SRCE IN TELO .....	49
SLIKI 6.2.4.1 IN 6.2.4.2: FOTOGRAFIJE KOT DODATEK K TEKSTU .....	54

## 1. UVOD

*»V milijonih let evolucije so moški prevzeli tudi kakšno žensko lastnost, npr. pamet«  
(Cosmopolitan januar 2006: 42).*

Tako strokovna kot poljudna literatura se v zadnjem desetletju na veliko ukvarjata z vprašanjem moškosti. Kaj dandanes pomeni biti moški, katere so njegove značilnosti, do kakšnih sprememb pri pojmovanju moškosti je prišlo in ali res obstaja kriza moškosti, so postala najpogostejša vprašanja, ki si jih v razpravah zadajajo razni raziskovalci in pisci člankov, revij, knjig in strokovne literature. V javno razpravo o sodobni moškosti so se kaj hitro vključili tudi mediji, ti pa ne le prenašajo informacije o moškosti, pač pa tudi aktivno v diskurzu sodelujejo pri oblikovanju in reprezentiranju sodobnih konceptov moškosti. Ključna sprememba, ki se je zgodila na področju medijske reprezentacije moškosti, je seksualizacija in komercializacija moškega telesa. Dovoljen je pogled na moško telo, ki je postavljeno na ogled tako ženskemu kot moškemu spolu.

Mediji so danes eden ključnih elementov pri prenosu informacij v sodobni družbi. Le-ti realnosti ne reflektirajo in ne morejo biti nevtralen prenašalec informacij. Vpeti v širše družbene sisteme aktivno sodelujejo pri oblikovanju ter širjenju pogledov na širše družbene teme in njihovo razumevanje.

Ženske revije so postale pomemben tržni element z izdelanimi tržnimi mehanizmi, ki deluje kot vsi drugi po principu dobička, s sicer prisotno kulturno in socialno vsebinsko osnovo, a skozi izključno ekonomski vidik. Ženske revije nastajajo zaradi kapitalskih interesov, ki so v sodobni družbi zastopani tako v neposrednem (oglaševanje) kot v posrednem (uredniške vsebine) predstavljanju oziroma promoviranju trga prek najrazličnejših medijev, pri čemer so se ženske/bralke po vseh tržnih raziskavah izkazale kot najpomembnejše bralno občinstvo. Cosmopolitan je danes ena najbolj uspešnih in branih ženskih revij pri nas, nekateri ji pravijo celo »biblija« za ženske, in ravno zato sem jo izbrala za svojo analizo. Ker je v prvi vrsti namenjena mladim ženskam, so v središču pozornosti razprav seveda moški. Tako se velik del vsebine vrti okrog spolnosti, razmerij, partnerstva, takšnih in drugačnih problemov, ki jih imajo ženske z moškimi (ali obratno). Cosmo svojim bralkam nudi razne nasvete in napotke, kako reševati probleme. Daje navodila, kako upravljati z moškimi in jih usmeriti v prava dejanja. Osrednja in glavna

tema Cosma je razvozlanje in odkrivanje skrivnosti moških — kakšni so, kaj počnejo, kaj v resnici mislijo in kako jih sploh razumeti. Ženske revije imajo eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v sodobni družbi, saj upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, seksualnostjo in percepcijo politike. Ženske konstruirajo kot homogeno skupino, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturi, ekonomskem in socialnem kapitalu, vendar pa verzije ženskosti variirajo od revije do revije. Tako Cosmopolitan nagovarja in konstruira verzijo mlade, samostojne, neodvisne, poslovne in samozavestne ženske, ki ima enakopraven položaj v odnosu do moških. Takšna konstrukcija homogenizirane skupine, ali kot jo imenuje Lutharjeva (1999: 433) »Mi-skupine«, pa je mogoča le s konstrukcijo drugega – moških. Moški in ženske so postavljeni v binarno opozicijo dveh nasprotnih si spolov, iz česar izhajajo vse ostale s spolom povezane dvojnosti.

Iz teh značilnosti ženskih revij sledijo moje glavne teze, ki jih bom poskušala potrditi ali zavreči v svoji diplomski nalogi. In sicer:

1. Diskurz o moških v ženskih revijah je reduciran zgolj na področje spolnosti ali partnerstva, moški je reprezentiran zgolj kot seksualni objekt. Področje spolnosti in partnerstva pa je v ženskih revijah postalo področje ženske dominacije, kjer one usmerjajo in vodijo, moški pa so objekti ženske manipulacije.
2. Tako kot so ženske konstruirane kot homogena skupina, so tudi moški v ženskih revijah reprezentirani kot popolnoma homogena skupina, znotraj katere ni nobenih razlik, vsi moški so enaki, razmišljajo in delujejo enako. V reprezentaciji moškosti v reviji manjka heterogenost.

V diplomski nalogi bom najprej z analizo sekundarnih virov, torej strokovne literature, člankov in prispevkov, postavila teoretične okvire, v katerih bom opredelila osnovne pojme in teorijo za nadaljnjo analizo vsebine revije Cosmopolitan. Najprej bom opredelila razliko med pojmovanjem biološkega in družbenega spola, ki je ključna za razumevanje sodobnih podob moškosti, in pogledala, kateri so bili temeljni razlogi za vzpostavitev hierarhije med spoloma, tako da je ženska postala podrejena moškemu spolu. V nadaljevanju naloge bom predstavila, kako se je v preteklosti vse do danes spreminjal odnos do spolnosti v razvitih družbah. Če je bila pravica do užitka v spolnosti nekoč pravica izključno moškega, je to dandanes drugače, saj je postala tudi pravica, celo zahteva ženske.

Prvi in drugi val feminizma v prejšnjem stoletju nista povzročila samo spremembe v odnosih med spoloma, pač pa tudi spremembe v pojmovanju moškosti. Na zahteve žensk po bistvenih spremembah v zasebnih in javnih odnosih so se moški odzvali različno, veliko pa jih je ostalo negotovih in zmedenih. Danes vse zgleda tako, kot da je prišlo do krize moškosti, kot posledica feminizma in postavljanjem pod vprašaj tradicionalnih oblik moške nadrejenosti in moči. V tretjem poglavju se zato posvetim vprašanju sodobnih podob moškosti in ugotavljam, katere so danes prevladujoče podobe moškosti v družbi in medijih ter poskušam ugotoviti, kakšna je danes hegemonična moškost. V četrtem poglavju se posvetim razumevanju koncepta reprezentacije in vloge medijev pri ponujanju različnih oblik sodobne moškosti in ženskosti. Ker mediji niso nevtralni prenašalci informacij, je njihova vloga ključnega pomena pri oblikovanju in podajanju prevladujočih interpretacij, kaj danes pomeni biti moški ali ženska. V zadnjem delu postavljanja teoretičnega okvira naloge pa predstavim ključne značilnosti ženskih revij danes, med katerimi je ena najpopularnejših *Cosmopolitan*, in njihovo vlogo pri oblikovanju ter posredovanju pomenov in razumevanja odnosov med spoloma, spolnosti in sodobnih oblik moškosti in ženskosti.

V nadaljevanju naloge bom s tekstualno diskurzivno analizo poskušala potrditi ali zavrniti svoje teze, pri čemer bom izhajala iz konstruktivističnega pristopa razumevanja medijev, ki medije razume kot (so)oblikovalce realnosti. V analizo bom zajela dvanajst številčk revije *Cosmopolitan*, letnik 2006. Za potrebe analize sem revijo razdelila na posamezne enote, ki jih bom nato vsako posebej analizirala: naslovnica revije, rubrika *Po moško*, rubrika *Gorita srce in telo* ter fotografije v reviji. V vsakem sklopu bom pogledala, kakšno podobo moškega nam revija ponuja, tako tekstovno kot slikovno, in potrdila ali zavrnila svoje teze.



## 2. SPOL IN SPOLNOST

Prejšnje stoletje sta med drugim najbolj zaznamovali spolna in seksualna revolucija. Posledice, če se lahko tako izrazimo, lahko zasledimo še danes. Ne samo v strokovni literaturi, temveč tudi v vsakdanjih pogovorih med različnimi skupinami ljudi v družbi. Spremembe v odnosu med spoloma in navidezno izginjanje hierarhije so danes ena izmed najbolj pogostih tem strokovne in poljudne literature, vse od znanstvenih publikacij do časopisnih prispevkov v popularnih revijah. Vedno pa ni bilo tako, saj je bila spolnost do sredine prejšnjega stoletja tabu tema, o kateri se v javnosti ni veliko, če sploh, razpravljalo, sploh pa ne z ženskega stališča. Raziskovanje razlik med spoloma ni mlada znanost, vendar pa so se do pred 50 let avtorji ukvarjali predvsem z biološkim vidikom tega področja. Teorije in raziskave o družbeni konstrukciji razlik med spoloma so se pojavile šele s spolno in seksualno revolucijo, predvsem pa z obdobjem porasta feminističnega gibanja (glej Renzetti in Curran 1995: 3–20).

Koncept spola je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja vstopil v ospredje na področju sociologije in postal eden njenih ključnih konceptov. Čeprav je bilo že pred letom 1970 nekaj del na področju »spolnih vlog«, je bilo to le obrobne pomena za osrednjo sociologijo tistega časa. V ospredju socioloških raziskav so bili moški, kot da samo oni sestavljajo celotno družbo. To ni samo naredilo žensk nevidnih, ampak je predvsem močno utrdilo značilnosti moškega družbenega spola, njihove vloge, aktivnosti in identiteto. Človek nasploh je v sociologiji bil potem moški nasploh, kar izhaja tudi iz izmejitve vsega čustvenega iz okvira predmeta proučevanja in iz definicij pravičnega ravnanja ter vzorca znanstvenosti sociologije kot racionalne znanosti (Jogan 1990: 53). Kadar pa so bile tudi ženske vključene v sociološke raziskave ali razprave, je bilo njihovo mesto v družbi opisano bodisi kot »naravno« dano, izhajajoče iz njihovega biološkega spola, ali pa v obliki družbenih vlog, ki pa niso problematične (Jackson in Scott 2002: 3–10).

Feminizem v sedemdesetih se je spopadel s tem androcentričnim pogledom na svet in družbo, ki je vladal tako dolgo. Glavni cilj je bil dokazati, da obstoječe razlike v položaju med spoloma niso zgolj biološke. Tako je nastal koncept družbenega spola, ki je poudaril pomen družbene konstrukcije moškosti in ženskosti ter odnosov med moškimi in ženskami (glej Jackson in Scott 2002).

## 2.1 Biološki in družbeni spol

Kadar govorimo o spolu, moramo najprej pojasniti razliko med biološkim in družbenim spolom. Angleški jezik pozna dva različna izraza, »sex« in »gender«. Prvi izraz »sex« lahko v slovenščini istovetimo z besedno zvezo biološki spol, torej biološke oziroma fizične razlike med moškim in žensko. Izraz »gender« pa predstavlja družbeni spol in se nanaša na pojma ženskosti in moškosti, na družbeno določeno vedenje oziroma določene lastnosti, primerne za posamezen družbeni spol. Gre za sklop nenapisanih lastnosti, ki so za posamezen družbeni spol predpisane, primerne, zaželene in nujne, torej tiste, ki so pridobljene s socializacijo.

Kadar govorimo o biološkem spolu, se nanašamo na vse biološke/fizične razlike, ki obstajajo med spoloma, torej moškim in žensko. Biološki spol nam je dan ob spočetju in ga ne moremo izbirati. Družbeni spol denotira hierarhično razlikovanje med moškim in žensko, ki je vsebovano/vpeto v družbene institucije in prakse (Jackson in Scott 2002: 8). Družbeni spol tako predstavlja družbeni strukturni pojav, ki pa se prav tako proizvaja, usklajuje in ohranja na ravni vsakodnevnih interakcij (glej Beynon 2002: 1–3). Svet, v katerem živimo, je že v izhodišču organiziran po spolu, vendar pa po drugi strani ljudje ponotranjimo in živimo določen družbeni spol ter ga doživljamo kot center lastne individualne identitete.

Vendar pa je treba pojasniti, da sta tako biološki kot družbeni spol družbeno skonstruirana preko kulturnega diskurza. Simone de Beauvoir v svoji knjigi »*Drugi spol*« nasprotuje strukturalistično funkcionalističnemu pristopu, po katerem družbeni spol izvira iz bioloških razlik, in pravi, da nekdo ni rojen kot ženska, ampak to šele postane (Beauvoir 1999).

Judith Butler v svojem delu »*Težave s spolom*« pravi, da če družbeni spol ne izhaja neposredno iz biološkega, ne obstaja noben razlog, da bi verjeli v obstoj izključno dveh družbenih spolov. Če ima družbeni spol kulturne pomene, ki jih predpostavlja spolno obeleženo telo, potem ne moremo reči, da družbeni spol izhaja iz biološkega spola na en sam način. Če razliko med biološkim in družbenim spolom pripeljemo do logičnega konca, nam pokaže radikalno diskontinuiteto med spolno obeleženi telesi in kulturno konstruiranimi družbenima spoloma. Če za trenutek predpostavimo, da je binarni

biološki spol (moški/ženska) stabilen, to ne pomeni, da bo konstrukcija »moških« pripeta izključno na moška telesa ali da bodo »ženske« interpretirale le ženska telesa. Četudi sta biološka spola videti nesporno binarna po svoji morfologiji in konstituciji, po besedah Butlerjeve (Butler 1999: 18) ni nobenega razloga za domnevo, da bi tudi družbena spola morala ostati dva. Predpostavka o binarnem sistemu družbenega spola implicitno vzdržuje prepričanje, da družbeni spol posnema biološkega. Tako je družbeni spol odsev biološkega ali je kako drugače omejen z biološkim spolom. Če pa konstruirani položaj družbenega spola teoretiziramo kot radikalno neodvisnega od biološkega spola, sam družbeni spol postane prosto drseč izum: zato bi lahko moški in moškost označevala žensko telo kot moško, ženska in ženskost pa moško telo kot žensko (Butler 1999: 18). Butlerjeva se na tem mestu vpraša: »Ali sploh lahko govorimo o »danem« biološkem in družbenem spolu, ne da bi najprej preiskali, kako in s kakšnimi sredstvi sta dana biološki in/ali družbeni spol? Kaj sploh je »biološki spol«? Je naraven, anatomski, kromosomski ali hormonski?« in ugotovi, da je konstrukt, imenovan »biološki spol«, prav tako kulturno konstruiran kot družbeni spol (Butler 1999: 19). Potemtakem je nesmiselno, da bi družbeni spol definirali kot kulturno interpretacijo biološkega, saj je sam biološki spol kategorija, ki jo obeleža družbeni spol. Družbenega spola ne smemo razumeti kot zgolj kulturni vtis na že prej dani biološki spol; družbeni spol mora označiti tudi sam proizvodni aparat, s katerim se vzpostavita sama biološka spola (Butler 1999: 19).

Tudi Beynon se sprašuje, kakšna je povezava med družbenim in biološkim spolom. Ugotavlja, da družbeni spol ne izhaja neposredno in zgolj iz biološkega spola. Moška in ženska vloga sta bili v preteklosti bolje definirani in ločeni, danes je ločnica skoraj zabrisana, saj so postale vloge in vrednote vedno bolj podobne. Družbeni spol, torej moškost ali ženskost, ne izhajata zgolj iz biološkega spola, ampak imajo pomemben vpliv na oblikovanje tudi razred, etnična pripadnost, starost, izobrazba in mnoge druge komponente družbenega življenja. Tako lahko posameznik, ne glede na biološki spol, vstopa v spolne vloge nasprotnega spola (Beynon 2002: 4–8).

Eden ključnih avtorjev, ki se ukvarja s proučevanjem biološkega in družbenega spola, je MacInnes, ki ugotavlja, da moškost in ženskost obstajata zgolj kot družbena konstrukta in ne kot last posameznika. Vztraja, da ni enolične povezave med biološkim spolom ter ženskostjo in moškostjo, kajti, »če pustimo genitalije in biološke/fizične razlike ob strani,

med moškim in žensko ni razlik ... Biti biološko moški, ne zagotavlja tudi moškosti« (McInnes 1998: 77).

West in Zimmerman v prispevku »*Doing gender*« razlikujeta med tremi kategorijami: biološki spol (sex), kategorija spola (sex category), družbeni spol (gender). Biološki spol razumeta kot družbeno dogovorjeno definicijo bioloških kriterijev za klasifikacijo na moškega in žensko. Kriteriji za klasifikacijo so ob rojstvu določeni spolni organi ali določitev kromosomov pred rojstvom, ki pa niso zmeraj skladni. Določitev v spolno kategorijo se doseže z aplikacijo kriterijev spola, kategorizacija v vsakdanjem življenju pa se doseže in ohranja s prikazovanjem družbeno zahtevanih identifikatorjev, ki označujejo pripadnost eni ali drugi kategoriji. V tem smislu določena spolna kategorija predvideva določen biološki spol, vendar pa se lahko biološki spol in kategorija razlikujeta. Posameznik lahko zahteva pripadnost določeni kategoriji spola, četudi manjkajo kriteriji ustreznega biološkega spola. Družbeni spol pa razumeta kot izvajanje normativnih konceptov o vedenju in obnašanju, ki so primerni za določeno kategorijo spola. Vedenje določenega družbenega spola tako izhaja in odgovarja določeni kategoriji spola (West in Zimmerman v Jackson in Scott 2001: 42–43).

Giddens v svoji knjigi »*Preobrazba intimnosti*« opiše, kako je potekalo pripisovanje družbenega spola biološkemu: 1. vsak posameznik je bil bodisi moški bodisi ženska, nihče ni bil »vmes«; 2. fizične značilnosti in vedenjske poteze posameznikov so pojasnjevali kot moške ali ženske glede na vladajočo shemo družbenih spolov; 3. oznake družbenega spola so rutinsko pretehtavali in ocenjevali v mejah vedenjskih vzorcev, ki jih je dopuščal položaj enega ali drugega družbenega spola; 4. razlike med spoloma, ki so se tako vselej znova vzpostavljale, so nato spet uporabili za to, da so konkretizirali spolne identitete, pri čemer so prefiltrirali vse »medspolne« elemente; 5. posamezniki so svoj videz in vedenje nadzorovali v skladu z »naravno dano« spolno identiteto (Giddens 2002: 199–200).

Morgan (v Beynon 2002: 7) ugotavlja, da je bolje govoriti o moškosti in ženskosti s stališča, »kaj moški in ženske počno (kako se vedejo)«, kot s stališča, »kaj so«. Če je spol kulturna kategorija, potem lahko tako ženske kot moški stopijo v sfero moškosti in ponotranjijo moškost kot kulturni prostor, ki ima svoja pravila vedenja. Tako imata moškost in ženskost kulturno predpisane lastnosti, ki so lahko dodeljene tako moškim kot ženskam (Morgan v Beynon 2002: 7). Najdemo lahko številne oblike moškosti ali

ženskosti, ki imajo vključene tipične lastnosti nasprotnega spola (npr. dekleta, ki se obnašajo kot fantje, transseksualci, ženske predane delu, feminizirani moški,...).

Razlike med spoloma se konstruirajo preko različnih diskurzov v družbi, ki jih razširjajo tudi mediji. V analizi medijskih reprezentacij podob moškosti v ženskih revijah se tako nanašam na kategorijo družbenega spola. Predpostavljam, da sta ženskost in moškost diskurzivni konstrukciji, ki predpostavljata različne oblike samih sebe na različnih krajih ob različnih časih. Kot pravi Beynon (2002: 2), se »moški ne rodijo že z moškostjo, pač pa je moškost nekaj, kar je sestavljeno iz družbenih vzorcev vedenja, ki se jih naučijo reproducirati na družbeno sprejemljiv način«. Mediji ponujajo vsebine, ki posamezniku pomagajo pri oblikovanju lastne identitete, tudi spolne. Ponujajo vzorce vedenja, primerne in zahtevane za določen spol.

