

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Jereb

**Intervju v življenjskostilnih revijah: moški in ženske v intervjujih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Jereb

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Intervju v življenjskostilnih revijah: moški in ženske v intervjujih**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

*Zahvaljujem se mentorici, doc. dr. Maruši Pušnik, za vso strokovno pomoč in usmeritve pri nastajanju tega dela.*

*In hvala vsem vam, ki ste mi blizu, še predvsem domačim, za vso podporo in spodbude.*

## INTERVJU V ŽIVLJENJSKOSTILNIH REVIJAH: MOŠKI IN ŽENSKE V INTERVJUJIH

Intervju kot novinarski žanr poroča o dialogu med intervjuvarjem in intervjuvancem, bralca pa seznanja z neko osebo, osebnostjo, ki je za javnost zanimiva bodisi sama po sebi bodisi zaradi svojega življenja, dela ali (strokovnega) znanja o nečem. Forma *vprašanje – odgovor* je v življenjskostilnih revijah, ženski reviji *Eva* in moški *FHM*, ki sem ju analizirala, precej pogosta, saj se pojavi 83-krat, a niso vsi dialogi t. i. pravi intervjuji. Za ugotavljanje značilnosti intervjujev sem uporabila tekstualno analizo, ki je pokazala, da je za razliko od *Evinih* intervjujev, v *FHM*-jevih velikokrat vključen pisec s svojimi komentarji, sodbami in mnenji, ki običajno delujejo kot humoristični vložki. *FHM*-jevi intervjuji se med seboj razlikujejo tudi glede na to, kdo je intervjuvan, moški ali ženska. In ker je bistvo življenjskostilnih revij v tem, da oblikujejo posameznikovo identiteto, torej kaj pomeni biti moški, ženska, sem se v analizi navezala na reprezentacije moškosti in ženskosti, ki jih revije prek intervjujev ponujajo. Čeprav *Eva* reprezentira uspešne ženske s poudarkom na karieri, ženskam ni uspelo ubežati pred tem, da so upodobljene kot telo, materija. *FHM*-jeva reprezentacija ženske je objekt poželenja, a pomembnost lepega ženskega telesa je izpostavljena v obeh revijah, in ne samo to – ženske se tudi same reprezentirajo kot objekt.

**Ključne besede:** intervju, življenjskostilne revije, reprezentacije, moškost, ženskost

## INTERVIEW IN LIFESTYLE MAGAZINES: MEN AND WOMEN IN INTERVIEWS

Interview as a journalistic genre reports about a dialog between the interviewer and the interviewee. It introduces the reader with a person or personality which is interesting in itself or because of his/her life, work or expertise. The *question – answer* form is very often used in lifestyle magazines I analysed. Together there were 83 examples in women's magazine *Eva* and in men's magazine *FHM*, but not all of them were so called real interviews. To find out their characteristics I used textual analysis which indicated that in *FHM's* interviews the writer is often included with his comments, judgments and opinions which are usually used as humour stakes. Interviews in *FHM* also differ depending on who the interviewed subject is, either a man or a woman. The main element of lifestyle magazines is that they form the individual's identity and what signifies to be a man or a woman. That is why my analysis was attached to representations of masculinity and femininity offered through magazine's interviews. Eventhough *Eva* represents successful women with the emphasis on their career, women did not manage to escape from the image of being a body, an object. *FHM* represents women as an object of desire but the significance of a beautiful woman's body is exposed in both of magazines, and more than that – women alone represent themselves as an object.

**Key Words:** interview, lifestyle magazines, representations, masculinity, femininity

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>2 INTERVJU KOT NOVINARSKI ŽANR</b> .....	<b>9</b>
2.1 OPREDELITEV ŽANRA INTERVJU .....	10
2.2 KLASIFIKACIJA INTERVJUJA.....	11
2.3 DEFINICIJA INTERVJUJA IN NJEGOVE VRSTE – OPREDELITVE RAZLIČNIH AVTORJEV ..	12
2.4 VLOGA IN FUNKCIJA INTERVJUJEV V REVIJAH .....	17
<b>3 MOŠKE IN ŽENSKO ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIJE</b> .....	<b>19</b>
3.1 ŽENSKO REVIJE IN IDENTITETE NJIHOVIH BRALK .....	19
3.1.1 OBLIKOVANJE ŽIVLJENJSKEGA STILA BRALK .....	22
3.2 ZAČETKI IN VZPON MOŠKIH REVIJ .....	23
3.2.1 ZNAČILNOSTI MOŠKIH REVIJ.....	25
<b>4 REVIJE Z VIDIKA REPREZENTACIJ MOŠKEGA/ŽENSKO</b> .....	<b>28</b>
4.1 REPREZENTACIJE ŽENSKOSTI V ŽENSKIH REVIJAH .....	28
4.2 MOŠKOST IN IDENTITETE MOŠKEGA V MOŠKIH REVIJAH .....	30
<b>5 OKVIR ZA ANALIZO INTERVJUJEV</b> .....	<b>33</b>
5.1 METODOLOŠKI OKVIR .....	33
5.2 PREDSTAVITEV ANALIZIRANIH REVIJ.....	34
<b>6 ŽANRSKA ANALIZA – INTERVJU DA ALI NE</b> .....	<b>37</b>
6.1 FORMA VPRAŠANJE – ODGOVOR, KI NI ŽANR INTERVJU .....	37
6.2 LAŽNI INTERVJU .....	40
<b>7 PRIMERJALNA ANALIZA INTERVJUJEV</b> .....	<b>42</b>
7.1 ANALIZA SHEME INTERVJUJA .....	42
7.1.1 Uvod.....	42
7.1.2 Jedro .....	45
7.2 VSEBINSKA RAZVRSTITEV INTERVJUJEV.....	47
7.3 RAZVRSTITEV INTERVJUJEV GLEDE NA NAMEN.....	49
7.3.1 Zabavni intervjuji .....	49
7.3.2 Poučni intervjuji.....	50
7.3.3 Informativni intervjuji .....	51
7.3.4 Zabavno-informativni intervjuji .....	52

<b>8 VSEBINSKA ANALIZA – ANALIZA REPREZENTACIJ V INTERVJUJIH.....</b>	<b>54</b>
<b>8.1 REPREZENTACIJE V <i>EVI</i>.....</b>	<b>54</b>
8.1.1 Pozitivna naravnost.....	54
8.1.2 Ženske v javni sferi z moškimi v ozadju .....	55
8.1.3 Močne ženske – boječi moški .....	56
8.1.4 Ženska – telo, estetski spol.....	56
8.1.5 Mučenica .....	58
8.1.6 Družina in materinstvo – zgoj želja .....	58
8.1.7 Čustvenost .....	59
8.1.8 Ženske in moški – dva svetova.....	59
<b>8.2 REPREZENTACIJE V <i>FHM</i>.....</b>	<b>60</b>
8.2.1 Moški v krizi identitete.....	60
8.2.2 Neodvisen moški.....	61
8.2.3 Moški, ki ne znajo z ženskami .....	62
8.2.4 Ženske kot objekt poželenja moških .....	62
8.2.5 Popolno žensko telo.....	63
8.2.6 Moška pozornost na vse, kar je golo in seks(i).....	63
8.2.7 Vežan moški.....	64
8.2.8 Pivci alkohola .....	64
<b>9 DISKUSIJA ANALIZE.....</b>	<b>66</b>
<b>10 ZAKLJUČEK.....</b>	<b>70</b>
<b>11 LITERATURA .....</b>	<b>72</b>

## 1 UVOD

Ženskost in moškost nista naravni kategoriji, pač pa družbeno in zgodovinsko določena konstrukta. V tradicionalni družbi je bilo jasno, kaj pomeni biti moški oziroma ženska in kakšne so njune vloge – moški predstavlja moč in je vzdrževalec družine, ženska kot nežni spol pa skrbi za dom in družino. Vendar danes temu ni več tako, zato se spola soočata z vprašanjem, kaj sploh pomeni biti moški, ženska. Odgovor nanj ponujajo življenjskostilne revije, ki, kot že ime pove, oblikujejo posameznikov življenjski stil in njegovo identiteto.

V diplomskem delu se torej ukvarjam z reprezentacijami moškosti in ženskosti, ki jih življenjskostilne revije ponujajo. Vendar bom to raziskovala samo na podlagi enega novinarskega žanra – tj. intervjuja, ki je v tovrstnih revijah precej pogost in tudi pomemben, kajti, če se navežem na McKayevo (2000, 107), uredniki verjamejo, da z njim dvigujejo ugled in naklado revije. Tema tega dela je tako primerjava intervjujev v moških in ženskih življenjskostilnih revijah v povezavi z reprezentacijo moškosti in ženskosti prek intervjujev. Raziskava bo temeljila na analizi dveh revij, ženske revije *Eva* in moške revije *FHM*, za obdobje pol leta. Omenjeni reviji sem izbrala, ker menim, da na slovenskem trgu veljata za tipično moško oziroma žensko revijo, poleg tega imata zelo podoben doseg oziroma branost in tudi ciljno skupino bralcev glede na starost. V analizo vključujem vse intervjuje iz vsake številke, pri čemer z intervjujem mislim na žanr, »ki (s)poroča o dialogu med vpraševalcem in odgovarjalcem z dominantno funkcijo predstavitev za naslovnika zanimive osebe« (Košir in Čepič 2004, 36).

Raziskovala bom torej karakteristike intervjujev v eni in drugi reviji oziroma jih bom med seboj primerjala, katere so značilnosti in razlike v sami shemi intervjuja, tj. v uvodu in jedru, in kateri intervjuji prevladujejo glede na vsebino in namen ter značilnosti le-teh glede na revijo, v kateri se pojavljajo (*FHM* ali *Eva*). Na podlagi teh intervjujev pa bom ugotavljala, kakšne reprezentacije moškosti in ženskosti ponujata reviji. Predvidevam, da bodo v moških revijah prevladovali intervjuji z ženskami, v katerih bodo ženske reprezentirane kot objekt poželenja moških oziroma se bodo pogovori v veliki meri vrteli okoli seksa ali nečesa v povezavi s seksom. Intervjuvani moški pa bodo večinoma predstavljeni kot strokovnjaki za

svoja področja. Tudi v ženskih revijah pričakujem prevlado intervjujev z ženskami, a ti se bodo osredotočali na njihov značaj, življenje in delo ter jih tako reprezentirali predvsem kot uspešne ženske s poudarkom na karieri; intervjuji z moškimi pa se bodo navezovali na tematike, ki so tudi v povezavi z ženskami.

V začetnem poglavju bom najprej predstavila novinarski žanr intervju, kako ga opredeljujemo in klasificiramo ter kako ga definirajo različni avtorji. Spregovorila bom tudi o vlogi in funkciji, ki jo ima intervju v revijah. V tretjem poglavju sledi predstavitev moških in ženskih življenjskostilnih revij, in sicer podrobnejša razdelava značilnosti enih in drugih revij in življenjskih stilov ter identitet posameznika, ki jih revije oblikujejo. In ker se identiteta bralk oziroma bralcev oblikuje prek reprezentacij, se bom v četrtem poglavju osredotočila nanje – torej kakšne reprezentacije moškosti oziroma ženskosti revije prodajajo. Peto poglavje se bo vrtelo okoli metodološkega okvira analize in predstavitve analiziranih revij, *Eve* in *FHM*-ja. V naslednjih treh poglavjih pa sledi sama analiza intervjujev. Šesto poglavje zajema žanrsko analizo in vključuje tiste primere, ki ne ustrezajo žanru intervju oziroma intervju zgolj imitirajo. V sedmem poglavju med seboj primerjam intervjuje v eni in drugi reviji, pri čemer bom zajela shemo intervjujev in jih razvrstila glede na vsebino in namen. Reprezentacije, ki se pojavljajo v *Evi* in *FHM*-ju, obravnavam v osmem poglavju, v devetem poglavju pa sledi še diskusija na celotno analizo. Najpomembnejše ugotovitve povzemam v zadnjem, desetem poglavju.



## 2 INTERVJU KOT NOVINARSKI ŽANR

*Kaj je intervju? Da se z nekom pogovarjaš in potem to objaviš /.../ A tako preprost odgovor ni – ni vsak pogovor intervju, tudi ne gre za pogovor z »nekom« kar tako, ampak z izbranim človekom, zaradi čisto določenega razloga (Košir 1987, 31).*

Omeniti velja, da je intervju lahko zgolj *metoda novinarskega dela*, ki jo novinar uporablja za zbiranje določenih informacij, vendar se ne bom poglobljala v tovrstne intervjuje. Zanima me intervju kot novinarska vrsta.<sup>1</sup>

Manca Košir in Mitja Čepič, ki sta se v raziskavi lotila intervjuja kot žanra v kontekstu teorije časopisnih novinarskih vrst, sta časopisni novinarski žanr intervju opredelila takole: »Intervju je žanr pogovorne vrste informativne zvrsti, ki (s)poroča o dialogu med vpraševalcem in odgovarjalcem z dominantno funkcijo predstavitve za naslovnika zanimive osebe, ker ta oseba poseduje relevantne informacije, védenja in znanja (tematski intervju) ali/in ker ima zanimivo življenjsko zgodbo in izkušnje (osebni intervju)« (Košir in Čepič 2004, 36; Košir in Čepič v Milosavljevič 2005, 142).

Klasični intervju je orodje, s katerim množični mediji zahtevajo odgovore (odgovornost) nosilcev pomembnih javnih funkcij, namenjen pa je kritičnemu državljanu, ki zbira argumente za svoje politične odločitve. Intervjujska zgodba pa praviloma ni namenjena političnemu argumentiranju državljanov, ampak užitekarskemu vpogledu v zasebnost javnih osebnosti, lahko bi rekli, da so bralci v tem primeru predvsem potrošniki (Košir in Čepič 2004, 37).

Zgornje izhaja iz tega, da se metabesedilo, ki je reprezentacija prototeksta,<sup>2</sup> pojavlja v dveh različnih strukturah: v klasični obliki *vprašanje – odgovor – vprašanje* in v mešani strukturi *opisovanje – povzemanje – citiranje*. Pri tem je

---

<sup>1</sup> Novinarska vrsta je družina žanrov, ki so jim skupne določene lastnosti, ki jih druge družine nimajo – in nasprotno (Košir 1988, 31). Drugače povedano – posamezne vrste prepoznavamo po skupnem predmetu upovedovanja (Košir in Čepič 2004, 35). Širši pojem od novinarske vrste pa je novinarska zvrst – gre za »razširjeno družino, v kateri se družijo posamezne družine – vrste« (Košir 1988, 32). Zvrsti ločujemo na podlagi sporočevalske funkcije novinarskih besedil (Košir in Čepič 2004, 35).

<sup>2</sup> Metabesedilo in prototekst sta vrsti besedil, ki ju je potrebno ločevati pri intervjuju. Prototekst je primarni pogovor v obliki dialoga, pri čemer govorca »iz oči v oči« izmenjujeta govorna položaja (Košir in Čepič 2004, 36–37).

prva oblika značilna za kakovosten, elitni tisk, kadar objavlja intervjuje z vplivnimi sogovorniki, za popularen/tabloidni tisk pa je značilen intervju, ki je »napisan kot zgodba z opisovanjem spraševalčevih občutij, orisi in opisi sogovornika in njegovih bivanjskih okoliščin, ki razkrivajo intervjuvančovo zasebnost (ne pa osebnosti)« (Košir in Čepič 2004, 37).

## 2.1 OPREDELITEV ŽANRA INTERVJU

Mihail Bahtin je žanre opredelil kot »določene relativno stabilne tematske, kompozicijske in stilistične tipe izjav, ki nastajajo v tipskih situacijah govornega komuniciranja in imajo tipske teme« (Bahtin v Košir 1988, 30).

Novinarski žanr je »ime za stalno obliko novinarskega sporočanja, za katero so značilne določene posebnosti« (Košir 1988, 26). Omenjene oblike pa so skupne tako avtorjem kot naslovnikom, s čimer olajšajo medsebojno sporazumevanje in prepoznavo že znanega in posredovanega sveta (Košir 1988, 30). Žanri torej institucionalizirajo niz pričakovanj, pri čemer gre za proces oblikovanja izjav in njihovega zaključka. Seveda se oblikovanje izjav in zaključkov lahko spreminja, vendar njihova pravila niso nikoli prekoračena niti kršena (Milosavljevič 2003, 24).

Definicija novinarskega žanra je torej sledeča: »Novinarski žanr je tip novinarskega diskurza, za katerega je značilna določena tipična forma, v kateri je upovedana določena snov (predmet), ki je tipsko strukturirana in izražena z zanjo tipičnimi jezikovnimi sredstvi« (Košir 1988, 31).

Slovenski tiskani mediji imajo določene lastnosti besedila, ki je opredeljeno kot žanr intervju. Vizualna lastnost je ta, da so novinarjeva vprašanja praviloma natisnjena v drugačni obliki kot odgovori sogovornika, kar bralcu omogoča jasno prepoznavo tega, kaj je kdo povedal. Vsebinske lastnosti intervjuja pa so sledeče: ni novinarjevih opisov sogovornika, prizorišča, dogajanja, obnašanja, niti ni anekdot ali biografskih podatkov – z izjemo uvoda in kdaj pa kdaj opomb v oklepajih, ki jih novinar uporablja izključno za opisovanje posameznih, zares izjemnih, podrobnosti oziroma zanimivosti (Milosavljevič 2005, 137). A naj še omenim, da naštetje značilnosti, ki veljajo za intervju v slovenskem novinarstvu, za

anglo-ameriške tiskane medije ne držijo – tam je intervju najpogosteje opredeljen na osnovi metode in ne žanra oziroma oblike, v kateri je upovedan. Kot pravi Milosavljevič: »Intervju v ameriški in britanski literaturi pomeni tako metodo novinarskega dela kot tisto, kar pojmujeemo novinarski žanr intervju« (prav tam).

Klasična shema intervjuja, kot jo opredeljuje Koširjeva, je dvodelna in »ima praviloma vedno uvod in jedro. /.../ V uvodu mora biti pojasnjeno, zakaj intervjujamo določeno osebo /.../ V jedru pa je poročano o pogovoru oz. njegovem poteku« (Košir 1988, 82).

Vendar pa velja opozoriti, da žanr intervju ni vse, kar se predstavlja v formi *vprašanje – odgovor*, »/g/re za vsebino in način pogovarjanja, ki mora biti za žanr intervju dialoški, se pravi, /.../ k drugemu, odprt za drugega, poglobljen in vživljajoč se« (Košir 1988, 82). Takšen dialog Koširjeva (1975, 21) imenuje »empatičen dialog«, pri čemer je pojem empatija »proces, pri katerem se projiciramo v notranja stanja ali osebnost drugih ljudi, da bi vnaprej uganili njihova vedenja« (Vreg v Košir 1975, 22).

## 2.2 KLASIFIKACIJA INTERVJUJA

Žanre razvrščamo glede na zvrsti in vrste. Obstajata dve veliki skupini glede na njuno dominantno funkcijo, to sta informativna in interpretativna zvrst.<sup>3</sup> Znotraj slednje obstajajo tri vrste: komentatorska, člankarska in portretna vrsta; informativna zvrst pa se deli na vestičarsko vrsto, poročevalsko, reportažno in pogovorno vrsto (Košir 1988, 63–65). »Pogovorna vrsta je vrsta novinarskega sporočanja informativne zvrsti, ki sporoča o po novinarju proizvedenem pogovoru z javnosti zanimivo osebo ali o aktualni tematiki tako, da odgovarja na naslovnikova vprašanja, ki so spodbujena s praviloma vnaprejšnjim vedenjem o udeležencih ali o temi pogovora« (Košir 1988, 82). K pogovorni vrsti spada tudi

---

<sup>3</sup> Informativno zvrst sestavljajo novinarski prispevki, ki se kažejo kot objektivna sporočila – avtor je s svojimi mnenji od predmeta distanciran, odsoten. K interpretativni zvrsti pa spadajo prispevki, ki se v tekstih kažejo kot subjektivna sporočila – avtorji so v tekstu prisotni s svojimi mnenji (Košir 1988, 63).

intervju, saj obvešča bralce o življenju, delu, pogledih in mislih intervjuvanca, ne pa o novinarjevih lastnih pogledih, stališčih do sogovornika (Košir 1987, 33).

A pri intervjuju je mogoče tudi to, da sta prisotni obe funkciji – informativna in mnenjska, ki se kažeta v novinarjevih vprašanih intervjuvancu. Kljub temu da lahko novinar izraža svoje mnenje o osebi ali zadevi, s katero in o kateri se pogovarja, še vseeno dominira informativna funkcija. Naloga novinarja je namreč predstaviti intervjuvanca, kar ta misli in presoja, ne pa sporočiti svoje interpretacije osebe (kar dela portret) ali teme (kar lahko stori komentar ali članek), o kateri se pogovarjata z intervjuvancem. »Spraševalec je s svojimi mnenji, ocenami in stališči v ozadju, v ospredju pa so intervjuvanec in njegova stališča in interpretacije« (Košir 1988, 42).

Seveda pa obstajajo iz obdobja konca šestdesetih in začetka osemdesetih let tudi drugačne klasifikacije intervjuja. Slavković intervju in njegove podvrste uvršča med angažirane oziroma analitične vrste, v katerih je »primarno hotenje, da se v zavesti sprejemnika informacija vtke kot sporočilo z ideološko in moralno-politično orientacijo novinarja« (Slavković v Košir 1988, 61). Tudi Rajnvajn in Mladenov sta intervju uvrstila med analitično (komentatorsko) vrsto, za katero so značilne takšne oblike novinarskega izražanja, »s katerimi se osnovna informacija analizira, s katerimi se komentirajo dejstva o nečem ali nekom« (Rajnvajn in Mladenov v Košir 1988, 61). Šinkovec in Martelanc sta novinarska besedila razvrščala, ne da bi opredelila kriterije. Šinkovec tako intervju uvršča med novičarske zvrsti, Martelanc pa med interakcijske zvrsti (Šinkovec in Martelanc v Košir 1988, 62).

