

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Pečnik

Novodobni partnerski odnosi in bralke ženskih revij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Polona Pečnik
Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Novodobni partnerski odnosi in bralke ženskih revij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

NOVODOBNI PARTNERSKI ODNOSI IN BRALKE ŽENSKIH REVIJ

V diplomski nalogi bom preučevala bralkino dožemanje reprezentacij novodobnih partnerskih odnosov v ženskih revijah. V teoretskem delu bom predstavila žanr ženskih revij in njihove bralke ter pregled sprememb na področju partnerskih odnosov od tradicionalnih do novodobnih. Osrednji del naloge pa bo predstavljala raziskava, ki jo bom izvedla skozi intervjuje z bralkami Cosmopolitana. Preučevala bom, ali bralke menijo, da Cosmopolitan – kot reprezentativna ženska revija – spodbuja ženske, naj vstopajo v partnerske odnose. Kot ugotavljam v nalogi, po mnenju bralk Cosmopolitan partnerskih odnosov ne predstavlja v tradicionalnih oblikah, torej kot zakonsko zvezo, temveč predvsem kot odnose, ki temeljijo na seksualnosti in svobodnem menjavanju (spolnih) partnerjev. Pomembna ugotovitev je, da slednje bralke revije moti, saj same spolnosti ne dojemajo kot esencialni del svojih razmerij z nasprotnim spolom. Dokazujem pa tudi, da bralke občutijo, da revija ženske prikazuje na deloma seksističen način – predvsem zaradi poudarka na videzu. V raziskavi sicer ugotavljam, da bralke menijo, da sporočila revije ne vplivajo na spremembe njihovega mnenja glede novodobnih partnerskih odnosov.

Ključne besede: ženske revije, bralke, partnerski odnosi, Cosmopolitan

NEW TYPES OF RELATIONSHIPS AND READERS OF WOMEN'S MAGAZINES

In my thesis I will make a research on readers' comprehension of representations of relationships in women's magazines. In order To do this, I will conduct a survey – interviews with Cosmopolitan's readers. One of the main goals will be to discover if the readers of Cosmopolitan (the typical women's magazine) think that the magazine encourages women to engage in relationships. Later I will also prove that in the readers' opinion relationships are not represented in traditional forms, such as marriage, but are based on sexuality and rotation of partners. One Important finding is that this representations bother readers since they don't see sexuality as an essential part of their relationships. I will also prove that readers feel that the magazine represents women in a partially sexist way, mainly due to the magazine's emphasis on apperance. Final conclusion will be that in readers' oppinion the messages in Cosmopolitan don't influence their ideas about new types of relationships.

Key words: women's magazines, readers, relationships, Cosmopolitan

KAZALO

1 UVOD	5
2 TEORIJE MEDIJSKIH UČINKOV	7
2.1 Pregled teorij medijskih učinkov	7
2.2 Teorije medijskih učinkov v luči odnosa med ženskimi revijami in njihovimi bralkami	10
3 ŽENSKKE REVIJE IN NJIHOVE BRALKE	14
3.1 Razvoj žanra ženskih revij	14
3.2 Ženske revije kot del potrošniške kulture	16
3.3 Vloga vizualnih vsebin v ženskih revijah	19
3.4 Konstrukcija tipične bralke ženskih revij	21
3.5 Reprezentacije podob ženskosti in ženskih vlog v ženskih revijah	26
4 ODNOSI IN LJUBEZEN	30
4.1 Zakon je edina pot: tradicionalne podobe partnerskih odnosov in ljubezni	30
4.2 Spremembe v pojmovanju ljubezni in odnosov ter z njimi povezane družbene spremembe	33
4.3 Ljubezen in čustva v sodobni družbi	35
4.4 Novodobni partnerski odnosi	39
5 REVIJA COSMOPOLITAN KOT REPREZENTATIVNA ŽENSKA REVIJA	42
5.1 Zgodovina revije Cosmopolitan	43
5.2 Slovenska licenčna izdaja revije Cosmopolitan	43
5.3 Poudarek Cosmopolitana na partnerskih odnosih	44
6 RAZISKAVA DOJEMANJA SPOROČIL REVIJE COSMOPOLITAN S STRANI NJEGOVIH BRALK	48
6.1 Seksistični podton in prazni nasveti	49
6.2 Reprezentacije spolov in partnerskih odnosov v reviji	51
6.3 Diskusija	58
7 SKLEP	61
8 LITERATURA	64