Danes biološki spol posamezniku ne predpisuje določenega družbenega spola, ki bi bil ustrezen glede na raso, družbeni položaj, kulturo. Posamezniki lahko izbirajo med številnimi identitetami, jih prilagajajo in oblikujejo po lastni izbiri. Ne moremo govoriti zgolj o eni moškosti ali ženskosti, saj jih obstaja veliko, lahko pa govorimo o eni dominantni obliki moškosti ali ženskosti v določenem družbenem, kulturnem in zgodovinskem trenutku.

Cosmopolitan v nasprotju predstavlja samo eno verzijo ženskosti, saj ženske homogenizira v eno skupino, kjer med njimi ni razlik. Tako kot homogenizira ženske, takšna je tudi reprezentacija moških. Moški so homogenizirana skupina, znotraj katere ni bistvenih razlik. Vsi mislijo, se vedejo in delujejo podobno. Cosmo prek diskurza konstruira le eno verzijo moškosti, kakšen pa je ta moški, pa bomo videli prek analize vsebine in tekstov.

## *2.2 Hierarhija med spoloma*

Danes prevladuje enotno spoznanje, da so ženskam možnosti za osebni razvoj, ki jih ponujajo sodobne družbe, dejansko manj dostopne kot moškim. Že v znanih zgodovinskih družbah je bila delitev dela in osebnostnih lastnosti po spolu strogo zamejena, utrjevana in nadzorovana tako, da je bila moškim dodeljena javna sfera in hierarhično višje mesto ter nadrejen položaj ne le v javni sferi temveč tudi v zasebni. Družbeno nujne in neprekinjene

dejavnosti pri zagotavljanju obstoja posameznika in vrste so bile določene kot ženska dela in nižje vrednotene v primerjavi z javnimi (moškimi). Gre torej za moškosrediščno ali androcentrično kulturo, ki je sicer v sodobnosti manj videna, kar pa ne pomeni, da je izkoreninjena. Joganova (1994) govori o določeni stopnji erozije te vrste seksizma, ki pa nikakor ni posledica neke »naravne« evolucije ali samodejnega moralnega spreobračanja nosilcev prednostnih položajev, temveč plod dolgotrajnega in napornega organiziranega delovanja pripadnic podrejenega spola (Jogan 200: 1).

Pojasnjevanje družbene urejenosti in spolno specifičnih vlog se je vselej navzven kazalo kot nevtralnno, kot zgolj pojasnjevanje »objektivnega sveta«, pri tem pa je ostajalo v ozadju spoznanje: objektivno = moško (Simmel v Jogan 1990: 13). V razlagah o družbi je človek nastopal kot človek nasploh, vendar je šlo za posploševanje njega (moškega) in ne nje (ženske).

Parsons pri argumentiranju hierarhije med spoloma izhaja iz razlage večje povezanosti ženske z naravo in pravi: »Po našem prepričanju se temeljna razlaga razporeditve vlog med biološkima spoloma opira na dejstvo, da rojstvo in zgodnja nega otrok ustvarjata močno verjetno primarnost odnosov matere do majhnega otroka, to pa – narobe – utrjuje domnevo, da se mora moški, ki je izvzet iz teh bioloških funkcij, specializirati v drugačni, instrumentalni smeri« (Parsons 1956: 23).

Ključ za podrejen položaj žensk v družbi naj bi ležal v sami biologiji oziroma v različni naravi moškega in ženske. »Drugorazredni položaj žensk v družbi je ena od resničnih splošnosti, dejstvo, ki velja za vse kulture« (Ortner v Jogan 1990: 14), ki pa se v vsaki specifični kulturi kaže na svojevrsten način. Skupno mnogim načinom pa je dopolnjevanje bioloških razlik s podrobnimi in natančnimi ter zelo strogimi in varovanimi družbenimi, kulturnimi zapovedmi o mejah dopustnega obnašanja, ki je različno po spolu in hierarhizirano. V okvir tega se ženskemu spolu pripisuje večja bližina naravi zaradi rojevanja in s tem večja odgovornost pri ohranjanju človeške vrste. Vendar se že pri tem postavi vprašanje vrednotenja te dejavnosti in njenih nosilk: če je obstoj živih bitij sploh podlaga za vse druge dejavnosti, kako je mogoče, da bi imela ta naloga nižjo vrednost. Funkcija ženske v dajanju življenja, ki je nujno v biološkem smislu, je podaljšana v tisto sfero, kjer poteka družbeno, kulturno oblikovanje človeka – v socializacijsko sfero, in v

tej delujejo ženske tako, da ohranjajo njim vsiljene vloge in z vzgojo kontinuirano oblikujejo posebnosti moške in ženske identitete.

Postavlja se vprašanje, kako prihaja do tega protislovja. Otnerjeva (v Jogan 1990: 13–14) poudarja, da v »resnici ženska ni nič bliže (ali dalje) od narave kot moški – oba imata zavest in sta umrljiva«. Odgovora torej ne moremo iskati v neki posebni naravi žensk, temveč v družbeni strukturi, ki producira takšne razmere, v kateri je to edina možnost izbire.

Kot ugotavlja Joganova (1990: 67) se »s pomočjo naturalizacijske razlage in ob sklicevanju na zahteve »modernega sveta« na ravni individualne moralne in intelektualne rekonstrukcije odpravljajo ali potiskajo na rob pomembnosti različne (strukturno proizvedene) prikrajšanosti. Pomembne in radikalne transformacije se morajo odpravljati predvsem v (depriviranem) posamezniku in ne v družbeni strukturi«.

Če je konec 19. stoletja prevladovalo v interpretiranih nosilcev družbene moči eksplicitno poudarjanje ženske podrejenosti kot naravne (in temelja za občo »urejenost«), pa se konec 20. stoletja to pojmovanje vedno bolj pojavlja kot implicitna predpostavka pri interpretacijah in zlasti pri določanju praktične regulacije. Skoraj osupljivo prosojnost zagovarjanja hierarhije po spolu konec 19. stoletja je zamenjala v sodobnosti neprosojnost. Boj za enake možnosti in pravice še danes ni končan, saj ostaja seksizem danes veliko bolj prikrit, kot je bil v preteklosti.

Pri ohranjanju hierarhije med spoloma so svojo vlogo odigrali tudi mediji, ki s produciranjem in reproduciranjem stereotipov in vzorcev vedenja pomagajo pri ohranjanju družbeno sprejetih vzorcev odnosov in razmerij med spoloma. Revija *Cosmopolitan* v tem smislu ni drugačna. Res da deklarativno nagovarja in konstruira verzijo samostojne in enakopravne ženske, vendar pa ravno nasprotno ponuja stereotipno podobo ženske. Prav tako pa ohranja hierarhično strukturo podrejenega položaja žensk prek dajanja nasvetov o ličenju, oblačenju in spolnosti, ki so zmeraj namenjeni ugodju in potrditvi moškega spola. Edina izjema v *Cosmopolitanu* pa se zdi področje spolnosti, na katerem ženske prevzemajo dominantno vlogo, moški pa so podrejeni njenim željam in predstavam o spolnosti in partnerstvu.

### 2.3 Spolnost nekoč in danes

Spolnost je danes nenehno tema javnih razprav. V zadnjih desetletjih se je zgodila ti. seksualna revolucija in številni misleci so svoje revolucionarne upe stavili na spolnost kot na potencialno področje svobode, ki ga niso oskrunile omejitve sodobne civilizacije. Spolnost danes predstavlja eno izmed najbolj razširjenih vsakdanjih praks in je, kot pravi Pušnikova (2002: 174), »v izložbi sodobne medijske družbe najbolj ogledovani popularni kulturni tekst, postaja pomembno tržno blago v eni izmed najbolj donosnih trgovin, pa vendar kljub temu ostaja najbolj zakrita in kontrolirana praksa«.

Kot na vseh drugih področjih družbenega življenja je tudi na področju spolnosti vladala velika neenakost med spoloma. Večina žensk se je delila v krepostne ali lahkožive. »Lahkoživke« so živele le na obrobju spoštovanja vredne družbe, »krepost« pa so dolgo opredeljevali kot zmožnost ženske, da ne podleže spolni skušnjavi, zavračanje take skušnjave pa so podpirala razna institucionalna varovala, kot so bila dvorjenje pod nadzorom gardedam, prisilne poroke in tako naprej. Po drugi strani je vladalo tradicionalno prepričanje, in to ne le med moškimi, da moški za svoje telesno zdravje potrebujejo spolno raznoličnost. Splošno sprejemljivo je bilo, da so imeli moški pred poroko več spolnih stikov, pa tudi po poroki so vladala dvojna merila.

Za emancipacijo je ključno to, kar Giddens (2002) imenuje »plastična« seksualnost. To je razsrediščena seksualnost, osvobojena potreb po reprodukciji. Izvira iz težnje, ki se je porodila nekako v poznem 18. stoletju, da bi omejili velikost družine, pozneje pa se je še bolj razvila kot posledica širjenja moderne kontracepcije in novih reproduktivnih tehnologij. Plastično seksualnost lahko posameznik oblikuje kot osebno potezo, zato je notranje povezana z jazom. Hkrati pa vsaj načelno osvobodi spolnost izpod prevlade falusa, izpod domišljave pomembnosti moške spolne izkušnje (Giddens 2002: 8).

Kot ugotavlja Giddens (prav tam) imajo moderne družbe prikrito čustveno zgodovino, to je zgodovino moških spolnih pustolovščin. Moški so v preteklosti spolno nadzorovali ženske, danes, ko pa je ta nadzor začel odpovedovati, se nam jasneje razkriva prisilnost moške spolnosti, vse manjši nadzor pa poraja tudi zmerom več nasilja moških nad ženskami. Ženske se danes ne podrejajo več moški spolni nadvladi in oba spola se morata spoprijemati s tistim, kar ta pojav prinaša.



Lillian Rubin je leta 1989 proučevala spolno zgodovino skoraj tisoč ameriških posameznikov, starih med 18 in 48 let. Dokazala je, da je v zadnjih nekaj desetletjih v razmerjih med moškimi in ženskami prišlo do velikih sprememb. Rubinova je ugotovila, da če pogledamo, na primer, najstniško spolno dejavnost danes, v njej še vedno obstaja delna razlika med pridno in poredno punco, prav tako pa ostaja etika moškega osvajanja. Kljub temu pa se je odnos do spolnosti precej spremenil. Dekleta čutijo, da imajo pravico do lastne spolne dejavnosti, vključno s spolnim odnosom, pri tisti starosti, ki se jim zdi primerna. Moški večinoma pozdravljajo to, da so ženske postale spolno bolj dostopne. Tako moški kot ženske danes od zakona pričakujejo veliko več, kot so navadno pričakovali v prejšnjih generacijah. Ženske pričakujejo, da bodo pri doživljanju spolnega užitka dajale in prejemale, ker so ugotovile, da je zadovoljujoče spolno življenje ključno za uspešen zakon. Dvojna merila danes seveda še obstajajo, vendar ženske niso več strpne do stališča, da moški potrebujejo raznoličnost in da lahko od njih pričakujejo, da bodo imeli zunajzakonske pustolovščine, one pa ne (Rubin v Giddens 2000: 15–17).

Moderna kontracepcija je ženskam omogočila svobodo in enakopraven položaj na področju spolnosti, kljub temu pa danes še zmeraj ostajajo dvojna merila. Področje spolnosti je postalo domena žensk, postalo je področje, kjer one prevzemajo pobudo. Lik moškega osvajalca je počasi zbledel, ženske zahtevajo lasten užitek. Če ženske želijo postati več, kot zgolj tisto drugo, kot je zapisala Simone de Beauvoir (v McLaren 1999: 181), morajo postati ne samo ekonomsko, pač pa tudi spolno neodvisne oziroma samostojne. Spolnost je zmeraj predstavljala enega osrednjih elementov opredeljevanja moškosti, saj vključuje željo po nadzoru, tako sebe kot drugih. Kot ugotavlja Clare (v Whitehead 2002: 165), je lahko za moškega posedovanje nadzora izjemno seksualna izkušnja. Zato lahko izguba tega nadzora privede do zmedenosti in občutka zmanjšane moškosti.

Enakopraven položaj žensk na področju spolnosti je pustil veliko moških v negotovosti. Če je v preteklosti veljal za pomembnega samo moški užitek, je danes ravno obratno. Ženske v spolnosti iščejo lasten užitek in ga tudi zahtevajo. Tako danes številne popularne revije – ženske in moške – dajejo nasvete o spolnosti, predvsem pa se ukvarjajo s spolnimi željami ali preferencami nasprotnega spola. V obojih revijah sta moška in ženska spolnost predstavljena kot dva nasprotna si pola.

Spolnost in partnerski odnosi sta tudi eni izmed osrednjih tem revije Cosmopolitan. Kjerkoli se v Cosmopolitanu pojavijo moški, je vsebina nabita s spolno tematiko. Cosmopolitan bralkam nudi številne nasvete, kako zadovoljiti sebe in moškega, pri tem pa moško spolnost in želje postavlja na nasprotni pol, kot drugačne od ženskih. Revija producira in reproducira enega največjih in najbolj zasidranih mitov o moških v naši družbi, in sicer mit »moški mislijo samo s spodnjo glavo«. Moške reprezentira kot na spolnost fiksirane posameznike, ki bi storili vse, da bi do nje prišli. Tako je ženski omogočena dominacija, saj lahko odloča, kdaj in kako bo stopila v spolni kontakt s partnerjem. Področje spolnosti je v reviji torej konstruirano kot področje ženske dominacije nad moškimi.

### **3. SODOBNE PODOBE MOŠKOSTI**

Moški v zahodnih kulturah so se različno odzvali na izzive feminizma, kar je pustilo mnogim moškim občutek negotovosti in zmedenosti o tem, kaj pomeni »biti moški«. Danes vse izgleda tako, kot da je prišlo do krize moškosti, kot posledica feminizma in postavljanja pod vprašaj tradicionalnih oblik moške nadrejenosti in moči. Mladim moškim postaja vse težje ugotoviti, kako biti pravi moški. Kar pa seveda ni nujno slabo, saj nudi priložnost zavračanja ozkih, omejujočih in nečloveških definicij moškosti in ustvarjanje bolj humanih in svobodnih definicij. Ideja o krizi moškosti je bila danes sprejeta kot neizpodbitno dejstvo.

Beynon (2002: 77) našteje nekaj razlogov, zakaj naj bi prišlo do krize moškosti: moški so izpostavljeni nenehnim spremembam na delovnem področju, zaposlitev ni več zagotovljena; številni moški še zmeraj ne znajo izražati čustev in so ostali ujeti med zahtevami »starega« in »novega« moškega; vzpon homoseksualnih gibanj in komercializacija moškosti; številne psihološke težave kot posledica izgube vloge moškega kot hranitelja; povečana samomorilnost, predvsem med mladimi moškimi; vzpon feminizma itd.

Feminizem je prinesel spremembe tudi na področju medosebnih odnosov, saj so ženske zahtevale več kot le enake pogoje za vstop v sfero javnega. To se je lahko zgodilo le s

hkratno spremembo moških. Moški več niso bili center življenja žensk in so se posledično počutili neprijetno in zmedeno, saj so izgovori, da delajo za družino in partnerje, zbledeli. Ženske so začele zahtevati večjo čustveno vpletenost v razmerja, večjo odgovornost za domača opravila in skrb za otroke. Zaradi ženskih gibanj so moški imeli velike probleme pri sprejemanju izgube moči in statusa.

Večina moških gibanj se je začela v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja kot odziv na feminizem in gibanje za enakopravnost homoseksualcev. Čeprav so se gibanja med seboj razlikovala, pa jim je bilo skupno predvsem zavezanost k ponovni vzpostavitvi vezi med moškimi, premagovanje strahov moških pred drugimi moškimi in vzpodbujanje moških, da postanejo odgovorni ter umirjeni očetje in možje. Po drugi strani pa veliko gibanj vidi ključ premagovanja strahov moških med seboj v ločevanju od žensk, kar se velikokrat odraža v zahtevah moških gibanj po ponovnem vzpostavljanju »naravnega« reda moških kot vodje družin in skupnosti.

Clatterbaugh (v Whitehead 2002: 65–66) je leta 1990 opredelil šest osrednjih perspektiv moških odzivov/gibanj na feminizem od leta 1970 naprej:

1. Konzervativna perspektiva – je antifeministična perspektiva, ki izhaja iz bioloških in moralnih prepričanj in zagovarja ohranitev tradicionalnih spolnih vlog. Zagovorniki so prepričani, da sta moški in moškost neločljiva, naravna in funkcionalna sinergija, ustvarjena s procesom evolucije in notranje družbene potrebe po strukturi in redu.
2. Perspektiva pravic moških – predstavniki zagovarjajo, da so ženske po eni strani s feminizmom pridobile veliko, po drugi pa je feminizem povzročil veliko neenakosti in nov seksizem proti moškim. Zavzemajo se za večjo enakopravnost moških, predvsem na področju ločitev, skrbništva, spolnega nadlegovanja in nasilja v družini.
3. Duhovna perspektiva – znana tudi kot mitsko poetsko gibanje. Teorije nastajajo na podlagi Jungovih in Freudovih teorij in pravijo, da se moškost oblikuje globoko v moški psihi. Mednje spada tudi Robert Bly.
4. Socialistično feministična perspektiva – črpa iz marksističnega razumevanja družbenih odnosov in produkcije. Zagovarja stališče, da je moškost postala simbolizirana z materialno pohlepno tekmovalnostjo in ozko, intenzivno in uničevalno osredotočenostjo na plačano delo.

5. Skupinsko specifična perspektiva – to je manj koherentno in homogeno moško gibanje od ostalih, ponavadi profeministično, vendar ozko osredotočeno na specifične skupine, kot so npr. črni moški, latinski moški, homoseksualci.
6. Profeministična perspektiva – moški tega gibanja ne vidijo sebe kot feministe, ampak se trudijo razviti kritiko moških praks/vedenja s priznavanjem, da je njihov položaj kot moških ustanovljen na neenakopravnosti med moškimi in ženskami.

### 3.1 Moški nekoč in danes

Koncept moškosti je kulturni in družbeni produkt, ki se spreminja skozi zgodovino, čas in prostor. Moškost je po Solomon–Gogodeau (1995) koncept, ki prinaša ugodnosti biološkemu spolu (moškemu) in čigar različne manifestacije skupinsko konstituirajo kulturne, družbene in psihoseksualne izraze spola. Moškost je bila že od nekdaj povezana z razumom, ki je bil samoumevno vpet v podobo dominantne oblike moškosti. Biti emocionalen, je pomenilo, biti nerazumski, to pa je bila značilnost žensk (Seidler 1994). S protestantsko moralno kulturo pa so moški spoznali, da ne morejo ubežati svoji nerazumski, živalski naravi in tako se je začel stalen boj med moškim, ki upravlja svoje življenje z razumom in njegovimi čustvi. Ker naj bi bil razum vir svobode in avtonomije, se čustev in občutkov moški bojijo in se jih naučijo nadzorovati (Seidler 1994).