### 2.3 DEFINICIJA INTERVJUJA IN NJEGOVE VRSTE – OPREDELITVE RAZLIČNIH AVTORJEV

*Leksikon novinarstva* (Marković 1979, 96–97) intervju definira kot pogovor novinarja z znano osebnostjo o pomembni temi z namenom objave. Osnovni cilj intervjuja je, da sporoči neko aktualno dejstvo in poudari njegov družbeni značaj. Glavna funkcija intervjuja je torej dvojna: da nekaj novega sporoči in da to, kar sporoči, pove na način intervjuvanca, tj. tako kot on nekaj razume/dojema. Zato morajo biti vprašanja zastavljena spretno – tako, da izzovejo prave odgovore. Za

dober intervju pa je, poleg izbora vprašanj, potrebno upoštevati še dvoje stvari: izbor teme in izbor osebnosti. In če vzamemo v obzir način izdelave intervjuja, delimo intervjuje na:

- Klasični intervju, ki ga sestavljajo vprašanja, odgovori in krajši uvodni del, uporablja pa se ga, ko so intervjuvane pomembne osebnosti.
- Kombinirani intervju, ki je mešanica med intervjujem-portretom, tj. hibridom med intervjujem in portretom, ki je kombinacija biografske skice osebnosti, karakterizacije zunanosti in pripovednih elementov, in intervjujem-reportažo, kjer sta zajeta ambient/okolje in karakter intervjuvanca. V intervjuju je primarna osebnost, ki je že sama po sebi tema, novinar pa jo portretira, riše, slika njen značaj, njen svet in njene ideje. Poteka lahko preko pogovora ali opisa njenih značilnosti ali poudarjanjem načinov reagiranja na določene zunanje situacije ali v odnosih z drugimi ljudmi. Gre za vrsto intervjuja, ki jo običajno uporabljajo reporterji – intervju je zanje sredstvo, s katerim naredijo portret. Obstaja pa še en način slikanja osebnosti: novinar osebe ne opisuje ampak postavlja takšna vprašanja, ki izzovejo odgovore, ki so za to osebnost tipični.
- Improvizirani intervju, ki je improviziran samo po toku dialoga oziroma pogovora, v osnovi pa gre za zelo naštudiran intervju.

Drago Bajt je v *Priročniku za pisanje* (1993) intervju opredelil kot dialoško vrsto, to je pogovor dveh ali več subjektov, kjer je na eni strani spraševalec, na drugi tisti, ki na vprašanja odgovarja, odgovori intervjuvanca pa dajo težo intervjuju. Vprašanja in odgovori tvorijo besedilno mrežo, ki predstavi osebo, javnost seznanjajo o pomembnih dejstvih, ki se tičejo te osebe in/ali njenega dela ter oriše ozadje in postranske okoliščine okrog tematike pogovora. Iz intervjuja moramo tako »zvedeti kompetentna dejstva, argumente, mnenja, ocene o bistvenih zadevah družbe in njenih članov; v nasprotnem primeru intervju sploh ni potreben« (Bajt 1993, 111). Po Bajtu je intervju »tisti novinarski oz. publicistični žanr, ki združuje informativne in analitične prvine v množičnih občilih«. Ni razlikoval med intervjujem kot žanrom in intervjujem kot metodo za zbiranje informacij – k vrstam intervjuja je tako uvrstil izjavo, anketo, okroglo mizo in novinarsko konferenco. Nadalje je intervjuje delil še na: bliskovite (priložnostne) ali življenjske, posamične ali skupinske, polemične ali

afirmativne, informativne ali problemske, improvizirane ali pripravljene, telefonske ali televizijske itn. (Bajt 1993, 111–112).

Vendar naj že na tem mestu opozorim, da zaradi poudarka na dialogu med novinarjem in izpraševancem, novinarskih konferenc, okroglih miz in dialoških poročil ne uvrščamo v kategorijo intervjujev. Na tiskovnih konferencah namreč odgovarjalci ne govorijo o sebi, o svojih osebnih izkušnjah, dogodkih, pač pa govorijo/predstavljajo v naprej dogovorjene informacije. Pri okrogli mizi je prisotnih več oseb, ki odgovarjajo na novinarjeva vprašanja, medtem ko pri intervjuju en (največ dva) sprašuje eno osebo (izjemoma dve). Pri dialoških poročilih pa sicer je prisotna forma *vprašanje – odgovor*, vendar pri njih ni poglobljenosti, čustvenosti (Milosavljevič 2005, 142–143).

Intervju torej naslovnika informira o empatičnem dialogu med spraševalcem (intervjuvarjem/novinarjem) in vprašanim (intervjuvancem) (Košir 1988, 82). Manca Košir (v Milosavljevič 2005, 144) navaja sledeča merila razvrščanja intervjujev:

- po predmetu: politični, kulturni, gospodarski, socialni, športni, vsakdanjiški;
- po obliki: enostavni, kombinirani;
- po značaju: novičarski, osebnostni, mnenjski;
- po načinu vodenja: ustni, pisni, telefonski, prek elektronske pošte – op. M. M.;
- po pripravi nanj: pripravljene, improvizirane;
- po namenu: informativni, poučni, zabavni;
- po številu intervjuvancev: posamični, skupinski.

V osnovi pa Koširjeva (1988, 82) intervjuje vsebinsko deli na tri vrste. Osebnostni (biografski) intervjuji imajo v središču pozornosti osebo, ki je za javnost zanimiva, torej njeno življenje in delo – pomembno je KDO govori. Pri tematskih intervjujih gre za osvetlitev in poglobitev neke za javnost relevantne tematike, za katero je vprašani kompetenten – pomembno je O ČEM, KAJ sogovornik govori. Seveda pa sta lahko v posameznem intervjuju uporabljeni obe vrsti. Del pogovora se nameni osebnosti in del tematiki – v takem primeru govorimo o mešanih intervjujih. Med omenjenima vrstama ločujemo tako, da gledamo prevladujočo funkcijo – »da si pri

iskanju žanrovske pogovarjalske značilnosti pomagamo z iskanjem dominante« (Košir v Milosavljevič 2005, 144). Iz tega sledi, da so tematska vprašanja lahko prisotna tudi v osebnostnih intervjujih, in obratno, a po številčnosti in teži morajo prevladovati. Osebnostni intervju je zatorej tudi značajske, saj prek njega novinar naslovnikom razkriva ali vsaj poskuša razkriti sogovornikovo razmišljanje ter motive in odzive na nekatere situacije ali izjave, ki razkrivajo njegov temperament. V biografskih intervjujih tako ne nastopajo znanstveniki, pač pa ljudje, katerih bistvo je v njihovi osebi – tj. njihovi ustvarjalnosti, filozofiji oziroma svetovnem nazoru (Milosavljevič 2005, 145).

Melvin Mencher je intervjuje razdelil na »osebnostne, ki se osredotočajo na življenje in delo določene osebnosti, in poizvedovalne, ki jih novinar opravi z namenom, da bi pridobil dodatne informacije za svoj članek« (v Šuen 1994, 51).

Da intervjuji ljudem podajajo stvarnost, pa pravi Michael Schumacher. Preko intervjujev si namreč izmenjujemo informacije, poslušamo mnenja, anekdote in izvemo marsikaj novega o človekovem značaju – o vsem, kar s(m)o zmožni podati bralcem. V vsakem pogledu pa so intervjuji literarni kanali (Schumacher 1993, 2).

Po Susan Dunne (1995, 3) je osnova vseh intervjujev spraševanje določene osebe, ali več oseb, po informacijah in mnenjih na strukturiran način, pri čemer se odgovori posnamejo/beležijo z namenom, da so objavljeni v določeni publikaciji. Večinoma so intervjuji vljudna srečanja med intervjuvancem strokovnjakom in intervjuvarjem učencem – izjema so zgolj intervjuji v preiskovalnem novinarstvu, kjer intervjuvanec lahko odgovarja pod pritiskom. Intervjuvance deli na dve kategoriji: intervjuvanci največje pomembnosti, ki so na nek način posebni, mednje pa spadajo slavni, bogati, razvpiti, talentirani in tudi navadni ljudje v nenavadnih situacijah in intervjuvanci strokovnjaki oziroma tisti, ki imajo informacije (uradniki, agenti, priče) (Dunne 1995, 5).

Huesca in Dervinova (1996) intervju označita kot eno najbolj običajnih novinarskih praks, ki združujejo javnost in novinarje. Gre za specializiran pristop k metodi zbiranja informacij preko strukturiranega pogovora. Intervju namreč ne obstaja v izolaciji, pač pa v razmerju/povezavi z raziskavo, ki se ukvarja s človeško

interakcijo. Z drugimi besedami: intervjuvanje se širše pojmuje kot zbirko tehnik, ki ustrezajo specifičnim situacijam in fazam v interakciji. In uspešno izvedeno intervjuvanje je potemtakem odvisno od ujemanja tehnike in situacije. Na najbolj abstraktni stopnji pa je intervju opisan kot dinamično, dialoško srečanje in proces, ki je kontekstualno omejen in zahteva upoštevanje moralno-etičnih vrednot. Avtorja omenjata razlikovanje med dvema tipoma intervjujev. Prvi so intervjuji, ki temeljijo na dejstvih in so visoko strukturirani in se zato skladajo s trdimi novicami (angleško *hard news*), na primer poročanje o požarih, umorih in podobnih udarnih dogodkih. Druga vrsta intervjujev pa temelji na mnenju in ima odprt konec – zato so ti intervjuji skladni z mehкими novicami (angleško *soft news*), kot so profiliranje osebnosti in »feature« (Huesca in Dervin 1996). Pri tej delitvi gre torej za razlikovanje intervjujev po vsebini.

Po Jenny McKay intervju novinarju pomeni dvoje: pogovor, ki ga z nekom opravi in tekst, ki ga iz njega oblikuje. Krajši pogovori se uporabljajo za pridobivanje izjav. Za pridobivanje več informacij oziroma za bolj poglobljen vidik dogodkov pa je pogovor, ki se ga opravi osebno, a lahko tudi prek telefona, seveda daljši. Intervjuva se z namenom, da se bralcem pokaže osebnost nekega zvezdnika ali (redkeje) navadnega človeka. Vendar ima intervju tudi lastnosti, ki ne govorijo v prid temu, da gre za pogovor, saj le-ta lahko preskakuje med temami, je sproščen, nejasen, ponavljajoč in v njem udeleženci uživajo; tak intervju si le redkokdo lahko privoščiti (McKay 2000, 96–97). Po drugi strani Betsy P. Graham intervju primerja z vznemirljivim pogovorom, pri katerem večinoma govori intervjuvanec in tako »iskrice preskakujejo med dvema povezanima dušama, ki ju zanima ista tema« (Graham 1993, 85).

Moderni intervju je po Bondu »sestavljeno iz osebnega stika med dvema človekoma: poročevalcem in intervjuvancem. Združuje poročevalčeve vtise in opise z osebnimi komentarji intervjuvanca kot odgovori na zastavljena vprašanja« (Bond v Milosavljevič 2005, 141). Bond opozarja, da gre za široko opredelitev, »a je ta hkrati pomanjkljiva, kajti poročevalčevi vtisi in opisi niso nujno sestavni del intervjuja« (Milosavljevič 2005, 141).



In nazadnje lahko sklenem, »vse definicije intervjuja se ujemajo v tem, da je intervju 'pogovor med osebama/osebami za javnost'« (Korošec 1998, 245).

## 2.4 VLOGA IN FUNKCIJA INTERVJUJEV V REVIJAH

O funkciji intervjuja *Leksikon novinarstva* (Marković 1979, 96) pravi, da je le-ta dvojna, in sicer da intervju nekaj novega sporoči ter da sporočeno pove na način intervjuvanca, kot on sam to razume. Vlogo in funkcijo lahko prepoznamo tudi iz tega, kako so nekateri avtorji intervju definirali. Drago Bajt (1993, 111) tako pravi, da intervju predstavi osebo in javnost seznaniti o pomembnih dejstvih, ki se tičejo te osebe/njenega dela, pri čemer moramo dobiti informacije o bistvenih zadevah družbe in njenih članov – v nasprotnem primeru pa intervju sploh ni potreben. Susan Dunne (1995, 3) piše, da gre pri intervjuju za spraševanje določene osebe po informacijah in mnenjih, Jenny McKay (2000, 96) pa pravi, da je namen intervjuja pokazati osebnost nekega zvezdnika oziroma bralca seznaniti s slavno, lahko tudi z neslavno, osebnostjo. In preko intervjujev izvemo marsikaj novega o človekovem značaju, trdi Michael Schumacher (1993, 2).

Iz napisanega lahko povzamem, da je glavna funkcija intervjuja bralca seznaniti z neko osebo oziroma osebnostjo, ki je za javnost zanimiva bodisi sama po sebi bodisi zaradi svojega življenja, dela ali (strokovnega) znanja o neki temi.

Za revije so bolj tipični intervjuji z zvezdniki in z znanimi, slavnimi ljudmi. Kajti, kot piše McKayeva (2000, 107), uredniki verjamejo, da bralci želijo brati intervjuje z znanimi/slavnimi ljudmi ter da ti intervjuji posledično dvigujejo reviji ugled in naklado. Velja prepričanje, da zvestega oboževalca nekega zvezdnika zagotovo zanima njegovo zasebno življenje, kaj rad bere, kje je študiral ipd. Tako prek intervjuja bralec dobi občutek večje intimnosti/domačnosti s subjektom (zvezdnikom). Ali pa bo bralec bral o nekem zvezdniku, za katerega prej še ni slišal, in se bo zaradi te objave začel zanj, oziroma za njegovo delo/početje, zanimati. Poleg tega ima znana osebnost morda zgodbo, ki je konkurentom še ni razkrila. In nenazadnje, ker nihče noče biti izpuščen iz kroga slavnih, se zvezdnik v času, ko je aktualen, pojavlja v praktično vseh revijah (McKay 2000, 107–108).

Najbolj pomembno pa je, da se pisec zaveda interesov in pričakovanj svojih bralcev, saj ko le-ti kupijo revijo, v njej pričakujejo zanjo tipične članke. Za primer: kupec revije *Loaded* pričakuje intervju z neko igralko o njenem spolnem življenju (McKay 2000, 116). V nadaljevanju bom zato predstavila moške in ženske življenjskostilne revije, katere so njihove značilnosti, kaj predstavljajo, kakšna je vsebina revij in nenazadnje, kakšne reprezentacije glede moškosti in ženskosti ponujajo svojim bralcem oziroma bralkam. Te bralčeve predstave bom nato vključila v analizo, v kateri bom ugotavljala, kakšnega moškega/ženske reviji *FHM* in *Eva* prek intervjujev reprezentirata in zato tudi konstruirata.

### 3 MOŠKE IN ŽENSKÉ ŽIVLJENJSKOSTILNE REVIJE

Bistvo življenjskostilnih revij je v tem, da nenehno oblikujejo življenjski stil posameznika oziroma njegovo identiteto. Če se navežem na Gauntletta (2002, 171), je glavna ideja, na kateri temeljijo tovrstne revije, ta, da nič v življenju ni popolnoma dano, fiksno – in ker so ljudje nezadovoljni, iščejo spremembe. V revijah iščejo odgovore na vprašanje »Kaj lahko še naredim?«, deloma pa jih berejo zaradi privlačnih fotografij in gladkih, loščenih listov.

Revije kot posebna kulturna oblika so postale popularne od začetka 19. stoletja naprej, čeprav so se tiste prve pojavile ob boku časopisov že v poznem 17. stoletju. V letu 1692 na primer izhaja revija *The Gentleman's Journal*, ki je bila namenjena gospodom z dežele, njeno vsebino pa so sestavljale novice, zgodovina, filozofija, poezija, glasba, interpretacije itn. (Davis v Jackson in drugi 2001, 25). In čeprav so prve revije naslavljale izključno moške bralce, so kasneje postale znane kot specifičen ženski žanr (Jackson in drugi 2001, 24–25).

Ni jih potrebno brati od začetka do konca; lahko jih kadarkoli odložimo in ponovno začnemo brati. To tudi pojasnjuje, zakaj so revije med žensko populacijo postale tako popularne, saj so imele priložnost, da so si vzele nekaj časa zase (McLoughlin 2000, xi). Sicer je trenutni trend moških in ženskih revij, tako za najstnike kot tudi za odrasle, okrepitev interesa za seksualne tematike. Biti privlačen za nasprotni spol pa vključuje določene aktivnosti in tudi izdelke, ki jih ponujajo oglaševalci – zato sta vsebina revij in potrošnja dobrin med seboj povezani, ugotavlja McLoughlinova (2000, 101).

#### 3.1 ŽENSKÉ REVIJE IN IDENTITETE NJIHOVIH BRALK

*Ženske revije so produkt potrošniško usmerjene množične kulture in predstavljajo koncept 'ženskega sveta', kot medij pa imajo vlogo usmerjanja in proizvodnje bralkine želje (Skumavc 2002, 114).*

V revijah se »lahko ženske vseh starosti poučijo in naučijo tehnik ženskega bivanja v današnjem času. Ženska se ne rodiš, ženska postaneš! Odnosi in telo so njihova glavna preokupacija in ob kupu reklam in primernih idolov, bi naj ženske v teh revijah našle primerne odgovore na ženske tegobe in vprašanja« (Hrženjak 2002b, 10).

Predhodniki žanra ženskih revij so bili t. i. ženski koticiki v časopisju, ki so se ukvarjali z modo, kozmetiko, nego telesa, zdravo prehrano ipd. (Hrženjak 2002c, 23). Začetki ženskih revij tako segajo v pozno 17. stoletje, ko so izhajale kot priloge. Njihov razmah pa se je dogodil v 18. in 19. stoletju, ko so začele izhajati kot samostojne publikacije. Vseskozi pa te revije »prinašajo na dom svoji bralki – koncipirani v idealni podobi ženske srednjega razreda – javno vsebino, ki je izključena iz sfere javnega delovanja, sama ne more doživljati v neposredni izkušnji« (Hrženjak 2002b, 11). Sicer pa sta obdobji osemdesetih in devetdesetih let 20. stoletja zasedli pomemben položaj pri razvoju industrije ženskih revij. V tem času se je po Gough-Yatesovi (2003, 20) namreč konstruirala identiteta bralk in 'osebnost' samega teksta v revijah.

Prve ženske publikacije tako izpostavljajo protofeministična vprašanja izobraževanja za ženske, političnega udejstvovanja in družbene izključenosti, hkrati pa tudi konstruirajo polje nežnega spola, ki žensko veže na dom in družino, kjer nesebično ustvarja varno zatočišče za svojega moža in otroke. Konec 19. stoletja se v revijah pojavi še element bralke kot potrošnice – in prav ta element konstitucije ženskega spola ženske revije danes ohranjajo v največji meri. Identiteta bralke kot potrošnice se »oblikuje s konstruktom ženske kot estetskega spola. Ne glede na družbeno vlogo ali položaj, potrebe in želje je pomembno, da nenehno skrbi zase in za druge« (Hrženjak 2002b, 11).

Seveda različne ženske revije bralke (ženske identitete) različno nagovarjajo, vendar imajo skupno temo, tj. medikalizacijo in discipliniranje ženske s poudarjanjem opazovanja, korekcije napak, treninga, nege in dekoracije ženskega telesa, kar kaže na to, da je »usmerjenost na žensko telo skupna značilnost ženskih revij« (Hrženjak 2002c, 23). Tako so ženske revije v sodobni družbi »učinkovit medij, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje

v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in 'skrbi zase'« (Hrženjak 2002a, 7). »Zgodovina ženske revije je pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice« (Vendramin 2002, 81). Skratka gre za to, da:

Tovrstni izdelki popularne kulture 'uokvirjajo' naše predstave o svetu in jih tudi pomagajo oblikovati. V tem primeru gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska 'mora' imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna – vse skupaj predstavlja nekakšen vstop v porabniško kulturo in podlago za zdravorazumsko dojemanje vsakdanjega življenja (Vendramin 2002, 80).

Vendar, ker je bilo večino študij o ženskih revijah narejenih s strani feministk, je bila industrija ženskih revij razumljena kot manipulativna, revije pa da potemtakem vsebujejo takšna sporočila in znake o naravi ženskosti, ki promovirajo in legitimizirajo dominantne interese – podoba žensk v revijah je zato nerealna, neresnična in izkrivljena (Gough-Yates 2003, 7–8). Z gledišča Betty Friedan (1963) ter Tuchmanove in drugih (1978) so bile ženske revije močna sila, ki je konstruirala in legitimizirala neenakost spolov in je spodkopala prave ženske identitete. Avtorici sta v tekstih videli prizadevanja, da bi ženske ločili – pa ne samo ene od druge pač pa tudi od njihovega pravega jaza (Gough-Yates 2003, 8). Po Gaye Tuchman (v Hermes 1995, 2) je idealna ženska, glede na ženske revije, pasivna in odvisna, njeni usoda in sreča pa sta odvisni od moškega in ne od participacije na delovnem mestu. In kot trdi avtorica, so zaradi takšne predstave, ki seveda vpliva na mlade ženske, le-te zato napačno pripravljene na njihov položaj v družbi in pri delovni sili. Tradicionalni tip ženske revije je torej namenjen bralkam, ki so gospodinje, matere, soproge, sodobni model pa se na bralko obrača kot na individualno aktivno potrošnico, ki jo naslavlja kot »estetski spol, kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase« (Legan 2002, 9). Revije

vnašajo v zalogo kolektivnih podob projekcije sodobne ženske, ki se v svojem življenju vse bolj posvečajo same sebi in izdelovanju svoje idealne samopodobe; ki večji del dneva preživljajo v delovnem okolju zunaj doma, kjer razvijajo lastne poklicne ambicije; in ki na poti domov, če sploh, razmišljajo kot gospodinje, ki načrtujejo delo doma tako, da bo v njihovem – in ne več zgolj družinskem – najboljšem interesu. V novem javnem telesu lik ženske, predane materinstvu in družini, izginja v ozadje (Vidmar 2002, 33).

### 3.1.1 OBLIKOVANJE ŽIVLJENJSKEGA STILA BRALK

Pri klasificiranju bralcev in napovedovanju njihovih vzorcev potrošnje si je revijalna industrija v letih po vojni pomagala z demografijo. Ženske so bile rangirane glede na družbeni razred v povezavi s starostjo in zakonskim stanom. Ko pa so te raziskave zamenjali s tržnimi raziskavami zanimanja in vedenjsko psihologijo potrošnikov, je nastal zelo raznolik ženski trg in vrstili so se poskusi ustvarjanja revije za novo žensko, ki ni bila več tradicionalna gospodinja, pač pa ženska s širšim spektrom življenjskih izkušenj in zanimanj (Gough-Yates 2003, 2). V poznih sedemdesetih letih so raziskave zanimanja zamenjali z raziskavami življenjskega stila, ki so potrošnike predstavile bolj raznolike in spremenljive kot kadarkoli prej. Zato so začeli proizvajati bolj individualistične podobe potrošnikov samih (prav tam). Janice Winship (v Gough-Yates 2003, 3) pa meni, da osnova za nove revije leži zgolj v rastoči finančni neodvisnosti žensk v dvajsetih in tridesetih letih starosti srednjega razreda.

