

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**TINA VUGA**

**IDEOLOGIJA SPECIALIZIRANIH ŽENSKIH REVIJ**

**Identifikacija ideologij in analiza načinov vpliva na bralko revij Cosmopolitan in Elle**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2007**

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**TINA VUGA**

**Mentor: red. prof. dr. IGOR LUKŠIČ**

**IDEOLOGIJA SPECIALIZIRANIH ŽENSKIH REVIJ**

**Identifikacija ideologij in analiza načinov vpliva na bralko revij Cosmopolitan in Elle**

**DIPLOMSKO DELO**

**LJUBLJANA 2007**

Mentorju prof. dr. Igorju Lukšiču se iskreno zahvaljujem za strokovno podporo, ideje in usmeritve pri pisanju diplomskega dela. Hvala za hitre odzive in konstruktivne kritike. Iskrena zahvala staršema za čustveno oporo in strokovno podporo in vsem mojim najljubšim, ki se me v času nastajanja dela podpirali, poslušali in motivirali. Posebna zahvala Titu. S tvojo pomočjo mi je uspelo razjasniti prenakatero dilemo in vedno znova nadaljevati pisanje z novim zagonom.

## **Ideologija specializiranih ženskih revij – identifikacija ideologij in analiza načinov vpliva na bralko revij Cosmopolitan in Elle**

je multidisciplinarna analiza, v kateri izhajamo iz predpostavke, da specializirane ženske revije delujejo kot kanal mediacije ideoloških predpostavk na bralko. Analiza se oddaljuje od prevladujočega razumevanja delovanja ideologij specializiranih ženskih revij skozi prizmo prevlade ideologije potrošništva in kot osrednjo točko navezave ideološkega delovanja revij vzpostavi žensko telo. *Vladajoča* ideologija idealnega telesa na bralke kot subjekte deluje skozi širok nabor praks discipliniranja fragmentiranega ženskega telesa in končno konstruira krotko žensko telo, ki ga bralka dosega s samonadzorom, utemeljenim na paradigmi njene razumske odločitve. Reviji Cosmopolitan in Elle z diskurzom neposredne naslovitve bralke skozi svetovalno retoriko delujeta kot priročnika za pridobivanje znanja o načinih izvajanja praks discipliniranja telesa (Cosmopolitan), ki postanejo način bralkinega lastnega izražanja (Elle) in se na ta način konstituirata kot agensa ideološke konstrukcije idealnega telesa in idealizirane osebnosti bralke.

Ključne besede: *ideologija, ženske revije, kult telesa, samonadzor.*

## **The ideology of specialized women magazines – identification of ideologies and the analysis of modes of impact on women readers of Cosmopolitan and Elle**

is a multidisciplinary analysis resting on a presumption that the woman reader is subjected to the functioning of specialized women magazines as a channel of mediation of ideological suppositions. The analysis, distancing itself from the predominant understanding of the functioning of ideologies of specialized women magazines through the framework of consumerism as a focal point of the magazines ideological spectrum establishes the female body. The *hegemonic* ideology of the idealized female body interpellates woman readers through a wide series of disciplinary practices of fragmented female body. Finally, it constitutes the tame female body which the woman reader achieves through self-restraint based on the rational choice paradigm. The discourse of direct address of the woman reader through advisory rhetoric present in Cosmopolitan and Elle magazines function as a implicit manual for learning how to discipline their bodies (Cosmopolitan) which in affect turns into a mode of woman readers self-expression (Elle). Finally, the disciplinary practices and the modes of self-expression are constituted as agents of the ideological construction of the idealized body and self of the woman reader.

Key words: *ideology, women magazines, the body cult, self-restraint.*

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1 Uvod(nik)</b> .....	<b>8</b>
<b>1.2 Metodološki uvod</b> .....	<b>11</b>
<b>2. UMEŠTITEV PREDMETA PROUČEVANJA – MNOŽIČNI MEDIJI IN (MNOŽIČNO) KOMUNICIRANJE</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Konglomerat množičnih medijev kot referenčni okvir</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 Pojem in proces komuniciranja in množičnega komuniciranja</b> .....	<b>19</b>
<b>2.3 Sodobni trendi v industriji množičnih medijev</b> .....	<b>23</b>
<b>3. (SPECIALIZIRANE) ŽENSKÉ REVIJE KOT DERIVAT SPECIALIZACIJE</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1 Revije</b> .....	<b>28</b>
3.1.1 Dve eri razvoja revij: od množice k specializiranemu bralstvu .....	28
3.1.2 Tipologija revij .....	31
3.1.3 Organizacijska struktura in sestava uredništva revije .....	33
3.1.4 Načini branja revij .....	36
<b>3.2 Ženski žanri</b> .....	<b>38</b>
<b>3.3 Ženske revije in specializirane ženske revije</b> .....	<b>41</b>
3.3.1 Evolucija ženskega občinstva .....	41
3.3.2 Definicija ženske revije .....	45
3.3.3 Koncept skrbi zase in pojmovanje ženske kot estetskega spola .....	46
<b>3.4 Ženske revije kot ekonomski subjekt</b> .....	<b>48</b>
<b>3.5 Od užitka do ženske želje</b> .....	<b>50</b>
3.5.1 Užitek in sodobni hedonizem (Collin Cambell) .....	50
3.5.2 Teorija ženske želje (Rosalind Coward) .....	54
<b>4. UVOD(NIK) V PROUČEVANJE REVIJ COSMOPOLITAN IN ELLE – opredelitve vidnega</b> .....	<b>58</b>
<b>4.1 Opredelitev temeljnih značilnosti koncepta obeh revij in umestitev v zvrst     specializiranih ženskih revij (life-style revija vs. fashion magazine), ciljna     skupina bralk in forma naracije</b> .....	<b>58</b>
<b>4.2 Deklarirana »filozofija« – »Cosmo dekle« in Ellova dama</b> .....	<b>62</b>
<b>4.3 Načini branja in revija kot prijateljica</b> .....	<b>63</b>
<b>4.4 Značilnosti diskurza specializiranih ženskih revij</b> .....	<b>65</b>

4.5 Ogllaševanje in prikrito oglaševanje .....	67
<b>5. IDEOLOGIJA –TEORETSKE PODLAGE .....</b>	<b>69</b>
5.1 Drobec iz mozaika teorij ideologije .....	69
5.1.1 Pojem moči, moči prepričevanja in ideološke moči .....	73
<b>5.2 Opredelitev ideologije in aplikacija na specializirane ženske revije</b> <b>(Louis Althusser) .....</b>	<b>75</b>
<b>5.3 Ideološki aparati države in specializirane ženske revije (Louis Althusser) .....</b>	<b>78</b>
<b>5.4 Interpelacija ženske v bralko in potrošnico (Louis Althusser) .....</b>	<b>82</b>
<b>5.5 Načini delovanja ideologije na bralko kot posameznico – ali prvi del analize</b> <b>načinov vpliva na bralko kot subjekt (Göran Therborn) .....</b>	<b>85</b>
<b>6. IDENTIFIKACIJA IDEOLOGIJE(V) V SPECIALIZIRANIH ŽENSKIH</b> <b>REVIJAH COSMOPOLITAN IN ELLE – opredelitve prikritega .....</b>	<b>91</b>
<b>6.1 Ideologija idealnega telesa .....</b>	<b>91</b>
6.1.1 Pojem in projekt ženskega telesa .....	91
6.1.2 Reprezentacije idealnega telesnega videza v specializiranih ženskih revijah .....	94
6.1.3 Ideologija idealnega telesa kot preplet ideologije lepote, ideologije mode in ideologije zdravja .....	97
6.1.3.1 Ideologija lepote .....	97
6.1.3.2 Ideologija mode .....	99
6.1.3.3 Ideologija zdravja .....	102
<b>6.2 Ideologija emancipacije mlade ženske .....</b>	<b>103</b>
<b>6.3 Ideologija potrošništva .....</b>	<b>106</b>
<b>7. NADZOR IN SAMONADZOR .....</b>	<b>107</b>
7.1 Vzpostavitev (samo)nadzora bralke preko pojmovne dvojice interpelacija- podreditev (Louis Althusser) .....	107
7.2 Telo kot osrednja točka vzpostavitve nadzora nad bralko in navezave ideologij specializiranih ženskih revij (Michel Foucault) .....	108
<b>8. ZAKLJUČEK .....</b>	<b>114</b>
8.1 Epilog .....	114
8.2 Sklep .....	116
<b>9. VIRI IN LITERATURA .....</b>	<b>119</b>
9.1 Literatura .....	119
9.2 Viri .....	121

<b>10. PRILOGA</b> .....	<b>123</b>
<b>Priloga A:</b> Wilbur Schramm, model množičnega komuniciranja .....	123
<b>Priloga B:</b> Medmrežni mediji – spletne strani k dodatek k reviji .....	124
<b>Priloga C:</b> Göran Therborn, univerzum ideoloških interpelacij .....	126
<b>Priloga D:</b> Göran Therborn, mehanizmi podrejanja glede na njihove učinke v ideološki dominaciji .....	127
<b>Priloga E:</b> Göran Therborn in kritične pripombe k Althusserju .....	128

# 1. UVOD

## 1.1 Uvod(nik)

Če bi pri pisanju pričujočega uvod(nik)a v razpravo prevzeli vlogo odgovorne urednice specializirane ženske revije, bi morali njeno materijo predstaviti kot absolutno resnico, kot edino pravilno razrešitev vseh raziskovalnih vprašanj. Kritična refleksija, torej ustvarjanje kritične distance, je tista bistvena prvina, ki je potrebna, da se kot raziskovalci oddaljimo od naše lastne subjektne pozicije ideološke interpelacije, kot sestavnega dela naše družbene realnosti in k predmetu proučevanja pristopimo z zavestjo o njenem obstoju in nujnosti. Potemtakem je ključno, da kot raziskovalci »[...] ne živimo, kot da je ena izmed teh ideologij resnica [...]« (Althusser 1980: 66), a jo hkrati ne razumemo, kot da vsa njena realnost obstoji zunaj nje same<sup>1</sup> in se torej tudi sami skozi konceptualizacijo pristopa ne umeščamo v prostor zunaj njenega delovanja. Raziskovalni problem se temeljno osredotoča na koncept ideologije; razpravo torej strukturiramo na način, ki premiso relevantnosti ideologije vseskozi umešča, aplicira in evalvira skozi raznovrstne koncepte, ki jih tvori povezava s sfero specializiranih ženskih revij in stremi k vzpostavljanju teoretsko argumentiranih disciplinarno heterogenih relacij, ki se vzpostavljajo skozi povezovanje obeh polj proučevanja.

»Teoretične debate o ženskosti in telesu se največkrat ne ukvarjajo s kompleksnim odnosom med hegemonskimi ideologijami in delovanjem žensk, ki se kaže v njihovih dejanskih, doživetih izkušnjah« (Kuhar 2004: 74). In vendar, se v okviru pričujoče razprave lotevamo natanko tega raziskovalnega vprašanja. Razprava združuje dve navidez nepovezani topiki, polje ženskosti in polje ideološkega univerzuma, ki ju postavi na skupni imenovalc polja ženskega ideološkega univerzuma. Gre torej za razpravo o formah ideoloških predpostavk in načinov delovanja, ki so elementarno konstruirani z namenom delovanja na sodobno žensko.

V okviru razprave se pri razumevanju koncepta ideologije oddaljujemo in omejujemo od razumevanja ideologije kot sprevržene, lažne in napačne zavesti<sup>2</sup> in se, sledeč prevladujoči

---

<sup>1</sup> Gre za Marxovo zgodnje pojmovanje ideologije v delu *Nemška ideologija*, kjer ideologijo razume kot čisto iluzijo, čiste sanje, torej kot nič. Ideologijo percipira kot imaginarno konstrukcijo, katere status je, po ugotovitvah Althusserja, podoben statusu sanj v teoretičnih prispevkih avtorjev pred Freudom (prazna, nična imaginarnost, poljubno »zbrkljana« iz usedlin dnevne realnosti) (glej Althusser 1980: 63–64).

<sup>2</sup> Gre za Marxovo bolj znano in mnogo pogosteje uporabljeno razumevanje ideologije kot sprevržene, lažne in napačne zavesti, ki izvira iz lastne razredne pogojenosti in določenosti. V njej se realni odnosi spreobrnejo v njihovo nasprotje, kot v *cameri obscuri*. Ideologija tako izraža interes tistega, ki v sebi prepozna njeno sliko in sliko družbe, v kateri živi (glej Ravlič 2003: 17).



struji teoretikov, obračamo k razumevanju ideologije kot vrednotno nevtralnega pojma<sup>3</sup>. Gre torej za dve ključni polji razcepa razumevanja pojma ideologije, ki jima sledimo v okviru razprave. Tako se ključno navezujemo na Althusserjevo percepcijo ideologije kot »organskega dela sleherne družbene totalnosti« (Althusser 1980: 318) in njegovo razumevanje ideologije kot »[...] sistema predstav, idej, ki vladajo nad duhom posameznika ali družbene skupine« (Althusser 1980: 62). Althusserjevo pojmovanje ideologije dopolnjujemo z Geertzovim razumevanjem ideologije kot simbolnega sistema, ki teži k motiviranju delovanja<sup>4</sup> (glej Geertz v Ravlič 2003: 10) in Mannheimovim (sociološkim) konceptom totalnega pojmovanja ideologije (glej Ravlič 2003: 19).

Althusserjevo pojmovanje ideologije nadalje dopolnjujemo s Therbornovim pristopom obravnave ideologije »[...] z gledišča njenega delovanja na oblikovanje in preoblikovanje družbene subjektivnosti« (Therborn 1987: 9) oziroma ideologijo, sledeč Therbornu, obravnavamo kot »[...] kompleksne *družbene procese* ‘interpelacije’ ali naslavljanja [...]« (Therborn 1987: 5).

Z Althusserjevimi teroretskimi prispevki v delu *Ideologija in ideološki aparati države* v okviru razprave združujemo njeni ključni prvini – koncept ideologije in kategorijo specializiranih ženskih revij, za katere predpostavljamo, da delujejo kot prostor oziroma kanal mediacije ideoloških predpostavk na njihove bralke. Kot »ljudje ‘živijo’ svojo ideologijo [...] kot predmet svojega sveta« (Althusser 1980: 319), bralke »živijo« ideologije revije, ki jo percepirajo kot sebi lastno, »kot del svojega sveta«. Delovanje specializiranih ženskih revij bomo pojasnili s teoretskim konceptom informacijskega ideološkega aparata in bralko etablirali kot subjekt ideologij(e) specializiranih ženskih revij skozi Althusserjevo interpelacijo ženske v bralko kot subjekt. Če je »sleherna praksa [...] mogoča samo prek ideologije in v njej« in je »sleherna ideologija [...] mogoča le prek subjekta in za subjekte« (Althusser 1980: 72), je ženska, interpelirana v bralko tisti konstitutivni element ideologije

---

<sup>3</sup> Pojmovanje ideologije (vzpostavi se v nasprotju do opredelitev, ki ideologijo opredeljujejo skozi dihotomijo med znanostjo kot racionalnim sistemom in ideologijo kot iracionalnim sistemom mišljenja) se v novejših družbeno-znanstvenih raziskovanjih vse bolj opira na razumevanje ideologije kot racionalne tvorbe, posledice človeške racionalnosti in naravne sestavine družbenega življenja (Boudon v Ravlič 2003: 14–15). Smoter, osnovanje vrednotno nevtralnega pojma ideologije se izrazi v dveh tipih pojmovanj. Prvo, ideologije proučuje kot konceptualne skupnosti, specifične konfiguracije idej in pojmov, v katerih so združeni pojmi z jasnim in nespornim pomenom, ki imajo sicer, izven t.i. ideoloških grozdov, pripisane drugačne pomene (glej Freedon v Ravlič 2003: 15). Drugo (že omenjeno) pojmovanje vrednotno nevtralni pojem ideologije razvija preko funkcionalne diferenciacije ideologije od sistema znanstvenih spoznanj ter ločitve od praktičnega mišljenja in/ali moralnega argumentiranja (glej Ravlič 2003: 15).

<sup>4</sup> Geertz vlogo ideologije pri oblikovanju kulture postulira kot njeno zaščitniško, apologetsko dimenzijo, ki se nanaša na tisti del kulture, ki aktivno sodeluje pri vzpostavljanju in obrambi vzorcev prepričanij in vrednot (glej Ravlič 2003: 20).

specializiranih ženskih revij, ki konstruira prakse discipliniranja ženskega telesa in bralkin potrošniški etos.

Vpliv ideologij na bralko specializiranih ženskih revij bomo izpeljevali na podlagi Therbornove premise, da »ideologije ne samo podrejajo ljudi določenemu redu, temveč jih tudi usposablja za zavestno družbeno akcijo [...]« (ibid.) in se obenem znova oprli na Althusserja, ko pojasnjuje proces reprodukcije delovne sile. Zaradi odločitve o sprejemanju Althusserjeve predpostavke ideologije kot globoko nezavedne (glej Althusser 1980: 319), se Marxovi konceptiji ideologije kot sprevržene, lažne in napačne zavesti ne bomo mogli v popolnosti izogniti<sup>5</sup>, kakor tudi ne mestoma mehanicističnemu pojmovanju ideologije. Čeprav se v raziskovalnem pristopu odmikamo od mehanicističnega pojmovanja ideologije, ko se, kot raziskovalci ne pozicioniramo izven ideologije, se mestoma nehote k njemu zatekamo, ko nas uporabljeni diskurz afirmira ravno kot zunanje opazovalce. Ambivalentnost naše vloge se dodatno zapleta z omejitvijo, ki jo sproža moja lastna pozicija, torej pozicija ženske, bralke in torej subjekta ideologij specializiranih ženskih revij.

Z umestitvijo konceptov moči, moči prepričevanja oziroma samoprepričevanja kot najučinkovitejše forme prepričevanja (glej Polič v Vreg 2000: 14) in Mannove (sociološke) konceptualizacije ideološke moči<sup>6</sup> v razpravi ustvarjamo polje za umestitev delovanja nadzora oziroma samonadzora po predvidenem panoptičnem modelu delovanja (Michel Foucault) in preko podvojene spektakularne strukture ideologije (Louis Althusser).

In vendar moramo v uvodu izpostaviti temeljno metodološko omejitev, ki pojasnjuje percepcijo ženskega oziroma ženskosti, ki jo implicira pridevnik *ženske* v besedni zvezi specializirane ženske revije. Ženski žanri se ključno etabliirajo s kategorijo ženskega občinstva, pojmovanega kot sociološka in ne demografska kategorija (glej Vidmar 2001: 15). Koncepta ženskosti ne pojmujejo skozi biološki vidik, temveč skozi družbeno konstruiran pojem ženskosti, torej kot entiteto specifičnih kulturnih in družbenih zapisov o pričakovanih načinih vedenja in delovanja na področjih, ki se pojmujejo kot ženska skozi prizmo sodobne (zahodne) percepcije. Pri tem se teoretično omejujemo od feministično-teoretskih prispevkov pojasnjevanja koncepta ženskosti in ženske *per se*.

---

<sup>5</sup> Ponovno se bomo omenjenemu razumevanju ideologije približali, ko bomo delno sprejeli koncept delovanja ženskih žanrov (specializiranih ženskih revij) skozi funkcijo zrcala, v katerem se kaže imaginarna, idealna podoba ženske, ki jo v obravnavanih prispevkih teroretizirata Collin Campbell in Rosalind Coward.

<sup>6</sup> Ideološka moč se napaja iz treh virov. Izvira iz človekove potrebe, da najde v življenju končni smisel, potrebe po osvojitvi norm in vrednot ter potrebe po sodelovanju v estetskih in ritualnih praksah (glej Ravlić 2003: 22).

## 1.2 Metodološki uvod

Cilj razprave je identifikacija ideologij, prisotnih v specializiranih ženskih revijah. Dokazati želimo obstoj, delovanje in dejanski vpliv na bralko kot subjekt delujočih ideologij. Nadalje želimo identificirati načine in mehanizme vpliva na bralko kot posameznico.

Cilj razprave je, preko uporabe multidisciplinarnega pristopa, doseči globlji vpogled v logiko delovanja odnosa bralka-revija in poiskati morebitne rešitve, ki presegajo enosmerne rešitve, ki jih omogoča analiza, zavezana zgoj proučevanju specializiranih ženskih revij z gledišča posamezne družboslovne discipline. Nadalje želimo v okviru razprave preseči v javnosti in v strokovni literaturi vseprisotno percepcijo nujno negativnih učinkov specializiranih ženskih revij na bralke. Pokazati in dokazati želimo, da ideologije v specializiranih revijah usmerjajo ravnanje, mišljenje in vedenje bralk, vendar pa so lahko njihovi učinki, ob izpolnjevanju določenih predpostavk, *tudi* pozitivni, pri čemer se bistveno navezujemo na konceptualizacijo ideologije kot vrednotno nevtralnega pojma. In končno, cilj razprave je, z identifikacijo ideologij ter njihovih načinov delovanja in vpliva na bralko, ovreči pojmovanje specializiranih ženskih revij kot trivialnih ter percepcije ženskega branja revij kot družbeno nekoristne dejavnosti.

*Raziskovalno vprašanje se osredotoča na identifikacijo pojavnih form ideologij specializiranih ženskih revij, ki se ključno oblikujejo v navezavi na koncepta ženske skrbi zase in ženske kot estetskega spola. Raziskovanje bo usmerjeno v morebitno odkrivanje novih ideologij, ki delujejo znotraj specializiranih ženskih revij ob, na prvi pogled prevladujoči, ideologiji potrošništva in ideologiji lepote ter ideologiji emancipacije mlade ženske, katerih obstoj je primarno namenjen maksimiziranju delovanja ideologije potrošništva. V specializiranih ženskih revijah prisotne ideologije vidimo kot kohabitat, zaključen sistem medsebojne navezave in podpore, usmerjen k zasledovanju cilja, maksimizacije vpliva na bralko. Ključna operacija, ki omogoča ideološki vpliv, je operacija interpelacije – ženske v bralko in bralke v potrošnico. Interpelacija omogoča vzpostavitev nadzora (in oblasti) nad bralko in njeno končno delovanje skozi prakse samonadzora.*

Specializirane ženske revije, kot predmet proučevanja, od raziskovalca zahtevajo multidisciplinaren pristop k proučevanju. Zanje je značilen nenehen preplet sfer delovanja, ki od raziskovalca terjajo nenehno retrospektivno razmišljanje, refleksijo ter mestoma tudi

samorefleksijo. Pri specializiranih ženskih revijah gre za preučevanje preseka družbeno-znanstvenih disciplin, ki se tvori v spletišču v njih delujočih ideologij.

Množični mediji razpravi predstavljajo temeljni referenčni okvir umestitve predmeta proučevanja, ki ga podajamo v drugem poglavju. Splošna časovna in prostorska vseprisotnost množičnih medijev ustvarja širok in, glede na svoje lastnosti, odlično strukturiran prostor, ki skozi percepcijo neobligatornosti in konzumpcije medijev kot sproščujoče prostočasne dejavnosti, ustvarjajo sfero mediacije ideoloških predpostavk. Skozi sprejemanje medijske vloge pri (so)konstruiranju zahodno-družbene realnosti skozi delovanje množičnih medijev kot osrednje kulturne sile njenega oblikovanja (glej Biagi 1999: 4) se v okviru razprave na eni strani usmerjamo k pojasnjevanju procesov tvorjenja skupnih pomenov ter iz njih izhajajočih preferiranih vzorcev videnja, delovanja posameznika skozi procese komuniciranja in množičnega komuniciranja<sup>7</sup> ter oligopolne koncentracije lastništva medijev kot faktorja naraščajoče unifikacije sporočanih pomenov preko vseh kanalov množičnega komuniciranja. Na drugi strani preko koncepta industrije množičnih medijev, kot k finančnemu uspehu orientirani sferi, v razpravo uvajamo elementarno predpostavko o množičnih medijih (specializiranih ženskih revijah) kot kanalu mediacije ideologije potrošništva.

Temeljno os razmejitev, ki etablira kategoriji revij splošnega značaja in specializiranih revij, bomo izpeljali v tretjem poglavju z uporabo historične perspektive pojasnjevanja evolucije in fragmentacije specializiranih občinstev, na katero se temeljno navezujejo ženske revije kot širša kategorija in specializirane ženske revije kot njihova zvrst. V razpravo bomo, ob prepoznanju temeljnega načina oblikovanja revij okrog komplementarnih interesnih ustreznikov, vpeljali ključna koncepta potreb in interesov specializiranega bralstva<sup>8</sup>, ki se ključno razlikuje od anonimnosti občinstva v nespecializiranih edicijah. Preko analize evolucije ženskega občinstva bomo, s primerjalno analizo razvoja specializiranih ženskih revij v Združenih državah Amerike, zahodni Evropi in Sloveniji, preverjali predpostavko o temeljni povezanosti specializiranih ženskih revij in liberalno-demokratske politične ureditve s pripadajočim tržnim gospodarstvom.

Hedonistični model delovanja (Collin Campbell) in razcepljenost »domišljjskega« hedonista med imaginarnim idealom in živeto realnostjo (glej Campbell v Legan 2004: 86) na eni strani vzpostavlja evidentno relacijo z ideologijo potrošnje, na drugi strani pa se ključno navezuje na

---

<sup>7</sup> Komunikacijo opredelimo kot recipročen proces, v katerem sporočevalec in prejemnik bolj ali manj angažirano sodelujeta v oblikovanju skupnega skladnega pomena (glej Baran 1999: 5). Množično komuniciranje je proces ustvarjanja skupnih pomenov med množičnimi mediji in njihovim občinstvom (Baran 1999: 6).

<sup>8</sup> Naj nas ne zavede percepcija specializirane ciljne publike specializiranih ženskih revij kot morebitne kvantitativno majhne entitete. Kljub specializaciji, kot procesu fragmentiranja in segmentiranja občinstva, gre za *množico* žensk.

Althusserjevo opredelitev ideologije kot »predstav[e] imaginarnega razmerja med individui in njihovimi realnimi eksistenčnimi pogoji« (Althusser 1980: 65). Žensko željo in užitek kot njeno gonilno silo (glej Legan 2004: 110) skozi teoretski koncept Rosalind Coward v okviru razprave pojmuje kot ključno silo, ki omogoča delovanje ideologij(e) specializiranih ženskih revij. Osredotočamo se na analizo virov, skozi katere se želja pri bralki napaja in ciljev, okrog katerih se bralkina želja formira<sup>9</sup>.

Nadalje bomo v četrtem poglavju deskriptivno-analitično pojasnili konceptualizacijo specializiranih ženskih revij *Cosmopolitan* in *Elle*<sup>10</sup>, opredelili njuni ciljni skupini bralk, predstavili v njima delujoče diskurzivne mehanizme, njuno deklarirano filozofijo delovanja in se vrnili h komunikološki teoriji pri pojasnjevanju tipologije ženskih revij in vloge oglaševanja.

V petem poglavju bomo, z uporabo teorij ideologije oziroma njenega, glede na predmet proučevaja relevantnega fragmenta, v razpravo vpeljali koncept ideologije in s prispevki Louisa Althusserja razvili aplikacijo avtorjevega načina delovanja ideologije preko ideoloških aparatov države in temeljne operacije interpelacije, na delovanje ideologij specializiranih ženskih revij. Načine delovanja ideologij na bralko bomo nadalje razvijali s teoretskimi prispevki Görana Therborna o strukturi univerzuma ideoloških interpelacij in tipologijo oblik ideološke dominacije.

V šestem poglavju bomo specificirali polja delovanja identificiranih ideologij v specializiranih ženskih revijah<sup>11</sup>. Kot kriterij za razmejitev ideološkega polja delovanja specializiranih ženskih revij na posamezne ideologije bo služil kriterij osrediščenosti okrog konkretne prevladujoče tematike in načrtovanega področja vpliva. Posamezna ideologija bo opredeljena skozi determinanto osrednega koncepta, okrog katerega se konstruira, njegovih pojavnih oblik in ključnih implikacij na bralko. Identifikacija ideologij specializiranih ženskih revij bo, glede na primarno polje delovanja posamezne ideologije, potekala predvsem preko uporabe sociologije telesnega videza in psiholoških prispevkov k načinom tvorjenja samopodobe in identitete bralk.

V sklepnem poglavju bomo vzpostavitev (samo)nadzora (nad) bralko pojasnili s pomočjo dveh teoretskih konceptov. Preko pojmovne dvojice interpelacija-podreditev in podvojene spektakularne strukture ideologije Louisa Althusserja bomo, na podlagi predhodne

---

<sup>9</sup> Ženska želja je nenehno definirana in stimulirana (Coward v Legan 2004: 116).

<sup>10</sup> Specializirane ženske revije (*Cosmopolitan*, *Elle*) se postavijo v središče družbenega iskanja redefinicij in razreševanja dilem, ki se oblikujejo okoli novega pojmovanja vloge in načina delovanja ženske kot posledica dedomestifikacije in izidov seksualne revolucije v šestdesetih letih 20. stoletja in tam ostajajo tudi danes.

<sup>11</sup> Gre za os razmejitev koncepta ideologije na ravni vladajoča ideologija in delne (regionalne) ideologije.

identifikacije Absolutnega Subjekta pri predmetu proučevanja, ugotovitve aplicirali na specializirane ženske revije. Uvedba panoptičnega modela vzpostavljanja samonadzora bralke bo izpeljala analogijo aplikacije na specializirane ženske revije in identificirala prakse discipliniranja telesa bralk.

Raziskovalno vprašanje bomo pretresali z deduktivno metodo proučevanja primarnih in sekundarnih virov s pomočjo kvalitativne analize.

## **2. UMESTITEV PREDMETA PROUČEVANJA – MNOŽIČNI MEDIJI IN (MNOŽIČNO) KOMUNICIRANJE**

### **2.1 Konglomerat množičnih medijev kot referenčni okvir**

Množični mediji so aktivni spremljevalci in (so)ustvarjalci naše vsakdanje realnosti. Njihova časovna in prostorska vseprisotnost, ki jo gre pripisati predvsem mnogoterosti vrst množičnih medijev in hkratnem razvoju vedno novih, prilagojenih zahtevam sodobnega načina življenja in bivanja, je bistvena značilnost, ki prispeva k ohranjanju družbene prakse, v kateri so množični mediji zavzeli mesto »tihih spremljevalcev« naših življenj. »Tihih« zato, ker, kot pravi Baran, »mediji docela prežemajo naša vsakdanja življenja do te mere, da se pogosto ne zavedamo njihove prisotnosti, kaj šele njihovega vpliva« (Baran 1999: 4). »[...] večinski delež naših življenj preživimo v interakciji z množičnimi mediji« (Baran 1999: 21) »Od trenutka, ko zjutraj vstaneš do trenutka, ko se zvečer odpraviš v posteljo, se [množični] mediji ponujajo, da ti delajo družbo« (Biagi 1999: 17) kot nenehno prisotnost množičnih medijev v vsakdanjem življenju slikovito opiše Biagieva.

Mediji nas informirajo, zabavajo, razveseljujejo, vznemirjajo in nadlegujejo. Vplivajo na naša čustva, vzpodbujajo naš intelekt, žalijo našo inteligenco. Mediji konzumente medijskih vsebin pogosto reducirajo na raven blaga, ki je naprodaj ponudniku najvišje cene (glej Baran 1999: 4). »Mediji pripomorejo k našemu (samo)definiranju; [...] oblikujejo našo realnost. [...] in vendar tega ne počno sami. Mediji to počno z *nami* in *nam* skozi proces množične komunikacije, to počno kot osrednja kulturna sila oblikovanja naše družbe« (Baran 1999: 4). Na eni strani »[...] množični mediji konstituirajo komunikacijsko družbo katere del smo« (Gamble in Gamble 1989: 4), na drugi strani pa je »[...] družba ustoličila množične medije kot središčno sestavino življenj« (ibid.). »Mediji vplivajo na politične, družbene in kulturne

institucije, znotraj katerih delujejo in hkrati odsevajo njihove značilnosti. So ključne institucije v naši družbi. Vplivajo na kulturo, na potrošniške navade, na politične odločitve in so na drugi strani sami pod vplivom sprememb v naših prepričanjih, interesih in vedanju« (Biagi 1999: 19). Množični mediji imajo ekonomski, družben in kulturni vpliv na družbo, v kateri delujejo (glej Biagi 1999: 18).

»[...] komunikacija je naša povezava s preostankom človeštva. Spremlja vse, kar počnemo« (Gamble in Gamble 1989: 4). Množični mediji so torej v službi odvisnosti človeštva od sporočil, ki jih posredujejo, kar jih v sodobni družbi umešča na nesluten položaj nepogrešljivega povezovalnega člana med globalnim in lokalnim, med vladami in vladanimi, med realnostjo in sanjami, med nedosegljivim (željami) in dosegljivim (potrebami), med proizvodnjo in potrošnjo. Pri tem vselej v prvi vrsti ohranjajo delovanje v funkcijah informiranja in zabavanja občinstva, ki pa ju, od konca 2. svetovne vojne dalje, spretno dopolnjujejo in prepletajo z ekonomsko funkcijo trženja – primarno medija samega, sekundarno pa oglasnega prostora v mediju, ki (po logiki delovanja krogotoka) povratno zagotavlja dobiček, nujen za preživetje medija. Ključne funkcije množičnih medijev<sup>12</sup> v sodobni družbi so (glej Gamble in Gamble 1989: 10):

1. funkcijo informiranja oziroma nadzorstveno funkcijo, katere temeljni smoter je zagotavljanje informacij, potrebnih za posameznikovo sprejemanje odločitev in sprejemanje odločitev družbenih skupin,
2. funkcijo zagotavljanja zabave, ki je konstitutivna za medije kot obliko pristočasne dejavnosti (op.p.) in
3. funkcijo prepričevanja, ki je v svojem bistvu utemeljena z ekonomskimi interesi »organizatorjev sporočanja« in se odraža v dejavnostih oglaševanja in načinih nagovora oziroma v uporabi diskurzivnih mehanizmov (op.p.).

---

<sup>12</sup> V komunikološki literaturi naletimo na vrsto konceptualizacij funkcij komuniciranja. Zaradi usmerjenosti na pragmatično razsežnost učinkov sporočanja oziroma na potencialne družbene posledice in namene v sporočanju, za potrebe razprave navedimo še Lasswellovo tipologijo sporočanjских funkcij (glej Splichal 1999: xii). Temeljne sporočanje funkcije so nadzorstvena funkcija (*surveillance*), s katero Lasswell razume » sposobnost in prizadevanje družbe, da zbira informacije o potrebah možnih in nevarnostih, ki so pomembne za njen obstoj in na katere mora reagirati« (Splichal 1999: xii), soodnosnostna funkcija (*correlation*), pri čemer je soodnosnost »nepretrgan proces, ki nastaja s praktičnim reagiranjem družbe na podlagi zbranih informacij, torej v njenih politikah, ki so namenjene (re)organizaciji družbe kot reakciji na zaznane spremembe« (ibid.) in socializacijska funkcija (*socialization*), ki je izpeljana iz Lasswellovega razumevanja socializacije kot »prenos[a] znanja in vrednot z ene družbene generacije na drugo ali z enega dela družbe na drugega« (ibid.).

Dodajmo še preostale, po svojih učinkih ne pomembne funkcije. To so funkcija določanja dnevnega reda, katere učinek je strukturiranje družbrno pomembnih dogodkov in tematik ter ustvarjanje prespektiv preko odločanja o tem, katere novice in zgodbe bo medij vključil v svojo vsebino, povezovalna funkcija, ki implicira, da množični mediji povezujejo posameznike v družbene skupine, ki imajo podobne interese in prepričanja in izobraževalna funkcija, preko katere množični mediji delujejo kot eden od agensov socializacije z dopolnjevanjem obstoječih vrednot, prepričanj in izkušenj konzumentov vsebin, preko ponujenih objektov za primerjavo, ki nudijo sliko o tem, kakšni so zaželjeni vzorci vedanja in videza – na ta način nam množični mediji ponujajo norme in vrednote in tako aktivno sodelujejo v naši socializaciji (glej Gamble in Gamble 1989: 10–13).

V sodobni družbi je množičnim medijem uspelo vzpostaviti edinstven položaj povezovalnega člena med sferami družbene realnosti; ko povezujejo sfero političnega s sfero vsakdanje realnosti pripadnikov družbe, povezujejo pojme oblasti, moči in nadzora; ko povezujejo polje produkcije s poljem konzumpcije, povezujejo elemente tržnega krožnega toka<sup>13</sup>; ko povezujejo posameznice in posameznike v družbene skupine, povezujejo polje identitete posameznika s sfero družbenih pravil, norm in vrednot.

Sfero množičnih medijev so, izhajajoč iz funkcij množičnih medijev, kot vitalno, bistveno in predvsem potrebno pri učinkovitem uveljavljanju lastnih interesov prepoznali tako politiki in politični odločevalci, multinacionalne korporacije, proizvajalci dobrin in storitev, kot tudi mediji sami. Pomena in moči množičnih medijev se, vsaj mestoma, zavedamo tudi mi sami, konzumenti vsebin množičnih medijev. »Mediji so profitno usmerjena panoga [...]« (Biagi 1999: 19) in narava položaja, ki ga v sodobni družbi množični mediji zasedajo, jim omogoča učinkovito zasledovanje primarno lastnih ekonomskih interesov in ciljev, hkrati pa nudijo prostor za mediacijo in uresničevanje širših, družbenim sferam pripadajočih specifičnih ekonomskih interesov in ciljev.

Biagieva namesto pojma množični mediji predlaga uporabo pojma industrije množičnih medijev (ang. *mass media industries*), saj kot argumentira sama » uporaba besede *industrija* poudarja cilj množičnih medijev [...] – finančni uspeh« (Biagi 1999: 18).

Konglomerat industrije množičnih medijev sestavlja sedem tradicionalnih množičnih medijev: časopisi, revije, radio, televizija, nosilci zvoka, filmska industrija in knjige (glej Biagi 1999:

---

<sup>13</sup> Tržni krožni tok je shematski prikaz delovanja tržnega gospodarstva v idealni obliki in kaže bistvo tržnega gospodarstva – pojasnjuje, kako potekajo procesi proizvodnje in potrošnje. Elementi tržnega krožnega toka so trg reprodukcijskega blaga, proizvodne enote (podjetja), trg delovne sile, trg potrošnega blaga in potrošne enote (gospodinjstva) (glej Lah 2000: 17-19).



18). S tretjo informacijsko-komunikacijsko revolucijo<sup>14</sup>, ki jo zaznamuje računalniška tehnologija, v prostor množičnih medijev vstopijo medmrežni mediji (ang. *on-line media*) (glej Biagi 1999: 28), ki sebe definirajo na eni strani kot nov množični medij ter kot integralen del tradicionalnih tiskanih in avdio-vizualnih množičnih medijev na drugi strani (glej Biagi 1999: 24). Temu dodajmo še dejstvo, da gre za najhitreje rastoči in razvijajoči se množični medij (ibid.).

Uporaba besedne zveze konglomerat množičnih medijev implicira raznolikost sestavnih delov industrije množičnih medijev, prekrivanje vrst množičnih medijev (tako s strani medijev samih – dopolnjevanje televizijskega in radijskega medija ter časopisov in revij s spletnimi stranmi<sup>15</sup>, kot s strani konzumentov vsebin medijev – ljudje vsakodnevno uporabljamo več množičnih medijev) in ustvarjanje kumulativnih učinkov na občinstvo ali kot pravita Gamble in Gamble: »Množični mediji učijo, njihove lekcije pa so kumulativne« (Gamble in Gamble 1989: 14).

V splošnem velja, da »[vrsta] političnega in ekonomskega sistema določa, kdo ima v lasti, kdo nadzoruje, kdo zagotavlja finančna sredstva in kdo upravlja z množinimi mediji« (Gamble in Gamble 1989: 420). V okviru zahodne demokratične politične ureditve je delovanju množičnih medijev skupen t.i. »zahodni koncept delovanja, ki združuje liberalne ideje s prepričanjem, da svobodo medijev omejuje družbena odgovornost<sup>16</sup>« (Gamble in Gamble 1989: 420–421). »Zahodni mediji [...] uživajo visoko stopnjo avtonomije [in nizko stopnjo nadzora države] pri odločitvah o upravljanju in vsebini, ki jo medij podaja. Rezultat tega so zasebno lastništvo množičnih medijev, zagotavljanje finančnih sredstev preko oglaševanja in direktnih plačil konzumentov ter neodvisnost od države« (Gamble in Gamble 1989: 421). Množične medije kot avtonomno sfero konstituira svoboda medijev kot del pravice do svobode izražanja, kar dodatno konsolidira položaj množičnih medijev v sodobni družbi.

---

<sup>14</sup> Evolucijo komunikacijske sfere človeške civilizacije zaznamujejo tri informacijsko-komunikacijske revolucije; prvo opredeljuje izum pisave, natančneje razvoj fonetičnega zapisa znaka oziroma črke, ki pomeni glas, ki nadomesti ideogram oziroma pojmovno znamenje kot metodo komunikacije (prvi znan primer pisave je sumerski klinopis okoli 3200 p.n.š.), drugo zaznamuje t.i. Guttenbergova revolucija (Baran 1999 : 40), ko leta 1455 Johannes Guttenberg izumi premični tisk oziroma način tiskanja s premičnimi litimi črkami, začetek tretje pomeni razvoj prvega digitalnega računalnika leta 1951, zaznamuje jo računalniška oziroma informacijska tehnologija; gre za ero, v kateri se trenutno nahajamo (glej Biagi 1999: 25–28).

<sup>15</sup> Spletne izdaje revij (t.i. *webzines*) so podrobneje pojasnjene v Prilogi B.

<sup>16</sup> Gre za Hactenovo alternatino izpeljavo tipologije sistemov množičnih medijev na globalni ravni, pri kateri se opre na Howellovo klasično tipologijo štirih medijskih sistemov (avtoritarni tip, liberalni tip, tip družbene odgovornosti in sovjetski komunistični tip), ki obsega pet tipov sistemov množičnih medijev; avtoritarni, zahodni, komunistični, revolucionarni in razvojni tip. Razumevanje posameznih sistemov je mogoče le ob ustreznih geopolitični umestitvi v razviti svet, države v razvoju ali tretji svet (glej Hachten v Gamble in Gamble 1989: 420). Na tem mestu je nujna opomba, da gre za tipologijo, ki jo je doobra načel zob časa, kljub temu pa je koncept zahodnega tipa sistema množičnih medijev, ki se nanaša na naš predmet proučevanja, povsem adekvaten.

Položaj množičnih medijev v sodobni (zahodni) družbi predstavlja spletišče in stičišče vsega družbeno relevantnega. V sferi delovanja množičnih medijev gre torej za preplet funkcije družbene odgovornosti z ekonomsko funkcijo.

Dosedanjo razpravo o umeščenosti množičnih medijev v sodobno družbo in položaju posameznika v odnosu do množičnih medijev Splichal strne z analogijo Cervantsovega romana Don Kihot.

*Razvoj množičnih občil od lokalno omejenih časnikov do transnacionalnih večmedijskih korporacij in sploh infomacijskih dejavnosti [...] postavlja posameznika v komunikacijski (in tudi raziskovalni sferi) pogosto v položaj, enak don Kihotovemu: v »dialog« z mlino na eter. Na eni strani velika moč, skoncentrirana v komunikacijskih organizacijah [...], na drugi strani »goloroki« posameznik. Na eni strani vpletenost komunikacijskih dejavnosti v sleherno človeško dejavnost, na drugi strani »nevidnost« sile komunikacijskega delovanja (Splichal 1984: 4).*

Če se zgolj za trenutek usmerimo na razpravo, ki sledi v nadaljevanju, dodajmo, da sta ravno »'nevidnost' sile komunikacijskega delovanja« in (navidez) »'goloroki' posameznik« (ibid.) tista temeljna predpogoja, ki tvorita podlago za učinkovito delovanje ideologije. Dovolimo si na tem mestu dodati še misel, ki se nam je ob tem utnila. Ko nam bo uspelo razbliniti urok nevidnosti (ideološkega) delovanja množičnih medijev, bo dotlej »golorokemu« posamezniku na voljo orodje – to je znanje in razumevanje, združeno pod pojmom medijske pismenosti<sup>17</sup>. Vendar formula sosledja dogodkov ostaja kot predpogoj – da bi lahko pričakovali razblinjenje uroka nevidnosti (ideološkega) delovanja množičnih medijev, moramo konzumenti njihovih vsebin prepoznati ideološke predpostavke posameznih medijev in se zavedati njihovega obstoja. Šele nato si bomo lahko s kritično refleksijo ustvarili primerno distanco in v skladu z njo uživali sfero množičnih medijev. Tedaj nas ne bodo mogli več primerjati z don Kihotom.

In vendar se poraja vprašanje, čemu umestitev predmeta preučevanja v tako širok konceptualni okvir kot so množični mediji? Razlogov je več; prvič, termin množičnih medijev predstavlja krovni pojem, v katerega so klasično umeščene revije kot medij nasploh ter ženske revije in

---

<sup>17</sup> Medijska pismenost je opredeljena kot sposobnost učinkovitega in uspešnega razumevanja zapisanih simbolov. Koncept medijske pismenosti obsega sposobnost izbiranja, razumevanja (znotraj konteksta vsebine, forme oziroma stila in producenta sporočil), razvoja morebitnega dvoma in evalvacije konzumiranih mediskih vsebin in na tej podlagi predstavlja zmožnost oblikovanja lastnega mnenja in temu primernega odziva (glej Baran 1999: 48–49).

specializirane ženske revije kot zvrst; drugič z razlogom, da je komunikologija kot disciplina tista veda, čigar raziskovalni dejavnosti primarno predmet preučevanja pripada; in tretjič ter predvsem s tem razlogom, ki ga narekuje sodobni trend oligopolne koncentracije lastništva množičnih medijev v svetu, ki poleg vedno večje uniformiranosti političnih in ekonomskih ciljev korporacij (glej Bagdikian v Baran 1999: 26) za medijski prostor pomeni tudi in predvsem unifikacijo skupnih pomenov preko vseh kanalov množičnega komuniciranja, torej preko vseh množičnih medijev, v koncept katerih so vpete tudi revije oziroma specializirane ženske revije.

## **2.2 Pojem in proces komuniciranja in množičnega komuniciranja**

»Razumeti pomen komuniciranja v človekovih družbenih dejavnostih pomeni doumeti, da z raziskovanjem komunikacijskih procesov in organizacij tematiziramo specifične razsežnosti družbenih odnosov in jih obravnavamo z novih vidikov« (Williams v Splichal 1984: 112). Pri proučevanju ideologij, prisotnih v specializiranih ženskih revijah in njihovega načina vplivanja na bralko, gre za polje raziskovanja, ki je bistveno širše od odnosa bralka-revija. Gre za polje oblikovanja družbenih odnosov na treh ravneh<sup>18</sup>:

1. Mikro raven. Preko osebne interkomunikacije specializirane ženske revije oblikujejo temeljno povezavo, komunikacijo in odnos zaupanja med revijo in bralko ter preko osebne intrakomunikacije (so)vplivajo in (so)oblikujejo bralko kot osebnost (vplivajo na bralkino percepcijo sebe, na njeno samopodobo in identiteto).

2. Mezo raven. Preko skupinske komunikacije, bodisi v obliki komuniciranja z drugimi bralkami preko forumov na spletni strani revije, bodisi v komunikaciji z uredništvom preko pisem bralk (ali elektronske pošte), ali zgolj v pogovoru s prijateljicami o vsebini revije, specializirane ženske revije oblikujejo skupine bralk in jim nudijo skupni imenovalce za nastanek družbenih odnosov med njimi. V primerih aktivne udeležbe in stopanja v dejansko komunikacijo ali zgolj na simbolni ravni. Z ustvarjanjem občutka pripadnosti neki družbeni skupini, specializirane ženske revije ustvarjajo odnose med družbeno skupino bralk, katerih

---

<sup>18</sup> Mikro, mezo in makro raven oblikovanja družbenih odnosov so izpeljane iz tipologije vrst komunikacije, ki obsega osebno komunikacijo, ki setoji iz interpersonalne komunikacije, kjer posameznica ali posameznik komunicira z drugo posameznico ali posameznikom (t.i. »one-to-one« komunikacija) in intrapersonalne komunikacije, kjer posameznica ali posameznik komunicira s samim seboj, skupinsko komunikacijo, kjer gre za interakcije v določeni družbeni skupini, javno komunikacijo, ki jo opredeljuje komunikacija s pripadniki javnosti in množično komunikacijo, ki pomeni hipno razširjanje sporočil širokemu razpršenemu občinstvu oziroma množici (glej Gamble in Gamble 1989: 8–9).

najmanjši skupni imenovalec je branje revije. Na ta način oblikujejo bralkin občutek pripadnosti in umeščenosti v širši družbeni prostor.

