

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Škarjot

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIJE IN REPREZENTACIJA NOVEGA POTROŠNIKA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a TANJA ŠKARJOT, z vpisno številko 21013813,
rojen/-a 29.05.1978 v kraju Ljubljana, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
ŽIVLJENJSKOSTILNE REVije IN REPREZENTACIJA
NOVEGA POTROŠNIKA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatorstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 27.9.2007

Podpis avtorja/-ice: Tanja Škarjot

Življenjskostilne revije in reprezentacija novega potrošnika

Življenjskostilne revije so s pojavom sodobne potrošne kulture doživele popoln razcvet. Splošne revije so se razvile v revije za posamezne interese, v moške in ženske revije. Ekonomske spremembe so posledica razvoja novega potrošnika, katerega življenjski stil v postmoderni družbi je oblikovan bolj aktivno. V naprej določene osebnosti in socialne identitete, trajni in nespremenljivi načini življenja so preteklost. Postmoderna družba spodbuja procese individualizacije, ter v ospredje postavlja posameznika, njegove potrebe, želje in interese. Življenjskostilne revije bralca reprezentirajo kot potrošnika ter ga preko uredniške in oglasne vsebine usmerjajo k določenemu življenjskemu stilu. Z nasveti skozi vsebino spodbujajo bralca k nakupu dobrin. Priporočajo mu različno identiteto skozi različno življenjsko obdobje. Potrošnik si z nakupom določenega izdelka oblikuje svojo identiteto ter hkrati sebe umešča v družbeni prostor. Danes potrošnja ne pomeni le izbire kakovostnejšega blaga, temveč tudi izbiro kakovostnejšega življenjskega stila. Tako se tudi bralec kot potrošnik odloči za nakup revije, ki ustreza njegovemu življenjskemu stilu.

Ključne besede: postmodernizem, potrošna kultura, reprezentacija, življenjski stil, življenjskostilne revije.

Lifestyle magazines and representing of new consumer

As the modern consumer culture started, lifestyle magazines bloomed. General magazines transformed into magazines of individual interests, men and women magazines. Economical changes are the result of new consumer's development, who's postmodern society lifestyle became more active. Predefined personalities and social identities, as well as constant and unchangeable ways of life are now past. Postmodern society motivates individualisation processes and brings an individual's needs, wishes and interests to forefront. Lifestyle magazines represent the reader as a consumer and guide him to a specific lifestyle, using editorial and marketing content. Through the content of the magazine, the reader is encouraged to purchase more goods. He gets advices about different identities for different lifestyles. As the consumer purchases a specific product, he defines his identity and places himself in the society. Consumption today represents not only a choice of quality goods, but a choice of lifestyle as well. On this basis, the reader being a consumer, decides to purchase a magazine that suits his lifestyle.

Keywords: postmodernism, consumer culture, representation, lifestyle, lifestyle magazines.

KAZALO

1. UVOD	5
1.1 Men's Health	7
1.2 Cosmopolitan	10
1.3 City magazine	13
2. ŽIVLJENJSKI STIL	17
3. POTROŠNA KULTURA IN POSTMODERNIZACIJA	22
4. ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIJE IN POTROŠNJA	28
4.1 »Novi moški« kot potrošnik	32
4.2 »Nova ženska« kot potrošnica	33
5. REPREZENTACIJA SODOBNEGA POTROŠNIKA	34
5.1 Stuart Hall – Zakodiranje in odkodiranje sporočil	37
6. VSEBINSKE IN OBLIKOVNE ZNAČILNOSTI	38
6.1 Naslovnica	38
6.2 Fotografija	42
6.3 Stil pisanja.....	44
6.4 Moda	48
6.5 Oglasna sporočila	50
7. SKLEP	61
8. LITERATURA IN VIRI	65

1. UVOD

V diplomskem delu obravnavam življenjskostilne revije, *revije za življenjski stil*. Življenjskostilne revije so s svojim sporočilom postale pomembne za oblikovanje samopodobe posameznika in za njegovo osmišljanje, za določanje njegovega mesta v družbi. Trg tiskanih medijev nam ponuja tako ženske kot moške življenjskostilne revije ter revije, ki so namenjene tako moškim kot ženskam. Ženske življenjskostilne revije so na našem trgu dostopne že dalj časa in imajo trden položaj. Najstarejša slovenska ženska in družinska revija je *Naša žena*, ki je na trgu že od leta 1941. Za njo je leta 1972 sledila revija *Jana*, ki izhaja enkrat tedensko (Mediana, april 1992). Večinoma so revije tematsko bogate in niso osredotočene le na eno določeno temo. V nasprotju z ženskimi revijami pri nas moške življenjskostilne revije še bolj ali manj iščejo pravo mesto na trgu in se borijo za svoje bralce. Moški so pred valom moških revij že imeli svoje tematsko specializirane revije, kot na primer avtomobilistične, športne specializirane revije in podobno (Milek 2002). Po raziskavah Mediane, (Mediana, april 1992) pred dobrimi sedemnajstimi leti moških življenjskostilnih revij še nismo poznali, vendar pa so glede na obravnavano tematiko pritegnile predvsem moško bralstvo, zato jih lahko uvrščamo med revije za moške. Leta 1990 je začela izhajati *ilustrirana barvna revija, ki se ukvarja s pisanjem o avtomobilih in avtomobilskih temah in o avtomobilskem športu Avto in šport*. Nato smo leta 1991 dobili mesečnik *Avto times*, kjer so obravnavali tematiko športa in avtomobilizma. Leta 2001 pa smo dobili moške revije, kot je *Moški svet*, *Men's Health*, *Playboy*, *Mars plus*, ki pokrivajo (so pokrivale) nekaj malega z vsakega področja: avtomobili, šport, recepti za zdravo življenje in življenjski stil. Ključno je, da so se revije za moške spremenile v moške revije. Pri moških življenjskostilnih revijah je opaziti razpon med tistimi, ki se ukvarjajo z nekim določenim področjem (na primer avtomobilizem) in tistimi, ki imajo širok tematski razpon.

Ključno vprašanje, ki ga obravnavam, je fenomen življenjskostilnih revij ter preučevanje bralca kot potrošnika. Zanima me, kako tovrstne revije bralca skozi potrošnjo definirajo, ga reprezentirajo. Revije imajo natančno načrtano nit in jasno predstavo o ciljnem bralstvu in jih kot take tudi nagovarjajo. Kako torej življenjskostilne revije naslavljajo in nagovarjajo ter vplivajo na svojega bralca? Ali s

svojo vsebino in načinom pisanja vplivajo na svojega bralca—na njegovo razmišljanje, percepcijo sveta, potrošniške navade in način življenja, na njegov življenjski stil. Prek naslovnice, obravnavanih tem, fotografij in oglasnih vsebin, ki sporočajo, kaj je »in« in kaj »out«, bom prikazala podobo »sodobnega potrošnika«, kot ga predstavljajo življenjskostilne revije. Glede na to, da tip analiziranih revij pri nagovoru svojih bralcev uporablja pristop prijatelja in svetovalca, me zanima tudi, kako skušajo tovrstne revije zgraditi ta odnos.

Bistvenega pomena je vsekakor rojstvo novega potrošnika, kar je posledica ekonomskih sprememb. Življenjskostilne revije z nasveti v člankih vplivajo na oblikovanje bralčeve identitete. Bralcu kot potrošniku nudijo praktične napotke in mu svetujejo ter ga usmerjajo k določenemu življenjskemu stilu. Menim, da se slednje v večji meri posvečajo bralcu kot »enotematske« revije, po katerih bralec posega zaradi obravnavanega področja in ne zaradi pristopa, ki ga ima revija do njega.

Glede na to, da je termin *življenjski stil* v sodobni družbi zelo priljubljen, je hkrati s tem povezano tudi to, da je trg tiskanih medijev zasičen z *življenjskostilnimi* revijami. Izraz življenjski stil je postal aktualen in moderen koncept, kajti potrošnikov način življenja je za ponudnike storitev in proizvodov vse pomembnejši. Danes se bolj kot kadarkoli prej govori o posamezniku in o njegovem načinu življenja. Na posameznikov življenjski stil ne vplivajo le mediji, temveč tudi njegovi prijatelji in ljudje, s katerimi je v stiku, njegov način prehranjevanja, aktivnosti v prostem času, moda idr. Mediji pa so eden tistih, ki vplivajo na potrošnika, ga usmerjajo in mu kažejo poti k določenemu načinu življenja. Življenjskostilne revije vplivajo na oblikovanje identitete bralca in najdejo stik z bralcem v tematikah, ki sodijo v zasebno sfero, kot so na primer moda, šport, zabava, spolnost in odnosi. Ravno v teh tematikah, skozi katere posameznik poudarja in izraža svojo individualnost, lahko iščemo novega »sodobnega potrošnika« in njegove značilnosti.

Pri preučevanju značilnosti življenjskostilnih revij, sem v diplomski nalogi analizirala *žensko* in *moško* življenjskostilno revijo in tudi »moško-žensko« življenjskostilno revijo City magazine, ki je namenjena tako moškim kot ženskam. Prvi reviji sta licenčni reviji založniške hiše Adria Media Ljubljana, d. o. o., Men's Health in Cosmopolitan. City magazine pa je licenčna revija Mestnih revij d. o. o., v tujini bolj

znana pod imenom Anou Parie. Skozi primerjalno analizo vseh treh revij bom poskušala ugotoviti, kakšen je »sodoben bralec«, kaj ga zanima in s čim se ukvarja ter, ali so omenjene revije tudi potrošniško naravnane. To bom preverila z ugotovitvijo deleža oglasne ter uredniške vsebine, ki ima priokus prikritega oglaševanja, saj v revijah lahko najdemo redne rubrike, ki bralcem ponujajo izdelke za različne priložnosti. Skušala bom ugotoviti, kako oglasi vplivajo na potrošniške navade bralca in ali je uredniška vsebina potrošniško naravnana. Z analizo člankov bom ugotavljala, na kakšen način življenjskostilne revije svojim bralcem podajajo informacije. So te informacije bližje oglasnemu sporočilu in je njihova vloga prepričevati in prodajati ali so to objektivni novinarski prispevki, ki želijo le informirati?

1.1 Men's Health

Men's Health, *najbolj razširjena svetovna revija za moške* (slogan revije), ima po podatkih v reviji 7350 tiskane naklade (Men's Health, november 2006) in je prvič izšel marca leta 2001. Po podatkih družbe Cati ima med mesečniki doseg enega izvoda 2,7 (NRB, 2006). Odgovorni urednik je Bojan Levič. Osrednje teme, ki zaznamujejo omenjeno moško revijo, so fitnes, zdravje, medsebojni odnosi, prehrana, moda in življenjski stil. Čeprav je to revija, namenjena moškim, avtomobilizma, razen v oglasnih vsebinah, ne najdemo, prav tako tudi ne ženske golote. Prevladuje športno natreniran moški, ki skrbi zase in spoštuje ženske, moški, ki je srečen ter zadovoljen sam s seboj in za katerega je značilen aktiven način življenja. Po podatkih nacionalne raziskave branosti (NRB, 2006) je Men's Healthov ciljni bralec večinoma moški, star od 18 do 49 let, večina s štiriletno srednjo šolo in bolj ali manj iz osrednje Slovenije.

Tabela 1.1.1: Socio-demografska struktura (doseg enega izida), Men's Health

ANKETIRANEC		v %	indeks
SPOL	moški	66,5	136
	ženske	33,5	66
STAROST	10 do 17 let	6,7	63
	18 do 25 let	38,5	314
	26 do 35 let	25,9	157
	36 do 49 let	21,0	85
	50 do 65 let	6,8	28
	66 do 75 let	1,0	9

IZOBRAZBA	šolajoči	27,8	151
	osnovna šola ali manj	2,4	16
	poklicna šola	20,8	83
	štiriletna srednja šola	29,6	135
	višja šola	4,8	122
	visoka šola ali več	13,6	153
DELOVNA AKTIVNOST	zaposlen (redno, honorarno, pomagajoči)	55,2	132
	lastnik podjetja - delodajalec	3,7	268
	obrtnik, s. p.	4,2	151
	samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici	0,0	0
	kmetovalec, dela-pomaga na kmetiji	0,0	0
	gospodinja, negovalka, služkinja	0,0	0
	delovno nezmožen	0,0	0
	nezaposlen	7,3	107
	upokojenec	1,8	8
	osnovnošolec	0,7	10
	srednješolec	12,0	181
	študent	15,2	320
ZAKONSKI STAN	samski	61,4	182
	poročen	21,4	43
	izven zakonska zveza	15,0	179
	ločen(a)	1,6	72
	poročen, a živi ločeno	0,0	0
	vdovec, vdova	0,6	10
DOHODEK-šolajoči	šolajoči do vključno 74 EUR (17.700 SIT)	14,6	113
	šolajoči nad 74 EUR (17.700 SIT)	13,6	255
DOHODEK-ostali	do vključno 321 EUR (77.000 SIT)	10,6	54
	nad 321 do vključno 643 EUR (154.000 SIT)	30,9	81
	nad 643 do vključno 964 EUR (231.000 SIT)	21,6	125
	nad 964 do vključno 1285 EUR (308.000 SIT)	4,5	102
	nad 1285 EUR (308.000 SIT)	4,1	188
GOSPODINJSTVO		v %	Indeks
ŠTEVILO ČLANOV	1	3,9	52
	2	8,7	53
	3	25,9	117
	4	38,7	120
	5 in več	22,7	106
OTROCI DO 19 LET	nobeden	55,9	103
	eden	30,1	145
	dva ali več	14,0	56
SKUPNI DOHODEK	do vključno 643 EUR (154.000 SIT)	5,5	27
	nad 643 do vključno 1285 EUR (308.000 SIT)	23,3	63
	nad 1285 do vključno 1928 EUR (462.000 SIT)	38,7	158
	nad 1928 do vključno 2566 EUR (615.000 SIT)	16,5	153
	nad 2566 EUR (615.000 SIT)	16,0	232
DOHODEK NA ČLANA	do vključno 125 EUR (30.000 SIT)	0,7	10
	nad 125 do vključno 188 EUR (45.000 SIT)	1,6	22
	nad 188 do vključno 250 EUR (60.000 SIT)	11,0	68
	nad 250 do vključno 323 EUR (77.500 SIT)	19,9	89
	nad 323 do vključno 459 EUR (110.000 SIT)	21,3	155
	nad 459 do vključno 605 EUR (145.000 SIT)	26,9	127
	nad 605 do vključno 793 EUR (190.000 SIT)	9,6	182
	nad 793 EUR (190.000 SIT)	9,0	131
BIVALIŠČE	hiša	65,2	92
	stanovanje	34,8	118
REGIJA	Osrednja Slovenija	42,5	148
	Štajerska-Koroška	14,5	72
	Savinjska	9,6	75
	Gorenjska	10,6	108
	Goriška	5,1	83
	Obala-notranjska	7,3	101
	Dolenjska	8,9	98
	Prekmurje	1,6	25

GLAVNI NAKUPNI ČLAN	anketirani sam	16,3	52
	anketirani in nekdo drug	20,6	86
	nekdo drug	63,1	141
VEČINSKI PRISPEVEK K DRUŽINSKEMU PRIHODKU	anketirani	11,0	51
	anketirani in nekdo drug enako	32,3	81
	nekdo drug	56,7	147
VELIKOST NASELJA	manj kot 500 prebivalcev	27,8	73
	od 500 do 6999 prebivalcev	33,1	104
	od 7000 do 49.999 prebivalcev	11,5	85
	več kot 50.000 prebivalcev	27,6	164

Vir: Cati; Nacionalna raziskava branosti 2006.

Glede na analizo člankov pa naj bi bil bralec Men's Health-a:

- privlačen,
- športnik,
- v koraku z modo,
- napreden,
- uživač.

»Želim biti privlačen za nasprotni spol. Tudi zato redno telovadim, hodim na fitnes in v naravo, tečem, igram tenis in odbojko ter smučam. Vsako sezono si kupim vsaj nekaj novih oblačil. Sledim tehnologiji. Raje kupujem proizvode podjetij, ki so pokrovitelji dogodkov. Za kakovosten izdelek sem vedno pripravljen plačati več« (Cati, 2005 v cenik Adria Media Ljubljana, d. o. o.). Torej po mnenju revije po njej posegajo predvsem moški, ki svoj prosti čas zapolnijo predvsem z rekreacijo, so radi modno oblečeni in so v koraku s tehnologijo. V reviji najdemo nasvete za moške, *Kako čim hitreje do ravnega trebuha, 21 zlatih pravil poslovnega stila, Predrami svoj seksualni vsakdan ...* Veliko je tematik o moškem telesu, njegovem odnosu do ženske, o spolnih odnosih in hrani oziroma kar dieti, ki je v bistvu način prehranjevanja.

Sodobna družba doživlja »razcvet moških revij in preoblikovanje revij za moške v moške revije« (Luthar 2004: 240). Moške revije so vsekakor novost na slovenskem trgu, ki svoje bralce lovijo na poplavo banalnih nasvetov, *kako oblikovati svoje telo, kako se v petih korakih spremeniti v žrebca ali kako se pravilno depilirati ...* (Milek 2002) Jackson in soavtorji knjige *Making sense of men's magazines* opozarjajo na moč poimenovanja in moč konstrukcije pomena, ki jo imajo revije. Kot poudarjajo, »moč v sodobni družbi ne izhaja le iz materialne dimenzije, ampak tudi iz zmožnosti postaviti pod vprašaj ustaljene kode in okvirje splošnega, sprejetega razumevanja

sveta in stvari» (Jackson idr. 2001: 51). Se pravi, da je moč revij glede na obseg posredovanih informacij. Revije v obliki člankov, oglasnih vsebin, intervjujev, fotografij in nasvetov posredujejo informacije, ki veljajo za bolj ali manj verodostojne.

»Kljub temu, da revije vehementno mahajo z zastavo moškosti: z avtomobili, z lepimi in razgaljenimi ženskami, pravzaprav odkrivajo samo vse večjo ranljivost sodobnega moškega, ki jo vzpodbujata kozmetična in modna industrija« (Milek 2002). Lahko rečemo, da se moški kot bralci *moških revij* še niso znebili tradicionalnega pojmovanja moškosti. Kar je po mojem mnenju tudi eden od razlogov, zakaj je frekvenca moških revij na trgu manjša od ženskih revij. To temo je v članku Vesne Milek komentiral tudi nekdanji urednik Playboya Bojan Kranjc: »Preveč revij, ki iščejo moškega, in premalo moških, ki iščejo revije« (Milek 2002). Avtorji *Making sense of men's magazines* poudarjajo, da so za moške življenjskostilne revije »le neškodljiva zabava, kjer moški revijo le *preletijo* in jo vzamejo v roke, ko se želijo zabavati«. Življenjskostilne revije so ustvarile novega moškega, kjer z vsebino v reviji določajo njegov življenjski stil in oblikujejo njegovo identiteto. Bralci podobe moških v reviji dojemajo kot resnične, kot ljudi z izkušnjami, tako se lahko z njimi poistovetijo. In kot trdi Jackson in soavtorji, bralcu revija pokaže, da je »ok«, da je tak, kakršen je (glej Jackson idr. 2001: 5. poglavje).