Sicer pa je kreiranje življenjskega stila, ki temelji predvsem na podobi in ne vsebini,

nujno potrebno za umestitev in funkcioniranje v današnji družbi. Pri oblikovanju življenjskega stila imajo ženske revije vlogo nekakšnega kačipota. Informirajo in artikulirajo komercialne interese, so preplet ekonomskih in kulturnih teženj, odsevajo družbene in kulturne spremembe in potrebe, ki oblikujejo in vzdržujejo identiteto (družbeno konstruirani jaz) in subjektiviteto (somorazumevanje in samotematizacija) žensk. Tako ženske revije reflektirajo in reproducirajo 'žensko sfero' oziroma to, kar razumemo kot žensko (Skumavc 2002, 114).

Nove t. i. glossy revije so si prisvojile lifestyle orientacijo, ki je predlagala, da delo po težkem delavniku naj ne bi bilo prva stvar v ženskih mislih, medtem ko si ta privošči oddih z branjem revije (Gough-Yates 2003, 94). K takšnim revijam spada tudi *Cosmopolitan*. Kot piše Wolfova (v Vendramin 2002, 85), *Cosmopolitan* sodi v novi val revij, ki so nastale po ženskem gibanju in je, v primerjavi s svojimi predhodniki, revolucionaren – lansiral je namreč podobo ženske individualistke, ki zmore in ki je na poti do cilja nič ne ustavi. Ženske in moške predstavlja v opoziciji – nenehno se namreč bojujejo, a so hkrati stalno na lovu drug za drugim; njihovi odnosi pa so obsojeni na težave, razočaranja, poraze (Ballaster 2004, 241).

Osredotoča se tako na osebna kot tudi na spolna razmerja, ki potrjujejo žensko ambicioznost in njen erotični apetit. Po drugi strani pa, z navodili za prehrano, nego obraza in telesa, ženskam prodaja »najbolj smrtonosno verzijo lepotnega mita, ki jo je mogoče kupiti z denarjem« (Vendramin 2002, 85). Je ena izmed »'globalizacijskih' revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasti tudi na lokalno okolje« (Vendramin 2002, 83). Wolfova zato pravi, da se vse ženske »potapljajo v isto kopel podob /.../ vse lahko sodelujejo v vsesvetovni ženski kulturi« (Wolf v Vendramin 2002, 80). Saj »/r/evija domneva, da obstaja skupno žensko izkustvo, ne glede na družbeni status, premoženje, razred ali rasne razlike« (Ballaster 2004, 241). Ne splošno pa velja, da ženske revije, skoraj brez izjeme, ženske uvrščajo v domače okolje, ali vsaj v njegovo neposredno bližino. *Cosmopolitan* in njemu podobne revije tako kljub povečevanju neodvisnosti žensk, objavljajo vsebine o kuhanju, opremljanju in starševstvu ali drugače povedano – materinstvu (Ballaster 2004, 244–245).

### 3.2 ZAČETKI IN VZPON MOŠKIH REVIJ

Na trgu so bile sprva revije, ki so se dotikale določenih moških hobijev in interesov ter pornografske revije. Založniki v zgodnjih devetdesetih letih so se sicer zavedali luknje na tržišču, vendar so menili, da moški ne želijo brati življenjskostilnih revij oziroma revij, ki bi jim narekemale, kako naj živijo (Gauntlett 2002, 154). Veljalo je namreč, »da moški revij ne kupujejo ali vsaj da: moški sami sebe ne definirajo v tem, kar preberejo, pač pa se imajo za ljudi, ki se zanimajo za avtomobile, golf, ribarjenje....« (Jackson in drugi 2001, 28).

Tako je prva prava moška revija, kakršne poznamo danes, izšla šele leta 1994 – revija *Loaded*<sup>4</sup> je stereotipno namenjena moškim dvajsetih let in več, ki so pivci piva, ljubitelji nogometa in obsedenci s seksom. Po besedah urednika omenjene revije, Tima Southwella, je njen uspeh spremenil videz, zagotovo pa naslovnice moških revij (Jackson in drugi 2001, 36). Tako je istega leta v prenovljeni lifestyle

---

<sup>4</sup> Srednja do pozna devetdeseta leta so obdobje tržnega uspeha revije *Loaded*, ki je zato imela tudi velik vpliv na stil in vsebino mnogih drugih revij (Jackson in drugi 2001, 74).

obliki začela izhajati tudi manj mačistična *For Him Magazine (FHM)*, leto kasneje pa še reviji *Maxim* in *Men's Health* (Gauntlett 2002, 155).

Spremembe v britanskem revijalnem tisku preiskovalci Jackson, Stevenson in Brooksova interpretirajo kot odsev spreminjajočega se moškega in njegove identitete. Uspeh revij je tako odziv na širše družbene spremembe na področju moškega dela in družbenih razmerij (Jackson in drugi 2001, 2).

Mike Cones, urednik *GQ (Gentlemen's Quarterly)*, je podal sledečo razlago o tem, zakaj so moške revije tako uspešne:

Razlog, da moške revije v zadnjem času postajajo vse bolj uspešne, je v tem, da so moški ... skoraj kot brezglave kokoši, ki ne vedo več, v kaj verjeti.... Fantom se v šoli nenehno dopoveduje, da so deklice pametnejše od njih ... kot da potrebujejo dovoljenje, da se na določen način obnašajo, mislijo. Potrebujejo neke vrste legalizacijo tega, kar v resnici čutijo, čeprav nimajo nikakršnih mnenj.... V njihovem življenju dominirajo šport, alkohol in seks, zato so po mojem mnenju revije, kot sta *FHM* in *Loaded*, tudi postale tako uspešne. Ker apelirajo na prvinski nagon in ga povečujejo ter upravičujejo (Cones v Jackson in drugi 2001, 70).

Cones še dodaja, da revije zadovoljujejo potrebe. Moški se lahko pogovarjajo o čemerkoli, razen o sebi in svojih problemih. Zato meni, da so revije zamenjava za govorjenje – gre za nekakšen enosmerni pogovor. Moški ima namreč dolžnost oskrbovalca/hranilca družine, zato je potrebno ohranjati ta videz neobčutljivosti in nepremagljivosti, kar po mnenju Conesa revije tudi počnejo oziroma spodbujajo. Gre za stvari, ki jih moški morajo vedeti, če hočejo dati pomen življenju (Cones v Jackson in drugi 2001, 71).

Se pravi, revije »nudijo ideološko krepitev idej glede moških in žensk, ki so konstruirani kot binarne kategorije, in promovirajo narcistične utvare moških« (Zizek v Jackson in drugi 2001, 105). Jackson, Stevenson in Brooksova (2001, 105) pa trdijo, da so revije del širšega družbenega konteksta, ki nudi sredstva za upravljanje družbenih nasprotij in nezavednih zanimanj. Zatorej revije s tega vidika niso del ideoloških okvirjev niti niso preprosta zabava potrošnikov.



### 3.2.1 ZNAČILNOSTI MOŠKIH REVIJ

Revije za moške so v osnovi pokrivalo fotografijo in film, šport in avtomobilizem (Jackson in drugi 2001, 25); za modo in stil so se moški začeli zanimati od leta 1960 naprej (Logan v Jackson in drugi 2001, 26).

Življenjskostilne moške revije bralcem ponujajo nasvete o zdravju, dobrem počutju, družabnem življenju, seksualnih razmerjih in o spremembah, s katerimi so se začeli srečevati doma in v službi. Vendar imajo moški ambivalenten odnos do teh nasvetov, kar se kaže z ironijo, ki jo revije uporabljajo, da omenjene informacije prenesejo/predstavijo bralcem. Prevladujoč značaj v moških revijah je neškodljiva zabava – bralci si prisvojijo podoben odnos, saj nočejo izpasti, kot da revije jemljejo preresno (Jackson in drugi 2001, 2). Zato je način pisanja v splošnem prijazen, ironičen in fantovski. Moške revije bralce večinoma naslavljajo kot tovariše – med novinarjem in bralcem je vzpostavljen kolegialen odnos (Jackson in drugi v Gauntlett 2002, 167).

Zato revije niso zgolj zakodirano hegemonistično sporočilo urednika. Konstantna negotovost urednikov o pravilnem naslavljanju bralcev se kaže v tem, da poskušajo zakodirati nasvete in informacije, ki jih posredujejo javnosti. Pri nekaterih revijah so prioriteto dajali znanju in nasvetom, ki jih je treba posredovati bralcem. Večina pa se jih je zavedalo, da je od poučnosti bolj pomembna zabava in da je pomembno »nanašati se na svojega bralca (Gill Hudson, *Maxim*), reprezentirati bralca (Mike Cones, *GQ*) ali biti bralčev prijatelj (Mark Higham, *Escape*)« (Jackson in drugi 2001, 68).

Uredniki revij torej poskušajo nagovoriti moške kot običajne fante, na način, kot da so njihovi prijatelji/tovariši. Zato bralce oskrbujejo s koristnimi nasveti, ki so vse prej kot dolgočasni, jim ponujajo priročne namige, izpostavljajo očitne pasti in jih zabavajo s seksualno vsebino. Pri tem se seveda izogibajo govorjenju navzdol, uporabljajo pa govorico zdrave pameti in ironijo, ki služi kot varovalo, da se povedanega ne jemlje preresno (Jackson in drugi 2001, 73, 76).

Ironija se torej uporablja zato, ker pisci predvidevajo, da mnogi moški zavračajo resne članke o razmerjih ter nasvete o seksu, zdravju in kuhanju. In predvidevanja so se izkazala za pravilna, saj je Jackson s sodelavcema ugotovil, da moški, za razliko od žensk, revije preletijo in jih ne jemljejo resno – moški se smatrajo kot da o stvareh že sami vedo najbolje (izjema je edinole *Men's Health*). Po drugi strani pa David Gauntlett navaja argument, da moški samo nočejo priznati svoje radovednosti po informacijah, ki se tičejo razmerij in seksa. Temu v prid navaja podatek Jacksonove raziskave, da je veliko moških iz njegove ciljne skupine izrazilo podcenjevalna mnenja o revijah, hkrati pa se je izkazalo, da so seznanjeni z njihovo vsebino (Gauntlett 2002, 167–168).

Gill Hudson je dokazoval, da je uporaba ironije nujno potrebna, da se bralci ob branju seksualne vsebine počutijo udobno. Pravi namreč: »Ne želim izdajati pornografske revije, ker pornografija ni ironična ali smešna, ampak če ignoriramo dejstvo, da se seks prodaja ... potem smo neumni.... Mislim, da je humor zelo pomemben in z njegovo pomočjo se moški počutijo udobno pri nečem, kar bodo tako ali tako počeli in se zato ne bodo počutili krive« (Jackson in drugi 2001, 69).

Po Richardu Rortyju (v Gauntlett 2002, 169) pa ironijo uporabljamo zato, da nakažemo zavedanje, da povedano ni nujno resnično. To bi pomenilo, kot ugotavljajo Jackson, Stevenson in Brooksova, da moške revije potemtakem sploh niso ironične, pač pa uporabljajo diskurz zdravega razuma (Gauntlett 2002, 169). Zato se Jackson s sodelavcema bolj nagiba k argumentu, da »se ironija uporablja kot ideološka obramba pred zunanjimi napadi (samo tisti brez humorja ne razumejo šale) in kot notranja obramba pred ambivalentnimi čustvi, ki moške upodabljajo manj vsemogočne in manj sigurne kot so predstavljeni« (Jackson in drugi 2001, 104).

In ker moške revije običajno polnijo slike pomanjkljivo oblečenih ali celo golih žensk v zapeljivih pozah, so pogosto obtožene seksizma. Čeprav je resnica ta, da so na tržišču tudi ženske revije (v Veliki Britaniji na primer revija *More*), v katerih so slike na pol golih moških – zato v tem primeru ne moremo govoriti o seksizmu, če so oboji, moški in ženske, prikazani na enak način. Argument proti temu, kot ga navaja Gauntlett, je, da so ženske včasih prikazane v »fuck me« položajih, moški

pa ne. Vendar povedano z drugimi besedami: »oboji, moški in ženske, so prikazani v 'rad-a bi seksual-a s tabo' položajih« (Gauntlett 2002, 173–174).

Zato se revije, kot so *Loaded*, *Maxim* in *FHM* znajdejo v dilemi: »Kako predstaviti seksi podobe, ne da bi bili obtoženi seksizma« (Jackson in drugi 2001, 68). Vendar Adam Porter, urednik spletne strani revije *Loaded*, ne čuti nobene potrebe po zagovarjanju revije v zvezi z reprezentacijo žensk: »*Loaded* ni seksistična revija /.../ je razlika med seksualnim in seksističnim.... Hočem reči, da ne uporabljamo ponižujočega jezika in v nikakršnem pogledu nimamo slabega odnosa do žensk.... /.../ Mislim, da ljudje, ki berejo *Loaded*, ženske obožujejo....« (Jackson in drugi 2001, 69).

Prav tako tudi *FHM* ni seksističen, piše Gauntlett; seksističnim šalam se bralci smejejo zaradi nesmiselnosti seksizma, saj se zavedajo, da je edino pošteno, da so ženske enakovredne moškim. *FHM* moške tudi uči, da s svojimi dekleti lepo ravnajo, se trudijo biti pozorni in jih zadovoljijo, tako v seksualnem kot v splošnem smislu. Zato bi se lahko reklo, da je osnovni projekt revije *FHM* ustvariti moškega, ki ni popolnoma odvisen od partnerice, se znajde pri hišnih opravilih in v kuhinji, je izkušen v spalnici, je zdrav, zabaven, se zanima za potovanja, je sam sposoben kupiti modna oblačila; skratka je moški, ki zna osrečiti svoje dekle in s katerim je užitek živeti. A slike pomanjkljivo oblečenih pripadnic nežnejšega spola govorijo ravno nasprotno – da je poudarek na seksu in ne na partnerstvu (Gauntlett 2002, 169, 173).

V tem poglavju sem predstavila glavne značilnosti moških in ženskih revij ter kaj naj bi bralcem ponujale, pri čemer je osrednjega pomena posameznikova identiteta – kdo sem in kaj pomeni biti moški, ženska? Odgovor na to vprašanje dobimo s poznavanjem obstoječih reprezentacij moškosti oziroma ženskosti.

## 4 REVIJE Z VIDIKA REPREZENTACIJ MOŠKEGA/ŽENSKO

Stvari dobijo pomen preko reprezentacij. »Reprezentacija je raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem« in je »ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo« (Hall 2004, 35). Reprezentacijska praksa torej »proizvaja pomen znotraj vseh označevalnih sistemov: govora, pisanja, tiska, videa, filma, radia, fotografije, televizije itd.« (Zei 2004, 34).

Ker pomen konstruiramo v jeziku ali pa z njegovo pomočjo, govorimo o konstruktivističnem pristopu k pomenu v jeziku. Iz tega izhaja, da stvari same po sebi, tj. predmeti, ljudje in dogodki v svetu, »nimajo nikakršnega določenega, dokončnega ali resničnega pomena. Mi smo tisti – v družbi, v človeških kulturah – ki stvarjem dajemo pomen, ki označujemo« (Hall 2004, 82). Pomeni se zato stalno spreminjajo – iz ene v drugo kulturo, iz obdobja v drugo obdobje (prav tam). Iz tega sledi, da ženskost/moškost nikakor ni biološki ali naravni konstrukt, pač pa je družbeno in zgodovinsko določena – identitete moških/žensk in njihove reprezentacije se oblikujejo prek obstoječega družbenega diskurza in prevladujočega znanja (Pušnik in Bulc 2001, 398).

Reprezentacija kot kulturni proces je torej pomembna za iskanje/oblikovanje individualne in kolektivne identitete, da dobimo odgovor na vprašanja: Kdo sem? Kdo bi lahko bil? Kdo hočem biti? (Woodward 2002, 14).

### 4.1 REPREZENTACIJE ŽENSKOSTI V ŽENSKIH REVIJAH

*Ženske revije so blago, produkt, ki se prodaja na trgu, obenem pa pomembno sredstvo za prodajo blaga in za diskurzivno konstrukcijo ženske kot potrošnice. Kot kulturni tekst so revije ključne organizatorke reprezentacij ženskosti v sodobni družbi (Luthar 2004, 240).*

»Različne ženske revije v eni številki vsebujejo mnogo tekmujočih in nasprotujočih si pojmovanj ženskosti« (Ballaster 2004, 251). A vendarle obstaja neka stalna podoba ženskosti – to je ta, da so ženske podrejene moškim:

Ženske se najpogosteje dojema, kot da so moškim na uslugo kot tajnice, kuharice, matere in žene. Po drugi strani pa revije za ženske precej prostora in energije posvečajo zagovarjanju enakopravnosti ženske sfere. Ženske revije težijo k temu, da svoje strani polnijo z vizualnimi in besednimi podobami vplivne ženske, ki v poslovnem kostimu, s poslovnim kovčkom v rokah ravno maha taksiju in odhaja, njen moški pa ostaja v ozadju (Ballaster 2004, 251).

Reprezentirane so torej »tradicionalne podobe ženske, ki uteleša osrednje nacionalne vrline, povezane z ideali ženske čustvenosti, lojalnosti in odgovornosti za družino« (Luthar 2004, 240); hkrati pa revije vključujejo tudi »reprezentacije žensk, ki se spopadajo z manj idealizirano družinsko realnostjo, samske ženske vedno na lovu za moškim, ali superženske, ki tekmujejo z moškimi v poslovnem svetu« (prav tam).

Zato ženskost, ki naj bi se je ženske priučile v procesu branja revije ni niti edina, niti preprosta; model ženskosti, ki ga revija ponuja bralkam, je zelo protisloven, nepopoln ali, morda bolje rečeno, mnogoteran (Ballaster 2004, 244). Obstajajo namreč štirje prevladujoči miti<sup>5</sup> ženskosti: ženska kot telo in seksualni objekt, ženska kot mučenica, ženska kot ljubeča in skrbna posameznica ter ženska kot uganka in grožnja (Pušnik in Bulc 2001, 396).

Iz preteklosti je znano/razvidno, da so bile ženske v množičnih medijih nemalokrat upodobljene kot »neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni« (Hrženjak 2002c, 14). Saj je »ženska že tradicionalno, tako v zgodovini filozofije kot tudi v vsakdanjem umevanju, upodobljena kot telo in materija, medtem ko je moški v zgodovini misli povezan z duhom in intelektom kot nasprotjem telesnega« (Hrženjak 2002c, 24). Vendar je treba opozoriti, da

---

<sup>5</sup> Mit je govor, je sistem komuniciranja. Ne more biti objekt, koncept ali ideja, ampak je družbena raba jezika. Mit se ne razvije iz narave stvari, njegov pomen izhaja iz zgodovine oziroma ga le-ta določa (Barthes 1972, 109–110).

ženski spol ni nič absolutnega, kot nas hočejo včasih revije prepričati, pač pa je zgodovinsko, kulturno in individualno spremenljiva kategorija. Biti ženska ali moški ne pomeni nič konkretnega, večnega in še manj naravnega. Lastnosti, ki določajo ženskost in moškost, so simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religijo, medije in politiko, če naštejemo le nekaj ključnih 'ideoloških aparatov države' (Hrženjak 2002b, 10).

Ksenija H. Vidmar opaža, da se v zadnjih dveh desetletjih v ženskih revijah kažejo premiki v reprezentaciji sodobne ženske – »poudarja se podoba individualne, samozavestne in poklicno uspešne posameznice, ki deluje in se samoudejanja zunaj konteksta doma in družine. Podoba matere, ki je obvladovala 'tradicionalne' reprezentacije ženske, stopa v ozadje« (Hrženjak 2002a, 7). Vendar to ne pomeni, da je ženski odvzeta vloga matere – strokovni in novinarski diskurz jo le »na novo razporejata okoli njene poklicne kariere in disciplinirata v novem okolju predvsem kot potrošnico« (Hrženjak 2002a, 7–8).

Kot piše Lutharjeva (2004, 240), je osrednjega pomena za ženskost, ki je skupna vsem revijam, paradoks, da je mogoče naravno ženskost doseči le s težkim delom na sebi – tj. predvsem na svojem telesu in na odnosih z drugimi. Pomemben ideološki učinek praktično vseh ženskih revij in prav tako njihovih podžanrov, kot so npr. revije za najstnice, je tudi konstrukcija ženskih bralk kot »homogene skupine, ki je ne ločujejo razredne ali morda etnične razlike, ampak jih združuje skupno naravno nasprotje: moški« (Luthar 2004, 240). Razrednih razlik med ženskami ni, za probleme strukturnega izvora pa ženske revije praviloma ponujajo moralne in osebne razrešitve. »Taka reprezentacija ženskosti prispeva k reprodukciji spolne neenakosti, saj posebne definicije ženskosti strukturirajo določene družbene vloge in prakse za ženske« (prav tam).

#### 4.2 MOŠKOST IN IDENTITETE MOŠKEGA V MOŠKIH REVIJAH

*Revije ne predvidevajo, da imajo bralci fiksno predstavo o moškosti, ker sicer ne bi bilo toliko strani posvečenih nasvetom, kako doseči nekaj osnovnih stvari v življenju (Gauntlett 2002, 175).*

Tim Edwards (v Jackson in drugi 2001, 11) v drugi polovici devetdesetih let pride do sklepa, da imajo moške revije bolj kot s seksualno politiko opraviti z novimi trgi, ki preko potrošnje skrbijo za konstantno rekonstrukcijo moškosti. Saj »v post-tradicionalnih kulturah identitete niso dane, pač pa konstruirane« (Gauntlett 2002, 180).

Jackson, Stevenson in Brooksova so mnenja, da obstaja pomanjkljivo zavedanje o konstruirani naravi moških identitet v revijah. Vendar Gauntlett se z njimi ne strinja in pravi, da gre pri današnjih moških revijah ravno za to – za družbeno konstrukcijo moškosti. V preteklosti ni bilo potrebe po tovrstnih življenjskostilnih revijah, saj je bilo očitno, kaj moški je in kakšne so njegove naloge. Danes se vloge spolov spreminjajo in moški potrebujejo revije, ki jim narekujejo, kako sploh biti moški. Čeprav tudi Jackson s sodelavcema opaža, da so revije moške spodbudile k odprtosti za predhodno zatrite aspekte moškosti – to je do razmerja, zdravja in mode. In da revije nenehno namigujejo na pojav novega moškega,<sup>6</sup> istočasno pa v svoje vsebine vnašajo starejše in bolj omejene oblike moškosti (Gauntlett 2002, 170). Tudi Beckov koncept konstruirane gotovosti (angleško *constructed certitude*) dokazuje, da revije moške oskrbujejo s t. i. konceptualnim zemljevidom, ki jim pomaga, da lahko varno plovejo skozi sodobne moške bojzani, ki se tičejo njihovega zdravja, kariere, seksualnih razmerij in njihovega mesta v potrošniški družbi (Beck v Jackson in drugi 2001, 14). In tako so moški naslovljeni na način, na katerega so bile prej samo ženske (McLoughlin 2000, 95).