3. Makro raven. Specializirane ženske revije (kot del množičnih medijev) delujejo kot sfera komuniciranja med deli družbenega sistema, predvsem med ekonomsko sfero in sfero potrošnje. Na eni strani preko javne komunikacije različnim industrijam preko oglaševanja omogočajo naslavljanje in komuniciranje z deli javnosti kot skupinami potrošnikov (bralkami kot skupino) in se tako na drugi strani umeščajo v širok prostor množične komunikacije.

»Komuniciranje v svoji najpreprostejši obliki pomeni prenos sporočila od vira k prejemniku« (Baran 1999: 4). Od leta 1948 dalje se opredeljevanje pojma komuniciranje nanaša na delo Harolda Lasswella, ki zgodnje enostavne teorije sporočanja<sup>19</sup> kot dražljaja in odgovora (teorija čarobnega izstrelka oziroma »*magic bullet theory*« ali teorija injekcije oziroma »*hypodermic needle theory*«) (glej Splichal 1999: xi) nadomesti s postavitvijo teoretskega okvira funkcionalističnega proučevanja sporočanja (ibid.). Kot primeren način za opis komuniciranja ponudi podajanje odgovorov na pet vprašanj, kasneje znanih pod pojmom slovite Lasswellove formule: *kdo* – pravi kaj – preko katerega kanala – komu – s kakšnim učinkom (glej Baran 1999: 4). Vsaka od komponent Lasswellove formule predpostavlja proučevanje specifičnega predmeta proučevanja. Tako vprašanje *kdo* predpostavlja analizo govorca oziroma vira sporočanja, *pravi kaj* predpostavlja analizo vsebine sporočila, ki je posredovano, *preko katerega kanala* implicira analizo medija samega, *komu* predpostavlja analizo občinstva, ki mu je sporočilo posalano in *s kakšnim učinkom* implicira analizo vplivov in učinkov, ki jih ima medij na občinstvo in družbo kot celoto (glej Gamble in Gamble 1989: 465).

Lasswellova formula nam služi tudi kot metodološko orodje konceptualizacije proučevanja specializiranih ženskih revij. Po njeni analogiji smo izpeljali formulo, ki se glasi: specializirane ženske revije – pravijo »skrbi zase – bodi vitka, lepa, urejena, negovana, v telesni formi in bodi samozavestna, samostojna, emancipirana, imej lastno mišljenje« – preko izvoda (izvodov) revije – (interpeliranim) bralkam – s kakšnim učinkom? Slednje vprašanje (delno) predstavlja raziskovalno vprašanje. Na odgovor moramo počakati do zaključka razprave.

---

<sup>19</sup> Gre za najzgodnejše komunikološko-teoretične poskuse pojasnjevanja vpliva množičnih medijev na občinstvo. Njihova temeljna predpostavka je, da sporočane medijske vsebine hipno in neposredno penetrirajo v posameznikov sistem prepričanj in vrednot (glej Baran 1999: 318).

»Če Lasswellovo formulo izrazimo v temeljnih elementih, ki sestavljajo proces komuniciranja, se komunikacija pojavi, ko komunikator/sporočevalec pošlje sporočilo preko medija prejemniku in pri tem producira nek učinek« (Baran 1999: 5). Komuniciranje zahteva odziv, kar ima dve implikaciji. Prvič, za opredelitev prenosa sporočil kot komunikacije, je potrebna skladnost pomenov sporočevalca in prejemnika (glej Baran 1999: 5). Vsak posameznik v družbi poseduje določen nabor izkušenj; če so izkušnje sodelujočih v komunikacijskem procesu podobne, je verjetnost, da se bodo medsebojno uspešno povezali večja (glej Gamble in Gamble 1989: 5). »[...] najpomembnejše načelo sporočanja teorije [je]: simboli imajo lahko le takšen pomen, kot ga dovoljujejo izkušnje posameznika. Sporočila lahko dešifriramo glede na simbole, ki jih poznamo. To zbiranje izkušenj in pojmov imenujemo »nanašanski okvir« (referenčni okvir<sup>20</sup>). Posameznik lahko sporoča samo v lastnem okviru razumevanja sporočil« (Schramm 1999: 5). Po Schrammu morata torej sporočevalec in prejemnik imeti skupen nanašanski okvir, da lahko med njima pride do komunikacije, biti morata v izkustvenem sozvočju. In drugič, Lasswellova formula ima temeljno pomankljivost v predpostavki, da prejemnik pasivno sprejema sporočila sporočevalca (glej Baran 1999: 5). V model komuniciranja po Lasswellu ni vključena povratna informacija (ang. *feedback*), ki je, kot pojasnjuje Baran, prav tako sporočilo; prejemniki zdaj postanejo sporočevalci, ki (povratno) sporočilo pošiljajo prvotnemu sporočevalcu, ki je sedaj v vlogi prejemnika (ibid.). Z umestitvijo povratne informacije v Lasswellov linearni model sporočanja, lahko komunikacijo opredelimo kot »recipročen in trajen proces, v katerem sporočevalec in prejemnik bolj ali manj angažirano sodelujeta v oblikovanju skupnega skladnega pomena. Komuniciranje [...] je proces oblikovanja skupnega pomena« (Baran 1999: 5). Z namenom, da bi nazorneje predstavil recipročno in trajno naravo komunikacije kot procesa, Wilbur Schramm, opirajoč se na ideje Charlesa E. Osgooda, razvije grafičen prikaz medosebne komunikacije, t.i. Osgood-Schrammov model, v katerem ni moč jasno identificirati sporočevalca in prejemnika<sup>21</sup> (glej Baran 1999: 5). Izhajajoč iz recipročne in trajne narave procesa komuniciranja je smoter vseh udeležencev v procesu komuniciranja oblikovanje pomenov preko ukodiranja (šifriranja) in razkodiranja (dešifriranja) sporočil. Pri tvorjenju sporočila se njegova vsebina najprej šifrira, torej pretvori v razumljiv sistem znakov in simbolov (govorjenje, pisanje, snemanje). Sporočilo se ob prejemu dešifrira preko interpretacije pomenov znakov in simbolov v vsebini sporočila

---

<sup>20</sup> V komunikološki literaturi je kot izraz za nanašanski okvir moč zaznati tudi termin komunikacijski kod.

<sup>21</sup> Shematski prikaz Osgood-Schrammovega modela pravtako ne vključuje povratne informacije, saj »se za vsa sporočila v procesu komuniciranja predvideva, da so posredovana v reciprociteti z drugimi sporočili« (Baran 1999: 6).

(poslušanje, branje, gledanje). Na ta način vsi udeleženci v komunikaciji hkrati zasedajo vlogo šifrantov, dešifrantov in interpretatorjev (glej Baran 1999: 5–6).

Ukodirana sporočila se v procesu množičnega komuniciranja prenašajo preko množičnih medijev. »Množično komuniciranje je proces ustvarjanja skupnih pomenov med množičnimi mediji in njihovim občinstvom<sup>22</sup>« (Baran 1999: 6). Schramm preoblikuje Osgood-Schrammov model medosebne komunikacije v t.i. Schrammov model množičnega komuniciranja<sup>23</sup>, da bi osvetlil specifiko, lastno procesu množičnega komuniciranja. Če v prvotnem modelu med šifranti/dešifranti/interpretatorji krožijo sporočila, je v modelu množičnega komuniciranja med organizacijo, kot Schramm označi opcijo različnega množičnega medija in občinstvom, sestavljenim iz množice prejemnikov v vlogi šifrantov/dešifrantov/interpretatorjev, ki so nadalje del določene družbene skupine, v kateri je sporočilo reinterpretirano, kar ustvarja podlago za odziv, posredovanih *mnogo identičnih sporočil*. Schramm v model vključi povratno informacijo, ki se po svoji naravi razlikuje od povratne informacije v medosebni ali skupinski komunikaciji, kjer je *feedback* navadno takojšen, neposreden in jasno prepoznaven kot tak. Za množično komunikacijo je značilno posredno in časovno zakasnelo sporočanje povratnih informacij; Schramm jih opredeli s pojmom zakasneli interferenčni *feedback* (glej Baran 1999: 6–7).

Če povzamemo značilnosti elementov procesa množičnega komuniciranja, gre pri množični komunikaciji za identična sporočila, ki so producirana mehansko in poslana simultano, so javna in oblikovana na način, ki je sprejemljiv velikemu številu posameznikov; ko so sporočila poslana jih je nemogoče hipno prilagoditi povratni informaciji, ki je zakasnela, posredna in posplošena (interferenčna). Množični medij, kot sporočevalac, je kompleksno strukturirana hierarhična organizacija. Občinstvo, ki so mu sporočila namenjena, je heterogena množica, za katero so sporočevalcu znane zgolj elementarne značilnosti, nekoliko širše od demografskih lastnosti<sup>24</sup>, posledica česar je anonimnost občinstva (glej Baran 1999: 8 in Gamble in Gamble 1989: 9). Rezultat so (žanrsko) relativno omejeni načini komuniciranja (glej Baran 1999: 9).

---

<sup>22</sup> Nekaterе druge definicije množično komuniciranje opredeljujejo kot »komunikacijo, ki poteka od ene osebe ali skupine oseb preko kanala (medija) k številnemu občinstvu ali trgom« (Biagi 1999: 2) ali kot »komunikacijo, kateri so lastne tri karakteristike: prvič, sporočilo je poslano preko enega od množičnih medijev, drugič, sporočilo je dostavljeno nemudoma in tretjič, sporočilo doseže veliko število različnih posameznikov simultano« (Gilder v Biagi 1999: 3). V okviru pričujoče raziskave bomo prevzeli opredelitev, ki je navedena v glavnem besedilu.

<sup>23</sup> Shema Schrammovega modela množičnega komuniciranja je v Prilogi A.

<sup>24</sup> Kot bomo videli v nadaljevanju razprave, trend specializacije množičnih medijev uravnava ravno to šibkost množičnih medijev, odličen predstavnik razvoja uspešne specializacije so specializirane ženske revije.

Nekateri mediji so v doseganju učinkov bolj uspešni kot drugi. Do razlikovanja v učinkovitosti izvajanja željenega vpliva medija na občinstvo pride zaradi t.i. medijskih preferenc; pri izbiri kanala sporočanja (množičnega medija) dajemo prioriteto sprejemanju sporočil enega ali več izbranih kanalov pred drugimi (glej Gamble in Gamble 1989: 6). »[...] narava izbranega kanala sporočnja vpliva na način, kako bo sporočilo sprejeto in obdelano« (ibid.). Če torej slednji navedek usmerimo v razpravo, ki sledi v nadaljevanju, gre v primeru medijskih preferenc za dve ravni njihovega delovanja:

- a) na ravni posameznika medijske preference primarno delujejo na podlagi interesov, ki posameznika usmerjajo h konzumaciji določenega medija nasproti drugemu;
- b) na ravni množičnega medija kot »organizatorja« (množične) komunikacije so medijske preference ciljne publike usklajene z interesi medija samega (ali širše, medijske industrije, kot tudi drugih sfer družbe – politične, ekonomske) na način, da medij uspe prepoznati potrebe in interese ciljne publike in jih na ta način usmerja nase.

Vlogo usklajevanja medijskih preferenc in interesov ciljne publike opravljajo t.i. *getekeeperji* (vratarji), ki opravljajo nadzor nad posredovano vsebino v množični komunikaciji (glej Gamble in Gamble 1989: 9).

V zaključku omenimo še, za predmet našega proučevanja relevantno, t.i. kulturno definicijo komuniciranja. James W. Carey pojem komunikacije opredeli kot »simboličen proces, s katerim se konstruira, vzdržuje, reparira in transformira realnost« (Carey v Baran 1999: 9). Carey afirmira povezavo procesov komunikacije in konstrukcije realnosti. »Komunikacija je proces, vkoreninjen v naša življenja, ki zagotavlja informacije za zaznavanje, razumevanje in konstruiranje naših percepcij realnosti in sveta okoli nas. Komunikacija je temelj naše kulture. Konstituiranje in ohranjanje [...] obče kulture nastaja skozi proces komuniciranja, vključujoč množično komuniciranje« (Baran 1999: 9–10).

### **2.3 Sodobni trendi v industriji množičnih medijev**

Na proces množičnega komuniciranja vplivata dva dejavnika širše družbene realnosti, v katero so umeščeni množični mediji – tehnologija in kapital.

Tehnologija in tehnološki napredek *per se* neposredno vplivata na spremembe obstoječih množičnih medijev in razvoj novih, še več, razvoj komunikacijske tehnologije neposredno vpliva na hitrost razvoja družbe (glej Biagi 1999: 25). Pri razumevanju vpliva tehnologije na

proces množičnega komuniciranja se pojavljata dve temeljni percepciji delovanja medsebojnega odnosa med tehnologijo in množičnim komuniciranjem. Prvi pogled, združen pod pojmom tehnološki determinizem, percipira tehnologijo in razvoj tehnologije kot silo, ki povzroča zgodovinske, kulturne in ekonomske spremembe. Spremembe v kulturi so neizogibna posledica razvoja novih tehnologij (glej Baran 1999: 22). Alternativo tehnološkemu determinizmu predstavlja prepričanje, ki tehnologijo razume kot nevtralno silo, katere možnost vpliva na proces množičnega komuniciranja je pogojena z načini uporabe tehnologije v družbi. Načini uporabe tehnologije določajo pomen tehnologije za družbo, potemtakem je vpliv tehnologije determiniran s količino moči, ki jo tehnologiji dodelijo člani družbe oziroma kulture, ki jo uporabljajo (ibid.). »Če je torej tehnologija nevtralna sila in njena moč izvira iz izbranih načinov njene uporabe, lahko odgovorno in premišljeno skonstruiramo in ohranimo kakršno koli kulturo želimo« (Baran 1999: 23). In ravno to v sodobni zahodni družbi počnejo množični mediji sami ter z množičnimi mediji kot sfero nosilci širših družbenih interesov – skozi njih determinirajo uporabo (novih) tehnologij in na ta način konstruirajo (zahodno) kulturo, ukrojeno po (neo)liberalnih ideoloških predpostavkah. Tehnološki napredek je torej v službi ideologije, pri čemer dejstvo kot tako, zgodovinsko gledano, ne predstavlja nikakršne novosti, temveč dobro utečeno prakso vse zgodovine človeške civilizacije.

Kapital je dejavnik, ki pomembno oblikuje družbene odnose vse od zatona menjalne družbe dalje. Denar v procesu (množičnega) komuniciranja vpliva na spremembo ravnotežja moči med udeleženci procesa. Občinstvo z vstopom denarja v proces (množičnega) komuniciranja postane produkt. Vlogo potrošnika, dotlej lastno občinstvu, prevzamejo oglaševalci (glej Baran 1999: 23–24). Na kakšen način je do tega prišlo? Za trenutek se usmerimo na zgodovino tiska in časopisov, kot predhodnikov revij. Prve izdaje časopisov so bile finančno podprte s strani svojih bralcev, ki so z nakupom izvoda krili stroške produkcije in distribucije časopisa. Leta 1830 pride v Združenih državah amerike do kjučnega preobrata, pojava množične prodaje časopisov po bistveno nižani ceni enega penija. Prodaja bistveno večjega števila izvodov, posledično časopisnim hišam omogoči trženje oglasnega prostora, ki odtlej krije stroške produkcije in distribucije. »[Časopisne hiše] oglaševalcem *de facto* ne prodajajo oglaševalskega prostora, temveč svoje bralstvo. Cena oglaševalskega prostora je neposredno odvisna od velikosti (množičnosti) bralstva kot produkta, ki ga je sposobna časopisna izdaja ustvariti« (Baran 1999: 23). Kot pojasnjuje Baran, gre za nov tip založniške politike, ki bistveno spremeni naravo množične komunikacije. Cilj procesa množičnega komuniciranja ni



več ustvarjanje skupnega pomena med občinstvom (bralstvom) in medijem, temveč cilj postane »prodaja« bralstva novemu, tretjemu udeležencu procesa – oglaševalcu (glej Baran 1999: 23). V dotlej neposreden odnos medij-bralec vstopi vmesni člen, oglaševalec. Dodajmo, da se na tej točki se ne moremo strinjati z Baranom, ki trdi, da z vstopom oglaševalcev v odnos med medijem in bralstvom preneha tvorjenje skupnih pomenov (glej Baran 1999: 23). Nasprotno zagovarjamo stališče, da se primaren smoter komunikacije kot tvorjenja skupnih pomenov, ob vstopu oglaševalcev ohranja. Vprašanje, ki se zastavlja je, ali ni oglaševalec s tem, ko je vstopil v odnos medijem in bralstvom, poleg funkcije zagotavljanja finančne stabilnosti in/ali profita medija, pridobil tudi funkcijo krepitev ideoloških prepostavk, ki jih bralcu preko ustvarjenih skupnih pomenov prenaša medij? Izhajajoč iz gledišča, ki oglaševalce opredeljuje kot potrošnike v procesu množične komunikacije, je vsebina revij oziroma specializiranih ženskih revij (če se omejimo na predmet proučevanja) preiščeno prilagojena na način, ki oglaševalcem omogoča pozicioniranje reklamnih sporočil kot dopolnilo vsebini (vrsta oglasa je konsistentna z uredniško vsebino, navadno podano pred ali za oglasnim sporočilom) ali kot del uredniške vsebine same (skozi t.i. prikrito oglaševanje). Alternativen pogled, ki kot potrošnike opredeljuje občinstvo (bralke specializiranih ženskih revij) ponuja analogijo položaja odvisnosti, ki ga zasedajo oglaševalci in izvira iz njihove temeljne navezave na bralke kot specializirano ciljno skupino, ki konkretnemu oglaševalcu omogoča ciljano oglaševanje na segment občinstva, kateremu je oglaševani produkt neposredno namenjen. Bralke v tem primeru zasedajo dvojen položaj potrošnic; prvič so potrošnice medija samega (položaj se vzpostavi z nakupom izvoda revije in konzumpcijo vsebine), drugič so (potencialne) potrošnice oglaševanih proizvodov v reviji.

Po našem prepričanju položaja udeležencev procesa množičnega komuniciranja v primeru specializiranih ženskih revij ne moremo izključno umestiti v enega izmed zgoraj navedenih idealnotipskih modelov<sup>25</sup> odnosa medij-oglaševalci-občinstvo, saj gre v primeru specializiranih ženskih revij za kombinacijo obeh modelov; bralke na eni strani zasedajo vlogo produkta, čigar ozko opredeljene lastnosti, interesi in preference reviji služijo kot argument pri prodaji oglasnega prostora in zagotovilo za oglaševalčevo doseganje željenih rezultatov oglaševanja v reviji, na drugi strani pa bralke v odnosu zasedajo (dvojno) vlogo potrošnic, ki je bistvena, ko govorimo o naslovljenosti bralk s strani potrošniške ideologije. Temeljno vprašanje, ki se nam zastavlja, je tako vprašanje, ali tudi oglasi delujejo v funkciji krepitev (potrošniške) ideologije medija (kot zgolj eno iz nabora metod delovanja ideologije) in ali je, na prvi pogled očiten

---

<sup>25</sup> Baran ju izpelje iz osnovnega ekonomskega modela proizvodnje, t.i. temeljnega modela produkcije, ki deluje v sosedstvu proizvajalec-prozvajala-produkt-za-potrošnike (glej Baran 1999: 24).

odnos odvisnosti medijev od oglaševalcev, v ideološkem smislu ravno nasprotno, odnos nadvlade? V okviru raziskave zagovarjamo stališče, ki na obe vprašanji odgovarja pritrdilno.

Na podlagi opredelitve delovanja dejavnikov tehnologije in denarja v procesu množičnega komuniciranja, lahko opredelimo trende v sodobni industriji množičnih medijev in jih strnimo v štiri sklope.

1. Koncentracijo lastništva<sup>26</sup> množičnih medijev v svetu omogoča večinsko privatno lastništvo medijev. V medijski industriji se koncentracija lastništva kaže v petih oblikah: verige (najpogostejša oblika koncentracije tiskanih medijev pod okriljem enega podjetja), mreže (oblika povezovanja podjetij, ki imajo v lasti medija radia in televizije, ki zagotavlja simultano geografsko predvajanje programov), večmedijsko lastništvo (ang. *cross-media ownership*), konglomerati (podjetja, ki imajo poleg medijskih, v lasti tudi podjetja, nepovezana z medijsko industrijo). Zadnji način povezovanja, t.i. vertikalna integracija je med medijskimi podjetji najpogostejša. Gre za način delovanja, v katerem eno podjetje poseduje več aspektov medijske industrije, od lastništva različnih vrst medijev, do podpornih industrij, s katerimi sodeluje medijska industrija (produkcija, distribucija, oglaševanje). Pri vertikalni integraciji gre torej za poenoten način delovanja združenih podjetij, kar ustvarja prostor za načrtovano in nadzorovano uveljavljanje ideoloških predpostavk megakorporacije v vseh fazah od produkcije do končnega produkta – medijske vsebine. Megakorporacije v njihovem delovanju na trgu vodijo »uniformirani politični in ekonomski cilji [...], ki kot način izvajanja nadzora nad družbo tiho poudarjajo ideje in informacije, ukrojene po meri doseganja dobička in uveljavljanja političnih preferenc« (Bagdikian v Baran 1999: 26). V okviru razprave relevantnost koncentracije lastništva<sup>27</sup> opredeljujemo skozi naraščajočo unifikacijo

---

<sup>26</sup> Gre za oligopolno koncentracijo lastništva. Oligopol, kot oblika tržne strukture, značilna za sodobne medijske družbe, primarno pomeni zgoščevanje lastništva množičnih medijev pod okriljem manjšega števila velikih podjetij [oziroma megakorporacij] (glej Baran 1999: 25). Ekonomska teorija opredeljuje tri pglavitne značilnosti oligopolnih struktur (glej Lah 2000: 126). Prvič, v oligopolizirani panogi posluje manjše število večjih podjetij, pri čemer ostala podjetja proizvajajo zanemarljiv delež, kar »velikim« omogoča nadzor nad povpraševanjem (ibid.). Drugič, vstop v oligopolizirano panogo je oviran zaradi količine tržne moči oligopolnih podjetij, ki izvira iz okoliščin nepopolne konkurence (ibid.). In tretjič, »oligopolna podjetja poslujejo v razmerah vzajemne soodvisnosti. To pomeni, da oligopolisti ne spermljajo le povpraševanja kupcev in se odzivajo na njih, ampak pozorno spremljajo in reagirajo na poslovanje konkurenčnih oligopolistov v panogi« (Lah 2000: 126). Medijsko industrijo bi lahko natančneje opredelili kot oligopol načrtovanih kapacitet (imenovan tudi postkeynesianski model oligopola). Gre za različico oligopola, ki »izpostavlja značilnosti sodobne »postfordistične« tehnološko organizirane proizvodnje in marketinško načrtovane realizacije proizvodov. Sodobna oligopolna podjetja – t.i. megakorporacije, proizvajajo proizvode, ki niso standardizirani [...], pač pa množični, a prilagojeni potrošnikom v številnih različicah (customized products)« (Lah 2000: 132).

<sup>27</sup> Zagovorniki koncentracije lastništva v medijski industriji kot prednost procesa navajajo zagotavljanje finančne podpore manjšim medijskim podjetjem in družbam, ki v zameno korporaciji zagotavljajo odgovornen, vendar

skupnih pomenov, ki jih vnaša v medijski prostor preko vseh kanalov množičnega komuniciranja, torej preko vseh množičnih medijev, v koncept katerih so vpete tudi revije oziroma specializirane ženske revije.

2. Fragmentacija občinstva erodira koncept množičnosti občinstva. Segmenti občinstva postajajo natančneje definirani. Proces fragmentacije sproži pojav televizije, ki ostale medije v konkurenčnem boju za preživetje prisili v iskanje alternativnih rešitev. Odgovor se ponudi v specializaciji medijev in ciljanju ožjih skupin občinstva s specifičnimi interesi in potrebami, kar znova privabi oglaševalsko industrijo. Gre za pojav znan pod pojmi ciljanje (ang. *targeting*), trženje niš (ang. *niche marketing*) ali omejeno vzorčenje (ang. *narrowcasting*) (glej Baran 1999: 27–30). Množica se drobi na demografsko ciljana občinstva, diferencirana glede na okus (ang. *taste publics*). Odličen primer specializacije nasploh so ženske revije, ki so tekom svojega razvoja uspele etablirati ženske kot specializirano občinstvo. Fragmentacija ženskega občinstva poteka na liniji tradicionalne ženske revije splošnega značaja-specializirane ženske revije. Ženske kot občinstvo so ločene na dva tipa bralke; prve bralko naslavljajo skozi tradicionalno percepcijo vloge ženske kot gospodinje, tiste, ki skrbi za dom in družino (t.i. skrb za druge<sup>28</sup>), medtem ko specializirane ženske revije naslavljajo mlado urbano žensko, katere temeljna značilnost je usmerjenost k t.i. skrbi zase ter iz nje izvirajočih interesov in potreb.

3. Tretji trend v sodobni industriji množičnih medijev predstavlja t.i. stapljanje medijev (glej Baran 1999: 30). Prihaja do brisanja tradicionalnih meja med množičnimi mediji, kar gre pripisati trem dejavnikom; nastajanju konglomeratov, fragmentaciji občinstva in lastnostim samega občinstva (naraščajoča ležernost sprejemanja medijskih sporočil iz različnih medijev) (glej Baran 1999: 30–31).

4. Mc Luhanova metafora sveta kot globalne vasi (glej Gamble in Gamble 1989: 418) je do danes postala kliše, a ne zaradi njene obrabljenosti, temveč zaradi njene aktualnosti in natančnosti opisovanja globalizacijskih procesov. Globalizacija je zbrisala meje nacionalne države z zmanjševanjem razdalj in omogočanjem hipne medkulturne interakcije. Komunikacijski procesi pri tem niso izjema. Nasprotno, ravno razvoj sodobnih komunikacijskih tehnologij je tisti, ki je omogočil globalno medsebojno mediacijo izkušenj

---

avtonomen način upravljanja na lokalni ravni. Kritiki kot bistveno negativno posledico koncentracije lastništva medijev navajajo omejevanje posredovanja različnih mnenj, torej zmanjšano stopnjo medijskega pluralizma (glej Biagi 1999: 298).

<sup>28</sup> Podrobnejšo razlago koncepta skrbi zase podajamo v podpoglavju 3.3.3 Koncept skrbi zase in pojmovanje ženske kot estetskega spola.

različnih kultur (ibid.). Pomisleki komunikologov pri raziskovanju vplivov procesa globalizacije na množično komuniciranje, se nanašajo predvsem na možne vplive medijskih korporacij na lokalne kulture vzorce, v katere vstopajo (glej Baran 1999: 26). Baran si zastavlja vprašanje, ali bodo megakorporacije pri vstopu v medijski prostor upoštevale njegove lokalne oziroma nacionalne kulturne značilnosti. Mnenja, ki jih sproža to vprašanje so deljena, kljub temu pa med njimi lahko identificiramo skupni imenovalec, to je vloga dobička, kot odločujočega faktorja presoje uspešnega delovanja megakorporacije. Nekateri strokovnjaki so mnenja, da bo faktor dobička deloval v prid spoštovanja vrednot in običajev nacij, medtem ko drugi opozarjajo na bistveno nevarnost, to je zasledovanje dobička »za vsako ceno« (glej Baran 1999: 26–27).

### **3. (SPECIALIZIRANE) ŽENSKE REVIJE KOT DERIVAT SPECIALIZACIJE**

#### **3.1 Revije**

##### **3.1.1 Dve eri razvoja revij: od množice k specializiranemu bralstvu**

V pričujočem podpoglavju se pri predstavitvi razvoja revialnega tiska osredotočamo na ameriško strokovno literaturo. Razlog ni v zanemarljivem odnosu do razvoja revialnega tiska v Evropi, temveč v metodološki omejitvi predmeta proučevanja, ki se ne osredotoča na analizo razvoja revij od njihovega nastanka do danes, temveč želi preko kratkega orisa zgodovine revialnega tiska pojasniti in prikazati razloge, ki so pripeljali do razvoja specializiranih revij kot polja proučevanja, v katerem se v okviru te raziskave gibljemo.

Danes tiskane materiale, ki nas vsakodnevno obkrožajo percipiramo kot samoumeven sestavni del naše realnosti. In vendar je naša današnja percepcija utemeljena na eni prelomnih iznajdb zgodovine človeštva. Leta 1455 Johannes Guttenberg izumi premični tisk oziroma način tiskanja s premičnimi litimi črkami in sproži t.i. Guttenbergovo revolucijo (glej Baran 1999: 40). V svetovnem oziru predstavlja kjučni izum, ki omogoči kasnejšo množično proizvodnjo, dostopnost in konzumpcijo tiskanih materialov. »Izum tiska omogoči množično komunikacijo« (Baran 1999: 40) in predstavlja »[...] ključ naše moderne zavesti« (Mc Luhan v Baran 1999: 40). Moderno dobo revialnega tiska<sup>29</sup> lahko razdelimo na dve obdobji. Vsako

---

<sup>29</sup> Za orientacijo kronološko navajamo nekaj prelomnih podatkov za revialni tisk. Raziskovalci za prvo revijo v svetovnem merilu štejejo revijo *The Review*, objavljeno leta 1704 v Veliki Britaniji; prva revija v ZDA je *The American Magazine* ali *Mounthly View of the Political State of British Colonies* leta 1741; prva ženska revija v

od niju bistveno zaznamuje način vzpostavljanja odnosa med medijem (revijo) in občinstvom (bralstvom) (glej Baran 1999: 126).

#### 1. Doba revij splošnega značaja (*general-interest* revije)

V 19. stoletju pride v Združenih državah Amerike do izrazitega porasta števila revij, ki so izrazito splošnega značaja, t.i. *general-interest* revije. Gre za tip revij, ki vsebinsko vključujejo pokrivanje širokega nabora raznovrstnih tematik. Njihovo bistveno tržno prednost predstavljajo visoke naklade (glej Baran 1999: 126 in Gamble in Gamble 1989: 131). Razlogi za razcvet so povečevanje pismenosti zaradi uvedbe obveznega šolanja, izboljšanje transportnih povezav in razvoj novih tehnik tiska in produkcije. Slednji omogoči redukcijo stroškov produkcije revij, kar omogoči znižanje cene posameznega izvoda revije in posledično lažjo dostopnost revij večjemu številu prebivalstva (ibid.). Množičnost občinstva, argumentirana z visoko naklado, ustvari pogoje za vstop oglaševalske industrije. Preživetje revialnega tiska zagotavlja oglaševanje; glavni finančni vir za kritje stroškov produkcije in distribucije niso več bralci (preko nakupa izvoda), temveč na bralstvu kot množici utemeljena cena oglaševalskega prostora v reviji. Višina naklade tako predstavlja odločilni faktor preživetja in ustvarjanja dobička posaezne revije (glej Baran 1999: 126–127). V prvi polovici 19. stoletja, torej sočasno z razvojem revij splošnega značaja, se pojavijo prve revije, usmerjene na specifične interese bralstva, t.i. *special-interest* revije. Gre za revije, ki se bodisi osredotočajo na demografsko lastnost svojega bralstva (ženske revije, revije za otroke), bodisi na specifičen interes, ki definira njihovo bralstvo (revije o športu, poljudno-znanstvene revije) (glej Gamble in Gamble 1989: 130). Nadaljen razvoj prinese obdobje po prvi svetovni vojni. Z razvojem fotoreporterstva<sup>30</sup> kot oblike novinarstva, se v tridesetih letih 20. stoletja pojavi zvrst, v kateri prevladuje slikovni material oziroma fotografije (t.i. *picture magazine*) (glej Gamble in Gamble 1989: 134). Razmerje slikovnega materiala in teksta je po obsegu močno na strani vizualnih vsebin, medtem ko tekst nastopa zgolj v funkciji dopolnjevanja in kratkega pojasnjevanja fotografij. Gre za zvrst revije, ki »deluje kot okno v svet za milijone [bralcev]« (ibid.) in predstavlja novo tehniko in doseganja množične publike založnikov in urednikov (ibid.) v konkurenčni tekmi z radijem, vse do pojava televizije. Koncept dopolnjevanja tekstualnih vsebin z vizualnimi vsebinami postopno postane del načina oblikovanja podobe in

---

ZDA izide leta 1828, *Ladies' Magazine* (glej Gamble in Gamble 1989: 126–128); prva ženska revija v slovenskem prostoru izide leta 1897 kot priloga tržaškega političnega dnevnika *Edinost, Slovenka*, ki se opredeljuje kot »glasilo slovenskega ženstva« (glej Sotošek Štular v Legan 2004: 19).

<sup>30</sup> Kot zanimivost lahko dodamo, da fotoreporterstvo kot oblika novinarskega poročanja v obliki, kot jo poznamo danes, datira v čas ameriške vojne za neodvisnost, ko Abraham Lincoln uradno privoli v prisotnost fotoreporterjev na frontnih črtah.

podajanja vsebin pri vseh zvrsteh revij. Ustrezno prilagojena zvrsti revije, služi enakemu namenu, torej privabljanju množice bralcev.

## 2. Doba specializacije

Obdobje po 2. svetovni vojni prinese za industrijo množičnih medijev nesluten pretres – pojav televizije. Pojav tega močnega vizualnega medija sproži neizprosni konkurenčni boj za obstanek vseh medijev, tudi revij. Televizija je lahko oglaševalcem zagotovila neprimerljivo večje občinstvo kot revije (glej Gamble in Gamble 1989: 135). Oglaševalskim agencijam je, poleg množičnosti občinstva, v prid televizijskega medija govoril tudi podatek o strošku oglaševanja na tisoč ljudi<sup>31</sup>, ki je bil pri oglaševanju na televiziji bistveno nižji kot pri revijah (ibid.). Povojno obdobje pa poleg sprememb v medijski industriji, prinese tudi spremembe občinstva. Širše družbene spremembe v zahodnih demokratičnih družbah konstruirajo novo, mobilno, potrošniško družbo. Na tem mestu za potrebe razprave omenimo zgolj pomen izrabe prostega časa in razmah pritožnih dejavnosti ter vstop žensk na trg delovne sile, kot dejavnika sprememb družbenih vzorcev in življenjskega sloga.

Revije so se bile prisiljene prilagoditi razmeram novonastajajoče družbe. Rešitev je ponujal koncept specializacije kot alternativa konceptu širokega, množičnega občinstva. Revije se obrnejo k manjšim, specializiranim občinstvom (glej Gamble in Gamble 1989: 137). Ključna elementa, ki tvorita formulo uspeha koncepta specializacije sta potrebe in interesi. Pri specializaciji revij gre za proces identifikacije ciljne publike, za katero revija natančno ugotovi, kakšne so njene potrebe, interesi, prepričanja in preference; gre torej za bistven preobrat od množičnega občinstva, čigar medij pozna zgolj površinske in najbolj splošne lastnosti. Temeljito ugotavljanje potreb in interesov bistveno vpliva na vsebinsko zasnovo revije, ki je skrbno izbrana in strukturirana na način, da se v največji možni meri komplementarno prilega identificiranim potrebam in interesom specializiranega bralstva. Gre torej za »[...] zapolnjevanje specifičnih potreb specifičnega občinstva« (Gamble in Gamble 1989: 136). Specializirane revije zdaj oglaševalcem ponudijo specifičen segment občinstva; oglaševalcem ponudijo možnost učinkovitejše izrabe oglaševalskega denarja, saj jim ponudijo bralstvo, ki ustreza njihovim potrebam (Gamble in Gamble 1989: 137). Oglašujejo lahko bralstvu, kateremu je neposredno namenjen oglaševani produkt, torej neposredno »svojim« (potencialnim) potrošnikom. S konceptom specializacije revij je neposredno povezana

---

<sup>31</sup> Strošek oglaševanja na tisoč ljudi je izračun, ki oglaševalcu omogoča ugotavljanje višine stroška konkretnega oglasa za tisoč ljudi; oglaševalska agencija izbere za plasiranje oglasa izbere tisti medij, v katerem je strošek nižji.

karakteristika raznovrstnosti specializiranih revij. Ciljanje manjših, specializiranih publik je privedlo do nastanka množice specializiranih revij. Oglaševalcem je tako omogočen izbor natančno segmentirane publike, ki ji bodo posredovali oglaševalsko kampanjo, kar maksimizira možnosti za njen uspeh in dosego cilja, množično prodajo oglaševanega produkta.

In vendar gre koncept specializacije še dlje; danes poznamo že specializirane edicije specializiranih revij (glej Gamble in Gamble 1989: 138), ki se (do neke mere) prilagajajo geografsko, torej značilnostim držav in narodov (licenčne izdaje revij *Cosmopolitan* in *Elle*) ali še bolj podrobno segmentirajo prvotno ciljno bralstvo bodisi na podlagi neke demografske lastnosti (na primer starosti, *Cosmo Girl*, *Elle Girl*), bodisi na podlagi konkretnega interesa bralk (na primer notranja oprema, *Elle Decor* ali zunanja podoba, *Cosmopolitan Stil*). Tovrstne edicije lahko izhajajo stalno (licenčne revije, edicije za dekleta) ali občasno (spomladi in jeseni z namenom napovedi modnih trendov in trendov ličenja za pomlad-poletje oziroma jesen-zimo, *Cosmopolitan Stil*). Ameriška strokovna literatura tovrstne edicije poimenuje *split runs* (ločene izdaje) (glej Gamble in Gamble 1989: 138).

Ob koncu razprave o specializaciji revij kot medija se ozrimo na vprašanje, ki si ga zastavita Gamble in Gamble: »Kaj predstavlja ultimativno stopnjo specializacije revij« (Gamble in Gamble 1989: 137)? Njun odgovor je na moč podoben predvsem *Cosmopolitanovemu* diskurzu naslavljanja bralk. »To je revija, ki je napisana samo zate in predstavlja popoln komplement tvojim potrebam in interesom« (ibid.).

### **3.1.2 Tipologija revij**

V strokovni literaturi lahko zasledimo več tipologij revij, vendar je, če si dovolimo kritično opombo, vsem skupen zelo širok pristop k določanju posameznih tipov revij. Gre za izredno široke tipologije, ki raziskovalcu ne ponudijo možnosti, da bi z uvrstitvijo svojega predmeta proučevanja v konkreten tip pridobil relevantne informacije, čemur navadno tipologije služijo. V nasprotju s prvotno namero na tem mestu navajamo zgolj v dostopni literaturi najpogosteje navajano tipologijo, ki revije razvršča v tri tipe (glej Baran 1999: 131–132):

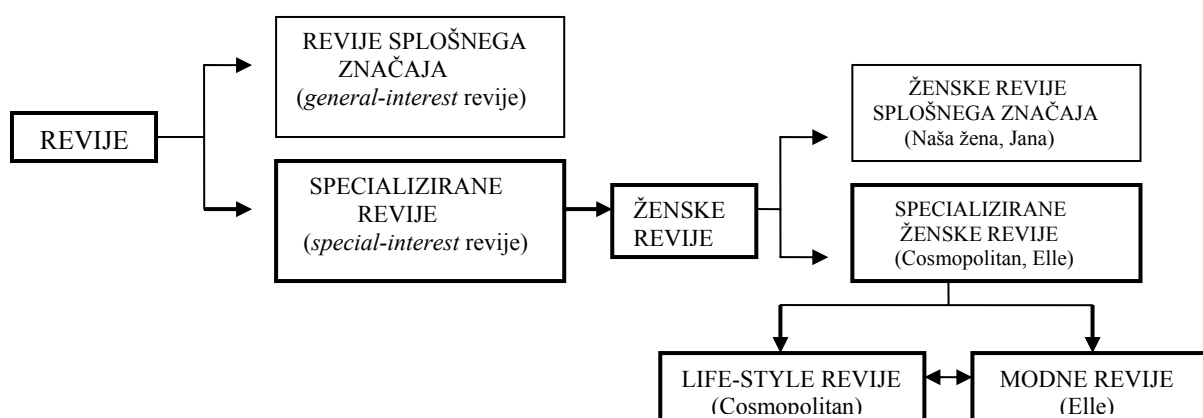
1. Strokovne stanovske revije so namenjene ljudem v določemem poklicu in članom neke stanovske organizacije. Njihovo distribucijo izvajajo bodisi stanovske organizacije, bodisi medijske družbe.

2. Panožne revije in revije podjetij izdajajo podjetja izključno za svoje »člane« (zaposlene, potrošnike, delničarje).

3. Potrošniške revije so revije, ki so namenjene splošni javnosti in predstavljajo dobrino splošne potrošnje. Izvode revije je mogoče bodisi kupiti na prodajnih mestih, bodisi si jih zagotoviti preko naročnine.

Ženske revije kot širša kategorija specializiranih revij, so uvrščene v tip potrošniških revij. Klasifikacija potrošniških revij<sup>32</sup> je izpeljana iz kriterija ciljne publike, katere potrebe in interesi vsebinsko določajo revijo (glej Baran 1999: 132). Metodološko simplificiran kriterij določanja kategorij rezultira v skrajno konfuzni klasifikaciji, ki med seboj ne razločuje revialnega tiska glede na kriterij splošnosti in specializiranosti. Tako v tej klasifikaciji najdemo kategorijo ženskih revij in hkrati kategorijo modnih revij.

Shema 3.1.2.1: Struktura revialnega tiska



Za razjasnitev strukture revialnega tiska s smotrom možnosti umestitve predmeta preučevanja (specializiranih ženskih revij Cosmopolitan in Elle), se bomo navezali na zgoraj predstavljeno razmejitev obdobja razvoja revij, na podlagi katerega lahko revialni tisk razdelimo na dva osnovna tipa revij, revije splošnega značaja (*general-interest* revije) in specializirane revije (*special-interest* revije) (glej Shema 3.1.2.1). Ženske revije, kot revije, namenjene ženskemu, torej ožje opredeljenemu bralstvu, sodijo v tip specializiranih revij (glej Biagi 1999: 66) in se nadalje razdelijo na dva tipa; na specializirane ženske revije z demografsko in interesno ožje opredeljeno žensko ciljno publiko (mlajša ženska, ki ji je bistvena skrb zase) ter na ženske revije splošnega značaja, katere ciljna skupina so vse ženske, skupna pa jim je skrb za druge.

<sup>32</sup> Kategorije potrošniških revij: alternativne revije, otroške revije, računalniške revije, finančne revije, družinske revije, modne revije, revije splošnega značaja (*general-interest* revije), geografske revije, literarne revije, moške revije, športne revije, ženske revije, revije za mlade, etnično orientirane revije, revije o svetu zabave (tabloidi), t.i. *news magazines*, revije političnega mnenja (glej Baran 1999: 133).



Kriterij za delitev specializiranih ženskih revij je prevladujoče obravnavana tematika. Na tej ravni lahko izpeljemo delitev na modne revije (Elle), v katerih prevladujejo tematike mode in lepote, torej skrbi za zunanji izgled in life-style revije (Cosmopolitan), v katerih je koncept revije zasnovan na tematikah, ki obravnavajo življenjski stil (glej Vendramin 2002: 78).

Splošna lastnost klasifikacij, ki onemogoča izključno uvrščanje pojmov v eno od kategorij, je prisotna tudi v primeru revij Cosmopolitan in Elle. Reviji sta v kategoriji modne oziroma life-style revije uvrščeni na podlagi kriterija prevladujoče tematike, ki tvori koncept revije ter na podlagi lastnih opredelitev revije. Tako se Elle opredeljuje kot »največja modna revija na svetu« (glej Elle Slovenija, julij 2007) ali kot »najbolj prodajana modna revija na svetu<sup>33</sup>« (glej Elle Velika Britanija, julij 2002), medtem ko je koncept revije Cosmopolitan zasnovan na t.i. Cosmo filozofiji<sup>34</sup> in predstavlja neke vrste »priročnik« za dosego načina življenja »Cosmo dekleta«. Hrvaška izdaja revije Cosmopolitan ima tako na hrbtu zapisano »vedra & smjela« ali »vedra & drzna«, kar predstavlja cilj, ki ga bralka doseže, ko postane »Cosmo dekle« (glej Cosmopolitan Hrvaška, julij 2007). Kljub temu je pri obeh revijah moč zaslediti prepletanje obeh konceptov, saj so v obeh močno zastopane tako tematike, ki se nanašajo na zunanji izgled (moda, lepota, zdravje) kot tematike, ki bralke usmerjajo k doseganju določenega načina življenja oziroma življenjskega sloga. Dodatno podkrepitev slednji trditvi ponuja letošnja majska številka britanske izdaje Ella, ki ima na hrbtu izpisan moto, po katerem deluje Elle – »Cherchez la femme« ali »poiščite žensko (v sebi)« (glej Elle Velika Britanija, maj 2007).

### 3.1.3 Organizacijska struktura in sestava uredništva revije

Pri opredeljevanju organizacijske strukture revij, se bomo omejili predvsem na funkcijo in naloge odgovornega urednika. Zastavljena metodološka omejitev temelji na izboru tistih delov organizacijske strukture, katerih funkcije neposredno obsegajo naloge vmeščanja ideoloških predpostavk v vsebino revije. Izhajajoč iz tega, vlogo odgovornega urednika vidimo kot vlogo vsebinskega *gatekeeperja* (oziroma vratarja), ki z nadzorom nad vsebinami revije nenehno zagotavlja konsistentnost vsebine revije z ideološkimi predpostavkami, lastnimi reviji. Ostale oddelke, ki sestavljajo uredništvo revije bomo zgolj omenili.

---

<sup>33</sup> V angleškem jeziku »The world's biggest-selling fashion magazine«. Dodajmo ugotovitev, da obe opredelitvi (tako slovenska kot britanska različica), natisnjeni na hrbtu posamezne številke revije v kombinaciji z imenom, ki je zapisan pred njima, delujeta kot moto oziroma slogan revije.

<sup>34</sup> Podrobnejši opis t.i. Cosmo filozofije sledi v podpoglavju 4.2 Deklarirana »filozofija« – »Cosmo dekle« in Ellova dama, kjer podrobneje predstavljamo koncept, na katerem sta zasnovani reviji Cosmopolitan in Elle.

Revije delujejo preko hierarhične korporativne organizacijske strukture (glej Gamble in Gamble 1989: 140). Na vrhu strukture<sup>35</sup> je založniška hiša, ki je formalno odgovorna za uredniške, torej vsebinske aspekte revije kot produkta (*de facto* je to naloga uredništva oziroma odgovornega urednika). Temeljna naloga založniške hiše je nadzor nad finančnimi izkazi revije, torej predvsem nad delovanjem oglaševalskih funkcij in uspešnostjo prodaje revije (glej Gamble in Gamble 1989: 140–141).

Uredništvo revije je strukturirano po posameznih oddelkih. Odgovorni urednik in uredniki posameznih področij<sup>36</sup> skrbijo za vsebinske (neoglaševalske) aspekte revije (glej Gamble in Gamble 1989: 141). Odgovorni urednik je odgovoren za zagotavljanje takšne vsebine revije, ki naslavlja revijino ciljno bralstvo (glej Gamble in Gamble 1989: 143). »[Odgovorni] urednik ne pripravlja vsebin [...], temveč jih interpretira in (pre)oblikuje. [...] izbira, katere vsebine bodo vključene, kar mu zagotavlja močan položaj moči« (Donavan<sup>37</sup> v Gamble in Gamble 1989: 144).

»Urednikova naloga je vzpostavitev neposrednega medsebojnega odnosa z bralcem: dobro urednikovanje se začne s takšnim urednikovim poznavanjem potreb svojega bralca, kot pozna potrebe svojega najboljšega prijatelja« (Whitney<sup>38</sup> v Gamble in Gamble 1989: 145). »Urednik si mora zastaviti vsa vprašanja, za katera predpostavlja, da se pojavljajo bralcu revije« (glej Grunwald v Gamble in Gamble 1989: 145).

Delo urednika lahko predstavimo s pojmom mikro-urednikovanja in makro-urednikovanja (glej Grunwald v Gamble in Gamble 1989: 144). Mikro raven obsega naloge, povezane s pomeni (jasnost izražanja pomenov), ustreznostjo besedišča, slogovno ustreznostjo in strukturo besedila. Cilj so jasni pomeni, logična struktura in dosega za bralce slogovno atraktivnega načina ubeseditve. Makro raven delovanja odgovornega urednika obsega naloge »določanja dnevnega reda«, torej katere tematike bo revija vsebovala, sprejme odločitev o izboru osrednje tematike ter način, ton oziroma persepektivo, s katere bodo obravnavane (glej Grunwald v Gamble in Gamble 1989: 144–145).

---

<sup>35</sup> Organizacijsko strukturo revije, poleg že podrobneje opredeljenih, sestavljata še oddelek prodaje (distribucije) in oddelek produkcije. Oddelek prodaje je zadolžen za spremljanje podatkov o številu prodanih izvodov revije (preko naročnin, v prosti prodaji), ugotavljanje vzrokov za morebitne padce v prodaji in privabljanje novih naročnikov (glej Gamble in Gamble 1989: 141) Oddelek produkcije je zadolžen za nadzor nad kvaliteto tiska, vezave in uporabljenega papirja, kar je bistveno tako za prodajo revije, kot za uspešno trženje oglasnega prostora (glej Gamble in Gamble 1989: 142).