1.2 Cosmopolitan

Cosmopolitan, življenjskostilna revija za ženske, ki ima prav tako po nacionalni raziskavi branosti doseg enega izvoda 6,3 (NRB, 2006) in po podatkih iz revije 24.160 tiskanih izvodov (Cosmopolitan, november 2006), je prvič izšla oktobra leta 2001. Odgovorna urednica je Tina Deu. Moda, lepota, odnosi, prehrana, zdravje in nasveti so ključne teme Cosmopolitana. Revija se skuša ženski približati s prijateljskimi nasveti o tem, kako uspešno osvojiti moškega, kako postati popolna dama, z nasveti o pripravi zdravega obroka jo želi ozaveščati o zdravem načinu prehranjevanja in predvsem življenja. Po podatkih nacionalne raziskave branosti (NRB, 2006) so bralci Cosmopolitana ženske (73 %), stare med 18 in 49 let, večinoma šolajoče, vendar redno ali honorarno zaposlene, samske in iz osrednje Slovenije.

Tabela 1.2.1: Socio-demografska struktura (doseg enega izida), Cosmopolitan

ANKETIRANEC		v %	Indeks
SPOL	moški	27,0	55
	ženske	73,0	143
STAROST	10 do 17 let	12,6	119
	18 do 25 let	39,5	322
	26 do 35 let	19,2	116
	36 do 49 let	22,4	91
	50 do 65 let	6,1	25
	66 do 75 let	0,3	2
IZOBRAZBA	šolajoči	43,5	236
	osnovna šola ali manj	3,8	18
	poklicna šola	14,3	57
	štiriletna srednja šola	23,2	106
	višja šola	4,1	103
	visoka šola ali več	11,1	125
DELOVNA AKTIVNOST	zaposlen (redno, honorarno, pomagajoči)	41,4	99
	lastnik podjetja - delodajalec	2,2	159
	obrtnik, s. p.	3,2	115
	samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici	0,0	0
	kmetovalec, dela-pomaga na kmetiji	0,6	17
	gospodinja, negovalka, služkinja	1,0	85
	delovno nezmožen	0,0	0
	nezaposlen	5,8	86
	upokojenec	2,4	10
	osnovnošolec	4,0	56
	srednješolec	20,0	301
	študent	19,4	411
ZAKONSKI STAN	samski	63,5	188
	poročen	25,0	51
	izven zakonska zveza	9,8	117
	ločen(a)	1,0	43
	poročen, a živi ločeno	0,0	0
	vdovec, vdova	0,7	12
DOHODEK-šolajoči	šolajoči do vključno 74 EUR (17.700 SIT)	25,1	193
	šolajoči nad 74 EUR (17.700 SIT)	19,0	356
DOHODEK – ostali	do vključno 321 EUR (77.000 SIT)	8,8	45
	nad 321 do vključno 643 EUR (154.000 SIT)	22,2	59
	nad 643 do vključno 964 EUR (231.000 SIT)	14,8	86
	nad 964 do vključno 1285 EUR (308.000 SIT)	5,3	119
	nad 1285 EUR (308.000 SIT)	4,7	219
GOSPODINJSTVO		v %	Indeks
ŠTEVILO ČLANOV	1	2,4	32
	2	7,4	45
	3	24,8	112
	4	39,2	121
	5 in več	26,3	123
OTROCI DO 19 LET	noben	44,7	82
	eden	30,6	147
	dva ali več	24,7	99
SKUPNI DOHODEK	do vključno 643 EUR (154.000 SIT)	9,5	46
	nad 643 do vključno 1285 EUR (308.000 SIT)	27,0	73
	nad 1285 do vključno 1928 EUR (462.000 SIT)	29,6	121
	nad 1928 do vključno 2566 EUR (615.000 SIT)	17,5	163
	nad 2566 EUR (615.000 SIT)	16,3	236
DOHODEK NA ČLANA	do vključno 125 EUR (30.000 SIT)	5,9	84
	nad 125 do vključno 188 EUR (45.000 SIT)	2,4	32
	nad 188 do vključno 250 EUR (60.000 SIT)	14,1	87
	nad 250 do vključno 323 EUR (77.500 SIT)	17,6	79
	nad 323 do vključno 459 EUR (110.000 SIT)	18,9	137
	nad 459 do vključno 605 EUR (145.000 SIT)	22,4	106
	nad 605 do vključno 793 EUR (190.000 SIT)	11,1	210
	nad 793 EUR (190.000 SIT)	7,7	112
BIVALIŠČE	hiša	65,4	93
	stanovanje	34,6	118

REGIJA	Osrednja Slovenija	43,1	150
	Štajerska-Koroška	15,3	76
	Savinjska	13,4	105
	Gorenjska	9,4	95
	Goriška	3,9	64
	Obala-notranjska	4,6	65
	Dolenjska	7,4	83
	Prekmurje	2,8	45
GLAVNI NAKUPNI ČLAN	anketirani sam	21,6	69
	anketirani in nekdo drug	20,4	86
	nekdo drug	58,1	129
VEČINSKI PRISPEVEK K DRUŽINSKEMU PRIHODKU	anketirani	10,8	50
	anketirani in nekdo drug enako	25,9	65
	nekdo drug	63,3	164
VELIKOST NASELJA	manj kot 500 prebivalcev	31,7	84
	od 500 do 6999 prebivalcev	29,3	92
	od 7000 do 49.999 prebivalcev	13,8	103
	več kot 50.000 prebivalcev	25,2	150

Vir: Cati; Nacionalna raziskava branosti 2006.

Revija svojo bralko označuje, da je:

- v trendu z modo,
- mladostna,
- družabna,
- zapravljliva,
- rada potuje.

»Obláčim se mladostno, sledim modnim trendom, kupujem le modna oblačila, rada hodim v kino in zvečer v lokale, glasba je pomemben del mojega življenja, obiskujem kulturne prireditve ... Sem cosmo bejba, ki ji ni žal denarja za obleke, osebno kozmetiko, revije, potovanja in male življenjske radosti« (Cati, 2005 v cenik Adria Media Ljubljana, d. o. o.). Torej revija želi, da so bralke Cosmopolitana ženske, ki aktivno preživljajo svoj prosti čas, ki vedno znova želijo očarati moškega, ženske, ki imajo rade življenje in veliko časa posvetijo sami sebi. Moda in zabava sta njihovi osrednji temi. So aktivne potrošnice, modno ozaveščene, z nasveti v Cosmopolitanu pa iščejo srečo in recept za uspešno zvezo z moškim.

V Cosmopolitanu so moški in ženske nenehno na nasprotnih polih, vendar kljub temu medsebojno odvisni in željni drug drugega. In kot pravi Ballaster, so odnosi med njimi obsojeni na razočaranja in težave (Ballaster v Luthar idr. 2004: 241). Revija ženske naslavlja v prvi osebi množine, uporablja *ta* močan glas *me* ženske. Ženske med seboj povezuje - slavne, bogate, revne, suhe ali debele, razlikujejo se le po vzorcu

potrošnje oziroma po življenjskem stilu. Revija domneva, da obstaja skupno žensko izkustvo, ne glede na družbeni status, premoženje, razred ali rasne razlike. Bistvena sestavina ženskih revij so članki o lepotnih preobrazbah žensk, in kot pravi Ballaster, »Cosmo na eni strani povečuje »neodvisno« žensko, na drugi strani pa redno objavlja vsebine o kuhanju, notranji opremini in starševstvu« (Ballaster v Luthar idr. 2004: 245).

Ženske revije reprezentirajo svojo bralko kot tradicionalno žensko, lojalno in odgovorno za družino na eni strani in žensko, ki je nasprotje tradicionalni ženski – je samska ženska, vedno na lovu za moškimi oziroma superženska, ki tekmuje z moškimi v poslovnem svetu (Ballaster v Luthar idr. 2004: 240). V revijah razrednih razlik med ženskami ni, za probleme, ki imajo strukturni izvor, pa ženske revije praviloma ponujajo moralne in osebne rešitve (glej Ballaster v Luthar idr. 2004: 240).

1.3 City magazine

City magazine, *brezplačna revija za sodoben življenjski slog* (slogan revije), ima po podatkih iz kolofona naklade 90.000 (City magazine, 23. oktober 2006) in je prvič izšel septembra leta 2004. Prav tako ima po podatkih družbe Cati med brezplačniki doseg enega izvoda 5,9. Njena urednica je Mihela Weingerl. Revija »za sodoben življenjski slog« je namenjena tako moškim kot ženskam, starim od 18 do 49 let. Po podatkih nacionalne raziskave branosti (NRB, 2006) so bralci City magazina večinoma ženske (60,8 %), šolajoče, samske in večinoma iz osrednje Slovenije. Od vseh bralcev City magazine je delež moške populacije 39,2 %.

Tabela 1.3.1: Socio-demografska struktura (doseg enega izida), City magazine

ANKETIRANEC		v %	Indeks
SPOL	moški	39,2	80
	ženske	60,8	119
STAROST	10 do 17 let	9,5	90
	18 do 25 let	27,7	225
	26 do 35 let	25,1	152
	36 do 49 let	22,4	91
	50 do 65 let	12,6	51
	66 do 75 let	2,8	25

IZOBRAZBA	šolajoči	33,1	180
	osnovna šola ali manj	4,5	21
	poklicna šola	11,1	44
	štiriletna srednja šola	24,6	113
	višja šola	5,5	137
	visoka šola ali več	21,2	240
DELOVNA AKTIVNOST	zaposlen (redno, honorarno, pomagajoči)	42,8	102
	lastnik podjetja - delodajalec	3,3	242
	obrtnik, s. p.	2,2	281
	samozaposleni strokovnjak, svobodni poklici	1,0	543
	kmetovalec, dela-pomaga na kmetiji	0,2	7
	gospodinja, negovalka, služkinja	1,4	116
	delovno nezmožen	0,0	0
	nezaposlen	6,8	100
	upokojenec	8,1	35
	osnovnošolec	3,5	48
	srednješolec	10,7	161
	študent	20,0	422
ZAKONSKI STAN	samski	50,9	151
	poročen	35,0	71
	izven zakonska zveza	10,0	120
	ločen(a)	0,6	26
	poročen, a živi ločeno	0,0	0
	vdovec, vdova	3,5	58
DOHODEK—šolajoči	šolajoči do vključno 74 EUR (17.700 SIT)	16,1	124
	šolajoči nad 74 EUR (17.700 SIT)	19,1	358
DOHODEK—ostali	do vključno 321 EUR (77.000 SIT)	9,3	47
	nad 321 do vključno 643 EUR (154.000 SIT)	20,6	54
	nad 643 do vključno 964 EUR (231.000 SIT)	21,8	126
	nad 964 do vključno 1285 EUR (308.000 SIT)	7,4	168
	nad 1285 EUR (308.000 SIT)	5,6	260
GOSPODINJSTVO		v %	Indeks
ŠTEVILO ČLANOV	1	4,5	59
	2	9,7	59
	3	24,6	111
	4	40,1	124
	5 in več	21,1	99
OTROCI DO 19 LET	noben	50,6	93
	eden	23,0	111
	dva ali več	26,4	106
SKUPNI DOHODEK	do vključno 643 EUR (154.000 SIT)	7,7	37
	nad 643 do vključno 1285 EUR (308.000 SIT)	23,3	63
	nad 1285 do vključno 1928 EUR (462.000 SIT)	31,8	130
	nad 1928 do vključno 2566 EUR (615.000 SIT)	21,4	198
	nad 2566 EUR (615.000 SIT)	15,8	229
DOHODEK NA ČLANA	do vključno 125 EUR (30.000 SIT)	3,4	49
	nad 125 do vključno 188 EUR (45.000 SIT)	2,6	35
	nad 188 do vključno 250 EUR (60.000 SIT)	14,1	87
	nad 250 do vključno 323 EUR (77.500 SIT)	12,5	56
	nad 323 do vključno 459 EUR (110.000 SIT)	16,5	120
	nad 459 do vključno 605 EUR (145.000 SIT)	29,6	140
	nad 605 do vključno 793 EUR (190.000 SIT)	12,0	227
	nad 793 EUR (190.000 SIT)	9,2	134
BIVALIŠČE	hiša	63,3	90
	stanovanje	36,7	125
REGIJA	Osrednja Slovenija	53,9	188
	Štajerska-Koroška	9,5	47
	Savinjska	9,9	77
	Gorenjska	6,0	61
	Goriška	4,9	81
	Obala-Notranjska	7,2	101
	Dolenjska	7,6	85
	Prekmurje	1,0	16

GLAVNI NAKUPNI ČLAN	anketirani sam	26,4	84
	anketirani in nekdo drug	23,2	98
	nekdo drug	50,4	112
VEČINSKI PRISPEVEK K DRUŽINSKEMU PRIHODKU	anketirani	14,4	67
	anketirani in nekdo drug enako	32,5	81
	nekdo drug	53,0	137
VELIKOST NASELJA	manj kot 500 prebivalcev	23,3	61
	od 500 do 6999 prebivalcev	26,0	81
	od 7000 do 49.999 prebivalcev	14,6	108
	več kot 50.000 prebivalcev	36,2	215

Vir: Cati; Nacionalna raziskava branosti 2006.

Glede na tematiko v reviji naj bi bil bralec City magazina:

- meščan,
- aktiven,
- izobražen,
- višjega standarda,
- rad potuje.

Revija je namenjena urbanemu prebivalstvu, vsem, ki aktivno preživljajo svoj prosti čas, so trendi in izobraženi ter imajo višjo kupno moč (vir: uredništvo City magazina).

Ključne teme revije so moda in šport, kulinarika, popotovanja, trendi, zabava in avanture ter druge resnejše vsebine, kot so posel in aktualne družbene teme. Izbrana vsebina spodbuja bralce k aktivnemu življenjskemu slogu, zamisli dopolnjujejo tudi intervjuji ter koristni in uporabni nasveti, kako na primer aktivno preživeti konec tedna. Je hkrati kot vodnik dogajanja po celotni Sloveniji.

Življenjskostilne revije bralcem posredujejo vnaprej izdelane imaginarne scenarije ravnanja v različnih situacijah in ko pride do te situacije, bralec odigra svojo vlogo natančno tako, kot ji je to določila njegova *prijateljica* revija. Branje revije v nasprotju z branjem kakšnega drugega teksta, romana ali časopisa je izbira, ki domnevno pove nekaj o bralcu, prav tako kot izbira določenega oblačila ali avtomobila. Če bralec raje bere neko revijo kakor pa katero drugo, ga to določa še natančneje kot udeleženca določenega življenjskega stila namesto kakega drugega.

Vse tri obravnavane življenjskostilne revije imajo skupno rdečo nit: skozi uredniško in oglasno vsebino vplivajo na pozicioniranje potrošnika, na njegov življenjski stil. Svojemu bralcu se želijo čim bolj približati, ga dodobra spoznati in mu z nasveti v

člankih podajati smernice o potrošnji, prehranjevalnih navadah, prostem času ter modi in oblačenju. Življenjskostilne revije usmerjajo potrošnika k čim bolj sprejemljivi obliki življenjskega stila.

2. ŽIVLJENJSKI STIL

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

»Življenjski stil je način, kako živeti življenjsko zgodbo« (Ule 2002: 78). Postal je kriterij umeščanja posameznika v družbo. Je »edinstveni način življenja, ki ga določa zbir vrednot, motivacij, stališč, potreb, sanj in posebnih načinov gledanja na svet« (po študiji Stanford Research Institut v Luthar 1998: 78).

Po mnenju Brede Luhtar življenjski stil pomeni »po lastni volji izbran, uprizorjen in interpretiran način obnašanja« (Luthar 1998: 105). *»Če želimo zaobjeti celotno definicijo življenjskih stilov, lahko trdimo, da so le-ti delno prostovoljni estetski in etični projekt posameznika, vzpostavljajo razlike in niso le kulturni izraz razrednega položaja, so del osmišljanja eksistence, so kolektivno tipični ter refleksivni«* (Luthar in Kropivnik 2004: 924–926).

Življenjski stil je koncept, ki naj »prikaže, kakšne razpoznavne vzorce aktivnega in pasivnega bivanja uporabljajo ljudje v neki družbi« (Kramberger 2002: 5). V družboslovni analizi po Lugerjevem mnenju pa lahko povežemo štiri dimenzije, ki zaokrožajo koncept življenjskega stila: 1. *ekspresivno obnašanje* (prosti čas, porabniški vzorci); 2. *interaktivno obnašanje* (način socializiranja, z uporabo medijev vred); 3. *evaluativno obnašanje* (vrednotna usmerjenost, volilno obnašanje, naravnost); 4. *kognitivno obnašanje* (usmerja način dojemanja socialnega sveta, samoidentifikacijo, pripadnost) (Luger v Luthar 1998: 94) in med njimi obstaja tudi homologija.

Izraz *lifestyle* ima dokaj omejen sociološki pomen glede na značilen stil življenja določene statusne skupine; v sodobni kulturi potrošnikov (potrošniški kulturi) vključuje posameznike, samoizražanje in samozavest. Kot poudarja Mitchell (v Crane 1992: 39) življenjski stil vsakega posameznika predstavlja edinstven način življenja, ki temelji na vrlinah, verovanju in potrebah. »Življenjski stili so vzorci praks in navad v specifičnem kontekstu. /.../ Ljudje v vsakodnevni rabi z izrazom življenjski stili prepoznavajo in razlagajo kompleksnost identitete in pripadnosti« (Chaney 1996:11). Medtem ko je po Simmlovem mnenju življenjski stil rezultat posameznikovega poskusa, da v naraščajoči raznovrstnosti kulturnih elementov in blaga na trgu aktivno izbira. Poudarja, da izbiranje pomeni individualnost, tako življenjski stili zagotavljajo identiteto in obenem simbolizirajo socialno distanco (glej Simmel v Luthar 1998: 101). Življenjski stil označuje specifičen način življenja skupin, ne glede na to, ali gre za celotne družbe, statusne skupine, razrede ali sloje. Ludtke podobno kot Luger (v Luthar 1998: 104) govori o življenjskem stilu kot posebni obliki kolektivitete—Luger o »skupinski« organizaciji vsakdanjika, Ludtke pa o njegovi organizaciji, ki je »določenim ljudem skupna«.

Glavni akter življenjskih stilov so postali potrošniški mediji. *Revije za življenjski stil* so prevzele ključno vlogo. Pri opredelitvi pojma življenjski stil mislimo na določene pogoje, vzorce delovanja in obnašanja ter navade ljudi, ki so zanje značilni ali so si jih sami izbrali kot tipične. Način oblačenja, hranjenje, dom, avto in izbira počitniškega kraja so kazalci posameznikovega okusa in potrošnikovega stila. Se pravi da kot značilen življenjski stil ne štejemo le stila oblačenja, pač pa tudi na primer življenjski stil kot zdrav način življenja, kot vožnjo z avtomobilom, obiskovanje gledališča, treniranje v fitnesu, poslušanje določene zvrsti glasbe ... Vse te vzorce delovanja in obnašanja pa nam sugestira naša *prijateljica* revija, ki nam skozi uredniško in oglasno vsebino priporoča, kako naj si zapolnimo svoj prosti čas, kaj naj oblečemo, kje naj se prehranjujemo in kako naj se vedemo.