1 UVOD

Ženske revije v današnji družbi zagotovo uživajo velik uspeh – vsi jih poznamo, veliko nas jih tudi bolj ali manj redno bere, njihovo število se vedno hitreje množi. Občasno katera od njih tudi preneha izhajati, mnoge pa so 'večna' stalnica v ponudbi trafik. V literaturi ženske revije največkrat imenujejo kar 'lifestyle' revije, prav tako se s tem nazivom poistovetijo tudi same, Gre torej za revije o življenjskem slogu, s čimer nam sporočajo, da v svojih vsebinah pokrivajo cel spekter tem iz naših življenj in nam zanj ponujajo vodila in modne smernice. S svojimi imeni bralke kar vabijo k nakupu, saj obljublajo marsikaj – veselje (Joy), zgodbe (Story), svetovljanstvo (Cosmopolitan), dobro počutje (Lepa in zdrava), damskost (Lady) in novosti (Nova); ali pa k branju vabijo kar z imenom 'prednice' vseh žensk (Eva).

Od ženskih revij je najbolj znana in priljubljena revija Cosmopolitan, ki je kar nekakšen sinonim za tipično žensko revijo, pogosto ljubkovalno ime zanj je celo 'ženska biblija'. Velja prepričanje, da je revija namenjena sodobni ženski in njenemu razmerju z nasprotnim spolom oziroma predvsem fizičnemu delu tega odnosa. Tematika se ne pojavlja zgolj v samostojnih prispevkih, na naslovnici revije, prvi strani na spletu, temveč se prikrade tudi v prispevke o oblačilih, o nasvetih, kaj početi čez konec tedna, v koledarju dogodkov itd. Besede 'moški', 'partner' in 'on' so v Cosmopolitanu ključne tudi v prispevkih, v katerih jih ne bi pričakovali.

V diplomskem delu bom preučila, kako ženske revije predstavljajo partnerske odnose, kako si le-te po drugi strani predstavljajo ženske, in ali te predstave sovpadajo z njihovimi pogledi, prepričanji in normami. Nadalje bom ugotavljala, ali bralke prispevke doumevajo kot dobronamerne nasvete, kot pridiganje, kakšne bi morale biti, ali pa ti niti ne vplivajo na njih. Na koncu bom želela ugotoviti tudi to, kako Cosmopolitan, ki se sam deklarira kot revija za sodobno žensko, gleda na žensko v povezavi s partnerskim odnosom – ali daje svojim bralkam vedeti, da je v redu, če so samske in jih pri tem ne obsoja, ali pa je v tekstih prisoten imperativ, da ženska, naj bo še tako samostojna, samozavestna in samosvoja, ob sebi potrebuje moškega, za katerega mora skrbeti, tako kot so to počele naše mame, babice in prababice.

Na podlagi zastavljenih ciljev sem oblikovala štiri teze, na katerih bo temeljila moja diplomska naloga:

- Bralke Cosmopolitana menijo, da Cosmopolitan spodbuja ženske, naj vstopajo v partnerske odnose, saj je večina revije posvečena odnosu moški-ženska.
- Cosmopolitan po mnenju bralk partnerskih odnosov ne predstavlja na tradicionalen način, temveč v novih oblikah.
- Reprezentacije novodobnih partnerskih odnosov v Cosmopolitanu temeljijo predvsem na seksualnosti in svobodnem menjavanju partnerjev.
- Bralke menijo, da Cosmopolitan žensko in njeno vlogo v novih tipih partnerskih odnosov prikazuje na deloma seksističen način.

Teze bom v diplomskem delu preverjala v teoriji – tako glede ženskih revij, kot glede ljubezenskih, partnerskih in ostalih odnosov – in v praksi – tako s kratko analizo besedil v reviji Cosmopolitan, predvsem pa preko analize dojetanja vsebin te revije s strani njenih bralk. V drugem poglavju se bom tako posvečala žanru ženskih revij, njegovim nastanku, pomenu in vlogi in opisala tudi značilnosti vizualne in vsebinske podobe ženskih revij. V tretjem poglavju bodo v ospredju teme ljubezni, odnosov in razmerij, njihovih podob in oblik v preteklosti in sedanjosti. V četrtem poglavju se bom najprej posvetila reviji Cosmopolitan, njeni zgodovini in slovenski licenčni različici in nato za potrebe osrednje raziskave navedla nekaj primerov prispevkov iz revije, ki se nanašajo na partnerske odnose.