S feminizmom pa so ženske zahtevale večjo čustveno vpletenost moških v razmerje in drugačne odnose znotraj partnerstva in družine. Tako je konce 20. stoletja veliko moških ostalo zmedenih in negotovih, saj niso več vedeli, kaj pomeni biti moški.

Kot ugotavlja Beynon (2002: 79–80), je tradicionalna moškost prišla »iz mode« in lastnosti, ki so bile tradicionalno pripisane enemu ali drugemu spolu, so zdaj zamenjane. Biti logičen, discipliniran, racionalen in tekmovalen moški, danes predstavlja deviantno vedenje. Lastnosti, ki so se nekoč pripisovale ženskam in zaradi katerih so veljale za šibkejši spol (čustvenost, spontanost, intuitivnost, sočutnost,..), pa so danes znak moške zrelosti in zdravja (Clare v Beynon 2002: 80).

Robert Bly, ki se je ukvarjal s krizo sodobnega moškega, je v svojem delu *Iron John* zapisal, da so pravi moški postali nezaupljivi do svoje moškosti, spraševati so se začeli, kaj je moško in kaj moškost. Bly je kritiziral mačo moškega petdesetih let, ki je bil

delaven, odgovoren, discipliniran, ni videl ženske duše, je pa rad gledal njeno telo. Tak moški je bil občutljiv na splošno mnenje in je bil produkt patriarhalne skupnosti, njegova varnost in identiteta mu je bila dana oziroma predpisana z družbo samo. Na začetku osemdesetih let pa moški postane očarljiv in dragocen in Bly ga poimenuje »nežen moški«. To je moški, ki ne želi škodovati Zemlji, je ekološko ozaveščen, ne želi sodelovati v vojnah ali delati za velike korporacije (v Tacey 1997: 57). Čustva in čustvenost postanejo sprejemljiva tudi za moškega. Vendar pa veliko teh nežnih moških ostane nesrečnih. Kot pravi Samuels (v Tacey 1997: 63), so k tej »novi vrsti moškega« pripomogle tudi ženske, ki so v šestdesetih letih želele občutljivejše, nežnejše in bolj humane moške, kot je bil moški petdesetih let. Ko pa so jih konec osemdesetih res dobile, so spoznale, da jim niso všeč, saj so bili preveč neodločni, nejasni in zmedeni. Zdaj bi morali spet odkriti divjega moškega v sebi, prekipevati od energije in vitalnosti. Zato Tacey (1997: 66) meni, da »stara moškost ne sme biti preprosto izbrisana in odstranjena s plimo feminilnosti, pač pa mora biti prenovljena, prestrukturirana in postati samokritični partner novi feminilni preobrazbi«. V osemdesetih letih se je tako podoba moškega malo omehčala, in so za moške postale sprejemljive tudi določene značilnosti, ki so bile tradicionalno povezane le z ženskami.

McInnes (v Beynon 2002: 5) je prepričan, da je izguba starih privilegijev moških dobra, saj jim to omogoča številne nove priložnosti, da se poizkusijo kot očetje, možje, partnerji, ljubimci, delavci itd. Mladim moškim ni všeč, da se identificirajo zgolj skozi svoj poklic, z veseljem prevzemajo vloge očetov, partnerjev, gospodinj, ...

Številne ekonomske, kulturne in družbene spremembe so povzročile spremembe v odnosu med spoloma. Medtem ko so ženske s feminizmom spreminjale svoj položaj in oblikovale nove identitete, so moški nekako ostali v ozadju. Z zamikom dvajsetih let je postalo tudi vprašanje moškosti pomembno, saj je veliko moških prevzemal občutek negotovosti, ki je izhajal iz spremenjenih družbenih in ekonomskih razmer.

Clare trdi, da je »v središču krize moškosti problem sprave zasebnega in javnega, intimnega in neosebnega, čustvenega in racionalnega področja... Gre za boj med svetom ljubezni, intimnosti, empatije in požrtvovalnosti ter pritiski potrošnje oziroma nuje po doseganju, posedovanju in uspehu« (Clare v Beynon 2002: 80).

V preteklosti sta bila dominanca in avtoriteta moških enostavno sprejeti kot nedvoumno dejstvo. Beynon (2002: 83) ugotavlja, da so danes moški izgubili nekatere pravice, ki so jim v preteklosti pripadale zgolj na podlagi biološkega spola. Ideologija moškega kot hranitelja družine danes ni več kredibilna, ženske v zahodnih družbah pa imajo omogočen dostop do delovnih mest. Moški morajo danes ženske obravnavati kot sebi enakopravne in ne samo to, bolj aktivno se morajo vključevati v gospodinjska dela, ki so prej veljala za izključno žensko področje. »Kar so v preteklosti bile moške vrline (neodvisnost, pogum, moč, racionalnost, volja, ...), so danes slabosti moških (zloraba, agresija, hladnost, izolacija, nesposobnost čustvovanja)« ugotavlja McInnes (1998: 47).

Eden glavnih razlogov za domnevno krizo moškosti so spremenjeni pogoji oziroma razmerja na trgu dela, do katerih je prišlo v sedemdesetih, osemdesetih in devetdesetih letih 20. stoletja. Brezposelnost je moškim vzela njihovo neodvisnost in nadzor nad družinskimi financami. Posledično brezposelni moški doživljajo občutke nemoči, zmanjšanja njihove moškosti in samozavesti.

Beynon (2002: 90) se ob vsem tem sprašuje, ali je kriza moškosti nekaj novega ali pa se to dogaja vsaki generaciji, le da jo doživlja na različne načine. Sam meni, da kriza ni nova, ampak je konstitutivni del vsake moškosti. Kot pravi Mangan (v Beynon 2002: 90): »Kriza je stanje moškosti same. Moška spolna identiteta ni nikoli stabilna; njeni pogoji se zmeraj znova definirajo in pogajajo«.

O krizi moškosti se danes piše in na široko razpravlja povsod, od strokovne literature, ki zajema priročnike za samopomoč, do poljudnih revij, posebej moških in ženskih, ki obravnavajo to temo. Zato je na mestu vprašanje, do katere mere je kriza zgolj ustvarjena in vzdrževana v medijskih in drugih kulturnih diskurzih. David Baddiel (v Beynon 2002: 93) se ne strinja z idejo o krizi moškosti in trdi, da je le-ta medijski produkt. Kot pravi, so moški lahko zaskrbljeni glede njihovega zdravja, ekonomskega statusa in osebnih zadev, nikoli pa glede njihove moškosti (prav tam). Edwards (v Beynon 2002: 93) je prepričan, da je moškost res v krizi, vendar ne pod pritiski spolnih politik, pač pa pod pritiski trga.

### 3.2 Pluralnost moškosti

Tako danes kot v preteklosti pa ne moremo govoriti zgolj o eni sami moškosti, pač pa različnih moškostih. Connel (1987) je prepričan, da nima nobenega smisla govoriti zgolj o eni moškosti (ali ženskosti), kot je to počela strokovna literatura spolnih vlog sedemdesetih let. Connel zagovarja stališče, da v vsakem zgodovinskem obdobju soobstajajo različne in med seboj tekmovalne moškosti. Hegemonična moškost je tista moškost, ki je dominantna. Izvaja uspešno strategijo podrejanja žensk, prav tako pa je dominantna v odnosu do drugih, podrejenih in obrobni moškosti (Connel v Messner 1997: 7–9).

Pojem »hegemonična moškost« so leta 1985 v strokovno literaturo vpeljali trije avtorji, in sicer Tim Carrigan, Bob Connell in John Lee. Njihovo razumevanje moškosti temelji na priznavanju, da so dominantne interpretacije in definicije moškosti vpletene in ohranjene prek družbenih institucij, kot so država, izobraževanje, korporacije in družina. Moškost ni zgolj psihološka lastnost lastnega družbenega jaza ali zgolj proizvod funkcionalne in statične spolne vloge. Njihov namen je bil, poudariti povezanost praks in strukture, pri čemer moškost postane vitalna, zgodovinska sestavina moške dominance. Tako si zastavijo vprašanje, kako določene skupine moških pridobijo moč in oblast ter kako legitimirajo in reproducirajo družbene odnose, ki jim omogočajo njihovo nadrejenost (glej Connel 1987). Connel (1995) trdi, da kljub vplivu ženskega gibanja, večanja števila ločitev, vstopanja žensk na trg dela in gibanj homoseksualcev, moški ohranjajo svoj patriarhalni položaj. To jim omogočajo še zmeraj nespremenjeni sistemi ekonomskih, političnih in kulturnih institucij. Hegemonična moškost pa seveda ni statičen fenomen, ampak je vedno znova vzpostavljena, zgodovinsko spremenljiva družbena praksa, ki je odvisna od podrejanja drugih spolnih usmeritev, soglasja znotraj večine heteroseksualnih moških in marginaliziranja drugih alternativnih moškosti (Jackson in drugi 2001: 150).

Kot ugotavlja Beynon (2002), se hegemonična moškost vzpostavi preko pogajanja ali pa preko moči in dosežka. Pomembno pa je vprašanje, kako lahko določena moškost postane in ostane hegemonična. To se zgodi tako, da določene reprezentacije dobijo ideološki boj/strinjanje, pri tem pa se vse ostale reprezentacije zatre ali pa absorbira. Verzije kulturno priznanih/sprejetih hegemoničnih moškosti postanejo del splošne zavesti, pa čeprav v mnogočem nasprotujejo vsakdanjemu življenju večine moških (Beynon 2002: 16–17).

Beynon tako jasno pove, da ne moremo govoriti zgolj o eni moškosti: »Moškost je sestavljena iz različnih in številnih moškosti... Vsi moški res imajo enako moško telo (pa tudi to se pojavlja v različnih oblikah in velikostih), obstajajo pa številne forme in načini izražanja družbenega spola, moškosti ali ženskosti« (Beynon 2002: 1).

Jeffrey Weeks (v Hall 2003: 297–298) je bil med prvimi v zgodovini, ki je oblikoval vrsto definicij spolnih identitet (predvsem moških) vse od osemnajstega stoletja pa do danes. Dokazoval je, kako je spolna tradicija vplivala na oblikovanje sodobne spolnosti. Weeks je pokazal, kako je delo seksologov in zdravnikov na področju kategoriziranja spolne perversnosti – posebno homoseksualnosti proti koncu devetnajstega stoletja – vplivalo na ožjenje definicij in norm moškosti v času viktorijanstva. Njegove ugotovitve potrjujejo pomen zgodovinske specifičnosti pri konceptualizaciji moškosti. Sodobne teorije o moškosti pa dokazujejo, da na razumevanje moškosti ne vpliva samo zgodovinska komponenta, temveč tudi razred, rasa, etnična pripadnost in generacija. Iz tega izhaja, da se moškost oblikuje skozi prepletanje različnih družbenih področij.

Tudi Whitehead (2002: 33–34) ugotavlja, da je danes nesmiselno govoriti o eni sami moškosti. Moškosti so pluralne in številčne, razlikujejo se glede na prostor, čas in kontekst, so ukoreninjene v družbeni in kulturni moment in tako prepletene z drugimi močnimi in vplivnimi področji družbe, kot so spolnost, razred, starost in etnična pripadnost. Kljub vsemu pa ostaja dejstvo, da moškost, ki je neka spremenljiva kategorija, ostaja nespremenljiva v enem pogledu – obstaja v odnosu do ženskosti. Gre za dualizem, ki ostaja bistven ne samo v zahodnih kulturah.

Kot torej ugotavljajo mnogi avtorji, danes ne moremo govoriti zgolj o eni moškosti. Moškosti je več, vendar pa je zmeraj ena tista, ki je v določenem zgodovinskem, kulturnem ali družbenem trenutku hegemonična. Moške in ženske revije posamezniku ponujajo različne hegemonične moškosti. Revije, kot so Loaded, Men's Health ali FHM, vsaka posebej ponujajo eno podobo hegemonične moškosti, pri tem pa je podoba moškega znotraj ene revije same zelo homogena. Zato trdim, da tudi Cosmopolitan ponuja zelo homogeno podobo moškosti. Kakšna je hegemonična moškost v reviji, pa bom poskušala ugotoviti z analizo tekstov in diskurza.



### 3.3 Komercializacija moškosti

Moškost je bila v osemdesetih letih prejšnjega stoletja s pomočjo ekonomskih in komercialnih sil intenzivno preoblikovana, bolj kot kdajkoli poprej. Če so bila osemdeseta leta čas rekonstrukcije moškosti, potem so bila devetdeseta leta obdobje intenzivne dekonstrukcije moškosti. Kako »nov« je »novi moški«, je postalo eno bistvenih vprašanj prejšnjih in današnjih časov. Nekateri trdijo, da ni nič novega na tem ti. novem moškem, da je pod površjem še zmeraj enak »stari moški«. Takšnega mnenja sta tudi Moir in Moir (v Carter in Steiner 2004: 199), ki trdita, da je novi moški zgolj stvaritev intelektualcev in ne obstaja zunaj akademske misli in oglasov za Gucci parfum.

John Beynon (2002) v svoji knjigi razišče, kako je bila moškost konstruirana skozi diskurz v sodobnem britanskem tisku in popularnih knjigah o moškosti. Pri tem odkrije štiri glavne diskurzivne teme, preko katerih je bila moškost tako reprezentirana kot vzeta pod drobnogled in kritizirana. Teme, ki so prevladovale v tedanjem diskurzu, so bile:

1. novi in stari moški, kjer se je pozornost usmerjala na novega moškega kot narcisa, ki je pretirano zaskrbljen z lastnim zunanjim izgledom, in na nostalgijo po starem moškem;
2. ponoreli moški: ta skupina diskurzov izraža strah pred moško neobvladljivo moškostjo, ko moški ponorijo, tako da se obnašajo neprimerno in neodgovorno predvsem na področju spolnosti, ter zato ne prevzemajo odgovornosti in dolžnosti kot očetje;
3. pomehkuženi moški: ta skupina diskurza se osredotoča na domnevno nesposobnost moških, njihovo nemoč in ranljivost sodobne moškosti;
4. moški kot žrtve in agresorji: ta diskurz se osredotoča na moške kot žrtve sprememb v družbi, saj se počutijo izdani in izgubljeni na mnogih področjih življenja. Po drugi strani pa se s tem opravičuje njihov agresivni udarec nazaj proti spremembam, ki so se zgodile v družbi na področju odnosov med spoloma.

Ti štirje diskurzi prikazujejo, kako se je o moškosti razpravljalo v javnosti ob prelomu stoletja, kar pa je potrebno poudariti, pa je vsesplošen negativizem. Moškost je »zgolj reducirana na problem – za ženske, za moške same in za celotno družbo na sploh« (Beynon 2002: 143). Beynon je pri pojasnjevanju nastanka oziroma izvora »novega moškega« izhajal iz dveh različnih perspektiv:

## 1. Novi moški kot hranitelj

Ta perspektiva je povezana z reakcijami moških na družbene spremembe in spremenjeno vlogo moških v sedemdesetih in osemdesetih letih, posebej z reakcijami moških na prvi val feminizma. Profemistični moški predvsem v Veliki Britaniji in ZDA, ki so se zavzemali za družbene spremembe in večjo enakopravnost spolov, so poskušali povečati lastno zavedanje in zavedanje drugih moških, pri tem pa so dali poudarek na ustvarjanju bolj čutnih, čustvenih in odgovornih moških. Podpirali so žensko gibanje in se popolnoma vključili v družinsko (zasebno) sfero (še posebej na področju vzgoje in skrbi za otroke). Novi moški, ki se je aktivno vključil v družinsko sfero, podpiral žensko pri njeni karieri in postal bolj čustven, je tako postal ideal in popolno nasprotje staremu »mačo« moškemu. Cristian (v Beynon 2002: 200–201) je v devetdesetih letih opravil manjšo raziskavo, v kateri je intervjuval 30 moških, starih med 21 in 54 let, ki so živeli neseksistično življenje, saj so verjeli v enakopravnost med spoloma. Med ključnimi dejavniki, ki so vplivali na njihovo življenje, so bili: 1. ni (prišlo do) identifikacije s tradicionalnimi očeti, pač pa z očeti kot hranitelji in starši, ki se niso podrejali konvencionalnim pravilom družinskega življenja; 2. zavračanje mačo obnašanja v šoli in preferenca po druženju z dekletji; 3. splošen vpliv feminizma nanje, pogosto pa tudi razmerje s feministko. Verodostojnost in moč novega moškega se je v osemdesetih letih kljub številnim kritikam kar utrdila. Ostaja pa vprašanje, kako globoke so pravzaprav bile spremembe pri moških. So se dejansko spremenili ali pa je vse skupaj samo medijsko skovan konstrukt?

## 2. Novi moški kot narcis

Druga perspektiva je prinesla novega moškega kot narcisa. V osemdesetih letih se je pričelo komercialno izkoriščanje moških kot spolnih objektov in postalo pomemben in dobičkonosen posel. Seksualizacija ženskega telesa se je prenesla na moško telo z enakim namenom – prodati. Osemdeseta so prinesla spremembe v politikah gledanja, saj je zraven gledanja moškega na žensko postalo družbeno sprejemljivo gledanje moškega na moškega, zlasti med mladimi, modnimi moškimi z dobrimi zaslužki. Nixon (1996) je razvil tristranski model, kako je prišlo do te spremembe: 1. pojav specializiranih trgovin z modnimi oblačili za moške; 2. nove vizualne reprezentacije moških v oglasih in na televiziji, pri čemer so moški postali objektivirani in seksualizirani. V rokah medijev, oglaševalskih agencij, fotografov je nastal novi narcistični moški, samozavesten, urejen, mišičast, a kljub temu nežen; 3. pojav stilnih revij za moške, ki so na svojih straneh ustvarjale številne nove oblike moškosti. Po Nixonu naj bi bili to trije ključni dejavniki pri

oblikovanju novega moškega kot narcisa. Mnogi avtorji so prepričani, da se moški v osemdesetih niso spreminjali zaradi spolnih politik, temveč zaradi komercialnega pritiska po potrošnji, ki je ključen dejavnik pri rekonstrukciji moškosti. Tako se v osemdesetih pojavita dva moška arhetipa:

1. Mestni oz. Wall Street jupi, katerega lastnosti so pretirana potrošnja in odločnost, da ga drugi vidijo kot izjemno uspešnega. Edwards (v Beynon 2002: 206) razločuje med dvema različnima podobama jupija osemdesetih let. Prva je tako imenovani korporativni močni izgled, za katerega je značilna draga moška obleka, oprijeta srajca, mobilni telefon in drag avto. Druga podoba je bolj sproščen vsakdanji izgled, vendar mišičasto telo, ki se vidi izpod bele majice. Podobno tudi Nixon (1996) loči med dvema tipoma novega narcisističnega moškega: 1. edwardsko angleški tip, ki izhaja iz nostalgije po kolonijalnih časih in je povezan z željo po moči, prestižu, ugledu in dominaciji; 2. italijanski tip, ki posnema italijanskega mačota, prikazanega v gangsterkih filmih in fotografijah.
2. Stari industrijski moški, ki je postal odvečen z zmanjševanjem težke industrije. Ker je bilo delo tisto, kar jih je definiralo kot moške in na čemer so gradili lastno identiteto in družbeno višji položaj od žensk, so se mnogi ob izgubi služb počutili izgubljeni in oropano prave moškosti, kar se je pokazalo tudi v večji samomorilnosti in brezdomstvu med moškimi delavskega razreda. Pokazalo se je, da je komercializacija moškosti vplivala na vse moške, vendar ne enakopravno, saj vsem ni bil omogočen enak dostop do potrošne družbe.