Moški se torej zavedajo spreminjajoče se družbene konstrukcije moškosti in zato pozdravljajo oziroma sprejemajo aspekt samopomoči, ki izhaja iz ženskih revij in je bil prej moški bralcem popolnoma tuj (Gauntlett 2002, 178). »Podoba moškega v revijah ni mogočna ali močna, je ravno nasprotna – moški iščejo pomoč« (Gauntlett 2002, 179).

V poznih devetdesetih letih je bila dotedanja podoba moškega zamenjan z bolj fantovskimi reprezentacijami (Jackson in drugi 2001, 14). Milejšo in bolj skrbno

---

<sup>6</sup> Sodeč po reviji *Achilles Heel* rojstvo novega moškega sega v leto 1970; novi moški je: zaposlen, običajno belec, heteroseksualec, star med petindvajsetimi in srednjimi leti in ima krizo identitete, saj so dekleta odkrila feminizem. Kot trdi Craik, se novi moški ne zaveda zgolj mode, pač pa postane aktiven v iskanju samega sebe (Jackson in drugi 2001, 33).

verzijo moškosti je zamenjala trša podoba moškega, ki je karakteriziran s fantovskim obnašanjem – tj. prekomernim pitjem alkohola, grabežljivim/nesramnim odnosom do žensk in strahom pred obvezo (Jackson in drugi 2001, 20).

Da revije dejansko odsevajo strah pred intimnostjo ali obvezo, so ugotovili Jackson, Stevenson in Brooksova, ko so analizirali moške revije devetdesetih let. V njih so namreč zasledili močno osredotočenost na neodvisnost. Vendar so po drugi strani moške revije danes polne nasvetov o razmerjih; tako da ustvarjajo spodobne, pozorne in vljudne fante (partnerje). Gauntlett zato opozarja, da trditve omenjenih raziskovalcev o neodvisnosti, dajejo vtis, kot da je le-ta produkt neumne mačo psihologije, vendar v resnici pri vsem tem ne gre za nič slabega – ravno nasprotno, saj pretirana odvisnost od partnerja nikoli ni bila dobra. In pri tem se ne razlikujejo niti ženske revije, ki tudi polnijo strani z nasveti, kako naj bralka postane neodvisna (Gauntlett 2002, 172–173).

Jackson z ekipo ugotavlja še, da so v moških revijah moški in ženske prikazani kot popolna nasprotja glede na njihove seksualne identitete in želje. Zato menijo, da je moškost, predstavljena v revijah, sredstvo vsiljevanja mej med moškimi in ženskami (Jackson in drugi v Gauntlett 2002, 175; Jackson in drugi 2001, 84, 86). Na drugi strani pa Gauntlett trdi, da: »Moške in ženske revije si postajajo vedno bolj podobne« (Gauntlett 2002, 176). Tudi spola sta si veliko bolj podobna kot pa se razlikujeta. Revije včasih moške in ženske obravnavajo, kot da so popolnoma različna bitja, vendar to daje le občutek realnosti, ni pa realnost kot taka – in bralci (upajmo) se tega zavedajo (prav tam).

V enem od naslednjih poglavij, kjer se ukvarjam z analizo intervjujev, se bom zato osredotočila tudi na reprezentacije moškosti in ženskosti, ki jih prodajajo revije – vendar samo prek enega žanra, tj. intervjuja. A preden se lotim žanrske, primerjalne in omenjene vsebinske analize, naj predstavim samo metodologijo analize in pa analizirani reviji, žensko revijo *Eva* in moško revijo *FHM*.



## 5 OKVIR ZA ANALIZO INTERVJUJEV

### 5.1 METODOLOŠKI OKVIR

V raziskavo bom vključila dve mesečni reviji – šest izvodov moškega *FHM*-ja in šest izvodov ženske revije *Eva* – za obdobje pol leta, tj. od avgusta 2008 do januarja 2009, v katerih bom analizirala intervjuje. V analizo bom vključila vse intervjuje, ki sem jih našla v posamezni reviji. Kot je zapisal Korošec (1998, 245), je intervju »pogovor med osebama/osebami za javnost«. Povedano širše: intervju (s)poroča o dialogu med tistim, ki sprašuje, in tistim, ki odgovarja; njegova dominantna funkcija pa je predstaviti naslovniku zanimivo osebo (Košir in Čepič 2004, 36). Intervju je praviloma vedno zgrajen iz uvoda in jedra, pri čemer uvod pojasnjuje, zakaj nekoga intervjujemo, jedro pa poroča o pogovoru/poteku pogovora (Košir 1988, 82). To, oziroma forma *vprašanje – odgovor – vprašanje*, je bilo moje vodilo pri iskanju intervjujev. Kot sta še zapisala Čepič in Koširjeva (2004, 37), je ta struktura značilna za kakovosten, elitni tisk, kadar so intervjuvani vplivni sogovorniki, vendar se je izkazalo, da je takšna oblika tudi pri *FHM*-ju in *Evi* zelo pogosta. V polletnem analiziranem obdobju se je tako v *Evi* 46-krat pojavila omenjena forma, v *FHM*-ju pa 37-krat. Moja naloga bo, da izločim tiste primere, ki jih glede na ostale kriterije ne moremo opredeliti za intervju oziroma, da ugotovim, kakšna je značilnost ostalih, t. i. pravih intervjujev, ali ustrezajo formi in v kolikšni meri. Koširjeva namreč zagovarja trditev, da intervju ni vse, kar se pojavlja v formi *vprašanje – odgovor*, saj trdi, da je potreben »empatičen dialog«, ki mora biti poglobljen in vživljajoč se. Nazadnje bom intervjuje razvrstila še glede na vsebino in namen.

Metoda, s katero bom ugotavljala omenjene značilnosti intervjujev, je tekstualna analiza. »Tekstualna analiza proučuje, kako so strukturirane, kombinirane in razvrščene propozicije, ki jih razume kot trditve, kot najmanjši del, ki lahko denotira dejstva o določeni vsebini« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 44). Analiza diskurza kot tekstualne analize je torej analiza oblike in vsebine – za Fairclougha sta ta dva vidika nedeljiva: vsebina se realizira v določeni obliki; različne vsebine zahtevajo različne oblike in nasprotno – oblika je torej del vsebine (Fairclough v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 45).

To metodo bom uporabila tudi pri drugem delu analize, kjer se bom ukvarjala z vsebino intervjujev, tj. z reprezentacijami moških in žensk, ki jih intervjuji ponujajo. Reprezentacija po Hallu (2004, 35) »/v/ključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo«, zato se bom tudi osredotočila na analizo vsebine intervjujev in besed/besedil (v uvodih, vprašanjih in odgovorih), skozi katere se kažejo določene predstave o moškosti in ženskosti oziroma njihove reprezentacije.

## 5.2 PREDSTAVITEV ANALIZIRANIH REVIJ

Revija *Eva*, ki izide 27. v mesecu v nakladi 19.500 izvodov (naklada analizirane januarske številke je bila sicer nižja – 18.300 izvodov), je začela izhajati junija 2001 pod okriljem medijske hiše Delo Revije. Namenjena je mladim ženskam s pozitivnim pogledom na življenje, predstavlja pa nove svetovne trende iz sveta mode in lepote ter ji hkrati tudi sama ustvarja (Delo Revije). *Eva* bralko »odkrito in brez tabujev seznanja z aktualnimi spoznanji o odnosih in seksu« (prav tam). »V reviji so soočena različna mnenja žensk in moških. *Eva* predstavlja zvezdnike z vseh zornih kotov, izbira slovensko usodno žensko in ji podeli naslov femme fatale ter skrbi za svoje bralke, da so več kot samo lepe ... Veliko branja, zanimivosti, uporabnih nasvetov in pozitivnih misli« (prav tam).

Po podatkih<sup>7</sup> o branosti serijskih publikacij po številu bralcev 2007, *Evo* bere 36.000 bralcev (2,3 % doseg), od tega je 30.000 žensk in 6.000 moških. Največ jo berejo ljudje s srednjo izobrazbo, tj. 19.000 ljudi. Bralcev z osnovno izobrazbo je 7.000, z višjo 4.000, poklicno 3.000 in visoko 2.000. Berejo pa jo tudi ljudje z nepopolno osnovno izobrazbo, katerih je prav tako 2.000 (Statistični letopis Republike Slovenije 2008, 171).

Revija *FHM* pod tem imenom izhaja že od leta 1994 in je v Veliki Britaniji najuspešnejša revija, ki se prodaja v več izvodih kot katerakoli druga moška ali ženska revija. Ko je urednik Mike Soutar 1999 leta komentiral njen uspeh, je kot razlog zanj navedel, da *FHM* razume način, na katerega moški komunicirajo – to

---

<sup>7</sup> Podatki prikazujejo projekcijo vzorca (7623 anketiranih) na slovensko populacijo med 15. in 75. letom starosti.

je načeloma prek humorja. Ključnega pomena pa je bilo to, da so uspeli ujeti bistvo, kaj pomeni biti moški star dvajset in nekaj let. »Del tebe se želi ustaliti, drugi del pa še vedno daje v ospredje kolege in želi 'podreti vse kar se premika'« (Varley v Gauntlett 2002, 155–156). Izdaja revije *FHM* v Združenih državah je po besedah urednika Eda Needhama temeljila na treh osnovnih principih: zabavno, seksi in uporabno. Dana Fields, izvršilna založnica, pa je dejala, da gre za moški *Cosmo*, saj potrjuje, da so moški negotovi in imajo veliko vprašanj v zvezi s svojim telesom. Bralec *FHM*-ja je torej nekdo, ki išče nasvete in ne kak vase zaverovan vsevednež (Gauntlett 2002, 156–157). A hkrati se pri *FHM*-ju zavedajo, da bodo moški brali revije o sebi, če bodo dobili informacije v pravem kontekstu: nespoštljivem, humorsem in ne preresnem – zato so tudi visoko informativni članki napisani ironično (Natmags v Gauntlett 2002, 167).

V Slovenijo je *FHM* pripeljalo podjetje Videotop; ta licenčna revija tako pri nas izhaja od leta 2004, in sicer vsakega 15. v mesecu – januaraska številka na primer izide že 15. decembra – v nakladi 10.000 izvodov (analizirani decembrska in januaraska številka pa sta bili natisnjeni v 12.000 izvodih).

*FHM* je revija za vse moške. Tipični bralec *FHM*-ja ni obseden z modo, vendar spremlja najnovejše trende. Ponavadi ima željo po pustolovščinah in zabavi, istočasno pa želi konkretne in praktične informacije, brez ovinkarjenja. Ob odločitvi za nakup je zanj najpomembnejša praktična uporabnost ter kakovost izdelka/storitve. Primarna ciljna skupina so moški 18–35 let, povprečna starost bralca slovenske izdaje *FHM* pa je 27 let (Založniški portfelj 2009, 13).

Njegov slogan, ki je hkrati tudi najbolj natančen opis vsebine, se glasi: »Seksi. Zabaven. Uporaben.« Vsak mesec prinaša »zabavne in koristne informacije o trendih, modi, najnovejših tehnologijah in življenju nasploh, pogovarja se z zanimivimi osebami in prinaša ekskluzivne, seksi fotografije najbolj seksi deklet iz Slovenije in sveta« (Založniški portfelj 2009, 12). S svojim bralcem se *FHM* »pogovarja kot s prijateljem ob pivu: je zabaven, razvedrilen, z dobrim smislom za humor, predvsem pa predstavlja nekoga, ki ga zanimajo enake stvari kot bralca« (Založniški portfelj 2009, 13). »Najbolj seksi dekleta«, ki krasijo naslovnico, bralca sicer pritegnejo, vendar »bo predvsem zaradi humorja skozi celotno revijo nadaljeval z branjem, uporabne informacije s področja mode, zabave in družbenih

trendov pa so tisto, zaradi česar se bo k reviji vračal iz meseca v mesec« (prav tam).

*FHM*-jevih bralcev je 35.000 (2,2 % doseg), od tega je 26.000 moških in 9.000 žensk. Največ ga berejo ljudje s srednjo izobrazbo, tj. 22.000, enako kot pri *Evi* pa je število bralcev z osnovno izobrazbo (7.000) in poklicno (3.000). V vsaki od kategorij visoke in višje izobrazbe ima *FHM* po 1.000 bralcev, med ljudmi z nepopolno osnovno izobrazbo pa ta revija bralcev nima (Statistični letopis Republike Slovenije 2008, 171).

## 6 ŽANRSKA ANALIZA – INTERVJU DA ALI NE

V obeh revijah skupaj, torej v dvanajstih številkah, se forma intervjuja pojavi 83-krat (46-krat v *Evi* in 37-krat v *FHM*). A kot že večkrat poudarjeno – intervju ni vse, kar ustreza formi, ki je zanj predpisana. Res je, da je bila ta forma moje ključno vodilo pri zbiranju intervjujev in na prvi pogled jo je lahko prepoznati. Vendar, ko se poglobimo v te intervjuje, ugotovimo marsikatero odstopanje in neskladje s teorijo tako pri formi kot tudi pri vsebini.

### 6.1 FORMA VPRAŠANJE – ODGOVOR, KI NI ŽANR INTERVJU

V tem delu navajam primere, katerih forma vsaj na prvi pogled ustreza formi intervjuja, vendar jih zaradi določenih lastnosti ne moremo opredeliti kot žanr intervju.

V *Evi* (septembrski, oktobrski, novembrski in januarski izdaji) najdemo rubriko *Znani Slovenci svetujejo*, ki sprva daje vtis, da gre za intervju. Opazimo klasično shemo intervjuja, tj. uvod in jedro, pri katerem je prisotna forma *vprašanje – odgovor* in vprašanja so natisnjena v drugačni obliki kot odgovori – a vsako vprašanje je podpisano (če na hitro pogledamo, lahko sploh ne opazimo tega), ker intervjuvanec pravzaprav odgovarja na različna vprašanja bralk.

***Sem naravna svetlolaska, a bi se rada pobarvala na rjavo. Fantu misel na to ni popolnoma nič všeč. Naj poslušam svojega dragega ali naj poslušam sebe, čeprav vem, da ga bom s tem zelo razjezila?***

***(Maja)***

*Rešitev je lahko zelo preprosta. Barvo preizkusite, in če vam bo všeč, jo obdržite. Če fantu še vedno ne bo všeč, lahko vztrajate pri svojem ali se naslednjič, ko greste k frizerju, zopet prebarvate (Ropoša 2009, 14).*

Veliko spraševalcev in en vprašani, v tem primeru plesalec in koreograf Miha Krušič, ki odgovarja na povsem nepovezana vprašanja, ki običajno ne zadevajo njega. To seveda ni novinarski žanr intervju. Če torej izpostavim ključne pomanjkljivosti: ne gre za pogovor novinarja z znano osebnostjo, pač pa to vlogo prevzamejo bralke; le-te številčno prevladujejo, pri intervjuju pa je prisoten en

intervjuvar (največ dva); najpomembnejše pa je dejstvo, da navedeni primer ne ustreza funkciji intervjuja, ki je, predstaviti za naslovnika zanimivo osebo.

Naslednji primer, ki ne ustreza intervjuju, je primer kratkega dialoga v rubriki *Jejte z glavo*, kjer znane Slovenke, v spodnjem primeru pevka Nina Pušlar, razkrivajo svoje prehrabne navade in svojo nakupovalno košarico. Pojavlja se v vsaki številki z identičnimi šestimi vprašanji in je vedno lociran v desni spodnji kot; je zgolj eden od načinov, kako ločiti vsebino oziroma jo narediti bolj vizualno privlačno/pregledno – pojavlja se namreč še besedilo kot zgodba in besedila po alinejah v okvirčkih. Pogovor nam ne predstavi osebnosti, ampak ima funkcijo poročila, zapisanega v obliki dialoga, o nakupovanju živil. Zato lahko to poimenujemo kar vprašalnik odprtega tipa – v vsaki številki zbira oziroma predstavlja informacije o tem, kakšne nakupovalne navade imajo znane Slovenke, ko gre za živila.

***Kaj najpogosteje pristane v vaši nakupovalni košarici?***

*Največkrat omake za testenine, sadje, jogurtovi napitki, žemlje z makovim posipom, paradižnik.*

***Česa vaš hladilnik nikoli ne vidi?***

*Rib oziroma morske hrane na splošno zagotovo ne. Že od malega jih namreč ne jem (Ropoša 2008a, 122).*

Menim, da je zgornje poimenovanje (vprašalnik odprtega tipa) primerno tudi za rubriko *Zvezde* v avgustovski in oktobrski številki. Vsakič na vprašanja v zvezi z določeno temo odgovarjajo tri zvezde, vsaki od njih pa je posvečena ena stran. Glavna značilnost, zaradi katere smatram, da gre za vprašalnik, so identična vprašanja. Seveda ta vprašalnik ni narejen za potrebe kakršnekoli analize, pač pa da povejo, kot to velja za izbrani primer, kako slovenske zvezde – pevki Marjetka Jurkovič in Manca Špik ter miss Universe 2007 Tjaša Kokalj – poskrbijo za svoj seksi videz. Izvemo, v katerih oblačilih in kdaj se počutijo seksi, koliko ličil uporabljajo, kako skrbijo za postavo in lepo kožo. Skratka smisel tega t. i. vprašalnika je, če se navežem na njegov uvod, razkriti »skrivnost njihovega videza, ki jim ga zavida sleherna ženska« (Debenjak 2008, 111). Sledi izsek, kjer na vprašanje odgovarja Tjaša Kokalj.

***Ali za svoj zapeljiv videz uporabljate veliko ličil?***

*Pri vsakdanjem videzu uporabljam le puder za prekrivanje majhnih nepravilnosti na koži, maskaro in balzam za ustnice. Na snemanjih je to čisto nekaj drugega, takrat je ličenje del nekega videza in nujno potrebno, prav tako tudi na prireditvah (Debenjak 2008, 112).*

Pri rubriki *Oblačilnica*, v kateri lahko pokukamo v omaro znanih Slovenk (miss, novinarka, urednice, dveh stilistk in vremenarke Danice Lovenjak – spodaj) in ki se tudi pojavlja v vsaki številki *Eve*, je prav tako moč opaziti ponavljajoča se vprašanja. Pravzaprav so tu vprašanja kot taka zelo redka, bolj pogosti so nedokončani stavki, kot na primer »*Najljubši kos v omari ...*«, ki jih vprašane dopolnjujejo. Poleg tega je intervju dialog, tu pa se na mestu vprašanj pojavlja raba prve osebe ednine in osebnega svojilnega zaimka.

***Kadar želim biti še posebej zapeljiva ...***

*Obujem elegantne čevlje z visoko peto in oblečem lepo krojeno obleko, pod njo pa zapeljivo spodnje perilo.*

***Moje modno vodilo ...***

*Najpomembneje je, da nosimo obleke, ki nam pristajajo, se v njih dobro počutimo in nam dajo pečat. Modne žrtve so zame ljudje brez sloga. Vedno je treba slediti najprej sebi in šele potem modi (Kancler 2008, 80–81).*

Pri *FHM* pa se v vsaki številki pojavlja rubrika *Študentka meseca*, ki – če izvzamemo rumene okvirčke pod odgovori – ustreza formi intervjuja. A vsa vprašanja, na katera intervjuvanka odgovarja, so vezana na teme, ki jih pokriva posamezna številka. In ker so v okvirčkih zapisani naslov in številka strani, kjer je moč najti omenjen prispevek, vse skupaj deluje kot nekakšen vodič po reviji. Ali pa so morda s tem rešili problem, o čem z dekleti govoriti – gre za v javnosti nepoznana dekleta, kot je na primer v spodnjem primeru Ines Hadžič, kozmetični tehnik, pri katerih seveda ni bistvo v njihovi osebi, pač pa izgledu/fotografijah poleg teksta.

***Imamo članek o novem lamborghiniju gallardo. Koliko bi zapravila za avto, če bi bila milijarderka?***

*Načeloma nisem ravno nora na avte, vendar če bi imela toliko denarja ... verjetno kar nekaj milijončkov.*

→ *Reporter kolesa, s20* (ta del je obarvan rumeno, op. a.) (Murn 2008a, 23).

Zgoraj naštetih primerov torej zaradi pomanjkljivosti, ki jih imajo in katere se večinoma tičejo forme vprašanj, ne uvrščam med intervjuje. In ker tudi intervjuji, ki

jih predstavim v nadaljevanju, ne zadoščajo vsem kriterijem, a sem jih vendarle označila, kot da so intervjuji, sem jih poimenovala za lažne intervjuje.

## 6.2 LAŽNI INTERVJU

Za lažne intervjuje sem označila tiste, ki pravzaprav so intervjuji, saj predpostavljam, da jih bralci tako tudi dojemajo, vendar ne ustrezajo vsem žanrskim značilnostim – s tem mislim predvsem na to, da morajo biti intervjuji poglobljeni in vživljajoči se; predstavili naj bi intervjuvančevo osebnost (njegovo/njeno življenje, delo) ali pa znanje, ki ga le-ta poseduje. V lažnih intervjujih je torej problematičen način izpeljave intervjuja – ni konteksta, vprašanja so povsem nepovezana in brez smisla ter intervjuvanca v nobenem smislu ne predstavijo. Gre torej za imitacijo intervjuja.

Spodaj je primer intervjuja iz *FHM*-ja z Nikolino Pišek, za katero sploh ne izvemo, kdo je. Shema intervjuja je nepopolna, saj manjka uvod – namesto tega imamo samo podnaslov, ki o njej pove: »*Najbolj seksi Hrvatica zapeljivo nadleguje FHM*« (Murn 2009a, 10). Vprašanja, na katera odgovarja, so nepovezana, nesmiselna in brez pravega bistva. Vsebinsko ga zato ne moremo uvrstiti nikamor, ne k osebnotnem intervjuju, še manj k tematskem – iz intervjuja ne dobimo nikakršne predstave o osebi, o njenem življenju in delu. Skratka, edino kar nam (oziroma moškimi) intervju ponudi, je zabava in predvsem užitek ob gledanju fotografij, na katerih Nikolina zapeljivo pozira v spodnjem perilu.