<sup>36</sup> V primeru revij *Cosmopolita* in *Elle*: urednica mode in lepote, likovna in tehnična urednica, v primeru *Ella* še art direktor, v primeru *Cosmopolitana* še urednik fotografije in urednica kontaktnih rubrik.

<sup>37</sup> Hadley Donavan, v času nastanka vira, od koder je navedek, uredniški direktor družbe Time Inc.

<sup>38</sup> Ruth Whitney, v času nastanka vira, od koder je navedek, uredniška direktorica revije *Glamour*.

Stokovno naivno bi bilo prepričanje, da podajanje ideoloških predpostavk deluje zgolj na makro ravni opravljanja nalog odgovornega urednika. Vsekakor gre pri makro ravni za lažje prepoznavne načine vpletanja ideoloških predpostavk v konkretno vsebino. Izbor tematik in perspektiva njihove obravnave nam omogočata vzpostavljanje povezave z ideologijo oziroma eno izmed ideologij, kateri(m) revija služi kot sredstvo mediacije. In vendar so ideološke predpostavke močno prisotne tudi na mikro ravni. Mikro raven je raven diskurza, katerega glavni skrbnik je odgovorni urednik.

Odgovorni urednik tesno sodeluje z dvema oddelkoma; oddelkom, odgovornim za oblikovanje podobe revije (likovno in tehnično uredništvo in art direktor) in oddelkom za raziskave. Likovni in tehnični urednik, art direktor in odgovorni urednik sprjmejo odločitve o grafični podobi posameznega izvoda; o podobi naslovnice (izboru fotografije, izboru barve naslovnice in naslovov, velikosti in obliki naslovov), grafični opremi člankov in izboru vizualnega materiala, ki je v skladu z izbranim konceptom posameznega izvoda (glej Gamble in Gamble 1989: 148). Gre za odločitve, ki so ključnega pomena za uspešno prodajo revije. Oddelek raziskav z izvajanjem raziskav in analiz odzivov bralstva zagotavlja informacije o bralstvu revije. Gre za raziskave, navadno objavljene na internetni strani revije, ki se jih bralec udeleži prostovoljno. V anketi bralec podaja mnenje o konkretnih člankih, prispevkih in obravnavanih tematikah s podajanjem ocene na ocenjevalni lestvici. Raziskave o vtisu grafične podobe se prav tako izvajajo v obliki ankete, kjer bralcem v oceno največkrat ponujajo različne verzije naslovnice<sup>39</sup>. Ob tem velja dodati, da se obiskovalec spletne strani ob izpolnjevanju ankete verjetno ne zaveda resničnega namena izvajanja ankete – natančne identifikacije njegovih interesov in potreb, temveč jo percepira kot zabavno podajanje mnenja. Z izsledki raziskav uredništvo dobiva natančno neposredno povratno informacijo od svojih bralcev o konkretnem izvodu revije (glej Gamble in Gamble 1989: 145). Na ta način pridobi natančne aktualne podatke o skladnosti vsebine z interesi in potrebami bralstva, kar zagotavlja pomembne informacije za nadaljnje delo. Gre za »prepoznavanje trendov okusa« (Gamble in Gamble 1989: 145). Raziskovalci in analitiki, na eni strani glavnemu uredniku nudijo pomembne usmeritve glede vsebine, na drugi strani pa so ključnega pomena za uspešnost trženja oglasnega prostora, kar je ključna naloga oddelka oglasnega trženja (glej Gamble in Gamble 1989: 141).

---

<sup>39</sup> Obeh metod se na spletni strani poslužuje predvsem Cosmopolitan, medtem ko je na spletni strani Ella tovrstne vsebine moč redkeje zaslediti.

### 3.1.4 Načini branja revij

Wayne Warner, nekdanji predsednik ameriške založniške družbe Judd's Inc. je takole povzel prednosti revij kot medija. »V revijah lahko beremo *kaj* želimo, *kdaj* želimo in *kje* želimo. Lahko jih beremo znova in znova, lahko jih beremo v svojem tempu, lahko jih prepogibamo, zvijamo, iz njih iztrgamo prispevke ali oglase, ki v nas vzbudijo zanimanje, skratka, z revijami lahko počnemo, kar nam je ljubo, saj so *naše* revije« (Warner v Biagi 1999: 82).

Ko govorimo o načinih branja revij, torej o načinih konzumpcije vsebin, lahko identificiramo štiri vzorce:

1. Bralci pogosto navajajo, da berejo revije tako zaradi oglasov, kot zaradi člankov (glej Biagi 1999: 78 in Baran 1999: 131). Ta presenetljiva trditev je v nasproju s splošno prisotnim prepričanjem, da se ljudje oglasom v reviji izogibajo in jih percipirajo kot moteče. Ko govorimo o specializiranih ženskih revijah, jo lahko utemeljimo z visoko kvalitetno produkcijo in privlačno vizualno podobo, ki jo tvori estetsko dovršena forma oglasa, značilna predvsem za oglaševalce modne in kozmetične industrije, kot industrij, ki sta pretežno zastopani v deležu oglaševanja specializiranih ženskih revij (glej Legan 2004: 51). Revija oglase poimuje kot »estetski dodatek, ki nastopi na svojem mestu« (Hegeduš<sup>40</sup> v Legan 2004: 50). Oglasi predstavljajo velik vizualni del vsebine revije in so »[...] del vizualne zgodbe, ki sestavlja željeno celotno podobo revije« (Legan 2004: 51). Na celotno podobo revije v veliki meri vpliva način pozicioniranja oglasa. Kot pojasnjuje Hegeduševa, mora biti »[...] vsak oglas na svojem mestu« (Hegeduš v Legan 2004: 50). Revija »reklamne oglase uporablja kot posebno oblikovalsko orodje, ki deli, povezuje in dopolnjuje posamezna 'poglavja' oziroma vsebinske sklope« (ibid.). Oglasi se tako smiselno vmeščajo k člankom, ki obravnavajo tematiko, povezano z oglaševanim produktom. Če se torej vrnemo na izvirno trditev, lahko ugotovimo, da revije uspešno dosegajo željen učinek premišljenega vmeščanja oglasov, to je privlačno celotno vizualno podobo, ki jo bralci percipirajo kot celoto. Visoko estetizirana produkcija oglasov bralcem nudi vizualno ugodje, zato jih ne percipirajo kot motečo vsebino.

2. Po podatkih ameriškega Združenja založnikov revij<sup>41</sup>, bralci izvod revije hranijo do 17 mesecev (glej Biagi 1999: 78). Dolgotrajno hranjenje revije in možnost, da bralec revijo bere

<sup>40</sup> Teja Hegeduš, odgovorna urednica slovenske specializirane ženske revije Gloss.

<sup>41</sup> Podatka o času hranjenja posameznega izvoda revije in o številu bralcev, ki prebere en izvod revije sta povzeta iz ameriškega Združenja založnikov revij (Magazine Publishers Association), saj Nacionalna raziskava branosti (NRB), ki zagotavlja podatke za slovenski prostor v celoti ni dostopna javnosti oziroma je plačljiva.

večkrat, revijam zagotavlja eno bistvenih konkurenčnih prednosti v primerjavi z drugimi množičnimi mediji. Podatek je izredno pomemben za oglaševalce, saj je, v primeru večkratnega branja revije, torej večkratne »zaznave« oglasov, izraba investiranega oglaševalskega denarja učinkovitejša. Revije kot medij so za oglaševalce privlačne tudi zaradi dejstva, da se ljudje pogosto spomnijo in se sklicujejo na oglas, ki so ga videli pred časom (glej Biagi 1999: 78).

3. Podatki ameriškega Združenja založnikov revij kažejo, da ima posamezen izvod revije povprečno štiri bralce, ki so si po preferencah podobni (glej Biagi 1999: 78 in Baran 1999: 131). Pojav, imenovan *pass-along readership*, nastane, ko si izvod revije med seboj deli več bralcev (glej Biagi 1999: 78) bodisi prijateljev ali družinskih članov, bodisi izvod revije prelista ali prebere več ljudi v knjižnicah, čakalnicah ali frizerskih salonih.

4. Za bralce revij je značilno, da so »svojim« revijam zvesti (glej Baran 1999: 131). »Lojalnost reviji pomeni večje spoštovanje bralca do oglaševalcev, ki oglašujejo v njegovi najljubši reviji« (ibid).

Značilnosti načinov branja revij nam omogočajo vzpostavitev korelacije med načini branja in načini delovanja ideologije. Če se omejimo na predmet proučevanja, torej predpostavljeno prisotnost potrošniške ideologije v specializiranih ženskih revijah, lahko ugotovimo:

- Estetsko visoko izpopolnjena celostna podoba specializiranih ženskih revij je v prvi vrsti produkt odločitev uredništva, ki glede na vsebinsko skladnost pozicionira oglase v revijo na način, da v največji meri na eni strani dopolnjujejo ureniške vsebine in na drugi strani maksimizirajo vizualne učinke revije. Tovrsten način kompozicije vsebine revije služi usvarjanju dvojne usmeritve na potrošnjo – najprej usmerja k nakupu revije same in nato k nakupu oglaševanih izdelkov v reviji.
- Dolgotrajno hranjenje izvodov je v neposredni povezavi z lojalnostjo reviji. Naslovitev in nagovori bralke so bili v preteklosti uspešni, med bralko in revijo so torej uspeli vzpostaviti »medsebojni« odnos zaupanja. Zadovoljstvo bralke z vsebinami revije v preteklosti vzpostavi lojalnost bralke in zagotavlja, da se bo v prihodnosti odločala za nakup revije, medtem ko sočasno vzpostavljen odnos zaupanja med bralko in revijo predpostavlja upoštevanje nasvetov in napotkov, ki jih bralki nudi revija skozi t.i. prikrita oglasna sporočila in večjo naklonjenost do oglasnih sporočil, objavljenih v reviji. Večkratno branje revije odnos zaupanja in lojalnosti dodatno utrjuje preko osnovnega psihološkega koncepta učenja s ponavljanjem, hkrati pa ima pozitivne učinke za oglaševalce, saj so na ta način njihova oglasna sporočila videna

večkrat, kar povečuje možnost za njihovo učinkovitost (bralkin nakup oglaševanega izdelka).

- Koncept načina branja *pass-along* povečuje število žensk, ki bi se lahko v naslovitvi revije prepoznale. (Potrošniška) ideologija si na ta način zagotavlja rekrutacijo novih potencialnih bralk, na katere bo lahko delovala s svojimi utečenimi mehanizmi delovanja.

### 3.2 Ženski žanri

Za razumevanje delovanja ženskih žanrov kot specifične kulturne forme, kot pravi Vidmarjeva, »ne zadostuje le pogled, ki ga definira empiricizem potrošnje, temveč razumevanje kulturno-zgodovinskih struktur, ki poganjajo ta stroj v svoji produkcijski in konzumpcijski sferi obstoja« (Vidmar 2001: 17). Zato je, kot še dodaja, najprej potrebno definirati način, kako žanr sploh obstaja v množični kulturi (ibid.). »Žanr kot množičnokulturna forma se v medijskih študijih vpisuje predvsem kot industrijska, in ne literarna estetska kategorija. Medtem ko slednja aktivira dialektično evalvacijo razmerja med konvencijo<sup>42</sup> in njenimi kreativnimi predelavami, pa industrijska kategorija temelji na standardizaciji in nadzoru nad konvencijo« (ibid.). Razlikovanje med omenjenima koncepcijama pojmovanja žanrov se razvije s poststrukturalistično filmsko teorijo<sup>43</sup>, kot načinom »branja« žanrskih filmov, na katero bistveno vpliva ponovno »odkritje« ideologije skozi Althusserja, ki film podvrže obravnavi znotraj širšega kolesja kapitalističnega kulturnega aparata (ibid.). Gre za širše aplikativen pristop k raziskovanju pomenske strukture žanrskih form, saj »vse oblike umetniške produkcije v kapitalističnih družbenih formacijah obstajajo v pogojih, ki jih zagotavljajo kapitalistični ekonomski odnosi in prakse in kjer sta produkcija in konzumpcija vseh umetniških del določeni z blagovnimi oblikami« (Neale v Vidmar 2001: 17). Gre za perspektivo, ki »poudarja ekonomsko in industrijsko naravo proizvodnje kulturnega teksta, ki ima z blagovno proizvodnjo skupne principe racionalizacije, standardizacije in kroženja kulturnega blaga, kakor tudi napetost med centralizirano obliko produkcije in razpršeno sfero konzumpcije« (Vidmar 2001: 17). Če je torej kulturni tekst, kot osnovna celica slehernega žanra v svojem bistvu industrijski produkt, njegove kulturne

---

<sup>42</sup> Konvencija ali dogovor o pomenu.

<sup>43</sup> Gre za filmsko teorijo s konca šestdesetih in iz začetka sedemdesetih let 20. stoletja, ki predstavlja obrat od t.i. avtorske teorije. Njena temeljna značilnost je identifikacija specifičnega žanra z režiserjem, ki pomeni fascinacijo filmske kritike z veličino ustvarjalca, na primer Fordov western, Hitchcockov film suspenza (glej Vidmar 2001: 17).

pomene oblikuje šele njegova vmestitev v širše družbeno-kulturno in ekonomsko ureditev. Ekonomsko izhodišče za razumevanje ženskih žanrov predpostavlja, da »žanr razumemo kot produkt delovanja utečenega in racionaliziranega sistema konvencij – institucionalnih, komercialnih in diskurzivnih – ki posredujejo med industrijo, tekstom in subjektom v zgodovinsko specifičnih kontekstih« (Vidmar 2001: 18–19).

V zadnjih treh desetletjih je v industriji množičnih medijev prišlo do eksplozije ženskih žanrov kot »produktov množične fantazije za ženske« (Vidmar 2001: 12). Takšno pojmovanje medijskih produktov, namenjenih ženskemu občinstvu, izvira iz teze, da ženski žanri ustvarjajo fantazijski, domišlijski svet, v katerega se zatekajo ženske (gledalke ali bralke) pred realnostjo svojega vsakdana, »obračajo pogled tja, kjer se izrisuje obljuba neke fiktivne uresničitve« (Vidmar 2001: 11). Kot tezo pojasnjuje Ksenja H. Vidmar »so ženske produkte in podobe množične kulture ne le spejele medse, temveč so jih postopno preuredile v kulturni domicil ženske fantazije, iz katerega po potrebi zajemajo vsebine, ki osmišljajo njihovo vsakdanje življenje« (Vidmar 2001: 13). Ženski žanri nastanejo kot odziv na spoznanje industrije množičnih medijev (glej Vidmar 2001: 14), da ženske predstavljajo tisti segment populacije, ki je, če se izrazimo v slogu Althusserja, najbolj dovzeten za prepoznanje v potrošniški naslovitvi. Dejstvo, da so ravno ženske tiste, ki v gospodinjstvu opravijo največ nakupov, izvira iz tradicionalno pojmovane vloge ženske, kot matere in gospodinje, ki ga množični mediji v skladu s širšim družbenim premikom k ženski skrbi zase, torej k pojmovanju ženske kot estskega spola (glej Legan 2004: 36) izkoristijo kot tržno nišo, v katero umestijo ženske žanre. »Ženski žanri in žensko občinstvo kot zgodovinska distinktivna praksa obstajajo, od kar se je zahodna kultura soočila z družbeno transformacijo doma kot sfere produkcije v sfero konzumpcije in prostega časa. Iz transformacije se takrat izleže nov lik bralca, ki s svojim presežnim prostim časom in odvečno produkcijsko silo idealno zapolnjuje konzumpcijsko strukturo [medijev]: bralka« (Vidmar 2001: 15). Evolucija ženskih žanrov poteka preko sentimentalnega romana iz konca 18. stoletja, preko razmaha ženskih revij v 19. stoletju, filmskih in televizijskih kulturnih form in izrazito specializirane forme ženskih revij v 20. stoletju (ibid). »Z odkritjem 'ženskih žanrov' [...] je odkrito tudi žensko občinstvo: ne kot demografska entiteta, temveč kot sociološka kategorija [...]« (ibid.).

Po definiciji »pojmem 'ženski žanr' zarisuje široko in največkrat empirično dojeto polje vsebin, ki se navezujejo na žensko občinstvo tako po svoji tematiki kot strukturi forme« (Vidmar 2001: 16). V koncept ženskih žanrov so uvrščene televizijske in filmske melodrame, soap opera oziroma telenovele, literarna romanca in ženske revije (ibid.). »[...] paleta intimnih

rubrik [...] ter tematska zasvojenost z romantično-ljubezenskimi razmerji ter razmerji doma in družine [...] seka to pisano družino zvrsti [in] poganja svojevrsten (sub)kulturni stroj, ki si je v popularni zahodni zavesti prisvojil emblem posebne, od dominantne kulture odcepljene sfere repetitivnega, trivialnega in iracionalnega polja neke kulturne forme» (ibid.). Na tem mestu moramo izraziti določeno zadržanost do opredelitev ženskih žanrov, ki jih navaja Vidmarjeva. Kljub temu, da Vidmarjeva lastnosti ženskih žanrov kot repetitivne, trivialne in iracionalne navaja skozi prizmo gledišča povprečnega pripadnika (zahodne) družbe, nas s tem ne odvrne od vzpostavitve kritične distance do njene opredelitve. Lastnost repetitivnega je lastnost, ki jo lahko pripišemo slehernemu žanru, saj repetitivnost oziroma kontinuiteta predstavlja konstitutivni element pojmovanja neke medijske forme kot žanra. Repetitivnost je po našem prepričanju, sledeč psihološki teoriji učenja s ponavljanjem, način ustvarjanja zavesti o obstoju žanra kot takega, kar odvrta od prikrite negativne konotacije repetitivnosti, kot jo zastavi Vidmarjeva. Koncept trivialnosti predstavlja klasično percepcijo prostočasnih dejavnosti žensk v sodobni družbi. Kljub temu, da se teoretično v okviru te razprave ne poslužujemo feministično-teoretskih prispevkov pojasnjevanja koncepta ženskosti in ženske *per se*, se na tem mestu ne moremo izogniti dejstvu, da gre pri opredelitvi ženskih žanrov kot trivialnih, za klasično patriarhalno percepcijo – moški zavzemajo vlogo sprejemanja družbeno relevantnih odločitev, ženske pa si ob opravljanju svoje temeljne družbene reprodukcijske vloge že tako nepomemben vsakdan, zapolnijo s konzumpcijo trivialnih ženskih vsebin. Ob tem v okviru te razprave zavzemamo držo, ki ženskim žanrom pripisuje izrazito moč (ideološkega) delovanja, ki ženske kot celoto pomembno usmerja v (re)konstrukcijo samopodobe in identitete ter usmerja njihove vzorce vedenja in delovanja v kontekstu širše družbene participacije. Gre za percepcijo, ki učinkov ženskih žanrov a priori ne označuje kot forme z nujno negativnimi posledicami; izhaja iz predpostavke, da ima lahko konzumpcija ženskih žanrov v primeru vzpostavitve primerne kritične distance do spremljane vsebine, za bralko/gledalko pozitivne učinke, na način pozitivne sugestije pri (so)oblikovanju njene samopodobe, identitete in načinov delovanja v družbi. Lahko pa so učinki, ob pomanjkanju ali neobstoju kritične distance, tudi (skrajno) negativni. Trdimo, da bi označba ženskih žanrov kot trivialnih relativizirala celotno polje preučevanja vplivov zvrsti ženskih žanrov na njihove gledalke/bralke. Če bi torej ženski žanri bili trivialni, bi pričujoča razprava bila nerelavantna. Koncept iracionalnega kot lastnost ženskih žanrov izhaja iz pojmovanja ženskih žanrov kot fantazijskih svetov ženske. Koncept iracionalnega pojmuje kot konstitutiven koncept sfere množičnih medijev nasploh, izhajajoč iz njihove opredelitve kot prostočasne dejavnosti in ga kot takšnega ne zavračamo. Ponovno pa se kritično opredeljujemo do morebitne negativne



konotacije pojma in zagovarjamo možnost tako pozitivnega, kot negativnega vpliva koncepta iracionalnega kot lastnosti ženskih žanrov.

V zaključku diskusije o ženskih žanrih, se dotaknimo še vprašanja nadzora, na katerega se bomo sicer usmerili kasneje s podrobnejšo razpravo. Kot pravi Vidmarjeva, so »ženski žanri [...] primerno polje analize nadzora, saj ponujajo vpogled v specifiko konstelacije [...] konvencije in konstrukcije publike za to konvencijo« (Vidmar 2001: 19). Ženski žanri torej delujejo kot prostor mediacije dogovorjenih, družbeno določenih pomenov na ženske (bralke/gledalke) kot konzumentke njihovih vsebin in ciljno skupino, kateri je naslovitev namenjena. »[...] medijska industrija skozi žanr preprosto ne zapopade, ulovi v svoje produkcijske mreže gledalca kot izdelanega subjekta žanrske interpelacije [...], temveč šele oblikuje iz neznanega teritorija gledalca, ki se bo prepoznal v žanrskem nagovoru in se konstituiral kot subjekt tega nagovora« (Vidmar 2001: 19). Na kakšne načine ženski žanri (specializirane ženske revije) naslavlja ženske in jih konstituirajo kot subjekte, torej kot bralke in s kakšnimi metodami aplikacije (samo)nadzora (nad) bralk(ami), sta raziskovalni vprašanji, na kateri bomo skušali odgovoriti v nadaljevanju razprave.

### **3.3 Ženske revije in specializirane ženske revije**

#### **3.3.1 Evolucija ženskega občinstva**

Kratek oris razvoja ženskih revij v Združenih državah Amerike in v slovenskem prostoru služi na eni strani v pojasnitev postopne evolucije ženskih revij kot samostojnega žanra, hkrati pa služi prikazu, kako je prišlo do razmejitve žanra na ženske revije splošnega značaja in specializirane ženske revije. Na drugi strani preko uporabe historične perspektive utemeljuje kontinuiteto načinov naslavljanja žensk kot bralk, kot potrošnic, vse od nastanka ženskih revij do danes, kar zavrača morebiten vtis, da gre za pojav, značilen za *sodobno* potrošniško družbo. In tretjič, s časovno primerjavo pojava in konsolidacije specializiranih ženskih revij kot žanra v Združenih državah Amerike ter v (zahodni) Evropi in v slovenskem prostoru, vzpostavlja polje za utemeljitev predpostavke o temeljni povezanosti specializiranih ženskih revij in liberalne, demokratične politične ureditve s pripadajočim tržnim gospodarstvom.

Leta 1828 v ZDA izide prva ženska revija *Ladies' Magazine*, ki je izrazito usmerjena v promocijo ženskih pravic. Ženske v njej vidijo priročnik, na karerega se obračajo za nasvete o

morali, oliki, literaturi, modi in dietah (glej Biagi 1999: 68). Leta 1837 se revija razširi in preimenje v *Godey's Lady's Book* in do leta 1850 uspe realizirati mesečno naklado 40 tisoč izvodov (glej Gamble in Gamble 1989: 129–130). Založniki in uredniki vse bolj prepoznajo pomen potenciala naraščajočega ženskega občinstva (ibid.), hkrati pa se od regionalnih izdaj želijo preusmeriti k dosegu nacionalnega trga (glej Gamble in Gamble 1989: 132). Leta 1881 v ZDA izide *Ladies' Home Journal* (glej Gamble in Gamble: 126). Pomen njenega izida za ameriški prostor ni v reviji sami, temveč v dejstvu, da gre za prvo revijo, ki ji uspe doseči nacionalno občinstvo. Cyrus Curtis, založnik revije, se oprime znane formule uspeha revij splošnega značaja, ki deluje po analogiji nizke cene izvoda (pod stroški produkcije), ki jo kompenzira masovna naklada in konzumpcija, ki pritegne oglaševalce kot vir finančnega dohodka. Do leta 1893 uspe *Ladies' Home Journal* realizirati mesečno naklado 700 tisoč izvodov (glej Gamble in Gamble 1989: 131–132). Presenetljivo je, da je takšen dosežek uspel prav ženski reviji.

Vsebinsko gledano gre za revije, ki obravnavajo tematike, ki se navezujejo na tradicionalno vlogo ženske v družini; pretežno gre za nasvete o vzdrževanju gospodinjstva in o skrbi za družinske člane, združene pod pojmom skrbi za druge, manjši delež vsebine je namenjen tudi ženski skrbi zase, predvsem v modnih prispevkih (zanimivo je, da v že tako zgodnji ženski reviji, kot je *Ladies' Home Journal*, lahko zasledimo prezentacijo mode, identično današnji, torej v obliki fotografije oblačila na modelu s pripadajočim kratkim opisom ob njej).

Leta 1897 začne v slovenskem prostoru izhajati prva ženska revija – *Slovenka*, ki izhaja kot priloga tržaškega političnega dnevnika *Edinost* (glej Sotošek Štular v Legan 2004: 19). »Glasilo slovenskega ženstva« (ibid.), kot se sama opredeli, se od prvotne usmerjenosti na ženske, pripadnice nižjih slojev, s programom »nuditi vsaki nekaj« preusmeri na vse ženske kot ciljno publiko (glej Legan 2004: 20). Revijo sestavljajo literarni članki, praktični članki o vzgoji, gospodinjski spisi in sestavki, namenjeni zabavi in razvedrilu; zadnja stran revije je bila rezervirana za oglas (ibid.). Kasneje ustanovljene ženske revije, *Ženski list* (1913), *Jadranka* (1921) in *Ženski svet* (1923), se poleg pokrivanja vsebin, ki izhajajo iz položaja ženske kot skrbnice za dom in družino, preusmerijo na obravnavanje političnih in ekonomskih vprašanj ter vlogo žensk v javnem življenju (glej Legan 2004: 20). Po prvi svetovni vojni ženske revije v slovenskem prostoru dosežejo »premik [...] z uvajanjem modnih rubrik z množično izpostavo ženskih teles« (Sotošek Štular v Legan 2004: 20). Izhajati začne prvi modni list *Vesna* (1921), ki kljub lastni opredelitvi kot »družinske revije«, velik del vsebine namenja predstavitvi domačih in tujih modnih smernic (glej Legan 2004: 20). V obdobju

druge svetovne vojne začne leta 1941 izhajati *Naša žena*, ki se umsméri in uveljavi novo podobo zaposlene ženske, lik delavke (ibid.) in do konca šestdesetih let ostane edina ženska revija splošnega značaja v Sloveniji. Z zaposlovanjem žensk se v družbi ustvari nova vloga ženske; ženske morajo odslej usklajevati delovne obveznosti z obveznostmi, ki izhajajo iz tradicionalne vloge ženske kot matere in skrbnice gospodinjstva. Spremenjena vloga ženske nudi ženskimi revijam novo polje vsebinskega delovanja, bralkam nudijo nasvete za učinkovitejšo uskladitev delovnih in družinskih obveznosti. Lastnosti ženske, ki jih vsebine vzpodbujajo, so »disciplina, aktivnost in odločnost« (Sotošek Štular v Legan 2004: 21). Leta 1946 izide revija *Moda*, ki prikazuje tujo »modo, tudi pariško [in] deli kozmetične nasvete« (Legan 2004: 21). Gre za revijo domače produkcije, katere namen je preprečitev vdora tovrstnih tujih revij (ibid.). Naslednja tovrstna revija izide leta 1957, revija *Maneken*.

Konec šestdesetih let slovenska ženska prvič spozna koncept tuje licenčne revije, leta 1969 v slovenski prostor vstopi prva svetovno uveljavljena ženska revija *Elle – Ona*, ki nastane v sodelovanju z istoimensko pariško izdajo revije (glej Legan 2004: 21). Kot pravi Sotošek Štularjeva »smo z njo uvozili nekatere nove, tipično ženske žurnalistične vsebine: psihološki kotichek, prostor za potopise in portrete slavnihi« (pravi Sotošek Štular v Legan 2004: 21). Bistven prispevek, ki ga *Elle – Ona* vnese v slovensko sfero ženskih revij je usmeritev k ženski skrbi zase (glej Legan 2004: 21). Leta 1971 revija preneha izhajati. Pri iskanju vzrokov se nam odgovor ponuja v takratni politični ureditvi, saj so specializirane ženske revije neločljivo povezane z delovanjem v okolju demokratične politične ureditve in tržnega ekonomskega sistema. Neuspešen poskus prenosa koncepta specializirane ženske revije v okolje socialistične politične ureditve in planskega gospodarstva je jasen argument, ki govori v prid tesne povezave med uspehom specializirane ženske revije in obstojem potrošniške družbe zahodnega tipa.

Po neuspelem poskusu se slovenski revijalni tisk vrne k staremu, preizkušenemu receptu podobe ženske revije po vzoru *Naše žene*, ki pa v leta 1971, novonastalo revijo *Jana* vključi nekatere žurnalistične vsebine *Ella – One*. Kot »sodobni ženski tednik« (Legan 2004: 21) delno prevzame koncept skrbi zase s tem, ko v vsebino vključi tematike o vzdrževanju telesa in modnem oblačenju, vendar pa na drugi strani ohrani preverjen koncept skrbi za druge z vsebinami o urejanju stanovanja ter kuharskih in gospodinjskih nasvetih. Ohranitev koncepta ženske revije splošnega značaja potrdi s preimenovanjem v »slovensko družinsko revijo« (glej Legan 2004: 21).

Gledano iz današnje perspektive, gre pri ženskih revijah na področju Združenih držav Amerike in Evrope iz 19. in prve polovice 20. stoletja, v slovenskem prostoru pa do demokratizacije v začetku devetdesetih let, za predhodnice in utemeljiteljice zvrsti tradicionalnih ženskih revij splošnega tipa, kakršne so v slovenskem prostoru Naša žena in Jana, kot reviji slovenske produkcije z daljšo tradicijo izhajanja ali novejša licenčna izdaja revije Lisa<sup>44</sup>.

V Združenih državah Amerike in v (zahodni) Evropi se konec petdesetih v šestdesetih letih let pojavi in uveljavi nov tip revije, specializirane ženske revije. Dedomestifikacija žensk, ki jo omogoči medvojna potreba po ženski delovni sili in družbene spremembe, ki jih sprožijo družbena gibanja s seksualno revolucijo, ki omogoči emancipacijo žensk v njihovi spolni vlogi, ključno redefinirajo vlogo ženske v družbi. V prostor (so)oblikovanja redefiniranja družbene vloge ženske kot pomemben faktor vstopijo specializirane ženske revije. Leta 1959 v Franciji izide prva številka revije Elle, leta 1965 odgovorna urednica Cosmopolitna postane Helen Gurley Brown, ki uveljavi nov, provokativen tip ženske revije.

V Sloveniji se z demokratizacijo in uvedbo kapitalistične družbene ureditve v devetdesetih letih ustvari novo, povsem drugačno okolje za razvoj (liberalizem) in obstoj (tržna ekonomija, oglaševanje) množičnih medijev nasploh in v sklopu njih, razvoj ženskih revij (glej Legan 2004: 21), »kar se je kmalu izkazalo kot prava eksplozija medijskega trga« (ibid.). Od leta 1990 do 2003 se je pojavilo več kot dvajset novih ženskih revij« (ibid.). Aktualni valutni podatki Nacionalne raziskave branosti za leto 2007 kažejo, da v Sloveniji trenutno izhaja 27 revij, namenjenih ženskemu bralstvu (glej Internet 1). Izhajajo kot priloge dnevnikov, kot tedniki, dvotedniki, mesečniki in dvomesečniki ter so bodisi licenčne izdaje tujih revij, bodisi produkt domačih založniško-časopisnih hiš. Vendar pa je bolj kot sam podatek o številu ženskih revij v Sloveniji, za namene pričujoče razprave pomembno dejstvo, da je, sodeč po podatkih o strukturi slovenskega revialnega tiska, moč zaznati opazen trend specializacije (ženskih) revij v Sloveniji. Kot pravi Anna Gough-Yates, je »revialni tisk [...] po letu 1990, posebno v drugi polovici devetdesetih do danes, zaradi politično-ekonomskih sprememb doživel značilen razvoj s segmentacijo in temeljnimi razlikami znotraj ženskega tiska glede na posamezna ciljna občinstva« (Gough-Yates v Legan 2004: 12). Tako ženske revije v Sloveniji na eni strani ohranjajo tradicionalno formo revij splošnega značaja, na drugi strani pa se

---

<sup>44</sup> Navedenih je le nekaj primerov ženskih revij splošnega tipa, ki služijo zgolj za ilustracijo.

pojavnjajo izrazito specializirane izdaje, ki se osredotočajo bodisi na ožje specificirano ciljno skupino (sodobne, mlade ženske – Cosmopolitan, Elle, Eva, Modna Jana, Gloss), najstnice (Smrklja) ali pa bralke segmentirajo glede na koncept prevladujoče tematike (Mama, Moj malček, Moj lepi vrt, Moje stanovanje, Pri nas doma, Rože in Vrt, Lepa in zdrava, Lisa – čarovnija okusa in druge). Bistven časovni zamik pojava specializiranih (ženskih) revij v Sloveniji v primerjavi z nastankom in uveljavitvijo kategorije v tujini (Združenih državah Amerike in (zahodni) Evropi), ki znaša polna tri desetletja, lahko povežemo z neustreznostjo in nezdržljivostjo socialističnega političnega sistema s temeljno, celo antipetrošniško usmeritvijo koncepta egalitarnosti in planskim gospodarstvom, s konceptom delovanja specializiranih (ženskih) revij. Ta je v svojem bistvu tesno povezana z demokratičnim okoljem in konkurenčnostjo trga, saj so bile specializirane revije kot kategorija »ustvarjene« s temeljnim smotrom, to je, kot prostor za mediacijo med proizvajalci in potrošniki. S spremembo politične ureditve v (liberalni) demokratični politični sistem in tržni ekonomski sistem, ki postulira trg kot ključno silo gospodarskega sistema se torej vzpostavi okolje, v katerem specializirane (ženske) revije *lahko* delujejo. Še zadnji prisoten dvom prežene prisotnost enakega trenda razvoja revialnega tiska v nekdanjem vzhodnem bloku, torej v vseh novonastalih demokracijah.

### 3.3.2 Definicija ženske revije

Ženske revije so specifična medijska formacija<sup>45</sup>, ki je rezultat osnovnih interesov po konstituiranju segmentiranega bralnega občinstva (glej Legan 2004: 28). Ženske revije nastopajo kot kompleksni uredniško-oglaševalski kompleksi (glej Legan 2004: 32). V najširšem pomenu »izraz ‘ženske revije’ zajema širši razpon revij, ki jim je skupno predvsem to, da se obračajo na žensko bralstvo« (Vendramin 2002: 78). Ožja definicija ženske revije prepostavlja prisotnost štirih elementov (glej Legan 2004: 9):

1. obstajajo osnovne vsebine, ki revije, kot mediske formacije združujejo v homogeno medijsko skupino (moda, lepota, odnosi, gospodinjska opravila)
2. pri načrtovanju uredniške politike so ciljna publika oziroma »najmanjši skupni imenovalec« ženske (kot kulturni konstrukt, ne kot spol ali demografsko dejstvo)

---

<sup>45</sup> Pojem medijska formacija pomeni skupek (tiskanih) medijev, ki jih na osnovi podobnih značilnosti (podobne tekstualne in vizualne vsebine) lahko združimo oziroma razvrstimo v enotno skupino – formacijo (glej Legan 2004: 9).

3. ciljno publiko ustvarjajo z razvijanjem specifičnih vzorcev nagovarjanja, s katerimi naslavlajo svoje potencialne bralke
4. ženske po kvantitativnih tržnih raziskavah predstavljajo največji delež bralne publike

»Bralka je implicirana tako individualno, kar se odraža na heterogenosti trga ženskih medijev in različni distribuciji vsebin glede na posamezno revijo [razlika med žensko revijo splošnega značaja in specializirano žensko revijo], kot skupinsko, kar omogoča poenotenje bralk ženskih revij v primerjavi z drugim revialnim tiskom [razlika med žensko in avtomobilistično revijo]« (Legan 2004: 11). Na ravni razmejitve ženskih revij na ženske revije splošnega značaja in specializirane ženske revije prihaja do homogenizacije vsebin *znotraj* posamezne kategorije in homogenizacije značilnosti (preferenc, želja, potreb, interesov) bralk kot ciljne skupine posamezne kategorije ženskih revij. Hkrati pa lahko ugotovimo, da so ženske revije kot tip revialnega tiska, ne glede na notranjo specifično kategorij, nasproti drugim revijam oblikovale specifična načela delovanja, ki jih jasno ločujejo od drugih tipov revij.

### 3.3.3 Koncept skrbi zase in pojmovanje ženske kot estetskega spola

Temeljno os razločevanja znotraj kategorije ženskih revij tvorita koncepta skrbi za druge in skrbi zase.

*Na eni strani nastopa [ženska/bralka] predvsem kot družinska oseba – ženska kot mati, gospodinja, soproga in delavka, ki je vedno najprej solidarna z drugimi («skrb za druge«, ko troši predvsem za družinsko življenje [...]), kjer jo nagovarjajo ženske revije s splošnimi vsebinami [...]. Na drugi strani pa je bralka kot potrošnica avtonomna in svobodna posameznica – ženska kot podjetnica, poslovna ženska, intelektualka, političarka («skrb zase« je najpomembnejša, ko troši predvsem za lepši videz in boljše počutje [...]), ki jo nagovarjajo ženske revije s specializiranimi vsebinami (Legan 2004: 11–12).*

Koncept skrbi zase obravnava celostni odnos ženske do sebe, in sicer na dveh ravneh. Na prvi ravni gre za t.i. skrb za svoj izgled, kjer naj bi ženska razmišljala o svoji zunanji podobi in v primeru branja (specializiranih) ženskih revij z njihovo pomočjo še bolj učinkovito poskrbela zanjo (glej Legan 2004: 113). Na drugi ravni gre za »samo-vzdrževanje« ženske in se nanaša na njeno občutenje sebe in svoje ženskosti, pri čemer je ženskost mišljena celovito, je tako telesno kot duševno pojmovana, je zunanja (izgled) ali notranja (občutje ženskosti) (ibid.).

Koncept ženske skrbi zase izvira iz percepcije ženske kot estetskega spola. Gre za zgodovinsko prastar vidik, prisoten že pri prvih civilizacijah. V svetovnem merilu arheologi prve rituale okraševanja žensk povezujejo z najdbami zlatega nakita v sumerskih mestnih državah okoli leta 3200 p.n.š. V evropskem prostoru najzgodnejše arheološke najdbe ženskega nakita datirajo okoli leta 1800 p.n.š., iz časa bronaste dobe. Ritualni okraševanja žensk se nadaljujejo v izrazito estetsko naravnani civilizaciji starega Egipta. Velik družbeni pomen estetske zunanje podobe in ideal lepote se dosega z izdelanimi značilnimi praksami ličenja in nošenja bogatega nakita tako žensk, kot moških. Pojem estetskega se v starem Egiptu ne veže na koncept pripadnosti spolu kot družbeni kategoriji, temveč na koncept pripadnosti vladajočemu razredu. Antična Grčija v polje koncepta estetskega doda pomemben element – oboževanje atletskega (moškega) telesa, kot simbola lepotnega ideala (v antični Grčiji se po analogiji iz mitologije uveljavi pojmovanje ideala moškega kot, na prvem mestu lepega in (nato) dobrega, kakor so bogovi lepi in dobri). Ženski lepotni ideal uteleša upodobitev deklice Kore – gre za idealiziranje zdrave, naravne lepote (naruralistični realizem upodabljanja) – idealizirana mladost in lepota se izražata v milini obraza, negovanih laseh in umetelno oblikovani in z lasnim nakitom okrašeni pričeski in obleko, tančico, ki sledi liniji telesa (obleka je pod prsmi in pasu prevezana, da poudari linijo telesa). Lepotni ideal predstavlja lepota telesa v celoti. V starem Rimu pojmovanje lepote sledi staro-grški tradiciji in jo postopno nadgrajuje – okrasje se potencira, nakit je žlahtnejši (žlahtne kovine dopolnjujejo dragi kamni). V obdobjih poznega Rima obleka postane sredstvo izražanja ženske telesne lepote.

Arhetipsko pojmovanje ženske kot estetskega spola je torej staro toliko, kolikor človeška civilizacija *per se*. Lepotni ideali antičnih civilizacij tvorijo jedro pojmovanja ženske kot estetskega spola in ustvarjajo polje skupnega nezavednega zahodne civilizacije – če se je koncept demokracije rodil v antični Grčiji, se je polje estetskega in čaščenja ideala lepote, kot ga poznamo danes, rodilo prav tam, skupaj z njo.

Naj nas torej pri proučevanju ženske kot estetskega spola ne zavede mišljenje, da gre pri oblikovanju telesnih in lepotnih idealov za avtohtono svojstvo sodobne potrošniške družbe 20. stoletja, kot produkta invencioznosti množičnih medijev. In če si dovolimo to misel razviti še malo dlje, lahko predpostavimo, da so antične upodobitve ideala (telesne) lepote v formi predvsem kiparske umetnosti, delovale in učinkovale na podoben način, kot danes učinkujejo podobe v množičnih medijih oziroma v ženskih revijah, torej kot objekt primerjave in upodobitev željenega lepotnega (telesnega) ideala (oziroma kot zrcalo kot bi to poimenovala

Rosalind Coward). Značilnost avtohtonega pri pojmovanju ženske kot estetskega spola v sodobni potrošniški družbi, prevzame zgolj nagovor in napeljevanje ženske k potrošnji, kot eni od možnih aktivnosti za doseg (prezentiranega) lepotnega ideala. Razlika med antičnimi in sodobnimi reprezentacijami ženske kot estetskega spola je v izrazitosti naslovitve žensk na način, da se v sodobnem diskurzu naslovitve prepozna tem večje število žensk, medtem ko je antična naslovitev bila strogo usmerjena in zapovedana pripadnikom višjih, vladajočih slojev. Temeljna razlika je torej v množičnosti naslovitve žensk kot družbene entitete. Naj nas ne zavede percepcija specializirane ciljne publike ženskih revij kot morebitne kvantitativno majhne entitete. Kljub specializaciji kot konceptu segmentiranja ženskega občinstva, gre za *množico* žensk.

Danes, v sodobni družbi se »konstrukcija bralke kot potrošnice odvija v vseh (slovenskih) ženskih medijih, ne glede na njeno središčno družbeno vlogo [...]« (Legan 2004: 38). Ne glede na njeno temeljno usmerjenost k skrbi za druge ali skrbi zase, jo ženski mediji »razumejo kot estetski spol – privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase« (ibid.). Razumevanje entitete sodobne ženske kot estetskega spola služi kot orodje za dekodiranje vsebin znotraj množičnih medijev; družbena pojavnost ženske je v sferi množične kulture usmerjena na pojmovanje ženske, ki »mora skrbeti zase« (Coward v Legan 2004: 14). Pri opravljanju družbeno zapovedane vloge skrbi zase, si ženska »pomaga tudi z vsakodnevnim prebiranjem ženskih revij, ki služijo kot zrcalo za konstrukcijo pričakovane oziroma željene identitete« (Legan 2004: 14). Temeljna povezanost konceptov skrbi zase in pojmovanja ženske kot estetskega spola rezultira v oblikovanju bralke ženske revije, ki »želi in mora (po)skrbeti zase« (Legan 2004: 113).

### **3.4 Ženske revije kot ekonomski subjekt**

Ženske revije znotraj širšega okvira – svetovne tržne ekonomije in ožjega okvira – sodobnega medijskega trga predstavljajo »pomemben tržni element z izdelanimi tržnimi mehanizmi, ki deluje [...] po principu dobička, torej prodaje s široko potrošnjo, torej kot poslovni subjekt, s sicer prisotno kulturno in socialno vsebinsko osnovo, a skozi izključno ekonomski vidik« (Legan 2004: 9–10). Kot nadaljuje avtorica, je »očitno [...], da ženske revije nastanejo zaradi kapitalskih interesov, ki so v sodobni družbi zastopani tako v neposrednem (oglaševanje) kot posrednem (uredniške vsebine) predstavljanju oziroma promoviranju trga skozi najrazličnejše medije, pri čemer so se ženske/bralke izkazale kot najpomembnejše bralno občinstvo, [ki] je hkrati tudi najbolj potrošniški segment sleherne družbene populacije«



(Legan 2004: 10). Kot je narekovala evolucija sodobne potrošniške družbe in njej sledeč razvoj sfere množičnih medijev nasploh, so tudi ženske revije uspele identificirati tržno nišo, ki jo več kot uspešno zapolnjujejo. Ženske revije »informirajo in artikulirajo komercialne interese, so preplet ekonomskih in kulturnih teženj, odsevajo družbene in kulturne spremembe in potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto (družbeni konstruirani jaz) in subjektiviteto (samorazumevanje in samotematizacija) žensk« (Skumavc 2002: 114).

Segmentacija ženske populacije na specializirane publike na eni strani ženskimi revijami omogoča, da natančno identificirajo interese, vrednote, prepričanja in preference svoje izbrane ciljne skupine, kar jim na drugi strani daje ključno informacijo o tem, kakšne in na kakšen način podane vsebine se bodo v največji meri, skoraj komplementarno prilegale identificiranemu »profilu« bralke. Če torej ženske revije delujejo kot ekonomski subjekt, gre pri bralki kot potrošnici in ženski kot pripadnici potrošniške družbe nasploh (saj ženska tudi zunaj prepoznave v naslovitvi revije zaseda vlogo potrošnice) za konstantno razreševanje t.i. ekonomskega problema potrošnika. Opredeljen je kot *nesorazmerje* med posameznikovimi potrebami/željami in dobrinami, ki jih ima posameznik na voljo za zadovoljitev svojih potreb/želja (glej Lah 2000: 10), pri čemer ekonomska teorija potrebe opredeljuje kot stanje temeljnega psihofizičnega pomanjkanja blaga, medtem ko so želje opredeljene kot »izpeljane potrebe«, ki se na različne načine izrazijo v določenem družbeno-institucionalnem okolju (ibid.). »Neposredno se nakazano nesorazmerje kaže kot nesorazmerje med *potrebami/željami* in določenim *denarnim dohodkom*<sup>46</sup>, s katerim potrošnik razpolaga. V ozadju 'določenega dohodka' pa se skriva namen, da bo potrošnik nakupil različno blago, s katerim bo odpravil ekonomski problem« (ibid.). Pri ekonomskem problemu potrošnika gre za dinamično razmerje med elementi, kjer se praviloma povečuje tako količina potreb/želja, kot količina dobrin, vendar temeljna prepostavka modela ostaja; potreb/želja je več, kot je na voljo dobrin (denarnega dohodka) za njihovo zadovoljevanje<sup>47</sup> (ibid.). Gre za potrošno situacijo, ki se znova in znova ponavlja in potrošnik jo zavestno ali nezavedno rešuje (glej Lah 2000: 11), kar

---

<sup>46</sup> Omejitve, ki jo v rezreševanju ekonomskega problema potrošnika predstavlja denarni dohodek se še posebej dobro zavedajo specializirane ženske revije, ki zaradi visokih stroškov kvalitetnejše produkcije in s tem večjega obsega oglaševalcev luksuznih blagovnih znamk, svojo ciljno publiko segmentirajo tudi glede na kriterij višine dohodka bralke. Gre predvsem za prakso revije Elle, ki je namenjena sicer mladi, a uspešni ženski, ki opravlja dohodkovno donosne poklice, medtem ko revija Cosmopolitan s tem, ko cilja tudi na mlajše bralke od 15. leta starosti dalje (čeprav je formalno Cosmopolitanova ciljna skupina starostno opredeljena od 18. do 34. leta), dohodkovno dimenzijo usmerja v prihodnost, preko uspešne »vzgoje« Cosmo dekleta, kot uspešne karieristke oziroma mlade poslovne ženske.

<sup>47</sup> V tržnem gospodarstvu se to kaže tako, da ima potrošnik »n« potreb, razpolaga z določenim dohodkom, s katerim kuouje »n« vrst blaga, pri nakupih pa ga omejujejo cene »n« vrst blaga (glej Lah 2000: 11).

vodi v opredelitev ekonomskega problema potrošnika kot »ponavljajoče[ga] odpravljanja problema« (ibid.). Dokončne rešitve ekonomskega problema potrošnika torej ni.