Pozornost življenjskih stilov je prešla v dejstvo, da so v postmoderni družbi v sodobnih mestih življenjski stili oblikovani bolj aktivno, gre za premik življenjskega stila kot aktivne stilizacije življenja. Tako se pozornost obrne od življenjskega stila, ki je utemeljen na razredu ali mestu prebivanja, k življenjskemu stilu kot aktivni stilizaciji

življenja. Te premike kritiki vse pogostejše poimenujejo *postmodernizem*. Opazimo lahko križanje številnih tokov: večje vlaganje v stil, dizajn in kulturne podobe potrošnih dobrin, v prosti čas in potrošnjo. Opazimo lahko tudi premik k postmodernejši umetnosti z njeno estetizacijo vsakdanjega življenja in kultur množične potrošnje ter hkrati tudi vse večji pomen družbenih skupin, ki se zanimajo za modno oblačenje in samoprezentacijo.

Posamezniki v sodobni potrošniški kulturi ne oblikujejo svojega življenjskega stila nepremišljeno, na podlagi tradicije ali navad, ampak iz življenjskega stila gradijo svoje življenjsko delo. S tem izražajo svojo osebnost in občutek za stil v načinu izbire določenih proizvodov. Moderni potrošnik se zaveda, da se ne izraža samo s tem, kako je oblečen, ampak tudi s svojim stanovanjem, z izbiro počitniškega kraja, načinom preživljanja prostega časa in svojim jeklenim konjičkom. Postmoderna družba spodbuja procese individualizacije, teži po kakovosti življenja in goji kulturni kapital. V ospredje postavlja posameznika, njegove potrebe, želje in fantazije. Na vseh področjih družbenega življenja prihaja do inovacij, na področju gospodarstva, kulture, umetnosti, politike in tehnologije. Nekdaj tipično delitev družbe na razredne sloje so danes zamenjali individualizirani življenjski stili. In ravno te spremembe vplivajo na posameznika in na oblikovanje njegovega življenjskega stila. Osrednje vprašanje posameznika ni več, kako obvladati in ukrotiti življenje, pač pa kako življenje čim bolj izkoristiti in uživati. Vnaprej določene osebnosti in socialne identitete, trajni in nespremenljivi načini življenja so preteklost. Posameznik ustvarja na podlagi svoje fleksibilnosti in kreativnosti svoj poseben in enkraten življenjski stil. Življenjski stili predstavljajo različne tipe socialnega povezovanja, ki so razpredeni po celotni moderni družbi. Vse predhodne družbe so gradile na socialni identifikaciji in pripadnosti neki skupini. Danes pa je za posameznike značilno, da se ne identificirajo v takšni meri kot nekoč, pač pa z življenjskim stilom poudarjajo individualnost in izbiro. Razvili so se mediji, ki priporočajo različno identiteto skozi različno življenjsko obdobje. Rdeča nit revij za življenjski stil je oblikovanje bralčeve identitete. S posameznikovim življenjskim stilom je povezana tudi njegova identiteta, ki ne izhaja več samodejno iz njegovega družbenega položaja, temveč je individualna in premišljena. Featherstone in soavtorji v *The Body: Social Process and Cultural Theory* ugotavljajo, da je potrošništvo ustvarilo nov tip osebnosti, imenovan »predstavitveni« jaz, pri katerem je glavni poudarek na obleki in zunanjem videzu. To

je dobro razvidno tudi iz vsebin življenjskostilnih revij, kjer skozi uredniško vsebino svetujejo o uporabi izdelkov in storitev. Obleke, telovadba, prehrana in kozmetika— vse to so pripomočki, s katerimi si potrošnik lahko oblikuje želeno identiteto (Featherstone idr. 1991: 122). Mediji so v postmodernej družbi sredstvo za doseganje identitete. Za različna življenjska obdobja priporočajo različno identiteto. Posameznikova identiteta je sestavljena iz refleksivnega zavedanja o tem, kdo posameznik je, torej iz njegovih osebnih meril za ocenjevanje razmer in vedenja ter načrtov in ciljev za prihodnost. Seveda pa je odvisna tudi od okolja, v katerem se posameznik nahaja.

V tradicionalni družbi je individualna človekova identiteta praktično identična s kolektivno in jo skorajda v celoti določa. V procesu modernizacije pa se individualna identiteta 'osamosvoji' in posameznikova biografija ni več določena ob njegovem rojstvu, temveč postane del samouresničevanja in iskanja samega sebe. »Odnosi z drugimi postajajo doživljajski in nam kot članom skupnosti ne pripadajo več samoumevno, temveč jih je treba vzpostavljati in jih gojiti« (Luthar 2004: 254). Identiteta postane premišljena in oblikovana refleksivno z nenehnim izpraševanjem samega sebe, ne izhaja več samodejno iz posameznikovega družbenega položaja, temveč je posameznik sam odgovoren za oblikovanje lastnega življenja.

Identiteta v času postmodernizma je mobilna, mnogovrstna, nestabilna in popolnoma drugače pojmovana, na drugi strani pa je bila identiteta v tradicionalni družbi bolj trdna in fiksirana, imela je družbeno vlogo in je označevala mišljenje in vedenje posameznika. Posameznik se je rodil in umrl kot član neke skupine in v skladu s to skupino je imel izoblikovano tudi identiteto. Identiteta je bila neproblematična in nasploh ni bila predmet razprav. Skozi perspektivo postmoderne postaja identiteta vse bolj nestabilna, bolj mobilna, osebna, samorefleksivna in je predmet sprememb in inovacij. Še vedno pa je izvor dveh omejenih norm, in sicer: na primer kot mama, sin, profesor, učenec; ali pa kot kombinacija teh družbenih vlog in možnosti. V tradicionalni družbi je bila identiteta kolektivna, zdaj pa je funkcija kreiranja individualnosti. V sodobnosti se problem identitete nanaša na to, kako posameznik sebe interpretira in sprejema ter hkrati predstavlja samemu sebi in tudi drugim.

Kot dober primer je film *Čedno dekle*, kjer prodajalka ljubezni kot predstavnica

delovnega razreda sreča očarljivega moškega, ki dekle preobrazi iz slabo oblečenega uličnega dekleta v visokomodno lepotic. Film prikazuje proces samopreobrazbe skozi modo, kozmetiko ter stil in kaže na stopnjo, do katere je identiteta oblikovana skozi imidž in videz v obstoječi kulturi. Rezultat preobrazbe dekleta je nova osebnost, nova identiteta, kar liku omogoča dobiti moškega in postati uspešna ženska. Sporočilo filma je, da če hočeš postati »novi človek«, »novi jaz«, preoblikovati identiteto in postati uspešen, se moraš osredotočiti na imidž, stil in modo (glej Kellner 2003:234). Prav tako medijski figuri, kot sta Michael Jackson in Madonna, kažeta na to, da je identiteta sestavljena, da jo lahko nenehno spreminjamo in izboljšujemo, hkrati je identiteta vprašanje imidža, življenjskega stila in videza (Kellner 2003: 258). Michael Jackson s svojim imidžem zabrisuje razliko med belcem in črncem ter med moškim in žensko. V nekaterih videospotih se pojavlja kot belec, spet v drugih kot predstavnik črne rase, včasih kot »pravi moški« in spet v naslednjem koraku bolj ženstven. Večina ikon znotraj medijske kulture govori, da je identiteta stvar posameznikove odločitve ter njegovega delovanja, vsak posameznik pa lahko izoblikuje svojo edinstveno identiteto.

V tradicionalni družbi je bila identiteta posameznika oblikovana na osnovi tega *kdo si, kaj si naredil, kakšen človek si*—identiteta je bila oblikovana na podlagi posameznikovih moralnih in političnih odločitev. V postmoderne družbi pa identiteto oblikuje predvsem to, *kako si videti, kakšen je tvoj imidž, življenjski stil in kakšne so tvoje navade*, vse to pa se hkrati navezuje tudi na potrošnjo in dobrine, ki jih ima posameznik. Tudi mediji na osnovi življenjskega stila ciljnega bralca, njegove identitete in s tem imidža ter posameznikovih navad skozi vsebino naslavljaajo modernega potrošnika in reprezentirajo njegov življenjski stil. Revije za življenjski slog skozi različne repertoarje kreirajo posamezne vidike identitete svojih bralcev in jim omogočajo imaginacijo idealnih samopodob. Tovrstne revije skušajo s tem, ko sledijo oglaševalski industriji in spremembam na trgu ter različnim smernicam znotraj popularne kulture, ustvarjati stil bralcev. Lahko trdim, da ne le da ustvarjajo modo in popularno kulturo (in obratno), ampak tudi usmerjajo naše življenje, določajo smernice našemu življenjskemu stilu.

3. POTROŠNA KULTURA IN POSTMODERNIZACIJA

V grobem se izraz postmodernost nanaša na zgodovinsko epoho, ki sledi moderni, od slednje pa se razlikuje predvsem po razmahu potrošništva, pluralnih življenjskih stilih, informatizaciji proizvodnje in koncu velikih ideologij.

Po Featherstonu (1991) je treba pri definiciji postmoderne kot družbenega obdobja poudariti predvsem naslednje novosti:

1. odpravljene so razlike med visoko in popularno/množično kulturo,
2. mešati so se začeli različni stili,
3. izbrisale so se meje med umetnostjo in vsakdanjim življenjem.

Kot trdi Mike Featherstone, pojem »*postmoderno* in njegovi najbolj običajni derivati *postmodernizem* in *postmodernost* nas vodijo k vrsti kulturnih sprememb kot temeljne transformacije družbenih struktur in medsebojnih odnosov« (Featherstone 1991). Uporaba pojma nas usmerja, da zaznavamo pomembne spremembe v umetniških in popularno-kulturnih praksah znotraj vsakdanjega življenja. »Postmoderna pluralnost ne predpostavlja izginjanja družbenih hierarhij, še več, postmoderne družbene spremembe ohranjajo moderne družbene hierarhije in hkrati ustvarjajo nove« (Featherstone 1991).

Breda Luthar v *Homo ludens—homo šoper* primerja potrošnjo v tradicionalni družbi in potrošnjo v postmodernej družbi ter navaja njune značilnosti: 1. *potrošna kultura, kot jo poznamo danes, je nezdružljiva s tradicionalističnimi prepovedmi, ki bi urejale potrošnjo, ni nobenih znakov, ki bi govorili o tem, kaj in kdaj lahko kdo konzumira*; 2. *v moderni družbi status posamezniku ni več pripisan po rojstvu kot rezultat dedovanja; potrošnja postane bistvena za vzpostavljanje razlike do drugih, za pozitivne apsiracije ...*; 3. *pride do »sistema mode« - pride do stalne produkcije novih želja*; 4. *pride do množične produkcije in potrošnje*; 5. *potrošnja in prosti čas se vse bolj združujeta in prosti čas v večji meri postaja čas za potrošnjo*; 6. *nakupovalni centri postajajo osrednji javni prostori zahodnega sveta*; 7. *potrošnja je vedno bolj »semiotizirana« simbolni in fantazijski vidiki stvari so ključni element njihove »uporabnosti«; stvari so s pomočjo oglaševanja »spiritualizirane«, napolnjene so z*

osrednjimi družbenimi vrednotami–prijateljstvom, materinstvom ... (Luthar v Debeljak idr. 2002: 252, 253).

Če nadaljujem misel Brede Luthar, je v postmoderni družbi prišlo do »profesionalizacije ustvarjanja pomenov stvari«. »S stvarmi, ki jih kupujemo, kupujemo mnogo več kot uporabne objekte, kupujemo celotno metaforiko, ki jo obkroža objekt. To metaforiko mora ustvariti oglaševanje« (Luthar 2004: 261). V nasprotju z obdobjem konformizma (voljna prilagodljivost) v letu 1950 je postmodernizem obdobje množične potrošnje, sprememb, tržne segmentacije in zahteva potrošnika za širšo paleto proizvodov.

Ključni moment potrošne kulture tvori proces stilizacije (Lury 1996: 4). *»Stilizacija¹ vsakdanjega življenja in oblikovanje življenjskih stilov je pglavitna značilnost sodobnega sveta. Je specifičen način delovanja posameznika v vsakdanjem življenju. Je enkraten, ker ni povsem enak nobenemu drugemu, vendar je obenem tudi družbeno usmerjen pojav. Stil pomeni, da vemo, kako se bomo vedli v različnih okoliščinah«* (Ule 2002: 78). Življenjskostilne revije so ključne za oblikovanje potrošne kulture. Lahko celo rečemo, da potrošni kulturi kažejo smernice, predvsem skozi nagovarjanja bralca, naj za *boljše počutje* kupi *to in to*, uporabi *ta in ta izdelek*.

Beseda kultura (angl. culture) izvira iz latinske besede *colere*, ki pomeni nastaniti se, kultivirati, varovati in izkazovati spoštovanje s čaščenjem (Williams v Barnard 2005). Iz te besede se je razvila beseda kultura. Kultura se je predvsem nanašala na kultiviranje in negovanje. Kasneje pa se je ta pomen »razširil« na proces človekovega razvoja. Herder se je zavzemal, da je treba govoriti o kulturah v množini: o svojstvenih in raznolikih kulturah različnih narodov in obdobj, pa tudi o svojstvenih in raznolikih kulturah družbenih in ekonomskih skupin znotraj nekega naroda (Herder v Barnard 2005: 49). Po tem pojmovanju je kultura »način življenja«. Lahko je način življenja različnih narodov ali obdobj, lahko je način življenja različnih skupin znotraj nekega naroda ali časa.

¹ STILIZACIJA *Stilizacija je zbirni termin, ki združuje različne oblike tematizacij vsakdanjosti posameznikov in ustreza vse večji potrebi po refleksivnih oblikah vsakdanjega življenja v sodobnih tržnih družbah* (Ule 2002: 79).

»Kultura je opis svojkega načina življenja, ki izraža določene pomene in vrednote, ne le v umetnosti in učenosti, temveč tudi v institucijah vsakdanjega vedenja« (Williams v Barnard 2005: 50). Kultura je *označevalni sistem*, prek katerega se sporoča, reproducira, doživlja in raziskuje družbeni red (Williams v Barnard 2005). In tako moda, obleka in lepota sodijo med druge označevalne prakse vsakdanjega življenja, katerih namen je tvoriti kulturo kot splošni označevalni sistem. Moda in oblačenje sta torej dva od načinov, na katere doživljamo, raziskujemo, si posredujemo in obnavljamo družbeni red.

Novi, sodobni potrošniki in prav tako tudi mediji—v preučevanem primeru so to življenjskostilne revije—so del kulture, zato se pomeni, ki jih oblikujejo, prepletajo s pomeni v drugih delih kulture (od drugih medijev, potrošnje, politike ...), kjer potrošnik prav tako dobiva nove oblike. Videli smo, da se to dogaja na več področjih. Tako v sferi potrošnje, kjer je tako moškim kot ženskam na voljo vse več izdelkov, v medsebojnih odnosih, kjer se ženska emancipira, v čustvih, ki jih moški (lahko) javno izraža, in v odnosu do telesa kot sredstva za boljše življenje. Revije hkrati kulturo reprezentirajo in se odzivajo na njene spremembe. Popularna kultura ima zelo pomembno mesto v sodobnem svetu in ni le nekaj, kar nenehno vdira v naša življenja, temveč tudi nekaj, kar ima pomembne praktične in politične posledice. Iz česar sklepam, da popularna kultura pripomore tudi k temu, da so ljudje vse bolj sprijaznjeni s svetom, takšnim, kot je, namesto da bi ga poskusili aktivno spreminjati. Po prepričanju kulturologov popularna kultura zajema svet mode, reklam, popularne glasbe, filma, urbanih identitet, množičnih medijev, športa.

Hall je »popularno« definiral na tri različne načine (Hall v Luthar idr. 2002: 104):

1. **kvantitativna ali »tržna«** definicija, ki pravi, da o nekaterih stvareh pravimo, da so »popularne« zato, ker jih poslušajo, kupujejo, berejo ... množice ljudi;
2. **»deskriptivna«** definicija, ki pravi, da je popularna kultura vse tisto, kar »ljudje« počnejo ali so storili;
3. definicija pa zatrjuje, da so to, kar je bistveno za definicijo popularne kulture, **odnosi, ki definirajo »popularno kulturo«** v stalnem razmerju do dominantne kulture.

Kultura medijev poudarja, da bralci interpretirajo in razpravljajo o temah, o katerih pišejo mediji. Kot poudarja Fiske (Fiske v Crane 1992: 19) bralci niso pasivni, temveč so aktivni, in dajejo vsebini pomen.

S premikom od moderne in modernizma k postmoderni in postmodernizmu lahko prikažemo dva pomena kulture, in sicer:

1. kultura kot **način življenja** (antropološki pomen),
2. kultura kot umetnost, kulturni izdelki in izkustva, ki nas duhovno plemenitijo, tako imenovana **visoka kultura**.

Hkrati se je pozornost pomaknila od fiksnih življenjskih stilov, ki ločijo skupine med seboj, k ugotovitvi, da so v sodobnih mestih, v postmoderni življenjski stili oblikovani bolj aktivno. Nastanek moderne kulture sega daleč skozi zgodovinsko trajanje, ki ga lahko opazujemo od antike dalje. Baudrillard, ki je bil v zgodnjih 80. letih eden najpomembnejših teoretikov kulture medijev, je s svojo zamislijo simulacijske kulture trdil, da obstaja »*hiperrealnost*, to je svet, v katerem se kopičenje znakov, podob in simulacij prek potrošništva in televizije odraža v destabilizirani, estetizirani halucinaciji realnosti«. Po njegovem mnenju je postala kultura praktično prosto plavajoča, kultura, ki povsod aktivno posreduje in estetizira družbeni ustroj in družbene odnose. Sodobno popularno kulturo (modo, glasbo, televizijo in ples) obvladuje svet oglaševanja (glej Featherstone 1991: 194). Postmoderna mesta so postala središča potrošnje, igre in zabave. Novi srednji razred in novi bogataši živijo v enklavah ponovnega razvoja, ki so ustvarjene zato, da bi lahko izključili outsiderje. Te skupine iščejo zabavo v nakupovanju in v prostorih za zabavo. Prizadevajo si za kultiviranje stila življenja, zanimajo jih umetnost in zabavno estetizirano življenjsko okolje.

Tudi potrošno vedenje je pod vplivom posamezne kulture, ki nam je posredovana neformalno prek družine ali formalno v vrtcu, šoli. Norme, ki se jih naučimo, postanejo del nas in se jih sploh ne zavedamo, dokler se ne srečamo s posamezniki drugih kultur. Kultura, ali natančneje kultura potrošnikov, je tesno povezana z življenjskimi stili. Življenjski stili so definirani s pomočjo potrošniške kulture oziroma določena potrošniška kultura narekuje specifične življenjske stile. Vzporedno s potrošnjo se je tako izoblikovala potrošniška kultura kot eden od značilnih fenomenov

moderne družbe. Termin kultura potrošnikov poudarja, da so svet dobrin in njihov princip strukturiranja osnova za razumevanje sodobne družbe. To vključuje dve dimenziji:

1. na ravni kulturnega obsega ekonomije so simbolni pomeni in uporaba materialnih dobrin razumljeni kot komunikatorji, ne le kot koristna stvar,
2. pri ekonomiji kulturnih dobrin pa marketinški principi, zahteve, konkurenca in monopolizacija delujejo znotraj sfere »lifestyle« kulturnih dobrin in proizvodov.