V osrednji raziskavi naloge se bom posvetila bralkam revije Cosmopolitan in temu, kako dojemajo prispevke in sporočila v reviji, vezane na reprezentacijo novodobnih partnerskih odnosov. V raziskavo bom vključila devet deklet, starih od 15 do 30 let. Upoštevan bo torej mikro vzorec, zato rezultatov raziskave ne bom mogla posplošiti na celotno populacijo. Ker bom želela pridobiti poglobljene odgovore na vprašanja, nekatera precej intimna, bom kot metodo uporabila intervju, tako da bodo moji rezultati kvalitativni. Intervjuje bom izvajala v obdobju med februarjem in aprilom 2009, z vsakim dekletom posamično, poskrbela bom, da bo intervju potekal v okolju, v katerem se intervjuvanka počuti sproščeno, in da bo pogovor deloval bolj kot klepet med prijateljicama. Izvedba vseh devetih intervjujev bo trajala tri mesece, posamezen intervju pa bo trajal povprečno eno uro. Temeljna vprašanja bodo vedno ista.

2 TEORIJE MEDIJSKIH UČINKOV

2.1 Pregled teorij medijskih učinkov

Mediji imajo v zgodovini človeštva izjemno vlogo in pomen, med ljudmi so večali informiranost, pismenost, izobraženost, svet so počasi in postopoma z naraščanjem svoje množičnosti in razširjenosti povezovali v veliko globalno vas. Hitro so njihovi ustvarjalci ugotovili, da so več kot primerno orodje ne le za širjenje informacij, temveč tudi ideologij, torej so primerni tudi kot 'orožje'. Postali so tudi merilo resnice in relevantnosti – kar je v medijih, je res, in če je v medijih, potem obstaja. »Medijska sporočila imajo namen vplivati na gledalčevo, poslušalčevo ali bralčevo mnenje, vrednote, stališča in končno na njegovo praktično ravnanje. Zato ne moremo trditi, da mediji preprosto odslikavajo stvarnost, temveč jo tudi interpretirajo in oblikujejo« (Verša 1996, 7). Če stvar speljemo še nekoliko dalje, pridemo do ugotovitev, ki vpliv medijev še večajo. Kot ugotavlja Lutharjeva (1996, 191), medijski teksti na nas ne vplivajo s posredovanjem informacij in vrednot, temveč z določanjem medijske agende. Mediji torej določajo, o čem bomo razmišljali, pri tem pa nam (navidezno) puščajo proste roke, da se odločimo, kako bomo to počeli in kaj bomo v zvezi s tem ukrenili.

Preučevanje učinkov, ki jih imajo mediji na ljudi, je zelo pomembna panoga, ki so jo s pridom uporabljali tako lastniki medijev kot politiki oziroma vodje političnih kampanj in oglaševalci. Katera teorija je prava, je težko reči, saj je dandanes znano, da sta vpliv medijev na občinstva in vpliv občinstev na medije preveč kompleksna, da bi ju lahko kar pospravili v točno določen predal. Vseeno pa so bile nekatere teorije vplivnejše od drugih.

Vpliv medijev ni enako velik na vse naslovnike, prav tako ga vsi ne sprejemajo in dojemajo na enak način. »Ena od prvih teorij, behavioristična teorija, je odnos med medijem in občinstvom razlagala kot enosmerni odnos, v katerem je občinstvo pasivni sprejemnik medijskih sporočil« (Verša 1996, 9). Posameznik naj bi sporočila le sprejemal kot nekakšna spužva, povsem nekritično, zato so zagovorniki te teorije verjeli, da je vpliv medijev gromozanski in enak na vse posameznike. »Kasnejše teorije so vse bolj relativizirale vpliv medijev in ga postavljale v kontekst ostalih družbenih vplivov. Teorija selekcioniranja trdi, da občinstvo sicer zaznava vse medijske vsebine, vendar si zapomni in v svoj vrednostni sistem

»vključi le tiste, ki so v skladu z njegovimi že izoblikovanimi stališči in vrednotami« (*ibid.*). Prejemnik naj bi sam odločal, čemu bo posvetil več pozornosti, kaj bo nanj vplivalo in tudi, kako si bo to vsebino razlagal.