Želje in potrebe, ki so torej po analogiji ekonomskega problema potrošnika lastne sleherni ženski in bralki, ustvarjajo polje, v katerem delujejo ženske revije kot prostor zagotavljanja mediacije med proizvajalci in potrošniki na trgu oziroma v širšem sistemu tržnega gospodarstva. Ženske revije poleg funkcije zagotavljanja kanala za prenos sporočil od proizvajalcev produktov in storitev, namenjenih ženski populaciji do žensk kot potrošnic in nazaj, opravljajo tudi funkcijo tvorjenja in spodbujanja ženskih želja oziroma potreb, ki je za učinkovito delovanje trga ključnega pomena. »Ženske revije danes sledijo predvsem logiki kapitala, ki v kontekstu ženskih medijev [oziroma žanrov] narekuje zadovoljevanje želja in potreb posamične ciljne publike, bralk, ki izbirajo glede na okus, pripadnost določeni statusni skupini oziroma v skladu z izbranim življenjskim stilom« (Legan 2004: 11). Gre za vidik proučevanja ženskih revij kot sredstva potrošniške ideologije za doseganje temeljnega cilja, to je potrošnje. »Ženske revije so produkt potrošniško usmerjene množične kulture in predstavljajo koncept 'ženskega sveta', kot medij pa imajo vlogo usmerjanja in proizvodjanja bralkine želje« (Skumavc 2002: 114). Če smo se v dosedanji razpravi usmerili na pojasnjevanje delovanja ženskih revij kot ekonomskih subjektov, se v nadaljevanju razprave usmerjamo na oba ključna koncepta, ki ju avtorica omeni v slednjem navedku – na koncept ženskih revij kot »ženskega sveta« (Skumavc 2002: 114) oziroma kot »produktov množične fantazije za ženske« (Vidmar 2001: 12), na katerega ustrezno navezujemo koncept užitka in sodobnega hedonizma Collina Cambella ter »vlogo usmerjanja in proizvodjanja bralkine želje« (Skumavc 2002: 114), ki jo bomo pojasnili z uporabo teorije o ženski želji Rosalind Coward.

### **3.5 Od užitka do ženske želje**

#### **3.5.1 Užitek in sodobni hedonizem (Collin Cambell)**

Collin Campbell v svojem delu *Romantična etika in duh sodobnega porabništva* (1987), navezujoč se na klasične sociološke prispevke Maxa Webra v *Protestantski etiki in duhu kapitalizma* izpelje konceptualizacijo sodobnega potrošništva<sup>48</sup> skozi teoretski koncept

---

<sup>48</sup> Kritiko oziroma navodila za vzpostavitev določene mere kritične distance pri prebiranju Campbellove konceptualizacije sodobnega potrošništva v predgovoru k slovenski izdaji poda Jože Vogrinc (sociolog kulture in profesor na FF Univerze v Ljubljani). Kot najbolj problematično izpostavi anglosaksonsko okolje, iz katerega izhaja Campbell pri oblikovanju teorije sodobnega potrošništva. Po Vogrinčevem mnenju gre za pretiran »vpliv anglosaške kulture na definiranje sodobnega porabništva«. Hkrati Vogrinc opozarja na bistveno časovno

»hedonizma« (glej Legan 2004: 82–83). Campbell kot središčno tezo izpelje tezo o romantičnem gibanju, kot ključnem povzročitelju rojstva sodobnega porabništva; Weber je protestantizem povezoval s kapitalizmom, sleherno človeško ravnanje pa naj bi usmerjali »dobri razlogi« in racionalizem posameznika (glej Legan 2004: 83). Campbellova teza predpostavlja obstoj romantične družbene etike, ki iracionalnemu posamezniku predstavlja vodilo skozi sanjarjenje do »hedonističnega modela delovanja« (ibid.). Hedonizem po Campellu predstavlja ključno življenjsko gonilno silo v sodobni porabniški družbi (ibid.). Vodilo sodobnega posameznika je »iskanje užitka, ki je postavljen v službo sebičnih ciljev« (Campbell v Legan 2004: 82), ki deluje kot predpogoj za »delovanje hedonistične vrste« (ibid.), torej potrošništvo. Ključno sestavino hedonizma, razumljenega kot stalnice človekovega uživanja (glej Legan 2004: 85), predstavlja užitek. Vir za doseganje užitka je sanjarjenje, pojmovano kot domišljjsko uživanje v poistovetenju z »idealnimi« podobami (glej Legan 2004: 83). Potreba po užitku je zadovoljena »s porabo kot ciljem užitka« (Campbell v Legan 2004: 82). Aplikacija Campbellove teze na specializirane ženske revije nas pripelje do ugotovitve, da užitek pri bralkah deluje dvofazno; bralka s prebiranjem in listanjem tekstualne in vizualne vsebine revije najprej sanjari – podobe in zgodbe v reviji jo popeljejo v fantazijski svet, svet imaginarnega, ki ji nudi užitek. V drugi fazi dosega užitek preko potrošnje oziroma nakupa v reviji svetovanih ali oglaševanih izdelkov. Druga faza užitka se pri bralki zgodi takrat, ko se prepozna v konkretni naslovitvi določene vsebine revije (na primer v problematiki, ki jo obravnava članek ali prispevek v reviji, ki z uspešnim nagovorom uspe bralko napejati k refleksiji konkretne problematike nase in jo nato uspešno usmeriti v nakup priporočenega ali oglaševanega produkta).

Hedonizem, kot forma sodobnega potrošništva, zahteva vedno nove načine in predmete zadovoljevanja. Ti, po Campbellu, niso nujno »fizični akti trošenja« pač pa »imaginarne rabe in pomeni kot sredstva samoizpolnjevanja in samoizražanja« (Campbell v Legan 2004: 83). Vogrinc se s tem delno strinja, hkrati pa opozori, da je hedonizem vselej tudi domišljjski (glej Legan 2004: 83). Transformacija potrošniških navad v hlepenje po vedno novem (užitku) je rezultat dejstva, da »[...] je gibalno potrošnje v produkciji sami« (Campbell v Legan 2004: 84).

---

distanco med angloaksonskim prostorom, ki kapitalizem in protestantsko etiko v družbo inkorporira že z industrijsko revolucijo v 18. stoletju in slovenskim prostorom, kjer gre za novodobni fenomen, pogojen z demoratizacijo in vpeljavo tržne ekonomije. Vogrinc nadalje opozori na »webrovsko evrocentričen in evolucionističen pogled«, ki sodobno formo potrošništva pozna že od industrializacije dalje in je kot takše neaplikativen na slovenski prostor. Kot najbolj kritične elemente Campbellovega pristopa Vogrinc navede še »kultivacijo sodobnega hedonizma v novoveški Evropi«, »površno sociologizacijo pri raziskovanju porabniške kulture« in »avtonomnost sfere konsumpcije in zanemarjanje produkcijskega procesa« (glej Vogrinc v Legan 2004: 82–83).

Kot izrečeno dopolnjuje Vogrinc, je potrošnja v kapitalističnih deželah, kjer so za večino ljudi »osnovne življenjske potrebe« zadovoljene, povsem podrejena produkciji (glej Vogrinc v Legan 2004: 84). Želje, z njimi pogojeno sanjarjenje in doseganje užitka so torej neposreden odsev produkcijskih zmožnosti kapitalistične družbe, ki potrošniku nudi množico produktov.

Za razumevanje delovanja »hedonističnega modela človekovega delovanja« (Campbell v Legan 2004: 84) Campbell vzpostavi dihotomijo med »včerajšnjim in današnjim hedonizmom« (ibid.). Če je bistvena lastnost iskalca užitka v »včerajšnjem hedonizmu« stremenje po vse večjem nadzoru nad okoljem, ki ga obdaja in nad viri občutka, ki ga vodijo do užitka, je za »današnji hedonizem« značilen obrat »od občutkov k čustvom« (ibid.), ki so postala vir užitka (glej Legan 2004: 84). Čustva posameznika povezujejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami, pri tem pa so bistvene okoliščine, v katerih je čustvo uporabljeno v hedonistični namen (ibid.). »Odločanje o naravi in moči svojih čustev [...] pomeni samouravnajoči nadzor, čustveno samoobvladovanje in samodisciplino« (ibid.). Aplikacija na bralko (specializirane) ženske revije, kot iskalko užitka, omogoča adekvaten prenos Campbellovega modela; bralka telesne dražljaje, ki jih sprejema z branjem revije povezuje z njej lastnimi in širše družbeno in kulturno sprejetimi duhovnimi podobami, ki jih, ne glede na njihov izvor, povezuje z lastnimi čustvi. Poleg tega jo diskurz revije nenehno nagovarja k samorefleksiji – in skrbi zase. Delovanje bralka po hedonističnem modelu torej vzpostavlja neposredno povezavo med kognitivno zaznavo in področjem čustvovanja, pri je čemer bralkina prepoznavna v naslovitvi revije ključen moment za oblikovanje prakse samonadzora in samodiscipliniranja, ki deluje po logiki Benthamovega Panoptikona<sup>49</sup>.

Transformacijo iz »včerajšnjega« v »današnji hedonizem« povzroči romantika (glej Legan 2004: 85). Njeno vlogo Campbell pojasni z redefinicijo klasičnega Webrovega prispevka, ko pravi: »Romantična etika je zanetila duh porabništva, kot je puritanska etika zanetila duh kapitalizma« (Campbell v Legan 2004: 85) in vzpostavi porabo (potrošnjo) kot ključni element hedonističnega vedenja, ki med iskanjem užitkov nenehno spodbuja k sanjarjenju o novem, k izboru novega, nakupu in porabi dobrin in storitev (glej Legan 2004: 85). Gre za posledico »revolucije prostega časa« (Campbell v Legan 2004: 85), ki posamezniku omogoči, da se ukvarja z »nenujnimi dejavnostmi«, ki rezultira v končni revoluciji v potrošništvu, ko

---

<sup>49</sup> Podrobneje področji samonadzora in praks samodiscipliniranja bralk obravnavamo v poglavju 7. Nadzor in samonadzor, kjer utemeljimo panoptizem kot primaren način vzpostavitve in izvajanja (samo)nadzora nad bralko.

posameznik od trošenja za osnovne življenjske potrebe preide k trošenju za »nenujne« izdelke in storitve (glej Legan 2004: 85). Campbell vpelje kjučno razlikovanje med osnovnimi potrebami za preživetje, ki »izboljšujejo neudobje« (ibid.) in potrebami, ki »dajejo užitek« (Campbell v Legan 2004: 85) in so temelj hedonističnega delovanja, pri čemer užitek ni notranja lastnost predmeta, temveč »vrsta človekovega odgovora na dražljaj« (ibid.).

Navidez neskončno zadovoljevanje potreb (ki to morda niso) in »nenasitnost [...] – ko je ena potreba izpolnjena, na njeno mesto pri priči skoči roj novih« (Campbell v Legan 2004: 85) je najznačilnejša poteza sodobnega načina potrošnje (glej Legan 2004: 85). Specializirane ženske revije delujejo na ravni posredovanja potreb, ki nudijo užitek, torej potreb, ki v fizičnem smislu preživetja za bralko niso eksistencialnega pomena. In vendar je njihova bistvena lastnost, da so skozi prevladujoči diskurz revij podane na način, da učinkujejo ravno nasprotno. Bralke jih poimenujejo kot nujno potrebne in eksistencialne za dosego konkretnega cilja – boljšega počutja ali lepšega telesnega izgleda. Torej so potrebe, bistvene za *preživetje* v sodobni »družbi pogledov« kot tistega bistvenega mehanizma, ki bodisi skozi pogled moškega, pogled drugih žensk ali pogled ožjega bralkinega družbenega okolja, tvorijo podlago za njeno samorefleksijo in »ukrepanje« pri identificiranih pomanjkljivostih, navadno razrešeno z nakupom svetovanega produkta. »Nenasitnost«, kot način pojavljanja potreb poimenuje Campbell, se pri diskurzu specializiranih ženskih revij ustvarja na dveh ravneh:

- a) na manifestni ravni, skozi množico ponujenih, priporočenih in oglaševanih produktov in
- b) na latentni ravni, skozi neomejen korpus telesnih delov, ki zahtevajo bralkino pozornost (in delo) (od las, obraza, trepalnic, obrvi, kože področja okoli oči, ustnic, vratu, dekolteja, rok, nog, nohtov, dlačic).

Nastajanje novih potreb ima na ta način neomejeno število možnosti in izraznih form, ki jih lahko prevzame, pri bralki pa se uspešnost prepoznave v naslovitvi kaže v vsakodneni jezikovni rabi, na primer »*Potrebujem* nov pullover«. V želji bralk po približevanju idealom telesnega videza ter zunanje podobe in osebnostnih idealov, ki jih vzpostavlja specializirana ženska revija, zadovoljevanje potreb hkrati pomeni »zadovoljevanje starih in iskanje novih užitek« (Legan 2004: 86), ki izvirajo iz posameznikove »potrebe po potrditvi« (Campbell v Legan 2004: 86), po Campbellu ene temeljnih potreb sodobnega posameznika. Potreba po potrditvi izhaja iz razcepljenosti »domišljjskega hedonista« (ibid.) med imaginarnim idealom in živeto realnostjo (glej Legan 2004: 86). »Ta namreč potrebuje zunanjo potrditev za svoje pravilno družbeno ravnanje, sestavljeno iz 'hedonističnega samoljublja in altruističnega idealizma'. Izražata se v 'prevladujoči skrbi za samopodobo', ki jo lahko spoznamo tudi kot enega prevladujočih motivov [...] vsebine ženskih revij« (ibid.).

Jedro Campbellovega koncepta sodobnega hedonizma predstavlja zmožnost posameznika, da s podatki ravna, kot da so »resnični«, čeprav ve, da so »lažni« (glej Legan 2004: 86), kar se smiselno navezuje na koncept sanjarjenja (domišljijско uživanje v poistovetenju z »idealnimi« podobami) kot vir za doseganje užitka (glej Legan 2004: 83). Ne le, da specializirane ženske revije same po sebi so fantazijski svet, ustvarjen za »svoje« bralke, ženske revije same, z uporabo diskurzivnih mehanizmov, nagovarjajo bralke k »sanjarjenju« ali kot pravi Jerca Legan, »s specifičnimi diskurzivnimi mehanizmi ji pomagajo 'sanjariti' oziroma 'fantazirati'« (Legan 2004: 86). Če je torej sanjarjenje vir užitka, ki se ponovno aktivira z aktom potrošnje in tako temporalno zadovolji potrebo po užitku, sočasno s samim aktom zadovoljitve nastane nova potreba po novem užitku, ki vodi v nov cikel, katerega ključna gonilna sila so pri bralkah specializirane ženske revije. Kot ugotovljeno potrди Jerca Legan,

*»ženske revije ne usmerjajo le potrošniškega vedenja, pač pa aktivno sodelujejo tudi pri ustvarjanju novih potreb. Oziroma, kot meni Campbell, v sodobni družbi, kjer posameznika nenehno vodi 'želja po novem', gre za nenehno prizadevanje za zadovoljevanje tistih potreb, s katerimi posameznica/posameznik doseže 'razvoj zasebnosti, sodobne koncepcije sebe'. 'Želja po novem' namreč pomeni iskanje užitka [...], ki ga posameznica/posameznik iščeta v mehanizmih vsakdanjega življenja« (Legan 2004: 88).*

In (specializirane) ženske revije so odlični mehanizem vsakdanjega življenja, ki se bralki približa s t.i. imitiranjem medosebne komunikacije (glej Luthar v Skumavc 2002: 117) in s t.i. prevzemanjem vloge »nadomestne« sestre (glej Legan 2002: 104) oziroma vzpostavljanjem pojmovanja revije kot bralkine »prijateljice«. O teh konceptih bomo podrobneje spregovorili v nadaljevanju razprave.

### **3.5.2 Teorija ženske želje (Rosalind Coward)**

Rosalind Coward se pri analizi popularnih reprezentacij ženskosti na področjih množične kulture ne osredotoča na produkcijo pojmovanja ženskosti iz t.i. moškega pogleda, ki je značilen za feministične teoretske pristope, temveč za predmet preučevanja izbere tiste reprezentacije, za katere se predpostavlja, da bodo (pri ženskah/bralkah) imele določen učinek (glej Legan 2004: 110). Zastavljena metodološka omejitev se sicer deklarativno izogne feministični perspektivi analize, kljub temu pa je skozi študijo analize ženske želje po Rosalind Coward, moč njene pristope in ugotovitve definirati kot »pomemben prispevek k

feministični teoriji<sup>50</sup>« (Jalušič v Legan 2004: 111). Kljub metodološki omejitvi pričujoče razprave, da se teoretično ne poslužujemo feministično-teoretskih prispevkov pojasnjevanja koncepta ženskosti, ženske *per se* ali družbene konstrukcije spolnih vlog, teorija Rosalind Coward dobiva v njej ustrezen prostor zaradi pomembnih prispevkov, ki nam omogočajo pojasnjevanje oblikovanja in načinov delovanja ženske želje, ki jo percipiramo kot ključnen mehanizem, ki omogoča delovanje ideologij(e) specializiranih ženskih revij.

Rosalind Coward skozi študijo *Ženska želja* (1989) opozori na kompleksno produkcijo medijskih vsebin in razvije teorijo o ženski želji (glej Legan 2004: 110). Žensko željo skuša razumeti in pojasniti skozi pomen užitka, kot njene gonilne sile (ibid.) ali kot pojasnjuje avtorica, gre za razumevanje ženske želje skozi užitek »o stvareh, v katerih ženske uživajo; o stvareh, za katere se domneva, da ženske v njih uživajo; in o stvareh, v katerih naj bi ženske uživale, pa ne« (Coward v Legan 2004: 110).

Ženska želja in z njo povezan užitek, je v elementarnem odnosu soodvisnosti z ideologijo brezhibnega »videza in počutja« (ibid.) oziroma, kot jo poimenujemo v okviru naše razprave, z ideologijo idealnega telesa<sup>51</sup>, »kjer skrb zase postane ključna dejavnost sleherne sodobne posameznice« (Legan 2004: 111). (Specializirane) ženske revije bralki skozi učinkovito formo uredniško-oglaševalskega diskurza<sup>52</sup> ponujajo vrsto načinov za približevanje ali dosego ideala, ki pa so, kot dodaja Rosalind Coward, prepletene z »narcistično konstrukcijo žensk kot objektov za pogled« (Coward v Legan 2004: 111). »Po Cowardovi je podoba ženske odločilno vpletena v razmerja moči gledanja, iz česar lahko sklepamo, da [...] ženske [...] nenehno nastopajo kot objekt estetskega ocenjevanja« (Legan 2004: 111). Po Bergerju<sup>53</sup> in njegovi temeljni predpostavki razmerja med ženskami in moškimi, ki jo izrazi v misli »moški delujejo in ženske se kažejo<sup>54</sup>« (glej Berger v Legan 2004: 112), po kateri moški zasedajo vlogo aktivnega (subjekta), ženske pa vlogo pasivnega (objekta), je bistven »pogled«, ki usmerja žensko/bralko, t.i. moški pogled (glej Legan 2004: 112). »Vloga ženske kot

---

<sup>50</sup> Kot v spremni besedi k slovenski izdaji pojasnjuje Vlasta Jalušič, pomemben prispevek k feministični teoriji tvori predvsem avtoričina metoda uporabe različnih teorij (strukturalistična teorija – Levi-Strauss in Althusser, lingvistika – Saussure, psihoanalizo – Freud in Lacan, semiologijo – Barthes) za marksistično kritiko ideologije in progresiven ideološki boj, ki rezultira v svojevrstnem »revolucionističnem konceptu feminizma«. Rosalind Coward teorijo tvori v opoziciji do obstoječih feminističnih konceptov. Ključno je spoznanje, da ženske nastopajo kot družbena enota, kot (podrejena) spolna skupina, kjer so ženske/moški »konkretne kolektivitete«, medtem ko naravna spolna identiteta ženske ne obstaja (glej Jalušič v Legan 2004: 111).

<sup>51</sup> Ideologijo idealnega telesa v okviru razprave pojmuje kot skupno delovanje ideologije lepote, ideologije mode in ideologije zdravja.

<sup>52</sup> »[...] mediji povsod poudarjajo pomembnost izpopolnjevanja videza« (Coward v Legan 2004: 111).

<sup>53</sup> Za več glej Berger, John (1972): *Ways of Seeing*. London, Harmondsworth: Penguin Books.

<sup>54</sup> V originalu »Man act and women appear«.

opazovanega estetskega spola se artikulira prav skozi medijske diskurze oziroma skozi pomene v ženskih medijih« (ibid.) in kot pravi Berger, so ravno medijske podobe tiste, ki bistveno pripomorejo k naturaliziranju moškega pogleda v vsakdanjem življenju (glej Berger v Legan 2004: 112). »Ženske kulturni konstrukt moškega pogleda ponotranjijo, tako da postane njihov osebni« (Legan 2004: 112) ali kot implicitno prisotnost moškega pogleda pojasni Ellen McCracken: »V ženskih revijah so prisotne številne različice implicitnega moškega pogleda, ki je kot del simbolnega koda pogosto predstavljen kot naravna, objektivna podoba ženske« (McCracken v Legan 2004: 112). Kljub naši omenjeni metodološki omejitvi, nikakor ne zanikamo prisotnosti moškega pogleda v diskurzu specializiranih revij. Posebej je moški pogled izpostavljen (po kvantitetni, nikakor ne po eksplicitni prisotnosti) v sklopih in tematikah, ki obravnavajo področje razmerij in spolnosti, kjer je, kljub (deklarativni) konceptualni zavezanosti revij emancipaciji, močno prisotno podajanje *predvidenega* moškega stališča na način nagovora »obnori ga!« ali pa »spoznaj, kaj si zares želi«, delno pa tudi pri tematikah mode in lepote, vendar izključno v prispevkih, ki se navezujejo na senzualno, erotično zaznavanje ženske podobe v očeh moškega (na primer »obleci si seksi komplet perila, ki ga bo obnorel«).

»Družbo pogledov«, kot jo sami v okviru pričujoče razprave poimenujemo, poleg *moškega pogleda* oblikujejo še *pogledi* drugih žensk (glej Legan 2004: 112) in *gledanje* družbene skupnosti, ki žensko/bralko obdaja v njenem ožjem družbenem okolju. Vse tri vrste *pogledov* žensko/bralko usmerajo k samoopazovanju in samorefleksiji *zunanjih* pogledov, pri čemer je bistvena značilnost zunanjih pogledov, da so naturalizirani in ponotranjeni do te mere, da se bralka sama ne zaveda njihove prisotnosti kot kriterija njenega samoopazovanja. (Specializirane) ženske revije v »družbi pogledov« služijo bralki kot priročnik za prikazovanje najbolj zaželjenih družbeno sprejetih lastnosti pojavnega oziroma zunanjega, torej telesnega izgleda; lahko bi rekli, da delujejo kot izložbeno okno idealov<sup>55</sup>. Bralki je na ta način olajšano delo lastnega ugotavljanja in identifikacije, kaj je v »družbi pogledov«

---

<sup>55</sup> Metafora izložbenega okna izhaja iz funkcije, ki jo ima izložbeno okno v vsakdanjem življenju; naključnemu mimoideočemu s svojo estetsko ureditvijo in prikazom artiklov pritegne njegovo zanimanje in interes. Je nekakšen koncentrirani prikaz ponudbe trgovine, čigar temeljna funkcija je pritegnitev pozornosti momoidočega, vzbuditev zanimanja in radovednosti in spodbuda k odločitvi, da se odloči vstopiti v trgovino in iz ponudbe izbere nekaj zase. Aplikacija metafore na specializirane ženske revije kot izložbenega okna idealov deluje na dveh ravneh. Na prvi ravni izložbeno okno revije predstavlja naslovnica, ki na enak način kot izložbeno okno trgovine, potencialne bralke na podajnih mestih (prodajna funkcija naslovnice) (glej McCracken 2001: 396–398). Na drugi ravni revija v celoti, preko uporabe estetiziranega fotografskega materiala in dovršenih diskurzivnih mehanizmov, deluje kot izložbeno okno družbeno sprejetih idelalov.



zaželjeno in pojmovano kot idealno. Torej mora zgolj in samo ukrepati, storiti nekaj, da se idealom približa in ustreže *pogledom*.

Če torej (specializirane) ženske revije pri utemeljevanju širše družbeno zaželjene vizualne podobe ženske delujejo kot izložbeno okno idealov, na kakšen način in s katerimi (diskurzivnimi) mehanizmi jim to uspeva? Ključni diskurzivni mehanizem, ki po mnenju Jerce Legan vpliva na konstrukcijo podobe ženske so oglaševalski mehanizmi (glej Legan 2004: 112). Kot pojasnjuje Berger, »oglasil služijo kot zrcala za idealiziranje podobe ženske in vizualiziranje fantazij vsakdanjega življenja« (glej Berger v Legan 2004: 112), pri čemer osrednji oglaševalski objekt predstavlja žensko telo (glej Legan 2004: 112). Oglasi so torej tiste kulturne forme, ki odgovarjajo na potrebe bralke po identificiranju, hkrati pa skozi ženske medije ustvarjajo bralko kot potrošnico (glej Legan 2004: 113). »Skozi idealne pojave ženske in poudarjanje njene vloge kot estetskega spola [...] se oblikuje bralka, ki želi in 'mora' (po)skrbeti zase. Formula za njeno uspešno prizadevanje v 'skrbi zase' [...] se skriva za oglasnimi sporočili, ki so [...] vedno manj samostojne, od ostalih vsebin ločene enote, saj se vedno pogosteje skrivajo za uredniško-novinarskimi vsebinami« (ibid.). Slednji preplet oglaševalskih vsebin z uredniško-novinarskimi vsebinami, t.i. prikrito oglaševanje, v diskurz (specializiranih) ženskih revij vnaša predvsem vseprisotno komponento nagovora k potrošnji, ki se zaradi prepleta ne omejuje več zgolj na prostor, namenjen oglaševanju, temveč aktivno vstopa in sooblikuje uredniške vsebine. »Medijska konstrukcija torej daje prednost vizualnemu vtisu pred drugimi čutnimi. [...] za podobo večine popularnih medijev v zadnjem desetletju lahko govorimo o prevladi vizualnega nad tekstualnim« (Legan 2004: 114) in (specializirane) ženske revije pri tem nikakor niso izjema. »Vedno več je ukvarjanja z vidno podobo – lastno in tujo – ki jo spremljajo skrbi, ali ta podoba ustreza družbeno predpisanemu idealu« (ibid.). »Družba pogledov« je torej podoba v zrcalu (samopodoba bralke) in vizualno fotografsko podobo (v ženski reviji) ustoličila kot »središnji točki v organizaciji ženske želje« (Coward v Legan 2004: 114). In ženska želja je, kot pravi Rosalind Coward, »nenehno definirana in stimulirana« (Coward v Legan 2004: 116) preko idealiziranih vizualnih podob v medijih, ustvarjenih za žensko občinstvo, torej tudi v specializiranih ženskih revijah. Če drži, da se »žensko željo povsod išče, kupuje, zavija in uporablja« (ibid.), potem specializirane ženske revije kot izložbeno okno idealov uspešno nagovarjajo bralke, da vstopijo »v trgovino« in si izberejo sebi primerno vsebino.

#### **4. UVOD(NIK) V PROUČEVANJE REVIJ COSMOPOLITAN IN ELLE – opredelitve**

## vidnega

### 4.1 Opredelitev temeljnih značilnosti koncepta obeh revij in umestitev v zvrst specializiranih ženskih revij (life-style revija vs. fashion magazine), ciljna skupina bralk in forma naracije

Revija *Cosmopolitan* pod naslovom *The Cosmopolitan* v Združenih državah Amerike prvič izide leta 1886 kot družinska revija splošnega značaja (t.i. *general-interest* revija). V petdesetih letih 20. stoletja, z zatonom zlate dobe revijalnega tiska, prodaja naglo upada, revija v boju za obstanek, leta 1965 kot glavno in odgovorno urednico zaposli Helen Gurley<sup>56</sup> Brown<sup>57</sup>, ki *Cosmopolitan*<sup>58 59</sup> preoblikuje v izrazito specializirano revijo za novo, osvobojeno žensko (glej Internet 5). Ciljna publika so samske ženske, z uspešno kariero med 18. in 34. letom starosti (glej Internet 2 in Hantman v Internet 3). Prenovljena izdaja *Cosmopolitana* v sedemdesetih letih prevzame današnjo vizualno formo, ko leta 1972 na, za takratni čas kontroverzni naslovnici objavi skromno oblečeno igralko Burt Reynolds, s katero se zavihti v ospredje ameriške popularne kulture (Internet 2). Istega leta izide prva mednarodna licenčna izdaja, britanska izdaja *Cosmopolitana* (Internet 5). Danes *Cosmopolitan* izhaja v 58 mednarodnih licenčnih izdajah ter 34 jezikih in je distribuiran v preko 100 držav, kar ustvarja eno najbolj dinamičnih globalnih blagovnih znamk (Internet 6). *Cosmopolitan* je najbolje prodajana ženska revija na svetu (ibid.), leta 2002 jo s prvega mesta najbolje prodajanih revij v Veliki Britaniji izrine *Glamour*<sup>60</sup> (glej Internet 5). Oktobra leta 2001 izide prva izdaja slovenskega *Cosmopolitana*.

---

<sup>56</sup> Helen Gurley Brown, še danes mednarodna glavna in odgovorna urednica *Cosmopolitana*, stara je 85 let in kot največji dosežek v življenju opredeljuje prav rešitev *Cosmopolitana* pred propadom leta 1965 (glej Internet 7).

<sup>57</sup> Helen Gurley Brown leta 1962 izda vseameriško uspešnico *Sex and a Single Girl*, ki jo zaznamuje senzacionalen obrat od toge in konservativne mentalitete petdesetih let. Predstavljala je strateški vodnik o vprašanjih lepote, kariere in partnerskih odnosov, poudarjala bogato in polno življenje samske ženske in etablrirala spolne odnose pred poroko kot zabavno in naravno dejavnost ženske. V enem letu je prodanih 150 tisoč izvodov. Na idejni zasnovi knjige, Helen Gurley Brown s svojim možem, zasnuje konceptualni osnutek revije, namenjene ženski, stari med 18 in 34 let, ki je samska in ima uspešno kariero (glej Internet 3). »*Sex and a Single Girl* je predhodnica *Cosmopolitana*« (Gurley Brown v Internet 4).

<sup>58</sup> »*Cosmopolitan* je bistven premik naredil s tem, da je poročal o resničnih stvareh iz vsakdanjega življenja, o katerih ni še nikoli poročal nihče. Nekatera načela so se opirala na knjigo *Sex and a Single Girl*, ki je med drugim vzpostavila prepričanje, da se ni potrebno vreči v Grand Canyon, če si samska pri 33 letih« (Helen Gurley Brown, Internet 4).

<sup>59</sup> Poimenovanje revije z angleškim izrazom *cosmopolitan* (svetovljanski, svetovljanskost) naj bi simboliziralo njeno vsebino; kar zadeva raven širokega nabora ženskih tematik, temu pogojno lahko pritrdimo, zaradi preproste, direktne in eksplicitne forme naracije pa o uglednosti kot sestavnem delu svetovljanskosti, težko govorimo (uglednost je lastnost naracije revije Elle).

<sup>60</sup> Komentar Helen Gurley Brown: »Pogosto prihaja do kopiranja – poglejte *Glamour*. Včasih sem imela ves seks na svetu zase« (Internet 4).

Pri *Cosmopolitanu* »ne gre le za revijo, ampak tudi način življenja« (Legan 2004: 26). Kot t.i. life-style revija (glej Vendramin 2002: 83), se uveljavi v dobi liberalizacije ženske, ki temelji na vnovični dedomestifikaciji in valu množičnega zaposlovanja žensk ter izidih seksualne revolucije družbenih gibanj šestdesetih let. Helen Gurley Brown *Cosmopolitan* postavi v središče družbenega iskanja redefinicij vloge ženske in razrešitve dilem, ki se pojavljajo predvsem okoli samske ženske. *Cosmopolitan* ponuja redefinicijo samskim ženskam, podaja odgovore ženskam, kako ravnati v skaldu z novo pridobljenima pravicama do svobodne spolnosti in do zaposlitve ter uskladi liberalizacijo ženske s privlačnostjo in naklonjenostjo moškimi (glej Hantman v Internet 3). *Cosmopolitan* se usmeri na problematike žensk, s katerimi se srečujejo v lastnem vsakdanu in jih nagovarja k drznosti, vliva samozavest in zavest o uživanju redefinirane ženskosti v vsej njeni veličastnosti (glej Hantman v Internet 3). Osrednje polje konceptualizacije *Cosmopolitana* se oblikuje okoli liberaliziranih partnerskih in spolnih odnosov, v okviru katerega *Cosmopolitan* obravnava dotedaj tabuizirane tematike ženkega uživanja v spolnosti kot aktu zabave. Za ženske postane, kot ga opiše Helen Gurley Brown, praktični vodnik zapeljevanja moških (glej Hantman v Internet 3), ki so razumljeni kot idiom osvojitve. V podajanju vsebin se poslužuje eksplicitne seksualne note v naraciji, ki jo vizualno dopolnjuje z podobo žensk, ki poudarja njeno spolno privlačnost. Emancipatorni potencial, kot ga skozi *Cosmopolitan* postulira Helen Gurley Brown<sup>61</sup>, se opira na feministično predpostavko enakih ženskih sposobnosti in možnosti, ki pa jo skozi »oboževanje moških« sočasno demantira in na ta način ustvarja fiktivno<sup>62</sup>, zgolj deklarativno zavezanost emancipaciji ženske, ki pa je v času razvoja remodeliranega *Cosmopolitana* revolucionarna in kontroverzna do te mere, da je *Cosmopolitan* označen kot feministična in emancipatorna revija.

Ciljno publiko revije *Cosmopolitan* danes predstavljajo mlade, samske ženske, stare med 18 in 34 let. Razpoložljivi podatki za Združene države Amerike<sup>63</sup> kažejo, da 58,8% bralk sodi v starostno skupino med 18 in 34 let, 25% bralk pa v skupino od 35 do 49 let in so v 44% samskega stanu (glej Internet 11). Povprečni letni dohodek ameriške bralke znaša 52.537\$, 68% bralk je univerzitetno izobraženih (ibid.). Doseg enega izvoda<sup>64</sup> znaša nekaj več kot 8,5

---

<sup>61</sup> »*Cosmopolitan* je feminističen v tem pogledu, da verjamemo, da je ženska bistra in lahko doseže vse, kar si želi. Hkrati ko prepozna, da sta delo in zaposlitev pomembna, pa prepozna, da so pomembni tudi moški, in *Cosmo* dekline obožuje moške!« (Helen Gurley Brown v Internet 4).

<sup>62</sup> Tezo o fiktivni, zgolj deklarativni formi emancipacije ženske podrobneje pojasnujemo v podpoglavju o Ideologiji emancipacije mlade ženske.

<sup>63</sup> Podrobni podatki za Slovenijo niso dosegljivi oziroma so plačljivi (pridobivajo se v okviru letne Nacionalne raziskave branosti pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice).

<sup>64</sup> Pri podatkih, pridobljenih iz analiz, ki jih izvajajo založniške hiše revije *Cosmopolitan* in *Elle* (Hearst Communications Inc. in Hachette Filipacchi Media) mora raziskovalec upoštevati morebitno nerealno ali

milijona bralk. Dostopen podatek za Slovenijo, doseg enega izvoda revije *Cosmopolitan* opredeljuje za 107 tisoč bralk<sup>65</sup> (glej Internet 1). »*Cosmopolitan* je direktna asociacija na študentke, na mlade, uspešne poslovne dame, ki se uveljavljajo [...] poslovno in zasebno« (Jevšek<sup>66</sup> v Legan 2004: 60). Gre za ženske iz urbanega okolja, ki so dinamične trendovske, zanima jih moda in modni trendi, skrbijo za svoj zunanji izgled, poleg tega pa so izobražene in imajo relativno visok dohodek na prebivalca (ibid.).

Revija *Cosmopolitan* največji vsebinski delež namenja obravnavi tematik razmerja med partnerjema in odnosom nasploh (28%), sledijo ji prispevki s področja mode (19%), lepote (15%), prispevki iz sveta zabave in slavnih (11%), o zdravju in telesni aktivnosti (8%) in o osebnostni rasti (5%) (glej Internet 11).

Revija *Elle*<sup>67</sup> je v nasprotju z revijo *Cosmopolitan* izvorno evropska blagovna znamka. Prva francoska izdaja izide leta 1959 v formi ženske revije splošnega značja, ki pa se kmalu redefinira v t.i. modno revijo (glej Internet 8). Časovna umeščenost njenega nastanka ji omogoča podajanje svežega, neodvisnega pogleda na klasično ženska področja (ibid.). *Elle* je namenjena ženski, kateri moda predstavlja način lastnega izražanja in zabavo, je mlada, samska ženska, ki je usmerjena k uresničevanju lastnih ciljev in *Elle* ostaja zvesta, zaradi intelektualno vznemirjive mešanice kulture, kontroverznosti in sledenja aktualnim trendom (ibid.). Bralka *Ella* je neodvisna, intelektualno naravnana ženska, ki si sama zastavlja lastne cilje, pri tem pa modo in lepoto uporablja kot sredstvo lastnega izražanja na vseh področjih družbenega življenja (ibid.). *Ellova* bralka si želi vedno novih izkustev, ima široko polje interesov (ibid.). Revija bralki »spodbuja apetit« (Internet 8) z novimi idejami in nasveti, kaj obleči, kupiti ali poskusiti v prihodnosti (ibid.). Ciljno skupino žensk predstavljajo bralke med 18. in 49. letom starosti (82% bralk sodi v to starostno skupino), povprečna starost bralke je 34,6 let, v 40% gre za bralke je samskega stanu, ki so visoko izobražene, poslovno uspešne ženske z nadpovprečnimi osebnimi dogodki (45% bralk se uvršča v dohodkovni razred<sup>68</sup> nad 60 tisoč dolarjev letno) (ibid.). Skupno ocenjeno število bralk *Ella* na svetovni ravni znaša 4,8 milijona (ibid.). »Skoraj polovica žensk v razvitem svetu pozna revijo *Elle*, pri tem je ena od petih žensk v zadnjih šestih mesecih prebrala vsaj en izvod revije« (ibid.). Doseg enega izvoda revije je, po podatkih analize konkurenčnega *Cosmopolitana*, nekaj manj kot 2,5

---

prenapihnjeno oceno podatkov, saj so analize primarno izvedene z namenom pridobivanja podatkov, ki nadalje služijo kot podlaga za odločitve oglaševalcev o oglaševanju v posamezni reviji.

<sup>65</sup> Nacionalna raziskava branosti, aktualni valutni podatki 2007 (glej Internet 1).

<sup>66</sup> Boštjan Jevšek, nekdanji direktor založniške hiše Burda, danes preimenovane v Adria Media Ljubljana d.o.o.

<sup>67</sup> Poimenovanje revije *elle* v francoskem jeziku pomeni *ona*, gre torej za simplistično poimenovanje, ki predvsem opredeljuje splošno ciljno skupino, kateri je revija namenjena, torej ženske. Poimenovanje je verjetno zasuščina prvotnega značaja revije, kot ženske revije splošnega značaja.

<sup>68</sup> Povprečni dohodek *Ellovih* bralk znaša 69.973\$, podatek za jesen 2005 (glej Internet 8).

milijona bralk (glej Internet 11). Dostopen podatek za Slovenijo doseg enega izvoda revije Elle ocenjuje na 37 tisoč bralk (glej Internet 1).

Elle je »največja modna revija na svetu« (glej Elle Slovenija, julij 2007) oziroma »najbolje podajana modna revija na svetu« (glej Elle Velika Britanija, julij 2002) »za ženske s stilom in lastnim mnenjem« (glej Internet 8). Danes izhaja v 39 mednarodnih licenčnih edicijah, v več kot 60 državah, 20 internetnimi izdajami<sup>69</sup>. Revija Elle v Sloveniji začne izhajati aprila leta 2005. Blagovna znamka Elle letno ustvari prihodek v višini milijarde ameriških dolarjev samo iz naslova prodaje.

Revija Elle je primarno konceptualizirana okoli tematike mode in lepote, ki v reviji obsegata največji vsebinski delež, ki ga dopolnjuje obravnavanje tematik odnosom med partnerjema, zdravja, predstavitev prostočasnih dejavnosti (informacije o dogodkih v kinematografiji, gledališčnih predstavah, aktualnem branju itn.), potovanj in kulinarike. Mestoma pa obravnava tudi tematike, ki so še vedno percepirane kot tabuizirane ali tematike zdravja, obravnavane z medicinskega gledišča.

Za Elle je začilen »unikaten, sofisticiran ton« (Internet 9) oziroma forma naracije, ki neposredni nagovor bralke vzpostavlja v vikalni obliki, je bolj prefinjena in delikatna ter deluje bolj subtilno in manj neposredno (v primerjavi s Cosmopolitanom).

V revijama Cosmopolitan in Elle pri obravnavi področja mode in lepote prevladujejo vizualne vsebine, ki jih tekstualni prispevki zgolj dopolnjujejo v telegrafski formi kratkih komentarjev. Članki in prispevki, ki obravnavajo posamezno tematiko so navadno dolgi do tri strani, prevladuje tekstualna forma, vizualne vsebine jo zgolj pojasnjevalno dopolnjujejo. Velik delež oglaševalskega prostora bistveno sooblikuje celostno podobo, odločitve o pozicioniranju posameznih oglasov v reviji so v izključni pristojnosti založniške hiše oziroma odgovornega urednika<sup>70</sup>. Oglasi so navadno v revijo prosotrsko uvrščeni na način, da smiselno dopolnjujejo obravnavane vsebine v uredniških prispevkih in maksimizirajo privlačnost vizualne forme revije. Kot v specializiranih revijah nasploh, tudi v revijama Cosmopolitan in Elle prevladuje vizualni, torej fotografski material.

---

<sup>69</sup>Domena Elle.com beleži 26 milijonov ogledov strani mesečno, ima 600 tisoč registriranih uporabnic, povprečen obiskovalec si ob obisku strani ogleda 29 oken. Povprečna starost obiskovalcev internetne strani je 33 let, v 88% gre za starostno skupino med 18 in 49 let, v 86% gre za univerzitetno izobražene obiskovalce, s povprečnim letnim dohodkom 68.500\$ (Internet 9).

<sup>70</sup> »Vse oglaševalske vsebine so predmet odobritve založniške hiše. Pozicioniranje oglasov je v izključni pristojnosti založniške hiše« (Pravilnik o splošnih pogojih oglaševanja pri založniški hiši Hachette Filipacchi, Internet 10).

## 4.2 Deklarirana »filozofija« – »Cosmo dekle« in Ellova dama

Revija Cosmopolitan je t.i. Cosmo filozofijo<sup>71</sup> zgradila na fascinaciji »Cosmo dekleta«, kot utelešenja ideala mlade ženske, bralke revije. Cosmo filozofija se temeljno navezuje na načela, ki jih v Cosmopolitanu ustoliči in utrdi njegova preroditeljica Helen Gurley Brown. Predstavlja skupek načel, načinov, napotkov in sugestij, ki vsaki bralki omogočajo, da, če jim zvesto sledi, postane »Cosmo dekle«. »Cosmo dekle« je sodobna mlada, emancipirana, samostojna, samozadostna (finančno in v odnosu do moškega) ženska, ki se dobro počuti v svojem telesu, v katerega vlaga trud in energijo, izgleda negovano in urejeno ter sledi modnim trendom. Ima ambivalenten odnos do moških, ki ji na eni strani predstavljajo objekt osvojitve, na drugi strani preiščeno upošteva njihove želje in preference. Njena podoba je izpopolnjena navzven, ko predstavlja lepotni telesni ideal, in navznoter, ki ga simbolizira pozitivna (telesna) samopodoba in izoblikovana identiteta. Zgolj bralka, ki ji uspeva združevati vse lastnosti »Cosmo dekleta«, lahko »Cosmo dekle« tudi postane.

Cosmopolitanova forma naslovitve je usmerjenost na »samo eno žensko«, v ameriški terminologiji t.i. *me* fazo (glej Petek v Legan 2004: 100) oziroma formo nagovora, ki se nanaša na vsak posamičen *jaz* bralke. Nagovor bralke poteka skozi značilno neposredno formo naracije, v kateri pogosto uporablja tikalno obliko, kar omogoča nekoliko mlajša starostna skupina.

Revija Elle svojo deklarirano filozofijo delovanja združuje v sloganu »Charchz la femme!« oziroma »poiščite žensko (v sebi)<sup>72</sup>« (glej Elle Velika Britanija, maj 2007 in Internet 8). Kot slogan pojasnjujejo na uradni internetni strani založniške hiše, Elle deluje s smotrom nudenja pomoči bralkam, da v sebi najdejo žensko(st)<sup>73</sup> (glej Internet 8). Samostojna, neodvisna bralka Ella, ki jo krasi lasten način razmišljanja in usmerjenost k ciljem, modne in lepote navsete ter pomoč revije uporablja kot način za doseg lastnega izražanja (ibid.). »Elle bralki prinaša zvezdniški izgled. Povprečni dami dopusti, da v sebi poišče najlepši jaz v vsaki starosti« (Internet 8). Sledenje aktualnim modnim trendom in lepota izpopolnjenost njenega videza pričata o njeni kreativnosti. Njena neodvisnost in samostojnost izvirata iz njene izobrazbe in uspešne kariere, njeno samozavest in pozitivno samopodobo ustvarja njen izpopolnjen telesni videz. Ženska, ki dosega lepote telesne ideale zunanje podobe in ženska, ki je osebno in

<sup>71</sup> Valerija Vendramin govori o filozofiji Cosmopolitana (glej Vendramin 2002: 85).

<sup>72</sup> Kot zanimivost omenjamo slogan revije Eva, slovenske revije za mlade ženske domače produkcije, ki se glasi »Poiščite Evo v sebi« (glej Eva, avgust 2003).

<sup>73</sup> »[...] to help readers find the woman inside themselves« (Internet 8).

identitetno pozitivno opredeljena do lastnega sebstva, je ženska, ki je v sebi uspela najti žensko. Uspelo ji je, s samodisciplino in odločnostjo zavoljo dosege jasno opredeljenih ciljev, doseči tisto, kar je v sodobni (zahodni) družbi pojmovano kot ideal ženskosti, torej izpopolnjena ženska podoba navzven in navznoter.

Elle bralko nagovarja bolj subtilno in manj pretenciozno, gre za sofisticiran način naslovitve, ki je ustrežnejši konceptualizaciji bralke kot Ellove dame. Ellova forma naracije se bistveno navezuje na nekoliko starejšo, sofisticirano damo, ki jo nagovarja v vikalni obliki.

### 4.3 Načini branja in revija kot prijateljica

Načini branja revij *Cosmopolitan* in *Elle* so ključno povezani z načinom strukturiranja revije, torej fragmentirano tipografijo, kar omogoča bistveno značilnost revij, to je zavzemanje t.i. forme *easy-to-put-down* (glej Legan 2004: 46). Gre za formo ženskih revij, ki bralki omogoča nezahtevno branje, saj je revija fragmentirano strukturirana preko kratkih uredniško-novinarskih prispevkov, z lahkimi prehodi iz rubrike v rubriko in vsebinsko logično umeščenimi oglasnimi sporočili (glej Hermes v Legan 2004: 47). Forma ustreza vsakdanjemu življenju posameznice, ki v prostem času, med opravljanjem vsakodnevnih opravil, poišče oddih tudi s prebiranjem revialnih člankov, nasvetov in reportaž. Ko si pridobi psihološko podporo, revijo lahko zopet odloži in nadaljuje z delom (ibid.).

Pri analizi načina branja specializiranih ženskih revij (*Cosmopolitan* in *Elle*), moramo v začetku pojasniti dva pomena, ki ga dejavnost branja vključuje pri tovrstnih revijah. V prvem pomenu gre za branje v primarnem pomenu besede, torej za *de facto* branje<sup>74</sup>, medtem ko gre pri branju, kot ga percipiramo v drugem pomenu, predvsem za prelistovanje in pregledovanje revije oziroma predvsem za vizualno zaznavanje v prvi vrsti fotografkega gradiva in tekstualnih vsebin v poudarjenem tisku oziroma v naslovih. Opomba je smiselna in bistvena zato, ker je način branja, kot ga opredelimo v slednjem pomenu izredno pogosta in prevladujoča praksa konzumpcije vsebin specializiranih ženskih revij. Gre za dejstvo, ki je dobro znano tudi urednikom in likovnim oblikovalcem revij, saj so revije vizualno oblikovane na način, da omogočajo hitro vizualno zaznavo (uporaba barv, različnih oblik in stilov naslovov, privlačne, estetsko izpopolnjene fotografije).

---

<sup>74</sup> Brati pomeni razpoznavati znake za glasove in jih vezati v besede in dojemati vsebino besedila (Slovar slovenskega knjižnega jezika).

Če bi naključno bralko vprašali, na kakšen način bere svojo najljubšo žensko revijo, bi z veliko verjetnostjo odgovorila: »Prelistam revijo in se ustavim tam, kjer kakšen naslov ali slika pritegne mojo pozornost.« Ta, sicer zdravorazumski uvod v raziskovanje načinov branja specializiranih ženskih revij, sam po sebi ne nudi strokovno utemeljenega odgovora na raziskovalno vprašanje. In vendar, lahko iz predvidenega hipotetičnega odziva bralke ugotovimo vsaj sledečo ugotovitev. Bralka se ustavi pri vsebini (članku, fotografiji, naslovu ali oglasu), ki pritegne njeno pozornost, torej bralka nezavedno ali zavestno zaznava vsebino poveže z lastnim interesom, problemom, situacijo ali željo. Gre torej vsaj za psihološki proces zaznave in kognicije, če ne za prepoznanje v naslovitvi.