Oglaševanje in razkrivanje dobrin v trgovinah in trgovskih središčih, igra na logiki proizvodov. Svetovljanske in vsakdanje potrošne dobrine postajajo povezane z razkošjem, eksotiko, lepoto in romanco; z njihovo prvotno ali funkcionalno uporabo jih je vse težje razvozlati.

Sodoben posameznik se skozi kulturo potrošnika zaveda, da se ne izraža le z obleko, ampak tudi z domom, opremo, dodatki, avtomobilom in drugimi aktivnostmi. Prenasičenosti s stiliziranjem samega sebe ne opazimo le pri mladih in premožnih ljudeh, temveč ljudem, ki veliko časa namenijo sebi, so v koraku z modo in želijo biti »in«. Oglaševanje spodbuja, naj imamo vsi »sobo« za samoizpopolnjevanje in samoizražanje. Ni pomembno koliko smo stari in v katerem družbenem razredu smo. »To je svet moških in žensk, kjer vsi, od prvega do zadnjega, iščemo razmerja in izkušnje, imamo radi pustolovščino ter tvegamo in raziskujemo življenje« (glej Winship Featherstone idr. 1991: 59).

Meja, do katere so bralci povezani z mediji, variira glede na stopnjo izobrazbe: bolj je javnost izobražena, boljše izbere informacije, ki jih potrebuje in določi vsebino. Vse to pa kaže na različno interpretiranje vsebine. Meyrowitz poudarja, da tiskani mediji ustvarjajo družbeno hierarhijo, ki povečuje razliko med družbenimi skupinami (glej Meyrowitz v Crane 1992:19). Tiskani mediji ustvarjajo več različnih družbenih skupin, ki se razlikujejo glede na zmožnost »dešifriranja« posebnih jezikovnih kodov (kar sem že pojasnila s Hallovim odkodiranjem in zakodiranjem).

Sodobni potrošnik je del kulture, ki vsekakor vpliva na njegovo potrošnjo. Popularna kultura, ki preko medijev še dodatno vpliva na potrošnika, nas opozarja na modne smernice, popularno glasbo, govori nam, kaj je popularno početi v prostem času,

skratka, nenehno vpliva na naš življenjski slog, našo potrošnjo, našo identiteto, skratka vdira v naše življenje. Življenjskostilne revije skušajo prek popularne kulture spremeniti tradicionalnega moškega oziroma žensko v sodobnega potrošnika novih pogledov. Revije so del kulture in le znotraj kroženja kulture dobijo svojo vrednost, saj hkrati kulturo reprezentirajo in se odzivajo na njene spremembe.

4. ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIE IN POTROŠNJA

Potrošnja je kot »kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva (kamor šteje vse od seksualnih praks, mode, javnega jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja), ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočajo vzpostavljanje odnosa do njih samih« (Luthar v Stankovič 2002: 245).

Množična potrošnja je novost, ki jo je prinesel postmodernizem. Povečala sta se število in izbor različnih vrst potrošniških dobrin, narasla je tendenca po vse več vidikih družbene izmenjave in interakcije, nakupovanje je postalo oblika izrabljanja prostega časa. V ožjem (ekonomističnem) pomenu potrošnja predstavlja ekonomsko izmenjavo ali akt nakupa blaga. Tako lahko pod potrošnjo v širšem pomenu vključujemo nakupovanje, sanjarjenje, želje, čustva, »just looking« (Luthar 1998). Kot trdi Campbell, je za »moderno potrošništvo ključnega pomena trenutek, ko željo, da bi čim prej zadovoljili potrebo, nadomesti želja po izkustvu užitka. Izkustvo je glavni motiv modernega potrošnika, ki je zelo nematerialističen« (Campbell v Luthar 2002). Novo obdobje množične potrošnje je pripeljalo »novega«, zahtevnega potrošnika, ki si želi sprememb in inovacij.

Tanja Renner (Renner 1998:18) prepleta potrošništvo (oziroma »porabništvo«) in identiteto: »Porabništvo postaja poglobljen način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja«. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti. Želje se tako dnevno spreminjajo v potrebe, pa čeprav le na ravni besedne zveze. »To moram imeti.« Potrošni mediji svojim bralcem ponujajo in obljublajo »nebesa« - potrošniku obljublajo, da mu bo uporaba novega izdelka omogočila doživetje nečesa skorajda nemogočega. In tako je potrošnik ujet v začaran krog potrošnje, potrošnje zaradi želje in potrošnje zaradi sanj. Za sodobno potrošnjo je značilno, da se takoj, ko je zadovoljena ena želja, pojavi nova želja in tako se potrošnja vrti v tem krogu. V postmoderni dobi človek ne potrebuje več dobrin, ampak si jih želi. Od kod prihajajo človekove potrebe? Kaj so »naravne« in kaj »umetne« potrebe in kdo ustvarja tako imenovane »umetne« potrebe? Ali so mediji ključni akter ustvarjanja »umetnih« potreb? Kot poudarja

Lutharjeva, naravne potrebe vedno določamo glede na svoj kriterij o avtentičnosti, človeški ekzistenci. Ali lahko živimo brez dragega avtomobila in luksuznih oblek, je posameznikova moralna sodba. In kot pravi Breda Luthar, ima vsak posameznik moralno sodbo o tem, kaj in kdo naj bi bil in kako naj bi živel. Od posameznika do posameznika se razlikuje meja med potrebo in željo, potrebe ne moremo definirati zunaj kulture. »Zato je teorija potrošnje vedno tudi teorija kulture in družbenega življenja« (glej Luthar 2002: 246).

Breda Luthar prav tako ugotavlja, da je »potrošna kultura specifična ureditev produkcije, doživljanja in posredovanja potreb, je posledica ekonomskih in kulturnih sprememb zahoda«. Po Lutharjevi je bistvo razlikovanja potrošnje v tradicionalni in moderni družbi vsekakor dejstvo, da danes potrošna kultura ne pozna zakonov in principov ter je popolno nasprotje tradicionalističnim prepovedim. V tradicionalni družbi je bila posameznikova potrošnja povezana z njegovim statusom, danes pa nakup in uporaba dobrin lahko označuje družbeno identiteto. Kar pomeni, da je v tradicionalni družbi višji in s tem tudi premožnejši sloj več časa namenil potrošnji kot pa nižji, danes pa obleke v omari, potrošnika ne opredelijo v določen družbeni sloj temveč na primer Armanijeve obleke v naši omari označujejo našo identiteto in s tem tudi potrošnjo. Prav tako nas te luksuzne obleke ločijo od našega soseda, ki ima v omari cenene blagovne znamke oblek, vendar pa hkrati na drugi strani luksuzna oblačila v naši omari ne označujejo našega »bogastva« kot takega, temveč le naš način življenja, naš življenjski stil (Luthar 2002: 248). Življenjski stili temeljijo tudi na osnovi potrošniških družbenih organizacij. Potrošništvo se v širšem smislu nanaša na vse tipe socialnih aktivnosti, ki jih počne posameznik in na podlagi katerih ga lahko identificiramo. Biti član neke kulture za posameznika pomeni, da mora spoštovati neka pravila obnašanja in ravnanja z objekti v okolju. S potrošnjo ne kupimo le uporabnih proizvodov, temveč so potrošnja in kupljeni izdelki kazatelji našega življenjskega stila, naše identitete. Postmoderni potrošnik ustvarja svoj življenjski stil kot življenjski projekt. Svoj stil tudi spreminja, odvisno od družbenih vlog v družbi, katere je pridobil in jih morda spet izgubil ali nadomestil z novimi. Svoj stil posameznik poudarja in razkazuje na razne, tudi potrošniške načine, od oblek, ki jih nosi, do praks, izkušenj, opreme bivalnega okolja in avtomobila ter prostora, kamor zahaja v svojem prostem času. Potrošnja danes za posameznika pomeni neke vrste komuniciranja in hkrati konstrukcijo osebne identitete. Posameznik si z nakupom

določenega izdelka oblikuje svojo identiteto ter hkrati sebe umešča v družbeni prostor. Danes potrošnja ne pomeni le izbire kakovostnejšega blaga, ampak tudi izbiro kakovostnejšega življenjskega stila. Potrošnik se kot bralec zaplete v začaran krog, kjer se najprej odloči za nakup revije, ki ustreza njegovemu življenjskemu stilu. Upoštevač nasvete v reviji se odloči za nakup določenega proizvoda, kar spet potrdi in utrdi njegov življenjski stil, in se kasneje spet vrne k nakupu revije. Tukaj vnovič navajam ugotovljeno dejstvo, da so mediji ključni dejavnik pri posameznikovi potrošnji, saj z nasveti v obliki člankov oziroma oglasi v reviji spodbujajo bralca k nakupu dobrin. Vsi bralci se na neki način prepustijo nasvetom in se pustijo voditi, toda nekateri bolj, nekateri manj. Nihče pa se temu ne prepusti popolnoma. Vsak ohranja kanček samostojnosti in individualnosti in se medijskemu prepričevanju ne prepusti popolnoma. Menim, da smo ljudje in bralci kot taki pri sprejemanju sporočil kritični in aktivno posegamo v svet okoli sebe. O dogajanju okoli sebe kritično razmišljamo in na osnovi tega razmišljanja tudi delujemo. In kot poudarja Hall, ki je eden izmed kritikov kulturnega populizma, je sicer nesprejemljivo naziranje, da so ljudje povsem pasivna bitja, toda to še ne pomeni, da je potrebno prevzeti nasprotno stališče, da je potrošnja popularne kulture povsem avtonomno polje dogajanja. Z njim se strinja tudi McGuigan, ki trdi, da ne glede na to, koliko so posamezniki pri svojih branjih tekstov aktivni in kreativni, vedno ostane pomembno, kaj berejo (glej McGuigan v Stankovič 2002: 47). Sama zagovarjam trditev, da ljudje pri branju tekstov nismo pasivni, temveč aktivno beremo in tudi delujemo. Mediji res ustvarjajo dogodke in poskušajo usmerjati naš prosti čas, vendar pa jim v celoti ne sledimo in se ne strinjamo z vsem napisanim, temveč ohranjamo kanček individualnosti. Mediji s svojimi besedili in sporočili učinkujejo na ljudi, toda nikakor ne v celoti, kajti kreativnost ljudi v vsakdanjih praksah zagotavlja, da si bodo ti pri potrošnji teh vsebin vedno zagotovili vsaj neko minimalno stopnjo avtonomije, bodo vsaj minimalno avtonomno mislili in delovali. Brez tržnih obvestil, ki spodbujajo imidž individualiziranih življenjskih stilov, in brez raznovrstne potrošnje, ki omogoča posamezniku izbiro bivalnega okolja, hrane, zabave ne bi bilo individualizacije. Individualizacija življenja pomeni odvisnost posameznika od trga v vseh razsežnostih vodenja posameznikovega življenja. Potrošnja je postala bistvena za oblikovanje naših družbenih identitet, za medsebojno razlikovanje. Ljudje se ne razlikujemo le po spolu in rasi, temveč po družbenem statusu in s tem tudi po dobrinah, ki jih

posedujemo. Od tradicionalne, s statusom določene potrošnje, pride do stalne produkcije novih želja. *Stvari postanejo kazalec družbenega statusa.* »Potrošnja in prosti čas se vedno bolj združujeta in prosti čas postaja čas za potrošnjo« (Luthar 2002: 253).

Kot lahko vidimo, nakupovanje ni več samo menjava blaga, ampak dejavnost v našem prostem času, kjer hkrati tudi delimo izkustva z drugimi. Pri prodaji blaga gre hkrati tudi za druženje, srečevanje znancev, prijateljev, tratenje bolj prostega časa kot denarja. Slednje je tudi posledica dejstva, da centri in trgovska središča predstavljajo središče dogajanj. Gre za velik napredek urbanih centrov, kjer so se nakupovalna središča razvila v »zabavna« središča, v centre zabave. Moderna potrošnja presega rabo in uporabo izdelkov ter združuje tako konstrukcijo kot destrukcijo, kar pomeni, da ko ljudje uporabimo predmet potrošnje (destrukcija), lahko ob tem tudi nekaj ustvarimo (ohranimo zdravje, polepšamo videz). Vse to kaže, da je moderna potrošnja postala nujna sestavina vsakdanje reprodukcije življenja.

Popularna kultura je svet zabave in je zelo tesno povezana z oglaševanjem. Oglaševanje neposredno povezuje proizvajalce in potrošnike, medtem ko popularna kultura predstavlja zgolj zabavo, ki se jo lahko brez težav uporabi tudi v oglaševalske namene drugih izdelkov. Cilj popularne kulture in oglaševanja je pritegniti pozornost in zainteresirati občinstvo za vsebino. Popularna kultura je prepletena z najrazličnejšimi vplivi in nenehno ustvarja nove smernice, ki jim morajo revije nedvomno slediti. Revije skupaj s popularno kulturo ustvarjajo »novega človeka«, ki je nedvomno potrošnik, saj živi v potrošniški družbi in se temu ne more izogniti. S tem ko je potrošnja postala način življenja, je dobila pomembno vlogo tudi pri oblikovanju in obvladovanju posameznikove lastne identitete. Mediji ponujajo širok izbor možnosti identifikacije z idoli in zvezdniškimi junaki in na ta način socializirajo potrošnjo, in sicer z uvajanjem modnih zapovedi in kultiviranjem stilov. Današnji potrošnik je zaradi dobre informiranosti in številne izbire dobrin postal močnejši. Čas je v časovni stiski dobil novo vrednost, zato je najpomembnejše, da so mediji čim bolj opazni, inovativni in izkoristijo vsak trenutek, ki jim ga bralec nameni. Današnji potrošnik je tudi zahteven, saj v poplavi medijev medijska potrošnja ni več privilegij, temveč pravica. Potrošniku so na voljo vsi mediji in njegova pravica je, da je o vsem obveščen. Današnji potrošnik zahteva takojšen in popolni odziv, kjerkoli in kadarkoli.

4.1 »Novi moški« kot potrošnik

Sodobni moški je prav gotovo, tako kot ženska, potrošnik, saj živi v potrošniški družbi in se zato temu ne more izogniti. Skozi potrošnjo in potrošniške izdelke spreminja in izoblikuje svoj življenjski stil, ki ga prilagodi različnim družbenim vlogam. Moški postajajo vse bolj negotovi, posledica tega pa je velik razkorak med tem, kakšen je moški v resnici, kaj čuti in za kakšnega se predstavlja okolici.

Novi moški se v nasprotju s tradicionalnim moškim veliko bolj zanima za modo, veliko svojega časa posveča nakupovanju in predvsem opažam, da novi moški nakupuje sam, in ne tako kot tradicionalni potrošnik, v družbi ženske. Slednja ugotovitev še dodatno potrjuje potrošniško naravnost moškega, ki se potrošnji ne more izogniti, saj so tudi življenjskostilne revije, ki jih bere novi moški, potrošniško naravnane. Prijateljski nasveti, ki so ključni del tudi moških življenjskostilnih revij, nagovarjajo bralca, kako naj izrabi svoj prosti čas, kako naj se modno obleče ter mu skozi zabavni nagovor predstavijo *vaje za močne roke* in ga hkrati že opozorijo in opomnijo, da mora naslednjo številko tudi kupiti, saj bo našel nasvete za *močne noge*.

Prav tako se je v oglasih razvila nova podoba moškega, kjer gre za erotizirano podobo moškega, ki je namenjena zgolj gledanju in občudovanju. Dobro natreniran »mačo« je v oglasih za oblačila in kozmetiko hkrati tudi predstavnik novega kulturnega stila—moškega potrošništva. V primeru težav z ženskami nasvete na tem področju dobi pri svoji *prijateljici*—reviji. Slednja mu ne pomaga le natrenirati telesa, temveč mu svetuje, kako naj se vede do ženske, kako naj jo spoštuje in razvaja, saj kliše trdega moškega ne velja več. Moderen moški je sočuten in razumevajoč mož, ki pokaže svoja čustva in slabosti. Novi moški je izobražen, zanima ga šport in razvija svoj življenjski stil, ki je prilagojen sodobni potrošnji. Je moški, ki je ekološko ozaveščen in ne želi sodelovati v vojnah. V njegovem splošnem počutju je zaznati nekakšno naklonjenost življenju. Veliko pa so k takemu moškemu pripomogle ženske, ki so želele občutljivejše, nežnejše in bolj humane moške, kot je bil tradicionalen moški. Stereotipna vrednota za moške je bila, da ne smejo biti obremenjeni s svojim videzom, vendar pa je družbeni pritisk po prilagajanju mišičastemu, čvrsto oblikovanemu telesu vse večji, zato se morajo tudi moški

ukvarjati s svojim telesom, da bi dosegli ekonomski, družbeni in seksualni uspeh.

4.2 »Nova ženska« kot potrošnica

Tradicionalna ženska je v nasprotju s sodobno žensko vdana, ljubeča in nežna. S svojo krhkostjo pade pod okrilje moškega, ki jo popolnoma zasenči in jo odločno vodi na poti skozi življenje. Tradicionalna ženska se svojemu moškemu popolnoma prepusti, je vodljiva in prilagodljiva.

Sodobna potrošnica pa je vsekakor moderna ženska, ki je neodvisna od moškega, je poslovna, uspešna ženska in na drugi strani »seksi mami«, ki svoj prosti čas namenja nakupovanju in druženju s svojimi prav tako *trendi* prijateljicami. »Sodobna ženska« veliko časa namenja negi svojega telesa ter modi, saj je v koraku z modnimi zapovedmi. Je ambiciozna in tekmovalna ter neodvisna in hitro sprejema odločitve. Nasvete za lepotne popravke, modne dodatke in zapeljevanje moškega najde v življenjskostilnih revijah, kot je Cosmopolitan. Čeprav je samostojna in odločna, se zateče po nasvete, ki jo naredijo še samozavestnejšo. Menim, da nasvetov ne upošteva do popolnosti, vseeno pa potrebuje podporo tiskane prijateljice, kjer se lahko skozi besedilo, fotografijo in oglasno vsebino poistoveti s svojimi idoli in vrstniki. Nova ženska v nasprotju s tradicionalno žensko ni več tako občutljiva in odvisna od moškega, temveč je popolnoma samostojna in samozavestna, si gradi kariero in živi tako rekoč »zase«. Družina je še zmeraj na prvem mestu, vendar pa to ne pomeni, da se posveti le njej, ampak si dovoli razvajanja in tako rekoč »zahteva« pozornost moškega. Življenjski stil prilagaja različnim družbenim vlogam, tako je doma ljubeča mama, v službi nekompromisni nasprotnik in kot neizmerna potrošnica »seksi bejba«, ki sledi modnim zapovedim.

5. REPREZENTACIJA SODOBNEGA POTROŠNIKA

»Reprezentacija je družbeni proces predstavitve dogodkov, fenomenov, skupin, ki v konkretne oblike postavlja abstraktne ideološke koncepte, ki dajejo pomen objektu predstavitve. Lahko se sprašujemo npr. po reprezentaciji materinstva v oglaševanju, reprezentaciji pribežnikov v medijih ali reprezentaciji seksualnosti v slovenski literaturi. Reprezentacija npr. seksualnosti je organizirana v različnih medijih in znotraj različnih diskurzov (pornografija, oglaševanje ...). Pojem reprezentacije predpostavlja, da dogodki, fenomeni, skupine ... nimajo naravne pojavnosti, ampak jih so-oblikuje način, na katerega so 're-prezentirani'. V tem smislu je reprezentacija konstitutivna za dogodek, skupino ... reprezentacija je torej vedno del procesa družbene konstrukcije realnosti, ne pa odraz realnosti« (Winship v Stankovič 2002: 206).

»Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem« (Hall v Luthar 2004: 35). Je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene ter si jih izmenjujejo in kot naprej povdarja Hall, je reprezentacija proizvajanje pomena prek jezika. Reprezentacija je način, na katerega mediji reprezentirajo, konstruirajo realnost. Reprezentacija tako vedno vključuje proces selekcije dogodkov in interpretacije. Interpretacijo medijskih vsebin lahko definiramo kot obliko družbene prakse, ki deluje po logiki vsakokratne reprezentativne kulture prejemnikov besedila, ki je objektivirana kot kolektivni spomin.

Tako v Men's Healthu kot tudi v Cosmopolitanu in City magazinu lahko opazimo reprezentacijo in konstruiranje življenjskega stila skozi vsebino, naslovnico in tudi oglasne vsebine. Tako oglaševanje konstruira sodobnega človeka skozi lociranje v zasebno sfero. Bistvo ni v tem, ali so te podobe resnične ali ne, ampak v tem, katere skupine ljudi poskuša oglaševanje konstruirati ter s kakšnim namenom. »Oglasi nam kot ženskam ne prodajajo samo blaga, ampak tudi odnose, skozi katere smo ženske: kako bi morale biti določen tip ženske, katere značilnosti v razmerju do moških in družine izvirajo iz uporabe teh izdelkov ... Ženska ni nič drugega kot izdelek, ki ga

uporablja» (Winship v Stankovič 2002: 207). Čeprav se je avtor tukaj nanašal izključno na ženske, menim, da enako velja tudi za moške. Tudi oglasi, namenjeni moškim, ne prodajajo samo blaga, temveč poudarjajo, da bodo moški z uporabo tega izdelka res postali, to kar si želijo–*moški*. Človek se izraža skozi izdelke, ki jih uporablja, skozi oblačila ter tudi skozi način preživljanja prostega časa. Tako Men's Health kot tudi Cosmopolitan in City magazine reprezentirajo sodobnega, trendovskega potrošnika, ki bo to postal, če bo uporabljal izdelke, ki jih skozi oglasno in uredniško vsebino priporočajo v omenjenih revijah, ter če bo svoj prosti čas izkoristil tako, kot mu to namigujejo v člankih.

Ljudje vstopamo v kulturo prek jezika in v trenutku, ko si z njegovo pomočjo uspemo dojeti svet okoli nas, smo že ujeti v kulturno specifične mreže pomenov, ki nam odpirajo zgolj nekatere možne smeri razmišljanja in delovanja. Tako lahko vidimo, da smo ljudje ujeti v obstoječih jezikovnih in kulturnih konvencijah. Tako moški kot ženske smo po »moško« in po »žensko« ujeti v kulturo in jezik, ki nas kot posameznike konstruira na kulturno specifične načine. V kulturne diskurze so vpisana obstoječa razmerja moči med spoloma. Evropski kulturni jezik konstruira žensko kot čustveno, labilno in nežno, moškega pa kot dominirajočega, racionalnega, stabilnega in trdnega. Tako lahko tudi skozi vsebine vidimo omenjeno razliko med moškim in žensko. Spolne hierarhije so po mnenju mnogih kritikov še vedno vsakdanja realnost. Vendar pa če pogledamo priljubljene ženske revije, lahko ugotovimo, da so tu ženske konstruirane zelo različno: kot uspešne gospodinje, romantične junakinje ter seksualni objekti, ki se jim moški ne morejo upreti. Sodobna, nova ženska je zahtevna, ostra posameznica, ki od ženske revije pričakuje, da jo obvešča o še tako pomembnih informacijah. Nova ženska je tudi stilizirana in vedno radovedna, kaj se dogaja okoli nje. Ne glede na osebne preference pa je vedno razumljena kot najpomembnejša akterka na potrošniškem trgu. V medijih uredniška in oglaševalska vsebina oblikujeta podobo *sodobne ženske*, ki se razlikuje od tradicionalne gospodinje. Tradicionalna ženska se je skozi samostojno, svobodno in aktivno žensko preoblikovala v poslovno in uspešno mamo ter ženo, v *novo žensko*. Odnos ženske revije do bralke je drugačen kot na primer odnos moške revije do moškega. Prvi je bolj prijateljski, nežen, topel, razumevajoč, medtem ko je drugi veliko bolj hladen, sicer prijateljski, vendar na *moški* način. Oba se *učita*, kako osvojiti

nasprotni spol, kako naj bosta lepa in privlačna. Kazalca povedanega sta prav gotovo Men's Health in Cosmopolitan, ki sta polna prijateljskih nasvetov. City magazine, temu ne pripisuje večjega pomena, svojemu bralcu oziroma bralki ponuja nasvete na malo drugačen način, in sicer *katere izdelke uporabljati, kje v mestu popiti dobro kavo, kje v mestu najti city zabavo, kam za konec tedna odpeljati svojega partnerja*. In ne tako kot Men's Health in Cosmo, ki sta bolj osebna in se skušata bralcu približati na bolj intimni ravni. City magazine kot revija, ki je namenjena tako moškemu kot ženski, pa se izogiba vsebin, ki opredeljujejo le en spol. Vsebina v City magazinu je namenjena obema spoloma, kar lahko vidimo že skozi naslove člankov »*igra, koktajl, zabava*«, »*razvajanje = uživanje*«, »*dizajn = strast*«, ki ne naslavljajo le žensk, temveč tudi moške, ki imajo prav tako radi »*razvajanje*«. Vse to pa se nanaša na človekovo identiteto, s katero ljudje razumemo sami sebe in nastopamo v družbenem svetu.

Medijske reprezentacije vse bolj vplivajo na oblikovanje javnega mnenja. Javnost pa se vse bolj oblikuje na podlagi prepričljivosti medijskih vsebin. »Slovenski ljudje« so oblikovani skozi način, na katerega so reprezentirani in na katerega se govori v njihovem imenu. Po mnenju Lutharjeve se je v zadnjih petnajstih letih javna govorica medijev v Sloveniji bistveno spremenila. »Spremembe zadevajo tematizacijo realnosti skozi osebno izkušnjo. Različni vidiki zasebnega so postali prevladujoči kulturni diskurz v družbi. Eden od dveh vidikov teh sprememb je vzpon 'navadnega človeka' v žurnalističnem upovedovanju družbe, drug vidik pa je medijska produkcija slavnih posameznikov« (Luthar 2002: 290). Začel se je širiti obseg tistih medijskih vsebin, ki se v različnih žanrih ukvarjajo z *recikliranjem globalnih zvezd in s konstrukcijo lokalnih osebnosti*. »Slovenski mediji so v zadnjih desetih letih izumili Slovensko Družbo in njene reprezentativne posameznike« (Luthar 2002: 290).

Bralci se identificirajo z znanimi osebnostmi ali drugimi osebami na naslovnica in fotografijah. Modeli in znane osebnosti so njihovi vzorniki, idoli, katerih potrošnik sicer ne želi biti kopija, vseeno pa jih potrebuje za lastno vodilo, potrebuje jih, da sledi njihovim smernicam. Z njimi pa se poistoveti skozi potrošnjo, da lahko kupi in seveda potem tudi nosi *trendi škornje, seksi oblačilo, obiskuje tečaj salse ...*, skratka, potrošnik ima prek življenjskostilnih revij oziroma prek modelov, predstavljenih v življenjskostilnih revijah, vzor, kaj in kako nakupovati.

V nadaljevanju bom skozi oglasno vsebino, tekste, fotografije in naslovnice v življenjskostilnih revijah poskušala čim bolje opredeliti modernega, »novega potrošnika«. Predvsem me zanima značilna vsebina v tovrstnih revijah ter fotografije in oglasna vsebina, ki naslavlja moderno žensko in trendi moškega, ter kakšne so tiste prepoznavne naslovnice, ki pritegnejo sodobnega potrošnika.

Vsak posameznik pa »po svoje« interpretira oziroma odkodira sporočilo. Naj bo to fotografija ali vsebina, vsak na svoj način razume sporočilo. S pomočjo Hallovega zakodiranje in odkodiranje sporočil bom skušala čim bolje razložiti razumevanje oziroma odkodiranje sporočil.

5.1 Stuart Hall – Zakodiranje in odkodiranje sporočil

Stuart Hall poudarja, da ima vsak trenutek v procesu komunikacije, od zakodiranja–sestavljanja sporočila, do njegovega branja in razumevanja–odkodiranja, svoje lastne »pogoje eksistence«. Produkcijo in potrošnjo sporočila določajo diskurzi medija, ki je uporabljen (na primer slika na televiziji), diskurzivni kontekst (na primer vizualne konvencije na TV–novicah) in tehnologije, ki nosijo sporočilo (na primer vnaprej posnet prispevek ali poročanje v živo) (glej Hall v Stankovič 2002: 37). Hall poudarja, da je pri komuniciranju vsako sporočilo zakodirano in prav tako tudi odkodirano. Kar potrjuje dejstvo, da vsak od nas isto sporočilo drugače razume oziroma »odkodira«. Občinstvo je sestavljeno iz različnih družbenih skupin, kar opravičuje različno razumevanje sporočila in način, kako sporočilo razume občinstvo. Hkrati pa Hall dodaja, da so možnosti nesporazumov omejene, saj živimo v istih ali vsaj podobnih lingvističnih in nelingvističnih komunikacijskih sistemih. Sporočilo ima več pomenov, vendar pa ne neskončno. Tako še tako nerazumljiv stavek bralci takoj razumemo oziroma vsaj približno razumemo, potem pa je od posameznika odvisno, kako ga odkodira. Tukaj pa se pojavi problem za pošiljatelja sporočila, in sicer kako zagotoviti, da bodo bralci brali besedila na način, kot oni želijo. Hall poudarja, da »producenti ta problem rešujejo z uporabo različnih reprezentacijskih kodov«. Naslovnica, ki je prvi stik s potrošnikom, nosi svoje sporočilo, ki je od bralca do bralca drugače odkodirano.

6. VSEBINSKE IN OBLIKOVNE ZNAČILNOSTI

Življenjskostilne revije nagovarjajo bralca, za katerega imajo izdelan referenčni okvir njegovih želja, potreb, vedenja–življenjskega stila. Z balcem govorijo na njegov način, o njegovih problemih in z njegovimi besedami. Tiskani medij za življenjski slog nagovarja bralca kot dobrega prijatelja, s katerim si lahko zaupata in sta si zvesta.

6.1 Naslovnica

Prvi stik s potrošnikom in prvi nagovor ciljnega bralca, naj revijo kupi, ima prav gotovo naslovnica. Je ključni element in razlog, da se potrošnik odloči za nakup. Je prva, ki vzbudi potrošnikovo pozornost in ki z njim vzpostavi komunikacijo. Za naslovnice je poleg neverbalne komunikacije značilna tudi verbalna, saj so le-te okrašene tudi s tekstovnimi apeli, ki kličejo potrošnika. Največkrat so to naslovi aktualnih člankov v tisti ediciji. Tudi udarni naslovi so eden ključnih dejavnikov za potrošnikov nakup. Poleg slikovnega gradiva so glavni akterji, ki bralca (ne)prepričajo, da si besedilo tudi prebere oziroma ga (ne)vzpodbudijo k zanimanju.

»Vizualne podobe skupaj z naslovi na naslovnicaх revij tvorijo kompleksen semiotičen sistem, ki skozi jezik, fotografije, podobo, barvo in postavitev sporoča primarne in sekundarne pomene« (Vidmar 2001: 396). Naslovnica je sistem verbalnih in vizualnih znakov, kjer verbalni tekst vključuje ime blagovne znamke, ceno in naslov konkretne izdaje, fotografski test pa prikaže idealizirano podobo lika, ki si ga potencialno bralstvo želi, se z njim identificira in ga namerava doseči z branjem revije. In kot ugotavlja Ksenija H. Vidmar, so označevalni sistemi tesno povezani s komercialno naravo revij. Tako kot druge oblike množične kulture so tudi revije blago na trgu ponudbe in povpraševanja. »Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Identiteto, zaradi katere jo bodo ljudje prepoznali, razlikovali od konkurence, brali ali vsaj prelistali« (Vidmar 2001: 397).

Naslovnice življenjskostilnih revij so ponavadi barvne, kar ima še dodatni učinek na

potrošnika. Ena od izjem je vsekakor revija Men's Health, kjer so naslovnice črno-bele (z rdečim logotipom) in ki prikazujejo postavne moške, ki samozavestno gledajo bralca in ga vabijo k branju. Čeprav je za moške življenjskostilne revije značilno, da naslovnice krasijo lepotice in moškim obljublajo zanimivo vsebino in še več podobnih fotografij v notranjosti revije, pa je Men's Health izbral popolnoma drugačno taktiko. Kot sem že omenila, naslovnice krasijo postavni, napol goli atleti, ki obljublajo, da bodo bralci v notranjosti revije našli koristne nasvete in z upoštevanjem teh postali tako postavni ali morda celo še bolj privlačni. Moški atletske postave in dobrega videza je vsekakor ideal, za katerega si prizadeva skoraj vsak moški (in tudi ženska). Že tradicija govori o tem, da je moški lovec, heroj in osvajalec. »Moderno« junaško življenje temelji na doseganju neobičajnih ciljev. »*The modern hero is no hero; he acts heroes*« (Benjamin v Featherstone 1994: 97), kar potrjuje, da je moderen moški še vedno lovec, vendar na drugačen način. Še vedno ženski dvori in skrbi zanjo, vendar kot tak ni več heroj, temveč se samo tako obnaša. Herojstvo in moč se danes izražata predvsem skozi lepo in privlačno telo, ki je moškemu v ponos. Kajti moderen moški ni *junak*, če nima lepo izklesanega telesa. Popolno moško telo pa je značilen znak moške revije Men's Health, kjer ni samo vsebina polna nasvetov *Pridelajte mišice, Kamnita ramena ...* ampak mišičasti moški krasi največkrat tudi naslovnico omenjene revije.

Slika 6.1.1: Naslovnica Men's Health



Primer naslovnice moške življenjskostilne revije Men's Health, kjer je na naslovnici vedno moški, največkrat dobro natreniran »tip«.

Vir: Men's Health, september 2006.

Na drugi strani so tukaj naslovnice Cosmopolitana, kjer mlade in atraktivne lepotice kličejo moderno potrošnico k nakupu in ji v notranjosti revije ponujajo bogato izbiro nasvetov, *Kako očarati moškega, Kako shujšati v 10 dneh, Kako se modno in privlačno obleči za prvi zmenek ...* Skratka, z bralko želijo vzpostaviti prijateljski odnos, obljublajo ji oporo in koristne nasvete, vsekakor pa ji z branjem ali vsaj listanjem revije obljublajo uresničitev želja, uspešno doseganje predstavljenega v reviji.

Po ugotovitvah Ksenije H. Vidmar je od tržnih razmer revialne založniške industrije odvisno, ali na naslovnici vidimo športno oblečeno mlado žensko ali poslovno žensko. In kot nadaljuje, »revijam popularni liki pomagajo prodajati revijo, zato se le-ti tudi na naslovnica in fotografijah v notranjosti navezujejo na like iz filmov in nadaljevanek«. Posledično so ciljne bralke ženske, stare med 18 in 49 let, ki veliko gledajo televizijo. Kot primer navajam Cosmopolitan, kjer naslovnico krasi lepa Angelina Jolie, uspešna igralka in srečna mamica, ter primer (edini od več izvodov) v Men's Healthu, kjer naslovnico krasi postavni Jure Košir (Men's Health, maj 2006). V City magazinu pa v nobeni izmed analiziranih izdaj nisem zasledila znane osebnosti.

Slika 6.1.2: Naslovnica Cosmopolitan



Vir: Cosmopolitan, avgust 2005.

Primer naslovnice ženske revije Cosmopolitan kjer je na fotografiji vedno »seksi ženska«, lahko znana osebnost, ki ima še dodaten vpliv na potrošnico.

Na naslovnica City magazina (slika 6.1.3), ki so barvne, pa nastopajo tako moški kot ženske, običajno kar družba mladih, ki so modno oblečeni, nasmejani, izražajo samozavest in zadovoljstvo. Besedila na naslovnica naslavlja tako moškega kot žensko, *Zavesa–modni dodatek, Zanimivi detajli v avtomobilih, Aktivno v jesen ...* Že naslovi nam povedo, da je revija namenjena obema spoloma in da oba lahko v notranjosti revije najdeta nekaj zase. Ponavadi so to nasveti, kako na primer *okrasiti dom, kako čim bolje opremiti svojega jeklenega konjička in kako čim bolj aktivno preživeti konec tedna*.

Posebnost City magazina je tudi velik format, ki še dodatno učinkuje na potrošnika oziroma na boljšo opaznost revije. Velik format poudarja »veličino«, že po velikosti prevlada nad drugimi revijami in skuša potrošniku povedati, da je »nekaj več«.

Slika 6.1.3: Naslovnica City magazine



Vir: City magazine, september 2006.

Primer naslovnice »revije za življenjski slog«, kjer iz fotografije bralce kličejo tako moški kot ženske, mladi, ki poudarjajo svoj aktiven življenjski stil.

Revija mora biti privlačna na pogled in prijetna na otip, dajati mora vtis kakovosti in prestiža, kar zahteva kakovosten tisk in papir. Slednja nista namenjena le bralcem, temveč tudi oglaševalcem, ki zahtevajo, da so njihovi oglasi dobro natisnjeni in tako še bolj privlačni. Naslovnica je tako rekoč obleka revije, in kot pravi pregovor *obleka naredi človeka*, je tudi naslovnica ogledalo revije. Branje revij postane ponavljajoča

aktivnost, ki ne zahteva veliko zbranosti ali razmišljanja, in prav zato je naslovnica tako zelo pomembna, saj potrošnika pritegne k nakupu in je hkrati imidž revije, ki si ga bralec zapomni, ga ob naslednjem nakupu prepozna in postane lojalen potrošnik določene blagovne znamke revije. Pri nakupu revije pa ni pomembno samo to, da povečamo prodajo revije, temveč tudi to, da kupimo v reviji oglaševane stvari in storitve (glej Vidmar 2001: 398). In kot Vidmarjeva ugotavlja, je naslovna stran revije tudi njen najpomembnejši oglas. Cilj naslovnice je, da nam proda oglase, ki so v reviji, ti pa nam nato prodajajo proizvode in storitve. Naslovnica se pogosto ponovi na začetnih straneh revije, takrat z vsemi podatki o proizvajalcu in včasih tudi cenami izdelkov. Od več izvodov analiziranih revij sem našla le en primer v Cosmopolitanu, kjer se dekle z naslovnice ponovi tudi v notranjosti, kjer so napisani vsi njeni podatki (ime, starost, prebivališče, iz katerega filma jo poznamo, njena najljubša hrana in šport) (Cosmopolitan 2002: september, 12).