Do poznih devetdesetih let so v medijih prevladovali podobe novega moškega, začne se debata o novem moškem kot feminiziranem moškem, ki je postal to, kar so ženske želele (Jackson in drugi 2001: 86). Podoba novega moškega pa se prične umikati podobi »novega mladeniča« (ang. new lad), za katerega je značilno vračanje k bolj tradicionalnim vidikom moškosti. Gre za nostalgijo po starih časih, kjer je bil moški bolj resničen, avtentičen. Novi mladenič opeva samski stan, se izogiba porokam, prisega na avtomobile in pitje alkohola (prav tam).

Kot lahko vidimo, je v zadnjih dvajsetih letih prišlo do sprememb v pojmovanju in reprezentaciji moškosti. Vsaka nova verzija moškosti se bojuje, da bi postala prava/dominantna oziroma hegemonična verzija, tista, ki postane splošno sprejeta glede na dominantne vrednote medijev (Jackson in drugi 2001: 45). Ko torej govorimo o novih

verzijah moškosti, govorimo o boju za soglasje. Pojav in klasifikacija nove verzije moškosti zahteva proces, pri katerem določeni sistemi klasifikacije postanejo vidnejši in pridobijo več ideološke moči kot drugi konkurenčni sistemi (prav tam).

Mnogi avtorji danes postavljajo vprašanje, ali moške 21. stoletja res ogroža feminizacija. Nekateri verjamejo v to, čeprav se zdi tendenca, ki jo razpihujejo mediji, spričo trdne in nepremakljive množice mačotov malo verjetna. Kot ugotavlja Jerele:

*»Kljub glasovom o krizi moškosti namreč, mačizem še zdaleč ni mrtev. Vseeno se današnji moški razglaša za bolj tolerantnega in krhkega ter terja pravico do svobode svojega telesa in lepote. Skratka, večni spopad in iskanje ravnovesja med feminizacijo in maskulinizacijo družbe se nadaljuje. Če je tradicija trdovratno ločevala moške in ženske attribute, je spremenjen odnos med moškim in žensko preobrnil nekdanje podobe. Z enakostjo spolov, feminizmom in zaposlovanjem žensk so se neopazno pojavili novi modeli moškosti, ki stremijo k manjši strogosti in nasilnosti, k brezkončnemu niansiranju moških vrlin in vključujejo nežnost, razumevanje in očetovstvo (kot nasprotje materinskosti). Z odnosom do drugega se spreminja tudi odnos do sebe« (Jerele 2003: 42).*

Kot torej vidimo, so se popularne reprezentacije in diskurz o moškem spreminjale skozi čas, pod vplivom številnih družbenih sprememb, najbolj pa pod vplivom sprememb na trgu dela in feminizma. Danes se diskurz o moškem osredotoča na tako imenovanega feminiziranega moškega, metroseksualca, ki v sebi vključuje tradicionalne lastnosti moških in lastnosti žensk. Prišlo je do seksualizacije in komercializacije moškega telesa, kar najbolj uspešno izkorišča potrošna industrija.

#### **4. KONCEPT REPREZENTACIJE IN VPLIV MEDIJEV NA DOJEMANJE SPOLA**

Koncept reprezentacije je v študijah medijske kulture zavzel novo in pomembno mesto. Reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. Je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega, oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem. Je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Pomen torej ne biva v stvareh oziroma v svetu, pač pa je konstruiran in proizveden. Je rezultat označevalske

prakse – prakse, ki proizvajajo pomene in zaradi katere stvari nekaj pomenijo (glej Hall 2003).

Konstruktivistični pristop razumevanja delovanja reprezentacije prepoznava javnost in družbenost jezika ter priznava, da niti stvari same na sebi niti posamezni uporabniki jezika ne morejo sami utrditi pomena v jeziku. Stvari ne pomenijo, pač pa mi sami konstruiramo pomen z uporabo reprezentacijskih sistemov (Hall 2003: 24–26).

Medijski teksti so sestavljeni iz znakov, ti pa so nosilci pomena. Vplivanje poteka prav prek pomena – udeleženci skušajo zagotoviti, da bo njihov pomen in s tem pogled na določeno zadevo sprejet (Luthar 1998: 126–127). Semiotično oziroma strukturalistično razumevanje komunikacije predpostavlja, da se pomeni oblikujejo v interakciji med teksti in udeleženci komunikacijskega procesa (Fiske v Barnard 2002: 243). Po tej razlagi eno samo pravo branje ne obstaja, saj v branje vsak prinese svoje izkušnje, namene, pričakovanja. Mediji imajo v sodobni družbi izreden pomen tudi zato, ker s privilegiranjem nekaterih tem in marginaliziranjem drugih igrajo pomembno vlogo na tretji ravni konfliktov<sup>1</sup> – na ravni boja za definicije (Luthar 1997: 120). Tisti, ki ima moč, da v javnem prostoru definira problem in ga legitimira, ima moč, da v javnosti uveljavi svojo definicijo realnosti.

Kot lahko vidimo, pomen teksta torej ni določen oziroma fiksiran, pač pa ga sooblikujemo z interpretiranjem. Enega najpogosteje uporabljenih pristopov pri analizi tekstov je razvil Roland Barthes. Barthes (1972) razlikuje med dvema pomenskima ravnema, in sicer denotacijo in konotacijo. Prvo raven, denotacijo, lahko razumemo kot dobesedni pomen, o katerem znotraj določene kulture obstaja strinjanje. Druga raven, konotacija, pa je raven, kjer se označevalec nanaša na širšo raven pomenov v določeni kulturi, na vrednote, verovanja, stališča, ideologije in podobno (Barthes 1972). Ko konotacije sprejmemo kot normalne in naravne, pričnejo delovati kot pomenski konceptualni zemljevidi, s katerimi osmišljamo svet in Barthes v tem primeru govori o mitu. Mit definira kot »kulturni način razmišljanja o nečem, način konceptualiziranja ali razumevanje tega« (ibid.). Miti delujejo preko naturaliziranja zgodovine, čeprav so proizvod družbenega razreda, ki je v določenem obdobju prevladujoč, se skušajo prikazati kot naravni, brezčasni (Barthes v Fiske 2003: 88–89). Miti o moških ali ženskah, ki so danes reprezentirani v ženskih in tudi

---

<sup>1</sup> Lutharjeva ločuje med tremi ravni konfliktov, ki se dogajajo znotraj medijev: raven denarja, raven moči in raven boja za definicije (Luthar 1997: 120).

moških revijah, so konstrukt družbe, vendar so sčasoma postali sprejeti kot univerzalen način razmišljanja o moških ali ženskah.

Naštejemo lahko vrsto mitov tako o ženskah kot moških, ki so sicer družbeni produkti, vendar so danes sprejeti kot nevtralni in naravni načini razmišljanja. Za obstoj in ohranjanje mitov so zaslužni tudi mediji, ki prek popularnih reprezentacij spolov ohranjajo in reproducirajo mite tako o ženskem kot moškem spolu.

Myra Macdonald v knjigi *Representing Women* ugotavlja, kako popularni mediji producirajo in reproducirajo mite o ženskosti. Pri tem uporablja definicijo mita, kot jo je postavil Barthes. Miti, s tem ko se naturalizirajo in postanejo zdrav način razmišljanja, opravljajo svojo ideološko funkcijo ohranjanja sistemov prepričanja in tako se ohranja moč močnih (Macdonald 1995: 1–2). Pri tem opozarja, da se večina posameznikov s popularnimi mediji sreča le kot potrošniki in, da moramo priznati vlogo, ki jo sami igramo pri ohranjanju mitov in ideologij v družbi (Macdonald 1995: 13). Mediji igrajo pomembno vlogo pri produciranju mitov in ideologij ter promoviranju omejenega števila vzornikov (manjka heterogenost). Posamezniki imajo, kot gledalci in bralci, veliko vlogo pri ohranjanju mitov o ženskosti (in moškosti). Odgovornost za izvor teh mitov pa lahko najdemo drugje. Ženske so bile zgodovinsko izključene pri odločanju o tem, kako naj govorijo ali kako se naj o njih govori v različnih kulturnih formacijah (tudi medijih) (Macdonald 1995: 41). Miti o ženskosti v medijih so se skozi zgodovino spreminjali, vendar se kljub družbenim in kulturnim spremembam v življenju žensk vedno znova obnavljajo in ohranjajo. Da bi se to izboljšalo, sta potrebna dva procesa, kot ugotavlja Macdonaldova. Ženske morajo pridobiti več možnosti za raziskovanje in izražanje lastnih želja in različnosti, to pa ne pomeni zgolj več prostora v medijih ali več ženskih revij, temveč zahteva tudi destabilizacijo in redefinicijo mitov o moškosti (Macdonald 1995: 220).

Odnosi med mediji in spoloma so torej kompleksni, pojavljajo se v vseh fazah nastajanja medijskih vsebin in so del učinkovanja medijev. Podoba spolov v medijih je povezovalni element med nastajanjem in vplivom medijev. Mediji hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških (Verša 1996: 5). Mediji ponujajo vsebine, iz katerih posameznik črpa lastno identiteto, občutek in smisel jaza, dožemanje o tem, kaj pomeni, biti ženska ali moški, in pa tudi razumevanje razreda, etnične ter narodne pripadnosti ter

rase in spolnosti. Medijske podobe pomagajo oblikovati naše poglede na svet in naše najgloblje vrednote (Dines in Humez 2003: 9–10). Tako so tudi mediji sooblikovalci dojemanja lastnega spola, kaj pomeni, biti moški ali ženska, in razumevanja odnosov med spoloma.

Mediji so danes kljub temu eden od dejavnikov socializacije, ki jo lahko opredelimo kot proces družbenega učenja. Socializacija omogoča posamezniku ali posameznici, da sprejme določene družbeno priznane norme in vzorce delovanja ter se tako vklopi v družbo. Moči, ki jo imajo mediji pri oblikovanju stališč, vrednot, mnenj, stereotipov in mitov, seveda ne moremo kvantitativno izmeriti, vemo pa, da obstaja. Vendar pa mediji pri tem ne delujejo neodvisno od drugih družbenih sistemov. Kot ugotavljajo Jackson in drugi (2001: 50–51), imajo mediji še zmeraj moč, da določajo, o čem se bo govorilo, vendar pa moramo upoštevati, da so podobe, diskurzi in okvirji razumevanja, ki si jih sposodimo iz medijev za lažje razumevanje sveta, vpeti v širše sisteme produkcije in kroženja medijev. Zato trdijo, da ideologije in kulture, predstavljene v medijih, črpajo vsebino iz številnih virov ter so hkrati vplivane in vplivajo na civilno družbo (Jackson in drugi 2001: 50).

Moč oblikovanja pomenov in nadzorovanja pretoka informacij v sodobni družbi je ena osrednjih strukturnih sistemov delitve danes. Moč tukaj ni samo materialna, ampak predstavlja sposobnost postavljanja pod vprašaj družbeno sprejetih kod in preoblikovanja okvirov zdravo razumskega razmišljanja (Jackson in drugi 2001: 51). Tako so mediji vpeti v širše družbene strukture in krogotoke kulturne moči, znotraj katerih delujejo in jih tudi pomagajo konstruirati (ibid.: 149). Mediji torej, ne samo reflektirajo podobe spolov, temveč tudi aktivno sodelujejo pri njihovem oblikovanju in reprodukciji ter tako vplivajo na posameznikovo dožemanje lastne spolne družbene vloge. Ženske revije bralki ponujajo vsebine, iz katerih le-ta črpa predstave, znanje in pričakovanja o lastnem in sebi nasprotnem spolu (moških). Kakšno podobe ženske in moškega ponuja *Cosmopolitan*, pa bomo videli v naslednjem poglavju.

## 5. ZNAČILNOSTI IN POMEN ŽENSKIH REVIJ V SODOBNI DRUŽBI

Ženske revije so postale pomemben tržni element z izdelanimi tržnimi mehanizmi, ki deluje kot vsi drugi po principu dobička, s sicer prisotno kulturno in socialno vsebinsko osnovo, a skozi izključno ekonomski vidik. Ženske revije nastajajo zaradi kapitalskih interesov, ki so v sodobni družbi zastopani tako v neposrednem (oglaševanje) kot v posrednem (uredniške vsebine) predstavljanju oziroma promoviranju trga skozi najrazličnejše medije, pri čemer so se ženske/bralke po vseh tržnih raziskavah izkazale kot najpomembnejše bralno občinstvo.

Definicija ženske revije izhaja iz treh predpostavk: 1. da obstajajo osnovne vsebine, ki revije kot značilne medijske formacije združujejo v homogeno medijsko skupino: moda, lepota, odnosi, gospodinjska opravila, z razvijanjem specifičnih vzorcev nagovarjanja, s katerimi naslavlajo svoje potencialne bralke; 2. da so po domnevah posameznih založnikov in pri načrtovanju uredniške politike največja »ciljna publika« oziroma »najmanjši skupni imenovalc« ženske (kot kulturni konstrukt, ne kot spol ali demografsko dejstvo) – bralke različnih starosti, izobrazbe, premoženjskega stanja in življenjskih stilov; in 3. da predstavljajo ženske po kvantitativnih tržnih raziskavah dejansko največji odstotek bralne publike (Legan 2004: 9).

Revije praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. Sama verzija ženskosti sicer zgodovinsko in družbeno variira, obenem pa se razlikuje od revije do revije (Luthar 1999: 433). Kot ugotavlja Lutharjeva (prav tam), je konstrukcija Mi-skupine mogoča le s pomočjo konstrukcije Drugega – moških, posebej moških v javnem prostoru. Tako kot ženske so tudi moški v teh revijah predstavljeni kot homogenizirana skupina.

Kot kulturni tekst so ženske revije ključne organizatorke reprezentacije ženskosti v sodobni družbi. Ženskost, ki jo reprezentirajo, se razlikuje od revije do revije. Hkrati pa je podoba ženske znotraj ene same revije praviloma globoko protislovna. Značilna za ženske revije je tudi konstrukcija ženskih bralk kot homogene skupine, ki jih ne ločujejo razredne ali morda etnične razlike, ampak jih združuje skupno naravno nasprotje – moški. V svetu ženskih revij so moški in ženske nenehno v opoziciji, nenehno se bojujejo, pa vendar so



nenehno na lovu drug za drugim; odnosi med njima so obsojeni na težave, razočaranja in poraze. Da lahko ženske obravnavamo kot homogeno skupino oziroma kot skupino nasploh, bomo to najhitreje dosegli z definiranjem njim domnevno »naravnega« nasprotja – moških (glej Luthar 1999).

Revije kljub družbenim razlikam, ki ločujejo bralke med seboj, ustvarjajo imaginarne skupnosti, ki prečijo delitve s pripadnostjo, ki je nad vsakdanjimi izkušnjami in okoljem posameznice. To pripadnost je od vseh družbenih kategorij mogoče najtrdneje povezati s pripadnostjo ženskemu spolu (Vidmar Horvat 2002: 32). Marjorie Ferguson (v Vidmar Horvat 2002: 32) piše: »Podoba sveta, ki jo predstavljajo ženske revije, govori, da posamezna ženska ni toliko del družbe kot celote, temveč je del svoje družbe, sveta žensk«. Tudi Ellen McCracken (1993: 2) vidi ženske revije kot tekste, ki pomenijo artikulacijo sveta, osrediščeno na žensko.

### *5.1 Ženske revije v Sloveniji*

Leta 1997 je minilo sto let od izdaje prvega ženskega časopisa na Slovenskem. To je bila priloga političnega dnevnika Edinost – Slovenka, ki je izšla 2. januarja 1897 v Trstu. Časopis je bil sprva namenjen nižjim slojem, kasneje pa so si prizadevali doseči vse slovenske ženske, tako izobražene kot neizobražene. Nastal je program »nuditi vsaki nekaj«, v katerih so književnim člankom sledili praktični članki o vzgoji, gospodinjski spisi ter sestavki, namenjeni zabavi in razvedrilu (Sotošek Štular 1997: 9–30). Temu je sledilo kar nekaj ženskih časopisov, med drugim leta 1921 prvi modni list Vesna, ki je predstavljal domače in tuje modne smernice za ženske, čeprav se je revija deklarirala kot družinska revija. Leta 1941 je izšla Naša žena, ki je bila takrat v Sloveniji edina ženska revija splošnega značaja. Poleg lika matere je revija javno v tisku uveljavila nov lik »žene delavke« (ibid.: 31).

Z demokratizacijo in kapitalistično družbeno ureditvijo v devetdesetih je žensko časopisje dobilo nove, predvsem pa drugačne možnosti za razvoj (liberalizem, enake možnosti itn.) in obstoj (tržna ekonomija, oglaševanje), kar se je kmalu izkazalo kot prava eksplozija medijskega trga. Najprej smo dobili prvi ženski tabloid Lady (1990), ki je z vestmi o slavni ljudih doma in po svetu prinesel ženskam novo obliko tiskane vsebine. Sledile so

še druge revije, med njimi tudi revija *Cosmopolitan*, ki jo bom tudi podrobneje predstavila in uporabila pri analizi reprezentacije sodobnih moškosti.

Sodobno žensko časopisje tako poleg tradicionalnih vsebin (vzgojnih in materinskih nasvetov) ponuja vrsto vsebin prevladujočega komercialnega značaja – modni, lepotni, zdravstveni, kozmetični in seksualni nasveti, ki igrajo predvsem na čustveno stanje bralk. Ne glede na njihovo starost, izobrazbo in gmotno stanje oziroma ne glede na ciljno občinstvo, ki ji pripadajo, pa jih vedno nagovarjajo kot enotno skupino – kot potrošnice, ki s sodobnim načinom življenja znajo in želijo poskrbeti za svojo družino in zase. Tem vsebinam pretežno botruje logika prodaje in dobička, kjer je sleherna medijska informacija preiščeno oblikovana (Legan 2004: 22).

## 5.2 *Cosmopolitan*

Revija *Cosmopolitan*, kot jo poznamo danes, je postala ženska revija šele leta 1965, ko je takrat 42-letna Helen Gurley Brown postala urednica takrat spoštovanja vredne ženske revije. Brownova je pred tem zaslovela s knjižno uspešnico *Seks in samsko dekle* (*Sex and the Single Girl* 1962), ki jo je naredila v zvezdnico čez noč. Knjigo je napisala na podlagi lastnih izkušenj, ki jih je imela pri iskanju zaposlitve in pravega moškega. V njej je dekletom in ženskam dajala nasvete, kako se oblačiti, poskrbeti za zaposlitev, stanovanje in seveda, kako se spogledovati. Knjiga je takrat požela veliko negativnih kritik in posmehovanja s strani strokovne javnosti, ženske po drugi strani pa so bile navdušene. Ko je leta 1965 prevzela mesto odgovorne urednice revije *Cosmopolitan*, je revijo hitro spremenila iz povprečne intelektualne publikacije v revijo, kot jo poznamo danes. Naklada je že v prvem letu njenega delovanja zrasla za več kot 100.000 izvodov, prav tako se je povečal odstotek oglaševanja za 43 %. V začetku sedemdesetih je revija *Cosmopolitan* imela že čez dva milijona bralcev in je izhajala v 12 različnih jezikih (Ouellette 2003: 116–128). S kampanjo »Jaz sem to cosmopolitansko dekle (I am that *Cosmopolitan* Girl)« je ustvarila novo »Cosmo dekle«, ki je seksualiziran simbol ženskosti roza ovratnikov. Pomembno je, da je revijo naravnala v optimistično popularno žensko revijo, ki je ženske med osemnajstim in petintridesetim letom vzpodbujala, naj življenje vzamejo v svoje roke, naj poiščejo zadovoljstvo v seksu, denarju in uspehu v karieri. Za ženske nižjega razreda je bilo to pomembno, saj jim je Brownova v reviji pomagala in dajala napotke,

kako do zaposlitve, izobrazbe, v skrajni sili pa do bogatega moža. Svoje korenine je revija ohranila še danes, osnovne teme se bistveno niso spremenile.