***Kdo je močnejši, noj ali panda?***

*Fiat Panda. Zadnji odgovor.*

***Kako dolgo lahko zadržiš dih?***

*Dovolj dolgo, da mi ni treba vdihniti dvakrat v tridesetih sekundah. In da vsako vaše vprašanje preberem z enim vdihom ... Tako dobri ste.*

***Ali kdaj nameniš kaj drobiža revežem na ulicah?***

*Kar pogosto.*

***Superman ima kriptonit, katera pa je tvoja slabost?***

*Gumijasti bonboni. Samo oni mi lahko zrastejo preko glave (Murn 2009a, 10–11).*

Tudi naslednjega lažnega intervjuja z Marino Jerković, tekmovalko hrvaškega *Top Modela*, ne moremo opredeliti glede na vsebino. Vprašanja so, ravno tako, kot v zgornjem primeru, nepovezana in brez pravega bistva. Je pa zelo nazorno



prikazan *FHM* način pogovarjanja – pospremljeno z raznimi komentarji in sodbami o odgovorih, z vprašanji, ki se navezujejo na *FHM*/uredništvo/sodelavce, kot na primer zapisovanje telefonske številke, ki nakazuje posredno dogovarjanje za zmenek, in opisi početja novinarja med intervjujem. Takšne intervjuje bi pravzaprav lahko označili kar za intervju-pogovor, saj po McKayevi (2000, 97) pogovor lahko preskakuje med temami, je nejasen, sproščen in ponavljajoč, pravi intervju pa si le redko lahko privošči kaj takega.

***Imaš kakšno čedno prijateljico za nas?***

*Da, veliko jih je, moja Kristina med drugim.*

***(zapisujemo telefonsko številko, verjetno lažno) Te privlačijo tudi plešasti možki?***

*Simpatični so.*

***Odlično, to je zanimalo nekega našega prijatelja. Tako smo ga vsaj malo razveselili. /.../ (FHM 2008a, 13).***

Takšni lažni intervjuji so bili v *FHM*-ju trije in z odstopanjem od pravega žanra dokazujejo neko novo rabo intervjuja – torej popolnoma sproščen pogovor, ki ima dokaj nepovezana vprašanja in katera pogosto niti nimajo smisla. A nasploh intervjuji z ženskami v *FHM* predstavljajo nek svojstven tip intervjujev – poleg tega, da so sproščeni, pogosto preskakujejo med temami, a vprašanja se za razliko od zgornjih dveh intervjujev vsaj navezujejo na intervjuvanko, na njeno početje, novinar pa se velikokrat zelo dejavno vključuje v pogovor z raznimi pripombami, komentarji, tako da bralec res lahko dobi občutek, kot da gre za nekakšen klepet ob kavi.

Glede na to, da so intervjuji iz točke 6.1 zaradi pomanjkljivosti v formi vprašanj žanrsko neustrezni, sem jih iz nadaljnje analize izločila. Osnova za analizo, ki sestoji iz dveh delov, bo tako 59 intervjujev, od katerih sem jih 29 naštel v *Evi* in 30 v *FHM*-ju. Najprej bom primerjala intervjuje v eni in drugi reviji – njihovo shemo, kakšni intervjuji prevladujejo glede na vsebino in namen; skratka, poskušala bom izpostaviti bistvene značilnosti *Evinih* in *FHM*-jevih intervjujev. Sledila bo analiza vsebine intervjujev v navezavi na reprezentacijo moških/žensk.

## 7 PRIMERJALNA ANALIZA INTERVJUJEV

Za ugotavljanje razlik med intervjuji v eni in drugi reviji se bom osredotočila na nekatera merila in delitve, ki jih navaja Koširjeva (1988, 82 in v Milosavljevič 2005, 144), in sicer: razvrstitev intervjujev glede na vsebino in namen ter analiza zgradbe intervjuja (uvoda in jedra).

### 7.1 ANALIZA SCHEME INTERVJUJA

Celotna shema intervjujev je le redko neskladna z opredelitvijo Koširjeve (1988, 82), torej da imajo poleg jedra, tj. vprašanj in odgovorov, praviloma tudi uvod.

#### 7.1.1 Uvod

V *Evi* so od 29 intervjujev samo trije brez uvoda, pri *FHM* uvod manjka enkrat, vendar uvodoma ni vedno pojasnjeno, zakaj je določena oseba intervjuvana, kar bi po navedbah Koširjeve (1988, 82) moralo biti.

Za *FHM* sta tipični dve vrsti uvoda. Pri intervjujih z moškimi, katerih je skupno 17, je uvod navadno zelo kratek in jedrnat (pravzaprav gre za en uvodni stavek) in nam običajno pove, kdo je intervjuvanec oziroma s čim se ukvarja ter o čem bo govoril. Nikjer pa ni pojasnila, zakaj točno je oseba sploh intervjuvana. Na primer:

- *Slovenska radio in TV-ikona o Radiu GA-GA, individualističnih šimpanzih in tem, da nič več ni tako, kot je bilo* (Tripkovič 2008a, 52).
- *Lojze Milosavljevič, mednarodni skavt Atlanta Hawksov o potovanjih, Olimpiji in dobrodušnih velikanih ...* (Murn 2008b, 90).
- *Najboljši slovenski boksar vseh časov je FHM razkril svoj najboljši udarec. Samo v besedni obliki, ker – kot sam vidiš – še živimo. Komaj.* (Murn 2008c, 18).

Pri slednjem primeru je prisoten tudi nagovor bralca in vključenost uredništva, pri čemer je vedno uporabljena prva oseba množine, kar daje bralcu občutek večje povezanosti in prijateljstva s *FHM*. Bralec ima tako občutek, kot da se pogovarja, kramlja z najboljšim prijateljem. Vključenost *FHM* z mnenji in raznimi komentarji/sodbami je praviloma bolj prisotna v intervjujih z ženskami (vseh je 13, od tega je eden brez uvoda), pri katerih je uvodni del običajno daljši in je vezan na

nek dogodek/dogajanje/pojavljaje intervjuvanke ter največkrat tudi posredno sporoča, zakaj je oseba intervjuvana.

To je moč opaziti v naslednjem uvodu pri intervjuju s pevko Tayo. *FHM* bralca takoj nagovori s »*priznaj si /.../*« in na koncu s »*pozdravi Tayo*«. Nadalje se vključuje v prvi osebi množine z »*/z/a nas je odločitev enostavna*«, »*ko bomo hoteli slišati*«, »*bomo poslušali*«. Izražena sodba ali mnenje se nanaša na dvomljivo kakovost petja določenih slovenskih lepotic, ki jih *FHM*-jevcu poslušajo (beri gledajo), ko se želijo počutiti kot »*pravi moški*«. Ob poslušanju Alenke Gotar – in to z zaprtimi očmi – se očitno ne morejo tako počutiti (bodisi zaradi njenega »*odličnega vokala*« bodisi ker ni videti kot ženska tipa Sanja Grohar, Nina Osenar, Rebeka Dremelj s predznakom miss...?). In glede na to, da lepotico s popolnim telesom – Tayo označijo kot tonsko neprizadeto, lahko izluščimo sklep, da so ostale omenjene v tej kategoriji ravno to – tonsko prizadete namreč. Na tak način torej *FHM* najavlja »*novo lepotico na glasbeni sceni*«, zaradi česar je verjetno tudi intervjuvana, a ta pravzaprav sploh ni tako »*nova*«, če nadalje izvemo, da se je na sceni pojavila že leta 2003 in se po premoru vrnila leta 2007.

*Priznaj si – ali raje gledaš videospot gospodične z izjemnim glasom, kot je Darja Švajger, ali gospodične, ob kateri vse tri minute čutiš tisto vznemirljivo oglašanje iz pretesnih kavbojk, kot si ga čutil prvo leto, ko se tvoje dekle še ni zredilo in pozabilo na redno britje. Za nas je odločitev enostavna. Ko bomo hoteli slišati odličen vokal, bomo z zaprtimi očmi poslušali Alenko Gotar, ko pa se bomo hoteli tri minute zabavati in počutiti kot pravi moški, pa bomo poslušali Sanjo Grohar, Rebeko Dremelj, Nino Osenar in novo lepotico na glasbeni sceni – Tanjo Adamič Tayo, ki ob popolnem telesu k sreči sploh ni tonsko prizadeta. Res je – leta 2003 je bila Miss Hawaiian Tropic, toda istega leta je nastopila tudi na Melodijah morja in sonca ter na festivalu Sunčane skale v Črni gori. Lani se je po premoru vrnila in takoj postala zlati glas Konga. Pozdravi Tayo ... (Murn 2008č, 55).*

Pri *Evi* je tudi tako, da ni vedno pojasnjeno, zakaj je oseba intervjuvana. Prevladujejo intervjuji z ženskami, intervjujev z moškimi je pol manj (devet) dva pa sta mešana. Vendar ni opaziti drugačnega načina pisanja, ko gre za moške intervjuvance, razen tega, da so uvodi krajši. A tudi pri intervjujih z ženskami najdemo od precej dolgih do krajših uvodov, ki opisujejo bodisi okoliščine intervjuja, anekdote iz življenja intervjuvanke, bodisi njene izkušnje, početje, njeno razmišljanje, in uvode, ki intervjuvanko (intervjuvanca) orišejo/karakterizirajo.

Naslednji je uvod intervjuja z voditeljico Bernardo Žarn. Intervjuvana je, ker je postala nova femme fatale, kar izvemo že v samem začetku uvoda. Sicer novinarka v uvodu opisuje okoliščine, kako je postala fatalka, jo karakterizira in portretira ter pokaže njeno razmišljanje, ko vključi dobesedni navedek, v katerem Bernarda govori o fatalni ženski. Žarnovo karakterizira, ko o njej piše, da je simpatična, nasmejana, topla, naravna, nenarejena, odkrita; portretira pa jo z opisi: »/toplina, ki ji sije z obraza«, »iskrenost v očeh«, »hudomušen nasmešek« in da »pooseblja pozitivno energijo«.

*Med glasovnicami za femme fatale, ki so prispele na naš naslov, jih je največ nosilo ime Bernarde Žarn. Simpatična, nasmejana in topla voditeljica, ki vam očitno izredno polepša dan, je z vsemi seštetimi tako postala nova fatalka. Večina 'obrazložitev' glasov je opisovala njeno naravnost, nenarejenost in odkritost. Ko sva se dobili, Bernarda še ni vedela, da je fatalna ženska. Toplina, ki ji sije z obraza, pravzaprav najbolje opiše njo samo. Iskrenost v očeh, hudomušen nasmešek na obrazu in občutek, da si le ti na svetu, ko se pogovarja s tabo, so verjetno tiste vrline, ki so prepričale tudi vas, če ste se že kdaj pogovarjali z njo ali ne. Letošnja fatalna ženska pooseblja pozitivno energijo in vsekakor ni fatalka, ki bi šla prek trupel, da bi dosegla, kar si želi. Ko sem jo pred nekaj meseci povprašala o fatalni ženski mi je rekla takole: »Zdi se mi, da ni fatalnosti brez občudovanja. Vsi potrebujemo nekoga, da nas občuduje, in hkrati tudi, da mi občudujemo nekoga. Mislim pa, da se prava človeška lepota izriše tudi skozi bolečino, /.../ (Žigon 2008a, 34–35).*

V treh primerih, gre za rubriko *Oblikovalka*, je predmet intervjuja oblikovanje, a uvod daje poudarek prostoru ustvarjanja – ateljeju in ga celo locira »/n/a Mohorjevem klancu v Kranju«. O oblikovalki v uvodu ne izvemo ničesar. Njeno ime in priimek se pojavita samo v nadnaslovu. Tako je za razliko od zgornjega primera, ko je orisana oseba, tu orisan prostor, saj novinarka o njem piše, da »prekipeva od pozitivne energije« in da »je zakladnica usnja v malem«. Nato piše o izdelkih, ki so narejeni z ljubeznijo, a na tem mestu še ne izvemo, kateri so ti izdelki, okoli katerih se jedro intervjuja pravzaprav v največji meri vrti. Zato nam fraza »/v/se to in še več«, ki jo novinarka uporabi, da predstavi blagovno znamko, ne pove ničesar. Zadnji stavek je tako lahko le neko pojasnilo, čemu ta intervju, in sicer, da predstavi blagovno znamko Zelolepo.

*Na Mohorjevem klancu v Kranju se nahaja Oblikovalsko-umetniški atelje Zelolepo. Prostor, ki kar prekipeva od pozitivne energije, je prava zakladnica usnja v malem. Vsak izdelek je narejen z veliko mero ljubezni in znanja, nosi tudi certifikat slovenske obrti Arts&Crafts. Vse to in še več, ujeto pod blagovno znamko Zelolepo (Štular 2008, 17).*

Najbolj jasna, kratka in jedrnata, uvodna predstavitev oziroma pojasnilo, zakaj so osebe intervjuvane, je pri intervjujih, ki imajo v ospredju tematiko, za katero so vprašani kompetentni. Takšni primeri uvoda so stalnica pri intervjujih z moškimi v rubriki *Moški pogovori*. Najprej je kratka predstavitev teme, okoli katere se bo vrtel intervju – v sledečem primeru o tem, kako je, če nas nekdo preveč ljubi. Potem pa besedna zveza »/k/aj menijo /.../ naši moški« vpelje pojasnilo, zakaj so osebe intervjuvane – da bodo predstavile svoje (moško) mnenje o pretirani navezanosti na partnerja.

*Ljubezen je večinoma prijetna stvar, toda če vas nekdo ljubi preveč, lahko vaše romantično razmerje hitro postane nočna mora. Kaj menijo o pretirani navezanosti na partnerja naši moški, so nam pomagali izvedeti Aljaž, Peter in Grega (Janovsky 2008a, 72).*

### 7.1.2 Jedro

Razlike med jedrom intervjuja v eni in drugi reviji bom pokazala na podlagi štirih primerov. V vsaki številki sem izbrala po en intervju z žensko in enega z moškim: s pevkama – Kristino v *Evi* in Katjo Lesjak v *FHM* ter radijskima osebnostma – Rokom Ostrežem v *Evi* in Andrejem Karolijem v *FHM*. Seveda jedro poroča o pogovoru oziroma poteku pogovora (Košir 1988, 82) in odgovori dajo težo intervjuju (Bajt 1993, 111), vendar je konec koncev novinar tisti, ki postavlja vprašanja, intervju vodi in ga usmerja. Zato bom navedla samo primere novinarjevih vprašanj, na podlagi katerih bom analizirala tematiko pogovora in način pogovarjanja (spraševanja), kako se le-ta razlikuje med revijama in glede na to, kdo je intervjuvan – moški ali ženska.

Izbrana vprašanja iz intervjuja s Kristino se v splošnem dotikajo njenega karakterja, prepričanj, glasbene kariere in tega, kako je biti prepoznavna medijska osebnost. Tudi pri Katji Lesjak se vprašanja, sicer v manjši meri, dotikajo njenega dela – o imenu skupine, o Skater zvoku in kako usklajuje posel z ljubeznijo, saj je njen fant tudi vodja skupine. Vendar je velik del tematike, okoli katere se vrti intervju s Katjo, povezan z njenim videzom in s seksualnostjo – torej je bolj kot osebnost pomembna zasebnost (njene spalnice). Poleg tega je prisotno veliko komentarjev s strani *FHM* in tudi njihove sodbe, ko označijo ime skupine Skater za

gej in ime njenega fanta (Samcy Jay) za čudnega. Pri *Evi* takšnih sodb in komentarjev ne zasledimo.

Intervju s Kristino (Žigon 2008c, 53–55).

- *Katero načelo je tisto, od katerega ne odstopate?*
- *Kaj se trenutno dogaja z vašo glasbeno kariero?*
- *Je težko biti medijska osebnost? Vas prepoznavajo?*
- *Ali pokažete svoja čustva ali ste bolj zaprta oseba?*
- *Verjamete v ljubezen na prvi pogled?*
- *Kdaj se počutite lepo?*
- *Za kaj ste se pripravljene sprejeti?*

Intervju s Katjo Lesjak (Murn 2008d, 86–88).

- *Najprej ste bili Skuter in potem Skater – kako to, da se odločate za sama nekoliko 'gej' imena?*
- *Tvoj fant Samcy Jay (mislimo, da smo ravno odkrili izvore vaših nekoliko čudnih imen ...) je tudi vodja skupine. Kako usklajuješ posel z ljubeznijo? Ni to prevelik stres?*
- *Vaš tretji studijski album je posnet v tipičnem Skater zvoku, kot sami pravite – kakšen je ta zvok?*
- *Kaj natančno sta imela z Wernerjem? Hočemo resnico, dovolj imamo natolcevanj iz tretje roke.*
- *Katera je bila najbolj seksi stvar, ki si jo storila v življenju?*
- *Kdaj pa se počutiš najbolj seksi?*
- *Kateri je najbolj seksi kos spodnjega perila v tvoji omari?*

Oba naslednja (moška) intervjuja se v največji meri dotikata dela na radiu. Vendar Ostrež govori bolj o svojih začetkih, smešnih dogodkih na radiu in izkušnjah s poslušalci v etru, Karoli pa se ukvarja z jezikom in intervju je bolj informativne narave. Pri Ostrežu izvemo tudi nekaj več iz njegove zasebnosti. Pri obeh vprašanih pa se pojavljajo tudi zelo izstopajoča vprašanja, ki nimajo nobene zveze z ostalim intervjujem: pri Karoliju – ali raje pije kavo/čaj in kaj pomeni biti rojen na petek trinajstega, pri Ostrežu pa na kaj so nori moški (ženske smo namreč na čokolado). Zopet je moč opaziti odsotnost piščevih komentarjev pri *Evi* in prisotnost le-teh v *FHM*-ju.

Intervju z Rokom Ostrežem (Ropoša 2008b, 101).

- *Zakaj ravno radio? Zakaj ne televizija?*
- *Zdi se mi, da se v studiu velikokrat zabavate. Zaupajte nam kakšen dogodek, ob katerem niste mogli ostati resni.*
- *Kaj najraje počnete, ko niste zaprti v radijskem studiu?*

- Se radi pogovarjate s poslušalci, ki pokličejo v eter, ali raje vidite, da vas 'ne motijo' pri delu?
- Vas privlačijo zimski športi ali jih raje spremljate prek televizijskih zaslonov?
- Kaj vas v življenju največkrat spravi v dobro voljo?
- Ženske smo nore na čokolado, na kaj ste nori moški?

Intervju z Andrejem Karolijem (Tripkovič 2008b, 42).

- Začnimo z najpomembnejšim vprašanjem. Kava ali čaj?
- Na radiu 20 let, oddaje v živo 17 let, to je kar nekaj. Kako danes gledaš na komercialne radijske postaje, moderatorje itd., s katerimi je preplavljen medijski prostor?
- Kako je z vulgarizmi?
- Hmm, kako za k... se mi nismo spomnili tega. Sam v etru nikoli ne preklinjaš, ne?
- Bi vodil oddajo provokativnega tipa, kot jo vodi Howard Stern?
- Kaj je zate po dveh desetletjih na radiu še vedno izziv?
- Rojen na petek trinajstega. To kaj pomeni?

## 7.2 VSEBINSKA RAZVRSTITEV INTERVJUJEV

Vsebinsko je Koširjeva (1988, 82) intervjuje razdelila na osebne, tematske in mešane. Med osebne sem uvrstila intervjuje, ki v ospredje postavljajo osebo – torej izvemo nekaj o njenem značaju, delu, pogledih, izkušnjah ipd. Tematski intervjuji pa v ospredju nimajo osebe, pač pa njeno znanje, izkušnje, torej delo/področje s katerim se ukvarja oziroma osebo, ki ni intervjuvana zaradi same sebe, pač pa zaradi neke njene posebnosti. Mešani intervjuji pa združujejo obe področji, torej osebnost in tematiko. Našla sem en takšen intervju, z igralko Danielle Harris v *FHM*-ju, ki se dotika igranja in filma, saj je v grozljivkah igrala že kot otrok, in vpliva, ki so ga imele nanjo. Zanima jih tudi njena zasebnosti in tetovaža. V *FHM*-ju sicer močno prevladujejo osebni intervjuji; teh je 18, tematskih je devet, dva pa sta neopredeljena, medtem ko v *Evi* ni tolikšne razlike. Vsebuje 17 osebnostnih intervjujev in 12 tematskih.

*FHM*-jevi tematski intervjuji so intervjuji z moškimi, ki opravljajo nevsakdanji poklic ali so posebneži. V mojih primerih so to: lovec na naciste, slovenski NBA skavt, džokej, pogrebnik, klovn in pritlikavec. Potem pa sta tu še dva tematska intervjuja, eden z radijskim voditeljem Andrejem Karolijem, drugi z igralcem Davidom Duchovnyjem; pri prvem je glavna tematika jezik/govor, pri drugem pa se pogovor vrti okoli filma/serije *Dosjeji X*. V enem tematskem intervjuju nastopa ženska – igralka Charlize Theron, ki spregovori o filmu *Hancock*. V osebnostnih intervjujih

pa se pojavljajo znane medijske osebnosti (če naštejemo samo slovenske): radijski voditelj Sašo Hribar, bloger Iztok Gartner, voditelj in igralec Klemen Slakonja, igralec Jurij Drevenšek, bobnar in menedžer Šank Rocka Aleš Uranjek in boksar Dejan Zavec. Intervjuvane ženske pa so ena športnica, in sicer srbska teniška igralka Ana Ivanović, pevke (iz slovenske glasbene scene sta to Katja Lesjak in Taya), tuje igralko in manekenke (Iris Mulej, Iryna Osypenko in Nermina Sijamhodžić). Treba pa je izpostaviti, da je pri poimensko omenjenih intervjuvankah (razen pri Ivanovičevi), poleg njihove osebe, zelo pomembna, ali celo bolj, tudi njihova zasebnost (spalnica). Nekatero vprašano so bolj skrivnostne, druge manj, nobena pa se ne izda, kako eksperimentira v spalnici. Na sledeča vprašanja odgovarja Iris Mulej.

***Katera je najbolj seksi stvar, ki si jo storila v življenju?***

*Jedla sem smetano in vročo čokolado z njegovega telesa, on pa z mojega. /.../*

***Rada eksperimentiraš pri seksu? Kako?***

*Da! Odgovor na drugi del vprašanja pa je le za vrati moje spalnice ...*

***Kateri je najbolj seksi kos spodnjega perila v tvoji omari?***

*Zelo seksi črn Liscin komplet, in sicer tangice z razporkom med nogami ter mini nedrček, ki prsi samo podpira, ne pa tudi pokriva (Murn 2009b, 40).*

Tematski intervjuji v *Evi* so praviloma skupinski intervjuji ali pa intervjuji z več osebami, ki odgovarjajo na vprašanja s svojega področja. Predstavljajo moške<sup>8</sup> ali ženske, ki so za neko tematiko kompetentni in bralkam tako razjasnijo določena vprašanja, jih poučijo, informirajo na primer o lepoti, doseganju ravnovesja, energetski medicini, oblikovalskih izdelkih in o moških pogledih, razmišljanju. V osebnostnih intervjujih se najpogosteje pojavljajo igralke/igralci (Maja Martina Merljak, Ana Dolinar, Rok Vihar, Inti Šraj, Nejc Simšič), medijske osebnosti (Bernarda Žarn, Ota Roš, Rok Ostrež) in športniki (Primož Kozmus, Marija Šestak, Katarina Srebotnik).