Pogost način branja specializiranih ženskih revij, je branje, ki ga bralka pojmuje kot lasten vsakomesečni ritual<sup>75</sup>. Ritual branja novega izvoda revije bralka navadno povezuje s skrbjo zase (branje revije pojmuje kot dejavnost, kjer si vzame čas zase, naredi nekaj zase). Ritual branja specializirane ženske revije je repetitivni ritual (omogoči ga forma *easy-to-put-down*), bralke revijo torej berejo večkrat. Prvo branje je navadno branje ob nakupu novega izvoda in pomeni branje v smislu pregledovanja in prelistovanja revije. Drugo branje je temeljitejše, bralka se osredotoča na daljše prispevke, ki jih percipira kot neposredno povzane z lastnimi interesi. Tretje branje je branje prispevkov, ki jih bralka ne uvrsti v svoje primarno interesno polje oziroma niso bili vključeni v drugo branje.

Gre torej za *proces* branja revije, ki ga temeljno določa interesno polje bralke. Proces repetitivnega branja specializirane ženske revije ima več pomembnih implikacij:

1. Za oglaševalce je podatek o večkratnem branju izrednega pomena. Večkratna (zavestna ali nezavedna) zaznava oglasa povečuje verjetnost za njegovo učinkovitost (torej odločitev bralke za nakup oglaševanega izdelka). Revije so priljubljen in cenjen oglaševalski medij ravno zaradi repetitivnega branja ali branja večih bralcev (glej Braran 1999: 138).
2. Z procesom repetitivnega branja se povečuje verjetnost vpliva vsebin na prepričanja bralke. Povečuje se verjetnost prepoznave bralke v naslovitvi in dejanske uspešnosti prenosa vpliva (ideoloških predpostavk) na bralko.
3. Proces repetitivnega branja učvrščuje prijateljski odnos in odnos zaupanja med bralko in revijo. Bralka se k reviji po informacije, nasvete in pomoč zateka kontinuirano, ne zgolj ob izidu revije.

---

<sup>75</sup> O tem bralke pogosto govorijo v pismih bralk.



Odnos med specializirano žensko revijo in bralko je odnos zaupanja in prijateljstva, ki se vzpostavlja z diskurzivno formo neposrednega nagovora bralke. »Gre za pomemben vsebinski vidik sleherne ženske revije, ki prevzema vlogo 'nadomestne sestre'« (Ferguson v Legan 2002: 104). Značilni diskurzivni mehanizmi njene vzpostavitve so svetovalna retorika in potrjevalne izjave znanih ljudi iz javnega življenja (glej Legan 2004: 104). Vzpostavljanje vloge nadomestne sestre oziroma percepcije prijateljice revija vzpostavlja predvsem v svetovalnih rubrikah. »[...] način podajanja informacij, [...] se pri nas razlikuje od ostalih ženskih revij: prav v tem, da se bralki skušamo čimbolj približati, jo razumeti, potolažiti, ji vliti poguma, jo spodbujati in nazadje zabavati [...]« (Petek<sup>76</sup> v Legan 2004: 97). Gre za težnjo, ki je lastna vsem specializiranim ženskim revijam, ne zgolj Cosmopolitanu, čeprav se morda ravno v njem kaže v najbolj izraziti formi. Vsebina v svetovalnih rubrikah torej izpolnjuje vlogo revije kot »nadomestne sestre«, ki z najrazličnejšimi nasveti za vsakdanje življenje skrbi za svojo sestro bralko (glej Ferguson v Legan 2002: 104).

Medsebojni odnos zaupanja, ki bralko asociira na vlogo najboljše prijateljice ali nadomestne sestre je tisti ključni element, ki ustvarja polje, v katerem je prenos ideoloških predpostavk na bralko varno zakrit za formo svetovanja in pomoči.

#### **4.4 Značilnosti diskurza specializiranih ženskih revij**

Foucaultova teza relacijske povezave konceptov telo-oblast-subjekt nam omogoča umestitev koncepta diskurza<sup>77</sup> v okvir razprave. Foucaultova konceptualizacija telesa kot krotkega, discipliniranega telesa, oblasti kot decentralizirane in razpršene, pojmovane skozi osebne odnose med ljudmi in subjekta kot produkta zgodovinsko spremenljivih diskurzov in tehnik discipliniranja telesa (glej Hrženjak 2002: 17), diskurz postulira kot delni faktor konstituiranja in sooblikovanja subjekta. »Diskurz, kot s pravili urejen način govorjenja in delovanja, omogoča govorniku subjektivno pozicijo, s katere osmisli sebe in svet hkrati s tem, ko se podredi pravilom in disciplini diskurza. [...] tako [je] podreditev subjekta pravilom in logiki diskurza [...] neizbežen pogoj subjektivizacije. Discipliniranje telesa in spolnosti je pri Foucaultu osrednji medij, s katerim preko znanstvenih diskurzov deluje sodobna oblast« (Hrženjak 2002: 16).

---

<sup>76</sup> Lidija Petek, nekdanja odgovorna urednica slovenske izdaje revije Cosmopolitan.

<sup>77</sup> »Diskurz pomeni skupek idej, ki nudijo prepostavljeno razumevanje in način govorjenja o temi ali subjektu. Diskurzi so osnovani v historičnih družbenih dejavnostih, delujejo pa na vsakdanji ravni življenjskih izkušenj. Tesno so povezani z odnosi moči. Ljudem dajejo ogrodje za razumevanje lastnih in tujih izkušenj in vedenja« (Stephens in drugi v Kuhar 2004: 12).

Specializirane ženske revije so, zavoljo smotra lažje bralkine prepoznavne v naslovitvi oziroma njene interpelacije v subjekt prisotnih ideologij, uveljavile značilen, unikaten in precizno formiran diskurz. Značilnosti diskurza so izpeljane iz želje po provokativnem tonu podajanja vsebin (glej Vendramin 2002: 85) in iz emancipatorne vloge revij ob svojem nastanku.

Za popularni žurnalizem nasploh in specializirane ženske revije je značilna uporaba »konsenza enotnosti«, ki se obrača na bralke kot na enotno skupino in na ta način briše razlike med bralkami ter njihovimi pomenskimi kartami (glej Luthar v Skumavc 2002: 117). Bralke etablira skozi pripadnost ožji družbeni skupini in posameznici na ta način omogoča umeščanje lastne identitete v identitetno shemo te skupine.

Diskurz specializiranih ženskih revij ključno opredeljuje dikcija neposrednega naslavljanja bralke (glej Vendramin 2002: 81) oziroma neposredna forma naracije. Gre za formo nagovora, ki se bistveno navezuje na vzpostavitev zaupnega odnosa med bralko in revijo (bralka kot prijateljica oziroma koncept revije kot nadomestne sestre). V reviji *Cosmopolitan* je neposredna naslovitev bralke podana v tikalni obliki ali v obliki druge osebe množine (mi oziroma nas), medtem ko *Elle* uporablja izključno vikalno ali množinsko obliko naslovitve. Bistveno razliko v nagovoru bralke *Cosmopolitana* in *Ella* ustvarja pretenciozna, udarna forma naslavljanja bralke pri *Cosmopolitanu* in bolj uglajen, sofisticiran ton *Ella*. *Obema* je lastna uporaba senzionalističnega govora, pri katerem gre bodisi za razkrivanje skrivnosti, bodisi za prezentacijo presenetljivih dejstev ali odkritij (glej Vendramin 2002: 85), pri čemer je *Cosmopolitan* njegovi uporabi že skoraj eksistencialno zavezan, *Elle* pa se poslužuje subtilnejše, manj pretenciozne forme. Imitiranje medosebne komunikacije (glej Skumavc 2002: 117) vzpostavlja fikcijo dialoga med bralko in revijo, kot njeno prijateljico. Učinek tekstualne vsebine kot dialoga omogoča uporaba fragmentirane tipografije (glej Skumavc 2002: 116) in pretirana raba ločil, predvsem klicajev in vprašajev. Iluzija neposrednega govora je ustvarjena še z grafično podobo revije, uporabo pogovornega jezika (daje vtis neformalnosti), prilagojeno uporabo besednega zaklada (daje vtis domačnosti, bližine), s sintakso in morfologijo (kratki in nedokončani stavki), vmeščanjem besedila v čas in prostor ter z modalnostjo (glej Luthar v Skumavc 2002: 117). Uporaba psevdointimnega jezika bralki »[...] zbuja občutek, da [je] posvečena v neko intimno vrednost« (Coward v Vendramin 2002: 80). Diskurz specializiranih ženskih revij, svojo primarno preprosto jezikovno formo mestoma dopolnjuje z naravoslovnim, predvsem medicinskim znanstvenim diskurzom (glej Hrženjak 2002: 27), ki daje vtis kredibilnosti in zbuja občutek o dejanskih učinkih predstavljene materije.

## 4.5 Oglaševanje in prikrito oglaševanje

»Pri oglaševanju gre bolj kot za dejansko učinkovitost posameznega oglasa, za sistem, ki aktivira potrošniški etos« (dr. Breda Luthar<sup>78</sup>).

Oglaševanje je opredeljeno kot plačana in neosebna prezentacija idej, dobrin in storitev, ki deluje z namenom prepričevanja, pri čemer je blagovna znamka, ki financira oglas na njem jasno vidna in prepoznavna (glej Gamble in Gamble 1989: 315). In vendar, kljub jasni opredelitvi, oglaševanje v (specializiranih) ženskih revijah delimo na neposredno (vidno, odkrito) in posredno (prikrito) oglaševanje in nadalje na plačano in neplačano (glej Legan 2004: 44). Neposredno oglaševanje je oglaševanje, ki je bralki jasno in zlahka prepoznavno kot takšno. Gre za oglasne vsebine, ki se pojavljajo na običajnih mestih v reviji, ki so navadno namenjena kot oglaševalski prostor in so, glede na format, ustrezno plačane po ceniku, ki ga za oglasni prostor v reviji določi založniška hiša. Gre za tip oglaševanja, ki specializiranim ženskim revijam zagotavlja finančni vir za preživetje. Na drugi strani je v specializiranih ženskih revijah vse bolj prisoten fenomen prikritega oglaševanja. V anglo-ameriški strokovni literaturi za prikrito oglaševanje uporabljajo termin »*advertorial*<sup>79</sup>« (glej Baran 1999: 141 in McCracken v Legan 2004: 44). »Oglaševanje in uredniško novinarske vsebine se [...] vedno pogosteje in vedno bolj nevidno prepletajo« (glej Legan 2004: 42). »Oglaševanje in uredniško-novinarska vsebina sta kontinuum in vedno bolj nevidno prehajata eden v drugega« (Legan 2002: 92). Prikrito oglaševanje<sup>80</sup> opredelimo preko pojma prikritega oglaševalskega sporočila, ki je v svoji namembnosti oglaševalsko sporočilo, vendar zaradi forme novinarskega prispevka, v katerega je vpleteno, bralcu ni jasno prepoznavno kot oglasno sporočilo (glej Legan 2004: 43). Bralka v svetovalnih rubrikah in reporatznih člankih »[...] misleč, da spremlja uredniške vsebine, [dejansko] sodeluje v oglaševalskem diskurzu« (Legan 2004: 44). »Če so bili v preteklosti oglaševalski prispevki s specifično vizualno in tekstualno slovnico kodirani, največkrat skrbno ločeni od ostalih vsebin ter za bralko običajno zlahka prepoznavni in celo izogibni, so danes skriti za uredniško-novinarskimi vsebinami [in] povsem neizogibni, saj jih [...] bralka [...] kot take več ne prepozna« (Legan 2004: 44). Bistveni lastnosti prikritega oglaševanja sta torej neprepoznavnost in neizogibnost, kar

<sup>78</sup> Dr. Breda Luthar, oddaja Pogovori, RTV SLO1, nedelja 26.3.2006.

<sup>79</sup> Gre za skovanko angleškega samostalnika *advertisement*, oglas in pridevnika *editorial*, uredniški oziroma tisi, ki se nanaša na delo urednika.

<sup>80</sup> Prikrito oglaševanje je po Zakonu o medijih nezakonito in kaznivo, ter se kaznuje z denarno kaznijo. Tudi novinarski etični kodeks je jasno opredeljen do nespejmljivega ravnanja novinarja, ki v svoj avtorski prispevek vplete prikrito oglasno sporočilo (glej Legan 2004: 43).

oglaševalcem, v težnji po maksimizaciji učinkov oglaševanja torej v skladu s konceptom koristnosti omogoča boljši izkoristek finančnega vložka. Strokovnjaki za tržno komuniciranje izpostavljajo dve bistveni lastnosti, ki prikrito oglaševanje formirajo v vse priljubljenejšo formo plasiranja oglasov (glej Mass in Roman v Legan 2002: 92):

1. Prikrito oglaševanje je mnogo cenejše od korektnega oglaševanja. Dogovori o prikitem oglaševanju, t.i. *gentelman agreements* med vodilnimi v založniški hiši in pri blagovni znamki, ki želi oglaševati, niso izvedeni v formi naročila, temveč gre za ustne dogovore, največkrat utemeljene na kompenzaciji<sup>81</sup> (glej Legan 2004: 43).
2. Forma prikritega oglaševanja omogoča potrditev in hvaljenje s strani prispevka oziroma novinarja, kar v formi korektnega oglaševanja že davno ne deluje več. Če torej izdelek priporoči novinar, ali bolje rečeno revija kot zaveznica bralke, je njena percepcija prezentiranega izdelka mnogo drugačna.

Specializirane ženske revije se poslužujejo še drugih načinov privabljanja oglaševalcev. Pogost način je t.i. paketno oglaševanje, ki pomeni, da posamezni oglaševalci konstantno oglašujejo v več revijah, ki so pod okriljem založniške hiše hkrati in dobijo neke vrste količinski popust ali kompenzacijo v obliki neplačanega prikritega oglaševanja (glej Legan 2002: 97). Kot obliko prikritega oglaševanja omenimo še hibridno oglaševanje, ki rekonstruira in rekontekstualizira objekte sporočanja na način, da sporočajo nov, svež pomen (primer predstavitev novoizdane zgoščenke ali nove linije kozmetičnih izdelkov kot novost na tržišču).

Oglaševalske vsebine danes v specializiranih ženskih revijah, v formi korektnega in prikritega oglaševanja, obsegajo najmanj eno tretjino (glej Legan 2004: 48), pa tudi do 90% celotnega obsega revije (glej Legan 2004: 42). Evidentna povezanost med oglaševanjem in potrošništvom v specializiranih ženskih revijah, preko konstrukcije ženske kot estetskega spola, preko delovanja ključnega koncepta skrbi zase, konstituira bralko kot potrošnico (glej Legan 2004: 10–11). Berger bralko (specializiranih) ženskih revij razume kot »[...] subjekt in objekt potrošnje dobrin in storitev« (Berger v Legan 2002: 108). »V sodobni – potrošniški – družbi je v sleherni medij vpleten oglaševalski kontekst, ki z drugim uredniškim materialom pripravlja bralke na potrošništvo. Teksti navajajo k hitremu in učinkovitemu življenju<sup>82</sup>; doseči ga je mogoče s kakovostnim nakupovanjem [...] izdelkov in storitev« (Legan 2002:

---

<sup>81</sup> Oblika najpogostejše kompenzacije v sferi specializiranih ženskih revij je objava imena blagovne znamke zaradi posojila izdelkov za reportažni modni članek (glej Legan 2002: 96–97).

<sup>82</sup> Baudrillard sodobno oglaševanje razume v smislu pomenskega etiketiranja potrošnih dobrin kot življenjskih stilov (glej Baudrillard v Legan 2002: 110).

108–109). Pri tem pa sodobna (zahodna) »idealna podoba ženske [...] obljublja, da bo to dosegla vsaka, ki bo uporabljala svetovane, oglaševane izdelke« (Berger v Legan 2002: 109). Specializirane ženske revije so eden izmed produktov ustvarjanja množične fantazije za ženske (glej Vidmar 2001: 12) in kot takšne aktivno (so)oblikujejo ženske želje in potrebe<sup>83</sup>. Predvsem forma prikritega oglaševanja preko svetovalnega diskurza, skritega za na videz dobronamernim svetovanjem in pomočjo bralkam, vpliva na potrošniške odločitve bralke. Bralka je, skozi konzumpcijo vsebine specializirane ženske revije, nenehno naslovljena kot potrošnica, se v tej naslovitvi prepoznava in svojo željo (po užitku) in njeno zadovoljitev skozi aktivno potrošnjo kontinuirano vsakodnevno izvršuje.

## **5. IDEOLOGIJA –TEORETSKE PODLAGE**

### **5.1 Drobec iz mozaika teorij ideologije**

V pričujočem poglavju predstavljamo zgolj nekatere izseke iz širokega polja teorij ideologije, prispevke avtorjev, ki nam nudijo nov, poglobljen ali dopolnilen uvid v izbrano izhodiščno konceptualizacijo ideologije po Louisu Althusserju in se nanjo obračajo kot teoretska orodja, s katerimi je mogoče natančneje pojasniti delovanje ideologije na individue oziroma subjekte, kot ga pojasnjuje Althusser, in ki jo v okviru razprave o ideologiji specializiranih revij prevzemamo tudi sami. Prikazali bomo temeljna polja razdelitve pojmovanja koncepta ideologije, opredelili medsebojen odnos ideologije s konceptom moči in ga povezali v koncept ideološke moči, hkrati pa v sfero delovanja ideologije umestili tudi koncept (moči) prepričevanja.

Bistvena premisa, ki enoti izbrane avtorje in je torej lastna tudi koncepciji ideologije v okviru pričujoče razprave, je odmaknjena od razumevanja ideologije kot sprevržene, lažne in napačne zavesti, ki izvira iz lastne razredne pogojenosti in določenosti kot ene, sicer bolj poznane in razširjene opredelitve, ki jo poda Karl Marx (glej Ravlič 2003: 17). Drugo, širše pojmovanje ideologije Marx vpelje skozi razumevanje ideologije kot sinonima za duhovno proizvodnjo, kot nadgradnjo, ki obsega vsa področja duhovnega delovanja (ibid.). Kot v svojih spisih povzame Althusser, je »ideologija [...] zanj sistem idej, predstav, ki vladajo nad duhom posameznika ali družbene skupine« (Althusser 1980: 62). Gre torej za razumevanje

---

<sup>83</sup> S trditvijo se smiselno navezujemo na prispevka Colina Campbella in Rosalind Coward, ki smo ju obravnavali v predhodnem poglavju.

koncepta ideologije, ki ji pri razvoju svoje teorije ideologije sledi Althusser in predvsem struja teoretikov, ki stremijo k zasuku od napoleonske negativne konotacije pojma. Kot pravi Therborn, se »ideologije [...] tu lotevamo z gledišča njenega delovanja na oblikovanje in preoblikovanje družbene subjektivnosti« (Therborn 1987: 9). Že Gramsci je ideologijo razumel kot kompleksen fenomen in jo uvrstil na področje človekovega kolektivnega delovanja in komunikacije (glej Ravlič 2003: 18) oziroma jo pojmoval kot »[...] oblik[o] in proizvod družbenega delovanja ljudi, [kot] zgodovinski in družbeni fenomen, [ki] ustvarja prostor, v katerem se ljudje gibljejo, dobijo zavest o svojem položaju in se borijo za svoje cilje« (ibid.).

Therborn ponudi alternativnen ali plodnejši (kot ga sam imenuje) pogled na delovanje ideologij, ki naj se jih ne opazuje »[...] kot lastnino, kot ideje, ki bi jih lahko posredovali, temveč kot *družbene procese*.« (Therborn 1987: 6). »Ideologije ne samo podrejajo ljudi določenemu redu, temveč jih tudi usposabljujejo za zavestno družbeno akcijo [...]. Ideologije ne funkcionirajo samo kot 'družbeni cement'« (Therborn 1987: 5). Kot pojasnjuje avtor, gre za premik k percepciji »[...] da ideologije zapopademo kot kompleksne družbene procese 'interpelacije' ali naslavljanja, ki nam govorik«, pri čemer je bistveno, da (kot raziskovalci) pripoznamo, da »se ideologije v teh procesih medsebojno prekrivajo [...]« (ibid.). Če torej k preučevanju delovanja ideologije pristopamo preko raziskovanja izvorov družbene akcije, se spopadamo z dvema temeljnima paradigmama. Prva, iz klasičnega marksizma izvirajoča, paradigma zavesti akcijo pojmuje kot »tisto, kar izhaja iz kognitivnega razumevanja sveta in človekovega mesta v njem, iz resničnega ali napačnega znanja, iz pravilne ali napačne zavesti« (Therborn 1987: 9). Na tem mestu torej ugotovimo, da se ob prevzemanju Althusserjeve opredelitve ideologije kot globoko nezavedne (glej Althusser 1980: 319) prevladujoči Marxovi percepciji ideologije kot sprevržene, lažne in napačne zavesti, ne bomo mogli popolnoma izogniti. Druga, dominantna sociološka paradigma normativne socializacije, izvor akcije posameznika pripisuje družbeno vcepljenim in ponotranjenim vrednotam in normam (ibid.). Tretja paradigma, ki je bila v proučevanje agensov družbene akcije vpeljana zaradi nezadostne sposobnosti pojasnjevanja fenomena prvih dveh, je paradigma izbire. »[...] osredotoča [se] na izbiro, na procese izbire in na pogoje, pod katerimi se posamezniki, skupine ali agregacije odločajo za eno od smeri delovanja med določenim skupkom alternativ« (ibid.) in se opira na »eksistencialistične pojme eksistence« (ibid.). Gre torej za paradigmo, ki izhaja iz dopolnjevanja opredelitve sociološkega človeka, ki igra svojo vlogo ne glede na zadovoljivo eksistencialno subjektivnost (glej Therborn 1987: 10). Sodobni

raziskovalni preobrat od analize preference, orientacije oziroma drž<sup>84</sup> ter od analize prakse ali praxisa<sup>85</sup> k analizi diskurza ali komunikativne akcije, kot ga poimenuje Therborn, pomeni analizo smeri akcije same (glej Therborn 1987: 10–11). Pride do »[...] (pre)obrat[a] k obsežnim študijam družbenega funkcioniranja jezika, diskurza in komunikacije« (Therborn 1987: 11).

Če se vrnemo k novejšim družbeno-znanstvenim opredelitvam ideologije, ki razvijajo vrednotno nevtralen pojem ideologije, je njeno krovno razumevanje izpaljano iz percepcije ideologije kot racionalne tvorbe in naravne sestavine družbenega življenja, kot posledice človeške racionalnosti (Boudon v Ravlič 2003: 14–15) in se izrazi v dveh tipih pojmovanj:

1. Ideologija se pojmuje kot sistem ali zbir idej. Predstavlja institucionalni okvir, ki zbira različne ideje in jim daje določen pomen (glej Ravlič 2003: 15). Gre za pristop, ki raziskovanje usmerja v načine notranje spojitve idej v t.i. družine idej (glej Plamenatz v Ravlič 2003: 15) oziroma v načine funkcioniranja konceptualne skupnosti, ki jo tvorijo specifične konfiguracije idej in pojmov znotraj ideologije, ki imajo sicer izven določenih »ideoloških grozdov« (Freeden Ravlič 2003: 15) drugačne pomene (glej Ravlič 2003: 15).
2. Vrednotno nevtralni pojem ideologije je razvit preko funkcionalne diferenciacije ideologije od sistema znanstvenih spoznanj, praktičnega razmisleka in/ali moralnega argumentiranja (ibid.).

Ideologije so simbolni sistemi (glej Geertz v Ravlič 2003: 15) ali sistemi predstav (Althusser v Ravlič 2003: 15), ki ustvarjajo poseben tip kulturne tvorbe, ki nudi jasno formulirane, vrednotno bogate in usmerjevalne interpretacije sveta (glej Ravlič 2003: 15). Na tem mestu v razpravo vključujemo prispevke Karla Mannheima<sup>86</sup> in njegovo vpeljavo razlikovanja med partikularnim in totalnim pojmom ideologije. Pri partikularnem pojmovanju ideologije je temeljno proučevanje mišljenja nasprotnika, ki je označeno kot ideološko (neresnično, napačno) mišljenje, pri čemer se lastnemu mišljenju in poziciji pripisuje zmožnost neideološkega, resničnega mišljenja (glej Ravlič 2003: 19). Mannheim Marxovo opredelitev

---

<sup>84</sup> Gre za glavni tok ekonomskih in socioloških znanosti, ki družbeno akcijo vidi predvsem kot preferenco, orientacijo oziroma držo, ki nima nujno povezave z elementarnim pomenom besede akcija; tako sta kot družbena akcija pojmovani tudi kontemplacija in pasivnost. V politologiji se razvije področje raziskovanja segmentov politične akcije skozi preverjanje političnih preferenc in stališč (glej Therborn 1987: 10).

<sup>85</sup> Analiza prakse ali praxisa se osredotoča na procesiranje, preoblikovanje materialov v proizvode; gre za model delovanja družbene akcije kot delovnega procesa (glej Therborn 1987: 10).

<sup>86</sup> Karl Mannheim sprejme nekatere premise marksističnega pojmovanja ideologije, vendar jih postavi v drugačen teoretski kontekst. Mannheim ideologije ne pojmuje kot lažno, izkrivljeno zavest, temveč jo razume kot način, strukturo in vsebino mišljenja, ki je družbeno pogojeno in ki ga je mogoče razumeti le, če razumemo njegovo družbeno-zgodovinsko genezo (glej Ravlič 2003: 18–19).

ideologije kot sprevržene, lažne in napačne zavesti označi kot partikularno pojmovanje ideologije (ibid.). Totalno pojmovanje ideologije, na drugi strani, opredeljuje vse sisteme idej kot družbeno pogojene, kar omogoča raziskovanje funkcionalnega odnosa med idejami in družbenimi okoliščinami (ibid.). Ideologija je tako izenačena z družbeno pogojenim mišljenjem, pri čemer se pojem družbene pogojenosti razume kot ideja, ki je neločljivo povezana s temeljnim kolektivnim izkustvom, hotenji oziroma željami in delovanjem posameznih družbenih skupin (ibid.). Kot bistven Mannheimov prispevek teorijam ideologije lahko torej opredelimo totalno pojmovanje ideologije kot družbeno pogojenega mišljenja (ibid.), ki se izkristalizira v splošnem (predvsem anglo-ameriškem sociološkem) razumevanju ideologije kot vsakega javno izraženega sistema znanja, skupka verovanj in prepričanj ter slehernega organiziranega predstavljanja mišljenja, stališč in vrednot v povezavi z družbeno-političnimi fenomeni (ibid.). Slednje razumevanje ideologije se pojavlja v dveh širših formah (glej Ravlič 2003: 20):

1. Prva ideologijo vidi kot sistem mišljenja, ki ga posameznik zagovarja v svojem odnosu do sveta. Gre za posameznikovo konceptualizacijo sveta, katerega del je in v kateri so medsebojno neločljivo povezana prepričanja, stališča in vrednote. Ideologija tako pomeni sistem prepričanj, ki se formira skozi proces socializacije posameznika, s posameznikovnim položajem v družbi, njegovim delom (poklicem), izobraževanjem in možnostjo dostopa do politično relevantnih informacij. Če se vrnemo k Therbornovim paradigmam opredeljevanja ideološke družbene akcije, gre pri omenjeni percepciji za klasično sociološko paradigmo normativne socializacije.
2. Drug pogled pojem ideologije povezuje s političnim delovanjem in ga opredeljuje kot sistem idej in vrednot, ki je usmerjen k produkciji motivacijskih učinkov. Začetek takšnega pojmovanja ideologije predstavlja članek Clifforda Geertza *Ideologija kot kulturni sistem (1964)*, v katerem ideologija ni pojmovana kot nasprotje znanosti, temveč sta obe, ideologija in znanost, pojmovani kot sestavna dela kulture. Razlika med njima vzpostavlja simbolična strategija oziroma način pristopa k analizi dane situacije. Ideologija, v nasprotju z znanostjo, proučuje stališča in teži k motiviranju delovanja. Znanost je diagnostična, kritična dimenzija kulture, medtem ko je ideologija njena zaščitniška, apologetska dimenzija, ki se nanaša na tisti del kulture, ki aktivno sodeluje pri vzpostavljanju in obrambi vzorcev prepričanj in vrednot.

### **5.1.1 Pojem moči, moči prepričevanja in ideološke moči**



Klasično sociološko definicijo pojma moči poda Max Weber. Moč opredeli kot »[...] možnost, da človek ali skupina ljudi uresniči svojo voljo v skupnem delovanju, tudi če temu nasprotujejo drugi, ki v tem delovanju sodelujejo« (Haralambos in Holborn 1999: 509). Moč je torej stopnja verjetnosti, da bodo posamezniki v nekem družbenem okolju uspeli uveljaviti svojo voljo pri drugih, četudi naletijo na odpor (glej Ravlič 2003: 21). Voljo posameznikov se lahko uveljavi bodisi s silo, bodisi s prepričevanjem (ibid.). Klasično je uveljavljanje moči oziroma politične volje povezano s pojmom oblasti in države kot monopolista sredstev prisile. Kakor je nekoč že Machiavelli izrazil pričakovanje, da je vladar hkrati lev in lisica (ibid.), je civilizacijski napredek sodobnih družb pomenil prehod od prevladujoče uporabe represivnih metod k uporabi drugih sredstev uveljavljanja (politične) moči, med njimi predvsem metode prepričevanja (ibid.). Na temelju modela interakcijskega komuniciranja na intersubjektivni ravni (kot ravni, na kateri v okviru pričujoče razprave analiziramo učinke ideoloških predpostavk na bralke specializirane ženske revije), France Vreg proces prepričevanja opredeli »[...] kot kompleksen, kontinuiran interaktiven proces, v katerem komunikator skuša vplivati na komunikacijskega partnerja, da bi sprejel predlagana stališča in vedenjske vzorce« (Vreg 2000: 14). Ob tem opozori, da je »[...] prepričevanje postopna dejavnost in ne nenadna sprememba pri prepričevanih. Za spremembo mora biti motiviran, prepričevalec pa mora poznati njegova relevantna stališča in motive« (ibid.) in doda, da je »[...] najboljše prepričevanje *samoprepričevanje*« (Polič v Vreg 2000: 14).

Ob sprejemanju Geertzeve opredelitve ideologije kot sistema idej in vrednot, ki je usmerjen k produkciji motivacijskih učinkov (glej Ravlič 2003: 20) in upoštevanju dejstva, da delovanje specializiranih ženskih revij temelji na natančnem poznavanju interesov, vrednot, prepričanij in preferenc bralk, sta v primeru specializiranih ženskih revij izpolnjena oba pogoja, ki ju, kot ključna faktorja uspešnega procesa prepričevanja, navaja Vreg. Samoprepričevanje, kot najučinkovitejšo variacijo prepričevanja, specializirane ženske revije dosegajo z bralkino samorefleksijo vizualnih in tekstualnih vsebin revije, uvajanjem samonadzora in praks samodiscipliniranja<sup>87</sup> in podvojeno spektakularno strukturo ideologij(e)<sup>88</sup>, ki jo revije vsebujejo (glej Althusser 1980: 80–81) in na ta način dosegajo, da bralke (kot subjekti) »funkcionirajo kar same« (ibid.).

Prepričevanje je najučinkovitejša metoda uveljavljanja moči, njegov pomen pa se povečuje s povečevanjem kompleksnosti družbe (glej Ravlič 2003: 21). »S prepričevanjem se pri

---

<sup>87</sup> Podrobneje prakse samonadzora in samodiscipliniranja bralke prek Benthamovega koncepta Panoptikona in Foucaultovh prispevkov pojasnujemo v poglavju 7. Nadzor in samonadzor.

<sup>88</sup> Podvojeno spektakularno strukturo ideologije bomo podrobneje pojasnili v obravnavi teoretskih prispevkov Louisa Althusserja.

državljanih doseže visoka stopnja habitualnosti<sup>89</sup>, torej pretvorbe mišljenja na takšen način, da njihove reakcije postanejo skoraj avtomatske« (Lerotic v Ravčić 2003: 21). Sočasno ideologija postane sredstvo in oblika moči (glej Ravlič 2003: 22).

Michael Mann koncepta moči<sup>90</sup> in ideologije poveže v pojem ideološke moči, kot ene od štirih virov družbene moči<sup>91</sup> (glej Ravlič 2003: 22). Ideološka moč pomeni moč nad idejami in verovanji (glej Haralambos in Holborn 1999: 553) in izvira iz osnovne strukture in potreb človeških bitij (glej Ravlič 2003: 22). Po Mannu ima ideološka moč tri vire; izvira iz človekove potrebe, da najde v življenju končni smisel, potrebe po osvojitvi norm in vrednot ter potrebe po sodelovanju v estetskih in ritualnih praksah (ibid.). Mann vsekega od virov ideološke moči podrobneje pojasni (glej Mann v Ravlič 2003: 22):

1. Za človeško razumevanje sveta in delovanje v njem, ni dovolj zgolj zaznava. Za delovanje potrebujemo človeški subjekti pojme in kategorije pomena, ki zaznavam določajo pomen. Družbeno življenje zahteva družbeno organizacijo znanja in pomenov. Tisti, ki jim uspe doseči monopol nad pravico do ustvarjanja pomenov, posedujejo moč.
2. Za ohranitev družbenega sodelovanja so nujne norme, kot vzajemni sporazumi ljudi o tem, kako naj se vedejo moralno v odnosih do drugih. Ideološki premik, ki poveča vzajemno zaupanje in kolektivno samozavest skupine lahko poveča kolektivno moč določene družbene skupine. Monopoliziranje norm je torej način pridobivanja moči.
3. Estetskih in ritualnih praks ni mogoče reducirati na raven racionalne zaznave, zato je tista družbena skupina, ki ji uspe doseči monopol nad tvorjenjem estetskih in ritualnih praks, skupina, ki poseduje precejšnje ideološko moč.

Ideološka moč specializiranih ženskih revij se potemtakem napaja iz vseh treh virov. Ideologiji idealnega telesa (ideologija lepote, ideologija mode in ideologija zdravja) in ideologija emancipacije mlade ženske ter ideologija potrošništva kot konstrukt vseh prisotnih ideologij, se skozi nagovore in uporabljene diskurzivne mehanizme vseskozi obračajo na

---

<sup>89</sup> Lat. *habitualis*, pomeni (na)vajenost, običajnost, stalnost, vkoreninjenost.

<sup>90</sup> Mann v svojem prispevku o virih družbene moči izhaja iz stališča, da družbe predstavljajo mnogovrstna družbeno-prostorska omrežja moči, ki se med seboj prekrivajo in križajo. Moč obravnava kot zmožnost zasledovanja in doseganja ciljev z obvladovanjem okolja. Moč ima lahko v tem smislu prevzema dve različni obliki; obliko distribucijske moči (moč nad drugimi) ali kolektivea moči (moč ene družbene skupine nad drugo). Nadalje Mann vpelja dva temeljna načina, na katera je mogoče moč uporabljati, kot ekstenzivno moč ali kot intenzivno moč in razmeji oblastno moč od razpršene moči (širi se na spontan način, pomeni takšne odnose moči, ki delujejo brez dajanja ukazov) (glej Haralambos in Holborn 1999: 552–553).

<sup>91</sup> Poleg ideološke moči so viri družbene moči še vojaška, politična in ekonomska moč, pri čemer Mann kot bistveno predpostavko njihovega delovanja vzpostavlja medsebojno neodvisnost delovanja virov moči (glej Haralambos in Holborn 1999: 553).

potrebe bralk, da osmislijo svojo vsakdanjo realnost, jih socializirajo in usmerjajo k osvojitvi norm in vrednot sodobne »družbe pogledov« in jim zagotavljajo zadovoljevanje potrebe po sodelovanju v estetskih in ritualnih praksah ravno skozi izpolnjevanje socializacijske funkcije svojih bralk.

## 5.2 Opredelitev ideologije in aplikacija na specializirane ženske revije (Louis Althusser)

*Človeške družbe izločajo ideologijo kot element in kot samo atmosfero, brez katere ne morejo dihati, brez katere ne more potekati njihovo zgodovinsko življenje.*

*Louis Althusser*

Razpravo, ki bo združila temeljni prvini pričujočega dela, koncept ideologije in kategorijo specializiranih ženskih revij, za katere predpostavljamo, da delujejo kot prostor oziroma kanal za mediacijo ideoloških predpostavk na njihove bralke, začinjamo z opredelitvijo ideologije in premiso o načinu njenega delovanja, kot jo v svojih spisih poda Louis Althusser. Hkrati gre za opredelitev koncepta ideologije in načina njenega delovanja, ki smo ju v okviru razprave prevzeli za *naš* način razumevanja koncepta ideologije, razen na mestih, kjer specifično opredeljujemo, da od te konceptualizacije odstopamo.

»Ideologija [je] sistem (ki ima svojo lastno logiko in strogost) predstav (podob, mitov, idej ali pojmov, pač odvisno od primera), ki obstoji v neki družbi in igra v njej neko zgodovinsko vlogo« (Althusser 1980: 317–318). Navezujoč se na marksistično teorijo zgodovine (»subjekti« zgodovine so človeške družbe) in engelsevsko analogijo prisotnosti ekonomske in politične dejavnosti ter določene oblike ideologije v sleherni družbi, Althusser izpelje ugotovitev, da je »ideologija [...] kot taka organski del sleherne družbene totalnosti« (Althusser 1980: 318) in nadaljuje »[...] da človeške družbe ne morejo preživeti brez teh *specifičnih formacij*, teh sistemov (različnih ravni) predstav, ki jim pravimo ideologije« (ibid.).

Eno ključnih premis za ugotavljanje načinov delovanja ideologije v širšem polju teorij ideologije Althusser zagotovi z nediskutabilno uvrstitvijo ideologije kot globoko nezavedne; podobe ali pojmi, predvsem pa strukture, se skozi ideologijo vsiljujejo ljudem, ne da bi šle skozi njihovo zavest (glej Althusser 1980: 319). »So znani-sprejeti-podrejeni kulturni predmeti, ki delujejo na ljudi funkcionalno skoz nek proces, ki jim uhaja. Ljudje 'živijo' svojo ideologijo [...]: *nikakor ne kot obliko zavesti, marveč kot predmet svojega 'sveta'* – kot sam

svoj 'svet'« (ibid.). Freudova metafora ledene gore, kot prikaza razmerja med deležem zavesti, ki ga ponazarja vrh ledene gore nad gladino (ena tretjina) in nezavednim, ki ga ponazarja preostanek ledene gore pod gladino (dve tretjini) pri posamezniku, nam lahko služi kot ilustracija širine polja nezavednega, na katerem deluje ideologija. Bralke torej sprejemajo ideološke predpostavke specializiranih ženskih revijah kot »znane-sprejete-podrejene kulturne predmete«, ki funkcionalno delujejo skozi proces branja revije. »Živijo« ideologijo revije, ki jo percepirajo kot sebi lastno, »kot predmet svojega sveta«.

Kljub temu Althusser trdi, da ideologija zadeva »zavest« ljudi; ker ljudje *živijo* svoja dejanja, se to dejstvo klasično povezuje s pojmom svobode in »zavesti« (ibid.). »[...] gre za 'doživeto' razmerje ljudi do sveta [...] skoz ideologijo, še boljše povedano, da je to razmerje *sama ideologija*« (ibid.). Kot zastavljeno predpostavko nadalje pojasnjuje Althusser, »v ideologiji ljudje [...] ne izražajo svojih razmerij do svojih eksistenčnih pogojev, marveč *način*, kako živijo svoje razmerje do svojih eksistenčnih pogojev: kar predpostavlja hkrati realno razmerje in 'doživeto', 'imaginarno' razmerje. Ideologija je torej izraz razmerja ljudi do njihovega 'sveta', [je] (naddoločena) enotnost njihovega realnega razmerja in njihovega imaginarnega razmerja do njihovih realnih eksistenčnih pogojev« (Althusser 1980: 320) oziroma je »'predstava' imaginarnega razmerja med individui in njihovimi realnimi eksistenčnimi pogoji« (Althusser 1980: 65), kot Althusser dokončno afirmira definicijo ideologije. Imaginarnost »svetovnih nazorov«, kot se ideologija kaže opazovalcu, ki je ne *živi* kot resnice, aludira realnost (glej Althusser 1980: 66). »[...] s pogojem, da interpretiramo imaginarno transpozicijo [...] ideologije, pridemo do sklepa, da si v ideologiji 'ljudje v imaginarni obliki predstavljajo svoje realne eksistenčne pogoje'« (ibid.) ali natančneje »si v ideologiji 'ne predstavljajo' svojih realnih eksistenčnih pogojev, svojega realnega sveta, v ideologiji je predvsem predstavljeno njihovo razmerje do teh eksistenčnih pogojev« (Althusser 1980: 67). Zaključni s tezo, da je »*imaginarna narava tega razmerja* opora vsej imaginarni deformaciji, ki jo je mogoče opaziti (če ne živimo v njeni resnici) v vsaki ideologiji« (ibid.).

Specializirane ženske revije v odnosu do svojih bralk nastopajo kot aktivne (so)oblikovalke njihovega imaginarnega razmerja do njihovih realnih eksistenčnih pogojev. Bralke, ki revijo berejo kot svobodno in »zavestno« izbiro, jo sprejemajo kot predmet svojega sveta, na ta način sprejmejo tudi imeginacijo fantazijskega sveta, ki ga zanje (s)konstruira revija in ga projicirajo na svoje realne eksistenčne pogoje, torej na svoje vsakdanje življenje. Vrzel, ki se ustvari med imaginarno pozicijo fantazijske obljube in realnostjo bralkinega vsakdana oblikuje polje delovanja ideologij(e) specializiranih ženskih revij. Kot pravi Althusser, »prav

zaradi te naddoločenosti realnega z imaginarnim in imaginarnega z realnim je ideologija načelno dejavna, v samem tem imaginarnem razmerju krepí ali spreminja razmerje ljudi do njihovih eksistenčnih pogojev« (Althusser 1980: 320).

Na tem mestu se nam zastavi vprašanje, ki zadeva ustvarjalce vsebin v uredništvu revije. Izhajajoč iz percepcije vloge odgovornega urednika kot vloge vsebinskega *gatekeeperja* (oziroma vratarja), ki z nadzorom nad vsebinami revije nenehno zagotavlja konsistentnost vsebine revije z ideološkimi predpostavkami, lastnimi reviji, se nam zastavi vprašanje, ali je odgovorni urednik (in tudi drugi sodelavci uredništva) ideološko interpeliran že kot pripadnik sodobne družbe, preden nastopi službo v uredništvu, ali se v naslovitvi prepozna šele v procesu opravljanja svojega dela, torej varovanja ideološke konsistentnosti revije? Če nam potrditev domneve, da so odgovorni uredniki sami subjekti ideologije specializiranih ženskih revij ponudi Althusser, ko pravi, da »[...] ljudje, ki uporabljajo neko ideologijo kot čisto sredstvo za delovanje, kot orodje, se ujamejo vanjo, ideologija jih zadene prav v trenutku, ko jo uporabljajo in ko si domišljajo, da so njeni brezprizivni gospodarji« (Althusser 1980: 320), nam dilemo časovnega momenta urednikove interpelacije pojasni prek svoje osnovne premise vladajoče ideologije kot ideologije vladajočega razreda (ibid.). »Vladajoči razred [...] ni do vladajoče ideologije [...] v zunanjem in razvidnem razmerju čiste koristnosti ali zvijače« (ibid.). Kar Althusser nadalje pojasnjuje preko rousseaujevskega mita o izvoru neenakosti<sup>92</sup> (glej Althusser 1980: 320–321), lahko apliciramo na odgovornega urednika (in uredništvo revije) in parafraziramo, da mora odgovorni urednik verjeti svojemu mitu, preden o njem prepričuje druge; to kar odgovorni urednik živi v svoji ideologiji je namreč prav *tisto* imaginarno razmerje do njegovih eksistenčnih pogojev, ki mu omogoča, da deluje hkrati nase in na druge. Kot pravi Althusser, »[...] tudi razred, ki *uporablja* neko ideologijo, [je] tej ideologiji podrejen« (Althusser 1980: 321).

\*\*\*

Če »[...] ideologijo (kot sistem množičnih predstav) neizogibno potrebuje sleherna družba za to, da se ljudje oblikujejo, preoblikujejo in tako usposobijo, da ustrezajo zahtevam svojih eksistenčnih pogojev« (ibid.), ideologija specializiranih ženskih revij za svoje bralke opravlja prav to funkcijo – oblikuje, preoblikuje in usposobi svoje bralke tako, da ustrezajo zahtevam svojih eksistenčnih pogojev, torej postulatoma idealne vizualne in osebnotne medijske konceptualizacije ženske kot estetskega spola v sodobni »družbi pogledov«.

---

<sup>92</sup> Göran Therborn dilemo pojasnjuje z vpeljavo kocepta ego-ideologije in alter-ideologije (glej Therborn 1987: 43–44).

Sleherna družbena formacija mora, če želi (uspešno) delovati, »reproducirati pogoje za svojo produkcijo« (Althusser 1980: 39). Tako je za delovanje kapitalistične ureditve, poleg reprodukcije produkcijskih sredstev, neposredno potrebna tudi reprodukcija delovne sile (glej Althusser 1980: 39–40). Poleg *de facto* reprodukcije delovne sile, ki jo zagotavljajo materialna sredstva, je za delovanje kapitalistične ureditve bistvena reprodukcija (različnih) usposobitev delovne sile (glej Althusser 1980: 41–42). »[...] reprodukcija usposobljenosti delovne sile teži [...] k temu, da je ne zagotavljajo več kar ‘ob delu’ (priučevanje v sami produkciji), pač pa vse bolj zunaj produkcije: s pomočjo kapitalističnega šolskega sistema in s pomočjo drugih instanc in institucij« (Althusser 1980: 42). Torej tudi preko drugih ideoloških aparatov države, v okviru informacijskega ideološkega aparata, ki ga sestavljajo množični mediji, torej tudi specializirane ženske revije. »[...] reprodukcija delovne sile ne zahteva samo reprodukcije njene usposobljenosti, pač pa hkrati tudi reprodukcijo njenega podrejanja pravilom veljavnega reda<sup>93</sup> [...]« (Althusser 1980: 43). Kot povedano na primeru šole parafrazira Althusser sam, mi pa na njeno mesto vrinjamo specializirano žensko revijo, ki »[...] uči ‘spretnosti’, toda v oblikah, ki zagotavljajo *podrejanje vladajoči ideologiji* ali pa obvladovanje njene ‘prakse’« (Althusser 1980: 43). V primeru našega predmeta raziskovanja kot *vladajočo ideologijo* lahko označimo potrošniško ideologijo kot del sodobne liberalno-kapitalistične ideologije. Pomen reprodukcije delovne sile torej ni zgolj zagotavljanje njene usposobljenosti, »[...] pač pa tudi reprodukcija podrejanja delovne sile vladajoči ideologiji ali reprodukcija ‘prakse’ te ideologije [...]« (ibid.). Pri delovanju specializiranih ženskih revij gre torej poleg reprodukcije usposobljenosti bralk, tudi za reprodukcijo podrejanja bralk potrošniški ideologiji ali reprodukcijo prakse te ideologije. Kot pravi Althusser, »s tem smo prišli do navzočnosti neke nove realnosti: ideologije« (Althusser 1980: 45).

### 5.3 Ideološki aparati države in specializirane ženske revije (Louis Althusser)

Althusser pri razvijanju teorije države v konceptualno polje njenega delovanja vpelje novo, »drugo realnost«, kot jo sam poimenuje, koncept ideoloških aparatov države (glej Althusser 1980: 51). Postavi jih nasproti represivnemu aparatu države in ključno dihotomijo vpelje skozi formo delovanja enih oziroma drugih. »[...] represivni aparat države ‘deluje s silo’, medtem ko ideološki aparati države delujejo ‘z ideologijo’« (Althusser 1980: 52), čeprav se

---

<sup>93</sup> Nadaljevanje navedka: »[...] to se pravi, pri delavcih reprodukcijo podrejanja delovne sile vladajoči ideologiji, pri izvrševalcih izkoriščanja in represije pa zahteva reprodukcijo sposobnosti, da dobro obvladajo vladajočo ideologijo in tako ‘z besedo’ zagotavljajo dominacijo vladajočega razreda« (Althusser 1980: 43).

delovanje obeh hkrati izvaja tako s silo, kot z ideologijo. Bistveno razlikovanje vpelje kriterij pretežnega delovanja, »[...] (represivni) aparat države namreč deluje v največji meri in pretežno z *represijo* (vključno s fizično represijo) in šele v drugi vrsti deluje z ideologijo. [...] ideološki aparati države delujejo v največji meri in pretežno z *ideologijo*, šele drugotno delujejo z *represijo*<sup>94</sup>, pa čeprav je ta v skrajni meri [...] mila, zabrisana, celo simbolična« (Althusser 1980: 52–53).