Med letoma 1940 in 1960 se je raziskovanje vpliva medijev osredotočalo na preučevanje prepričevanja – to je, ali nam mediji lahko povejo, kaj misliti oziroma narediti (Katz 2001, 9472). To je bila najbolj osnovna ideja o enosmernem vplivanju medijev na nemočno občinstvo, ki jo najbolj ponazarja vpliv hipodermične igle – medijska sporočila 'zlezejo' pod kožo občinstva. To teorijo so uporabljali predvsem v oglaševanju in v politične namene (Katz 2001, 9473).

Zgoraj omenjeni teoriji se je uprla teorija rab in zadovoljitev- Ta nas uči, da se mora občinstvo 'upreti' vplivu medijev oziroma ga prilagoditi svojim lastnim željam. Ta možnost je preusmerila pozornost na to, kaj občinstva delajo z mediji, namesto obratno, in k hipotezam, da ljudje z določenimi/različnimi interesi in določenimi vlogami prilagodijo sporočilo medijev in celo medije same svojim individualnim potrebam. Mediji nam tako povejo le, s čim naj razmišljamo (Katz 2001, 9474). Ta pristop se je osredotočil samo na drugo stran, torej občinstvo, obe strani pa je pod drobnogled vzel politično-ekonomski pristop, katerega idejni oče je bil Marx. Ta smer preučuje tako proizvodnjo kot potrošnjo množičnih medijev in to, kakšno vlogo imajo mediji pri konstruiranju in krepitvi dominantne ideologije. Glavni cilj medijev je upravičiti socialne odnose med razredi (Volčič 2001, 47).

Podobno meni tudi kritična teorija oziroma njena glavna smer, frankfurtska šola. Pozornost preusmerijo stran od posameznika k družbenim determinantam in trdijo, da so mediji del industrializacije, konformizacije in fetišizacije, ki vodijo v dominacijo kapitalizma (Volčič 2001, 55). Medije vidi kot posrednike moči hegemonije, ki nam govorijo, o čem naj ne mislimo. Dojema jih kot vsemogočne, občinstvo pa je pri vsem tem nemočno. Medije zanima dolgoročni vpliv na mnenje občinstva, glavni cilj pa je ohranjanje statusa quo – konformnosti in soglasja (Katz 2001, 9475).

Tudi kulturne študije nam sporočajo, da vpliv medijev ni neposreden in kratkotrajen, temveč vplivajo na zavest skozi kulturne kode, preko katerih oblikujejo realnost (Volčič 2001, 56). Pri tem sta se britanska in ameriška smer razlikovali – prva je videla kulturo in medije znotraj

nje kot prostor ideološkega boja, druga pa jih je dojemala kot javni forum za izražanje kolektivnih vrednot (Volčič 2001, 58). Na reprezentacije ženskega spola v medijih pa se osredotočajo feministične študije. Korenine imajo v političnih strategijah za spremembe seksizma v vsakodnevnem življenju in zastopanosti žensk v politiki (Volčič 2001, 60-61).

Pomembna je tudi teorija o določanju prednostnega tematiziranja, ki jo imamo danes za osrednjo vlogo informativnih medijev. Teorija govori o vplivu medijev preko določanja dnevnega reda in pravi, da pri poskusu vplivanja na neko mnenje naletimo na ovire prejšnjega mišljenja, obstoječega vedenja in družbenih norm. Zato na spremembe mnenja lahko vplivamo zgolj z informacijo, saj ta deluje kot nevtralna in obstoječega mnenja ne ogroža. Ne govori nam, kako naj mislimo, ampak o čem naj mislimo (Katz 2001, 9474). Teorija o pomanjkanju informacij pa meni, da bolje izobraženi o določeni zadevi bolje 'absorbirajo' informacije kot tisti, ki o zadevi ne vedo nič – tako pa se razlike med njimi le še povečujejo (Katz 2001, 9475).