Ena osrednjih tem je že takrat bila spolnost, kjer je Brownova zagovarjala spolno svobodo in finančno neodvisnost žensk, a jih je po drugi strani vzpodbujala k menjavi spolnih uslug za materialne luksuzne dobrine. S tem je vzpodbujala ženske k osvajanju moških, ki so bili prej nedostopni. Spolnost je velikokrat označila v okvirih dela in dosežkov: »Seks je močno orožje v rokah samske ženske, da dobi, kar zahteva od življenja« (Brown v Oullette 2003: 124).

Septembra 2001 je Slovenija dobila svojo licenčno različico revijo Cosmopolitan. Tako se je slovenska izdaja priključila več desetnam izdaj v nacionalnih jezikih, ki izhajajo po vsem svetu in jih bere 35 milijonov žensk (Vendramin v Hrženjak 2002: 83). Cosmopolitan je tako ena izmed »globalizacijskih« revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasiti tudi na lokalno okolje, torej na slovenski prostor (prav tam).

Cosmopolitan je nekakšen »servis za ženske«, z nasveti in idejami pomaga ženskam, da se zavedajo sebe in svojih napak. Je več kot revija, pomeni tudi statusni simbol in način življenja. Revija se razlikuje tudi po načinu podajanja informacij, saj se poskuša bralki čimbolj približati, jo razumeti, potolažiti, ji vliti pogum, jo spodbujati in nenazadnje zabavati (v Legan 2004: 26). Revija se ukvarja s temami, ki zadevajo žensko med osemnajstim in tridesetim letom starosti. Ta ženska ima čas, da razmišlja o sebi, o tem, kaj bi rada počela v življenju, kaj bi rada postala.

V prvi številki slovenskega Cosmopolitana je bralke nagovorila tudi Helen Gurley Brown, ki je predstavila, kakšni so cilji revije in njeno poslanstvo:

*»Cosmopolitan je namenjen mladi ženski, ki obožuje moške, obožuje otroke, vendar pa kljub temu noče, da bi njeno osebnost določali drugi. Noče biti zgolj žena, mati, sestra, hči, dekle ... hoče biti ona ...[...] Tu smo zgolj zato, da vam pomagamo uresničiti sanje, doseči zastavljene cilje, rešiti probleme, z njimi se navsezadnje tu in tam spopadamo prav vsi. [...] ne verjamem, da se vas v življenju kaj bolj dotakne, kot je ljubezensko razmerje. V reviji bodite posebno*

*pozorne na strani, ki so namenjene čustvenemu življenju mlade ženske, njenemu odnosu do moža, ljubimca, prijateljev, družine, šefov ...[...] Poskušali vam bomo pomagati (pravijo, da to nalogo opravljamo prav odlično!), hkrati pa vas bomo vzpodbujali k temu, da lahko v življenju dosežete natanko tisto, kar si želite. Želimo si, da bi vas revija informirala, prosvetlila, zabavala in nedvomno prepričala, da si lahko z lastno dobro voljo in malo truda zagotovite srečnejše in bolj izpolnjeno življenje» (Gurley Brown 2001: 4).*

Revija je mesečnik in vsaka mesečna izdaja obsega približno 160 do 180 strani in vsebuje številne stalne rubrike, kot so Cosmo zvezde, Po moško, Moda, Lepota, Gorita srce in telo itn. Temeljni ton revije je tovariško zarotniški, ženske si med seboj delijo skrivnosti, oziroma jim z nasveti pomaga uredništvo, ki k besedi pripusti tudi moške. Govor je pogosto senzacionalističen, bodisi kot da gre za razkrivanje skrivnosti, bodisi da se je pišoči ali pišoča prikopal do presenetljivih odkritij. Na prvi pogled je revija drzna, morda celo nekoliko provokativna, saj je del njene specifikke, da veliko prostora posveča seksu in ženskemu užitku v njem, ženskemu zapeljevanju partnerja, pripomočkom in nasvetom za bolj zadovoljujoče spolne prakse, in ne goji konzervativne podobe ženske, kot je tista, ki ponuja žensko, ki je lahko izpolnjena le ob možu, družini in domu (Vendramin v Hrženjak 2002: 84–85).

Kot ugotavlja Vendraminova (ibid.: 87), revija Cosmopolitan, kljub temu da deklarativno nastopa proti lepotnemu mitu in da je v izhodišču emancipatorična, pod krinko izhodišč popularnega feminizma ponuja stereotipno podobo ženskosti in pravzaprav ne prelamlja s tradicijo ženskih revij.

Osrednja tema v Cosmu so seveda moški, razmerja in spolnost. Vprašanje je, kakšnega moškega nam revija ponuja, oziroma kako ga reprezentira. Z analizo vsebine in teksta bom poskušala potrditi ali zavreči svoje teze, da je namreč diskurz o moškem v reviji Cosmopolitan reduciran zgolj na področje spolnosti in partnerstva, da so moški predstavljeni kot homogena skupina in da je področje spolnosti predstavljeno kot sfera dominacije žensk, kjer one odločajo, kdaj, s kom in pod kakšnimi pogoji bodo stopile v intimni kontakt. Spolnost je orožje žensk, s katerim lahko manipulirajo z moškimi, ki so predstavljeni kot s spolnostjo obsedeni posamezniki.

## 6. ANALIZA REPREZENTACIJ MOŠKOSTI V REVIJI COSMOPOLITAN

Z analizo tekstov in diskurzov bom v nadaljnjem delu diplomske naloge torej preverila, kakšna je hegemonična moškost, ki nam jo ponuja revija Cosmopolitan. Za analizo sem izbrala dvanajst številke revije iz obdobja od januarja 2006 do decembra 2006. Vsaka številka revije obsega 160 do 180 strani, osredotočila pa se bom na posamezne stalne rubrike revije, katerih glavne teme so spolnost, partnerski odnosi in seveda moški, in bom analizirala:

- kakšne tipične lastnosti se v posameznih prispevkih pripisujejo moškemu spolu in kakšna je hegemonična podoba moškosti v teh prispevkih,
- katere različne družbene vloge moških so v prispevkih reprezentirane,
- kako je v prispevkih prikazana hierarhija med spoloma,
- kako oziroma če prispevki homogenizirajo moške, tako da se ne pokaže na različne starostne, kulturne in druge razlike med njimi,
- kakšen je ton/način pisanja v prispevkih o moških, spolnosti in partnerstvu.

### 6.1 O rubrikah

Revija je razdeljena na več rubrik, med katerimi jih je večina stalnih, nekaj pa je v posamezni številki dodanih. Rubrike so razdeljene po temah, vsaka pa zajema več člankov, ki se navezujejo na določeno temo. Med stalne tematske rubrike spadajo naslednje:

- *Cosmo zvezde*, ki se ukvarja predvsem z življenjem zvezd, razkrivanjem njihovih skrivnosti, krajšimi intervjuji, filmskimi, knjižnimi ter glasbenimi novostmi.
- *Lepota* je rubrika, ki se ukvarja s problemi in nasveti zunanjega izgleda ženske. Prinaša prispevke z navodili za pravilno uporabo kozmetičnih izdelkov, predstavlja najnovejše trende na področju ličenja, pomaga ženskam do popolnega izgleda. Predstavlja izdelke bolj znanih blagovnih znamk, ki se na ta način promovirajo v reviji. Gre za obliko prikritega oglaševanja. Izdelki so predstavljeni kot nepogrešljivi del kozmetične zbirke vsake posameznice. Pripovedni ton pa je precej zapovedovalen – če določenega izdelka ne uporabljaš, potem ne moreš biti brezhrebno lepa. Tukaj se pokaže, kako revija po eni strani homogenizira ženske v enotno skupino, po drugi strani pa predstavlja izjemno tradicionalno oziroma stereotipno podobo ženske, fiksirane na zunanji izgled in nakupovanje.

- *Moda* predstavlja nove trende in izdelke na področju oblačenja. Tudi tukaj je ton izredno zapovedovalen, kaj mora nujno imeti vsaka ženska v svoji omari. Predstavljeni izdelki so večinoma izdelki priznanih modnih kreatorjev, višjega cenovnega razreda.
- *Po moško* je rubrika, ki se ukvarja samo z vprašanji, povezanimi z moškim spolom. Struktura rubrike je zelo dosledna in zajema naslednje elemente: prve štiri strani so fotografije bolj ali manj razgaljenih moških; sledi stalna rubrika *Po njegovo*, kjer je beseda prepuščena moškim; nato rubrika *Tipično*, ki razkriva skrivnosti moške narave; in *Ena stran samo zanj*, ki je namenjena moškim in jim ponuja vpogled v ženski način razmišljanja ter daje nasvete. Tej rubriki se bom podrobneje posvetila v nadaljevanju diplomske naloge.
- *Gorita srce in telo* se ukvarja predvsem z vprašanji partnerskih odnosov in spolnostjo. Prispevki so svetovalne narave, zajemajo predvsem teme reševanja problemov, razumevanja nasprotnega spola. Napisani so v obliki natančnih navodil, kako npr. izboljšati odnos, spolnost, ugotoviti, ali je odnos dober itd. Tudi tej rubriki se bom podrobneje posvetila v nadaljevanju naloge.
- *Zame, zate, zanj* je še ena stalna rubrika, ki pa se ukvarja predvsem s področji prijateljstva, nasveti, povezanimi z delovnim mestom, prispevki za samopomoč, splošnimi problemi vsakdanjega življenja, pa tudi s partnerskimi odnosi.

Za potrebe svoje analize se bom osredotočila samo na rubriki *Po moško* in *Gorita srce in telo*, ki se obe posvečata vprašanjem odnosov, spolnosti in partnerstva, ter pogledala, kakšne podobe moškosti nam ponuja revija. Posebej se bom posvetila še naslovnici revije, ki je prvi stik s potencialnim potrošnikom, neke vrste embalaža, katere namen je, da potrošnika privabi in ga prepriča v nakup.

## 6.2 Moški v Cosmu

Moški so v reviji prisotni na skoraj vsaki strani, če ne v obliki fotografije, pa nedvomno v obliki besede. V nadaljevanju se bom najprej posvetila analizi naslovnice revije, nato rubriki *Po moško* in *Gorita srce in telo*, na kratko pa bom pregledala še ostale dele revije in poskušala ugotoviti, kakšne podobe moškosti nam ponuja Cosmo.

### 6.2.1 Naslovnica revije

Naslovnica vsake revije je hkrati njen oglas. Njen namen je, pritegniti potencialnega potrošnika in ga prepričati v nakup. »Ženska revija se kot številne druge množične dobrine prodaja na trgu. Naslovnica torej pomaga pri vzpostavljanju identitete, je nekakšna embalaža, po kateri naj bi se razlikovala od podobnih drugih,« o naslovnici ugotavlja Ellen McCracken (1993: 13). Poleg uveljavljenega videza imena in utečene uporabe grafike sestavljajo besedilo naslovi, ki kažejo na prevladujočo vsebino in specifično revije glede na druge. Williamson (v Hrženjak 2002: 100) opozarja na pomen in ujemanje barv – »kromatski tekst«, ki pogosto reproducirajo odtenek oglaševanega oblačila ali ličila. Kromatski tekst deluje kot vizualna montaža, ko bralec oziroma gledalec »zmontira«, združi verbalno in fotografsko sporočilo na naslovnici ter na podlagi predznanja oblikuje višji pomen. E. McCracken (1993: 27) bralcu pripisuje primarno sposobnost prepoznavanja oziroma montiranja imena revije in naslovne fotografije, skozi kratke naslovne tekste pa sekundarno še prepoznavanje vsebine v notranjosti revije. Bralka ženske revije lahko tako z naslovnico prepozna svojo priljubljeno revijo in aktualne tematike. Naslovnica je torej tisti prepoznavni, utečeni in razlikovalni znak, ki pomaga pri pozicioniranju bralk, ki te revije kupujejo, hkrati pa veljajo za potencialne potrošnice v reviji oglaševanih izdelkov in storitev (Legan v Hrženjak 2002: 101).

Naslovnica *Cosmopolitana* seveda ni oblikovana naključno, ampak načrtno, z določenim namenom. Na vsaki naslovnici revije je zmeraj fotografija ženske. Ta ženska predstavlja ideal: je mlada, lepa, ima brezhibno telo, popolno pričesko in make up, je uspešna, srečna in moški jo obožujejo. Revija potrošnici ponuja izjemno stereotipno in homogeno podobo ženske, nek ideal, ki ga večina nikoli ne bo dosegla, vendar pa se lahko trudi in mogoče ji bo uspelo, če bo upoštevala nasvete in uporabljala izdelke, predstavljene v reviji.

Naslovnica ustvarja tudi prvi vtis oziroma nudi vpogled v vsebino revije, prevladujeta pa dve temi: spolnost in moški ter lepota in izgled. Tako lahko že iz naslovnice sklepamo, katere so dominantne teme revije. Zanimivo je, ni pa nikakor naključno, da je v levem zgornjem kotu vsake analizirane naslovnice zmeraj tema oziroma članek, povezan s spolnostjo. Tako lahko vsak mesec najdemo naslove: *Vročje med rjuhami*, *Naravnost do vrhunca*, *Skrivnosti boginje seksa*, *Točke užitka* itd. Ta članek je zmeraj najbolj poudarjen in napisan z največjimi črkami, kar pa verjetno ni naključje, saj ljudje beremo od leve

proti desni, začnemo pa zmeraj v zgornjem levem kotu, tako revije, časopisa, kot knjige in drugih tekstov. Tako je takšen naslov članka prva stvar, ki jo potencialen potrošnik opazi.

Slika 6.2.1.1: Naslovnica revije



Vir: Cosmopolitan, marec 2006.

Moški na naslovnici niso prisotni v sliki, so pa zato prisotni v besedi ali pa lahko posredno preko naslova sklepamo, da bo članek obravnaval moške. Diskurz o moškem je že na naslovnici reducirán zgolj na spolnost. Moški se pojavljajo zgolj kot spolni partnerji. Tako najdemo naslove, kot so: Pogumno splezaj nanj (Cosmopolitan, marec 2006), Nauči ga, da bo postal najboljši ljubimec na svetu (Cosmopolitan, maj 2006), Stiskanje paketka in frcanje njegove točke F (Cosmopolitan, junij 2006) itd., na vsaki naslovnici obravnavanih števil. Ženske nagovarja k zelo aktivni in dominantni vlogi na področju spolnosti, kjer one prevzemajo pobudo za spolnost in učijo moške, kako doseči njihov in lasten užitek.

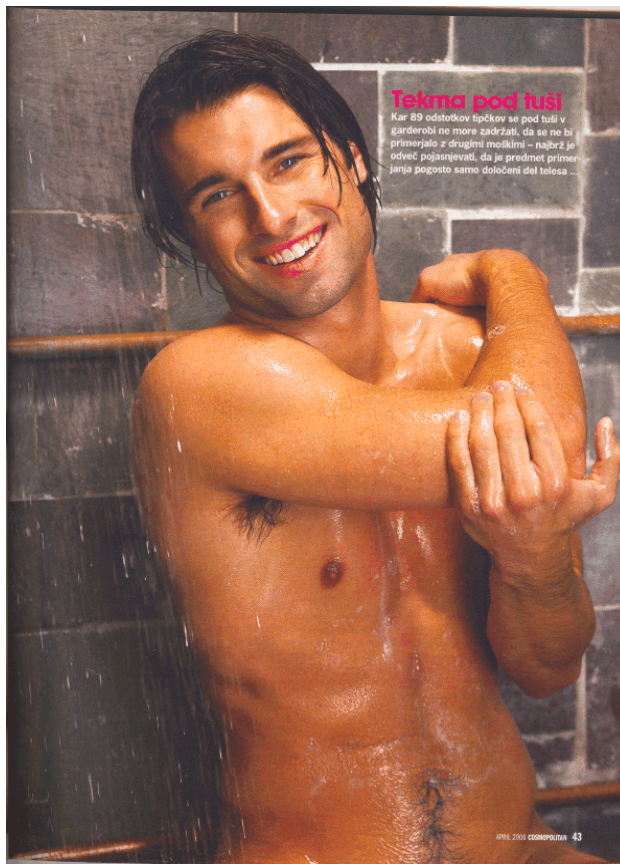


Diskurz o moških na naslovnici revije je torej reduciran zgolj na področje spolnosti, moški so zgolj spolni partnerji, seksualni objekti, s katerimi ženske razpolagajo, jih vodijo in učijo dobre spolne prakse. Z analizo naslovnice torej lahko potrdim svojo prvo tezo, da je diskurz reduciran zgolj na področje spolnosti. Moški kot na primer prijatelji, bratje, očetje, sodelavci itd. se na naslovnici ne pojavljajo. Tako že naslovnica reproducira podobo moških, na spolnost fiksiranih posameznikov, in reproducira mit, da so moški obsedeni samo s spolnostjo in razmišljajo samo s »spodnjo glavo«.

### 6.2.2 Rubrika *Po moško*

Rubrika *Po moško* se popolnoma posveča vprašanju in problemom, ki so povezani z moškim spolom. Moški so prisotni tako v sliki kot v besedi. Rubrika je razdeljena na štiri stalne enote, ki jih bom v nadaljevanju analizirala in poskušala ugotoviti, kakšno podobo moškega nam ponujajo.

Slika 6.2.2.1: Samostojna fotografija moškega



Vir: Cosmopolitan, april 2006.

Vsaka rubrika v analiziranih številkah se prične s štirimi fotografijami moških, ki so praviloma popolnoma slečeni, izjema je včasih spodnje perilo ali hlače. Moški na fotografijah imajo vsi popolno izklesano telo, so dobrega videza, urejeni, z zapeljivim pogledom. Podobe golih teles imajo v sodobni družbi in medijih poseben pomen. S tem vprašanjem se je ukvarjala tudi Jane Caputti, ki je analizirala vlogo pornografije v medijih pri ohranjanju hierarhije med spoloma. Pornografijo je razumela kot spolno zlorabo (predvsem žensk), kjer se način pripovedovanja in ikonografija vzpostavijo okrog izkoriščanja, objektivitacije in sramu pred lastnim telesom. Gre za eksplicitno spolno podrejanje žensk, s čimer se erotizirajo dominacija, podrejanje, nasilje in objektivitacija (Caputti v Meyers 1999: 58). Slike golih moških teles izražajo moč in dominacijo. Namen teh podob je prikazovanje dominacije, s tem pa postane moč izjemno seksualizirana in vezana na spol. Moškost je že od nekdaj povezana z močjo in dominacijo, medtem ko se ženskost povezuje s šibkostjo in podrejanjem. Fotografije v *Cosmopolitanu*, ki prikazujejo izklesana, gola moška telesa, torej implicirajo moško moč in njihov nadrejen položaj v odnosu do ženske.