Kaj potemtakem so ideološki aparati države? »Z ideološkimi aparati države mislimo neko določeno število realnosti, ki se neposrednemu opazovalcu kažejo kot jasne in specializirane institucije« (Althusser 1980: 51). Navidez heterogeno realnost ideoloških aparatov države sestavljajo verski, šolski, družinski, pravni, politični, sindikalni, kulturni in informacijski ideološki aparat države (ibid.). V nasprotju z navidezno razpršenostjo ideoloških aparatov države Althusser domneva, da med njimi »[...] obstoji enotnost, ki konstituira množstvo IAD [vendar] ta enotnost ni neposredno vidna« (ibid.), kar neposredno povečuje učinkovitost ideološkega delovanja in vplivanja.

»[...] ideološki aparati države so mnogoteri, raznolični, ‘relativno avtonomni’« (Althusser 1980: 55), ta »navidez disaperatni korpus IAD« pa enoti delovanje z ideologijo, »saj je ideologija, s katero delujejo, kjub svoji raznovrstnosti in protislovjem v resnici vselej poenotena *pod vladajočo ideologijo* [...]« (Althusser 1980: 53). Njihova temeljna funkcija tako ni zgolj zagotavljanje politične hegemonije, temveč in predvsem zadotavljanje ideološke hegemonije (glej Althusser 1980: 58).

Ideološke aparate države zaznamuje tudi umeščenost v privatno sfero, gre torej za privatne institucije (glej Althusser 1980: 51–52) in, kot ugotavlja Althusser, lahko »privatne institucije [...] sijajno ‘delujejo’ kot ideološki aparati države« (Althusser 1980: 52). Ker ideološki aparati (pretežno) delujejo v privatni sferi, jih javnost oziroma posameznik zaznava kot realnosti, ločene od države (represivnega državnega aparata). Ideološki aparati države se na ta način oddaljijo od percepcije institucij, ki bi imele vlogo prepričevanja ali ideološkega vplivanja, zdrknejo iz območja zavesti, kar neprimerno poveča možnost uspešnega vpliva ideologije na *svoje* subjekte.

Informacijski ideološki aparat je tisti ideološki aparat države, v katerega umestimo specializirane ženske revije. Ugotovitev, ki evidenntno poveže dva koncepta, sama zase ne predstavlja raziskovanega dosežka, nam pa omogoči potrditev domneve, da specializirane

---

<sup>94</sup> Represija ali sankcije delovanja specializiranih ženskih revij za bralko nastopijo v njenem ožjem družbenem okolju; »družba pogledov« sankcionira odklone od idealne vizualne in osebnostne medijske konceptualizacije ženske kot estetskega spola.

ženske revije so polje delovanja (*vladajoče*) ideologije, potrošniške ideologije kot dela sodobne liberalno-kapitalistične ideologije. Pretežno zasebno lastništvo in delovanje v sferi javnega (v smislu množičnosti), vendar privatnega (v smislu prostočasne dejavnosti v vsakdanu bralk), (ideološkemu) delovanju specializiranih ženskih revij omogoča občo zaznavo kot polja neideološkega oziroma od države ločene in na ta način z ideologijo nepovezane sfere.

Althusser v nadaljevanju svoje razprave postavi tezo, da je dotedanji prevladujoči ideološki aparat države, cerkev, ob vzpostavitvi parlamentarne demokracije in kapitalističnega načina proizvodnje nadomestil in se »na *vladajoči* položaj« povzpel šolski ideološki aparat države (glej Althusser 1980: 58). Kot tezo vpelje Althusser, »pa vendarle ima v tem koncertu neki ideološki aparat države vodilno vlogo, četudi njegovi glasbi nihče ne prisluhne: ko pa je tako pritajena! Ta aparat je šola« (Althusser 1980: 60). Navezujoč se na Althusserjevo analogijo bomo na tem mestu vpeljali tezo, da z nastopom informacijske revolucije oziroma dobe šolski ideološki aparat države nadvlada informacijski ideološki aparat države; prevladujoči kanal mediacije vladajočih ideoloških prepostavk so postali množični mediji, vendar s ključnim pripoznanjem, da tako kot cerkev ni izgubila svoje vloge močnega transitorja ideološke pozicije ob nadvladi šolskega sistema, prav tako šolski ideološki aparat države tudi danes opravlja pomembno vlogo »ideološke socializacije«, ki pa jo vzporedno in morda še na bolj prefinjen način (še bolj pritajeno) danes v največji meri izvajajo množični mediji s svojo vseprisotnostjo, kot aktivni spremljevalci in (so)ustvarjalci naše vsakdanje realnosti.

Althusser tezo podpre z argumentacijo, da »[...] noben drug ideološki aparat države ne more za toliko let – pet do šest dni v tednu po osem ur na dan – prisiliti vseh otrok kapitalistične družbene formacije k obvezni [...] udeležbi« (Althusser 1980: 61), ki je adekvatno uporabna tudi za množične medije, toda z eno bistveno razliko. Prav množični mediji (informacijski ideološki aparat države) so tisti ideološki aparat države, ki je uspel v kvantiteti prisotnosti nadvladati šolski ideološki aparat države. Ravno časovna in prostorska vseprisotnost medijev od trenutka ko se v zgodnjem otroštvu zavemo lastnega sebstva, pa do pozne starosti, od trenutka, ko se zjutraj zbudimo, do trenutka, ko zaspimo, se udeležujemo različnih praks spremljanja množičnih medijev. Kot pravi Althusser sam, »informacijski aparat pita 'državljanje' vsak dan po tisku, radiu, televiziji, z ustrežno količino nacionalizma, šovinizma, liberalizma, moralizma [...]« (Althusser 1980: 59). Bistvena dihotomija se vzpostavi v obveznosti udeležbe v praksah šolskega oziroma informacijskega ideološkega aparata države. Odsotnost zahteve po obvezni udeležbi v praksah informacijskega ideološkega aparata države



in opredelitev množičnih medijev kot prostočasne dejavnosti, informacijski ideološki aparat države ne le bistveno razločuje od šolskega ideološkega aparata države, temveč predvsem ustavrja nov, še bolj latenten in še bolj učinkovit pristop h konstruiranju in etabliranju ideoloških predpostavk *vladajoče* ideologije. Če »[...] ideologija, ki šola predstavlja kot nekaj nevtralnega, nekaj, kjer ni ideologije [...]« (Althusser 1980: 61), je bistvena ideološka komponenta sodobne demokratične ureditve o svobodi medijev, torej deklarativni avtonomiji sfere medijev od državne oblasti tista, ki danes informacijskemu ideološkemu aparatu države omogoča prepcepčijo nevtralnega, neideološkega delovanja. Skozi vzpostavitev takšne percepcije ideologija še bolj učinkovito dosega svoje cilje – občinstvo množičnih medijev.

Ostaja nam še vprašanje »transmitorjev«, ljudi, ki v vlogi vmesnega člana posredujejo in prenašajo ideološke predpostavke *vladajoče* ideologije. V primeru šolskega ideološkega aparata države so to učitelji (na svoje učence), v primeru informacijskega ideološkega aparata države (konkretno specializiranih ženskih revij) pa, glede na dosedanje ugotovitve razprave, odgovorni uredniki (na svoje bralke). Kot pravi Althusser, »učitelji nezavedajoč se ‘materije, ki jo poučujejo’ (ideoloških predpostavk sodobne družbe), to nalogo želijo opraviti čim bolje, čim bolj vestno. Tako malo slutijo, da prav s svojo predanostjo vzdržujejo in hranijo tisto ideološko predpostavko o šoli, zaradi katere je za naše sodobnike šola prav tako ‘naravna’ in nujno potrebna [...], kakor je bila za naše prednike [...] ‘naravna’, nujna in dobrotljiva cerkev« (Althusser 1980: 61). Iz navedka izvirata vsaj dve ugotovitvi. Prva se navezuje na vprašanje odgovornih urednikov kot subjektov ideologije, na katerega smo delno odgovorili že v predhodnem podpoglavju in ga na tem mestu povzemamo zgolj z Althusserjevim navedkom, da »[...] tudi razred, ki uporablja neko ideologijo, [je] tej ideologiji podrejen« (Althusser 1980: 321). Kot dokončen odgovor in potrditev vloge urednikov kot ideoloških *gatekeeperjev* oziroma vratarjev, ki smo jo predpostavili v okviru pričujoče razprave, nam torej služi naslednja izpeljava: odgovorni uredniki tako kot učitelji predano stremijo k vestnemu izpolnjevanju svojih nalog in tako nezavedno sodeljujejo pri konstrukciji ideoloških predstav pri svojih bralkah, katerih del so neizbežno tudi sami. In drugič, ideološka predpostavka, ki jo o množičnih medijih (specializiranih ženskih revijah) »vzdržujejo in hranijo« odgovorni uredniki, je tista, ki ustvarja današnjo percepcijo množičnih medijev (specializiranih ženskih revijah) kot »naravnih«, nujno potrebnih in dobronamernih akterjev, kakršna je bila nekoč šola in pred njo cerkev.

Če je torej Althusser v času nastanka spisov ugotavljal, da je »danes zamenjala cerkev v vlogi *vladajočega ideološkega aparata države* šola« (Althusser 1980: 62), si v okviru pričujoče

razprave drznemo trditi, da je *danes* v vlogi *vladajočega ideološkega aparata države* šolski ideološki aparat države nasledil informacijski ideološki aparat oziroma množični mediji.

#### 5.4 Interpelacija ženske v bralko in potrošnico (Louis Althusser)

Althusser v nadaljevanju razprave uvede tezo, da ima ideologija materialno eksistenco oziroma, da »‘ideje’ ali ‘druge predstave’ [...] nimajo duhovne eksistence, temveč materialno« saj »[...] duhovna eksistenca idej izhaja izključno iz ideologije ideje in ideologije [...]« (Althusser 1980: 68). Althusser nadaljuje z razvojem teze, ki jo aplicira na koncept ideološkega aparata in opredelitev ideologije. »[...] ideologija vselej obstaja v nekem aparatu, v praksi ali praksah tega aparata. Ta eksistenca je materialna« (Althusser 1980: 69). Če je ideologija »‘predstava’ imaginarnega razmerja med individui in njihovimi eksistencialnimi pogoji« (Althusser 1980: 65), potem je modalnost materialnega lastna zgolj imaginarnemu razmerju (glej Althusser 1980: 69). Teza o materialnosti ideoloških predpostavk se izkaže uporabna kot razlagalno orodje vedenja individua predvsem ob prepoznavanju lastnih potreb in prepričanj, ki izhajajo iz »idej« ali »drugih predstav«. Tako se individuum s svojim delovanjem »[...] udeležuje nekih urejenih praks, praks ideološkega aparata, od katerega so ‘odvisne’ ideje, ki jih je kot subjekt pri polni zavesti svobodno izbral« (Althusser 1980: 69–79). Bralka specializirane ženske revije se svobodno in pri polni zavesti odloči za branje revije in se na ta način udeležuje praks revije kot ideološkega aparata, ki usmerjajo nastanek in eksistenco idej in predstav bralke. Bralka delovanje in vedenje prilagodi in usmerja v skladu s posredovanimi idejami, na njihovi podlagi nenehno išče povezave z lastnimi interesi in z njihovo pomočjo ustvarja želje, ki jo vodijo v ravnanja in udeleževanje v ritualnih praksah, ki jih je za svoje subjekte »predpisala« ideologija specializiranih ženskih revij. Gre torej za »dejanj[a], ki so vključena v *prakse* [...], te prakse urejajo *rituali*, v katere se te prakse vpisujejo v srcu *materialne eksistence nekega ideološkega aparata* [...]»<sup>95</sup>« (Althusser 1980: 71). Althusser kategorijo subjekta, kot eksistencialne logične nujnosti za sleherno ideologijo vpelje skozi končno aplikacijo teze o materialnosti ideoloških predpostavk. »Pokaže se torej, da subjekt deluje, kolikor ga izdeluje tale sistem [...]: ideologija, ki obstoji v nekem materialnem ideološkem aparatu in predpisuje materialne prakse, te pa ureja materialni ritual in obstajajo v materialnih dejanjih subjekta, ki po svojem verovanju deluje pri polni zavesti«

---

<sup>95</sup> Althusser tezo o materialni eksistenci idej nadalje pojasnjuje, ko pravi: »Upoštevajoč en sam subjekt (takega in takega individua), bomo rekli, da je eksistenca idej v njegovem verovanju materialna, s tem, da so *ideje materialna dejanja, vključena v materialne prakse, ki jih urejajo sami materialni rituali, te pa določa materialni ideološki aparat, iz katerega izvirajo ideje tega subjekta*« (Althusser 1980: 71).

(Althusser 1980: 71–72). Iz tega sledi, da je »sleherna praksa mogoča samo prek neke ideologije in v njej, sleherna ideologija [pa] je mogoča le prek subjekta in za subjekte« (Althusser 1980: 72), kar pomeni, da je »sleherna ideologija mogoča le za konkretne subjekte in ta cilj ideologije je mogoč samo prek subjekta: kar pomeni, *prek kategorije subjekta* in prek njenega delovanja. [...] kategorija subjekta [je] konstitutivna kategorija vsake ideologije [...] *samo kolikor je funkcija sleherne ideologije* [...], *da konkretne individue 'konstituira' kot subjekte*« (Althusser 1980: 72–73). Aplikacija Althusserjeve korelacije kategorije subjekta in ideologije na področje specializiranih ženskih revij zveni nekako takole: če je je »sleherna ideologija mogoča le za konkretne subjekte in ta cilj ideologije je mogoč samo prek subjekta«, potem je ideologija ženskih revij mogoča zgolj prek kategorije bralk kot subjekta in njihovega delovanja; bralke so konstitutivna kategorija ideologije ženskih revij, vendar zgolj v tolikšni meri, kolikor ideologiji ženskih revij uspe ženske kot konkretne individue konstituirati kot bralke oziroma subjekte. Brez kategorije bralke torej ideologija ženskih revij ni mogoča, saj so bralke kot subjekt konstitutivni element ideologij(e) ženskih revij.

In vendar, na kakšen način ideologija »konstituira« konkretne individue kot subjekte? Althusserjev odgovor predstavlja njegova osrednja teza: »Ideologija interpelira individue v subjekte« (Althusser 1980: 72). Ideologija deluje »[...] s pomočjo zelo natančne operacije, ki ji pravimo *interpelacija*« in sicer tako, da »[...] 'novači' subjekte med individui [...] ali pa te individue 'spreminja' v subjekte [...]»<sup>96</sup> (Althusser 1980: 75). Elementarni ideološki učinek, s katerim ideologija vsiljuje evidence kot evidence, pri individuumih sproža reakcije priznanja, ki delujejo skozi funkcijo ideološkega prepoznanja (glej Althusser 1980: 73–74). »Individuum postane subjekt, ko 'je prepoznal, da je naslovitev veljala 'prav' njemu in da smo se naslovili prav nanj (in ne na koga drugega)'« (Althusser 1980: 75). Bistveno je torej, da se individuum prepozna v naslovitvi ali kot pravi Althusser, »obstoj ideologije in interpelacija individuov v subjekte je ena sama in ista stvar« (Althusser 1980: 76).

Preprosta aplikacija Althusserjeve operativne vloge interpelacije pri konstituciji subjekta bi torej v najpreprostejši obliki za naš predmet preučevanja pomenila, da ideologija specializiranih ženskih revij interpelira ženske v bralke. Jerca Legan »operacijo« interpelacije v ženskih revijah identificira kot proces interpelacije bralk ženske revije v potrošnice, ko pravi, da »ideologija potišništva skozi utečene diskurzivne mehanizme bralko vedno naslavlja kot (oziroma interpelira v) potrošnico« (Legan 2004: 38). V okviru dane razprave

---

<sup>96</sup> »[...] *sleherna ideologija interpelira s pomočjo delovanja kategorije subjekt konkretne individue v konkretne subjekte*. To stališče za zdaj implicira, da razločujemo med konkretnimi individui na eni strani in konkretnimi subjekti na drugi, dasiravno lahko na tej ravni konkretni subjekt obstoji samo, kolikor mu je v oporo konkretni individuum« (Althusser 1980: 75).

sicer ne odstopamo od forme, ki jo poda avtorica, vendar jo smiselno dopolnjujemo z vpeljavo dvofazne oziroma podvojene interpelacije. Prvotna interpelacija »‘novači’ subjekte med individui« (Althusser 1980: 75), torej ideologiji idealnega telesa in emancipacije mlade ženske ciljno skupino žensk specializirane ženske revije interpelirata kot bralke. V drugi fazi, ideologija potrošniške družbe »[...] te individue ‘spreminja’ v subjekte [...]« (ibid.), torej bralke interpelira kot potrošnice. Če so bralke v prvi fazi interpelacije postale subjekt ideologijama idealnega telesa in emancipacije mlade ženske, so bralke kot individui postale subjekt potrošniške ideologije s prepoznavo v naslovitvi bralk kot potrošnic. Vprašanje, ki se zastavlja je, ali je ženska pred interpelacijo v bralko že potrošnica in gre torej v drugi fazi za interpelacijo bralk, ki so že potrošnice »zunaj ideologije« specializiranih ženskih revij? Eksplanans razmišljanja nam poda Althusser, ko odvrže obliko časovnosti (»ideologija je večna«) in s trditvijo »*individui so vselej-že subjeki*« (Althusser 1980: 76) ponudi nedvoumen odgovor: ženske so torej vselej-že potrošnice.

\*\*\*

Vpeljava koncepta Subjekt, ki ga Althusser razlaga na primeru analize religiozne ideologije je, kot pravi sam, aplikativna tudi na druge ideologije. Absolutni pogoj za obstoj tolikšne množice interpeliranih subjektov je obstoj nekega edinega absolutnega drugega subjekta oziroma Subjekta (glej Althusser 1980: 78–79). »[...] interpelacija individuov v subjekte predpostavlja ‘eksistenco’ nekega drugega, osrednjega, edinega Subjekta, v imenu katerega se [religiozna] ideologija naslavlja na vse individue kot subjekte« (Althusser 1980: 79). Subjekt sebe opredeljuje kot Subjekt *par excellence*, subjekt interpelacije pa mu je podložen prav zaradi interpelacije same (ibid.). »[...] subjeki, ki so Subjektu podložni, so njegova *zrcala*, njegovi *odsevi*« (ibid.) in vendar »[...] Subjekt potrebuje subjekte, [...] kakor potrebujejo subjeki Subjekt<sup>97</sup>«. Izhajajoč iz tega, je »[...] Subjektu potrebno, da postane subjekt [...]« in se naposled spet vrne na pozicijo Subjekta (glej Althusser 1980: 80) in se na ta način reafirmira kot Subjekt. Spektakularna struktura sleherne ideologije zahteva spektakularno podvojitvev kot konstitutiven element za obstoj ideologije in zagotavlja njeno delovanje (ibid.). »To pa pomeni, da je vsaka ideologija *osrediščena*, da gre Absolutnemu Subjektu edino mesto v središču in da ta Subjekt okoli sebe interpelira neskončno število individuov v subjekte v dvojnem spektakularnem razmerju, tako, da ideologija *podreja* subjekte Subjektu, a jim hkrati v Subjektu, kjer vsak lahko opazuje svojo podobo (sedanjo in prihodnjo), daje *jamstvo*, da gre prav zanje in Zanj [...]« (ibid.).

---

<sup>97</sup> Gre za neposredno navezavo na tezo, da je »[...] kategorija subjekta [...] konstitutivna kategorija vsake ideologije« (Althusser 1980: 72–73).

Če so bralke torej subjekti ideologij(e) specializiranih revij, se osrediščenost ideologij(e) konstituira okoli Subjekta-revije. Revija bralkam kot subjektom predstavlja Subjekt *par excellence*, Absolutni Subjekt, ki so mu zaradi same interpelacije podložne. Revija kot Subjekt bralkam omogoča opazovanje svoje sedanje in prihodnje podobe, deluje kot zrcalo, bralke pa se, v primeru vključevanja ritualnih praks ideologij(e) v svoje vsakdanje vedenje in delovanje, konstituirajo kot njeni odsevi<sup>98</sup>. Reafirmacija Subjekta skozi spektakularno podvojitve se pri revijah kot Subjektu kaže skozi rabo besedišča in nagovora, ki vzpostavlja imitiranje medosebne komunikacije oziroma reviji omogoči vzpostavitev vloge prijateljice in zaupnice bralke. Na ta način revija kot Subjekt, preko občutka enakopravnosti in enakovrednosti, ki ga vzbuja pri bralki, postane subjekt. Pozicijo Subjekta vnovič vzpostavi z predlogi, nasveti in sugestijami, ki bralko usmerjajo k skladnejšim ritualnim praksam z zahtevami ideologij(e) specializiranih ženskih revij, kar revijo v končni instanci reafirmira kot Subjekt. In vendar; če je nediskutabilno dejstvo, da je za bralke Subjekt revija, to nujno ne pomeni, da gre tudi *de facto* za tisti Absolutni Subjekt, okrog katerega je osrediščena ideologija potrošnje kot hedonistične prakse sodobne forme kapitalizma. Ali ni Absolutni Subjekt ideologije specializiranih revij gigant<sup>99</sup> predvsem modne in kozmetične industrije oziroma moč kapitala?

### **5.5 Načini delovanja ideologije na bralko kot posameznico – ali prvi del analize načinov vpliva na bralko kot subjekt (Göran Therborn)**

Pričujoče podpoglavje predstavlja prvi segment analize vpliva ideologij ženskih revij na bralko kot njen subjekt, ki ga bomo preko uporabe komunikoloških teoretskih prispevkov in psiholoških teoretičnih orodij nadalje razvijali v diskusiji o nadzoru oziroma samonadzoru bralke, pri čemer gre pri vseh »[...] za raziskovanje načinov delovanja ideologije v formiranju človeškega subjekta in različnih oblik subjektivnosti« (Therborn 1987: 29). Na tem mestu se opiramo na teoretske prispevke Görana Therborna iz polja teorij ideologije, ki dopolnjujejo temeljno Althusserjevo pojasnjevanje načina delovanja ideologije s pomočjo vpeljave dihotomije med silo in privolitvijo, preko elementarnega ideološkega učinka prepoznanja v naslovitvi (glej Althusser 1980: 73).

---

<sup>98</sup> Teorijo ženskih revij, ki služijo kot zrcala za idealiziranje podobe ženske in vizualiziranje fantazij vsakdanjega življenja, razvijata tudi Colin Campbell in Rosalind Coward.

<sup>99</sup> Giganti ali Titani so grška mitološka bitja, Zevsovi bratje, orjaki s kačjimi rokami.

Če ideologijo razumemo kot faktor konstitucije človeške subjektivnosti (Therborn 1987: 37), kot simbolni sistem idej in vrednot, ki je usmerjen k produkciji motivacijskih učinkov (glej Geertz v Ravlič 2003: 20) kot »predstavo« imaginarnega razmerja med individui in njihovimi realnimi eksistenčnimi pogoji (Althusser 1980: 65) ali skozi kulturalistični komunikološki pogled, ki vzpostavi korelacijo med procesom komuniciranja in občo kulturo prek zagotavljanja konstrukcije realnosti<sup>100</sup>, z bistvenim poudarkom, da so ideološke predpostavke prisotne v obeh koreliranih segmentih (op.p.) (glej Carey v Baran 1999: 9), potem je zanesljiv način, kot pravi Therborn, za razumevanje »[...] tistega, kar določa porajanje in artikulacijo ideologije [...]« (ibid.) izris t.i. strukturalne karte ideologije kot celote (ibid.). Takšen izris je mogoč zgolj ob visoki stopnji izčrpane abstrakcije, ki pa raziskovalcu omogoča umestitev ideologije v sistematičen in celovit pojmovni okvir (ibid.). Strukturiranje ideološkega univerzuma pomeni spraševanje po dimenzijah človeške subjektivnosti. Na najsplošnejši ravni Therborn razlikuje dve dimenziji »[...] človekovega zavestno subjektivnega biti-v-svetu [...]« (ibid.). Uredi ju vzdolž dveh osi, prve, ki se nanaša na »biti« in druge, ki se nanaša na »v-svetu« (glej Therborn 1987: 37–38):

1. »Biti« človeški subjekt je nekaj eksistencialnega. Biti oseba, ki eksistira samo v določenih družbah na določeni točki človeške zgodovine, je torej hkrati tudi nekaj zgodovinskega.
2. Biti »v-svetu« pomeni biti vključen, je torej opredelitev vključenosti (biti član pomena polnega sveta) kot tudi pozicijska opredelitev (imeti določeno mesto v svetu v odnosu do drugih članov tega sveta, imeti določen spol, zaposlitev, etničnost itn.).

Iz opredeljenih dimenzij, avtor izpelje drug kriterij delitve oziroma opredelitve, to je bodisi vključujoče oziroma pozicijsko delovanje, bodisi eksistenčno oziroma historično delovanje ideologije (glej Therborn 1987: 38). Therborn postavi tezo, da »[...] ravno te štiri dimenzije ustvarjajo temeljne oblike človeške subjektivnosti in da je univerzum ideologij izčrpno strukturiran s štirimi glavnimi tipi interpelacije, ki te štiri oblike subjektivnosti konstituirajo« (ibid.). Izpelje štiri glavne tipe ideologije<sup>101</sup> (glej Therborn 1987: 38–41):

- Inkluzivno-eksistencialne ideologije; vsebujejo ideološki diskurz, ki ustvarja pomene nanašajoče na človeka kot prebivalca sveta, oskrbuje ga s pomeni ali smislom življenja, trpejna, naravnega reda. Vsebovani diskurz zadeva področje vprašanj, kot

---

<sup>100</sup> »Komunikacija je proces, vkoreninjen v naša življenja, ki zagotavlja informacije za zaznavanje, razumevanje in konstruiranje naših percepcij realnosti in sveta okoli nas. Komunikacija je temelj naše kulture. Konstituiranje in ohranjanje [...] obče kulture nastaja skozi proces komuniciranja, vključujoč množično komuniciranje« (Baran 1999: 9–10).

<sup>101</sup> Strukturo univerzuma ideoloških interpelacij Therborn ponazarja s prikazom v štiriški tabeli, ki jo prilagam v Prilogi C.

so: kaj je življenje, kaj je v življenju dobro ali slabo in kaj je v človeški eksistenci možno. Gre za ideologije sekularnega moralnega diskurza<sup>102</sup>.

- Inkluzivno-historične ideologije; skozi delovanje ideologije se človeška bitja konstituirajo kot zavestni člani zgodovinskih družbenih svetov. Pri delovanju ideologije gre za osredotočanje in s pomočjo mehanizma naslavljanja na konstruiranje neke določene entitete (etničnost, država, narod itn.). Inkluzivne ideologije s tem, ko definirajo članstvo v pomena polnem svetu, začrtajo razmejitveno linijo med pripadnostjo in ne-pripadanjem in so potemtakem hkrati ideologije izključitve. Izključenost se nanaša na ne-pripadostjo z ideologijo konstituirani entiteti, posledično torej na življenje, oropano pomena ali smisla.
- Pozicionalno-eksistencialne ideologije; pozicionalna komponenta ideologije posameznika podreja določenemu položaju v svetu, katerega član je, in ga zanj usposablja. Eksistencialni vidik ideologija vzpostavlja preko vidikov strukture danosti v človeški eksistenci in ga oblikuje z načrtovanjem odnosov jaz-drugi ter distinkcije na podlagi spola ali starosti. Gre za tip ideologije, ki konstituira subjektivne forme individualnosti, ženskosti in/ali moškosti ter različnih življenjskih obdobji skozi proces staranja. Posamzniku povedo *kdo je* preko vzpostavitve distinkcije z *drugimi*, s tem mu povedo, kaj je zanj dobro in mogoče.
- Pozicionalno-historične ideologije; historična komponenta ideologije se formira na podlagi dejstva, da človeška bitja zasedajo položaje v zgodovinskih družbenih svetovih. Pozicionalni vidik ideologija vzpostavi preko vpeljave stališča razlike, hierarhičnega stopnjevanja vzdolž posameznega izbranega kontinuuma kriterijev, komplemantarnosti, tekmovanja ali frontalnega konflikta.

Therborn pojasnjuje, da so izpeljane tipološke razlike med ideologijami analitičnega značaja, zato lahko »[...] v vsakdanjem jeziku [...] (po)kažejo več kakor le eno od gornjih štirih dimenzij in to istočasno ali pa v različnih kontekstih« (Therborn 1987: 41).

Ob umestitvi ideologij specializiranih ženskih revij v Therbornov univerzum ideoloških interpelacij je, glede na specifično polje delovanja posamezne dimenzije, smiselna obravnava in umestitev posameznih ideologij, prisotnih v specializiranih ženskih revijah. Ideologijo idealnega telesa s pripadajočimi ideologijo lepote, ideologijo mode in ideologijo zdravja, lahko na eni strani umestimo v tip inkluzivno-eksistencialne ideologije, saj specializirana ženska revija bralke kot subjekt oskrbuje s pomeni, kot je smisel življenja, jim posreduje

---

<sup>102</sup> Prevladujoči diskurz inkuzivno-eksistencialne ideologije rabi tudi delovanju religije in mitologije (glej Therborn 1987: 39).

pomene, kaj je v sodobni družbi (»družbi pogledov«) percepirano kot dobro oziroma slabo, zaželjeno oziroma nezaželjeno, primerno oziroma neprimerno. Na drugi strani lahko ideologijo idealnega telesa umestimo v tip inkluzivno-historične ideologije, ki bralke konstituira kot zavestne pripadnice sodobne družbene realnosti preko konstruiranja bralk kot entitete *per se*. Predvsem izrazito ideologija idealnega telesa deluje preko principa izključitve z ne-pripadanjem, ki je opredeljeno kot grožnja ali sankcija nelagodnega počutja v širšem družbenem okolju zaradi (nezadostnega) (ne)doseganja idealov zunanjega videza bralke kot estetskega spola. Ideologija emancipacije mlade ženske, kot ideoplastičen način mišljenja in vedenja bralke, deluje skozi pozicionalno-eksistencialno formo. Ideologija bralke usposablja za delovanje v okviru položaja, ki ga kot mlade ženske zasedajo in jih preko sugstije emancipatornega delovanja v odnosu bralka-drugi (re)definira bralke kot entiteto in bralko kot posameznico v njeni subjektivni formi individualnosti. Ideologija potrošništva bralke skozi delovanje v formi pozicionalno-historične ideologije umešča v sodobno potrošniško družbo kot del realnosti liberalno-demokratske kapitalistične (družbene in politične) ureditve. Pozicionalni vidik uveljavlja skozi pozicioniranje bralke v hierarhično strukturo kriterijev (starost, kariera, družbeni položaj, dohodek, želje), ki določajo bralkine imaginarne in realne (z)možnosti potrošnje. Uvrstitve ideologij, prisotnih v specializiranih ženskih revijah v Therbornov univerzum ideoloških interpelacij, ni ekskluzivna; v posamezni ideologiji se prepletajo različne dimenzije univerzuma, ideologije torej na bralke delujejo s sočasno uporabo več dimenzij. Tako bi lahko na primer delovanje ideologije potrošništva poleg uvrstitve v pozicionalno-historične ideologije uvrstili tudi v pozicionalno-eksistencialno ideologijo.

Therbornova tipologija oblik ideološke dominacije oziroma mehanizmov podrejanja glede na njihove učinke v ideološki dominaciji<sup>103</sup>, predstavlja dopolnilno teoretsko orodje za ugotavljanje načinov delovanja ideologije na formiranje subjekta (ideologij specializirane ženske ravije na bralko). Glavne tipe tega mehanizma je, kot pravi avtor, mogoče identificirati po učinkih dominacije in pokorščine, ki jo ideološke dominacije producirajo (glej Therborn 1987: 115). Za formiranje modela Therborn vpelje dve tipološki osi razmejitve. Prvo opredeljujejo trije načini interpelacije<sup>104</sup>, *kaj obstoji*, *kaj je dobro* in *kaj je možno*. Kot pojasnjuje, se ta razsežnost nanaša na *sedanje* situacije in na načine, kako se pretežno o tej

---

<sup>103</sup> Gre za alternativo Althusserjevemu sistemu dominacije po principu sile oziroma privolitve in Webrovemu konceptu legitimne dominacije.

<sup>104</sup> Podrobnejša opredelitev je podana v Prilogi E.



situaciji govori in misli (ibid.). Drugo os razmejitve predstavlja odgovor posameznika (subjekta) na vprašanje: ali je možna boljša alternativa sedanjemu režimu? Da ali ne? (glej Therborn 1987: 116). Therborn na ta način vpelje tipologijo kot sistematično analitično sredstvo, ki nam ponuja alternativo zoženi dihotomiji sile in privolitve ter »[...] izhod [...] iz racionalistično-idealističnih tradicij 'legitimnosti' ali 'napačne' zavesti« (Therborn 1987: 117), vendar hkrati znova opozarja na medsebojno prepletanje mehanizmov podrejanja v empiriji (glej Therborn 1987: 116). Tipologija mehanizmov podrejanja glede na njihove učinke v ideolški dominaciji<sup>105</sup> vsebuje šest tipov: prilagoditev, občutek neizbežnosti, občutek zastopanosti, spoštovanje, strah in resignacijo. V okviru razprave podrobneje obravnavamo tiste mehanizme podrejanja, za katere trdimo, da so prisotni v obliki vzpostavljene ideološke dominacije specializiranih ženskih revij.

Ključni mehanizem, s katerim specializirane ženske revije vzpostavljajo ideološko dominacijo nad svojimi bralkami, je mehanizem prilagoditve. Prilagoditev v svojem bistvu pomeni sprijaznitev, »[...] s katero vladajoči<sup>106</sup> dosežejo pokorščino, ker se vladani konstituirajo kot vladani tako, da v svetu [poiščejo] druge, pomembnejše stvari, kot sta njihova sedanja podrejenost in možnost alternativnega režima« (Therborn 1987: 117). Med drugim se »preusmerijo« na prosti čas, potrošnjo, družino, spolnost in šport (ibid.). (Specializirane) ženske revije so kot celota (in prostočasna dejavnost) pozicionirane ravno v polje, kamor se pozornost (pre)usmerja; so torej sfera, katere konstitutivni element predstavlja ravno delovanje mehanizma prilagoditve članov družbe v širšem pomenu. Na drugi strani se specializirane ženske revije vsebinsko konstruirajo okoli tematskih področij potrošnje, družine (in razmerij med partnerjema), spolnosti, športne aktivnosti (ali zdravega načina življenja), ki pa jih dopolnjujejo s tematskim pokrivanjem področij, komplementarnih interesom bralk, torej s področji mode, lepote in konstrukcije emancipatornega jaza bralke. Občutek zastopanosti je v neposrednem medsebojnem razmerju s poslušnostjo, ki pa jo neposredno konstruira reprezentativnost vladajočih (glej Therborn 1987: 118). Slednja je »[...] zasnovana na percepciji podobnosti ali *pripadnosti* tako, da se zdi, kot da vladajoči in vladani pripadajo istemu [...] univerzumu. Lahko pa je utemeljena tudi na nasprotju tega načela, če se na vladajoče gleda kot na tisto družbeno skupino ali posameznike, ki posedujejo nadpovprečne sposobnosti [...]. to je *karizmatično* predstavništvo, pa najsi ga opravlja [...] 'človek s poslanstvom' ali bleščeča TV osebnost« (Therborn 1987: 119). Specializirane

---

<sup>105</sup> Tipologijo mehanizmov podrejanja glede na njihove učinke v ideolški dominaciji Therborn ponazori s prikazom v tabeli, ki jo prilagamo v Prilogi D.

<sup>106</sup> Therborn v svoji analizi izhaja iz, kot jo sam poimenuje, buržuazne demokratične družbe oziroma podaja razredno analizo družbene dominacije (glej Therborn 1987: 15 in 117) in v tem pogledu sledi Althusserju.

ženske revije občutek zastopanosti ustvarjajo tako preko zavzemanja forme reprezentativnosti, torej vzpostavljanja percepcije pripadnosti predvsem z uporabo diskurzivnih mehanizmov in nagovorov, ki imitirajo medosebno komunikacijo, kot tudi preko uporabe karizmatičnega predstavnštva, ki ga vizualizirajo skozi umeščanje znanih medijskih osebnosti in podajajnja njihovih zgodb kot ponujenega objekta primerjave. Ideologije specializiranih ženskih revij delno delujejo skozi mehanizem strahu, ki pa ni klasično podprt z grožnjo sile in je primrljiv s formo religioznega strahu, kjer »obstoji strah pred ekskomunikacijo [...] onstran pokorščine [...]« (Therborn 1987: 120). Specializirane ženske revije uporabljajo podobno formo strahu. Grožnja ali sankcija, ki vzbuja strah, ne pomeni »izobčenja« iz kategorije bralke, temveč pomeni »izobčenje« v širšem družbenem okolju, v katerem bralka biva. Nedoseganje idealov zunanje in osebne podobe torej implicira sankcijo neodobravanja in izključenosti v bralkini širši družbeni realnosti. Mehanizem resignacije »[...] označuje globlji pesimistični pogled na možnost spremembe« (ibid.). Therborn z mehanizmom resignacije označuje »[...] tiste oblike poslušnosti, ki izhajajo iz koncepcij praktične nezmožnosti boljše alternative [...]« (Therborn 1987: 120–121). Pri ideologijah specializiranih ženskih revij mehanizem resignacije nastopi bolj kot stranski produkt za majhno število bralk, kot da bi predstavljal formo večinskega ideološkega podrejanja bralke ideologiji revije. Verjetno je, da resignacija nastopi pri majhnem, specifičnem segmentu bralk, ki zaradi dlje časa trajajočega zaznavanja sebe kot odrinjenih ali izobčenih iz željenih družbenih realnosti, resignirano sprejmejo nagovore in napotke specializirane ženske revije v upanju, da jim bo ta, zanje skrajen, ukrep odpravil začetno disfunkcionalno bivanje v družbi.

## **6. IDENTIFIKACIJA IDEOLOGIJE(V) V SPECIALIZIRANIH ŽENSKIH REVIJAH COSMOPOLITAN IN ELLE – opredelitve prikritega**

### **6.1 Ideologija idealnega telesa**

#### **6.1.1 Pojem in projekt ženskega telesa**

*Telo moškega ali ženske je tisti poligon, kjer se kažejo vse frustracije družbe (Vesna Milek<sup>107</sup>).*

*Telo si, telo imaš in telo 'narediš' (Corrigan v Kuhar 2004: 9).*

Telo je v zadnjih desetletjih »[...] postalo je predmet rastočega popularnega in akademskega zanimanja« (Kuhar 2004: 7), postalo je predmet multidisciplinarnega proučevanja, kar nakazuje na kompleksnost, večdimenzionalnost in hkrati partikularnost proučevane tematike (glej Kuhar 2004: 7–8). Telo kot specifična sociološka kategorija (glej Cregan 2006: 8) predstavlja predmet proučevanja sociologije telesa, kot dejavnik pogojevanja oblikovanja samopodobe in procesov konstituiranja identitete posameznika pa je predmet proučevanja psihologije telesnega videza in psihologije kot vede nasploh. V razpravi o telesu in telesnem videzu se bomo v največji meri opirali na znanstvena dognanja omenjenih disciplin. Poleg tega metodološko omejitev predstavlja t.i. evrocentristična teorija telesa, ki izvira iz prevladujoče »zahodne« percepcije (idealnega) telesnega videza in zajema dela »zahodnih« akademikov (glej Cregan 2006: 6). Pri razpravi o telesu se, glede na predmet proučevanja, osredotočamo izključno na problematiko ženskega telesa.

Opređeljevanje »kulta telesa« (Kuhar 2004: 9) se smiselno začneja pri pojmu utelešenja<sup>108</sup>, kot fizičnega in mentalnega doživljanja obstoja (glej Cregan 2006: 3). Telesnost pomeni pogoj, ki omogoča vzpostavljanje odnosov med ljudmi, omogoča delovanje ljudi kot družbenih bitij, bodisi preko medosebne komunikacije, bodisi skozi forme komunikacije z odsotnostjo fizične prisotnosti (ibid.). Družbeni odnosi<sup>109</sup>, oblikovani na podlagi telesnosti eksistirajo v kontekstu (skozi heterogene oblike komunikacije) in delujejo kot izidi oziroma učinki danih družbenih formacij kot sistemov, v katerih se oblikujejo obči družbeni pomeni (ibid.). Ključni zahodno-družbeni kulturni preobrat k rekonstruiranju pojmovanja in pomena telesnosti, je omogočil podvrženost telesa procesom racionalizacije, objektivizacije, komodifikacije in politično-kulturnega managementa (glej James v Cregan 2006: 4). Pri pojmu telesnosti gre za pojmovanje telesa kot eksistencialne, biološke entitete (glej Kuhar 2004: 9).

»Telo ni zgolj biološki fenomen, temveč ga dojemamo kot objekt, s katerim lahko manipuliramo na različne načine« (ibid.). Tako pojmovanja telesa obsegajo telo kot estetski

---

<sup>107</sup> Vesna Milek, oddaja Pogovori, RTV SLO1, nedelja 26.3.2006.

<sup>108</sup> Angleško *embodiment*, v okviru razprave uporabljamo prevod utelešenje ali telesnost.

<sup>109</sup> Posamezniki stopajo v družbene odnose kot utelešena bitja, pri čemer danost posameznikove vpetosti v preplet družbenih odnosov konstituira njegovo utelešeno bit (glej Cregan 2006: 5).

objekt s kompleksnim družbenim pomenom, kot ekonomski objekt in politični objekt, če naštejemo zgolj pojmovanja, ki se skladajo s področjem razprave. Plessner poudarja, da človek po eni strani *je* telo, hkrati pa svoje telo poseduje in z njim razpolaga kot s plastičnim resursom (glej Plessner v Kuhar 2004: 9). Ključna dimezija, ki družbi pojmovanja telesa je dimenzija kulturne determiniranosti (glej Kuhar 2004: 9).

*»Telo je močna simbolična oblika, objekt, na katerega se vpisujejo prevladujoča kulturna pravila in hierarhije. Telo, ki ga doživljamo in konceptualiziramo, je zmeraj posredovano prek konstruktov, asociacij, podob kulturne narave. Oblikovano je v socialnih, kulturnih, historičnih in političnih kontekstih; ne moremo [si] ga [za]misliti izven teh kontekstov, še manj si ga predstavljati zgolj kot skupek bioloških atributov [...]« (Douglas v Kuhar 2004: 9).*

Kulturna in družbena konstrukcija telesnih idealov je pogojena s splošnim procesom družbenega konstruiranja praks in ritualov, ki vplivajo na oblikovanje, prikazovanje in prisotnost pomenov (glej Cregan 2006: 3). Prakse konstruiranja pomenov varirajo glede na čas (dobo) in kulturo (glej Kuhar 2004: 10), ki v sozvočju družbi predpisujeta lasten ideal telesnega videza. Dolgo prisotna dihotomija krščanske doktrine duh-telo, ki kot osnovno predstavo vpelje podrejenost telesa duhu oziroma (od Descartesa dalje) razumu, se danes kaže ne zgolj skozi stigmatiziranje odstopanj in idealov<sup>110</sup> (ibid.), temveč predvsem kot razumska moč odločitve posameznice, da se idealu približa ali ga doseže. Slednja predstavlja ključni »vzvod« oziroma način, ki ga bralkam specializirana ženska revija ponuja kot »formulo uspeha« – kontinuirano trdo delo in vlaganje v svoje telo, katerega osnova je trdna odločenost in želja po uspehu. Telo v sodobni družbi zaseda funkcijo estetskega objekta (lepota, privlačnost, poželjivost), ki pa se neprestano prepleta z etično konotacijo (samonadzor, močna volja, moralna integriteta) (glej Kuhar 2004: 11). »Temeljni princip estetike v sodobni družbi je: dobro telo-dobra oseba. Osnovna predpostavka estetike je: si tak, kot si videti [...]. [...] lep telesni videz [je] simbol zdravja, lastnega dobrega počutja in zadovoljstva, samospoštovanja, občutka moči in nadzora nad svojim življenjem. Telesne oblike so torej zunanja indikacija spiritualnega, emocionalnega in moralnega stanja [...] posameznice« (ibid.). Izhajajoč iz tega, je telo za ženske v sodobni družbi vedno bolj osrednjega pomena za občutek sebstva, je v središču družbenega življenja, socialnih interakcij in samozavedanja (kot stičišče individualnega in družbenega) in vzpostavlja telesni videz kot označevalec vrednosti, ko telo postane medij samopredstavljanja in samopromocije (ibid.).

---

<sup>110</sup> Na primer debelo žensko telo kot izraz ženske nezmožnosti brzdanja svojih apetitov (glej Chernin in Bordo v Kuhar 2004: 10).

Vitkost kot osrednji postulat sodobne zahodne percepcije idealnega telesa se povezuje s srečo, uspehom, mladostnostjo, zdravjem, vitalnostjo in družbeno sprejemljivostjo, pri čemer na drugi strani obilna postava simbolizira pomanjkanje samonadzora, lenobo in neprivlačnost (glej Kuhar 2004: 44). »Naučeni smo, da je debelost slaba in vitkost najboljša, ne glede na žrtve« (Edut v Kuhar 2004: 45).

Ne glede na poimenovanje sodobne kulture bodisi kot fizične kulture (Bourdieu), telesne kulture (Brownell), globalne telesne kulture (Johansson) ali kot z videzom obsedene, z mediji zasičene kulture (Pipher) (glej Kuhar 2004: 12) nas sodobna kultura, katere del smo, vseskozi oskrbuje z diskurzi o telesnih idealih<sup>111</sup> – na piedestal je postavila lepoto, mladost, zdravje, čilost, močno voljo, samonadzor, samodisciplino in samoobvladanost (ibid.). Sočasno z vzpostavitvijo paradigme telesnih idealov se je v sodobni kulturi vzpostavila paradigma (z)možnosti preoblikovanja telesa po lastni volji, ki se medsebojno komplementarno dopolnjujeta in delujeta v okolju prezentacije telesa, kot nikoli dokončane objekta dela (ibid.). Objektivizacija telesa (James v Cregan 2006: 4) in pojmovanje telesa kot skulpture temelji na ideji, da lahko naša telesa postanejo kakršna koli si želimo<sup>112</sup>, če jim namenimo dovolj pozornosti in denarja (glej Kuhar 2004: 47), kar opredeljuje pojem »potrošniška somatika« (Rogers v Kuhar 2004: 47). Sodobno vkalupljanje telesa v en sam, standardiziran kalup, odvrta od postmoderne percepcije raznolikosti, individualnosti in svobodne izbire (glej Kuhar 2004: 48). Slednja je reducirana na formo svobodne izbire posameznice, katere prakse in rituale za izboljšanje telesnega videza bo izbrala (ibid.). Svobodna izbira je bistveno

---

<sup>111</sup> Evolucija kulta telesnega videza se v sodobni formi začne z 20. stoletjem, ko v dvajsetih letih nastopi t.i. obdobje nedoraslih deklet. Ideal predstavlja deška postava in odsotnost praktično vseh sekundarnih spolnih značilnosti. Klasične ženske attribute zakrivajo ravno krojena oblačila, ženske se zatekajo k praksam povezovanja prsi v želji po doseganju deškega videza. Hkrati pa zasuk h kratkim krilom pomeni pomemben zasuk v zgodovini ženskih pravic (glej Brownmiller v Kuhar 2004: 33). Po depresiji se ženskemu telesu znova pripiše ideal velikega oprsja in ozkega pasu, čemur sledi tudi moda V štiridesetih letih postanejo noge enakovreden erotični simbol prsim, razkazovanje nog sprejemljivo za vse ženske, prvič se pojavi kult gladkih nog oziroma neporaščenosti. V štiridesetih letih prvič pride do vzpostavitve objektov primerjave z znanimi osebnostmi, s holivudskimi zvezdicami, ki predstavljajo odločne in samozavestne lepotice. Petdeseta leta prinesejo podložene nadržke in globoke dekolteje, ki poudarjajo bujnost oprsja (t.i. obdobje obsedenosti z oprsjem), hkrati je moden ozek pas in široki boki. Utelešenje idealov predstavljajo Marilyn Monroe, Sophia Loren in Playboyeve zajčice. Hkrati se uveljavi tudi ideal vitkega telesa z manjšim oprsjem (Grace Kelly in Audrey Hepburn), ki simbolizira prefinjenost, gracioznost in prikrito senzualnost (glej Kuhar 2004: 34). V šestdesetih letih se trend poudarjenega oprsja in ozkih bokov nadaljuje, kavbojke v sodobno percepcijo senzualnega vpeljejo zadnjice, francoski bikini pa pomeni zahtevo po vitki postavi. Sočasno Twiggy s svojo izredno vitkostjo postane vzornica generacije mladih žensk, katerim sporoča, da je z vitkostjo mogoče doseči svobodo in eleganco (glej Kuhar 2004: 35). Vitkost s Twiggy postane del ameriških sanj. V sedemdesetih letih pride do naraščajočega idealiziranja vitkosti kot vzora ženske lepote, ki se v osemdesetih nadaljuje s kultom fitnesa in aerobike, ki idealizira vitko, čvrsto in prožno postavo (ibid.). V devetdesetih letih se trend na eni strani nadaljuje z vzori kot so Claudia Shiffer in Cindy Crawford, na drugi strani pa pride do preobrata v t.i. heroinsko eleganco, ki postulira izredno suho postavo (Kate Moss) (glej Kuhar 2004: 35–36).