Obrat stran od medijev k raziskavam občinstva pa pomeni pomemben premik od dojetanja prejemnikov sporočil kot pasivnih subjektov k preučevanju njihove interakcije z množičnimi mediji. Pristop aktivnega občinstva pozornost namenja procesu potrošnje medijskih sporočil. Ljudi vidi kot aktivno vpletene posameznike, ki sami interpretirajo pomen množičnih medijev in sami ustvarjajo interpretacijo realnosti (Volčič 2001, 61).

Poleg te teorije obstajajo še druge, ki se strinjajo, da posameznik kritično vrednoti zaznana sporočila, ali jih bo sprejel ali ne, pa je odvisno od spleta okoliščin – kulture, vzgoje, izobrazbe itd. Naštete stvari vlivajo na njegovo dojetanje in vrednotenje medijskih sporočil. Zato lahko govorimo »o medijskih sporočilih kot kulturno in generično kodiranih diskurzih, medtem ko definira občinstvo kot akterje produkcije pomena« (Jensen in Rosengren 1996, 316). Občinstvo sestavljajo aktivni posamezniki, ki medijske vsebine interpretirajo sebi primerno. Vendar pa je zmotno misliti, da so tu povsem avtonomni, saj imajo vseeno postavljen okvir razmišljanja, ta leži seveda v tekstu samem. »Interpretacijo določa tako pomen, ki ga tekst ponuja (privilegira), kot interpretativni repertoarji občinstva« (Luthar 1996, 185). Obstajale naj bi celo določene psihološke tehnike, s katerimi ustvarjalci medijskih vsebin zagotavljajo, da je vsebina bolj prepričljiva. To so več dejstev in dogodkov kot mnenj, pravilo 'ne razpravljaj/ne spodbijaj zadev', predstavljena le ena plat kontroverzne teme

namesto obeh, dokumentarni slog predstavljanja namesto komentatorskega itd. (Katz in Lazarsfeld 1955, 23).

2.2 Teorije medijskih učinkov v luči odnosa med ženskimi revijami in njihovimi bralkami

Ženske revije predstavljajo segment množičnih medijev. Čeprav je bil namen ob začetku njihovega delovanja – z začetkom izdajanja časopisa – informirati ljudi in podajati znanje, se je skozi čas njihova vloga močno razširila. »Množični mediji so postali del življenja sodobnega človeka. /.../ Njihov vpliv sega na področja oblikovanja naših potrošniških in političnih usmeritev in še globlje, na oblikovanje naših osebnih vrednot in stališč. Skupaj z drugimi dejavniki socializacije oblikujejo človekovo osebnost« (Verša 1996, 5). Mediji nas torej vzgajajo, spreminjajo in ponujajo ne le modnih smernic, temveč tudi smernice mišljenja, obnašanja in zavedanja. »Pogosto slišimo, da so mediji naše okno v svet in da so ogledalo resničnega življenja. Vendar že nekoliko kritičnejši pogled pokaže, da množični mediji niso samo ogledalo: kot element, vpet v sistem družbenih odnosov, imajo tudi moč razlagati in sooblikovati stvarnost« (Verša 1996, 5).

Že pred pol stoletja je bila podana formula množičnega komuniciranja, ki bi jo lahko opredelili kot: kdo je rekel kaj komu in s kakšnim učinkom (Katz in Lazarsfeld 1955, 1). Merjenje vpliva množičnih medijev se je začelo preko analize občinstev, kateri je sledila analiza vsebine, najkasneje pa se je pojavila analiza učinka – h kateri pa v končni fazi vodijo vse raziskave množičnega komuniciranja, saj je to tisto, kar zanima tako lastnike medijev kot njihove ustvarjalce in tudi oglaševalce, torej, kakšen učinek bo njihovo sporočilo imelo na občinstvo. Raziskave množičnih medijev so usmerjene v čim večji in učinkovit vpliv na občinstvo v čim krajšem času (Katz in Lazarsfeld 1955, 18-19).