Fotografije na naslovnica, ki za prikaz fizične popolnosti uporabljajo fotografijo glamurozne ženske, se zanašajo na bralkin osebni manjvrednostni kompleks, zlasti kar zadeva njeno fizično privlačnost. Kot ugotavlja Berger, potrošnik ne zavida le glamurozni manekenki v oglasu, temveč tudi samemu sebi, nekoč v prihodnosti, ko bo kupil oglaševani izdelek (Berger v Vidmar 2001: 423). John Berger prav tako ugotavlja, da revije bralcu ponujajo bodočo samopodobo in mu hkrati namigujejo, da bo te popolne podobe dosegel z nakupom ustreznih revij (Berger v Vidmar 2001: 396).

6.2 Fotografija

Življenjskostilne revije si brez vizualnega gradiva skorajda ne moremo predstavljati. Fotografije imajo zelo pomembno vlogo, saj so enako bistvene kot besedilo, »revije delajo odložljive, takšne, da informirajo in 'zadovoljijo' že samo s prelistavanjem« (Vogrinčič 2003: 99). Velikokrat tudi sama revijo samo prelistam in že samo z gledanjem fotografij dobim vtis o reviji oziroma koncept o vsebini. Čeprav slika kot ilustracija zgodbe nima vedno formalnega podpisa, to vlogo največkrat prevzame naslov oziroma izvzet odlomek iz besedila. Pri svojih študijah časopisnih revij Roland Barthes ugotavlja, da se fotografija pogosto zdi kot »sporočilo brez koda«, torej

»popolna analogija realnosti, ki zvesto reproducira svet, brez transformacije in popačenja« (Barthes v Vidmar 2001: 411). In kot nadaljuje, se po njegovem mnenju za fotografijo zdi, da realnost reprezentira objektivno, toda hkrati realnost tudi nujno interpretira. Je to, kar Berger poimenuje »način videnja« (Berger v Vidmar 2001: 411). Ne glede na to, kako realistične so fotografije, nikoli ne gre za preprosto predstavljanje sveta, ampak za konstrukcijo. Konstrukcija spolov in seksualnosti poteka skozi procese reprezentacije.

Fotografije v oglasih prikazujejo glamurozne ženske, znane manekenke in znane osebnosti. Barthes ugotavlja, da fotografije vsebujejo *denotativno in konotativno* sporočilo (Barthes v Wells 1996: 210). Z denotativnim sporočilom je mislil na literarno realnost, ki jo fotografija prikazuje (v oglasu je to podoba Cindy Crawford, ki nosi uro), konotativno sporočilo pa je tisto, ki uporablja družbene in kulturne sklice (Cindy Crawford je simbol, ki pomeni lepoto in glamur). »Konotativno sporočilo je zaključeno sporočilo, je simbolično. Je sporočilo s kodo« (Barthes v Wells 1996: 210).

Vizualne komunikacije so postale najbolj priljubljeno sredstvo sugeriranja pomena in prenosa informacij. Kontekst privlačnosti tiskane besede pojasnjujeta *historična zakoreninjenost jezika in zmožnost tiskane besede, da pritegne um na najbolj kreativne načine* (H. Hardt 2002: 322). Vsak vidi fotografije na drugačen način. Ista fotografija ima lahko različen pomen v različnem kontekstu (Barthes v Wells 1996: 212). Fotografije vedno, kadar se pojavijo, besedilu dodajo novo razsežnost pomena. In kot navaja Barthes, so »podobe precej bolj imperativne od pisanja, v enem razmahu namreč vsiljujejo pomen, ne da bi ga razčlenile ali razvodenile« (Barthes v Luthar idr. 2002: 195). Fotografije pričajo o dejanskosti dogodka, ki ga reprezentirajo. Fotografije dogodka nosijo s seboj meta-sporočilo: »dogodek se je dejansko zgodil, kajti fotografija je dokaz tega« (Luthar idr. 2002: 207). Fotografije se torej kažejo kot dobesedni posnetki dejstev in govorijo same zase. So simboli industrijske dobe. Slike vsekakor ostajajo najbolj prepričljivi mediji dokazovanja in še naprej vzdržujejo sloves zelo kredibilnih upodobitev realnosti. Ne glede na vse, brez njih v sodobni družbi ni komunikacije. S tem ko posameznik prebira revije, reprodukcija podob narekuje njegovo doživljanje. Vseeno pa menim, da podobe ne bodo nikoli nadomestile besed. Verjetneje je, da se bodo pojavljale ob njih, da bi zadostile specifičnim potrebam tržišča ter bolj zmogljivo in učinkovito organizirale posameznike kot potrošnike. Robert Goldman ugotavlja, da fotografije ženske v oglasih, ki po letu 1946

predstavljajo kozmetične proizvode, prikazujejo celotno njeno telo, medtem ko po letu 1977 večina oglasov kaže le del njenega telesa. »Gre za drobitev ženskega telesa« (Edwards v Wells 1996: 222). In kot nadaljuje Barthes, ima danes večina fotografij pridih glamurja in ponazarja eksotizem in drugačnost (glej Barthes v Wells 1996: 225).

Za življenjskostilne revije velja nenapisano pravilo, da morajo biti dizajnersko dovršene, polne vrhunskih fotografij, ki ponujajo bralcem sproščeno prelistavanje, gledanje in branje le tistih besedil, katerih vsebina jih najbolj zanima. Govorimo o estetskih fotografijah, ki se morajo dobro ujemati s člankom ter dijaznom celotne revije. Ena najpomembnejših stvari pa je, da že same fotografije na naslovnici in v notranjosti revije razkrivajo vsebino revije in hkrati potrošnika, ki kupi določeno revijo. Že analiza obravnavanih revij je pokazala, da praktično ni članka brez vsaj ene fotografije. Kajti vsak bralec najprej pogleda fotografijo, in če ga ta prepriča, potem prebere še vsebino. Vendar pa tudi če vsebine ne bi prebral, mu fotografija pove dovolj, da dobi predstavo o napisanem. Dovolj je, da revijo samo prelistamo in dobimo vtis o njej ter toliko informacij o vsebini, da vemo, za kaj gre. Menim, da je razlog za visoko pomembnost fotografije v analiziranih revijah vizualizacija sodobne družbe. Po mojem mnenju za sodobnega potrošnika velja, da je tipičen predstavnik današnje vizualne družbe, ki se vse bolj nagiba h gledanju in prebere le še tisto, kar je najpomembnejše in seveda zanj najzanimivejše. S tem ko revijo le lista in gleda fotografije, zadovolji svojo potrebo oziroma željo po branju. Prav tako menim, da bralec »listanje« revije povezuje s svojim prostim časom, kar pomeni, da na neki način gledanje in hkrati ob tem tudi uživanje v privlačnih fotografijah pomeni del izkoriščanja njegovega prostega časa.

6.3 Stil pisanja

Življenjskostilne revije nagovarjajo namišljenega bralca, za katerega imajo izdelan referenčni okvir njegovih želja, potreb, vedenja. Z bralcem govorijo na njegov način, z njegovimi besedami, o njegovih problemih.

Vse tri obravnavane življenjskostilne revije imajo natančno določeno tematiko, ki jo

obravnavajo. Članki zajemajo lepoto, zdrav način življenja, prosti čas, zabavo, koncerte in razstave ter modo. Analizirane revije nam dajejo smernice, kaj je modno, in nam dajejo možnost, da se poistovetimo z osebo na naslovnici, v članku ali oglasu, vendar pa kljub temu ohranimo kanček individualnosti. Sporočilo medija upoštevamo le v tolikšni meri, da še vedno ohranjamo individualnost in s tem *drugačnost* od drugih. Mediji konstruirajo resničnost zgolj iz nekaterih že uveljavljenih in legitimiranih izsekov družbenega življenja, to pa pomeni, da se legitimirajo zgolj določene družbene skupine in zgolj njihovi pogledi na svet. To še toliko bolj velja danes, kjer zaradi izjemnega vpliva medija tistega, česar ne vidimo v njem, tako rekoč sploh ni oziroma ne vemo, da obstaja. Mediji so tisti, ki ustvarjajo dogodke. Brez medijev tako rekoč tudi ni dogodkov. Oziroma brez medijev širša javnost ne bi izvedela za te dogodke.

Nasveti v reviji predstavljajo uporabni del revije, znotraj katerega bralci najdejo navodila, zamisli in priporočila, ki naj bi jim pomagala v vsakdanjem življenju. Menim, da bralci takšne nasvete celo pričakujejo. Gre za to, da bralec najde v reviji nekaj življenjskega, kot bi mu to svetoval njegov prijatelj. Seveda ne moremo pričakovati, da bo nasvetom bralec slepo verjel, zato pa je po mojem mnenju pomembno ponavljanje istega avtorja, ki velja za strokovnjaka na nekem področju. Menim, da sodoben potrošnik nosi v sebi še toliko tradicionalne naravnosti, da življenjskega stila, ki mu ga ponuja revija, ne sprejema slepo, ampak pri tem še vedno ohranja kanček treznosti. Čeprav je okupiran z oglasi in nasveti, ne kupi in ne uporabi čisto vsakega proizvoda, ki mu ga kot uporabno informacijo svetuje revija, ampak na osnovi potreb in želja presodi o nakupu. Nakup določenega izdelka pa vsekakor oblikuje njegov življenjski stil. *Revije za življenjski slog* skozi vsebino svetujejo bralcu, kako kakovostno izrabit svoj prosti čas, in z nasveti poskušajo postati bralčev prijatelj, h kateremu se lahko zatečeš, ko potrebuješ nasvet. Nasvet ne le o izrabi svojega prostega časa, temveč tudi o tem, kako naj se oblečemo, kje naj se prehranjemo, kako naj presenetimo svojega partnerja, katerega koncerta naj se udeležimo, katero knjigo naj preberemo. Skratka, življenjskostilna revija, »*moj najboljši prijatelj*«. in kot lahko zasledimo v analizirani reviji za ženske: »*Cosmo pomaga rešiti tvoje največje dileme*« (Cosmopolitan, julij 2005)–prijateljski nagovor revije.

Tako kot v Cosmopolitanu tudi v Men's Healthu obravnavajo določen »problem« in potem v nadaljevanju skozi nasvete ponujajo rešitev zanj. Medtem ko v City magazinu ponujajo *rešitev* v smislu *kam v prostem času, kam v mestu na dobro kavo*. Vsi pa izhajajo iz predpostavke, da bralci potrebujemo nasvete. V analizirani moški reviji skozi življenjske zgodbe, s katerimi se bralci poistovetijo, dajejo napotke za življenje, prav tako v Cosmopolitanu skozi značilne svetovalne rubrike bralkam ponujajo *recepte* za srečno in brezskrbno življenje.

Skozi medijske vsebine lahko vidimo novo obliko reprezentacije podobe bralca kot potrošnika, s predpostavljenim življenjskim stilom, navadami, vedenjem in željami. Članki v *Cosmo* in Men's Healthu so polni nasvetov, kako do boljšega življenja in lepšega videza. Stil pisanja v analiziranih revijah je zelo oseben, vključuje osebne izpovedi in bralcu svetuje glede njegovih *težav*. Celotni nagovor deluje kot *prijateljski pogovor*. Vse tri revije pa nagovarjajo bralca kot potrošnika.

Članki v reviji Cosmopolitan poudarjajo ozaveščenost in avtonomnost sodobne ženske, vendar pa že v naslednjem stavku žensko obravnavajo kot potrošnico izdelkov, ki ji omogočajo samopodobo. Bralka Cosmopolitana je *samostojna ženska, ki veliko časa namenja sebi, lepotičenju in negi telesa, je »trendi« mati*, vseeno pa ji po mojem mnenju primanjkuje samozavesti, saj z velikim navdušenjem prebira in upošteva »prijateljske« nasvete, ki jih očitno potrebuje. Na splošno lik matere v ženskih revijah izgublja prevlado v primerjavi s podobo ženske kot poslovne ženske, ženske, ki skrbi za svojo lepoto, je »fit« in »in«. Lik »klasične« matere zamenja »trendi« mati, ki je ozaveščena potrošnica in se zaveda, da mora otroku nuditi vse, kar ji svetujejo ne samo strokovnjaki, temveč tudi liki v revijah, s katerimi se poistoveti. Ženska v moderni kulturi postane subjekt artikuliranja družbenega in objekt nadzora nad njim.

Na drugi strani so tukaj moške življenjskostilne revije, ki vplivajo na življenjski stil sodobnega moškega, ki je uspešen poslovnež in dober oče, hkrati pa zelo vnet športnik, ki večino svojega časa preživi v fitnesu. Reprezentiran moški hkrati žensko spoštuje, jo ljubi in razume. Po mojem mnenju je tudi »občutljiv fant«, ki se po nasvete zateče k tiskanemu prijatelju.

Članki v Men's Healthu svetujejo bralcu, *kako najhitreje priti do popolne postave*,

kako aktivno preživeti počitnice in kako se približati ženski. Revija večinoma obravnava moško telo—skozi šport, modo, spolnost in zdravje. Na septembrski naslovnici Men's Healtha tako lahko preberemo tudi naslova: *Popolno telo—100 najnasvetov za trening, Dobrote z žara za vitek trebuh.* Navedena naslova kažeta svetovalno plat obravnave moškega telesa, po drugi strani pa je moško telo namenjeno opazovanju, in sicer predvsem v modnih rubrikah. Že v starogrški kulturi je bilo moško telo cenjeno, veljalo je za privlačnejše od ženskega. Prikazali so ga na stiliziran način, poudarjali so izklesane mišice, uveljavile so se smernice širokih ramen in ozkih bokov. V današnji potrošni družbi se telo reprezentira v telesnih projektih, kot so bodybuilding, fitnes in dieta. Disciplinirano telo, ki ga posameznik nadzoruje in obvladuje, ima vse večjo tržno vrednost, vzdrževanje telesa pa postane način preživljanja prostega časa, postane posameznikov življenjski stil.

City magazine se v člankih opira tako na moške kot na ženske. Osnovne tematike analizirane revije so mestne novosti, kulinarika, nakupi, dogodki, otroci, moda in potovanja, vendar pa niso osredotočeni le na en spol, ampak tako na sodobno bralko kot bralca. Skozi aktualne vsebine se dotakne tako nje kot njega, obema svetuje in se obema želi približati na prijateljski ravni. Bolj kot na delitev spola je revija osredotočena na sodobnega potrošnika, ki rad popije kavo v trendovskem lokalu. V nasprotju z Men's Healthom in Cosmopolitanom City magazine bralcu ne podaja »spolnih«, shujševalnih in »za lepo izklesano telo« prijateljskih nasvetov, temveč je tako rekoč vodnik dogajanja. Svetuje o modnih dodatkih, o ogledu vrednih potovanjih, kulinariki in moderni tehnologiji.

Vsebina v revijah vedno vpliva na življenjski stil ciljne skupine, vpliva na njihov pogled na svet. Pri preučevanju revij sem ugotovila, da v analiziranih revijah redko govorijo o čustvih, le toliko, da jih bralcu dovoljujejo, kar pa še ne pomeni, da bi se jim posvečali. Gre za prostočasne revije, ki morajo bralca zabavati in se mu približati na prijateljski in sproščen način.

6.4 Moda

»Moda in oblačenje sta obliki neverbalne komunikacije, saj se ne poslužujeta govornih ali pisanih besed« (Barnard 2005: 26). Moda je oblika sporazumevanja; je kulturni pojav.

Beseda *moda*, *fashion* se nanaša na latinsko besedo *factio*, iz katere izhaja moderna beseda *frakcija*. *Frakcija* se nanaša na konflikt med skupinami in na posedovanje in izvajanje moči različnih skupin; ima jasen politični pomen (Barnard 2005). Po Polhemusu in Procterju je v sodobni družbi izraz *moda* pogosto uporabljen kot sopomenka izrazov *okrasitev*, *stil* in *obleka* (Polhemus in Procter v Barnard 2005: 13).

Kot meni Douglasova, modo in oblačenje uporabljamo za osmišljanje sveta, stvari in ljudi v njem, sta torej komunikacijska pojava. Prav tako meni, da strukturiran sistem pomenov–kultura–usposobi posameznike, da z neko komunikacijo zgradijo identiteto (Douglas v Barnard 2005: 30). Z modo posameznik skuša zadovoljiti željo po eksistencialnem razlikovanju znotraj kulture. Alison Lurie meni, da obstaja mnogo različnih jezikov oblačenja, vsak od njih pa ima svoj slovar in slovnico (Lurie v Barnard 2005: 26). In kot pravi, so obleke ekvivalenti besed in jih lahko združujemo v izjave. Po njenem mnenju bo na primer nekdo z zelo malo oblačili ustvaril le malo *izjav*, medtem ko bo imel modno oblečen človek na voljo nekaj sto *izjav* (Lurie v Barnard 2005: 27).

Po Simmlovem mnenju sta za nastajanje mode bistveni dve družbeni usmeritvi: potreba po združevanju in potreba po izolaciji. Če katere od njiju v družbi ni, se moda ne bo oblikovala (Simmel v Barnard 2005: 10), in to družbo on poimenuje *primitivna družba*. Posamezniki si morajo želeli biti del družbe, hkrati pa si morajo želeli biti tudi od nje ločeni. Po njegovem mnenju ljudje potrebujejo tako družbenost kot individualnost, moda in oblačenje pa zadovoljujeta obe potrebi. Analitiki pa na drugi strani govorijo tudi o antimodi. Slednja je po njihovem mnenju v vzhodnih družbah, kjer ne oblačijo modnih, temveč ustaljene obleke, ki se ne spreminjajo skozi čas in so močno povezane z določenim prostorom. Tradicionalna antimodna obleka izraža model časa kot kontinuitete, moda pa odraža model časa kot spremembe, poudarja nestalnost (Polhemus in Procter v Barnard 2005: 17). Tako teoretika primerjata obleko kraljice, ki ima interes, da stvari ostanejo, kot so, in se zato obleče v oblačilo,

ki prenaša sporočilo o večletni kontinuiteti, ter obleko osebe, ki si želi povzpeti po družbeni lestvici in je zato modno oblečena, kar kaže na podobo časa kot spremembe in napredka (Polhemus in Procter v Barnard 2005: 17).

Posameznik z modo in oblačili, ki jih nosi, pošilja sporočila. Vsakdanja izkušnja, po kateri izberemo oblačila v skladu s tem, kar bomo ta dan počeli, v skladu s svojim razpoloženjem in s tem, s kom se bomo po svojih pričakovanjih srečali—po tem sodeč nam moda in oblačenje služita za pošiljanje sporočil o nas samih drugim ljudem.

Pri študiju komunikacije po Fisku obstajata dve šoli. Prva razume komunikacijo kot *pošiljanje in sprejemanje sporočil*, imenovana *procesualna šola in obravnava komunikacijo kot proces*, v katerem nekdo nekaj reče nekomu drugemu skozi določen medij ali kanal. Po tej šoli je obleka medij ali kanal, prek katerega neka oseba pošlje sporočilo drugi osebi. Pomemben je pošiljateljev namen, učinkovitost prenosa in učinek na prejemnika (Fiske v Barnard 2005: 23). Druga šola oziroma model komunikacije pa se imenuje *semiotični* ali *strukturalistični*. Pri tem modelu pa je komunikacija tista, ki iz posameznika ustvari člana skupnosti—komunikacija kot družbena interakcija prek sporočil konstituira posameznika kot člana skupine. Prvi model predstavlja člana skupine, ki komunicira z drugimi člani skupine, pri drugem modelu pa je komunikacija med posamezniki tista, ki iz njih šele ustvari člane kulturne skupine.