Vendar pa je po drugi strani prišlo v preteklosti tudi do seksualizacije in objektivitacije moškega telesa, kar lahko vidimo ravno na teh fotografijah. Moško telo je postavljeno na ogled ženskemu pogledu, pa tudi moškemu, kot je bilo nekoč in še zmeraj je žensko telo. Popolna izklesanost, brezhlebna polt, lep nasmeh in zdrav izgled so bili ženski ideali, ki pa danes veljajo tudi za moške. Revija nam tako prek teh fotografij ponuja podobo novega moškega - metroseksualca, takšnega, ki skrbi za svoj izgled, telo in zdravje. Moški so predstavljeni kot homogena skupina, saj med njimi ni vidnih razlik. Na prvi pogled nam revija sicer ponuja štiri različne podobe moškega, s tem ko jih loči glede na njihove različne značilnosti ali preference na spolnem področju. Primer tega vidimo v marčevski številki revije, ki moške loči na štiri tipe, kriterij razvrščanja pa so njihovi tatui, prek pomen le-teh pa sklepa o njihovih lastnostih. S tem revija sicer diferencira moške, vendar pa v vsaki številki ponuja zgolj in zmeraj samo štiri oblike moškosti. Pri podrobnem pregledu pa lahko vidimo, da se tudi ti štirje med seboj ne razlikujejo. Diskurz o moškem je tudi tukaj reducirán zgolj na področje spolnosti, ponuja se nam samo ena oblika moškosti – metroseksualec, moški pa so postavljeni na ogled ženskemu pogledom.

Štirim fotografijam vedno sledi del rubrike z naslovom *Po njegovo*, ki se mi zdi posebnost v reviji, saj je beseda prepuščena moškim, ki prek lastnega razmišljanja podajajo svoje

pogleda na odnose, spolnost in ženske. Gre predvsem za pojasnjevanje moškega vedenja, razmišljanja in »zmotnega« razmišljanja žensk o odnosih, spolnosti, pomenu določenih moških dejanj. Članki so napisani razmeroma preprosto, vendar pa svetovalno, saj moški poskušajo na čim bolj enostaven način pojasniti nekatera svoja dejanja. Vsakemu članku pa je dodana še kratka anketa, navezana na obravnavano temo, kjer moški »z ulice« podajo svojo lastno videnje problema.

Slika 6.2.2.2: Rubrika Po njegovo

**PO MOŠKO** po njegovo

**VSE TO JE ZMENEK**  
Kratek sprehod po moškem razumevanju tistega srečanja, od katerega pričakujemo več kot le: "Hvala."

■ "In potem se me je začel nekaj dotikati in namigovali na ne vem kaj," mi začudeno opiše prejšnji večer moja prijateljica. Njena zgodba je namreč sledeča: neki prijazen, simpatičen dečko jo je povabil na pijačo, češ da se bosta pogovorila o poslovnih zadevah. Ona je sprejela, ker je potrebovala pomoč in ker je bil tip poseben v redu. Po tej pijači, ki je bila mimogrede v večernih urah, sta se zaklepetala, se zabavala, potem je on poskusil malce nedolžnega fizičnega stika in ji postregel s se enim ali dvema komplimentoma. Zlajaj ona osuplo troji, da frajer tako ali tako želi samo seks, jaz pa si zanj upam trditi, da je to še najmanj, kar pričakuje.

**Kaj predvidevamo**  
Moški na pijačo skorajda nikoli ne povabimo dekleta, ki smo ga spoznali pred kratkim, če ne želimo, da bi to morebiti vodilo v neko obliko fizičnega zblizevanja. Predvidevamo, da se ženske, ki nase povabijo sprejeto, tega zavedajo in da s potrpljenjem zagotavljajo, da smo jim tudi mi zanimivi.

Ko smo na pijači, moški razkazujejo pozitivne stvari svojega življenja: denar, če ga imamo, avto, če je vreden omembe, junaške podvige (reševanje mačk z dreves, zamenjava počene gume v clesju, poboj velikanskih kohalic v počitniški hišici in podobne preživetvene nujne) in humor. Zadnji ni obvezen, ker veliko slovenskih moških pac ni smešnih. Ohi podlaganju teh informacij previdno opazujemo njene odzive. Če je zainteresirana za naše zgodbe in se, bog pomagaj,

smej našim šalam, predvidevamo, da smo ji všeč več kot le vizualno.

In se začne predvidevanje: kakršen koli fizičen dotik, ki ga med pijačo izvede dekle, moški registriramo, kot da bi nas mokerega priklonili na dva tisoč voltov. Opazimo vse! Če nas pričneš za roko, ko ti pridržimo žigalco, če nas počiš po rami, ko se nasmeješ se eni inteligentni šali, če roko položiš na naše koleno, ko hočeš popolno pozornost za svojo zgodbo. In vsak dotik za nas pomeni le eno: želiš si me.

**Kaj pričakujemo**  
Za lažjo interpretacijo nadaljnjih znamenkov in neznemkov pa sledi:

**KAVA:** pričakujemo nasmeh, kompliment, predvsem pa besede: "Upam, da se kmalu spet vidva." Hočemo zagotovilo za drugo srečanje.

**PLJAČA, VEČERNA:** ker je to ponavadi koktajl ali vino, in zato na dragi strani menija, pričakujemo poljub na koncu večera in malce otipavanja po prsih.

**PLJAČA, VEČERNA + SPREHOD:** poljubljanje, ročno raziskovanje tvojega telesa, poljubljanje tudi po trebuhu in vratu, ročna obdelava zaželeno.

**VEČERJA:** francosko poljubljanje na poti do tvojega/njegovega doma, mečkanje na kavču, seks neobvezen, oralna obdelava zaželeno.

**BOGATA VEČERJA Z VRHUNSKIM VINO IN DRAGI RESTAVRACI:** celonocni seksualni maratoni, potешitev vsaj ene naše seksualne fantazije, posteljne igrčke, oralna in ročna obdelava vključena, zajtrk neobvezen. ■

**on spregovori**  
**Kaj pričakuješ, ko ženski plačaš drago večerjo?**

"Če govorimo o prvi večerji, mogoče poljub za lahko noč. To se pa že spodobi. Več kot to pa mi ne."  
– Jane, 17, dijak

"Pričakujem vprašanje: K tebi ali ti mene?" In potem svedeta dober seks. To bi bilo idealno."  
– Igor, 20, študent

"Ustrezno zahvalo in očiščeno, da se le vidva. Vsekakor pa nobene pobude za več ne bi dajal jaz, ker je na vrsti ona."  
– Rok, 20, študent

"Popolnoma nič. Beseda hvala bo zadostovala."  
– Jaka, 21, študent

"Jaz bi pričakoval kvečjemu njeno povabilo na približno takšno večerjo naslednjic. Saj ste emancipirane, kajne?"  
– Jane, 21, študent

44 COSMOPOLITAN AVGUST 2006

Vir: Cosmopolitan, avgust 2006.

Nasprotno kot na fotografijah je tukaj podana podoba izredno preprostega in racionalnega moškega, ki se zanima za šport, pivo, seks in ženske, o metroseksualcu pa ni sledi. Ton pisanja je humoren, pri čemer se humor nanaša tako na vedenje in dejanja moškega kot ženskega spola, do določene mere pa tudi zajedljiv, predvsem pri temah, ki se nanašajo na področje kozmetike in oblačil, do katerih so moški dokaj ravnodušni, ženske pa obsedene. Humoren ali ironičen ton pisanja je značilen predvsem za moške revije. Kot ugotavlja Gauntlett (2002: 167), se ironičen ton v moških revijah uporablja kot neke vrste obrambni

mehanizem, saj avtorji besedil pričakujejo, da bi lahko številni moški bralci revij zavrnili resno obravnavanje tem, kot so partnerski odnosi, nasveti o spolnosti, zdravju ali kuhanju. Zato uporabljajo ironijo ali humor, da omehčajo resnost tematike in da bralcu ne dajo občutka vzvišenosti (Jackson in drugi 2001: 76). To seveda ne pomeni, da moški ne želijo brati prispevkov o teh temah. Veliko moških si želi takšne prispevke, vendar pa ne želijo drugim ali pa celo sami sebi priznati, da jih dejansko potrebujejo. Tako lahko moški prispevek preberejo za zabavo, pri tem pa izluščijo kakšno pomembno informacijo o odnosih, spolnosti, zdravju (Gauntlett 2002: 168). Na ta način lahko moški prebirajo prispevke, ne da bi zaznali pokroviteljstvo pisca besedila ali občutek manjvrednosti. V *Cosmopolitanu* se ta humoren oziroma ironičen diskurz pojavlja v člankih, ki so jih napisali moški. Humorno obravnavanje tematike kot so spolnost, partnerski odnosi in ljubezen, je torej značilno za moški diskurz, saj mu humor predstavlja neke vrste obrambni sistem pred občutki manjvrednosti ali pokroviteljstva. To se lahko vidi tudi ob pregledu člankov v reviji, ki so jih napisali moški. Ko te članke prebirajo ženske, prav tako ne želijo dobiti občutka pokroviteljstva, manjvrednosti ali neznanja. Ker se resne tematike obravnava na bolj sproščen in humoren način, jih tudi ženske raje prebirajo brez slabega občutka, da jim moški »solijo pamet«.

Tukaj pa lahko vidimo še en razlog, zakaj je uporabljen humor. Kot je povedal urednik revije za moške *FHM* Mike Soutar (v Gauntlett 2002: 156): »V skupini moških je najbolj spoštovan tisti, ki je najbolj zabaven/humoren«. Humor pa je zaželena vrлина ali karakteristika, ki jo tudi ženske zelo cenijo pri moških. Zabavni moški so zanimivi za ženske, so privlačni, in mogoče je tudi zato v teh člankih uporabljen humoren način pisanja.

Če pogledamo članek z naslovom *Tangice, brazilke in druga čudesa* (marec 2006: 42), je že sam naslov malce zajedljiv. Beseda čudesa bode v oči, saj ima v tem kontekstu negativen prizvok. Žensko spodnje perilo je obravnavano kot nekaj nenavadnega, kot stvar, za katero ženske izgubljajo preveč časa. »*Vsi vemo, da »wonder-braji« delajo čudeže samo od zgoraj, od spodaj pa je lahko tudi obratno. Oprostite, ampak jaz imam vsekakor raje, da me ne prinašate naokoli. Predvsem, ker se mi potem zdi, da imate vse enake*« (*Cosmopolitan*, marec 2006: 42). Preprost stil pisanja, obravnavanje tem o odnosih in spolnost na humoren, vendar pa tudi zajedljiv način, kjer se moški razburjajo predvsem nad ženskim kompliciranjem, njihovo pretirano preobremenjenostjo z zunanjim izgledom,

kozmetičnimi izdelki, oblačili in čustvi, implicira na bolj preprosto moško naravo. Članki nam podajajo podobo preprostega, samozavestnega moškega, ki ve kaj hoče in česar ne mara, ki si želi enostavne odnose in odgovore, do vprašanj kozmetike, skrbi za telo in oblačil pa mu ni kaj dosti. Tudi tukaj gre za homogenizirano podobo moškega, saj je predstavljen posplošen pogled na vprašanja in probleme, o katerih vsi moški razmišljajo enotno. Osrednja tema je seveda spolnost, če ne drugače, pa posredno preko drugih tem, na primer članka o pomenu podarjanja rož ženskam ali kuhanju, ki oba preideta na temo seksa, pri čemer se kuhanje in rože obravnava kot sredstvo za doseg cilja. Tako tudi ugotovimo, da ženske odločajo na področju spolnosti, kdaj in s kom, moški pa so tisti, ki čakajo na njeno privolitev.

Tretji del rubrike *Tipično* je ravno obraten, saj zajema članke, v katerih ženske pojasnjujejo moško naravo. Že sam naslov rubrike pove, da se vsebina nanaša na pojasnjevanje in ugotavljanje nekih stereotipov, podob in reprezentacij moškosti, ki so prisotni v današnji družbi.

Slika 6.2.2.3: Rubrika Tipično

**PO MOŠKO** **tipično**

TINA TORELLI  
Tebe pa ne spustim za nič na svetu.

**DEJSTVO: POLOVICA TIPIČNOV GRE VSAKI IX NA TEDEN NA ZMENEK**

**Kako si priigrati naslednji zmenek**

67 ODSOTKOV FANTOV RAJE POČAKA, DA JIH TI POVABIŠ VEN.

—COSMO INTERNETNA ANKETA

**O moški stanovitnosti ni bilo napisane še nobene knjige (o tem ni kaj napisati), o tem, kako ga zvabiti na naslednji zmenek, pa na tone. Ni treba, da prebereš vse; uporabi cosmo recept in tvoj novi frajer bo pečen.**

**SPODBUDA** Ja, moške je treba ves čas vrtno spodbujati, pa naj gre za gospodinjstvo ali ljubzen. Si se na prvem zmenku smela lepo in ti ga rada še kaj videla? Poskrbi, da bo do njega prišla povratna informacija. Preden se razideta, mu povej, da si se smela prelepo.

**JEZIK ZA ZOB** Iskrenost je lepa čednost, a ne na prvem zmenku. Splošno znano je, da so moški super občutljiva bitje, katerih ušesa prenesejo bore malo. Pogovorov o

osebni higieni (odstranjevanju suhe kože in ogrcev ali izcedkih iz nožnice) na vajni prvi kavici v mestu najbrž ne bi preživel.

**PREDEN KLONEŠ** Moški so skozi evolucijo od lovcev na medvede postali lovci na globoko zamrznjene češpljeve cmoke. Če hočeš v njem spet prebuditi slo po svežem mesu, postani zvernica. Preden se mu pustiš ujeti, ga poštono namučij: naj te oblega, zalezuje, podkupuje ...

**BRANJE MED VRSTICAMI**

**KO TI REČE:** "Kaj če bi danes zvečer pri meni gledala TV?"

**MISLI:** "Kaj če bi ti razkazal spalnico?"

**Kaj se plete po njegovi glavi?**

**"Zakaj moški ne znamo reci oprsti?"**

Pike, vse bi vam dali, vse, samo opravičil se vam ne bomo, vsaj z besedami ne! Lipam torej, da boste pravilno razumeli, kaj na vašem pragu dela ogromna botoniera ali, še bolje, dostava iz cvetličarne. Beseda oprsti je za vsako bitje z veliko testosterona najtežje izgovorljiva beseda na svetu (prej bosta bušman in pigmejec pravilno izgovorili besedo ščetavček). Nadalnja težava, povezana z opravičevanjem, pa je ta, da moški v tem pač ne vidimo prav velikega smisla. Raže kot z besedami se vam odkupimo z dejaji ali pa celo – tu pa bodite še posebej pozorne – tako, da tiste, citiram, 'svinjarje', nikoli več ne naredimo (vam).

— MIHA, COSMO VOHUN

48 COSMOPOLITAN MAJ 2006

Vir: Cosmopolitan, maj 2006.

Struktura prispevka je zmeraj enaka:

1. Na začetku je kratek članek v obliki navodil za ženske, ki pojasnjuje določeno značilnost moških. V teh prispevkih lahko najdemo reprodukcijo številnih mitov o moških. Gre za splošno znane mite o moških, ki so močno prisotni v medijskih diskurzih še danes, predstavljajo pa tradicionalno podobo moškega. Tako lahko najdemo mit, ki moške označuje kot nesposobne komuniciranja, še posebej o svojih čustvih. »*Splošno znano dejstvo je, da velika večina hetero moških glasilke uporablja pretežno za navijanje na tekmah in v parlamentu, za sporazumevanje z nami, pa se zanaša na telesno govorico*« (Cosmopolitan, marec 2006: 44) je podnaslov prispevka, ki govori o tem, kako moški ne znajo z verbalno govorico izraziti svojih čustev. Tako revija reproducira mit o moških kot nesposobnih izražanja čustev. Nadaljnji mit, ki ga lahko najdemo, je mit o moških, ki se branijo in si ne želijo resne zveze z žensko: »*Vsak moški z vsemi štirimi brani svojo svobodo (v tem so na las podobni neandertalcem). Najbolj jih skrbi, da jim ne bi nenehno visela za vratom*« (Cosmopolitan, januar 2006: 42). Podobno najdemo tudi v naslednjem stavku: »*O moški stanovitnosti ni bilo napisane še nobene knjige (o tem ni kaj napisati), o tem, kako ga zvabiti na naslednji zmenek, pa na tone*« (Cosmopolitan, maj 2006: 48). Moški so tako predstavljeni kot neresni, boječi se zveze in v strahu za svojo svobodo.
2. Drugi del predstavlja prispevek, ki ga je za Cosmo napisal ti. *Cosmo vohun*, moški, ki ne izda lastne identitete, pojasnjuje pa predvsem razmišljanja moških, ki bi drugače ženskam za zmeraj bila prikrita. Že naslov *Kaj se plete po njegovi glavi?* nam pove, da bodo razkrite skrivnosti moških glav. Tudi tukaj se producira vrsta mitov o moških. Eden izmed mitov je mit o moških kot lovcih (»*Iti ven in se vrniti brez zbirke telefonskih števil je isto kot iti na ribolov in se vrniti s prazno mrežo. To je naš stari lovski nagon, prvinske stvari pač.*« Cosmopolitan, oktober 2006: 52). Na ta način se ohranja naturalizirano razmišljanje o tem, da so moški že od nekdaj bili lovci, s čimer se opravičuje njihovo obnašanje, neresnost, pa tudi varanje. Naslednji mit so moški, obsedeni s športom (»*Drage moje, naša ljubezenska afera s športom se prične takoj, ko shodimo*« Cosmopolitan, marec 2006: 44). Ker tukaj mite in stereotipe komunicirajo moški o moških, ti postanejo še bolj verodostojni. Če moški sami priznajo, da so nestanovitni, ljubijo šport, niso točni, težko izražajo svoja čustva, potem to seveda drži brez pomislekov. Tako se lahko miti še globlje usidrajo v zavest posameznika.



3. Zadnji del rubrike se imenuje *Branje med vrsticami*, kjer Cosmo pojasnjuje, kaj pomenijo določeni izrečeni stavki moških. Razlagajo se torej skriti pomeni posameznih izjav. Tako se producira mit o moških kot lažnivcih, ki nikoli ne povedo tega, kar mislijo, ampak imajo zmeraj prikrita namene. Ti nameni so pa zmeraj seks. Za primer si pogledajmo naslednje stavke: če moški reče »*Mislím, da bi morala biti za začetek samo prijatelja*«, potem to pomeni »*Zmenki odpadejo, ne seks*« (Cosmopolitan, april 2006: 46); ali pa »*Kaj če bi danes zvečer pri meni gledala TV?*«, to pomeni »*Kaj če bi ti razkazal spalnico?*« (Cosmopolitan, maj 2006: 48) itd. Na ta način se nam ponuja podoba moškega kot lažnivca, ki bo uporabil vsa sredstva za dosego enega samega cilja – seksa. Mit o moških obsedenih s seksom, se tako producira tudi v teh rubrikah.

Če torej povzamem celotno rubriko *Tipično*, nam le-ta ponuja precej tradicionalno podobo moškosti, prav tako pa ponuja vrsto mitov o moškosti. Moški so seveda popolnoma homogenizirani, vsi razmišljajo in delujejo enako, diskurz pa je reducirán zgolj na spolnost in partnerske odnose. Če nam vizualno gradivo ponuja sodobnega moškega, potem nam tekst ponuja bolj tradicionalno obliko moškosti, z vsemi njenimi prednostmi in slabostmi.