<sup>112</sup> Metka Kuhar uporablja metaforo telesa kot gline, kot surovega materiala (glej Kuhar 2004: 48) in metaforo telesa kot plastike (glej Kuhar 2004: 12).

pogojena s pocesom samorefleksije družbeno (in medijsko) prezentiranih (idealnih in idealiziranih) podob telenega videza kot objektov primerjave. Kar se na prvi pogled kaže kot svobodna izbira, je striktno zamejen normativ telesne podobe, ki ne priznava individualnih razlik med telesnimi zgradbami žensk (ibid.). Ukvarjanje s telesom se prikazuje kot igra, zabava, užitek (ibid.) in način za doseglo boljšega psiho-fizičnega počutja, torej pozitivne(jše) samopodobe, večje samozavesti in okrepljene identitete ženske. V sodobnem idealu ženskega telesa se torej nenehno prepletata dimenziji telesnega in duševnega, prezentirani sta kot komplementarni dimenziji, ki pogojujeta druga drugo in tvorita prav tako idealizirano, osebno celoto sodobne ženske. Kot bistvene lastnosti kulta telesnega videza rezimira Metka Kuhar:

*V sodobni družbi ni nobenega drugega kulturnega pojava, ki bi bil tako strog in tako kolektivno izvajan, tako vseobsegajoč in imel tako stopnjo morale. Diktatom tega kulta ne moremo ubežati – tudi če ne konstruiramo svojega videza v skladu z njegovimi standardi in zahtevami, je naša identiteta v nekem odnosu do njega. Kult telesa namreč ne deluje samo kot regulatorni sistem in kot mehanizem izključevanja, temveč je zmožen artikulirati številne hierarhije. Telo, ki se ne prilagaja, je stigmatizirano [...]. Telo torej postane moralno in politično polje (Kuhar 2004: 12–13).*

### **6.1.2 Reprezentacije idealnega telesnega videza v specializiranih ženskih revijah**

Splošna časovna in prostorska vseprisotnost množičnih medijev ustvarja širok in, glede na svoje lastnosti, odlično strukturiran prostor, ki skozi (bralkino) percepcijo neobligatornosti in konzumpcije medijev, kot sproščujoče prostočasne dejavnosti, ustvarja sfero mediacije ideoloških predpostavk, med drugimi, ideologije idealnega telesa. Ne glede na to, ali prevzamemo razumevanje funkcije medijskega podajanja vizualnih podob kot zrcala, v katerem bralka ali gledalka vidi imaginarno, idealizirano podobo, torej vidi takšno podobo, kakršno *mora* in *si želi videti*, ali pa množično-medijske vizualizacije telesnega ideala razumemo zgolj kot ponujeni objekt primerjave in kot podlago za samorefleksijo, je neobhodno dejstvo sodobne (zahodne) družbe močno konsolidiran kult telesa in do potankosti izpopolnjena praksa njegove medijske reprezentacije in kulture. »Na Zahodu [...] ljudje primerjamo lastno telesno podobo z idealnimi podobami, ki se vsak dan množijo v *medijih, oglaševanju, modni industriji, potrošniški kulturi*. Idealizirano telo ni bilo še nikoli tako prisotno v vsakdanjem življenju kot je danes prav zaradi medijskega prikazovanja [...]. Mediji

nas ves čas opozarjajo, kakšen bi *moral* biti naš zunanji videz, in sugerirajo, da bi bili z malo truda lahko takšni« (Kuhar 2004: 12).

Mnogo avtorjev ženskim revijam pripisuje odločilno vlogo pri družbenem uveljavljanju telesnih idealov (glej Kuhar 2004: 100). Ženske revije zavzemajo vlogo družbene institucije, ki goji in ohranja kult ženskosti; z zrcaljenjem funkcije žensk v družbi, predstavljajo vir definicij ženske vloge, predvsem percepcijo ženske kot estetskega spola (op.p.) (glej Ferguson v Kuhar 2004: 100). Verzije ženskosti, ki jih ženske revije ponujajo, postanejo del niza predstav, ki (so)oblikujejo bralkino identiteto, pri čemer je vpliv bistveno odvisen od skladnosti z že oblikovanimi bralkinimi predstavami o sebi (glej Kuhar 2004: 100), interesi, stališči, prepričanji in preferencami ženske kot bralke revije. Če so torej bralke *vselej-že subjekti*, se (specializirane) ženske revije tega dobro zavedajo; revije se oblikujejo okoli komplementarnih interesnih ustreznikov, ki bralke zgolj reanimirajo in njihove interese preusmerijo v formiranje želja. »Ženske kupujejo predvsem tiste revije, ki ustrezajo temu, kako sicer sebe vidijo v življenju [...] glede na njihove aspiracije, vrednote, prepričanja... Revije jim nudijo navdih; predstavljajo jim poti, kako doseči predstavljene ideale« (ibid.). Nemogoče je trditi, da bralke sporočila pasivno vsrkajo kot navodila, kot tudi, da predstavljajo vedenjske kode, katerim se bralke *morajo* podrediti, a vendar revije delujejo na temelju implicitne predpostavke, da so lepotne rutine normalni in nepogrešljiv del ženskosti (ibid.). Ravno skozi prisotnost te implicitne predpostavke, ideološke predpostavke revije dosežejo vtis naravnosti, kot nečesa, kar ne sili in ne obvezuje, kot normalne ženske realitete. Revije v to samoumevno prakso posegajo zgolj toliko, da nam jo z nasveti olajšajo in nam priskočijo na pomoč.

Če je torej temeljna funkcija specializiranih ženskih revij reprezentacija in kultivacija ideala telesnega videza, je drugo področje idealov, ki ga v povezavi z ženskim telesom uveljavljajo revije, področje telesne samopodobe<sup>113</sup>. Nagovori specializiranih ženskih revij so usmerjeni v vzpostavljanje korelativnega odnosa med idealnim telesnim videzom in pozitivno telesno samopodobo<sup>114</sup> ter samopodobo nasploh. Boljše počutje, povišana samozavest, širše družbeno sprejemanje, sreča nasploh in v razmerju s partnerjem, celo karierni uspeh so le nekatere najpogostejše pozitivne spremembe bralkinega življenja, ki naj bi jih prinašal telesni videz.

---

<sup>113</sup> Telesna samopodoba je terminološka oznaka za notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu (Thompson v Kuhar 2004: 84). Največkrat je obravnavana kot del samopojmovanja (ang. *self-concept*), gre za notranji pogled oziroma mentalno sliko, ki je povezana z občutki in mislimi, ki v določenih situacijah vplivajo na vedenje (glej Kuhar 2004: 84).

<sup>114</sup> Pozitivna telesna samopodoba prispeva k zvišanju samospoštovanja, k uspešnim medosebnim in poslovnim stikom in je na kontinuumu modela stopnje motenosti samopodobe po Thompsonu opredeljena kot samopodoba z nično vrednostjo motenosti samopodobe (glej Thompson v Kuhar 2004: 85).

Ena najpogosteje zastopanih razlag, zakaj bralke sledijo sugestijam revij, čeprav so že skoraj iracionalne, je pojasnjevanje preko nezadovoljstva z lastnim telesnim videzom in pristnostjo negativne telesne samopodobe<sup>115</sup> (glej Kuhar 2004: 100–101). Gre za preprosto analogijo, ki deluje po naslednjem modelu: bralka v reviji zazna vizualno ali tekstualno vsebino, jo reflektira na svoje telo, kar sproži občutek nezadovoljstva, nelagodja in nedoseganja ideala, kar bralko usmeri na sprejemanje sugestij, ali v skrajnih primerih usmeri k ekstremnim posegom na svojem telesu (rigurozne diete, anoreksija, bulimija, kompulzivna vadba ali nakupovanje, kirurški posegi). Gre za zelo enostaven, predvsem pa enosmeren in linearen način pojasnjevanja.

V prepričanju, ki ga zastopamo v okviru razprave odstopamo od percepcije premosorazmernega procesa med zaznavo vizualne vsebine v reviji in neposredno, takojšnjo identifikacijo bralke z zaznano vizualno podobo, ki se v končni fazi nujno izrazi v nezadovoljstvu z lastnim telesom. Menimo, da vizualne vsebine v ekstremnih primerih lahko izzovejo neposredno identifikacijo in nezadovoljstvo, vendar pa zagovarjamo prepričanje, da vizualne vsebine bralki služijo predvsem kot objekt primerjave, delne identifikacije v nekem specifičnem segmentu (nanašajoč se na del telesa). Enosmerno pojasnjevanje identifikacije z negativno konotacijo po našem prepričanju bistveno omejuje polje raziskovanja in vodi v pretirano enosmerne rešitve, ki izhajajo iz analogije – če se bralka z vizualno podobo identificira v pozitivni smeri naslovitev ne bo uspešna in bralke idealna podoba ne bo usmerila k nakupu oglaševanega izdelka. Po našem mnenju je za razumevanje ključna vpeljava razumevanja med identifikacijo s celostno podobo in delnimi identifikacijami s posameznimi lastnostmi, ki se nanašajo na posamezne dele telesa. Identifikacija bralke s podobo po našem prepričanju izhaja iz delnih pozitivnih in negativnih identifikacij z objektom primerjave, ki pa nikakor ni objekt poistovetenja v celoti. Ženski mediji ne ustavrjajo nujno negativne samopodobe žensk, bralk, ki vodijo v ekstremne prakse ali bolezenska stanja, kot kritiki teh medijev radi navajajo. Menimo, da lahko specializirane ženske revije ob neki kritični distanci bralke oziroma kritični refleksiji branih vsebin, pozitivno sooblikujejo samopodobo ravno z izboljšavami, ki jih bralka doseže preko delnih identifikacij. Seveda pa ne zanikamo, da ekstremni pol identifikacije bralke z vizualno podobo *lahko* pomeni zgoraj navedene posledice. Pri tem sta obe bralki subjekta ideologije idealnega telesa, venar z bistveno razliko v vplivu na samopodobo bralke.

---

<sup>115</sup> Gre za razumevanje učinkov medijev na telesno samopodobo preko t.i. teorije socialne primerjave, po kateri mediji na sodbe posameznikov o lastnem telesu vplivajo na način, da postanejo referenčna točka (neugodne) primerjave, ki nastopi takrat, ko so posamezniki negotovi glede nekega relevantnega vidika svoje samopodobe (glej Festinger v Kuhar 2004: 98).



### **6.1.3 Ideologija idealnega telesa kot preplet ideologije lepote, ideologije mode in ideologije zdravja**

Ženske revije in specializirane ženske revije vlogo reprezentacije in kultivacije telesnega videza postavljata v središče svojega delovanja. Žensko telo je v (specializiranih) ženskih revijah osrednji objekt navezave navidez heterogenih ideoloških predpostavk posameznih delujočih ideologij. Okrog kategorije telesa specializirane ženske revije tvorijo omrežje medsebojno tesno povezanih konceptov, ki na eni strani delujejo kot samostojne ideološke predpostavke, po drugi strani pa se retrospektivno znova povezujejo s telesom in oblikujejo ideologijo idealnega telesa.

#### **6.1.3.1 Ideologija lepote**

Lepota že davno ni več stvar okusa ali subjektivne presoje. Je kulturno in družbeno ozko definirana entiteta, strogo zamejena z določnimi imperativi, ki jo konstruirajo kot objektiviziran predmet poželenja. Sodobni postulat lepote se je daleč v preteklosti ločil od njenega naturalističnega pojmovanja kot naravne danosti in je danes postal zahteva, h kateri mora stemeti sleherna ženska. Historično pogojen nezavedni moment naravne lepote danes konceptualizira zgolj percepcijo lepote, kot težko dosegljivega cilja. Naravna lepota je danes zgolj »olajševalna okoliščina«, ne pa tudi že dosežen cilj. Sodobno pojmovanje lepote se bistveno dopolnjuje s konceptoma urejenosti in negovanosti, ki žensko pripeljeta do dosege družbeno konstruirane pojmovnosti lepega. Neskončna vrsta lepotilnih praks in ritualov se ključno navezuje na fragmentiranje ženskega telesa na množico telesnih delov, ki vsak zase zahtevajo pozornost in neprestano delo. Zgolj ženska, ki ji v celoti in kontinuirano uspeva izvesti vse prakse in rituale lepotičenja, ki jim ostaja zvesta tudi kadar ni izpostavljena pogledom, je ženska, ki dosega sodobni ideal lepote.

Dosega ideala lepote se v ideologiji lepote neposredno povezuje z obljubo pozitivnih identitetnih učinkov in izboljšanjem samopodobe bralke, kar posledično konstruira njeno povečano družbeno sprejemljivost oziroma krepi bralkin občutek pripadnosti. »Lepota je ključnega in osrednjega pomena za žensko identiteto. Deluje kot moralni imperativ, kot določujoča značilnost ženskosti, kot sanje in kot nuja. Lepotičenje je ključno polje aktivnosti za ženske« (Kuhar 2004: 48). Lepotičenje in okraševanje telesa s pomočjo kozmetike in

oblačil je ena od treh ravni<sup>116</sup>, na katerih se izvaja žensko ukvarjanje s telesnim videzom (glej Bartky v Kuhar 2004: 12). V sodobni (zahodni) družbi obstoji visoka stopnja soglasja glede pojmovanja telesne privlačnosti (glej Kuhar 2004: 16). Prostor mediacije univerzalno pojmovanih atributov »zahodne« konceptije privlačnosti in lepote v največji meri konstruirajo prav ženske revije<sup>117</sup>, za mlade ženske pretežno specializirane ženske revije. Ideologija lepote v specializirani ženski reviji deluje dvodimenzionalno. Na eni strani bralkam skozi tekstualne uredniške vsebine podaja napotke, nasvete in sugestije ter se na ta način navezuje predvsem na koncepta urejenosti in negovanosti. Tematska struktura revije je premišljeno konceptualizirana na način, da zagotavlja ustrezen, stalen in dovolj širok prostor za obravnavo vsebin, ki ustvarjajo polje delovanja ideologije lepote. Tako tematski sklop, poimenovan kar po polju delovanja, torej *Lepota*, v revijah *Cosmopolitan* in *Elle* predstavlja enega ključnih stalnih tematskih sklopov, ki sestavljajo revijo. Analiza naslovov prispevkov iz sklopa lepote potrjuje prisotnost sodobne (zahodne) konceptualizacije lepote. Tako je v reviji *Cosmopolitan* stalen prispevek, ki mesečno obravnava tematiko, izbrano po kriteriju aktualnosti, izhajajoč predvsem iz letnega časa<sup>118</sup>, ki ključno pogojuje obvezo poseganja po specifičnih lepotnih ritualih in praksah, naslovljen *V imenu lepote*. *Elle* v tematskem sklopu nima stalnega prispevka, vendar je moč opaziti pogosto pojavljanje prispevka *Trend*, ki bralke obvešča o modnih trendih v svetu lepote in kozmetike. Drugi prispevki v revijama *Cosmopolitan* in *Elle* so oblikovani okoli nege in lepoticenja določenega dela telesa<sup>119</sup>. Implicitno prisotnost konkretnih izdelkov in blagovnih znamk reviji dosejata preko etabrirane dialektike pomoči bralki, predvsem skozi jezikovno formo priporočitve<sup>120</sup>, kjer gre za jasno formo prikritega oglaševanja.

---

<sup>116</sup> Prvo raven predstavlja oblikovanje telesnih oblik (z vadbo, dietami, plastično kirurgijo), druga raven je učenje pravih drž (načini gibanja, sedenja, gestikulacije) (glej Lee Bartky v Kuhar 2004: 12).

<sup>117</sup> Nikakor ne moremo trditi, da so ženske revije edini kanal mediacije kulturno in družbeno opredeljenih lepotnih idealov, drznemo pa si trditi, da so najučinkovitejši. Našo trditev argumentira zavestna odločitev in izbira ženske, da kupi izvod revije, kar napeljuje k predpostavki primarne prisotnosti interesov, skladnih z ideološkimi predpostavkami, oblikovanimi okoli predvidenih identičnih interesov s strani revije. Nasprotno je konzumpcija televizijskih ali drugih medijskih vsebin navadno posledica impulzivne odločitve za spremljanje programa.

<sup>118</sup> Letni čas ključno pogojuje specifične lepote rituale in prakse na določenih delih telesa; pomlad simbolizira obdobje priprave na poletni čas, ko je »odkrite več kože«, kar vzpostavlja potrebo po izrazitejši negi kože in učvrščenju telesa (s pomočjo kozmetičnih preparatov); poletje simbolizira nego in zaščito kože pred sončnimi vplivi ter vedrejšje in lažje načine ličenja; jesen predstavlja tako kot v naravi obdobje umirjanja, prilagoditev ličenja barvam jeseni in ohranjanje »dosežkov« pomladi in poletja; zima pogojuje povečano pozornost koži, ki zaradi vplivov okolja potrebuje posebno nego (hidratantna nega, nočna in dnevna nega) in v prednovoletnem času zapoveduje poseganje po glamuroznih načinih ličenja. Kot primer navajamo zgolj naslov prispevka *Rumena je najbolj modna poletna barva* iz junijske številke *Cosmopolitana* 2006.

<sup>119</sup> Primeri: *Čarobni nasveti* – nohti so lahko veliko več kot le francosko manikirani ali enobarvni (*Cosmopolitan* Slovenija, april 2007), *Lasje special* – trendi za poletje (*Elle* Slovenija, julij 2007).

<sup>120</sup> Primer prispevka z naslovom *Ne pozabi: tvoj obraz se konča pri prsih*: »Sliši se čudno, a le pomisli: kaj ti pomaga sijoča koža na obrazu, če pa sta vrat in dekolte videti pusto siva in zgubana? Zato vsako nego obraza

Ideologija lepote je na drugi strani transferirana skozi vizualne vsebine specializirane ženske revije. Vizualne podobe konsolidirani kult lepote vizualizirajo, bralki ponudijo vizualno podobo tistega, k čemur jo nagovarjajo skozi tekstualne vsebine. Revije na ta način, ne zgolj prezentirajo ideal lepega izgleda, temveč ga neposredno ponujajo bralki kot objekt primerjave. Pri tem, poleg fotomodelov, kot karizmatični objekt primerjave vzpostavljajo znane domače in tuje osebnosti, ki poleg *zunanjega* ideala lepote<sup>121</sup>, vzpostavljajo polje vnašanja osebnostnih, torej identitetnih učinkov<sup>122</sup>. Samorefleksija se pri bralki tako ustvarja skozi dve ravni percepcije, skozi vizualno podobo in skozi osebnostne lastnosti objekta primerjave. Vizualizacija lepote ideala je s stališča bralke primarni perceptivni moment, ki se začne z naslovnico in se skozi celotno vizualno bogato formo revije prepleta z oglaševalskimi sporočili, reportažnimi članki ali vizualiziranimi formami prikritega oglaševanja.

### 6.1.3.2 Ideologija mode

Kategorija oblačila je funkcijo varovanja telesa pred zunanjimi razmerami v okolju izgubila že v starem Rimu, ko antične ženske vzpostavijo oblačilo kot simbol sporočanja družbenega statusa. Z razvojem človeštva se obleka vse bolj uklanja delovanju v funkciji prezentacije telesa in samoprezentacije osebe, ki jo nosi, na kar se ključno naveže moda kot sfera (in industrija) omogočanja delovanja takšne funkcije obleke. Moment mode v sodobni (zahodni) družbi predstavlja orodje za maksimiziranje učinkov, ki jih ženska doseže z izvajanjem telesnih in lepotilnih praks in ritualov. Moda predstavlja orodje, s katerim se pozornost družbenega okolja vnovič usmeri na telo, hkrati pa predstavlja elementarni način prezentacije ženske<sup>123</sup>. V skladu s tem, lahko modo opredelimo kot način komunikacije z družbenim okoljem, »[...] obleka je jezik, neverbalni sistem komunikacije, samo oblačenje pa je manifestacija intimnih misli. Tako ima vsak/a posameznik/ca svoj način 'govora', s katerim sporoča svoje etično [...] prepričanje, življenjski stil, [...] ekonomski in družbeni položaj, vse, kar tvori osebnost in njeno umestitev v družbo« (Lurie v Skumavc 2002: 115). Baudrillard

---

začni tam spodaj, pri prsah, dekolte pa neguj še s posebno kremo, kot je Dove Decollete Firming Cream-Serum« (Cosmopolitan Slovenija, november 2006).

<sup>121</sup> Primer: *Lepotni fax* – Natalia Vodianova (ruski super model, op.p.): najpomembnejši lepote obred je čiščenje (Elle Slovenija, julij 2007).

<sup>122</sup> Primer: uvod v intervju s Špelo Grošelj, pevko skupine Atomic Harmonic in prve slovenske znane osebnosti na naslovnici slovenske izdaje Cosmopolitana: »Špela ima močan glas in pljuča, še bolj pa je trden njen značaj [...]. Verjemite, da se za trdo lupino skriva mehka in čuteča vsebina!« (Cosmopolitan Slovenija, oktober 2006)

<sup>123</sup> Porajala se nam je metafora darila, katerega način dekoriranja povečuje estetizacijo prezentacije in samega predmeta v darilu.

modo opredeli kot inovacijo znakov; je znak statusa, kreativnosti, sedanjosti, sezone, trenda in novosti (glej Baudrillard v Skumavc 2002: 115). »V moderni dobi označuje moda nenehno repeticijo [...] vedno istih stvari, ki temelji[jo] na družbeni pozabi« (Skumavc 2002: 115).

Za reprezentacije mode v specializiranih ženskih revijah je značilno medsebojno dopolnjevanje tekstualnih in vizualnih vsebin, pri čemer prevladuje vizualna podoba, ki jo tekstualna vsebina na prvi pogled zgolj dopolnjuje v obliki telegrafskih pojasnitev ali kratkih komentarjev. In vendar ravno fragmentirana tipografija (glej Skumavc 2002: 116) bistveno učinkuje na proces ustvarjanja pomena. Na eni strani pojasnjuje objektivne značilnosti predstavljenega oblačila (kroj, tkanino, stil, toploto ali zračnost materiala), nadalje oblačilu pripisuje namembnost preko asociativnih občutkov, ki jih oblikuje okoli objektivnih lastnosti oblačila (barve in vzorci ob nošenju oblačila sprožajo bodisi romantično, vedro, zapeljivo ali elegantno počutje oziroma razpoloženje<sup>124</sup>), navadno prijetnih občutkov, ki sprožajo željo po enakem počutju pri bralki in torej po izdelku samem (glej Skumavc 2002: 116–118), na katero reflektira tretja vsebinska značilnost komentarja, to je navedba blagovne znamke in navadno tudi maloprodajne cene predstavljenega oblačila. Kot je v svoji znameniti analizi *Sistem mode*, zapisal Roland Barthes: »Obleka ne more označevati, ne da bi se zatekla h govoru, ki jo z označevalci in označenci opisuje, tolmači in določa dovolj bogato, da jo konstituira kot pomenski sistem« (Barthes v Ščetinec 2005: 116). »Fotografije v modnih revijah so opremljene s tekstom, ki poudari pomembne dele obleke in jim s tem dodaja konotiran ali denotiran pojem mode. Obleka sama tega ne more storiti [...]« (Ščetinec 2005: 116). Tekstualne modne vsebine se v revijah *Cosmopolitan* in *Elle* poleg omenjenih zavzemajo tudi svetovalno vlogo, »gre za izobraževanje bralk, kako optično prekriti 'napake' lastnega telesa [...]« (Skumavc 2002: 119), nasvete o primernosti oblačila glede na različnost tipov ženskih postav in priložnost (služba, prosti čas, večerni izhod). »Jezik« mode, kot ga poimenuje Barthes (glej Barthes v Ščetinec 2005: 118) je torej ključno diskurzivno orodje specializiranih ženskih revij, s katerim dosegajo konotacijo mode, kot seta razpoloženjskih, identitetnih in družbeno opredeljujočih učinkov.

Pri prezentaciji mode je najpomembnejši vizualni fotografski ali slikovni material, čigar funkcija ni zgolj predstavitev modnih novosti kot izdelkov potrošnje, temveč tudi ustvarjanje celostne podobe revije (glej Skumavc 2002: 121). Fotografija izbrani objekt približa, potrди realnost obleke in omogoči, da se vizualni objekt bralki vtisne v spomin (ibid.). »Modna

---

<sup>124</sup> Primer, uvodnik v modno reportažo: »Naj vas odnese nežen poletni slog, kot so prozorne drapirane obleke, raztrgane pletenine in vroči naravni odtenki. Opozorilo: ko boste našli paradiž, se ne boste več želeli vrniti!« (*Cosmopolitan Slovenija*, julij 2005).

fotografija vsebuje vizualne znake, ima lastne enote in pravila in z njimi oblikuje specifični jezik« (Skumavc 2002: 120). Pri modni fotografiji je bistven kontekst, v katerega je umeščena obleka (objekt) in model (subjekt); gre za prezentacijo družbene situacije, ki pri bralki ustvarja določen pomen (ibid.). Barthes razlikuje tri tipe modnih fotografij: objektivni, dosledni tip (model je naključen in ne pozira), romantični tip (poziranje v določeni situaciji) in karikirani, pretirani tip (model ne učinkuje naravno) (glej Barthes v Skumavc 2002: 121). Specializirane ženske revije se poslužujejo vseh treh tipov modnih fotografij z namenom ustvarjanja različnih učinkov oziroma občutkov pri bralki. Tako objektivni, dosledni tip ustvarja fikcijo naravnosti, vsakdanje realnosti, ki bralki zaradi konteksta vsakdanjika sporoča dosegljivost forme modela, prikazanega na fotografiji. Romantični tip v nasprotju z objektivnim tipom fotografije bralko napeljuje k sanjarjenju, (so)ustvarja bralkin fantazijski svet ter ustvarja in spodbuja bralkino željo po dosegu imaginarnega. Pretirani tip ustvarja pretenzijo blišča in glamurja, formira ultimativno mejo bralkinega fantazijskega sveta, ki pa se v njenem vsakdanjem življenju navadno reducira na objektivno dosegljive objekte potrošnje. Fotografija v (specializirani) ženski reviji je torej »[...] prezentacija občutkov, razpoloženj, povezuje nedosegljive stvari s stvarmi, ki so dosegljive, ter podaja želene podobe, ki združujejo modno in širše družbeno okolje. Tako so modne fotografije [...] zbirka stilov, ki jih bralka hoče imitirati. Če fotografija zbudi v [bralki] željo po obleki, celotnem videzu in identificiranju<sup>125</sup> z modelom, je dosegla svoj namen« (Skumavc 2002: 120–121).

V revijah *Cosmopolitan* in *Elle Moda* predstavlja samostojen stalen tematski sklop, pri čemer gre vzpostaviti razliko, izhajajočo iz umestitve revije *Elle* v kategorijo modnih revij in revije *Cosmopolitan* v kategorijo life-style revij, da v reviji *Elle* sklop mode predstavlja primarni in temeljni tematski sklop konceptualizacije revije, medtem ko v reviji *Cosmopolitan* osrednjo vsebinsko polje ustvarjajo prispevki, ki se navezujejo na žiljenjski slog oziroma »filozofijo *Cosmo dekleta*« kot bistvene komponente v reviji prevladujoče ideologije emancipirane mlade ženske. Sklop mode v obeh revijah sestavljajo modne reportaže, ki se navezujejo na predstavitev aktualnih modnih smernic glede na letni čas in modni prispevki, ki z razprostrtimi artikli učinkujejo kot katalog ali izložba (glej Skumavc 2002: 123). Slednji so v revijah pozicionirani za modnimi reportažami in na ta način učinkujejo kot nakupovalni vodnik po domačih trgovinah, ki ponuja stilsko podobna oblačila tistim, predstavljenim v modni reportaži.

---

<sup>125</sup> V skladu z že navedenim prepričanjem, ki ga zastopamo v okviru pričujoče razprave, torej razumevanjem identifikacije bralke s podobo kot delnih pozitivnih in negativnih identifikacij z objektom primerjave, ki pa nikakor ni objekt poistovetenja v celoti, na tem mestu ob navedku avtorice, ki izhaja iz razumevanja neposredne identifikacije s podobo v celoti, to tezo ponovno vzpostavljamo.

### 6.1.3.3 Ideologija zdravja

Zdravje je skozi ideologijo zdravja pojmovano predvsem preko koncepta skrbi za svoje telo. Ne gre za zdravje v primarnem pomenu, temveč gre za simbolni pomen oziroma asociacijo zdravega, ki jo sproži »zdravo« telo. »Zdravo« telo se ključno navezuje na postulat oziroma »[...] na Zahodu zavezujočo lepoto zahtevo [...]« (Kuhar 2004: 41) vitkosti. Tiranija vitkosti (Chernin v Kuhar 2004: 41) ali kult vitkosti (Hesse-Biber v kuhar 2004: 41), torej vitkega, čvrstega, natreniranega telesa, se opredeljuje v nasprotju do obilnejšega, manj čvrstega ali mlahavega telesa. Mišičasto, krepko, čvrsto in z vadbo oblikovano telo<sup>126</sup> priča o disciplini in samonadzoru posameznice (glej Kuhar 2004: 41). »Ideal bolj gibkega telesa številnim ženskam ugaja, ker simbolizira moč v javnem prostoru in upiranje omejujočim definicijam, ki ženske determinirajo kot matere in gospodinje« (ibid.). Zdi se, da je temeljna lastnost idealnega telesa oziroma telesnega izgleda vitkost, saj se vse ostale, na telo navezujoče prakse, vežejo prav nanjo. Tako skrb za telo, telesna aktivnost in vadba, lepotni rituali in prakse ter moda oziroma modno stilizirano predstavljanje telesa kot temeljni cilj na eni strani vzpostavljajo željo po vitkem telesu in jo na drugi strani determinirajo kot bistveni predpogoj za modno aktualno prezentacijo telesa v trendovskih oblačilih. Tako »prizadevanje po lepoti postane protislovna mešanica stroge telesne kontrole in igrivega eksperimentiranja z obleko, ličili in lepotnimi pripomočki« (Kuhar 2004: 42).

Ideologija zdravja v specializiranih ženskih revijah se navezuje na pojem dobrega počutja in predvsem dobrega počutja v svojem telesu, ki ga, ob doseganju idealno oblikovanega (in negovanega) telesa, povezuje s psihološkimi osebnostnimi komponentami ženske oziroma bralke, torej s (telesno) samopodobo in identiteto, kot tudi s pojmom zmožnosti pozitivne integracije v sodobno družbo.

Ideologija zdravja je v specializiranih ženskih revijah, v primerjavi z ideologijo lepote in mode, nekoliko manj izrazita, kar gre razumeti predvsem skozi vidik finančne koristnosti posamezne ideologije. Struktura oglaševalcev, ki se vežejo na posamezno ideološko polje, ključno vpliva na vsebinsko pogostost in poudarek določene ideologije. Ideologija zdravja tako deluje v funkciji podpore ideologiji lepote in mode, kjub vsemu pa ima v revijama *Cosmopolitan* in *Elle* stalen prostor v tematskem sklopu *Zdravje* (*Cosmopolitan*) oziroma *Zdravje in telovadba* (*Elle*). Največkrat obravnavane tematike so predvsem vadba in načini

---

<sup>126</sup> Ne le vitko, temveč krepko, natrenirano telo postane za ženske ideal v sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja, s pojavom kulta fitnesa in aerobične vadbe (glej Kuhar 2004: 41).

telesne aktivnosti ter zdrava prehrana, tematike obravnavane z medicinskega stališča<sup>127</sup>, vendar nanašajoče se na telesni izgled ali počutje, ter mestoma tudi prispevki z nasveti znanih osebnosti o »skrivnostih« njihovega doseganja telesnega videza. Pogosto se v tematskem sklopu prepletajo vsebine, ki primarno sodijo v spekter vsebin delovanja ideologij lepote in mode, torej vnovično posvečanje predvsem kozmetičnim preparatom za učvrstitev in oblikovanje telesa<sup>128</sup> ter predstavitev oblačil za šport in prosti čas, kar potrjuje ugotovitev delovanja ideologije zdravja kot »podporne« ideologije ideologijama lepote in zdravja. Gre za vidik, ki so ga očitno zaznali tudi v uredništvih, ali še boljše rečeno v založniški hiši<sup>129</sup>, pod katere okriljem izhajata *Cosmopolitan* in *Elle*. V letu 2007 z akcijo *Bodi aktivna*<sup>130</sup>, katere temeljni smoter je ozaveščanje bralk o pomenu gibanja, telesne aktivnosti in zdravega načina življenja, krepijo ideologijo zdravja.

## 6.2 Ideologija emancipacije mlade ženske

Ideologija emancipacije mlade ženske v revijah *Cosmopolitan* in *Elle* konstruira sodobno urbano, samostojno, samozavestno, samozadostno, torej emancipirano mlado žensko, ki s samodisciplino in samonadzorom dosega pozitivno samopodobo in identiteto, ki ji omogočata maksimiziran uspeh in delovanje na vseh področjih njenega družbenega udejstvovanja. Emancipirana mlada ženska je torej simbol ženske z urejenim izgledom, ženske, ki je v dobri fizični kondiciji, ima zavidljivo kariero, ki ji omogoča finančno neodvisnost, srečno in urejeno partnersko razmerje, predvsem pa, v orientiranosti k skrbi zase, ve, kaj hoče, torej česa si želi in pozna načine, kako to doseči. V svoji emancipatorni zavesti ne pristaja na delovanje v okviru ženske vloge, značilne za patriarhalno shemo androcentristične tradicije (glej Jogan 1990: 94) in svoje bivanje v sodobni družbi pojmuje s preseganjem tradicionalno pripisane »naravne« funkcije reprodukcije (glej Jogan 1990: 96). Stremi k samouresničitvi z

---

<sup>127</sup> Primer članka: *Lasersko zdravljenje in uporaba ozona v zobozdravstvu* (*Elle* Slovenija, julij 2006).

<sup>128</sup> Članek z naslovom *Celulit – ve preizkušate kreme za nas*, ki je uvrščen v tematski sklop *Zdravje* (*Cosmopolitan* Slovenija, april 2007).

<sup>129</sup> *Adria Media* Ljubljana, založništvo in trženje d.o.o.

<sup>130</sup> Tako je bilo v okviru akcije iz preliminarne izbora bralk izbranih nekaj bralk, ki bodo v določenem časovnem obdobju pod strokovnim vodstvom osebnega trenerja in uvedbo zdravega načina prehrane, dosegle bistveno izboljššan telesni videz. Ob zaključku lahko pričakujemo predstavitev njihovih rezultatov »prej in potem« kot enega klasičnih in najučinkovitejših načinov vzpostavljanja objekta za primerjavo. V okviru izvajanja akcije, je bila kot priloga revijama izdana publikacija *Bodi aktivna*, poleg tega so v reviji mesečno uvrščeni prispevki, ki na eni strani bralkam poročajo o dosedanjih dosežkih udeleženk, na drugi strani pa obravnavajo vprašanja telesne aktivnosti in zdrave, uravnotežene prehrane.

enakopravno udeležbo pri družbenem odločanju. (Ponovna<sup>131</sup>) dedomestifikacija žensk, ki tradicionalno žensko skrb za druge preusmeri na skrb zase in seksualna revolucija v šestdesetih letih 20. stoletja nastopita kot ključna dejavnika redefinicije vloge ženske v okviru takratne širše transformacije družbene ureditve. Na novo konceptualizacijo ženske kot enakopravnega družbenega subjekta, se ključno navežeta obe reviji. *Cosmopolitan* se v šestdesetih letih transformira iz družinske revije v specializirano revijo, namenjeno mladi, urbani ženski, ki se etablira predvsem skozi detabuiziranje seksualnih tematik, medtem ko se *Elle* konceptualno osredotoča na žensko skrb zase in ženskost *per se*.

Revija *Cosmopolitan* emancipatorno ideologijo podaja skozi koncept »Cosmo dekleta«, kot utelešenja ženskega ideala, ki je reflektiran tako navznoter kot navzven<sup>132</sup>. »Cosmo dekleta« tako predstavlja spoj vseh idealiziranih lastnosti sodobne mlade ženske, ki ji urejeno, negovano, vitko telo uspeva združevati z doseganjem osebnotnih lastnosti, utemeljenih na pozitivni (telesni) samopodobi in identiteti. *Cosmopolitan* je, kot t.i. life-style revija, konceptualiziran ravno na temelju ustvarjanja fiktivne, imaginarne podobe »Cosmo dekleta« in orientiran na podajanje načinov in sugestij za doseganje njene podobe. Bralka mora, če želi postati »Cosmo dekleta«, sprejeti življenjski slog, torej ponotranjiti lepotne prakse in rituale, stilsko konceptualizacijo in zdrav način življenja do te mere, da postanejo *njen* življenjski slog. Dosega koncepta »Cosmo dekleta« bralki obljublja novo perspektivo družbene integracije, uspehe na vseh področjih družbenega udejstvovanja, tako zasebno, kot v *javnem* življenju. Obljuba fantazijske reintegracije temelji na argumentu sprejemanja in boljšega počutja v svojem telesu, bralkinem lastnem samospoštovanju in večji samozavesti ob stopanju v družbene inetrakcije. Revija *Elle*, na drugi strani, svojo filozofijo delovanja, utelešeno v sloganu »*Cherchez la femme*« ali »poiščite žensko (v sebi)«, podaja mnogo bolj subtilno in manj pretenciozno. Na bralkam težje zaznaven in skoraj neviden način jo prefinjeno prepleta s tekstualnimi in vizualnimi vsebinami revije. V nasprotju s *Cosmopolitanom*, v katerem je pridevnik *Cosmo* etabliran in vseskozi prisoten način za označevanje vseh zaželjenih lastnosti ali materialnih dobrin »Cosmo dekleta«, revija *Elle* bralke nikoli neposredno ne nagovarja »naj poišče žensko v sebi«, temveč kot celota vizualnih učinkov in tekstualnih konotacij ustvarja tip naracije, ki bralko vodi v samooblikovanje težnje po »iskanju ženske v sebi«. Bistvena razlika pojavne oblike ideologije emancipirane mlade ženske v revijah *Cosmopolitan* in *Elle* izhaja iz diskurza oziroma načina nagovora bralke kot emancipirane

---

<sup>131</sup> Kot ponovno dedomestifikacijo šestdesetih let opredeljujemo zaradi vnovične domestifikacije žensk, do katere pride v povojnem obdobju, ki nasledí prvi val množičnega zaposlovanja žensk v času trajanja vojne.

<sup>132</sup> Kulturni in psihološki prehod od zunanjega k notranjemu nadzoru teles je del pomembnih družbenih in zgodovinskih sprememb in je skladen z ideologijo ženske neodvisnosti in enakopravnosti (glej Kuhar 2004: 18).



mlade ženske; Cosmopolitanov neposredni nagovor s pretencioznim nenehnim naslavljanjem in Ellov prefinjen, subtilen in nevsiljiv nagovor se ključno navezujeta na ciljno skupino bralk<sup>133</sup>, ki pa, v končni instanci, ne glede na formo dosejata želene učinke pri bralkah, torej željo po prepobrazbi v predpisano žensko formo.

Teza o fiktivnosti in zgolj deklarativnosti emancipatorne ideologije, ki jo na tem mestu zastavljamo, izvira iz temeljnega vsebinskega protislovja specializiranih ženskih revij, ki ga določa predvsem opredeljevanje partnerskega odnosa. S konceptom emancipacije bistveno protislovni nagovori revij, vzpostavljajo dvom v dejansko željo revij po oblikovanju in vzpodbujanju emancipatornega potenciala pri bralkah. Teza je v večji meri aplikativna na revijo Cosmopolitan, ki se v nasprotju z Elle, primarno konceptualizira ravno okoli odnosov med partnerjema. V odnosu do moškega ženska (bralka) deluje izključno skozi tradicionalno percepcijo ženske vloge, torej iz podrejenega odnosa, njeno vedenje in mišljenje pa ključno pogojuje imaginarni moški pogled, ki določa ustreznost ali neustreznost praks<sup>134</sup>. Kljub temu, da je dejanska tradicionalna vloga ženske v smeri dejanske emancipacije dopolnjena z iniciativnim spodbujanjem bralke k zavedanju o enakopravnosti partnerjev v odnosu, o pravici do lastnega užitka v spolnem odnosu ter z lastno močjo in možnostjo delovanja v partnerskem odnosu in zunaj njega, teza o fiktivnosti in deklarativnosti emancipatorne ideologije velja tako za specializirane ženske revije, kot za sodobno (zahodno) družbo nasploh.

### **6.3 Ideologija potrošništva kot konstrukt ideologije idealnega telesa in ideologije emancipirane mlade ženske**

Ideologija potrošništva se ključno osredotoča na koncepcijo potrošnje kot »terapije« v današnji hedonistični formi kapitalizma (glej Balažic<sup>135</sup>) in se navezuje na pojem in akt potrošnje, kot končne faze procesa gospodarjenja, ki je pravzaprav cilj proizvodnje v kapitalistični ureditvi (glej Lah 2000: 7). Če kapitalizem opredeljujemo kot ideologijo in potrošništvo kot njegov ideološki konstrukt (glej Legan 2004: 34), naletimo na še dva neločljivo povezana pojma. To sta porošniška kultura kot kultura potrošniške družbe, ki biva

---

<sup>133</sup> Podrobneje smo razlike med ciljnim skupinama revij Cosmopolitan in Elle pojasnili v podpoglavju 4.1 Opredeleitev temeljnih značilnosti koncepta obeh revij in umestitev v zvrst specializiranih ženskih revij (life-style revija vs. fashion magazine), ciljna skupina bralk in forma naracije.

<sup>134</sup> Tipičen nagovor revije Cosmopolitan je na primer »obnori ga«, »zmešaj mu glavo«, »pocrklaj ga«, »ne bo se mogel upreti« itd.

<sup>135</sup> Oddaja Knjiga mene briga, RTV SLO1, četrtek, 24.5.2007.

znotraj zahodne kapitalistične hegemonске ideologije. Termin potrošniška kultura opisuje novo organizacijo simbolične produkcije in vsakdanjih praks (Featherstone v Kuhar 2004: 61). Presežna produkcija generira potrebo po večji potrošnji, ki zagotavlja povečan obseg potrošnje s spodbujanjem »potrošniške etike« (glej Kuhar 2004: 61). Potrošništvo, kot središčni koncept ne deluje zgolj kot proces trošenja, temveč kot neka oblika produkcije, produkcije kulture in identitet (glej Kurdija 2000: 11). Še več, kot pravi Kurdija, bi »lahko dejali, da ima potrošnja v okviru sodobnih družb, mesto privilegiranega družbenega diskurza« (Kurdija 2000: 9).

Ena od form, ki jo zavzema potrošnja, je k posamezniku (navznoter) usmerjena potrošnja, ki meri na osebno zadovoljevanje želja, ki so prepoznane kot potrebe (glej Kurdija 2000: 11). V središču pristopa individualizirane potrošnje nastopa potrošniška želja, kot individualni, subjektivni, intimni motiv, ki se napaja v subjektovi imaginativni dejavnosti, fantazijah in sanjarjenju (glej Kurdija 2000: 12). Zadovoljitev takšne želje je opredeljena kot oblika temeljne civilizacijske potrebe, torej potrošnja kot zadovoljevanje potreb (ibid). V navezavi na temeljni ekonomski problem potrošnika, ki ga kot pripadnika sodobnega kapitalističnega delovanja gospodarstva, temeljno zaznamuje nesorazmerje med željami in potrebami ter resursi za njihovo zadovoljitev in specializiranimi ženskimi revijami kot agitatoricami udeležbe bralk v fantazijskem svetu, ki bralki omogoča sanjarjenje in spodbuja imaginacijo željenega, bralka ustvarja željo po aktu potrošnje. Ustvarjeno željo sproža želja po hedonističnem užitku, ki se z dejanskim aktom potrošnje začasno zadovolji in hkrati sproducira novo željo po (ponovnem) užitku (glej Campbell v Legan 2004: 82–82).

Potrošniška družba identiteto uteleša, reducira jo na polje vidnega, zunanjega. »Potrošniška družba vabi [...] ženske, da živijo v svetu videza in da mu posvečajo vedno več pozornosti« (Barthel v Kuhar 2004: 62). Primarni izraz identitete ženske je postala oblika in videz njenega telesa, pri čemer je predstavljanje in izboljševanje telesa je povezano s potrošnjo dobrin in storitev (Kuhar 2004: 62–63). Featherstone govori o novem pojmovanju sebstva, o t.i. nastopajočem sebstvu, ki poudarja videz, razkazovanje in ustvarjanje vtisov (glej Featherstone v Kuhar: 62).

Ideologija potrošništva se v specializiranih ženskih revijah torej temeljno navezuje predvsem na ideologijo idealnega telesa. Dosega idealnega telesa se na eni strani realizira skozi dosledno discipliniranje telesa z priporočenimi lepotnimi rituali, telesno aktivnostjo oziroma zdravim načinom življenja in maksimiziranim učinkom prezentacije telesa z modnimi oblačili. Vendar samodisciplina in samonadzor nista zadostna faktorja faktorja garancije uspeha. Uspeh na eni strani ni možen brez lepotnih pripomočkov, aparatur, kozmetičnih

preparatov in modnih oblačil, kar implicira njihov nakup, na drugi strani pa je potrošnja način lažjega in hitrejšega doseganja sprememb na telesu in mehanizem maksimiziranja doseženih sprememb. Bistvena predpostavka za delovanje ideologije je bralkina interpelacija v potrošnico, njeno vnovično prepoznanje v naslovitvi ideologije, katere je *vselej-že* bila subjekt.

## 7. NADZOR IN SAMONADZOR

### 7.1 Vzpostavitev (samo)nadzora bralke preko pojmovne dvojice interpelacija-podreditve (Louis Althusser)

Podvojena spektakularna struktura ideologije, kot jo razume Althusser, hkrati zagotavlja interpelacijo individuov v subjekte, vzajemno prepoznanje med subjekti in Subjektom, med subjekti samimi in lastno prepoznanje subjekta samega, njihovo podrejanje Subjektu ter popolno jamstvo pravilnosti in ustreznosti delovanja ob ustrezni samoopredelitvi in vedenju subjektov (glej Althusser 1980: 80–81). Kot ugotavlja Althusser sam, »[...] subjekti, ujeti v tem širokem sistemu interpelacije v subjekte [...] v veliki večini primerov ‘funkcionirajo kar sami’ [...]. [...] to se pravi, z ideologijo (njene konkretne forme so realizirane v ideoloških aparatih države). Vključujejo se v prakse, ki jih obvladujejo rituali IAD« (Althusser 1980: 81). Althusser v nadaljevanju razprave poda svoje videnje odgovora na vprašanje, zakaj pride do samodejnega funkcioniranja subjektov po načelih ideologije, v katero je subjekt interpeliran. »Vsa skrivnost je v prvih dveh momentih štiriškega sistema, [...] ali [...] v dvoumnosti termina *subjekt*.« (ibid.). Kot pojasnjuje, v vsakdanju rabi termina subjekt naltimo na dva pomena; prvi subjektu pripisuje »[...] svobodno subjektiviteto: središče iniciativ, avtorja dejanj, ki je zanje tudi odgovoren [...]« (ibid.) in drugič, »podrejeno bitje, podložno višji avtoriteti [...], bitje, ki ni v ničemer svobodno razen v tem, da svobodno sprejme svojo podrejenost<sup>136</sup>« (ibid.).

»[...] *individuum je interpeliran v (svoboden) subjekt, da se lahko svobodno podredi ukazom Subjekta, da lahko torej (svobodno) sprejme svojo podrejenost, da potemtako lahko ‘kar sam realizira’ postopke in dejanja svoje podrejenosti. Subjekti so lahko samo skoz podrejanje in za podrejanje. Zato ‘funkcionirajo kar sami’*« (Althusser 1980: 81–82).

---

<sup>136</sup> Gre za osnovna pomena besede subjekt; prvega tvori pomen, ki izvira iz latinskega pojmovanja *subiectum* in pomeni misleči, spoznavajoči jaz, človeško osebnost kot nosilko zavestne dejavnosti; drugi pomen tvori latinska predpona *sub-*, ki v zloženkah označuje podrejenost.

Bralka revije *Cosmopolitan* in *Elle* se, z uspešno interpelacijo, torej prepoznanjem v naslovitvi podredi Subjektu, torej reviji. Bralka je svobodna posameznica, ki je svobodna zgolj do te mere, da se svobodno podredi ukazom revije, da svobodno sprejme svojo podrejenost in tako »funcionira kar sama«. Pojemovna dvojica interpelacija-podreditev specializiranim ženskim revijam (*Cosmopolitan* in *Elle*) omogoča vzpostavitev samodejnega delovanja bralke po diktatu predpostavk ideologij idealnega telesa, emancipacije mlade ženske in potrošnje.