V življenjskostilnih revijah najdemo potrošniško obarvane nasvete, ki se nanašajo predvsem na modo in kozmetiko ter nakup različnih izdelkov. Torej nasveti tipa, kakšne so modne zapovedi, katere parfume uporabljati in navsezadnje, katero zobno pasto uporabljati. Revija je tudi v tem primeru prijateljsko naravnana do bralca, vendar pa ga, poleg tega da mu svetuje, tudi napeljuje k potrošnji. V Cosmopolitanu sem tako pod rubriko *Modni simboli* zasledila naslednji članek, kjer navajam le izsek: *Prihaja nova francoska blagovna znamka Cacharel, ki je dobila ime po francoski ptici in ponuja poleg oblačil tudi širok program modnih dodatkov. Za vse tiste, ki si želijo biti modne, je njihova kolekcija polna barv, vzorcev in različnih tekstur* (Cosmopolitan, september 2005: 119). Svetovalno obarvan članek, ki je potrošniške narave in ki bralki namiguje, da če želi biti modno oblečena, naj kupi oblačila Cacharel. Revija torej svetuje bralcu, seveda prek potrošnje, različne načine

zadovoljstva in smernico življenjskega stila. Modni članki bralcu svetujejo, katero krilo je modno in katero primerno za takšne ali drugačne priložnosti. *Revije za življenjski stil* poudarjajo avtonomnost bralca in ponujajo podobo sodobnega potrošnika, utemeljeno na modi, lepoti in lepotičenju ter romanci. Pri analiziranih revijah je moda ključnega pomena pri Cosmopolitanu, medtem ko je v Men's Healthu in City magazinu tudi del vsebine, vendar pa nima takšne teže kot pri Cosmopolitanu.

6.5 Oglasna sporočila

Porast števila novih medijev, tržnokomunikacijskih pristopov, izdelkov za oglaševanje in sistem povečevanja oglasnega prostora ter časa povzročajo velik porast oglasnih sporočil. Oglaševanje postaja vse bolj agresivno. Za razumevanje oglaševanja je nujno poznavanje razvoja medijev v oglaševalskem svetu. Ti so se sprva razvijali zelo počasi. Najprej so prevladovali plakati, potem je prvo mesto med mediji prevzel tisk. Pojavile so se revije z barvnimi fotografijami. V 30. letih prejšnjega stoletja je postalo pomembno radijsko oglaševanje, hkrati z njim so se pojavile tele–novele. Kmalu se je pojavilo oglaševanje v kinematografih in za njim še oglaševanje na komercialnih televizijah.

Featherstone v *Consumer Culture & Postmodernism* pravi, da je »oglaševanje postalo varuh nove morale z zapeljevanjem posameznikov, naj sodelujejo v potrošnji izdelkov in izkušenj, ki so bili nekoč rezervirani za višje sloje. Podobe mladosti, lepote, razkošja in bogastva so postale povezane z izdelki, ki so prebudili dolgo potlačene želje in opominjali posameznike, da imajo zdaj dovolj priložnosti za samoizboljšanje na vseh vidikih svojega življenja« (Featherstone 1991).

Potrošniki niso zadovoljni z neposredno zadovoljitvijo svojih želja, ampak s tem, da jim oglas ponuja zasebno srečo in socialni uspeh. Zato oglaševanje vse bolj postaja produkcija in promocija življenjskih stilov, komunikacijskih navad in kontekstov porabe (Erjavec 1999: 89). Oglasi so oblikovani tako, da potrošniki hitro prepoznajo simboliko sporočila. »Potrošnik z izbiro določenega izdelka izbere imidž tega izdelka in ga simbolno poveže z določenim življenjskim stilom in potrošniško skupino« (Erjavec, 1999: 89). Za sodobno, postmoderno potrošnjo je značilno, da ljudje dobrin

ne kupujemo več samo zaradi njihove funkcionalnosti, temveč tudi zaradi njihove simbolne vrednosti. Kar pomeni, da sodobna potrošnja narekuje življenjski stil, družbeni položaj posameznika, ki je kupil izdelek ali storitev. *Oglaševanje nas, kot poudarjata Goldman in Wilson, uči nakupovati, vendar ne izdelkov, temveč njihove znake, saj je to, kar stoji namesto izdelka, pomembnejše od tega, kar izdelek v resnici je.*

Medtem kot Dunn pravi, *da je oglaševanje postalo manj prodajni dosežek in bolj izraz življenjskih stilov, samospoštovanja in družbenega reda.* Kot tretjega kritika oglaševanja navajam trditve Featherstona, ki pravi, *da množična produkcija podob transformira cenene imitacije izdelkov v simbolno obljubo o luksuzu in stilu;* torej naj bi oglaševanje po njegovem mnenju postalo del potrošniškega procesa (Fine in Leopold 1993: 197, 198). John Frow pa kot zadnji, ki ga navajam, poudarja, da je »funkcija komercialno financiranega tiska, da občinstvo kot produkte dostavi oglaševalcem in so skozi zadovoljstvo, ki ga ponujajo ali nanj namigujejo, neposredno povezani s prodajo blaga in kapitalistične kulture kot celote« (Luthar idr. 2002: 103).

Značilnost življenjskostilnih revij je, da so nasičene z oglasi in da oglasna vsebina vse bolj prehaja v uredniško vsebino, kar pa povzroča vse več prikritega oglaševanja. Današnje oglaševanje telesno usmerjeno. Ne glede na oglaševani izdelek se v oglasih ponavadi pojavlja telo, ki prodaja določen izdelek. Pri tem pa se za namene oglaševanja pogosteje uporablja žensko kot pa moško telo. Da bi potencialnega kupca vsaj za trenutek predramili, oglaševalci uporabljajo posebne metode, šokantna sporočila. Oglaševanje je ključno pri ustvarjanju pomenov stvari. Ženske revije konstruirajo različne diskurze ženskosti in prav tako moške revije konstruirajo različne diskurze moškosti, skorajda kot posebna oblika potrošnje. Oglasi ne samo da povečujejo prodajo in promovirajo dobro ime, temveč tudi povezujejo blago in kulturo ter skozi to reprezentirajo realnost. Oglasi prikazujejo zadovoljstvo ob uporabi določenega izdelka, *če boš uporabljal kolonjsko vodico po britju, boš izrazil svojo moškost in spolno moč, če boš uporabljala intimne vložke, boš samozavestna ...* Oglasi ne poudarjajo več uporabnosti izdelka, temveč je poudarek na tem, kaj boš postal ti, če boš uporabljal določen izdelek. Skozi popularno kulturo in uporabo izdelka reprezentirajo sodobnega človeka, določajo in ustvarjajo nit potrošne etike.

Cilj oglaševanja je pritegniti bralčevo pozornost v smislu pritegniti potrošnika in ga spodbuditi k nakupu. Tako kot avtorska vsebina naslavlja bralca, tudi oglasna vsebina »kliče« in privablja pozornost in bralca spodbuja, da bo z uporabo »tega izdelka« bolj v skladu z modo. Tudi oglasne vsebine skušajo skozi predstavitev ponujenih proizvodov in storitev usmerjati potrošnika k določenemu načinu preživljanja prostega časa, načinu prehranjevanja, načinu oblačenja, skratka usmerjati sodobnega potrošnika k določenemu načinu življenja. Čeprav za pridobivanje oglasov skrbi marketinški oddelek, mora biti uredniška miselnost naravnana tako, da reviji zagotovi oglaševalce, kar seveda omejuje uredniško svobodo. Glavni »sodnik« v reviji je prav gotovo urednik, je tisti, ki ima zadnjo besedo, in tisti, ki bedi nad vsebino ter celostno podobo revije. Je tudi tisti, ki skrbi za ustrezen preplet avtorske in oglasne vsebine. Slednja je vsekakor tudi pomembna, saj mnogim revijam omogoča obstoj. Ena od teh je vsekakor City magazine, ki je brezplačnik, kar pomeni, da »živi« samo od oglasov. Glede na to da so oglasi postali nepogrešljivi in nujni za obstoj, mora biti vsebina všečna tudi oglaševalcem. Danes je oglaševanje tisto, ki prodira na vsa področja družbenega delovanja, je ena najbolj prisotnih in razširjenih oblik moderne popularne kulture. Oglaševanje črpa snovi iz popularne kulture (medijski zvezdniki, popularna glasba ...), po drugi strani pa se tudi popularna kultura dopolnjuje z oglaševanjem.

Ena od zanimivih, a sicer ne tako ključnih ugotovitev, pa vendarle, je ta, da v analiziranih revijah ni bilo opaziti oglasov, kot so na primer oglasi za Bauhaus ali Obi in podobnih, temveč sem opazila oglase, ki spodbujajo k aktivnemu življenjskemu slogu, ki kličejo k trendovskemu, sodobnemu načinu življenja, oglasi, ki so že sami po sebi moderni. Na podlagi ugotovljenega bi lahko rekla, da so analizirane revije namenjene zahtevnejšemu potrošniku, vendar ne v smislu strokovnosti vsebine, temveč v smislu kvalitete ponujenih proizvodov in storitev, ki jih sodoben, urban potrošnik uporablja. V omenjenih revijah že sami oglasi predstavljajo moderno, trendovsko življenje, so oglasi za urbano prebivalstvo, natančno določeno ciljno skupino, in že oglasi kot taki razkrivajo bralčev življenjski stil. Tako je poudarjanje življenjskih stilov postala glavna oglaševalska strategija, kjer je izdelek predstavljen v navezavi na določeno dejavnost, ki je tipična za določen življenjski stil. Pogosto je sam izdelek izpuščen iz oglasa, prikazan je le v svoji vlogi, ki jo ima v nekem

življenjskem stilu, in kot pravi Judith Williamson, nam oglas o izdelku nekaj pripoveduje in nas napeljuje k njegovemu nakupu. Dejstvo je, da se izdelki pogosto le malo razlikujejo med seboj. Tisto, čemur pravimo diferenciacija ali pa dodana vrednost, je ravno imidž izdelka, ki ga ločuje od podobnih konkurenčnih izdelkov. Dodana vrednost namreč pomeni, da je potrošnik za enak izdelek pripravljen plačati več kot za konkurenčnega, ker mu prinaša ta izdelek več koristi kot konkurenčni izdelek (mu na primer omogoči pripadnost neki življenjskostilni skupini). V zvezi s tem pa lahko govorimo o imidžu izdelka. Izdelkom tako proizvajalci dodajajo lastnosti, kakršne imajo ljudje sami, in s tem dosežejo, da ljudje na neki način kupujejo projekcije samih sebe.

Judith Williamson poudarja, da so »oglas postali namesto tekstov o sami produkciji in potrošnji teksti o položaju izdelkov v družbenem življenju in kreacija potreb. Oglasi namreč vzamejo pomene iz referenčnega sistema (kultura, družba) in jih preoblikujejo« (Williamson v O'Barr 1994: 5).

Oglaševanje je nujni del tržnega komuniciranja, brez katerega mediji, žal, ne preživijo. Oglaševalci skušajo z oglasi bralce, poslušalce in gledalce čim bolj prepričati o nakupu in s tem uporabi njihovega proizvoda ali storitve. Osredotočila sem se na tiskane oglase, ki so pomemben izsek v svetu oglaševanja, kjer gre, kot trdi Kellner, 50 odstotkov oglaševalskega dohodka pripisati različnim tiskanim medijem, medtem ko je le 22 odstotkov oglasov porabljenih za televizijske oglase (glej Kellner 2003: 248). Kot primer navajam število oglasnih sporočil² v analiziranih tiskanih medijih, in sicer je bilo v septembrski izdaji Men's Healtha, ki ima 130 strani objavljenih 18 oglasov. V rubrikah Priporočamo, Modni kažipot, MH promocija in Nega pa so bili, skupaj na sedmih straneh predstavljeni različni izdelki, njihove cene in tudi naslovi, kje je mogoče izdelke kupiti (Men's Health: november 2006). V Cosmopolitanu (september 2006) je bilo od 160 strani, objavljenih 36 oglasov, enako tudi v rubrikah Cosmo moda, V imenu lepote, Čarobni nasveti ter Lepotni plen in Modni simboli. V City magazinu, ki ima 46 strani, pa je bilo objavljenih 34 oglasov ter v uredniški vsebini pri vsakem članku oziroma informaciji naslov spletne strani ali

2 Pri številu oglasov nisem upoštevala samopromocijskih oglasov in oglasov medijev istega založnika kot je analizirana revija.

trgovine, kjer lahko izdelek kupimo. Večina člankov pa je bila »opremljena« tudi s fotografijo.

Kot primer enega od oglasov navajam oglas za pohištvo Natuzzi (glej sliko 6.5.1), ki sem ga zasledila v julijski številki City magazina. Oglas sam ne more dati nobene informacije o samem izdelku, zato ta oglas izdelek poveže z neko podobo.

Slika 6.5.1: Oglas Natuzzi



Vir: City magazine, julij 2005.

Ženska na fotografiji ima imidž poslovne in samozavestne ženske, zahtevne potrošnice. Potrošnik, ki kupuje v Natuzziju, je samostojen, samozavesten poslovnež, je človek, ki pripada višjemu družbenemu sloju in veliko potuje. Nakupovanje v Natuzziju izraža njegov način življenja. Analiziran oglas poudarja določen življenjski stil, fotografija poudarja samozavest in odločnost ženske, ki kupuje v Natuzziju.

Temeljni cilj sodobnega oglaševanja je obdati izdelke s pomeni, ki bodo potrošnike prepričali, da so ti izdelki nujni za oblikovanje njihovega izpopolnjenega življenjskega stila. Zato posamezniki ne kupujejo izdelkov kot takih, temveč kupujejo pomene, ki jih ti nosijo. Oglasi nam ne ponujajo le izdelkov, temveč tudi socialne interakcije, v katere so ti izdelki vgrajeni. Ponujajo nam tudi našo identiteto, samopodobo in predstavitev, opozarjajo nas na vrednote, norme in stališča. Simboli v oglasih skušajo oblikovati zvezo med ponujenim proizvodom in oblikovanjem občutka, da če nekdo želi biti določen tip človeka, na primer »pravi moški«, mora kupiti oglaševani proizvod.

Izdelek lahko v oglasu nastopa v štirih različnih oblikah:

1. **kot označenec**—oseba ali predmet v oglasu da izdelku neki pomen; ta oseba ali predmet pa že imata določeno vrednost oziroma že nekaj pomenita za nas (poslovna ženska, slika 6.5.1; ura, slika 6.5.2);
2. **kot označevalec**—izdelek sam da pomen nekomu drugemu: lahko je povezan z načinom življenja nekega posameznika kot njegov dodatek
3. **kot ustvarjalec**—izdelek lahko ustvari čustvo oziroma je to čustvo. Oglas ne vzbudi dejanskih čustev, temveč zamisel o določenem čustvu tako, da čustvo uporabi kot znak, ki se nanaša na določen izdelek. Na primer: nove čevlje kupiš zato, ker si vesel; lahko pa si vesel, ker si si kupil nove čevlje;
4. **kot menjalna vrednost**—ko sta dve stvari med seboj zamenljivi in tako enaki po vrednosti, sta lahko uporabljeni kot menjalna vrednost druga za drugo (glej sliko 6.5.3).

Slika 6.5.2: Oglas Slowatch



Vir: Men's Health, avgust 2006.

Oglas za uro Edox—poudarja hitrost ure, njeno vzdržljivost, odpornost na vodo, in to povezuje s svetovnim prvakom vodne formule, ki je na fotografiji. Ura je predstavljena kot hitra, močna, vzdržljiva, natančna, in tak je tudi tisti, ki jo nosi. To je potrošnikov način življenja.

Slika 6.5.3: Oglas Ljubljanske mlekarne



Vir: Cosmopolitan, junij 2006.

Oglas za alpsko mleko, ki obljublja lepoto, mladosten videz in vitalnost in s tem povezano srečo. Z nakupom tega izdelka bomo vedno lepe oziroma najlepše. Takšni oglasi ustvarjajo povezavo med izdelkom in drugimi »izdelki«, ki jih ne moremo kupiti (lepota, sreča, vitalnost ...)

Oglasi reprezentirajo potrošne izdelke kot izraz individualnosti, moškosti ali ženskosti. Kot primer oglasa navajam oglas za Gillette, ki sem ga zasledila v Men's Healthu (glej sliko 6.5.4).

Slika 6.5.4: Oglas Gillette



Vir: Men's Health, september 2005.

Britvica za moške–Gillete: »*Občuti moč najudobnejšega britja. Gillete–najboljše za moškega*«. Oglas nagovarja potrošnike k nakupu ter uporabi izdelka, posledica tega pa je zadovoljstvo moškega in seveda potrditev, da je to najboljše za najboljšega.

Oglas za športna oblačila Le coq sportif (glej sliko 6.5.5) sem analizirala tudi po Saussurjevi definiciji, kjer sem sporočilo odkodirala tako, da sem določila, kateri elementi delujejo *kot označevalci* in kateri *kot označenci*. Obleke same so *označevalci*. In kot pravi Hall (v Luthar idr. 2004: 58), v družbi, kot je naša, *kod mode določene vrste ali kombinacije oblek korelira z določenimi koncepti* (»eleganca«, »sproščen videz«, »romantičen videz«). In to so *označenci*. V analiziranem oglasu je geslo *bodite drzne* označenec. *S kodiranjem obleke spremenimo v znake, ki jih lahko nato beremo kot jezik*. Ta oglas sem sama razumela tako, da so ta oblačila primerna za vroče dni, in poleg tega, da so oblačila udobna, bom še drzna in »seksi«, kar mi daje več samozavesti. In če spet citiram Stuarta Halla, *ti kosi oblačila »nekaj povedo«—izražajo pomen* (Luthar idr. 2004: 59), in sama dodajam, da ti kosi oblačil izražajo lepoto in samozavest.

Slika 6.5.5: Oglas Le coq sportif



Vir: Cosmopolitan, avgust 2005.

Le coq sportif—poletje bo vroče ... bodite drzne ...

Slogan v kombinaciji s fotografijo želi potrošnico spomniti na vroče poletje, in če želi biti drzna in »trendi bejba na plaži«, naj kupi modna oblačila znamke Le coq sportif.

Kot zadnji primer oglasa, kjer potrošnika prepričujejo, da bo z uporabo tega izdelka izpopolnil svoj življenjski stil, je oglas za mobilni telefon Nokia (glej sliko 6.5.6), ki sem ga zasledila v City magazinu.

Slika 6.5.6: Oglas Nokia



Vir: City magazine, februar 2006.

Nokia—dotik elegance. Poleg oglaševanega izdelka mobilnega telefona je ključnega pomena tudi besedna zveza »Dotik elegance«, kjer nas oglaševalec spet prepričuje, da z uporabo telefona ne bomo le hitro in kjerkoli klicali, temveč poudarja lastnost telefona, ki se z uporabo slednjega prenese tudi na nas.

V analiziranih oglasih ne le fotografija, temveč tudi besedilo, z uporabo oglaševanega proizvoda oziroma storitve poudarjata našo samozavest, individualnost, našo identiteto. Z nakupom proizvoda kupimo tudi moč, lepoto, eleganco.