Zadnji del rubrike *Po moško* z naslovom *Ena stran samo zanj* je namenjen moškim bralcem revije. Namen člankov je, moškím svetovati in lažje razumeti žensko razmišljanje in poglede na partnerske odnose in spolnost. Moškím rubrika daje konkretna navodila, kako v določeni situaciji ravnati, česa nikoli ne smejo početi in kaj naj spremenijo, da bodo zadovoljili svojo partnerico. Ton članka je izjemno zapovedovalen (»*Česa nam ne smeš nikoli reči*«, »*Poskrbi, da si te bo želela*«, »*Nikoli se ne šali na račun...*« Cosmopolitan, januar–december 2006) in moške postavlja v podrejen položaj. Spolnost je domena žensk, moški pa se morajo naučiti, kako jim ustreči, tako kot one želijo. Vsak članek vsebuje nekakšen podnaslov v obliki kratkega stavka »*To mu pomoli pod nos*« ki je nekakšno navodilo ženskam, da morajo članek obvezno prebrati njihovi moški, da se bodo kaj naučili in pravilno obnašali. V prvi vrsti članki moške opozarjajo na njihove največje napake in zmotno mišljenje, kot da nimajo pojma o odnosih, ženskah in seksu. Osrednja tema je seveda seks, moški pa so predstavljeni kot nevedni, zmedeni in osredotočeni zgolj na seks.

Slika 6.2.2.4: Rubrika Ena stran samo zanj



Vir: Cosmopolitan, avgust 2006.

Podoba moškosti, ki nam jo ta del Cosmopolitana (rubrika Po moško) ponuja, je zelo homogenizirana in reducirana na diskurz o spolnosti in partnerskih odnosih. Ponuja pa tudi zelo protislovno podobo moškega. Po eni strani nam vizualno gradivo (fotografije) ponuja podobe »novega« moškega, ki je urejen, uglajen, skrbi za telo in zdravje, tekst oziroma vsebina pa nam po drugi strani ponuja bolj »tradicionalnega« moškega, ki mu je bolj malo mar za kozmetiko, oblačila in uglajen videz, bolj ga zanimajo šport, avtomobili, ženske in seks. Njihova vloga je v življenju žensk sicer osrednjega pomena, vendar pa niso nikoli zadovoljne z moškim, kakršnim je. V vsebini prevladujejo miti o moških, vezani na tradicionalno podobo moškega, ki se prek diskurza v reviji utrjujejo.

### 6.2.3 Rubrika Gorita srce in telo

Rubrika je v prvi vrsti namenjena svetovanju ženskam na področju spolnosti. Z dajanjem natančnih nasvetov in navodil ženskam ponuja vedno druge rešitve in ideje za izboljšanje



spolnosti. Diskurz o moških je seveda tudi tukaj reduciran zgolj na področje spolnosti in partnerskih odnosov, moški pa na teh področjih zavzemajo podrejeno vlogo. Prispevki so napisani v obliki navodil za ženske, kako upravljati s svojimi moškimi, da bodo dosegle lastno in njegovo potešitev. To se kaže prek dajanja konkretnih navodil, npr.: »*Kako doseči, da bo po službi izpustil pijačo s sodelavci; Kako ga naučiti govoriti (tisto, kar si želiš); Kako ga odvaditi slabih navad; itd*« (Cosmopolitan, januar–december 2006). Tako je moški postal objekt, s katerim ženske operirajo, ga usmerjajo in manipulirajo, na način, ki se ga moški naj ne bi zavedali. Ženska naj bi z upoštevanjem teh kratkih navodil in trikov spreminjala svojega moškega, tako kot njej odgovarja, moški pa tako postane objekt njene manipulacije brez lastne volje.

Slika 6.2.3.1: Rubrika Gorita srce in telo

**STRASNO** ANJA LOSOJNIK  
L-i-ju-b-b-bim tel!  
No, pa je šlo ...

# GORITA SRCE IN TELO

**KAKO GA ...  
naučiti govoriti  
(tisto, kar si  
želiš slišati)**

**DILEMA MESECA**  
"Jaz sem jutranja ptica, on nočni ptič."  
Če živa ali pa ne živita skupaj, najbrž preživita skupaj enako veliko časa – blazaj nič. Znanstveniki menijo, da nočne ptice niso takšne pač, ampak po naravi. Vseeno pa prvi hormonskega življenja v drugi tako vsaj malo popravijo, da te ne poravnata spremanju. Da nočelk si pomagaj z budilko – vsak dan mu je nastavljen 15 minut bolj zgodaj, pa se čez nekaj časa nočelk (brez veder mirne vode ali vsajkako na ves glas) celo srečata na prostem zgrtku v postelji.

**Tipčki se rodijo z (zaenkrat še nepojasnjeno) govorno napako – zelo težko izgovorijo določene besede, ki se začnejo na L.**

**Osnove pasje dresure** Pri dresuri ti bodo v veliko pomoč njegovi hormoni, domači piškoti in seksi predpasnik, pod katerim naj ne bi imela ničesar omebe vrednega. Z grožnjami ga pripraviš do tega, da izreče kompliment, v katerem je tudi beseda na L, njegov trud nagradiš s piškotom in z veliko gole kože.

**Kužek postane dojemljiv za nadaljnje učenje** Za zdaj je njegova zgovornost omejena na posteljo. Resnica je, da tipčki v zunajspalnčnih priložnostih riti ne vedo, kaj

točno želiš slišati. Zakaj mu torej tega ne bi kar naravnost povedala? Ko bo ponovil za tabo, ne pozabi na nagrado.

**Ampak kužek je še vedno kužek** Nekaterih stvari pač ni mogoče spreminiti, zato z njegovimi L-ji ne boš vedno stooostno zadovoljna. Besede na L pač ne smejo biti izrečene v šali, kot da ... izrečeno tako ali tako ne veja, kajne? Raje mu ne očitaj še napačnega tona glasu, ker prepira o nečem, kar on sploh ne razume, ne boš rešila ne s piškoti ne z golo kožo.

**ZMEŠAJ MU GLAVO Seksi opomin**  
Bi rada, da bi se vajine noči spominjal še dolgo potem, ko si se poslovila? Nekje v njegovem stanovanju mu pusti seksi opomin v obliki tvojega modrička, tangic, samostoječih nogavic, parfuma, šminke, česar koli seksi. Pazi, da boš suvenirček nastavila tja, kjer ga bo tudi zares našel. Zanesljivček mesta so bližnja televizijskega daljince, mobilnika ali avtomobilskih ključev, po drugi strani pa tangic nikar ne skrivaj za metlo in podobnimi predmeti.

Mmm ... Obuzujem to punclo!

**GA ŽELIŠ RESNIČNO SPOZNATI? NARAVNOST GA VPRAŠAJ: KAJ TI GRE PRI (NA) ŠEBI NAJBOLJ NA ŽIVCE?**

OCTOBER 2006 COSMOPOLITAN 75

Vir: Cosmopolitan, oktober 2006.

Celotna rubrika je napisana kot nekakšen priročnik za uporabo moških z natančnimi navodili za doseg želenega cilja. S tem revija spet homogenizira moške in ne dopušča razlik med njimi, saj za vse svetuje oziroma ponuja enak pristop. Manipulacija pa je ženski omogočena zato, ker so moški osredotočeni zgolj na seks in za doseg le-tega pripravljene storiti marsikaj.

Nasveti za spolnost so zelo konkretni in ženske nagovarjajo k aktivni vlogi v spolnosti. Ženska je spolno izobražena in je tista, ki usmerja in odloča o spolnosti. Moški pa so nevedni in zato potrebujejo usmerjanje. To potrjujejo besedne zveze in stavki, kot so: »*Nauči ga, da bo....; Pokaži mu ....; Prepričaj ga ...*« (Cosmopolitan, januar–december 2006).

V prispevku *Ženska zgoraj* (januar 2006: 62) tako piše: »*Dejstvo je, da fantje obožujejo, da ženska v postelji prevzame nadzor. Ravno zato je toliko moških v večini Cosmo anket položaj ženske zgoraj označilo za enega najljubših./.../ Imaš namreč kontrolo nad celotnim ljubljem: sama vodiš hitrost, nadzoruješ globino penetracije, s tem tudi določaš moč občutka med seksom,...*« Besede, kot so moč, kontrola, nadzor in odločanje, vse implicirajo na izjemno aktivno vlogo ženske in na njeno dominanco v spolnosti. Članek, ki govori o moški spolni želji in zmanjšanju le-te iz različnih razlogov, bralkam svetuje, kako lahko pretendajo in preličiijo trenutno nizki libido moškega: »*Si vedela, da imajo moški najvišjo raven testosterona med 6. in 11. uro zjutraj? Takrat se najlažje in najhitreje vzburijo, kar lahko izkoristiš tako, da vama nepričakovano popestriš jutro ali dopoldne. Ko tebe razganja in veš, da moraš seksati, ali pa bo hudič, on pa je mlačen, uporabi neškodljivo finto in za vse poskrbi sama. To je odličen način, da se on sprosti, ne da bi se tega sploh zavedal*« (Cosmopolitan, januar 2006: 71). Tako je moški prikazan kot objekt ženske manipulacije, saj ga lahko z malo domišljije in vztrajnosti skorajda prisili v spolnost in to, ne da bi se on sploh zavedal.

Avtorica v članku *Vroča bitja z Marsa – Zakaj smo nore nanje*, navaja razloge, zakaj so moški dobri in kako nam koristijo. Med drugim tudi zapiše: »*So izvrstno sredstvo za preganjanje dolgočasje*« (Cosmopolitan, september 2006: 70). Kar bode v oči, je beseda sredstvo, ki ima negativen prizvok, saj moške objektivira in postavlja v podrejen položaj. Nadaljuje z naštevanjem njihovih prednosti, med katere sodi tudi denar: »*Dandanašnji moški so (skoraj) popolnoma neodvisni od nas, zato je skrajni čas, da nhamo*

*neproduktivno tarnati! V enem letu si lahko privoščijo svoj avto, LCD-televizor, Applov notesnik in nepogrešljivega Black Barrya, jesensko kolekcijo Armani Jeans in – če imamo vsaj malo sreče – jim ostane tudi za par deset rund piva s prijatelji! Moški s svojim denarjem so skrajno seksi, se ti ne zdi?» (Cosmopolitan, september 2006: 71). Korist moškega je torej tudi v njegovem denarju, več ga ima, bolj je privlačen. Na tem mestu Cosmo ponuja podobo ženske kot izjemne materialistke, ki pri izbiri moškega upošteva tudi njegov materialni položaj. Govoriti o tem, da moški danes več niso odvisni od žensk, nato pa naštevati vse prednosti njegovega denarja, ki se obrestujejo tudi ženski, je izjemno protislovno.*

Spolnost je torej osrednja tema te rubrike, ženske pa imajo dominantno vlogo na tem področju. Vendar pa je ta nadrejenost zgolj navidezna, saj je vsebina člankov napisana tako, da ženskam daje navodila, kako zadovoljiti spolno željo moškega spola. Nasveti in navodila ženskam zapovedujejo obnašanje, tehnike in trike, kako ugajati moškemu. Članek *Skrivnosti boginje seksa* (Cosmopolitan, maj 2006: 70–73) ženski ponuja napotke, kako postati dobra, če ne že odlična v spolnosti. Pri tem izhaja iz želja in preferenc moških. Kaj je torej tisto, po čemer moški hrepenijo in jih neizmerno privlači. Ženska se tako prilagaja njegovim željam. »*Obstajajo ženske, ki so dobre v postelji, in obstajajo seksualne boginje. Slednje so ženske, ki s prefinjenostjo uporabljajo ubijalske trike zapeljevanja in seksualne veščine, s katerimi spravljajo moške dobesečno čez rob. Njihov zmagovalni atribut je obnašanje, ki daje vsakemu moškemu občutek, da je najboljši ljubimec na svetu. /.../ Prava boginja vse to počne, ne da bi za en sam trenutek žrtvovala lastni užitek...*« (Cosmopolitan, maj 2006: 70). Ženska torej uporabi veščine, da zapelje moškega, ne glede na to, ali se pri tem pretvarja ali ne. Spolnost ni predstavljena spontano, pač pa zahteva spremembe in prilagajanje ženske z uporabo trikov, da bo lahko postala boginja seksa. Ženska nadrejenost v spolnosti je torej samo navidezna, saj se mora ženska z lastnim vedenjem, učenjem novih tehnik, oblačenjem in ličenjem prilagajati tako, da bo všečna moškemu spolu in bo potešila njegove želje, ne glede na njeno naravo, osebnost, njene seksualne preference in želje. To je seveda tudi posledica homogenizacije obeh spolov v reviji, ki ne dopušča razlik med posamezniki.

Posebej zanimiv je članek v aprilski številki Cosma, ki se ukvarja s tako imenovano krizo moškosti, o spremembah pri moških v njihovem vedenju in razmišljanju. Avtorica se predvsem pritožuje nad moškimi in njihovim nenavadnim vedenjem: »*Saj ne, da*

*pričakujemo, da nam bodo na vsakem koraku odpirali vrata. Toda kakšna služba in nekoliko več zanimanja za zmenke res ne bi bilo preveč. Zakaj torej današnji moški niso sposobni niti tega?»* (Cosmopolitan, april 2006: 80). Članek se že skoraj na posmehljiv način loteva domnevne krize moškosti in se pritožuje nad novim načinom življenja moških. Med glavnimi temami, je moška nezainteresiranost za življenje na lastnih nogah, premajhna odgovornost za lastno življenje, strah pred resnim odnosom in strahopetnost pred ženskami. Moškim očita neodvisnost od staršev: *»Hja, večina današnjih tipov se bolj kot za doseganje lastne neodvisnosti zanima za daljinca, medtem ko mu njegov oče menja olje v avtu, mama pa kuha večerjo. Če bi pred desetimi leti omenili moškemu življenje pod isto streho z njegovimi starši in finančno odvisnost od njih, bi se zgrozil samo ob misli na to, današnji fantje pa se po vsem sodeč tega niti ne sramujejo«* (Cosmopolitan april 2006: 81–82). In nadaljuje: *»Sodoben moški potrebuje žensko, ki ga bo dovolj motivirala, da se bo pognal v tek za priložnostmi, ki jih gotovo ne bo našel v mamini dnevni sobi«* (ibid.: 82). Moškemu torej očitajo finančno odvisnost in nesposobnost lastnega samostojnega življenja. Trditve so seveda posplošene na celotno mlajšo moško populacijo. Največji očitek pa leti seveda na spolnost in partnerski odnos: *»Tudi sodobni moški so še vedno moški, tako da si še vedno želijo posteljne telovadbe. Seveda pa tudi med rjuhami niso več vajeni prevzeti pobude. Eden od razlogov za to je, da smo ženske v postelji prvič v zgodovini prevzele pobudo, kar moške po eni strani še dodatno vzburja, po drugi strani pa jih to dodatno ovira pri njihovi storilnosti. Ženske dandanes namreč dobro vedo, kaj v postelji želijo od svojega moškega, zaradi česar čedalje več moških prepušča vajeti spolnega odnosa v ženske roke«* (ibid: 83). Revija na tem mestu spet nasprotuje sama sebi. Večina člankov, vezanih na temo spolnosti, ženske vzpodbuja k aktivni in dominantni vlogi v spolnosti, na tem mestu pa se pritožuje nad moško pasivnostjo. Kako naj torej bodo moški aktivni, če so ženske prevzele vajeti in one odločajo o spolnosti? *»Žal pa se sodobni moški ne počutijo prav nič dobro, ko njihove ženske začnejo fantazirati o resnejšem in bolj odgovornem odnosu«* (ibid: 83). Tako se spet producira mit o moškem strahu pred resno zvezo. Komu so potem namenjeni vsi ti članki v reviji, ki govorijo o odnosih, ljubezni in seksu, če pa se moški pravzaprav ne želijo vezati? Po tem bi se dalo sklepati, da danes ni kaj dosti parov v resnih odnosih, saj se moški več ne želijo vezati na eno osebo.

Analizirani članek ženski še na kratko ponuja nekatere ključne kazalnike, kako prepoznati tega sodobnega moškega. Ton pisanja je pri tem zelo ciničen in posmehljiv. Že podnaslov

ima negativen prizvok: »Navajamo stranske učinke sodobnega moškega, ki si jih verjetno že opazila« (ibid: 83). Med te tako imenovane stranske učinke spadajo: želja po otrocih šele tam nekje po petintridesetem letu starosti; nima več statusa velikega ljubimca, ampak je resnično sposoben biti samo prijatelj, ne da bi na skrivaj poskušal seči v tvoje spodnje hlačke; ne utegne se dobiti s teboj, ker je že zmenjen s prijatelji in ne, ne bo šel na športno tekmo ali v klub s striptizetami; zaskrbljen je zaradi velikosti svoje zadnjice, sprašuje se ali se njegova srajca poda k novim pregrešno dragim kavbojkam in ali si zadovoljna z njegovo postavo; edina stvar, ki bi jo rad dosegel do tridesetega leta je, da bi spoznal samega sebe in se potem preselil od doma. Vsi ti očitki so napisani na zelo ciničen način, spremembe v moških so nezaželene ali pa v napačno smer. Sledi pa še razpredelnica s ključnimi razlikami med starim in sodobnim moškim, razlike pa so največje na področju skrbi za telo in njihovega spremenjenega odnosa do žensk. Zanimivo je, da so vse te po ženskem mnenju negativne lastnosti, ki jih bi naj dandanes imeli moški, nekoč veljale za primarno ženske. Moški so danes torej bolj feminizirani kot nekoč, kar pa očitno ženskam ne ustreza. To seveda ni v skladu s prejšnjo vsebino in vizualnim gradivom v reviji. Ženske želijo in celo vzpodbujajo moške k večjemu izražanju čustev in komunikaciji, želijo, da moški skrbijo za svoje telo in izgled. To je še najbolj razvidno iz fotografij moških, ki so prisotne v reviji in ponujajo verzijo urejenega, športnega in tudi čustvenega moškega.

#### 6.2.4 Moški na fotografijah

Pri analizi fotografij sem le-te razdelila v dve skupini: samostojne fotografije moških, ki jim je dodan tekst, in fotografije, ki spremljajo določeno vsebino in so drugotnega pomena.

Samostojnih fotografij moških, katerih namen je pogled na moško telo, je v reviji relativno malo. Prisotne so le v rubriki *Po moško*, kjer lahko v vsaki številki najdemo štiri fotografije moških, katerim je dodan kratek tekst (glej sliko 6.2.1.2). Tekst ponavadi opisuje določene značilnosti, skrivnosti, razmišljanja, ki so tipična za moški spol. Namen teh fotografij seveda ni v vsebini dodanega teksta, pač pa v pogledu na fotografijo samo. Moški so postavljeni na ogled ženskemu očesu. Kar je v preteklosti veljalo izključno za žensko telo, je danes dovoljeno in zaželeno tudi za moško, saj je prišlo do seksualizacije in komercializacije moškega telesa. Fotografije nam na ogled ponujajo mladega, lepega,

urejenega, športnega in samozavestnega moškega, ki skrbi za svoje telo in zdravje. Vsebina, ki je dodana vsaki fotografiji, pojasnjuje štiri različne lastnosti moških in jih poskuša na ta način med seboj navidezno razlikovati, vendar so moški kljub temu homogenizirani, saj se med seboj ključno ne razlikujejo. Podobe moških, ki nam jih revija na teh fotografijah ponuja, so si zelo podobne.

Drugi tip fotografij, na katerih se v reviji pojavljajo moški, so fotografije, ki so dodane tekstu, torej v njegovo podporo. Na teh fotografijah sta predstavljena oba spola skupaj.

Sliki 6.2.4.1 in 6.2.4.2: Fotografije kot dodatek k tekstu



Vir: Cosmopolitan, maj 2006.