## **7.2 Telo kot osrednja točka vzpostavitve nadzora nad bralko in navezave ideologij specializiranih ženskih revij (Michel Foucault)**

»Medtem ko je angleški filozof [...] Jeremy Bentham v tisku kot osrednjem sredstvu publicitete videl možnost razkrivanja vladajočih in vladanih, je mogoče razvoj novih tehnologij (nadzarovanja), množičnih medijev, informacijske in komunikacijske tehnologije, videti predvsem v razkrivanju vladanih in skrivanju vladajočih« (Trampuž 2002: 346). Razkrivanje vladanih, torej občinstva oziroma bralk specializiranih ženskih revij je na eni strani mogoče pojasniti z intenzivnim fragmentiranjem občinstva, torej tudi ženskega bralstva, ki mediju oziroma reviji omogoča pridobivanje podatkov z vse bolj detajlno opredeljenimi lastnostmi in značilnostmi posamezne bralke. Podrobne analize bralstva specializirane ženske revije oskrbujejo z natančnimi informacijami o interesih, prepričanjih, vrednotah in preferencah svojih bralk, medtem ko dejanska slika strukture in načinov delovanja revije večini bralstva ostaja skrita. Na drugi strani razkrivanje bralstva poteka preko zaznavanja telesnega izgleda posameznice. Telesni videz o bralki sporoča pravzaprav vse – kdo je oziroma kakšna je njena samopodoba, kaj počne oziroma kakšen je njen življenjski slog in predvsem kakšna je kot osebnost. Njen zunanji videz je zapis o njeni samodisciplini, odločnosti, neodvisnosti, sreči, zadovoljstvu, lastni skrbi zase ali pa ravno o pomankanju vsega naštetega. Sodobni ideal telesnega videza uniformirano določa normativ telesnega izgleda, ki omogoča takojšnjo sodbo o osebi, ki stoji pred nami. »Če je bilo kritično rezoniranje še lastnost bralne, kritične javnosti, o kateri je pisal Habermas [...]« (Trampuž 2002: 348), je danes za »družbo pogledov« dovoljšen in odločujoč pogled.

Tudi Foucault govori o razkrivanju posameznika oblasti. »Z moderno posameznik ni več objekt vidne (kaznovalne) oblasti, temveč objekt nevidne, skrite oblasti discipline« (Trampuž 2002: 351). Gre za vzpostavitev novega tipa kaznovalne oblasti, ki temelji na oblasti, ki te

gleda (ibid.). Panoptični model, ki ga je v univerzalno rabo predlagal Bentham, je izvrstno ustrezal novemu tipu izvajanja nadzora (glej Trampuž 2002: 352).

Preden pojasnimo delovanje nadzora po panoptičnem modelu, moramo vzpostaviti še osrednji Foucaultov pojem discipliniranega, krotkega telesa. Foucault v svoji prodorni kritiki moderne družbe<sup>137</sup> kot osrednji pojem, nasproti novi koncepciji politične svobode, vzpostavi vznik disciplinarnih praks, usmerjenih proti telesu (glej Lee Bartky 2006: 59). »[...] nova disciplina vdre v telo in si prizadeva regulirati njemu lastne sile in operacije ter ekonomijo in učinkovitost njegovega gibanja« (ibid.). Disciplinarne prakse so zavezane specifičnim modernim oblikam vojske, šole, bolnišnice, zapora in manufakture; njihov cilj je povečanje koristnosti telesa in hkratna krepitev institucij samih (ibid.).

*Tedaj se oblikuje politika prisil, ki so obvladovanje telesa, preračunana manipulacija z njegovimi elementi, njegovimi gibi in obnašanji. Človeško telo se znajde v oblastni mašineriji, ki ga preišče, ga razstavi in na novo sestavi. Pravkar nastaja »politična anatomija«, ki je orav tako tudi »mehanika oblasti«; opredeljuje, kako lahko zgrabimo telo drugih, pa ne preprosto zato, da bi počeli to kar želimo, temveč zato, da bi delovali tako, kakor hočemo, s tehnikami, hitrostjo in z učinkovitostjo, ki jo določamo. Disciplina tako izdeluje podrejena in izurjena telesa, »krotka« telesa (Foucault v Lee Bartky 2006: 59).*

Produkcija krotkih teles je k procesom telesne aktivnosti (ne le k njenim rezultatom) usmerjena neprekinjena prisila. Gre za mikrofiziko oblasti, ki drobi in deli telesni čas, njegov prostor in njegova gibanja (ibid.). Telo je torej »objekt in tarča moči«, v katerega se vpisujejo hierarhije moči (glej Kuhar 2004: 72). Produkcija krotkih teles zagotavlja njihov samonadzor; kontrolirajo, oprazujejo in disciplinirajo sama sebe (ibid.). Ključni tehniki discipliniranja telesa sta samonadzor in samodisciplina (glej Grosz v Hrženjak 2002: 17).

Panoptični model nadzora v sodobni družbi implicira vzpostavitev (samo)nadzora posameznikov v sodobni družbi po shemi delovanja Panoptikona<sup>138</sup>. Temeljni učinek, ki ga producira specifična zasnova zgradbe, »pri zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti« (glej Foucault v Lee Bartky 2006: 61), sleherni zapornik tako postane sam sebi lasten paznik (glej Lee Bartky 2006: 61). »To 'zavestno in nenehno stanje vidnosti' je znak, da je strog, disciplinirani nadzor telesa prevzel tudi oblast nad duhom« (ibid.). Foucault

---

<sup>137</sup> Podaja jo v znamenitem delu *Nadzorovanje in kazovanje*.

<sup>138</sup> Na obodu Panoptikona je krožno poslopje, v središču stoji stolp z velikimi okni, ki se opirajo na notranjo stran prstana. Poslopje na obodu je razdeljeno na celice, sleherni ima dve okni, eno, ki se ujema z okni na stolpu, drugo pa je usmerjeno proti zunanosti, ki omogoča, da učinek svetlobe naredi vsako podobo v celici vidno. Vsak zapornik je sam, izključen iz možnosti komunikacije s svojimi sozaporniki in je nenehno viden iz stolpa (glej Lee Bartky 2006: 61).

učinke panoptikona označi kot aplikativne na družbene prakse tudi zunaj zapora<sup>139</sup>: »Panoptikon deluje kot nekakšen laboratorij oblasti. Z opazovalnimi mehanizmi se povečata njegova učinkovitost in zmožnost za prodiranje v obnašanje ljudi; ob vseh prodorih oblasti se poveča vednost in na vseh površinah, na katerih se ta oblast izvršuje, odkriva objekte, ki jih je treba spoznati« (Foucault v Trampuž 2002: 352). Disciplina »[...] je nekakšna vrsta oblasti, način, kako se izvršuje, ki vsebuje cel skupek instrumentov, tehnik, postopkov, aplikacijskih ravni, tarč; je fizika ali anatomija oblasti, tehnologija« (ibid.). Cilj, ki temelji na Foucaultovi koncepciji sodobne oblasti kot institucionalno nevezane, anonimne in široko razpršene forme oblasti (glej Hrženjak 2002: 7), je ustvariti disciplinirane posameznike, ki se bodo obnašali tako, kot da so stalno nadzorovani, tudi kadar niso (Smith v Trampuž 2002: 352). Cilj je preko disciplinskih tehnik in disciplinarnih praks ustvariti krotko telo, »[...] ki ga je mogoče podrediti, uporabiti, spremeniti in izpopolniti« (Foucault v Trampuž 2002: 352). Danes so prizadevanja usmerjena na nadzor posameznikov v njihovem vsakdanjem življenju, tako »normalizirani posameznik ni le tisti, ki je v službi, norišnici, zaporu, šoli, vojski, kot je opazoval Foucault, ampak tudi posameznik doma, pri igri, v vseh običajnih dejavnostih vsakdanjika« (Poster v Trampuž 2002: 353).

Mikrofizika oblasti se v informacijski dobi ključno naveže na množične medije, vzpostavitev krotkega ženskega telesa<sup>140</sup> pri maldi ženski pa je v veliki meri naloga, zaupana prav specializiranim ženskim revijam. Slednje delujejo zgolj kot agent mediacije disciplinskih tehnik in disciplinatornih praks, ki z delovanjem, sledečim panoptičnemu modelu, bralke socializirajo v »družbo pogledov«. Žensko telo, kot osrednja točka vzpostavitve nadzora nad bralko, je kot biološko dejstvo fragmentirano na posamezne dele in na posamezne lastnosti pojavnih oblik, ki jih zavzema. Gre za dve osi razcepa, na podlagi katerih lahko oblikujemo kategorije disciplinarnih praks, ki jih specializirana ženska revija uvaja glede na konkreten fragment ženskega telesa. Tako bomo za potrebe razprave disciplinarne prakse specializiranih ženskih revij razmejili:

1. glede na postulat vitkosti, ki določa idealno telesno obliko
2. glede na postulat skrbi zase, ki žensko telo fragmentira na posamezne dele in predpisuje prakse discipliniranja preko konceptov urejenosti in negovanosti
3. glede na postulat ženske kot estetskega spola, ki predpisuje prakse discipliniranja preko lepotnih ritualov in mode

---

<sup>139</sup>»[...] zapor [je] podoben tovarnam, šolam, kasarnam, bolnišnicam, te pa so vse podobne zaporu [...]« (Foucault v Lee Bartky 2006: 61).

<sup>140</sup> Foucault telo vsepovsod obravnava kot eno, ne razločuje telesnih izkušenj moških in žensk (glej Lee Bartky 2006: 61).

Vitkost kot osrednji postulat sodobne zahodne percepcije idealnega telesa se povezuje s srečo, uspehom, mladostnostjo, zdravjem, vitalnostjo in družbeno sprejemljivostjo, pri čemer na drugi strani obilna postava simbolizira pomanjkanje samonadzora, lenobo in neprivlačnost (glej Kuhar 2004: 44). Dosega vitkega telesa zahteva močno voljo, samonadzor, samodisciplino in samoobvladanost (glej Kuhar 2004: 12). Kot bistven agitator izvajanja praks discipliniranja telesa in uveljavitve samonadzora bralk, deluje paradigma (z)možnosti preoblikovanja telesa po lastni volji.

»Prva telesu vsiljena disciplina, podrejena 'tiraniji vitkosti' je hujšanje; druga je telovadba« (Lee Bartky 2006: 63). Ker vitko telo pri večini žensk ni naravna danost, se vitkosti kot idealu poskušajo približati s hujšanjem, torej dietnimi praksami. »Hujšanje disciplinira lakoto telesa: apetit je potrebno ves čas nadzorovati in vladati mu mora železna volja« (Lee Bartky 2006: 63). V specializiranih ženskih revijah je praksa discipliniranja telesa s hujšanjem manj prisotna<sup>141</sup>. V večji meri je poudarjena skrb za svoje telo, ki jo bralka uresničuje skozi telesno aktivnost oziroma »telovadbo«. Prakse discipliniranja telesa ženska izvaja skozi udeležbo v skupinskih vadbah (aerobika), v fitnes dvoranah, s tekom, kolesarjenjem, plavanjem, jogo, pilatesom oziroma s katerim koli načinom redne telesne aktivnosti, ki ga izvaja z namenom doseganja lepšega, bolj oblikovanega in bolj čvrstega telesa. Samonadzor nad hrano, ki jo zaužije in telesno vadbo, kateri je predana, formira discipliniranje ženskega telesa skozi formo zdravega načina življenja in dobrega počutja v lastnem telesu.

Postulat skrbi zase je žensko telo fragmentiral na množico telesnih delov, ki vsak zase zahtevajo specifične prakse discipliniranja. Koncepta urejenosti in negovanosti v specializiranih ženskih revijah predpisujeta lepotne rituale nege. Na ta način bralka disciplinira svoje telo preko nege svoje kože, ki se pomembno razlikuje na eni strani glede na predel obraza, predel okoli oči, ustnic, vratu in dekolteja, kjer gre za prakse, ki pripomorejo k doseganju zdrave, sijoče, napete, zadostno hidratizirane kože brez gubic, torej mladostnega izgleda kože, ki sporoča svežino in vedrino osebe, na drugi strani pa se rituali nege osredotočajo na predel trebuha in nog, kjer so bistvene prakse učvrščevanja in doseganja napetega videza kože in se dosega z redno nego s kozmetičnimi pripomočki. Ideal urejenega telesa se izvaja tudi preko postulata gladke, torej neporaščene kože (rituali depiliranja in odstranjevanja dlavic). Posebno nego zahtevajo lasje, njihov sijoč in zdrav videz se dosega z uporabo preparatov in pozornim odnosom ženske do svojih las.

---

<sup>141</sup> Značilna je za ženske revije splošnega značaja.

Postulat ženske kot estetskega spola osredišča »[...] vlogo okrasnega videza, k ustvarjanju katerega je prav tako vključeno veliko discipline. Tukaj se, posebej v nanašanju ličil in izbiri oblačil, zbližujeta umetnost in disciplina [...]« (Lee Bartky 2006: 68). »Ličenje je v jeziku modnih revij in reklamnih oglasov značilno prikazano kot estetska aktivnost, kjer ima ženska možnost izraziti svojo individualnost« (Lee Bartky 2006: 70). Ličenje je prikazano kot visoko stilizirana dejavnost (ibid.), specializirane ženske revije svojo bralko učijo in usmerjajo k osvojitvi vseh potrebnih znanj, ki se bodo, ob pravilnem nanosu ličila, izrazila kot njena kreativnost in botrovala bralkini večji samozavesti. Prakse, ki jih mora bralka obvladati v svojem vsakdanjem življenju segajo vse od izbire primerne pudra, njegovega nanosa, uporabe korektur, tehnik senčenja ličnic in oči, občrtavanja oči, nanosi rdečil in bleščil, ki so ključno povezani z bralkinim poznavanjem svojega obraza, torej tipa kože, ki ga določa naravna barva las. »Umetnost« ličenja poleg tehnik nanosa ličil, obsega tudi primeren izbor barv, jakosti ličenja in se ključno navezuje na priložnost, za katero se bralka liči. Estetske prakse telesa so usmerjene tudi v pričesko in nego nohtov. Izbira oblačil je prav tako izraz bralkine osebnosti in kreativnosti. Vestno sledenje modnim trendom je bistvena praksa discipliniranja bralke, ki temeljno razloča »pознаvalko« od »nepознаvalke«. V tem smislu je bralka redko percipirana kot modno oblečena, če je oblečena v oblačila, ki trenutno niso modna. Stilizirano modno oblačenje od bralke nadalje zahteva znanja o usklajevanju oblačil med seboj, o razlikovanju med določenimi stili oblačil, ki so vezani na njihovo uporabo v konkretnih priložnostih.

Opisane disciplinarne prakse so »[...] del procesa, skozi katerega se oblikuje idealno žensko telo – in s tem žensko telo-subjekt; s tem se ustvarja 'izurjeno in podrejeno' telo [...]« (Lee Bartky 2006: 70–71). Krotko žensko telo bralka doseže z železno voljo, neomajnostjo v želji po doseganju zastavljenih ciljev, izrazito samodisciplino in naposled s samonadzorom. Paradoksalna značilnost sodobne precepcije ženske je, da ženska ni občudovana zgolj zaradi idealnega telesnega videza, ko ga doseže, temveč je občudovana tudi, ne zaradi samih praks discipliniranja, temveč zaradi načinov, kako jih izvaja. Sodobna (zahodna) družba povečuje odločnost, samodisciplino in samonadzor ženske v vrlino, ki je idealizirana do te mere, da se ob bok postavi idealnemu telesnemu videzu.

Ideologije specializiranih ženskih revij (ideologija idealnega telesa, ideologija emancipacije mlade ženske in ideologija potrošnje) delujejo v spletišču vzpostavitve praks discipliniranja telesa in samonadzora bralke nad svojim telesom in lastnim sebstvom. Učinki praks discipliniranja žensko in bralko v »družbi pogledov« temeljno določajo. Pogled družbe je



odločujoč faktor počutja sleherne ženske navznoter in navzven. Njihov trud je usmerjen v formiranje takšnega objekta pogleda, torej ženskega telesa, ki deluje kot uspešno realiziran »[...] projekt telesne popolnosti« (Lee Bartky 2006: 64).

»Kljub temu ne moremo mimo dejstva, da prinašajo [...] tehnike [...] discipliniranja telesa ženskam svojevrsten užitek [...]« (Hrženjak 2002: 30), gre torej za elementarno ambivaletnost ženske (bralke) kor subjekta, ki v sebi združuje avtonomnost in podreditev, disciplino in užitek. Govorimo torej v ženski, ki v svojem samonadzoru uživa (ibid.).

## **8. ZAKLJUČEK**

### **8.1 Epilog**

Specializirane ženske revije so, ko delujejo kot mehanizem vsakdanjega življenja (glej Luthar v Skumavc 2002: 117), artefakt sodobne kulture ženskega sebstva. Kot del ženskih žanrov so specifična kulturna forma, ki se v širši družbeni prostor umeščajo kot literarno-estetska in industrijska kategorija (glej Vidmar 2001: 17). Ambivalentnost in protislovja, ki se nenehno vpisujejo v reviji Cosmopolitan in Elle, tvorijo nepričakovano obsežen vmesni prostor, ki se konstruira kot prostor njunega ideološkega delovanja. Cosmopolitan kot izvorno ameriška in Elle kot francoska blagovna znamka delujeta kot agensa (so)oblikovanja sodobne mlade ženske v zahodni družbi.

Ciljna skupina bralk Cosmopolitana je starostno opredeljena med 18 in 34 letom, čeprav v praksi po reviji posegajo bralke od 15. leta starosti dalje, pa tudi starostna skupina žensk do 49. leta. Gre za bralke iz urbanega okolja, samske ženske, usmerjene v skrb zase, višje izobražene, z relativno visokimi dohodki. Elle starostno kot ciljno publiko pojmuje ženske med 18 in 49 letom, pri čemer je v povprečju Ellova bralka starejša od Cosmopolitanove. Če gre pri slednjem za mlajšo žensko, najstnico, študentko ali žensko, ki šele začinja svojo karierno pot, čemur ustreza koncept »Cosmo dekleta«, je tipična Ellova bralka (v povprečju stara 34 let) neodvisna in samostojna visoko izobražena ženska z uspešno kariero in nadpovprečnim dohodkom. Ellova dama prakse discipliniranja telesa uporablja kot izraz lastne kreativnosti, kot način za doseg lastnega izražanja, medtem ko »Cosmo dekle« Cosmopolitan uporablja kot priročnik za učenje oziroma za pridobivanje znanja o načinih izvajanja praks discipliniranja svojega telesa. Deklarirani filozofiji, ki se ključno navezujeta na ciljni skupini, t.i. Cosmo filozofija in filozofija, ki jo izraža slogan »Cherchez la femme!« se bistveno razlikujeta v formi naracije. Kljub skupnim značilnostim prepoznavnega unikatnega in precizno formiranega diskurza, ki ga ključno opredeljuje dikcija neposrednega naslavljanja bralke (preko imitiranja medosebne komunikacije skozi fikcijo dialoga) z namenom vzpostavitve zaupnega, prijateljskega ali sestrskega odnosa z bralko, se razlika v naslovitvi kaže v rabi tikalne oblike ali oblike druge osebe množine pri Cosmopolitanu in izključni rabi vikalne ali množinske oblike naslavljanja pri Ellu. Ciljna publika torej odločilno determinira Cosmopolitanovo neposredno, petenciozno in udarno formo naslovitve z eksplicitno poudarjeno seksualno noto v naraciji in Ellov sofisticiran, uglajen, bolj prefinjen in delikaten ton, ki v primerjavi s Cosmopolitanom deluje bolj subtilno in manj neposredno. Prevladujoča tematska zasnova je pri obeh revijah enaka. Ključni tematski sklopi tako obsegajo sklop mode, lepote, sklop o zdravju in telesni aktivnosti in sklop, ki obravnava tematike odnosov med partnerjema. Cosmopolitan največji vsebinski delež namenja področju odnosov med partnerjema, vsebinsko najbolj zastopan sklop pri Ellu pa formirata področji mode in lepote, kar tvori podlago za uvrstitev Cosmopolitana v kategorijo life-style revije in Ella v kategorijo modne revije. (Delne) ideologije (ideologija idealnega telesa, ideologija emancipacije mlade ženske in ideologija potrošništva) preko ključne zavezanosti kultivaciji telesnega videza med Cosmopolitanom in Ellom brišejo vse razlike in navajajo k vprašanju, ali Elle predstavlja zgolj nadaljevanje Cosmopolitanove konstrukcije bralke v idealno sodobno žensko.

Protislovja, ki se v revijah Cosmopolitan in Elle oblikujejo predvsem okoli vprašanja dejanskega emancipatornega potenciala revij skozi formo fiktivne, zgolj deklarativne

emancipacije, konceptov bralke kot avtonomne in svobodne posameznice, ki kohezijo s sodobno »družbo pogledov« dosega preko svobodne izbire samopodrejanja ter heterogene množice žensk, ki se vpisujejo v kategorijo subjekta ideologij revij Cosmopolitan in Elle končno rezultirajo v »[...] konstrukciji homogene Mi-skupine [...]« (Luthar 1999: 433), skupine bralk, ki jo unificira kultura telesnega videza kot način konstruiranja in afirmiranja celotnega sebstva sodobne ženske.

## 8.2 Sklep

Formulacija raziskovalnega vprašanja, ki kot prevladujočo in *vladajočo* ideologijo opredeli ideologijo potrošništva ni naključna, še manj intuitivna, čeprav delno izvira iz primarnega vtisa celostne podobe in forme specializiranih ženskih revij kot »ženskih oglaševalskih revij« (McCracken v Legan 2002: 96) oziroma revij kot oglaševalskega kataloga z uredniškimi prekinitvami (ibid.). Bistveno se opira na teoretične prispevke akademikov, ki preko poudarjanja tržne usmerjenosti, komercializacije in odvisnosti revialnega tiska od oglaševalskih interesov, ideologijo specializiranih ženskih revij primarno in prevladujoče percepirajo kot potrošniško, naslovitev bralk pa izključno opredeljujejo skozi naslovitev kot

homogene skupine potrošnic<sup>142</sup> (glej Legan 2002: 93 in Legan 2004: 11). Koncept industrije množičnih medijev kot profitno usmerjene panoge, ki jo ključno determinira težnja po finančnem uspehu (glej Biagi 1999: 18), preko uporabe historične perspektive argumentirana veljavnost predpostavke o eksistencialni medsebojni povezanosti specializiranih ženskih revij in liberalne, demokratične politične ureditve s tržnim ekonomskim sistemom, ki postulira konkurenčnost trga kot ključno silo gospodarskega sistema in Campbellov hedonistični model delovanja, kot forma sodobnega potrošništva in način delovanja sodobnega »domišljjskega« hedonista, ki ga sodobna transformacija potrošniških navad napeljuje v hlepenje po vedno novem (užitku) (glej Campbell v Legan 2004: 83–84) izrazito potrjujejo zastavljeno predpostavko.

Temeljni premisi konceptualizacije ideologij specializiranih ženskih revij, pojmovanje ženske kot estetskega spola in iz slednjega izvirajoč koncept skrbi zase, se v razpravi prvič soočita z novo paradigmo, ki jo skozi teorijo ženske želje vpelje Rosalind Coward; »[...] podoba ženske je odločilno vpletena v razmerja moči gledanja [...] ženske nenehno nastopajo kot objekt estetskega ocenjevanja« (Legan 2004: 111). Vlogo ženske kot *opazovanega* estetskega spola (glej Legan 2004: 112) v okviru razprave pojmuje skozi termin »družbe pogledov«, kot konstrukcije *moškega pogleda*, *pogledov* drugih žensk in *gledanja* družbene skupnosti, ki žensko/bralko obdaja v njenem ožjem družbenem okolju. Vse tri vrste pogledov žensko/bralko usmerjajo k samoopazovanju in samorefleksiji *zunanjih* pogledov, pri čemer je njihova bistvena značilnost, da so naturalizirani in ponotranjeni do te mere, da se bralka ne zaveda njihove prisotnosti kot kriterija samoopazovanja. Z vpeljavo teze o sodobni nadvladi informacijskega ideološkega aparata države nad šolskim kot rekonstrukcije Althusserjeve teze o prevladi šolskega ideološkega aparata nad cerkvijo, nas je tok razprave vse bolj napeljeval k rekonceptualizaciji pojmovanja ideologije potrošništva kot, znotraj kohabitata ideologij specializiranih ženskih revij, prevladujoče in *vladajoče* ideologije. Vpeljava podvojene oziroma dvofazne interpelacije, ki primarno ženske interpelira kot bralke in bralke sekundarno inerpelira kot potrošnice, ki pa so *vselej-že* potrošnice, implicira na prisotnost neke druge, po moči ideološkega vpliva vsaj primerljivo vplivne (delne) ideologije. Če smo v razpravi dotedaj iskali odgovore in potrditve prisotnosti in delovanja ideologije potrošništva (in jih uspešno pridobivali), se ključna rekonceptualizacija predvidene strukture ideologij, prisotnih v specializiranih ženskih revijah, pojavi z analizo kulta telesa in telesnega videza.

---

<sup>142</sup> Percepcijo prevladujoče in vladajoče ideologije potrošništva in njenega primarnega smotra, konstituiranja bralke kot potrošnice v specializiranih ženskih revijah poudarjajo Ksenja H. Vidmar, Majda Hrženjak, Collin Campbell, Ellen McCracken in drugi.

Sodobna podvrženost telesa procesom racionalizacije, objektivizacije, komodifikacije in politično-kulturnega managementa (glej James v Cregan 2006: 4), ki se nenehno prepleta z etično konotacijo (samonadzor, močna volja, moralna integriteta) (glej Kuhar 2004: 11) in se odločilno oblikuje skozi paradigmo razumske moči odločitve posameznice, kot odločilnega dejavnika približevanja ali doseganja prezentiranega telesnega (in osebnošnega) ideala, ideologijo idealnega telesa, kot vzajemno delovanje skozi ideologijo lepote, ideologijo mode in ideologijo zdravja, vzpostavi kot prevladujočo in *vladajočo* ideologijo specializiranih ženskih revij, ideologijo potrošništva pa redefinira in reducira na delovanje skozi funkcijo maksimiziranja učinkov doseženih idealiziranih postulatov telesne (samo)podobe. Žensko telo je v specializiranih ženskih revijah osrednji objekt navezave navidez heterogenih ideoloških predpostavk posameznih (delnih) ideologij. Okrog kategorije ženskega telesa revije tvorijo omrežje medsebojno tesno povezanih konceptov, ki na eni strani delujejo kot samostojne ideološke predpostavke, po drugi strani pa se retrospektivno znova povezujejo s telesom in ideologijo telesnega videza postulirajo kot *vladajočo* ideologijo specializiranih ženskih revij, ki na bralke kot subjekte deluje skozi širok nabor praks discipliniranja fragmentiranega ženskega telesa in končno konstruira krotko žensko telo, ki ga bralka dosega z samonadzorom.

Relacija posameznih komponent predmeta proučevanja se vzpostavlja preko »novačenja« subjektov delujočih (delnih) ideologij v fragmentiranem, ozko opredeljenem in interesno specializiranem ženskem občinstvu, ki ga, kot agent v službi *vladajoče* ideologije telesnega videza, izvajajo revije. Razreševanje ključnega vprašanja, ki izvira iz Althusserjeve podvojene spektakularne strukture ideologije, torej identifikacija Absolutnega Subjekta ideologij specializiranih ženskih revij, se začne pri evidentnem konstituiranju bralke kot subjekta skozi oba pomena, ki ju raba termina subjekt implicira. Svobodno subjektiviteto, ki ključno oblikuje bralkino zavest o sebi kot racionalni posameznici (skozi formo sodobne emancipirane ženske, pripadnice liberalne demokratične družbene in politične ureditve), erodira bistvena konceptualizacija subjekta kot podrejenega, podložnega bitja, »[...] ki ni v ničemer svobodno razen v tem, da svobodno sprejme svojo podrejenost« (Althusser 1980: 81). *Vladajoča*, hegemonika ideologija liberalizma v nasprotju z nezavedno bralkino percepcijo revije kot Absolutnega Subjekta, bralko konstituira kot subjekt liberalne ideologije. Skozi krogotok interpelacij, ki ženske kot liberalne, svobodomiselnne in racionalne individue interpelira v subjekt liberalizma, jih kot take interpelira kot bralke in kot potrošnice in jih v končni instanci (v smislu konfirmacije primarne interpelacije) reinterpelira kot subjekte

liberalne ideologije, se ustvarja ženska kot navidez avtonomna, svobodna posameznica, s sposobnostjo racionalnega mišljenja in presojanja, ki se v zavedanju sposobnosti o lastnem odločanju in zavezanostjo nepodrejanju *svobodno* in *zavestno* odloča za samonadzor, ki ga dnevno izvaja s praksami discipliniranja fragmentiranega in naposled krotkega ženskega telesa.

Ambivalentnost, ki ključno zaznamuje svobodo sodobne ženske zaljučujemo s Frommovo ločitvijo družb glede na zavezanost konceptoma *imeti* ali *biti* kot temeljnima načinoma doživljanja družbene realnosti. Z izrazoma *bivanje* oziroma *biti* Fromm označuje »[...] življenje, v katerem človek *nima* ničesar [...] ampak je vesel, da svoje zmožnosti uporablja ustvarjalno in je *eno* s svetom« (Fromm 2004: 22), na drugi strani pa je »usmerjenost k imeti značilna za družbo, usmerjeno k stvarjem. [...] značilna je za zahodno družbo [...]« (Fromm 2004: 23). Sodobna konceptualizacija ženske, ki jo skozi formo kohabitata ideoloških predpostavk v specializiranih ženskih revijah delujočih ideologij revije bistveno (so)oblikujejo, sodobni ženski narekuje hkratno zavezanost konceptoma *biti* in *imeti* – *biti* mora samozavestna, samozadostna in samodisciplinirana, hkrati pa mora *imeti* močno voljo (in samonadzor) ter idealen telesni videz, ki bo oblikoval njeno pozitivno (telesno) samopodobo in identiteto, torej njeno bit.

## 9. VIRI IN LITERATURA

### 9.1 LITERATURA

- Althusser, Louis (1980): O ideologiji. V Zoja Skušek Močnik (ur.): *Ideologija in estetski učinek*, 317–322. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Althusser, Louis (1980): Ideologija in ideološki aparati države. V Zoja Skušek Močnik (ur.): *Ideologija in estetski učinek*, 38–84. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Baran, Stanley J. (1999): *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Mountain View, California, London, Toronto: Mayfield Publishing Company.
- Bartky Lee, Sandra (2006): Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta*,

- revija za ženske študije in feministično teorijo* 12(1–2), 59–86.
- Biagi, Shirley (1999): *Media / Impact: An Introduction to Mass Media*. Belmont (CA) [etc.]: Wadsworth Publishing Company, An International Publishing Company.
- Bibič, Adolf (1978): Beležke o problemu ideologije. V Adolf Bibič (ur.): *Politična znanost, ideologija, politika*, 154–175. Ljubljana: ČZP Komunist.
- Cregan, Kate (2006): *The Sociology of the Body*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.
- Gamble W. Michael in Teri Kwal Gamble (1989): *Introducing Mass Communication*. New York, St. Louis San Francisco, Aucland, Bogota, Caracas, Colorado Springs, Hamburg, Lisbon, London, Madrid, Mexico, Milan, Montreal, New Delhi, Paris, Sao Paulo, Sydney, Tokyo, Toronto: McGraw-Hill Company.
- Haralambos Michael in Martin Holborn (1999): *Sociologija – teme in pogledi*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Fromm, Erich (2004): *Imeti ali biti*. Ljubljana: Vale-Novak.
- Hrženjak, Majda (2002): Biopolitika teles v ženskih revijah. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija*, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote: družbena konstrukcija samopodobe*. Ljubljana: Založba FDV.
- Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Založba FDV.
- Lah, Marko (2000): *Temelji ekonomije*. Ljubljana: Založba FDV.
- Legan, Jerca (2002): Ženske revije kot oglaševalski medij. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija*, 92–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36(3), 433–438.
- McCracken, Ellen (2001): Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V Ksenja H. Vidmar (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, 395–425. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Ravlić, Slaven (2003): *Suvremene političke ideologije*. Zagreb: Politička kultura, Nakladno-istraživački zavod.
- Schramm, Wilbur (1963/1999): Raziskovanje sporočanja v Združenih državah Amerike. V

- Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, 2–9. Ljubljana, Založba FDV.
- Skumavc, Urša (2002): Presentacije mode v ženskih revijah. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija*, 114–126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Splichal, Slavko (1984): *Mlini na eter: propaganda, reklama in selekcija sporočil v množičnem komuniciranju*. Ljubljana: Partizanska knjiga, TOZD založba.
- Splichal, Slavko (1999): Razvoj empirične komunikologije v ZDA. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 2*, v–xxviii. Ljubljana, Založba FDV.
- Ščetinec, Bernarda (2005): Od Rolanda Barthesa do Sandre Lee Bartky. *Delta, revija za ženske študije in feministično teorijo* 11(1–2), 115–171.
- Therborn, Göran (1987): *Ideologija moči in moč ideologije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Trampuž, Martina (2002): »Izguba skritosti z nadzorovanjem«: Bentham in njegove tehnologije nadzovanja. *Teorija in praksa* 39(3), 346–357.
- Vendramin Valerija (2002): Primer kulture ženskosti: »Cosmo« na delu. V Majda Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija*, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Vidmar H., Ksenja (2001): Ponavljanje pogleda. Ženski žanri v preseku množične kulture. V Ksenja H. Vidmar (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, 11–40. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Vreg, France (2000): *Politično komuniciranje in prepričevanje*. Ljubljana: Založba FDV.

## 9.2 VIRI

- Cosmopolitan Slovenija*, Adria Media Ljubljana d.o.o. Izdaje v letnikih: 2005–2007.
- Cosmopolitan Hrvaška*, Europapress holding d.o.o. Izdaje v letnikih: 2007.
- Elle Slovenija*, Adria Media Ljubljana d.o.o. Izdaje v letnikih: 2006–2007.
- Elle Velika Britanija*, Hachette-Emap Magazines Ltd. Izdaje v letnikih: 2002–2007.
- Eva*, Delo revije d.d. Izdaje v letnikih: 2003.
- Internet 1: Nacionalna raziskava branosti (2007): *Aktualni valutni podatki 2007*. Dostopno na <http://www.nrb.info/podatki> (4. avgust 2007).
- Internet 2: Wikipedia, the free encyclopedia (2007): *Cosmopolitan magazine*. Dostopno na <http://www.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan%28magazine%29> (14.julij 2007).

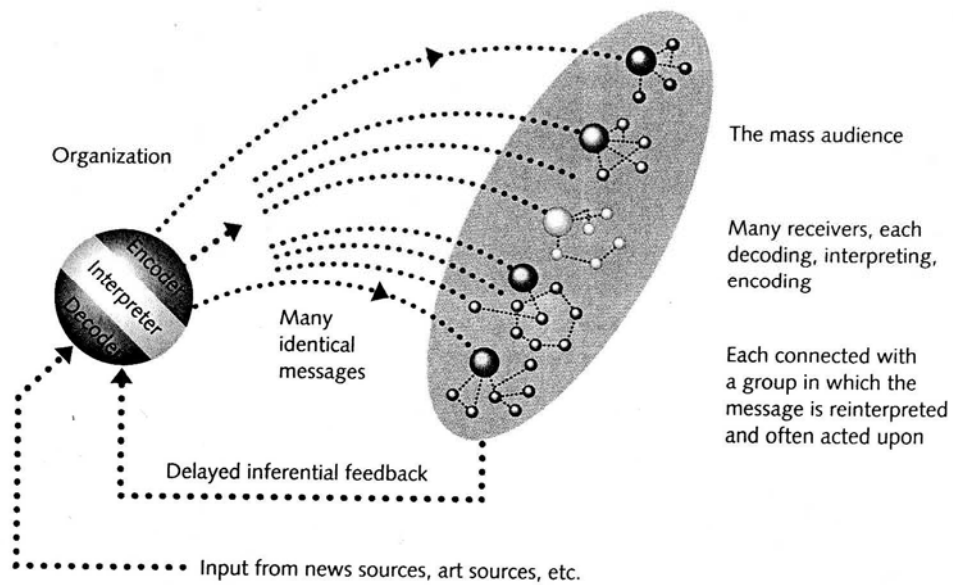


- Internet 3: Hantman, Melissa (2000): *Helen Gurley Brown*. Dostopno na [http://www.archiv.salon.com/people/be/2000/09/26/contest\\_winner\\_brown/html](http://www.archiv.salon.com/people/be/2000/09/26/contest_winner_brown/html) (14. julij 2007).
- Internet 4: Thinkexsist.com (2007): *Helen Gurley Brown quotes*. Dostopno na [http://www.thinkexsist.com/quotes/helen\\_gurley-brown/2.html](http://www.thinkexsist.com/quotes/helen_gurley-brown/2.html) (4. avgust 2007).
- Internet 5: Magforum.com - Women's glossy magazine (2007): *Cosmopolitan UK*. Dostopno na <http://www.magforum.com/gossies/19.htm> (3. julij 2007).
- Internet 6: Hearst Corporation (2007): *Cosmopolitan*. Dostopno na [http://www.hearstcorp.com/magazines/property/mag\\_prop\\_cosmo.html](http://www.hearstcorp.com/magazines/property/mag_prop_cosmo.html) (3. julij 2007).
- Internet 7: Vanity Fair Magazine (2007): *Proust Questionnaire: Helen Gurley Brown*. Dostopno na [http://www.vanityfair.com/culture/features/2007/08/proust\\_brown2007.08](http://www.vanityfair.com/culture/features/2007/08/proust_brown2007.08) (4. avgust 2007).
- Internet 8: HFM U.S. Hachette Filipacchi Media (2007): *Elle*. Dostopno na <http://www.hfmus.com/HachetteUSA/page.asp?site=elle> (14. julij 2007).
- Internet 9: HFM U.S. Hachette Filipacchi Media (2007): *Elle.com Mission*. Dostopno na <http://www.hfmus.com/HachetteUSA/page.asp?site=elle&page=Online> (14. julij 2007).
- Internet 10: HFM U.S. Hachette Filipacchi Media (2007): *Conditions of avdvertising*. Dostopno na <http://www.hfmus.com/HachetteUSA/page.asp?site=elle%page=Conditions> (14. julij 2007).
- Internet 11: Cosmopolitan Media Kit (2007): *Cosmopolitan fun fearless female*. Dostpno na [http://www.cosmmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing\\_id=360](http://www.cosmmediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=360) (14. julij 2007).
- RTV SLO1 (2006): *Oddaja Pogovori*, 26. marec 2006.
- RTV SLO1 (2007): *Oddaja Knjiga mene briga*, 24. maj 2007.

## **10. PRILOGA**

### **PRILOGA A:**

Wilbur Schramm, model množičnega komuniciranja (glej Baran 1999: 7)



**Figure 1–2** Schramm's Model of Mass Communication. Source: McQuail & Windhal, 1986, p. 31.

**PRILOGA B:**

**Medmrežni mediji – spletne strani k dodatek k reviji**

Razvoj memrežnih medijev za industrijo množičnih medijev pomeni *mediamorfozo*<sup>143</sup>, intenzivno stopnjo simultane spremembe vseh množičnih medijev (glej Biagi 1999: 210). »Medmrežni mediji niso nastali neodvisno od tradicionalnih medijev. Kot nov medij so sorodni tradicionalnim medijem in delujejo v povezavi z njimi« (Fidler v Biagi 1999: 210). Proces *mediamorfoze* tako ustvarja sistem medsebojne odvisnosti množičnih medijev (ibid.).

Razvoj memrežnih medijev je omogočil razvoj nove vrste revij. Spletne izdaje revij, t.i. *webzines* (glej Baran 1999: 133), v angleškem jeziku gre za skovanko besede *web* – medmrežje in dela množinske oblike besede *magazines*, ki označuje revijo, *-zines*, so lahko samostojne publikacije, ki delujejo izključno na medmrežju ali pa gre za spletno izdajo revije klasičnega tipa, torej tiskane revije. S spletnimi izdajami sicer uveljavljenih revij (kot blagovnih znamk) se je revijam, kot (množičnemu) mediju, še enkrat več uspelo prilagoditi zahtevam medijskega trga v konkurenčnem boju z ostalimi množičnimi mediji. Revialni tisk se je tekom razvoja medijske industrije izkazal kot sfera z odlično sposobnostjo adaptacije na razmere, ki jih prinaša razvoj tehnologije. Ob pojavu televizije je specializacija za revije pomenila formulo za obstanek in uspešen nadaljni razvoj. Rastoči pomen uporabe spleta kot vira informacij, je revije, kot natančne slednice potreb svojih bralcev, usmeril v oblikovanje svojih spletnih izdaj. S pojavom spleta ni bil ogrožen obstoj revij kot pri pojavu televizije, temveč je splet ponudil nove možnosti dopolnjevanja obstoječih vsebin, ki so jih revije dotodaj ponujale njihove tiskane izdaje (glej Baran 1999: 133-134). Spletne izdaje revij obsegajo članke, prispevke in reportaže aktualnega izvoda (tiskane) revije in arhivske članke. Mestoma so članki objavljeni v celotnem obsegu, mestoma pa le delno in služijo kot napovednik, ki usmerja k članku v tiskani različici revije. Bistvena dopolnitev, ki jo ponudijo spletne izdaje revij so interaktivne vsebine, ki jih tiskane izdaje ne omogočajo (glej Baran 1999: 133). Interaktivne vsebine obsegajo elektronsko pošto, ki dopolnjuje klasični način pošiljanja pisem bralcev in omogoča neposredno navezavo stika bralca z urednikom, oblikovanje forumov, na katerih bralci revije med seboj diskutirajo o različnih tematikah ter v zadnjem času oblikovanje spletnih dnevnikov ali blogov, ki jih navadno ureja določena oseba iz uredništva, za katero uredništvo predvideva, da bo pritegnila interes bralcev.

Spletne izdaje revij *Cosmopolitan* in *Elle* so oblikovane za posamezno državo, tako imajo vse licenčne izdaje lastno spletno izdajo v domačem jeziku. Spletne izdaje vseh držav imajo

---

<sup>143</sup> Termin *mediamorfoza* si leta 1997 izmislil ameriški informacijski dizajner Roger Fidler. V angleškem jeziku je *mediamorposis* (*mediamorfoza*) skovanka angleške besede *media* (mediji) in *morphosis* (metamorfoza oziroma prepobrazba).

enako obliko in sestavo, vsebine pa se, enako kot v tiskanih izdajah, razlikujejo glede na tematike, objavljene v aktualni številki revije. Obe spletni izdaji vsebujeta forum in spletni dnevnik oziroma blog. Cosmopolitan ima v spletno izdajo vključeno tudi mesečno anketo.

#### **PRILOGA C:**

Göran Therborn, univerzum ideoloških interpelacij (glej Therborn 1987: 38)

**subjektivnost**  
**»v-svetu«**

**subjektivnost »biti«**

*eksistenčno*

*historično*

*vključujoče*

Inkluzivno-eksistencialne  
ideologije

Inkluzivno-historične  
ideologije

*pozicijsko*

Pozicionalno-  
eksistencialne ideologije

Pozicionalno-historične  
ideologije

**PRILOGA D:**

Göran Therborn, mehanizmi podrejanja glede na njihove učinke v ideološki dominaciji (glej Therborn 1987: 38)

Način interpelacije	Predstavljen alternativni režim	
	Da	Ne
Kaj obstoji	<i>prilagoditev</i>	<i>občutek neizbežnosti</i>
Kaj je dobro	<i>občutek zastopanosti</i>	<i>spoštovanje</i>
Kaj je možno	<i>strah</i>	<i>resignacija</i>

**PRILOGA E:**

**Göran Therborn in kritične pripombe k Althusserju**

Göran Therborn v svojem eseju poda kritiko in ponudi smer za reinterpretacijo Althusserjevga koncepta ideoloških aparatov države<sup>144</sup>. »Idološke interpelacije proizvaja vsakdo v vsakem trenutku in povsod. Zmeraj imajo svoj ne-diskurzivni, materialni vidik, vendar pa ni smiselno trditi, da ideologije obstajajo zgolj v aparatih, kot je to dokazoval Althusser, ne da bi iz besede 'aparati' izčrpali ves njen institucionalni pomen« (Therborn 1987: 107). Nadalje se Therborn kritično opredeljuje do Althusserjeve uvrstitve vseh ideoloških aparatov v sfero države, kar naj bi, po avtorjevem mnenju v predmet proučevanja vnašalo konfuznost (Therborn 1987: 107-108). Kot pojasnjuje lastno percepcijo umeščenosti ideoloških aparatov 'države', so »[...] ideološki aparati države [...] del organizacije oblasti v družbi in družbeni odnosi moči so strnjeni in kristalizirani znotraj države« (Therborn 1987: 108). Enako kritiko poda Adolf Bibič, ko pravi, da je »[...] problematično, če na primer pod pojem ideoloških državnih aparatov kratkoma subsumiramo tudi družino, vzgojne in kulturne institucije [...], čeprav se zavedamo, da če stvari posplošimo, raste vloga države na teh področjih« (Bibič 1978: 162). Bibič predlaga vpeljavo razmejitve med ideološkimi državnimi aparati in ideološkimi političnimi aparati, ki imajo širši pomen (glej Bibič 1978: 164), in predlaga vpeljavo nadaljnjih podrobnih označitev (na primer kulturni, vzgojnoizobraževalni, komunikacijski ideološki aparat) ob prepoznavanju dveh bistvenih omejitev; »[...] termin 'aparati' je preozek, da bi obsegal vsa empirična dejstva družbenega življenja, ki so pomembna za ideološko oblikovanje, in preveč formalen, da bi vključil vse procese, ki se dogajajo v teh aparatih« (ibid.). In drugič, termin ideološki aparat države izključuje vlogo družbenoekonomskih odnosov (ibid.).

Therborn se kritično opredeljuje do Althusserjevega štiriškega sistema, s katerim predstavi temeljno funkcioniranje vseh ideologij. Kot bistveno pomanjkljivost Althusserjeve sheme opredeli njeno nedopušcanje za vmestitev dialektike ideologije (glej Therborn 1987: 30). Pri konceptualizaciji delovanja interpelacije kot pojmovne dvojice interpelacija-prepoznanje, kot jo podaja Althusser, Therborn predlaga, da se »[...] 'podreditev-z-jamstvom' nadomesti s pojmovno dvojico *podreditev-usposobljenost*« (Therborn 1987: 31), saj kot pojasnjuje v nadaljevanju »oblikovanje ljudi s katerokoli ideologijo [...] vključuje simultani proces podrejanja in usposabljanja« (ibid.). Avtor hkrati opozarja na dvoumnost besede »usposobljen« in »usposobljenost«. »Čeprav so subjekti usposobljeni z ideološkimi

---

<sup>144</sup> Zavedaloč se, da koncept ideoloških aparatov države, ki ga poda Louis Althusser ni absoluten in ne idealen koncept, ki bi bil vseosegajoč in zmožen pojasniti vse vidike delovanja ideologij na tem mestu navajamo nekatere kritike njegovega koncepta in jih, zaradi omejenosti razprave prepuščamo v dodatno branje. Med drugimi, so to kritični prispevki slovenskih strokovnjakov, Rastka Močnika in Adolfa Bibiča.



interpelacijami, morajo postati sposobni, da te ideološke interpelacije vzvratno 'modificirajo', in sicer v pomenu njihove specifikacije ter modifikacije polja in dometa« (ibid.). Temeljno družbeno funkcioniranje podrejanja-usposabljanja po Therbornu vključuje tri temeljne načine oziroma moduse ideološke interpelacije (glej Therborn 1987: 32-33):

1. *Kaj obstaja* oziroma kaj ne obstaja (kdo smo, kaj je svet, kakšna je narava, družba). Po tej poti dobimo čut za identiteto, pridemo do zavesti o tem, kaj je dejansko in resnično.
2. *Kaj je dobro*, pravilno, pravično, lepo, privlačno, užitka vredno in kaj so njihova nasprotja. Na ta način postanejo neše želje strukturirane in »norma-lizirane«.
3. *Kaj je možno* in nemožno; tem se modelira občutek za spremenljivost našega biti v svetu in konsekvence sprememb v tem polju, našim upanjem, ambicijam in strahovom pa je dana oblika.

»Totaliteta teh treh modusov interpelacije vzpostavlja elementarno strukturo ideološkega podrejanja-usposabljanja« (Therborn 1987: 33), vendar v vsakem danem diskurzu ti modusi zavzemajo različne pozicije glede na različno težo in prominenco (ibid.). Kljub Therbornovemu pojmovanju koncepta kot načinov oziroma modusov interpelacije, je njegova struktura in vsebina izredno podobna in primerljiva z Mannovo konceptualizacijo virov ideološke moči.