Williamsonova zatrjuje, da so »posredovane informacije pogosto neresnične, in tudi če so resnične, nas pogosto pregovorijo v nakup izdelkov, ki jih ne potrebujemo« (Williamson 1995: 54), in kot avtorica nadaljuje, oglaševane izdelke prodajajo le zaradi dobička. Tudi sama podpiram to kritiko oglaševanja, saj menim, da nas oglaševalci prepričujejo o nakupu izdelkov, ki jih sploh ne potrebujemo, ki včasih celo škodujejo našemu življenju oziroma okolju, v katerem živimo. Danes se poudarja stilizacija na skoraj vseh področjih življenja, kar od nas zahteva več časa, denarja in domišljije. Kar zadeva domišljijo, so nam nasveti in zamisli v analiziranih revijah lahko v veliko oporo, tako da potrebujemo le čas in denar. Izdelki se nam ponujajo kot edino sredstvo za doseganje nekega predvsem čustvenega stanja, ki nam predstavlja občutek zadovoljstva s samim seboj in z okolico, saj nam bo dal občutek pripadnosti neki skupini ljudi, ki se ji želimo z nakupom določenega izdelka približati. Williamsonova trdi, da v oglasih prihaja do izmenjave med ljudmi in predmeti; tako po njenem mnenju ločimo dve vrsti oglasov:

1. ko predmeti govorijo kot ljudje,
2. ko se ljudje identificirajo s predmeti.

Kot primer slednjega navajam oglas za Coca-Cola light (glej sliko 6.5.7), ki sem ga zasledila v Men's Healthu.

Slika 6.5.7: Oglas Coca Cola



Vir: Men's Health, november 2006.

Coca-Cola light—življenje je kot ga užiješ.
Izdelek kot tak sploh ni prikazan v oglasu,
temveč se je moški v oglasu, ki je vitke postave
poistovetil z izdelkom, on, njegova pojava, pa
predstavlja pijačo z manj kalorijami in brez sladkorja.

Oglaševanje se je kot eden od elementov tržnocomunikacijskega spleta razvilo v ogromno industrijo, ki pomembno vpliva na naše življenje, oblikovanje naših misli, mnenj in je vir socializacije za moderno potrošniško družbo. Dejstvo pa je, da vsak bralec drugače interpretira ne samo avtorsko, ampak tudi oglasno vsebino. Interpretacije se razlikujejo glede na subkulturo³ in tudi glede na razred, spol in raso. Vsaka interpretacija je tako lahko drugačna, saj vsakega posameznika oblikuje

3 Subkultura je majhna družba znotraj celotne populacije, obsegajoč oba spola, vse starostne skupine in institucije, ki obstajajo v celotni družbi. V praksi je izraz uporabljen bolj ohlapno in označuje vsako skupino, ki ima opazne vedenjske značilnosti, ki jo delajo vredno upoštevanja, ločeno od celotne družbe, v kateri obstaja. Te skupine izražajo posebne vzorce vrednot, življenjskih stilov, demografij in potrošnega vedenja, ki zahtevajo od tržnika, da prilagodi svojo strategijo tako, da bo posebno skladna s potrebami in nagnjenji izbrane subkulture. (Foxall in Goldsmith, 1994:207).

različna kombinacija notranjih in zunanjih dejavnikov, ki določajo, kateri oglas in na kakšen način bo izbrani oglas vplival na vedenje posameznika v procesu potrošnje. Podobe, ki se pojavljajo v oglaševanju, so podobe idealiziranih ljudi, mladih ljudi, ki se posvečajo samemu sebi, veliko pozornosti namenjajo modi in prostemu času. Namen oglaševalca je, da se potrošnik poistoveti s podobo v oglasu in tako tudi uporabi oglaševano storitev oziroma izdelek.

Oglaševalci želijo potrošniku predstaviti izdelek na način, ki bo potrošniku najbližji. Na način, ki se bo zasidral v zavest bralca in se ga »dotaknil«. Kot sem že omenila, je glavna oglaševalska strategija postalo poudarjanje življenjskih stilov, kjer je izdelek predstavljen v navezavi na določeno dejavnost. Poglavitni poudarki so postali prosti čas, zdravje, prijateljstvo in moda. Kot član neke življenskostilne skupine posameznik izbira oblačila, stanovanjsko opremo, knjige, notranjo opremo, avto, počitnice. Oglaševanje je tisto, ki posamezniku v času odločanja priskoči na pomoč in mu pokaže, kateri izdelek naj uporablja, da bo potrdil in izrazil njegov življenjski stil. Danes ne kupujemo le nekega predmeta, ampak tudi družbeno spoštovanje, zdravje, lepoto, uspeh, moč, da nadzorujemo svoje okolje. Oglesi nam torej ponujajo rešitev vseh problemov in izpolnitev vseh želja, samo izdelek ali storitev moramo kupiti. Čeprav potrošnik slepo ne verjame takšnim obljubam, ga vseeno nekaj žene, da bi ta izdelek kupil in preveril, ali je vsaj drobec resnice v tem, kar nam oglas obljublja. Izdelki se med seboj le redko razlikujejo, imidž izdelka pa je tisti, ki ga ločuje od podobnih konkurenčnih izdelkov. Izdelkom tako proizvajalci dodajajo lastnosti, kakršne imajo ljudje sami, in s tem dosežejo, da ljudje na neki način kupujejo projekcije samih sebe. In kot pravi Judith Willamson, so oglesi »eden najpomembnejših kulturnih faktorjev, ki oblikujejo in reflektirajo naše življenje« (Willamson 1995: 11). Vse to pa je privedlo do tega, da se potrošniki razlikujemo po tem, kaj kupujemo, saj se ob nakupu poistovetimo z izdelkom, kupujemo projekcije samih sebe.

Vsak posameznik pa »po svoje« interpretira oziroma odkodira sporočilo. Naj bo to fotografija ali vsebina, vsak na svoj način razume sporočilo.

7. SKLEP

Analiza treh življenjskostilnih revij je pokazala, da so te revije s pojavom sodobne potrošne kulture doživele popoln razcvet. *Splošne* revije so se razvile v revije za *posamezne interese*. Dobili smo *ženske* in *moške* revije. Najpogostejše teme tovrstnih revij so moda, spolnost, prosti čas, nega telesa in zdravje. Preko oglasne in uredniške vsebine vplivajo na bralčev življenjski stil. S prijateljskimi nasveti vplivajo na modernega potrošnika ter ga s tem usmerjajo k določenemu načinu življenja. Življenjskostilne revije so ključne za oblikovanje potrošne kulture.

Medij je nosilec sporočila. Način, kako dojamemo samo vsebino oziroma posredovane informacije, je odvisen od oblike in konvencij medija. Kako dojamemo vsebino medija oziroma sam medij, je odvisno od kulturnih in političnih konotacij medija. Gre za »resen« ali »rumeni« medij? V današnjem življenju je vse bolj pomembno, da se ob sprejemanju resnih informacij hkrati tudi zabavamo. Čas, ki ga preživimo v službi, je vse daljši, vse več je obveznosti in zato v svojem prostem času iščemo zabavo. Zabavo, ki nam jo ponujajo življenjskostilne revije, ki nas neobremenjeno obveščajo o modnih smernicah, dogodkih, aktualnostih. Revije vpliv na svoje bralce izvajajo iz pozicije prijatelja/prijateljice. Skozi čas so se vtihotapile v življenje bralcev kot njihovi zavezniki, svetovalci, prijatelji.

Postmoderna družba je družba neomejenih možnosti in priložnosti, družba vsemogočih identitet in življenjskih stilov. V postmoderni družbi ljudje potrebujemo vodnike, ki nam kažejo pot, po kateri naj stopamo. In eden od teh vodnikov so tudi *revije za življenjski stil*. Tovrstne revije oblikujejo potrošnika, da je ustrezen in primeren za trenutno družbeno okolje. Eden glavnih načinov komuniciranja je vsekakor zunanji videz. Eden najpomembnejših dejavnikov zunanjega videza pa je moda. Z oblekami komuniciramo o sebi in z drugimi. Tako lahko vidimo, da je moda zelo pomemben dejavnik vsakega potrošnika, in zato tudi tako polni strani življenjskostilnih revij.

Ključna ugotovitev v pričujočem delu je, da življenjskostilne revije svojega bralca naslavljajo kot potrošnika. Vsaka od analiziranih revij ima na svoj način *specializirane* vsebine.

Ženska revija za mlade Cosmopolitan, revija, namenjena moškim, Men's Health ter trendi revija za moške in ženske City magazine—pri vseh treh revijah je bralec pripadnik iste kategorije: bralec kot potrošnik. Ne glede na to, ali ciljni bralec v posamezni reviji nastopa kot moški/ženska, ali kot družinska oseba, ali kot svobodni posameznik, v vseh treh revijah je nagovarjan kot potrošnik. Vsebine jim ponujajo vrste izdelkov in storitev, z uporabo katerih bi jim bilo boljše, bi bili srečnejši, uspešnejši ...

Glede na analizo revij ugotavljam, da slovenske življenjskostilne (predvidevam, da tudi tuje) revije sledijo logiki kapitala, saj narekujejo zadovoljevanje želja in potreb posamezne ciljne skupine. Svojim bralcem svetujejo, kaj naj oblečejo, katere izdelke naj uporabljajo, kje naj se prehranjujejo ..., skratka, dajejo jim napotke za vsakdanje življenje. In seveda bodo z upoštevanjem teh nasvetov *srečnejši* in *uspešnejši*. Predvsem Men's Health in Cosmopolitan, ki svojemu bralcu z nasveti stojita ob strani, mu na vsak način želita pomagati na poti do boljšega videza, do lepšega doma, do boljših medsebojnih odnosov. Čeprav City magazine tudi svetuje, ne ustvarja občutka intimnega prijateljstva na takšen način kot Cosmopolitan in Men's Health, temveč svetuje, vendar pa pri tem ne postaja nepristranski. Daje nasvete o nakupih, modnih dodatkih, potovanjih, dobri hrani in pijači, vendar kljub vsemu želi ostati zgolj informativen. Medtem ko drugi obravnavani reviji, poleg tega da prav tako svetujeta o *pametnih* nakupih, dajeta napotke za uspešno življenje in napotke o vzdrževanju telesne kondicije, želita z bralcem vzpostaviti prijateljski odnos ter mu ponuditi svojo »ramo« in pogovor, kadarkoli ga bo bralec potreboval.

Postmodernizem je pripeljal tudi *novega* moškega in prav tako *ново* žensko. Meje med spoloma so se zabrisale. Potrošnik dobiva nove oblike. Moderen potrošnik skozi potrošnjo in potrošniške izdelke spreminja in izoblikuje svoj življenjski stil, ki ga prilagodi različnim družbenim vlogam. *Novi* moški je na eni strani ljubeč mož in oče, ki pokaže svoja čustva, na drugi strani je uspešen poslovnež, ter spet v drugih razmerah seksi tip, s popolnim telesom. Moderen potrošnik se ozira za modo, nakupuje sam, in ne tako kot tradicionalen moški v družbi ženske, veliko časa preživi v fitnessu in je samozavesten. Tudi v oglasih se je razvila nova podoba moškega, kjer gre za erotizirano podobo dobro natreniranega moškega, ki je predstavnik novega moškega potrošništva. *Nova* ženska je v nasprotju s tradicionalno moderno žensko

in veliko časa nameni sebi, zanima jo moda in je neodvisna od moškega. Na eni strani je kot mati, soproga, gospodinja in delavka, na drugi pa kot podjetnica, političarka in intelektualka. Je poslovna ženska in seksi mama, ki skrbi za svojo družino, vendar pa še vedno najde čas za druženje s prav tako *trendi* prijateljicami. Je ambiciozna in samozavestna in od moškega tako rekoč zahteva pozornost in razvajanje. Je potencialna bralka tako Cosmopolitana kot City magazina, življenjskostilnih revij, ki so namenjene ženskam, in tako kot City magazine ženskam in moškim. Oba, sodobni moški in ženska, težita k individualnosti, posebnosti, nezamenljivosti.

V moderni družbi nastajajo nove družbene identitete in oblikujejo se številni življenjski stili kot značilne oblike teh identitet. Posameznik ni več tako definiran na podlagi tradicije ali na podlagi socialnega izvora, ampak si s pomočjo posnemanja drugih posameznikov v družbi, s pomočjo popularne kulture, pogojev v okolju in medijev ustvari lastno identiteto in izoblikuje svoj življenjski stil. Potrošnja je prav tako pomemben dejavnik pri oblikovanju življenjskega stila, kjer sodobni potrošnik vključuje izdelke v svoje življenje tako, da razkazuje svoj življenjski stil. Življenjski stil poudari posameznikovo individualnost, okus, izbiro in informiranost. Z izbiranjem izdelkov in storitev moderen potrošnik poudarja svojo različnost in individualnost in s tem ustvarja socialno razliko. Oglaševalci danes zelo pogosto uporabljajo prav format življenjskega stila oglaševanja, saj pritegne posameznike, da se v njem najdejo in želijo predstavljeni izdelek tudi uporabiti pri oblikovanju lastnega življenjskega stila.

Obstaja stalen vpliv oglaševanja na življenjske stile in obratno. Oglaševalci nenehno črpajo zamisli za oglase iz obstoječih življenjskih stilov, da bi prepričali potrošnika o nakupu izdelka, ki je predstavljen kot del njihovega življenjskega stila.

Novi potrošnik svoj življenjski stil izraža s komunikacijo, načinom izražanja, s svojo obleko, avtomobilom, z načinom koriščenja svojega prostega časa, z opremo v bivalnem prostoru, s potrošniškimi navadami. V postmoderni družbi glavni kriterij družbene stratifikacije ni več kupna moč, temveč v ospredje vse bolj prihajajo neekonomski kriteriji, kot so izobrazba, pozicija v družbi in kulturne pristojnosti. Kot sem že omenila, so za življenjski stil bistvenega pomena prosti čas in dejavnosti v prostem času. Posameznik se v prostem času udeležuje različnih aktivnosti, ki kažejo na specifičen okus in smisel za stil. In ravno z načinom koriščenja svojega prostega časa izraža svoj življenjski stil, prav tako je popularna kultura, ki je reprezentirana

prek medijev, prek oglasov, tista, ki vpliva na njegov življenjski stil. Kultura, ali natančneje kultura potrošnikov, je tesno povezana z življenjskimi stili. Kot sem že v diplomskem delu omenila, so življenjski stili definirani s pomočjo potrošniške kulture oziroma določena potrošniška kultura narekuje specifične življenjske stile.

Glede na to, da so revije kar dobro prodajane in imajo kar dober doseg, bralcem oziroma potrošnikom očitno ustrezajo revije, polne nasvetov, modnih aktualnosti in novičk iz sveta slavnih.

Ena ključnih ugotovitev mojega analiziranja življenjskostilnih revij je tudi, da mediji vplivajo na bralca, na njegov način razmišljanja, potrošnjo, aktivnosti ... in tudi skozi naslovnico, uredniško in oglasno vsebino reprezentirajo bralca kot potrošnika. Zahtevnega potrošnika, ki je to postal zaradi prevelike ponudbe izdelkov in storitev, ki posnema svoje idole, upošteva kakšen nasvet *prijateljice revije*, vendar pa je na drugi strani še vedno samosvoj in želi ter tudi je drugačen od drugih.

8. LITERATURA IN VIRI

- Ballaster, Ros (2004) : Revije za ženske: Teorije teksta in kulture. Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt: *Medijska kultura; Kako brati medijske tekste*, 239–270. Ljubljana: Študentska založba.
- Barnard, Malcolm (2005): *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Cati (2005): Nacionalna raziskava branosti. *Cenik Adria Media Ljubljana, d.o.o.*
- Chaney, David (1996): *Lifestyles*. London, New York, Routledge.
- Crane, Diana (1992): *The production of culture: media and the urban arts*. London: Sage.
- Erjavec, Karmen in Zala Volčič (1999): *Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave mladi in mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Featherstone, Mike, Mike Hepworth in Bryan Turner (1991): *The body: Social process and cultural theory*. London: Sage.
- Featherstone, Mike (1994): *Cultural theory and cultural change*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage.
- Fine, Ben in Ellen Leopold (1993): *The world of consumption*. London, New York: Routledge.
- Goldman, Robert (1992): *Reading ads Socially*. London, New York: Routledge.
- Hall, Stuart (2004): Delo reprezentacije. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt: *Medijska kultura; Kako brati medijske tekste*, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
- Hardt, Hanno (2002): Vizualna kultura v kulturnih študijah. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja: *Cooltura; Uvod v kulturne študije*, 315–328. Ljubljana: Študentska založba.
- Howard, Carole M. in Wilma K. Mathews (2000): *On deadline: Managing Media Relations*, Third edition.
- Jackson, Peter, Nick Stevenson in Kate Brooks (2001): *Making sense of men's magazines*. Polity Press.
- Kellner, Douglas (2003): *Media culture: Cultural studies, identity and politics*

between the modern and the postmodernism. London, New York: Routledge.

- Kramberger, Anton (2002): Urednikov uvod - življenjski stili v Sloveniji in širše. *Družboslovne razprave* 18(39), 5–7.
- Kurdija, Slavko (1996): Socialna postmodernizacija: pogoji oblikovanja novih družbenih identitet. *Teorija in praksa* 33(5), 793–807.
- Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lury, Celia (1996): *Consumer culture*. Cambridge, Oxford: Polity Press.
- Luthar, Breda (1997): Subjektiviteta skozi tekste v »družbi tveganja«. *Časopis za kritiko znanosti* 25(183), 107–130.
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (2002): Homo ludens–Homo šoper. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja: *Cooltura; Uvod v kulturne študije*, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- Luthar, Breda, Samo Kropivnik, Blanka Tivadar in Mirjana Ule (2002): *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda in Samo Kropivnik (2004): Država svetovljanov in dežele lokalcev: tipologija kulturnih razredov v Sloveniji. *Teorija in praksa* 41(5/6), 921–946.
- Mediana (1992): *April 1992*. Ljubljana: NUK.
- Mediana (1997): *Polletje 1997*. Ljubljana: NUK.
- Mediana (1997): *Povprečje 1997 za 1998*. Ljubljana: NUK.
- Milek, Vesna (2002): *Zakaj bi jih kupovali? : Negotova usoda moških revij*. Delo, 29.6.
- NRB (2006): *Nacionalna raziskava branosti 2006; Tiskani mediji; letno poročilo*.
- O'Barr, William M. (1994): *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. Westview press, Boulder.
- Renner, Tanja (1998): Identiteta in porabništvo. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 13–19.
- Slovenska oglaševalska zbornica (2006): *RPN–preglednica revidiranih*

prodanih naklad. Dostopno na
http://www.soz.si/projekti_soz/preglednica_revidiranih_prodanih_naklad/.
(1. september 2007).

- Ule, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 103–116.
- Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družbene razprave* 14(27/28), 26–32.
- Uršič, Matjaž (2003): *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Vidmar, Ksenija H. (2001): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana: ISH–Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Vogrinčič, Ana (2003): Konstrukcija bralke: analiza treh tekstov iz slovenske ženske revije. *Časopis za kritiko znanosti* 31(212), 96–118.
- Wells, Liz (1996): *Photography: a critical introduction*. Third Edition. London, New York: Routledge.
- Williamson, Judith (1995): *Decoding Advertisements – ideology and meaning in advertising*. M. Boyars, London.
- Williamson, Judith (2004): Delo oglaševanja. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt: *Medijska kultura; Kako brati medijske tekste*, 359–380. Ljubljana: Študentska založba.