Z analizo omenjenih fotografij lahko ugotovimo, da ima ženska na skoraj vseh fotografijah dominantno vlogo, bodisi stoji v ospredju fotografije bodisi se nagiba nad moškega. Tako revija ponuja aktivno in dominantno podobo ženske v partnerskih odnosih in spolnosti. Tudi na teh fotografijah so na ogled ponujeni mladi, lepi, urejeni moški, ki žarijo od zdravja, telesne kondicije in navdušenja nad žensko. Revija nam ponuja podobo po eni strani čustvenega, pozornega in željnega moškega, po drugi pa moškega, ki je v partnerskih odnosih podrejen ženski.

### 6.3 Sklep analize

S tekstualno diskurzivno analizo revije *Cosmopolitan* sem poskušala ugotoviti, kakšno podobo moškosti nam revija ponuja in kakšna je hegemonična moškost v reviji. Z analizo fotografij in vsebine revije sem ugotovila, da so za reprezentacijo moškosti v tej reviji značilne naslednje posebnosti:

- Moški so v reviji navidez popolnoma homogena skupina, znotraj katere ni razlik (ne starostnih, etničnih, osebnostnih,...). Revija torej ne samo homogenizira ženske, ampak tudi moške. Vendar pa ta trditev v celoti ne vzdrži, saj je revija na tem mestu dokaj nedosledna in protislovna. Medtem ko nam fotografije ponujajo podobo novega feminiziranega moškega (metroseksualca), nam vsebine revije (teksti) ponujajo precej bolj tradicionalno podobo preprostega moškega, ki ni tako obremenjen z izgledom, oblačili, kozmetiko in lastnim telesom. Tako revija ponuja bralki dve hegemonični moškosti, ki pa sta si zelo različni. Do homogenizacije pa kljub temu prihaja, saj nam teksti ponujajo bolj tradicionalno podobo moškega, pri čemer se ne upošteva starostnih, rasnih, kulturnih in drugih razlik. Prav tako pa fotografije, ki ponujajo podobo metroseksualca, ne razlikujejo moških tudi po drugih lastnostih.
- Diskurz o moškem je reduciran zgolj na področje spolnosti in tako se moški v reviji pojavljajo zgolj kot spolni partnerji. Moški kot prijatelji, bratje, očetje ali sodelavci v reviji niso prisotni. Članki, v katerih so prisotni moški, pa zmeraj obravnavajo področja partnerskih odnosov in spolnosti. Tako je spolnost v ospredju razmišljanja tako žensk kot moških. Revija tako reproducira mit o moških, ki so obsedeni samo s spolnostjo. Razmerja na področju spolnosti so danes spremenjena, saj lahko ženske po zaslugi sodobne kontracepcije same odločajo o spolni aktivnosti in partnerjih. Zato je v reviji zastopano stališče aktivne ženske vloge na področju spolnosti. Zdi se, kot da so ženske dominantne na področju spolnosti, saj one odločajo o času, načinu in partnerju. Vendar to le delno drži. Revija ženske z dajanjem jasnih navodil, ki jih morajo upoštevati, če želijo biti dobre spolne partnerke, podreja družbenim normam prilagajanja in podrejanja žensk moškemu spolnemu užitku. Ženske so tiste, ki morajo spremeniti lastno vedenje, oblačenje, izgled in se učiti, da bodo prevzele in navdušile moški spol. Ženska je tako tudi na področju spolnosti še zmeraj podvržena pogledu in oceni drugega, vse kar počne, kako se obnaša in oblači, stori, da bi ugajala drugim (moškim, ženskam in na koncu sama sebi).

- Moški so reprezentirani kot objekt ženske manipulacije, saj lahko ženske z njimi upravljajo po lastni želji. Ta moč pa bi naj izhajala iz moške narave same. Sodeč po reprezentacijah v reviji so moški skoraj v celoti fiksirani na spolnost, kar ženskam omogoča manipulacijo, vodenje in izkoriščanje moških. Članki so napisani kot nekakšen priročnik z navodili za uporabo moških. Kritično je to, da moški postanejo objekti ženske manipulacije brez lastne volje in zavesti. Na tem mestu pa se ponovno kaže homogenizacija moških, saj za vse veljajo enaka pravila »uporabe«.

Vse te značilnosti kažejo na izjemno poenostavljen oziroma reduciran pogled na partnerske odnose in odnos do moških nasploh. S homogenizacijo moških in redukcijo diskurza zgolj na področje spolnosti, se nam kaže zelo poenostavljena podoba moškosti. Tako je tudi obravnavanje tematik, kot so partnerski odnosi, spolnost in razmerja, zelo poenostavljeno. Vse težave se da rešiti oziroma odpraviti na zelo enostaven način, s pogovorom ali kakšnimi triki, kako rešiti problem. Odnosi so poenostavljeni, rešitve za probleme pa so zelo šablonske, saj se ne upošteva heterogenosti posameznikov in njihovih različnih osebnostnih, starostnih, etničnih, razrednih in drugih lastnosti. Resda takšen diskurz lahko pomaga ženskam, da lažje razumejo sebe in odnose, v katerih živijo, vendar pa so problemi, povezani s tem, predstavljeni precej nekritično in poenostavljeno. Tako lahko ženska, ki kljub doslednemu upoštevanju nasvetov v reviji ne uspe rešiti problemov, dobi občutek manjvrednosti in nesposobnosti. Zato ponovno išče uteho v reviji, nasvetih, ki jih le-ta ponuja.

Protislovja, ki jih najdemo v reviji, pa se mi zdijo še najbolj kritična. Revija ne ponuja samo protislovne reprezentacije ženske, kjer po eni strani deklarativno nagovarja mlado, samostojno, uspešno in neodvisno žensko, po drugi pa ponuja stereotipno podobo ženske, podvrženo lepotnemu mitu in idealu. Prav tako protislovna je reprezentacija moškega, saj nam slikovno gradivo v reviji po eni strani ponuja podobo metroseksualca, besedilo oziroma vsebina revije pa podobo bolj tradicionalnega moškega. Če so lastnosti, značilne za metroseksualca, po eni strani zaželeni pri ženskah, se po drugi strani ženske iz le-teh norčujejo in jih obsojajo. Homogenizacija moških je tako le delna, saj nam revija pravzaprav ponuja dve različni podobi moškosti.



## 7. ZAKLJUČEK

Mediji so danes eden ključnih virov informacij, iz katerih posameznik črpa vrsto pogledov, razumevanj, razlag in stališč o svetu okrog sebe. Ženske revije imajo pomembno vlogo pri konstrukciji identitete vsake svoje uporabnice. *Cosmopolitan* spada med najbolj brane ženske revije v Sloveniji in po svetu, zato je še toliko bolj pomembno, kakšne podobe ženskosti in moškosti ponuja potencialnemu bralcu oziroma bralki.

Moški so v reviji ena osrednjih tem, kar ni naključje, saj revija v prvi vrsti nagovarja mlade ženske med osemnajstim in tridesetim letom. Spremembe, ki so se v preteklem stoletju zgodile na področju boja za enakopraven položaj med spoloma in področju spolnosti, so pustile pečat tudi v razumevanju moškosti. Nova moškost je postala ena ključnih tem številne strokovne in poljudne literature, tako imenovani novi moški pa je postal podvržen številnim raziskavam in razpravam. Odnos med moškim in žensko se je predvsem v partnerskih, torej zasebnih odnosih, precej spremenil. Sodobna kontracepcija pa je ženskam omogočila svobodo predvsem na področju spolnosti, kjer lahko avtonomno odločajo s kom, kdaj in pod kakšnimi pogoji se bodo spustile v intimni odnos, pri tem pa zahtevajo lasten užitek. Krizo moškosti, ki bi naj bila posledica feminizma, je zelo dobro izkoristila predvsem potrošna industrija, ki je takoj našla načine, kako nastalo praznino v moški identiteti zapolniti s potrošnimi dobrinami. Prišlo je do komercializacije in seksualizacije moškega telesa in nastala je nova podoba moškosti – feminizirani mačo oziroma metroseksualec, za katerega je značilno, da v sebi združuje tipične moške in ženske lastnosti.

Z analizo revije *Cosmopolitan* sem želela ugotoviti, kakšno podobo moškega nam revija ponuja in kakšen je prevladujoči diskurz o moškem. Pri tem sem izhajala iz dveh tez. Prvič, da je diskurz o moškem reduciran zgolj na področje spolnosti, moški je pri tem postal spolni objekt ženske, s katerim le-ta manipulira, spolnost pa je področje ženske dominancje, kjer ona odloča o načinu, kraju in osebi, s katero bo imela intimni odnos. Svojo prvo tezo lahko le deloma potrdim, ne pa v celoti. Res je, da je diskurz o moškem reduciran zgolj na spolnost, moški kot prijatelji, sodelavci, bratje ali očetje se v reviji ne pojavljajo. Moški zavzema samo eno družbeno vlogo – vlogo ljubimca, spolnega partnerja. Pri tem revija ponuja mnogo mitov o moških, ki so povezani s področjem spolnosti. Najbolj pa reproducira mit o moških, kot obsedencih s spolnostjo, ki mislijo le s »spodnjo glavo«. Na mestu, kjer v člankih spregovorijo moški, prav tako najdemo takšne

mite, ki pa se s tem samo še krepijo v zavesti posameznika. S tem ko moški sami (re)producirajo mite o sebi, jih še bolj utrjujejo. Drugi del prve teze pa moram zavrniti. Revija res navidezno postavlja žensko v dominantno vlogo na spolnem področju. Na prvi pogled se zdi, da so ženske tiste, ki odločajo, in jih celo vzpodbuja k aktivni vlogi v spolnosti, po drugi strani pa se od ženske pričakuje, da se bo učila nove trike, položaje in tehnike v prvi vrsti zato, da bo navdušila svojega partnerja. Pri tem se revija ne ozira na razlike med ženskami, njihove lastnosti, značaj, starost in preference v spolnosti. Če ženska želi biti prava in odlična ljubimka, nad katero bodo moški res navdušeni, mora upoštevati nasvete revije in jim slediti, v nasprotnem primeru tega ne bo dosegla. Ženska je tako postavljena v podrejen položaj, kjer mora sebe in svoje vedenje prilagajati normam družbe in željam moških, da bo priznana kot odlična v spolnosti. Protislovja v reviji niso redka. Revija sicer deklarativno nagovarja mlado, samozavestno, samostojno in enakopravno žensko, po drugi strani pa jo s pravili mode, oblačenja, ličenja in vedenja postavlja v položaj podrejenosti družbenim normam, kaj pomeni biti prava ženska. Ženski zapoveduje tako stil oblačenja in ličenja kot stil življenja in partnerskih odnosov. Zato tudi zavračam drugi del svoje teze, saj je ženska na področju spolnosti le navidezno nadrejena moškemu.

Prav tako svoje druge teze ne morem v celoti potrditi. Revija nam namreč ponuja dve različni podobi moškosti, če primerjamo podobo moškega, ki nam jo revija ponuja v vizualnem gradivu in tekstu. Fotografije nam ponujajo podobo novega moškega, ki je urejen, športen ter skrbi za svoje telo in zdravje, prav tako pa je čustven, pozoren in nežen. Tekst pa po drugi strani ponuja podobo bolj preprostega moškega, ki mu ni kaj preveč mar za kozmetiko, oblačila in izgled, bolj ga zanimajo prijatelji, šport, pivo in ženske. Znotraj posamezne kategorije (teksta ali slike) torej prihaja do homogenizacije podobe moškosti, če pa pogledamo celotno revijo, pa najdemo dve različni podobi moškosti. Revija je tako pri reprezentaciji moškosti nedosledna, tudi protislovna, saj ponuja dve podobi moškosti. Če bi torej izhajali zgolj iz teksta, bi lahko trdili, da je hegemonična moškost reprezentirana v reviji bolj tradicionalna podoba moškega, če pa bi izhajali iz fotografij, pa lahko ugotovimo, da je hegemonična moškost podoba metroseksualca.

Ženske, ki posegajo po tej reviji, v upanju da bodo dobile kak koristen nasvet v zvezi moškimi in spolnostjo, tako dobijo popačen pogled na moškost. Zaskrbljujoče pa se mi zdi to, da po reviji sega tudi veliko deklet v starosti med štirinajstim in osemnajstim letom,

ki šele dodobra spoznavajo lastno telo, spolnost, partnerske odnose in moške, revija pa jim tukaj ponuja navodila, trike, pravila, kako do uspeha na vseh teh področjih. Medosebna razmerja so zelo poenostavljena, problemi pa se dajo rešiti zelo šablonsko z upoštevanjem preprostih navodil in pravil. V realnem življenju pa pogosto ni tako enostavno, saj smo ljudje različni, imamo različne poglede na svet, razmišljanja, stališča in preference.

Kakšen je torej moški, glede na podobe ponujene v reviji Cosmopolitan? Je lep, urejen, športen in zdravega videza, vendar pa za dosego tega ne porabi prav veliko časa v telovadnici in kopalnici. Zdi se, kot da sta izklesano telo in urejen videz popolnoma samoumevni lastnosti moškega spola. Moški torej sami po sebi izgledajo odlično, pri tem pa jim je malo mar za kozmetiko, oblačila in zunanji izgled. Od moških se torej pričakuje, da bodo izgledali odlično, z doseganjem tega pa po drugi strani ne bodo obremenjevali svoje okolice oziroma bodo to počeli tako, da ne bo nihče videl ali vedel.

## 8. LITERATURA

Barnard, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.

Barthes, Roland (1972): *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

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

Beynon, John (2002): *Masculinities and Culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Butler, Judith (1999): *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Ljubljana: ŠKUC.

Caputti, Jane (1999): The Pornography of Everyday Life. V Meyers (ur.): *Mediated Women: Representation in Popular Culture*, 57–79. Cresshill: Hampton Press.

Carter, Cynthia in Linda Steiner (2004): *Critical readings: Media and Gender*. Meidenhead: Open University Press.

Connell, R. W. (1987): *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.

Connell, R. W. (1995): *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.

Dines, Gail in Jean Humez (2003): *Gender, race and class in media: a text reader*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Routledge.

Fiske, John (2003): *Introduction to communication studies*. London, New York: Routledge.

Giddens, Anthony (2000): *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba\*cf.

Gauntlett, David (2002): *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.

Hall, Stuart (2003): *Representation: cultural representations and signifying practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes, The Open University.

Hrženjak, Majda, ur., Ksenija Vidmar H., Zalka Drglin, Valerija Vendramin in Jerca Legan (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Jackson, Peter, Nick Stevenson in Kate Brooks (2001): *Making sense of men's magazines*. Cambridge, Malden: Polity, Blackwell.

Jackson, Stevi in Sue Scott (2002): *Gender: a sociological reader*. London, New York: Routledge.

Jerele, Saša (2003): »Oglaševanje: novi model moškega. Mačo na robu živčnega zloma?« *Marketing magazin* (julij/avgust), 42.

Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: FDV.

Jogan, Maca (1994): Erozija androcentrizma v vsakdanji kulturi. *Teorija in praksa* 31(7–8), 647–654.

Jogan, Maca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: FDV.

Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Luthar, Breda (1997): Subjektiviteta skozi tekste v »družbi tveganja«. *Časopis za kritiko znanosti* 35(183), 107–130.

Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36(3), 433–438.

McDonald, Myra (1995): *Representing women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: E. Arnold.

McLaren, Angus (1999): *Twentieth-century sexuality: a History*. Oxford, Malden: Blackwell.

Messner, Michael A. (1997): *Politics of masculinities: men in movements*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.

Nixon, Sean (1996): *Hard looks – Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press.

Nixon, Sean (1997): Exhibiting masculinity. V Stuart Hall (ur.): *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*, 293–336. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes, The Open University Press.

Ouellette, Laurie (2003): Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. V G. Dines in J. M. Humez (ur.): *Gender, Race and Class in Media*, 116–128. Thousand Oaks: Sage.

Parsons, Talcott (1956): *Family: Socialization and interaction process*. London: Routledge.

Pušnik, Maruša (2002): Igor Primorac: Etika in seks. *Družboslovne razprave* 18(40), 173–175.

Renzetti, Claire M. in Daniel J. Curran (1995): *Women, Men and Society*. London: St. Josephs University.

Seidler, Victor J. (1994): *Unreasonable men – masculinity and social theory*. London: Routledge.

Stankovič, Peter (1996): Nekaj aspektov problema delovanja v sodobni sociološki teoriji. *Teorija in praksa* 33(5), 739–748.

Stankovič, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V Aleš Debeljak, P. Stankovič, M. Velikonja in G. Tomc (ur.): *Cooltura - uvod v kulturne študije*, 189–205. Ljubljana: Študentska založba.

Tacey, David J. (1997): *Remaking Men: Jung, Spirituality and Social Change*. London, New York: Routledge.

Vendramin, Valerija (2002): Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Verša, Doroteja (1996): *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.

Vidmar Horvat, Ksenija (2002): Naša žena in podoba matere: Navzkrižja in nasprotja. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, 31–53. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Whitehead, Stephen M. (2002): *Men and Masculinities: key themes and new directions*. Cambridge, Malden: Polity.

## ANALIZIRANO GRADIVO

Arula, Dalibor (2006): Kaj si moški želimo od svoje punce. *Cosmopolitan* (avgust), 74–77.

Golob, Katja (2006): Ko se tebi seksa, njemu pa ne. *Cosmopolitan* (januar), 70–71.

Gurley Brown, Helen (2001): Uvodnik. *Cosmopolitan* (oktober), 4.

Hrib, Darjo (2006a): Ženska zgoraj: Položaji za izpopolnjevanje užitka. *Cosmopolitan* (januar), 62–65.

Hrib, Darjo (2006b): Vse to je zmenek. *Cosmopolitan* (avgust), 44.

Hrib, Darjo (2006c): Zanj ustvarjena predigra. *Cosmopolitan* (marec), 76–77.

Kocjančič, Petra (2006a): Jezik moških: jezički žensk. *Cosmopolitan* (julij), 70–73.

Kocjančič, Petra (2006b): 6 poti do njegovega hrepenenja. *Cosmopolitan* (junij), 78–81.

Lamovšek, Marta (2006a): Vroča bitja z Marsa: Zakaj smo nore nanje. *Cosmopolitan* (september), 68–71.

Lamovšek, Marta (2006b): 7 zmot o moških in seksu. *Cosmopolitan* (november), 68–71.

Lamovšek, Marta (2006c): Skrivnosti boginje seksa. *Cosmopolitan* (maj), 70–73.

Maček, Alja (2006): Seks v troje: ti, on in drrr. *Cosmopolitan* (maj), 80–81.

Osojnik, Anja (2006): Kako ga naučiti govoriti (tisto, kar si želiš). *Cosmopolitan* (oktober), 75.

Pirnar, Marta (2006a): Moški – kaj hudiča se dogaja z njimi. *Cosmopolitan* (april), 80–83.

Pirnar, Marta (2006b): Si v razmerju dovolj samozavestna. *Cosmopolitan* (maj), 74–78.

Pravst, Metka (2006): Začaraj ga z okusi. *Cosmopolitan* (september), 74–75.

Senica, Luka (2006): Tangice, brazilke in druga čudesa. *Cosmopolitan* (marec), 42.

Torelli, Tina (2006a): Ženske z vseh vetrov, prisluhujemo tišini. *Cosmopolitan* (marec), 44.

Torelli, Tina (2006b): Res zvito, mucki zlati. *Cosmopolitan* (januar), 42.

Torelli, Tina (2006c): Kako si priigrati naslednji zmenek. *Cosmopolitan* (maj), 48.