---

<sup>8</sup> Moški, ki se pojavljajo v rubriki *Moški pogovori* so široki javnosti popolnoma nepoznani (razen dva – udeleženca *Big Brotherja* – sta izjemi) in niso nikakršni strokovnjaki, pač pa največkrat študenti. A vendar so kompetentni, da odgovarjajo na zastavljena vprašanja – zgolj iz razloga, ker so moški. Namen rubrike je namreč ženskam predstaviti moški pogled, njihovo razmišljanje o na primer pretirani navezanosti na partnerja, spravljanju moških ob živce, o tem, kdaj moški dekleta obravnavajo kot bodoče punce oziroma samo prijateljice in podobno. Napisano pa ne velja za omenjeno rubriko v novembrski številki, ki je ne uvrščamo k intervjuju, saj zgolj predstavlja, kako dobro partnerji znanih Slovenk poznajo svoja dekleta.



### 7.3 RAZVRSTITEV INTERVJUJEV GLEDE NA NAMEN

Pri razvrščanju intervjujev po namenu govorimo o zabavnih, informativnih in poučnih intervjujih (Košir v Milosavljevič 2005, 144).

#### 7.3.1 Zabavni intervjuji

Med zabavne intervjuje, ki v obeh revijah močno prevladujejo (skupaj jih je kar 41), sem uvrstila tiste, ki imajo v ospredju neko osebo in iz katerih izvemo nekaj o značaju, razmišljanju, hobijih, početju/delu te osebe ipd., skratka bralci jih berejo bolj za sprostitev in zabavo.

Spodnji izsek je iz *Evinega* intervjuja z radijsko in TV voditeljico Oto Roš. Intervju je bil izveden v času, ko je začela z delom na televiziji, zato se precej dotika nove službe. Izvemo pa tudi marsikaj o njej sami: da je preveč zaupljiva, da rada govori, kakšno glasbo posluša, o dobrih in slabih izkušnjah na potovanjih in seveda – o moških.

***Se vam kdaj zdi, ker ste precej močna ženska, da se vas moški bojijo?***

*Predvsem se mi zdi, da postanejo defenzivni, če naletijo na močno žensko. Kot da se morajo braniti in dokazovati, se morda skušajo nekako meriti z mano in kar naenkrat postanejo zoprni. Vedno si mislim: »Pa saj ti nič nočem, saj se samo pogovarjam!« Nekateri pa seveda tudi zbežijo.*

***Kakšni moški so vam všeč?***

*Ugotovila sem, da imam vzorec visokih in temnih moških. Oh, kako sem plehka. (smeh) Všeč so mi moški s smislom za humor, nagajivi, razgledani.*

***Ste zaljubljeni?***

*Sem, ves čas. Kadar nisem zaljubljena se kar slabo počutim (Žigon 2008b, 47).*

Če smo iz prejšnjega intervjuja izvedeli marsikaj o tem, kakšna oseba je Ota Roš, spoznali njeno delo, kaj vse je doživela na potovanjih in kakšni moški jo privlačijo ipd., pa intervjuji v *FHM*-ju na drugačen način zabavajo bralce. Intervju z manekenko Iris Mulej se dotika vegetarijanskega načina prehranjevanja, poklica zlatarke, njene lepote, lepotnih tekmovanj, kdaj bo začela delati otroke, izvemo pa tudi kakšne so njene mere, da je na njej še vse naravno in da rada eksperimentira pri seksu. Kot je moč opaziti, vsebina precej preskakuje med temami, kar verjetno daje vtis bolj sproščenega pogovora, poleg tega so za bralčevo zabavo in popestritev zaslužni tudi *FHM*-jevi komentarji. Čeprav so ti napisani, kot da bi se z

Iris v živo srečali, temu očitno ni tako, saj je v enem odgovoru uporabljena beseda »razpišem« in ne razgovorim.

**Vzela si nam tri m-je iz ust. Katera je najbolj seksi stvar na moškem telesu?**

*Uh ...to pa je kar nekaj stvari. Njegov nasmeh in beli zobje, oči ter močan hrbet in prsi.*

**Naše prsi so sicer razvite, a ne na tisti seksi način. In na tvojem telesu?**

*Hmm, da se ne razpišem, kar sami presodite po slikah.*

**(FHM presoja – intervju se nadaljuje nekaj ur pozneje.) Oprosti za zamudo, Iris.**

**Kdaj se počutiš najbolj seksi?**

*Velikokrat! Na primer, ko se naga sprehajam po stanovanju ali ležim med rjuhami ter ko se naga sončim in plavam v morju. Rada sem gola, ker tako občutim morje, veter, sonce, tkanino na svoji koži. Ob tem se počutim prijetno in ... seksi.*

**(FHM se spet opravičuje za nekaj minut.) /.../ (Murn 2009b, 40).**

Pri intervjujih z moškimi je pri FHM moč opaziti drugačno obliko zabavanja bralcev, medtem ko pri Evi ni tega odstopanja. Ob branju intervjuja z igralcem Jasonom Stathamom, se bralec zabava z bolj moškimi tematikami: da je v filmu *Death Race* najraje vozil Mustanga, da je bilo zaskrbljujoče, ko je obiskal zapor, saj ga je prepoznal nek množični morilec, da ima zaradi fantovskega večera, ki se ga je udeležil, mačka, da ima med snemanjem težak režim treningov ipd. Tudi tu se pojavi kakšno zares popolnoma nesmiselno vprašanje, na primer o odvažanju smeti, in to verjetno samo z enim razlogom – za zabavo.

**Kakšen voznik si na cesti?**

*Všeč mi je, če imam vklopljeno glasbo. Sem čisto vsakdanji voznik. Ne dirkam naokoli. Vse to delaš pri 18 z golfom GTI, ko želiš tekmovati s prijatelji. Sedaj sem odrasel. No, vsaj mislim, da sem.*

**Misliš, da bi lahko preživel v zaporu?**

*Ni šans. To ni za ljudi s slabim srcem. To je resnično prostor, ki razdeli prave moške od fantkov. V jedilnici je bil velik napis: "Pozor! Ne bo opozorilnih strel!" Ko sem prišel ven iz tega zapora, sem rekel: »Dokler imam luknjo v riti, ne bom nikoli prekršil zakona.«*

**Zadnje in najbolj pomembno vprašanje: kdaj pri tebi odvažajo smeti?**

*Ob četrtkih. V Los Angelesu imamo tri smetnjake. Zelenega za vrtno odpadke, enega za reciklažo, ta je moder, in črnega za navadne odpadke. Ob četrtkih je po vsej ulici vrsta barvnih smetnjakov. Zelo lep pogled (FHM 2008b, 52).*

### 7.3.2 Poučni intervjuji

Na drugi strani so poučni intervjuji tisti, ki bralca poučijo o nečem novem. So najmanj pogosti – zasledila sem jih le v Evi, na primer o tem, katerih tehnik se

lahko poslužimo za bolj zdravo, srečno in polno življenja, kaj je energetska medicina in kako skrbimo za lepo postavo, lase, nohte.

Izsek je iz intervjuja, kjer nastopajo ženske, ki »/s/krbijo za našo lepoto«: Katja Fašink (stilstka in vizažistka), Aleksandra Ledinek (salon za hujšanje), Aska Kajtazovič (frizerka) in Barbara Kek (nega rok in nohtov). Vse štiri intervjuvane govorijo o lepotnih napakah, ki bi se jih s pravilno nego oziroma s pravilnim pristopom dalo odpraviti ter ženske poučijo, kako to lahko storijo. Poučijo jih tudi o določeni metodi hujšanja, o raznih lepotnih trikih, domačih lepotnih receptih ter tudi kakšne pripomočke naj ženske uporabljajo.

***Katere pripomočke ali preparate za nego in oblikovanje las bi morala imeti vsaka ženska?***

*Dober šampon, prilagojen njenemu tipu las, in obvezno regenerator. Od orodij so to dober glavnik, krtača in fen z difuzerjem – nastavkom, ki pomaga oblikovati pričesko.*

***Katere so tri najbolj vroče pričeske letošnjega poletja?***

*Pričeski, ki jih nosita Katie Holmes, Victoria Beckham in meni osebno še posebej ljuba pričeska Amy Winehouse (Janovsky 2008b, 81).*

### 7.3.3 Informativni intervjuji

Informativni intervjuji bralca oskrbijo z nekimi novimi informacijami. V *FHM*-ju zvedemo, kako poteka lov na naciste, kakšna je služba slovenskega NBA skavta, delo poklicnega džokeja in pa intervju s Karolijem, ki razmišlja o slovenskem jeziku, radiu. Četudi so prisotna vprašanja, ki imajo poudarek na zabavi bralcev, na primer kaj pomeni biti rojen na petek 13., je teža intervjuja še vedno na jeziku/govoru. Karoli predstavi svoj pogled na jezik, govor, uporabo tujk in kletvic na radiu, radijsko oddajo Howarda Sterna in bralca tako skozi svoje gledišče in znanje informira, kakšen problem lahko nastane, če uporabljamo preveč tujk v govoru, da je tehnologija kriva za manj verbalno govorico ter bralcu da vedeti, da se bo slej ko prej »vsak, ki ima mačehovski odnos do jezika, znašel v položaju, ko mu bo to prineslo težave« (v Tripkovič 2008b, 42).

***Tudi sicer se v jezik vriva čedalje več tujk, sploh če dandanašnje stanje primerjaš s tistim pred dvajsetimi, tridesetimi leti ...***

*Sam ne vidim težav v tem, da se ljudje med 15. in 19. letom pogovarjajo na svoj način, problem nastane, če se ta govorica razširi. Nastane, ko mora človek*

*artikulirano povedati pet stavkov, ne da bi vmes uporabil 33, hm ... niti ne tujk, ampak popačenk ...*

***Bo šlo s tehnološkim razvojem samo še na slabše?***

*Sam ne bi enačil računalniško pogovornega jezika z jezikom, ki ga ljudje uporabljajo v osebni komunikaciji. Ta pa je danes mnogo manj verbalna, kot je bila pred petnajstimi leti, predvsem zaradi tehnologije. Ko se sam pogovarjam iz oči v oči, teh izrazov, na primer računalniških, ne uporabljam (Tripkovič 2008b, 42).*

Pri *Evi* so za informativni intervju značilne bolj lahkotne teme, povezane z nakupovanjem – gre za oblikovanje večinoma unikatnih izdelkov, in sicer dobimo informacije o oblikovalskih ateljejih, blagovnih znamkah in izdelkih, ki se prodajajo pod določeno znamko. V izbranem primeru gre za blagovno znamko Zelolepo.

***Torej so vaši izdelki samo iz usnja?***

*Tako je. Za usnje imam sama tudi certifikat, ki jamči, da je bilo izdelano prav v te namene. Zato v moji delavnici ni eksotičnega usnja, na primer kačjega ali krokodiljega.*

***Kaj se vse skriva v vašem ateljeju?***

*Od modnih dodatkov, torbic, denarnic, pasov, drobižnic, do copat in celo japonk, ki so pogosto odeti v mavrične barve. Zadnje čase se spogledujem tudi z izdelovanjem čevljev, trenutno japonk, pri katerih pa potrebujem tudi malo čevljarske pomoči.*

***Si lahko stranke torbo izberejo v ateljeju ali jih izdelujete le po naročilu?***

*Vedno jih je nekaj na voljo tudi tukaj, nekaj takšnih, ki so že narejene. Toda načeloma stranke raje naročajo unikatni izdelek (Štular 2008, 17).*

#### 7.3.4 Zabavno-informativni intervjuji

V nekaterih intervjujih se prepletata tako zabavni kot informativni namen, zato sem jih uvrstila v kategorijo zabavno-informativni. Sem spadajo intervjuji, ki imajo namen zabavati, hkrati pa podajajo bralcu nove informacije, na primer o delu klovna in življenju pritlikavca. Pri *Evini* rubriki *Moški pogovori* pa je namen že sam po sebi takšen, da predstavi moške poglede, razmišljanje, delno za zabavo, delno za res.

Navedeni primer je iz pogovora z moškimi o tem, ali »*Ste njegova prijateljica ali bodoča punca?*« (Janovsky 2008c, 92). Vprašanja, ki jih novinarka zastavlja, se med drugim dotikajo spogledovanja: ali se spogledujejo tudi z ostalimi dekletimi in ne samo s tistimi, s katerimi bi radi bili v paru; po kolikšnem času dekletu, od katere dobijo telefonsko številko, pokličejo; kako dekletu pokažejo, da so zaljubljeni; koliko zmenkov mine, preden postaneta par; ali se tudi pri seksu odraža to, da z dekletom mislijo resno; kakšni so znaki, da so šli v posteljo z dekletom zgolj zaradi

zabave ipd. Kot sem omenila, gre za zabavno-informativni intervju, saj se bralke lahko zabavajo ob obravnavani tematiki in njihovih odgovorih, saj tudi sami intervjuvanci občasno odgovarjajo v šali. Na vprašanje, koliko časa naj dekle čaka na njegov klic, da bo vedela, da ga ne zanima, je eden od fantov odgovoril »/d/okler se ne poročim« (v Janovsky 2008c, 92). Po drugi strani pa bralkam intervju da tudi marsikatero informacijo, ki bi jim morda lahko pomagala pri razumevanju moških – seveda ne gre posploševati, pa vendarle je lahko v pomoč dekletu, ki ji še vedno ni jasno, zakaj jo je povabil na kavo.

***Punco, ki ste jo komaj spoznali, povabite na kavo. Ali to pomeni, da vas zanima, ali da želite biti z njo v prijateljskih odnosih?***

***Aljaž:*** Najprej zagotovo predvsem prijateljsko, saj se ne zagledam tako preprosto.

***Andrej:*** Dekleta, ki sem jih kdaj spoznal na novo, sem povabil na kavo samo zato, ker so me zanimala. Če želim imeti samo prijateljski odnos, moram dekle že dalj časa poznati, drugače ji ne zaupam. Tudi če bi jo povabil na kavo le kot prijateljico, bi si najbrž mislila, da želim kaj več. Takšne so ženske.

***Peter:*** Povabilo na kavo je vsekakor znak, da jo želim bolje spoznati (Janovsky 2008c, 93).

## 8 VSEBINSKA ANALIZA – ANALIZA REPREZENTACIJ V INTERVJUJIH

Z vsebinsko analizo intervjujev, tj. analizo besed/besedil v uvodih ter novinarjevih vprašanjih in odgovorih intervjuvank oziroma intervjuvancev, sem ugotavljala, katere so reprezentacije, ki jih le-ti ponujajo v *Evi* oziroma *FHM*-ju. V nadaljevanju tako predstavljam reprezentacije moških in žensk, ki jih podajata ena in druga revija.

### 8.1 REPREZENTACIJE V *EVI*

#### 8.1.1 Pozitivna naravnost

*Eva* je »/r/evija za mlade ženske s pozitivnim pogledom na življenje« (Delo Revije). In to vsekakor drži, saj se pozitivnost reprezentira tudi skozi intervjuje. Intervjuvanke se same reprezentirajo kot pozitivne s tem, ko na takšen način gledajo na življenje in verjamejo v pozitivno (tj. dobro) ali se jim to zdi pomembno. Take pa označi tudi novinarka v uvodu, na primer da fatalna ženska »*pooseblja pozitivno energijo*« (Žigon 2008a, 34). Pozitivni naravnosti pritrjuje tudi izbor pridevnikov, ki jih novinarka uporabi za označevanje intervjuvank: »*simpatična, nasmejana in topla*« (prav tam) in »*iskriva, nasmejana, navihana*« (Žigon 2008č, 39). In kot rečeno se tudi intervjuvanke same identificirajo s pozitivnim oziroma takšno naravnost vnašajo v svoje življenje. Na vprašanje »*Katero je vaše vodilo v življenju?*« Marija Šestak odgovarja »*Samo pozitivno!!!*« (v Medvešček 2008, 85). Fatalna, voditeljica Bernarda Žarn, v svojih izjavah kaže izrazito pozitivno naravnost, saj verjame v dobro, verjame »*da je ta naš svet kljub vsemu lep ter da se v vsakem človeku skriva nekaj dobrega*« (v Žigon 2008a, 37). Svoj moto je opisala z besedami Toneta Pavčka: »*Na svetu si, da gledaš sonce, na svetu si, da greš za soncem, na svetu si, da sam si sonce in da s sveta odganjaš sence*« (prav tam) – sonce torej predstavlja pozitivno, dobro. Pevka Kristina pa med drugim pravi: »*Pozitivna miselnost naravnost se mi zdi izjemnega pomena*« (v Žigon 2008c, 55). In *Eva* ne ponuja zgolj reprezentacije pozitivnih žensk, tudi moški so prikazani takšni – »*Evin moški*« Rok Ostrež (Ropoša 2008b, 100) je namreč: »*Prijazen, simpatičen in vedno nasmejan. /.../ na stvari gleda pozitivno*«.

Novinarka zopet omenja pozitiven pogled in uporabi pridevnike, ki po mojem mnenju označujejo pozitivnega človeka.

### 8.1.2 Ženske v javni sferi z moškim v ozadju

Po Ballasterjevi (2004, 251) ženske revije težijo k temu, da predstavljajo podobe vplivne ženske, njen moški pa je v ozadju. Menim, da v *Evi* ne gre toliko za vplivne ženske kot za to, da so uspešne, imajo kariero in se pojavljajo v javni sferi, ki je bila tradicionalno rezervirana samo za moške. To poudarjanje javnega telesa oziroma pomembnost 'biti v javni sferi' je lepo razvidno iz pogostosti vprašanj, ki se navezujejo na prepoznavnost, pozornost medijev: »*Vam je kdaj težko iti ven, vas ljudje pogosto prepoznavajo?*« (Žigon 2008a, 35), »*Uživete v pozornosti medijev?*« (Hauschild 2008a, 103), »*Je težko biti medijska osebnost? Vas prepoznavajo?*« (Žigon 2008c, 54) in »*Se vam zdi, da so moški veliko bolj previdni in od vas držijo distanco, ker ste javna oseba?*« (Žigon 2008č, 40).

Vendar se intervjuvanke ne reprezentirajo, kot da v tej vlogi javne osebnosti zelo uživajo – ravno nasprotno. Igralka Maja Martina Merljak pravi: »*Prepoznavnost mi ne pomeni dosti, nočem biti 'trendsetterka'*« (v Hauschild 2008a, 103). Bernarda Žarn pa: »*Včasih se pošalim in rečem, da je to davek na dodano vrednost mojega poklica*« (v Žigon 2008a, 35). Slednja svojo prepoznavnost oziroma vključenost v javno/medijsko sfero skromno enači kar s prepoznavnostjo učiteljice in prodajalke: »*Pa vendarle se to verjetno dogaja vsem, saj morajo tudi učiteljice paziti na svoje obnašanje v javnosti, tudi prodajalko iz sosednje trgovine vsakdo iz okolice pozna ipd.*« (prav tam). A njene prepoznavnosti ni moč tako posplošiti, saj po drugi strani, čeprav ji ne pripisuje tolikšne pomembnosti, tudi sama pritrjuje reprezentaciji ženske v javni sferi z moškim v ozadju. Na vprašanje »*Mu je kdaj težko zaradi vaše prepoznavnosti?*« odgovarja »*Seveda, verjetno mu je*« (v Žigon 2008a, 37). V intervjuju z igralcem Rokom Viharjem celo zasledimo vprašanje, ki se navezuje na zamenjavo vlog – predpostavlja moškega v domači sferi, torej v ozadju, in žensko karieristko v javni sferi: »*Bi se lahko vživeli v vlogo moškega – gospodinje, ki ostaja doma, medtem ko partnerica dela kariero?*« (Hauschild 2008b, 83) – in Vihar že živi to vlogo, čeprav ne v popolnosti, saj: »*o/ba delava v gledališču, zato je gospodinja tista, ki je takrat doma*« (v Hauschild 2008b, 83).

Miss Universe Anamariji Avbelj je novinarka (Žigon 2008d, 35) zastavila vprašanje »Kako je (fant op. a.) sprejel vašo zmago?«. Odgovorila je z besedami: »Vedel je, da sem se prijavila, in ga ni motilo. Povedal mi je, da če bi ga motilo in če mu ne bi bila všeč misel na to, bi mi že takrat dal košarico. Tako pa je vedel, da si tega zelo želim in me je podpiral« (prav tam). Ta odgovor se torej ne nanaša samo na moškega v ozadju, pač pa ponuja reprezentacijo moškega, ki svoji partnerici pri njenem početju stoji ob strani in jo podpira.

### 8.1.3 Močne ženske – boječi moški

Naslednja reprezentacija v odnosu moški – ženska, ki jo revija ponuja, je podoba močne ženske, ki se jo moški ustrašijo. Tu nastopa mit ženske kot grožnje, saj se jih moški bojijo, počutijo se ogroženo – reprezentirani so namreč kot defenzivni in boječi, ki kar zbežijo od takšne ženske. Voditeljici Oti Roš je novinarka dala takšno oznako in jo vprašala, če se ji kdaj zdi, ker je precej močna ženska, da se jo moški bojijo: »Predvsem se mi zdi, da postanejo defenzivni, če naletijo na močno žensko. Kot da se morajo braniti in dokazovati, se morda skušajo nekako meriti z mano in kar naenkrat postanejo zopni. /.../ Nekateri pa seveda tudi zbežijo« (v Žigon 2008b, 47). Ota se torej identificira z močno žensko in z odgovorom da jasno vedeti, da se moški takšnih žensk bodisi ustrašijo, saj nekateri zbežijo, bodisi jim predstavlja grožnjo, zaradi česar se posledično branijo ali dokazujejo.

### 8.1.4 Ženska – telo, estetski spol

Iz teorije že vemo, da je ženska konstruirana kot estetski spol, pri čimer je pomembno, da nenehno skrbi zase (Hrženjak 2002b, 11). Tudi *Eva* ni nobena izjema, ko gre za reprezentacijo ženskega estetskega videza – lepoto. V intervjujih se pojavljajo vprašanja vezana na lepoto, ponujajo pa tudi nasvete, kako skrbeti za obraz, telo, lase itn. Skratka ženska mora biti lepa – to na primer pomeni, da ima sijočo napeto kožo, brez celulita, je vitka itd. – in če to slučajno ni, če ima takšne ali drugačne lepotne napake, potem je njena naloga, da to odpravi.

Novinarka je atletinji Mariji Šestak zastavila vprašanje, koliko ji lepota pomeni in dobila odgovor: »Kot vsaki ženski tudi meni ugaja, ko dobim kompliment, da sem



*lepo videti. Rada sem videti dobro, čeprav se s tem ne obremenjujem preveč. Sem pristaš športne elegance in redko sem naličena, naravni videz je moj adut!*« (v Medvešček 2008, 84). Čeprav je poudarek na naravnosti in preprostosti, ima lepota kot taka, še vedno velik pomen, saj Šestakovi vendarle ugaja, če dobi kompliment za svoj videz – in ker vsaka ženska rada sliši, da je lepa, se s tem (nevede) reprezentira kot telo/objekt. To, da se Šestakova ne obremenjuje preveč in je naravni videz njen adut, se pravzaprav sklada z njeno medijsko reprezentacijo. Novinarica že v uvodu o njej zapiše, da je »lepa«, kar podkrepi še s trditvijo, ki je uvod v vprašanje o pomenu lepote: »Mediji so vas večkrat okronali za miss med olimpijkami, pa tudi sicer pokloni o vaši zunanosti kar padajo« (prav tam).

Seveda pa morajo ženske, ki niso lepe same po sebi, kot je že uvodoma pojasnjeno, za to marsikaj narediti in *Eva* v avgustovski številki ponuja nasvete žensk (strokovnjakinj), »ki skrbijo za našo lepoto«. Opaziti je izražanje nujnosti o rabi lepotnih preparatov in pripomočkov: »Brez katerih treh lepotnih pripomočkov ženska ne bi smela iti od doma?« in »Katere pripomočke ali preparate za nego in oblikovanje las bi morala imeti vsaka ženska?« ali pa »Katere pripomočke ali preparate za nego nohtov bi morala imeti vsaka ženska?« (Janovsky 2008b, 80–81). Celulit, obarvani zobje, pogrizeni nohti, obnohtna kožica, prekomerna poraščenost, neurejenost intimnih predelov, nepravilna oblika glave, gube, kratek vrat – vse naštetu spada v kategorijo »lepotna napaka«, ki bi jo ženske lahko odpravile, a jo kljub temu rade zanemarjajo (prav tam). V novembrski številki *Eve* pa se Bernarda Žarn, ko spregovori o tem, kako skrbi zase, naveže predvsem na oblikovanje telesa (telesne aktivnosti) ter tudi na obiske kozmetičarke in savnanje, s čimer se identificira kot ženska, ki ji je njen videz pomemben: »Kar veliko tečem, v zadnjem času štirikrat ali petkrat tedensko /.../ Nekaj časa sem hodila tudi na body-pump /.../ In ker se bliža zima, se bom morala spraviti v kakšno telovadnico, na toplo in trenirati mišice. /.../ okrepi bo treba trebuh in roke. Tudi h kozmetičarki se odpravim /.../, izredno rada pa se razvajam tudi v savni. Tudi masažam bi se lahko predajala vsak dan« (v Žigon 2008a, 35).

### 8.1.5 Mučenica

Na eni strani se torej poudarja lepota in s tem reprezentacija ženske kot objekta, na drugi strani pa se pojavljajo s tem povezane težave ali nujno zlo lepotic. Ženske so predstavljene kot žrtve svojega videza. Mit ženske mučenice, ki se v navedenih primerih kaže, je povezan z lepim izgledom, zaradi katerega se morajo takšne ženske še toliko bolj dokazovati. Političarka Eva Irgl je bila tarča žaljivk, seksizmov in obravnavanja, kot da je objekt in ne človek.

***Mnogi so govorili, da ste v politiki zaradi lepote in ne delate drugega kot okrasje. Meni se je zdelo prej nasprotno – zaradi svojega videza ste se morali toliko bolj truditi, da ste se dokazali.***

*Ravno nasprotno je bilo, tako je. Poznam ljudi v politiki, ki nimajo ne embalaže ne vsebine, pa se zaradi tega nihče ne spravlja nanje z diskreditacijskim pisanjem. /.../ Doletelo me je namreč veliko žaljivk, seksizmov in ocenjevanja, kot da sem v politiki le objekt, ne človek, ki razmišlja s svojo glavo in zna stvari tudi povedati (Žigon 2008č, 40).*

Igralka Inti Šraj, ki ji slavospevi o njeni lepoti gredo na živce, nima tako izrazito negativne izkušnje kot Irglova. Čeprav nima potrebe po dokazovanju, ve, da gre vedno prav za to. Zaveda se, da ji je videz odprl nešteta vrata – s tem mu je zopet pripisana precejšnja pomembnost in sporoča, da imajo lepi ljudje v življenju več možnosti – in njena izjava, da je to pot, ki jo mora prehoditi, nekako deluje mučeniško.

***Vam gredo na živce slavospevi o vaši lepoti?***

*Zelo. Po drugi strani pa se zelo dobro zavedam, da mi je videz odprl nešteta vrata. Verjetno je to ta pot, ki jo moram prehoditi. Na začetku se vsi najprej ustavijo pri lupin, čez čas jih začne zanimati, kaj ta lupina nosi. Vedno gre za isto stvar, za dokazovanje, za osebni 'statement', da se okolju pokažeš v vseh svojih barvah. /.../ Zoprno je, ker veš, da si veliko več kot samo lep, pa nikomur ni do tega, da bi to spoznal. Ne čutim potrebe po dokazovanju, žal pa je tudi filmskim ustvarjalcem oblika pomembnejša od vsebine (Hauschild 2009, 79).*

### 8.1.6 Družina in materinstvo – zgolj želja

Kljub temu da je ženskam dodeljena javna sfera, se reprezentacija ženskosti dotika tudi čisto tradicionalnih vlog, tj. družine, materinstva. Četudi »/v/ novem javnem telesu lik ženske, predane materinstvu in družini izginja v ozadje« (Vidmar 2002, 33), ženski vloga matere ni odvzeta – je le na novo razporejena okoli njene

poklicne kariere (Hrženjak 2002a, 7–8). *Eva* reprezentira ženske, ki imajo kariero in ji očitno dajejo prednost, saj o družini in otrocih zgolj razmišljajo ali izražajo željo po njih.

»Zelo rada imam otroke, in če ne bi trenirala, bi verjetno z Matijo že načrtovala naraščaj«, na vprašanje ali premišluje o povečanju družine odgovori Marija Šestak (v Medvešček 2008, 85). Tudi *Evo* Irgl novinarka vpraša, če si želi družine, otrok, če je materinski tip človeka: »Težko vam odgovorim, če sem materinska, ker še nimam otrok! (smeh) vendar prijateljico, ki je noseča, vsak dan pokličem in vprašam, kako je najmlajši družinski član, ki še ni rojen. Družine in otrok pa si seveda želim« (Žigon 2008č, 41). Irglova se v tem primeru, ko vsak dan povpraša po počutju nerojenega otroka, reprezentira tudi kot skrbna ženska. Reprezentacija materinstva v *Evi* je torej sledeča: ženske si želijo otrok in se vidijo v vlogi matere, vendar se jim ne mudi oziroma to ni prednostno – tudi ko prestopijo 30. leto o tem še vedno samo razmišljajo. Kot Bernarda Žarn, ki na vprašanje »Razmišljate o otrocih?« odgovori »Bi že morala? (smeh) Mislim, da veliko žensk ob prestopu tridesetih let razmišlja o otrocih in priznam, da si želim družine, ampak ob pravem času« (v Žigon 2008a, 37).

#### 8.1.7 Čustvenost

Vrlina tradicionalne podobe ženske je njena čustvenost (Luthar 2004, 240). In v *Evi* se intervjuvanke reprezentirajo kot ženske, ki kažejo čustva. »Čustva pokažem in jih ne morem skrivati /.../ Kdor skriva čustva, taji sebe,« pravi pevka Kristina (v Žigon 2008c, 55) in »Da, pokažem čustva. Politika me je sicer pripravila do tega, da imam to bolj pod nadzorom, vendar svoja čustva vedno izražam,« pove *Eva* Irgl (v Žigon 2008č, 41). Maja Martina Merljak (v Hauschild 2008a, 103) pa odgovarja na vprašanje »Kdaj pokažete zobe?« – »Kadar je v igri krivičnost ali me kaj razjezi. Da, priznam, sem ženska močnih in strastnih čustev.«

#### 8.1.8 Ženske in moški – dva svetova

Kljub temu, da se moški pojavljajo v vlogah, ki so bile prej pripisane samo ženskam in obratno, je še vseeno živo prepričanje, da smo »ženske z Venere in

moški z Marsa« – torej dva različna svetova. Z rubriko *Moški pogovori Eva* cilja točno na ta drug/moški svet in reprezentira predvsem ženske, ki tega sveta še ne razumejo najbolje in se, zaradi sebe in življenja v sožitju z njimi, zanimajo za to, kaj se plete v moških glavah, kakšen je njihov način razmišljanja, delovanja, odzivanja ali pogled na določene situacije, ki vključujejo ženske (običajno partnerice). Že uvodoma je na primer pojasnjeno: »Vas zanima, katera vaša dejanja ali navade zagotovo motijo vašega dragega, pa si vam tega morda niti ne upa povedati? /.../ razkrivajo, s čim jim njihove prijateljice, dekleta ali samo znanke dvigujejo pritisk« (Janovsky 2008č, 74); »Kaj menijo o pretirani navezanosti na partnerja naši moški, so nam pomagali izvedeti /.../« (Janovsky 2008a, 72); »Zdi se vam, da se z vami kar naprej spogleduje, pa vas kljub temu še vedno ni povabil na zmenek. Zavlačuje, ker mu je nerodno ali ker mu preprosto niste všeč? Revolucionarna knjižna uspešnica /.../ trdi, da je res tisto drugo. Kaj pa o tem menijo slovenski moški? Dvome, ki nas obhajajo v takšnih in podobnih okoliščinah, so nam pomagali razrešiti /.../« (Janovsky 2008c, 92).

## 8.2 REPREZENTACIJE V FHM

### 8.2.1 Moški v krizi identitete

Vloge spolov se danes spreminjajo (Gauntlett 2002, 170); identitete so torej konstruirane in ne dane (Gauntlett 2002, 180). In kot trdi Mike Cones (v Jackson in drugi 2001, 70), moški ne vedo več, v kaj verjeti. Reprezentacijo moškega s krizo identitete v *FHM*-ju potrди pevec skupine Nude, Boštjan Dermol. Novinarka mu zastavi vprašanje, ker se je pred tem, ko sta govorila o njegovem slogu oblačenja in slogu žensk, opredelil za tradicionalista, »Torej ti je všeč, da je ženska ... ženska?« (Tripkovič 2009, 53). In odgovoril je: »Seveda. Danes je bolj problem, da so vsi moški podobni ženskam, 'babe pa decom', če se tako izrazim, kar je spet narobe. Ne želim stigmatizirati, vendar vse te žavbice, kremice ... Moški mora biti urejen, a ostati moški. Spet smo v krizi identitet« (v Tripkovič 2009, 53).

## 8.2.2 Neodvisen moški

Gauntlett je zapisal (2002, 173), da je osnovni projekt revije *FHM* ustvariti moškega, ki ni popolnoma odvisen od partnerice in zna, med drugim, sam kupiti modna oblačila. In čeprav z modo tipičen bralec ni obseden, spremlja najnovejše trende (Založniški portfelj 2009, 13). V dveh *FHM*-jevih intervjujih, katerih predmet pogovora se vrti tudi okoli mode/stila, najdemo reprezentaciji moških, ki se znata obleči. Vendar je na eni strani reprezentiran moški (igralec Zachary Quinto), ki poleg tega, da ima svoj slog, spremlja modo in da nekaj tudi na znamke oblačil: *»Imam nekaj dragih oblek, ja – Jil Sander, Hugo Boss«* in *»/s/premljam modo, toda obleke izbiram predvsem z očmi. Nagibam se k znamkam, kot je Prada. /.../ V vsakdanjem življenju sem bolj možak za srajco in kavbojke. Obstaja ameriška modna znamka Modern Amusement, ki mi najbolj sede«* (v Bell 2008, 54–55). Na drugi strani pa *FHM* reprezentira moškega (pevec Boštjan Dermol), ki ima tudi svoj slog: *»Svoj slog bi označil za street casual, primeren za malo širši doseg. Ni za na njivo, pa tudi ne za v gledališče. Je za vse dnevne dogodke z izjemo tistih, kjer zahtevajo večerno obleko. Se pa ne trudim izstopati, rajši sem zlit med slehernike«* (v Tripkovič 2009, 53). Sovraži pa nakupovanje (da se mu izogne ima šiviljo in krojača) in nerad preplačuje blagovne znamke, visoka moda pa se mu zdi neumnost: *»Sovražim nakupovanje. Sploh oblačil, še posebej hlač ... Ker je določene kroje res težko najti. Imam svojo šiviljo in krojača, ko je že kaj treba ... Včasih se odpravim po nakupih v Italijo, saj je tam večja izbira, pa tudi cene so ugodnejše. /.../ Sicer pa nerad preplačujem blagovne znamke. /.../ Po visoki modi ne posegam, ker se mi zdi neumnost. Gre samo za razmerje kvaliteta – cena«* (prav tam).

Zachary Quinto se znajde tudi pri gospodinjskih opravilih, saj je v uvodu podatek o tem, da je *»pomival posodo«* (Bell 2008, 54). A v isti številki *FHM*-ja najdemo tudi popolnoma nasprotno reprezentacijo – moškega, ki je odvisen od partnerice. NBA skavt Lojze Milosavljevič namreč odgovarja: *»Perilo mi pere moja punca Jožica, ki je moja boljša polovica že 10 let. Na začetku moje kariere mi je tudi veliko pomagala s pregledi in pravopisnimi popravki mojih angleških tekstov«* (v Murn 2008b, 90).

### 8.2.3 Moški, ki ne znajo z ženskami

Poleg krize identitete, zaradi katere moški ne vedo več, v kaj verjeti, se moški vedejo »kot da potrebujejo dovoljenje, da se na določen način obnašajo, mislijo« (Cones v Jackson in drugi 2001, 71). V *FHM* se ta nevednost kaže skozi vprašanja o njihovem (moškem) obnašanju. Teniško igralko Ano Ivanović novinar vpraša »/.../ poleg butastih šal, kaj še delajo fantje narobe, ko se pogovarjajo s tabo?« (Wilson 2008, 61). V intervjujih s slovenskimi lepoticami – v navedenem primeru s pevko Katjo Lesjak – sta stalnica tudi vprašanji »Kaj naj počnemo na prvem zmenku?« in pa »Kaj največkrat delamo narobe v spalnici?« (Murn 2008d, 88). Slednje vprašanje potrjuje, da moški nekaj delajo narobe v spalnici, prvo pa, ko se pogovarjajo, saj novinar sprašuje intervjuvanke s »kaj« (to je). V vprašanju o prvem zmenku pa sprašujejo po navodilih, kako naj se obnašajo. Reprezentacija, ki jo primeri ponujajo, je torej moški, ki ne ve točno, kako ravnati z žensko oziroma se zaveda, da ne počne vsega prav in bi se rad o tem podučil in popravil napake.

### 8.2.4 Ženske kot objekt poželenja moških

Boštjan Dermol v intervjuju o ženskah pove: »So muze, so predmet poželenja, so fatalke« (v Tripkovič 2009, 53). Več intervjuvankam s slovenske scene je zastavljeno vprašanje, ki zelo neposredno odraža, kako moški nanje gledajo: »Kako se počutiš kot objekt poželenja slovenskih moških?« Objekt poželenja je torej *FHM*-jeva reprezentacija žensk. Takšna oznaka pa nobene od žensk ni zmotila oziroma nobena ji ni oporekala, saj nanjo gledajo kot na kompliment, s čimer takšni reprezentaciji tudi same pritrjujejo. Manekenka Iryna Osypenko odgovori »/h/vala za kompliment. Zelo dobro. Lagala bi, če bi rekla, da mi ne prija« (v Murn 2008e, 59). Iris Mulej pa »/v/sakdo ima svoje želje, poželenja. Naj jih imajo, dokler mene ne ovirajo ali ogrožajo, me nič ne moti. Kvečjemu je to dodaten kompliment« (v Murn 2009b, 40). Edinole pevka Taya pristavi, da je »moteče«, saj potem nekateri mislijo, da si lahko karkoli privoščijo: »Biti opažena je seveda lep občutek, v tem ne vidim nič slabega. Je pa res, da je moteče, ker nekateri potem mislijo, da si lahko zato, ker sem bolj izpostavljena, privoščijo karkoli« (v Murn 2008č, 58).

### 8.2.5 Popolno žensko telo

90-60-90 v današnji družbi pomeni samo eno – popolno žensko telo. In takšna telesa *FHM* reprezentira – popolna, ali pa jim do popolnosti manjka le nekaj centimetrov. Vprašanje »*Kakšne so tvoje mere?*« je zastavljeno več intervjuvankam in samo ena v odgovor pove svojo višino in težo. Ostale odgovarjajo točno: 88-60-88 (Taya), 89-60-90 (Nermina Sijamhodžić, miss Hawaiian Tropic), 90-60-90 (Iryna Osypenko), Iris Mulej pa je nekoliko bolj izčrpna: »*Nazadnje so me merili v Milanu v modni agenciji, kjer sem imela prsi 88 cm, pas 59 cm, boke 89 cm. Zdaj me je malo več skupaj in tudi boljše izgledam, tako da imam mogoče spet svoje mere 90-60-90 ... torej popolne*« (Murn 2009b, 40). Irisin konec izjave je še potrdilo, da omenjene mere zares reprezentirajo popolnost, sama pa se z njimi identificira.

### 8.2.6 Moška pozornost na vse, kar je golo in seks(i)

Vprašanja, ki jih novinar zastavlja intervjuvankam, se pogosto navezujejo na seks oziroma seksi stvari. Ker novinar sprašuje v imenu bralca, je bralec očitno moški, ki se mu ogled filma zdi vreden samo, če je prisotna golota oziroma seks(i) prizori. Igralko Danielle Harris je novinar vprašal: »*Vedeti hočemo, katera je naslednja grozljivka, ki jo boš snemala, in ali bo v njej tudi kakšen seks prizor?*« (Hood 2008b, 12). Verjetno je to vprašanje zato, da se bo vedelo, ali se spleča film pogledati, saj je pred tem novinar takole komentiral nek njen drug film: »*Edini razlog, da smo si film ogledali do konca, je bilo upanje, da te vidimo razgaljeno*« (prav tam). V intervjuju z Iris Mulej (Murn 2009b, 40) – ter tudi z Nermino Sijamhodžić, Iryno Osypenko, Tayo in Katjo Lesjak – se pojavljajo vprašanja kot: *katera je najbolj seksi stvar, ki jo je storila v življenju; katera je najbolj seksi stvar na moškem in na njenem telesu; kdaj se počuti najbolj seksi, če rada eksperimentira pri seksu in kako ter kateri je najbolj seksi kos spodnjega perila v omari*. Nasploh moške zanimajo vse stvari, ki imajo lahko oznako seksi. Morda pa je to krinka, da se poučijo kaj zanimivega je oziroma se dogaja v tujih spalnicah in da to vnesejo v svoje življenje – če so intervjuvanke sploh dovolj pogumne, da to razkrijejo. To, da novinar sprašuje o seksi stvareh na moškem telesu, pa je bolj informativne narave, da bodo moški, ki so že tako kot »brezglave kokoši, ki ne

vedo več, v kaj verjeti« (Cones v Jackson in drugi 2001, 70), vedeli, da ženske – v tem primeru Iris Mulej – privlačijo »/n/jegov nasmeh in beli zobje, oči ter močan hrbet in prsi« (v Murn 2009b, 40), lahko pa tudi, če ima opraviti z žensko kot je Nermina Sijamhodžić, njegova »/i/inteligenca!« (v Murn 2008f, 89).

#### 8.2.7 Vezan moški

V uvodu intervjuja s Tayo se pojavi reprezentacija moških, ki so vezani že dalj časa in se zato ob svojem dekletu ne počutijo več tako vznemirljivo. Razlog je v še eni reprezentaciji, in sicer da se dekleta po enem letu zveze zanemarijo, zredijo in pozabijo na redno britje. Moški pa tako tiste vznemirljive občutke očitno lahko doživlja le še ob gledanju misic (pevk) kot so Sanja Grohar, Rebeka Dremelj, Nina Osenar in Taya – in takrat se zopet počuti kot pravi moški: »Priznaj si – ali raje gledaš videospot gospodične z izjemnim glasom /.../ ali gospodične, ob kateri vse tri minute čutiš tisto vznemirljivo oglašanje iz pretesnih kavbojk, kot si ga čutil prvo leto, ko se tvoje dekle še ni zredilo in pozabilo na redno britje. /.../ ko pa se bomo hoteli tri minute zabavati in počutiti kot pravi moški, pa bomo poslušali Sanjo Grohar /.../« (Murn 2008č, 55).

#### 8.2.8 Pivci alkohola

Trša podoba moškega, ki se je v revijah začela pojavljati v poznih devetdesetih letih reprezentira moškega, ki prekomerno pije alkohol (Jackson in drugi 2001, 14, 20). FHM-jevi intervjuji se pogosto dotikajo alkohola in moški se tudi sami reprezentirajo kot pivci. Voditelj Sašo Hribar sicer pravi, da ima najraje sok in ga pije v vsakdanjem življenju, a »najraje pa se ga usekam s kakšnim pivom ... Če je dan prijeten se ga napijemo /.../« (v Tripkovič 2008a, 52). Igralec Jason Statham na vprašanje »Kaj bo tvoj propad: droge, denar ali seks?« odgovarja »Trenutno mislim, da bo to najverjetneje alkohol« (v FHM 2008b, 52). Dan Blackner pa pravi: »Vsi pritlikavci imamo radi kakšen kozarček. Vendar lahko jaz spijem maksimalno šest piv – nobenih žganih pijač« (v Torre de la 2008, 90).

A tudi ženske, sicer tuje zvezdnice, niso izjema – rade pijejo alkohol. »Rada mešam pijačo ves večer. Nazadnje sem pila gin in tonik, vseč mi je tudi pivo, če pa



*sem na plaži, si bom naročila jagodni daiquiri. Ko grem nekam ven, pijem bakardi in kokakolo. Nikakor pa ne vina,« pravi igralka Abbey Clancy (v FHM 2009, 91). Najljubša pijača igralka Holly Valance pa je »/m/argarita. Včasih. Včasih sem bila punca za scotch, vendar sem se odločila, da moram izbrati nekaj, kar ima manj alkohola in je večje po količini, saj sem pila scotch na eks in ga je zmanjkalo v dveh požirkih, poleg tega pa sem bila po desetih minutah popolnoma pijana. Preklopila sem na šampanjec, margarite ali sake« (v Hood 2008a, 88). Naša Katja Lesjak pa svojega najljubšega alkohola nima, saj »ne pijem. Mogoče tu pa tam kakšen koktajl, ampak to je tudi vse« (v Murn 2008d, 88). Skratka tudi ženske so reprezentirane kot pivke alkohola in če pogledamo prvi dve izjavi, sta mnogo zgovornejši/podrobnejši kot katerakoli moška – kar daje vtis, da so ženske celo hujše od moških, ki vztrajajo pri pivu, one pa posegajo po močnejših pijačah in raznih mešanicah.*

## 9 DISKUSIJA ANALIZE

Forma *vprašanje – odgovor* se je v obeh revijah skupaj pojavila 83-krat. Vendar, ker ustrezna forma še ne pomeni, da gre za žanr intervju, sem iz primerjalne in vsebinske analize intervjujev izključila: primere, v katerih vlogo novinarja (intervjuvarja) prevzamejo bralke, intervju pa osebe sploh ne predstavi; primere, ki zaradi ponavljajočih se vprašanj bolj spominjajo na vprašalnik odprtega tipa; primere, ki zaradi vprašanj o vsebinah revije bolj delujejo kot nekakšen vodič po reviji in primere, v katerih ni prisotnega pravega dialoga, saj so namesto vprašanj rabljeni nedokončani stavki v prvi osebi ednine in osebno svojilni zaimek (moj/moje). V analizi sem tako obravnavala skupno 59 intervjujev, 30 v *FHM* in 29 v *Evi*. Intervjujev z ženskami je v *FHM* 13, medtem ko je intervjujev z moškimi 17. *Eva* pa ima kar 18 intervjujev z ženskami in le devet z moškimi, dva pa sta mešana.

Od vseh intervjujev se je samo v štirih primerih zgodilo, da je manjkal uvod in je bila zato njihova shema nepopolna. Uvod naj bi praviloma pojasnil, zakaj je oseba intervjuvana, vendar ugotovitve kažejo, da to ne drži nujno. *FHM*-jevi uvodi intervjujev z moškimi na kratko v enem stavku povedo, o čem bodo ti govorili. Uvodi intervjujev z ženskami so bistveno daljši, prisotni pa so tudi razni komentarji, mnenja in sodbe pisca oziroma *FHM*. Uvodi v *Evi* se ne razlikujejo po tem, ali je intervjuvan moški ali ženska; so različno dolgi in opisujejo bodisi okoliščine intervjuja, anekdote iz življenja intervjuvanke, bodisi njene izkušnje, početje, njeno razmišljanje ali pa intervjuvanko (intervjuvanca) orišejo/karakterizirajo. Tudi jedro intervjujev se razlikuje podobno kot uvod. V *FHM* so komentarji na odgovore, sodbe in mnenja pisca stalnica in delujejo bolj kot humoristični vložki ter dajejo občutek večje sproščenosti, v *Evi* pa zares redka izjema. Tematika vprašanj v *Evi* se večinoma dotika početja/dela osebe, njenega mišljenja, pogledov, karakterja, prepričanj, izkušenj. Za vprašanja lahko rečem, da so povezana med seboj (seveda z nekaterimi izjemami), medtem ko v *FHM* tematika pri intervjujih z ženskami večkrat preskakuje, v nekaterih primeri pa celo ni prisotna in so intervjuji tako brez smisla.

Vsebinsko prevladujejo osebni intervjuji – *FHM* jih ima 18, *Eva* pa 17. Tematskih intervjujev je v *FHM* za pol manj (devet), v *Evi* 12. V *FHM* sem našla tudi en mešani intervju, dveh pa ni bilo mogoče opredeliti. Sicer v *FHM*-jevih osebnostnih intervjujih z moškimi nastopajo znane osebnosti s področja medijev, glasbe, športa, filma (igralci); intervjuvane ženske pa so manekenke, pevke, igralko, poleg njihove osebe pa je pomembna tudi zasebnost (intima njihovih spalnic) in njihovo telo. V tematskih intervjujih se samo enkrat pojavi ženska, ostalo so moški, ki so večinoma intervjuvani zaradi nenavadnega poklica, ki ga opravljajo in ne zato, ker bi bili strokovnjaki svojega področja. *Evini* osebni intervjuji predstavljajo večinoma ženske in moške iz medijev, odra (gledališni in filmski igralci) in športa; v tematskih intervjujih pa se pojavljajo ženske, ki so za neko tematiko kompetentne, imajo strokovno znanje. Moški v tematskih intervjujih, za razliko od žensk, nimajo nikakršnih posebnih znanj, ampak so zanimivi zato, ker so moški in predstavljajo moško razmišljanje in poglede, ki se tičejo predvsem za ženske zanimivih tem – razmerij in partnerstva.

Glede na namen prevladujejo zabavni intervjuji (41), sledijo informativni (osem) in zabavno-informativni (sedem), najmanj pa je poučnih (trije), ki jih v *FHM*-ju sploh nisem zasledila. Zabavni intervjuji, ki jih bralci berejo za zabavo in sprostitev, se v *Evi* dotikajo značaja, razmišljanja, hobijev, početja/dela te osebe. *FHM*-jevi intervjuji z ženskami pa bralce bolj kot s početjem/delom intervjuvanke zabavajo s seksi podrobnostmi iz njenega zasebnega življenja. Informativni intervjuji v *Evi* pokrivajo lahkotne teme (ateljeji, blagovne znamke), *FHM* pa se ukvarja s pomembnejšimi vprašanji – na primer slovenski jezik in lov na naciste. Zabavno-informativni intervju pa združuje oba namena – zabavati in informirati bralce; v *FHM* sta taka intervjuja dva, s klovnom in posebnežem, *Eva* pa bralke seznanja z moškimi pogledi, kjer po mojem mnenju velja »malo za šalo, malo za res«. V poučnih intervjujih pa nastopajo strokovnjakinje za lepoto in za zdravo življenje.

Ženske (in tudi moške), ki jih *Eva* reprezentira prek intervjujev označuje izrazita pozitivna naravnost, pozitiven pogled na življenje. Gre za poklicno uspešne ženske, ki so izstopile iz zasebne sfere doma v širšo javno sfero, ki je prvotno pripadala samo moškim. Moški so sedaj tisti, ki stojijo v ozadju in svoje partnerice podpirajo, hkrati pa jim tudi gospodinjenje ni tuje. Ženske dajejo karieri prednost

pred materinstvom, po katerem sicer imajo željo, a se bo zgodilo kasneje, ko bo čas pravi. Nasploh pa se močnih žensk današnji moški celo bojijo – dojemajo jih kot grožnjo, zato imajo ob njih potrebo po dokazovanju, ali pa celo zbežijo. Čeprav je ženska prestopila tradicionalne omejitve, ki so ji narekovale skrb za dom in družino in ki so jo izključevale iz javne sfere, pa ji ni uspelo ubežati pred tem, da je upodobljena kot telo, kot materija. Pravzaprav se ženske same reprezentirajo kot objekt – vsaka ženska rada sliši, da je lepa. Zaznati je velik poudarek na telesu in estetiki oziroma je izražena nujnost, da ženska skrbi za svoje telo in za lepoto, saj mora uporabljati najrazličnejše izdelke in preparate, ki ji to omogočajo. Ženska ima torej pomembno nalogo, da odpravi vse t. i. lepotne napake, kot so na primer gube, celulit, prekomerna poraščenost, nepravilna oblika glave ipd. Lep videz ji odpira marsikatera vrata, ki bi sicer ostala zaprta. Zato so lepe ženske predstavljene tudi kot žrtve svojega videza, saj se morajo še toliko bolj dokazovati, da so še kaj več kot samo lepe. Tudi tradicionalna čustvenost ženski še vedno pripada in tudi same se tako reprezentirajo, saj, kot je v intervjuju povedala pevka Kristina, »/k/dor skriva čustva, taji sebe« (v Žigon 2008c, 55). Še vedno pa je postavljena ločnica med ženskami in moškimi, pojavljajo se kot nasprotje, saj se v rubriki *Moški pogovori Eva* trudi razumeti njih oziroma predstavlja moške poglede in razmišljanje, večinoma o stvareh, ki se tičejo razmerij in partnerstva.

*FHM*-jev moški se sooča s krizo identitete, saj ni več jasno, kaj pomeni biti moški. Zato tudi verjetno vsa tista vprašanja o tem, kako naj se obnašajo na prvem zmenku, oziroma priznanje, da ne delajo vsega prav, saj želijo vedeti, kaj je tisto, kar delajo narobe v spalnici in ko se pogovarjajo z dekletom. Rekla bi, da iščejo pravi pristop. A kakorkoli nevedni že so z ženskami, znajo biti neodvisni – znajdejo se tudi brez partnerice (seveda ne vsi); gospodinjska opravila jim niso tuja ter se znajo sami obleči. Bralec revije *FHM* naj bi bil, glede na reprezentacijo, vezan moški, a ima najverjetneje problem, ker se je njegovo dekle zapustilo – ni več tako privlačno, saj je pozabilo na redno britje in tudi njena postava ni več, kakršna je bila. Zato je primoran, če se hoče spet počutiti kot pravi moški, gledati lepotice kot so razne misice, manekenke ipd. Moške odkrito zanimajo golota in seksi podrobnosti iz intimnega življenja žensk, ki niso v njihovi spalnici – morda zato, ker je pač seksi, ali pa ker rabijo kakšen posreden nasvet za popestritev v svoji spalnici. Skupna točka obeh analiziranih revij je ženska – telo/objekt. V *FHM*-ju se

pojavlja kot objekt poželenja in to zopet nikogar ne moti, saj je ženskam všeč, da moški nanje tako gledajo, pravzaprav to smatrajo za kompliment. A moškim ni pomembno zgolj lepo – biti mora čimbolj popolno. To dokazujejo mere intervjuvank, ki so ali popolne, ali pa imajo majhno odstopanje od tistih sanjskih 90-60-90. Poleg seksi žensk in zabave/humorja, prek katerega komunicirajo, je v življenju moškega pomemben še alkohol, ki ga verjetno opravičujejo s tem, da tudi ženske pijejo in so celo hujše od njih, saj posegajo po precej močnejših pijačah kot je pivo.

## 10 ZAKLJUČEK

S pomočjo analize sem ugotovila, da v *FHM*-ju prevladujejo intervjuji z moškimi, v *Evi* pa z ženskami, vendar je razlika po številčnosti med enimi in drugimi večja v *Evi*. Shema intervjujev je, z izjemo redkih primerov, popolna, torej ima uvod in jedro. Uvod naj bi pojasnil čemu je nekdo intervjuvan, a v mojih primerih to vedno ne drži. V *FHM* so v veliki meri prisotni komentarji, sodbe in mnenja pisca, v *Evi* tega ni. Tematika vprašanj pri *FHM* večkrat preskakuje in se pri intervjujih z ženskami dotika tudi njihove intimne. *Eva* pa se pri intervjujih z moškimi ne spušča v takšne podrobnosti in jih, tako kot ženske, sprašuje o njihovem početju, delu, mišljenju pogledih ipd. V obeh revijah prevladujejo osebni intervjuji, kjer se v največji meri pojavljajo medijske osebnosti, igralka/igralci, pevke, športnice/športniki in manekenke. In prevladujoč namen intervjujev je zabavati bralce.

Glede reprezentacij moškosti in ženskosti sta se potrdili tezi, da moški, bralci *FHM*-ja, na ženske gledajo kot na objekt poželenja, ženske, bralke *Eve*, pa so uspešne posameznice s poudarkom na karieri. A moški ne stremijo zgolj po lepem ženskem telesu, ampak po popolnem. Vendar je treba dodati še to, da se tudi ženske same reprezentirajo kot objekt, in to v obeh revijah, in sicer s tem, da jim oznaka predmet poželenja pomeni kompliment, da rade dobivajo pohvale, da so lepe, in da kupujejo nasvete za odpravo raznih lepotnih napak. In ob bok uspešne ženske, ki materinstvo in družino prelaga na kasnejše čase, *Eva* postavlja moškega v ozadju. Predstavi celo moškega, ki se močnih žensk boji – s tem so ženske prevzele prvotno moško vlogo moči. Moški in ženske so prikazani kot nasprotje, saj obstaja rubrika *Moški pogovori*, ki naj bi ženske poučila, kako moški razmišljajo. *FHM* pa na drugi strani reprezentira moškega, ki sicer ni popolnoma odvisen od partnerke, ampak ima problem/krizo identitete – tudi do ženske se ne znajo več obnašati primerno. Še v pitju alkohola, ki velja (ali je veljalo) za bolj moško, jih ženske prekašajo.

Če torej povzamem na splošno, imajo intervjuji v življenjskostilnih revijah, predvsem s tem ko predstavljajo osebnost in tudi zasebnost znanih ljudi, pomembno vlogo privabljanja in zabavanja bralcev. Zato je zelo verjetno, da se,

čtetudi ne gre za intervju, njegova shema velikokrat uporablja, saj je ravno forma *vprašanje – odgovor* tista, ki žanr intervju najbolj opredeljuje oziroma je zanj značilna. Po drugi strani je tudi bolj pregledna in vizualno privlačna, kar omogoča lažje in hitrejše branje, saj so revije tako zasnovane, da jih lahko kadarkoli odložimo in ponovno začnemo brati. A »/i/intervju je ena najtežjih in najbolj zlorabljenih stvari. Vsakdo misli, da to lahko dela,« je zapisal italijanski pisatelj in publicist Alberto Moravia (v Košir 1987, 34). Da to še kako drži, kaže pojav imitiranih/lažnih intervjujev, ki so pravzaprav brez vsebine, brez bistva, a forma popolnoma ustreza intervjuju in bralci ga verjetno tako tudi dojemajo. Zato se s takšnimi primerki uveljavlja neka nova raba intervjuja, ki bolj spominja na sproščen pogovor. Lahko bi celo rekla, da je njegovo bistvo v tem, da samo je, da je nekaj napisano, a ni važno kaj, saj so tako ali tako bistvene spremljajoče fotografije pomanjkljivo oblečenih žensk v zapeljivih pozah. Novinar naj bi posredoval bralcu neke nove informacije o intervjuvani osebi, a se izkaže, da je ta funkcija v takem primeru povsem zanemarjena. Namesto nje ima glavno vlogo funkcija zabavati bralce.

A intervjuji niso pomembni zgolj zato, ker nekoga/nekaj predstavljajo in privabljajo bralce. Pomembni so tudi zaradi reprezentacij moškosti in ženskosti, ki jih ponujajo, saj moškost in ženskost nista naravni danosti, ampak se ju priučimo. Zato pri oblikovanju identitet mediji igrajo veliko vlogo. Reprezentacije v intervjujih se seveda skladajo z reprezentacijami, ki se prodajajo v življenjskostilnih revijah in ki narekujejo, kako biti moški ali ženska v današnji družbi oziroma kaj to sploh pomeni. Še vedno gre za dva pola, a ločnice med njima niso več tako ostre in tradicionalne – ženske so sedaj vključene tudi v javno sfero in moški v zasebno. Revije so pripomogle k temu, da ženske same sebe ne vidijo zgolj kot gospodinje in matere, ampak kot močne, neodvisne in uspešne posameznice. Tudi moški so vse bolj neodvisni in znajo ne le služiti denar, ampak skrbeti sami zase, tako da ne potrebujejo nujno ženske, da bi bili oblečeni in siti.

## 11 LITERATURA

1. Bajt, Drago. 1993. *Pišem, torej sem: priročnik za pisanje*. Maribor: Založba Obzorja.
2. Ballaster, Ros. 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 239–269. Ljubljana: Študentska založba.
3. Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
4. Bell, Chris. 2008. Vodja tropa. *FHM* 57 (december): 54–56.
5. Debenjak, Špela. 2008. Najbolj seksi se počutijo pred partnerjem. *Eva* 10 (oktober): 111–113.
6. *Delo Revije*. Dostopno prek: <http://www.delo-revije.si/revije/eva> (5. maj 2009).
7. Dunne, Susan. 1995. *Interviewing Techniques for Writers & Researchers*. London: A & C Black.
8. Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
9. *FHM*. 2008a. Marina Jerković. *FHM* 55 (oktober): 10–13.
10. --- 2008b. Jason Statham. *FHM* 56 (november): 52.
11. --- 2009. Svinjarija. *FHM* 58 (januar): 89–91.
12. Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
13. Gough – Yates, Anna. 2003. *Understanding Women's Magazines: Publishing, markets and readerships*. London, New York: Routledge.
14. Graham, Betsy P. 1993. *Magazine Article Writing*. Orlando: Harcourt Brace Jovanovich.
15. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.
16. Hauschild, Vesna. 2008a. Neukrotljivo nežna! *Eva* 12 (december): 102–103.
17. --- 2008b. Ves čas mi zmanjkuje časa! *Eva* 11 (november): 82–83.
18. --- 2009. Nekatere stvari so večje od življenja. *Eva* 1 (januar): 78–79.
19. Hermes, Joke. 1995. *Reading Women's Magazines: An analysis of everyday media use*. Cambridge: Polity Press.



20. Hood, Stuart. 2008a. L. A. ženska. *FHM* 54 (september): 85–89.
21. --- 2008b. Danielle Harris. *FHM* 53 (avgust): 10–12.
22. Hrženjak, Majda. 2002a. Povzetek. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 7–9. Ljubljana: Mirovni inštitut.
23. --- 2002b. Uvod. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 10–12. Ljubljana: Mirovni inštitut.
24. --- 2002c. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
25. Huesca, Robert in Brenda Dervin. 1996. *Rethinking the Journalist Interview: Empowering Sources to Name the World*. Dostopno prek: <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9612b&L=aejmc&F=&S=&P=2414> (12. maj 2008).
26. Jackson, Peter, Nick Stevenson in Kate Brooks. 2001. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity Press, Malden: Blackwell Publishers.
27. Janovsky, Ajda. 2008a. Ko te ima v krempljih. *Eva* 8 (avgust): 72–73.
28. --- 2008b. Skrbijo za našo lepoto. *Eva* 8 (avgust): 80–81.
29. --- 2008c. Ali misli resno? Ste njegova prijateljica ali bodoča punca? *Eva* 10 (oktober): 92–94.
30. --- 2008č. S čim jih spravljamo ob živce? *Eva* 9 (september): 74–75.
31. Kancler, Petra. 2008. Čar lepote je v drugačnosti. *Eva* 12 (december): 80–81.
32. Korošec, Tomo. 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
33. Košir, Manca. 1975. *Intervju v sodobnem slovenskem tisku*. Ljubljana: FSPN.
34. --- 1987. *Mladi novinar: pomaga lastna glava*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
35. --- 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
36. Košir, Manca in Mitja Čepič. 2004. Kdo govori v intervjujih slovenskega tiska? V *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri*, ur. Melita Poler Kovačič in Monika Kalin Golob, 33–50. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

37. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
38. Luthar, Breda. 2004. Uvod. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 240. Ljubljana: Študentska založba.
39. Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
40. Marković, Ljiljana. 1979. *Leksikon novinarstva*. Beograd: Savremena administracija.
41. McKay, Jenny. 2000. *The Magazines Handbook*. London: Routledge.
42. McLoughlin, Linda. 2000. *The Language of Magazines*. London: Routledge.
43. Medvešček, Nataša. 2008. Samo pozitivno! *Eva* 11 (november): 84–85.
44. Milosavljevič, Marko. 2003. *Novinarska zgodba*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
45. --- 2005. Intervju: metoda dela in novinarski žanr. V *Uvod v novinarske študije*, ur. Melita Poler Kovačič in Kamen Erjavec, 135–185. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
46. Murn, Tine. 2008a. Poklic: lepota. *FHM* 54 (september): 22–23.
47. --- 2008b. Slovenski NBA skavt. *FHM* 57 (december): 90.
48. --- 2008c. Dejan Zavec. *FHM* 54 (september): 18.
49. --- 2008č. Ledena kraljica. *FHM* 56 (november): 54–58.
50. --- 2008d. Katja Lesjak, Skater. *FHM* 53 (avgust): 84–88.
51. --- 2008e. Celulit 0 %. *FHM* 55 (oktober): 54–59.
52. --- 2008f. Tropska vročina. *FHM* 57 (december): 85–89.
53. --- 2009a. Nikolina Pišek. *FHM* 58 (januar): 10–11.
54. --- 2009b. Ponovno srečanje. *FHM* 58 (januar): 36–41.
55. Pušnik, Maruša in Gregor Bulc. 2001. Women in Their Own Reflection: Self-Representation of Women Politicians in the Slovenian Press. *Journal of Communication Inquiry* 25 (4): 396–413.
56. Ropoša, Katja. 2008a. »Vrečka čipsa je zagotovo v predalu«. *Eva* 11 (november): 121–122.
57. --- 2008b. Rok Ostrež. *Eva* 12 (december): 100–101.
58. --- 2009. Včasih je bolje, da nekaj ostane samo vaše. *Eva* 1 (januar): 14.

59. Schumacher, Michael. 1993. *The Writer's Complete Guide to Conducting Interview*. Ohio: Writer's Digest Book.
60. Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 114–126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
61. *Statistični letopis Republike Slovenije*. 2008. Dostopno prek: <http://www.stat.si/letopis/2008/08-08.pdf> (21. junij 2009).
62. Štular, Katarina. 2008. Domišljija nima meja. *Eva* 9 (september): 17.
63. Šuen, Matjaž. 1994. *Preiskovalno novinarstvo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
64. Torre de la, Simeon. Pritlikavec. *FHM* 54 (september): 90.
65. Tripkovič, Vesna. 2008a. Sašo Hribar. *FHM* 53 (avgust): 52.
66. --- 2008b. Andrej Karoli. *FHM* 57 (december): 42.
67. --- 2009. Gola resnica. *FHM* 58 (januar): 52–53.
68. Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu«. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.
69. Vidmar, Ksenija H. 2002. Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991–2001. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 32–51. Ljubljana: Mirovni inštitut.
70. Wilson, Ben. 2008. Žogici za seks. *FHM* 53 (avgust): 55–61.
71. Woodward, Kathryn. 2002. *Identity and Difference*. London: Sage Publications, The Open University.
72. *Založniški portfelj pomlad 2009*. 2009. Dostopno prek: [http://www.videotop.si/cenik/Brosura\\_2009\\_lq.pdf](http://www.videotop.si/cenik/Brosura_2009_lq.pdf) (5. maj 2009).
73. Zei, Vida. 2004. Uvod. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 34. Ljubljana: Študentska založba.
74. Žigon, Petra. 2008a. Simpatična fatalka. *Eva* 11 (november): 34–37.
75. --- 2008b. Punca od hudiča! *Eva* 12 (december): 44–47.
76. --- 2008c. Temperamentna perfekcionistka. *Eva* 10 (oktober): 52–55.
77. --- 2008č. Spremenjena, čustvena, suverena. *Eva* 9 (september): 38–41.
78. --- 2008d. Navihana. *Eva* 8 (avgust): 32–35.