Potrebno je opozoriti, da so se raziskave medijev v prvi polovici 20. stoletja osredotočale predvsem na pojav širjenja demokracije in s tem so imele velikokrat v ospredju zanimanja vpliv medijev na ljudi pri izbiri na volitvah. Vendar pa narava množičnih medijev ostaja bolj ali manj ista, vsaj kar se osnovnih vzgibov tiče, zato lahko takratne teorije apliciramo tudi na današnje stanje. V prvi polovici prejšnjega stoletja so se tako mnenja o množičnih medijih

razdelila na dva dela – predstavniki prvega so menili, da množični mediji prinašajo informacije v doseg razpršenih posameznikov, predstavniki drugega pa, da množični mediji vcepljajo ideje v glave nedolžnih občinstev. Oboji pa so videli občinstvo kot uniformno maso, sporočilo pa kot neposreden in močan aktivator k takojšnji reakciji (Katz in Lazarsfeld 1955, 16).

Stroka je potrebovala dolgo časa, da je ugotovila, kako natanko poteka vpliv medijev na prejemnike sporočila. Veliko je še danes nejasnega, a obstajajo neke osnovne ideje. Tako naj bi obstajali štirje faktorji, ki vplivajo na tok vplivanja med množičnimi mediji in občinstvom – ga pospešujejo ali ovirajo, celo ustavljajo. To so izpostavljenost, razlike v medijih, vsebina v smislu oblike, prezentacije in jezika, ter predispozicije posameznikov v občinstvih (Katz in Lazarsfeld 1955, 21-23). K tem štirim, ki ležijo bodisi na strani medijev bodisi na strani občinstva, pa je potrebno dodati še en faktor, ki se nahaja v praznem prostoru med obema poloma in ga imata Katz in Lazarsfeld pravzaprav za ključnega – to so medosebni odnosi in njihov vpliv (Katz in Lazarsfeld 1955, 25).

V prejšnjem stoletju se je razvil nov segment množičnih medijev, namenjen izključno enemu spolu – ženske revije. »Odnosi med mediji in spoloma so kompleksni, pojavljajo se v vseh fazah nastajanja medijskih vsebin in so del učinkovanja medijev. /.../ spolna struktura študentov v izobraževalnih programih za 'medijske poklice', spolna struktura oblikovalcev medijskih vsebin, distribucija moči odločanja med spoloma v medijskih podjetjih, portretiranje žensk in moških v medijih, socializacijski učinki medijev na stališča do vlog spolov« (Verša 1996, 5). S tem ko se je večala vloga žensk v družbi, se je povečevala tudi v vseh naštetih procesih in razmerjih. Razmah na področju ženskih revije je bil velik, morda celo nesluten, tako da lahko dandanes govorimo že o ženskih žanrih kot podmnožici množičnih medijev. Revij je toliko, da so izoblikovale svoje značilnosti in posebnosti, katerim morajo slediti, če želijo ugoditi svojemu ciljnemu občinstvu – ženskim bralkam.

Pri specifično ženskih revijah lahko opazimo dve stalnici glede repertoarjev, ki sta hkrati tudi glavna razloga, zakaj ženske pravzaprav berejo tovrstne revije. Značilno je, »da ženske revije zlahka odložimo in da sproščajo, nanje pa se vežeta dva kompleksnejša, kognitivna repertoarja, tj. repertoar praktičnega znanja in (težje predvidljiv) dvodimenzionalni repertoar t.i. povezanega vedenja (connected knowing) in čustvenega učenja (emotional learning),«

(Vogrinčič 2003, 115). Ta dva »služita kot izhodišče za domišljijško konstrukcijo bralkine idealne samopodobe« (Vogrinčič 2003, 117). Pri ženskih revijah v prvi vrsti torej ne gre za informiranje samo na sebi, temveč bolj za nekakšno svetovanje. Morda ravno tu pride prav izraz 'lifestyle' revije, saj ponujajo nasvete, kako živeti svoje življenje.

Pomemben del teh nasvetov pa niso samo navodila, saj gre pravzaprav bolj za nekakšno osmišljanje že obstoječega, tistih stvari, ki sestavljajo naš vsakdan. Literatura to poimenuje melodramatična imaginacija. »Popularni teksti, predvsem melodrame, jo aktivirajo tako, da običajno nezanimivo rutino ovešajo s pomeni in upodabljajo s svetom, kjer človeški odnosi niso nikoli le bežni stiki, kjer je vsak dialog dragocen in ima vsak prizor svojo težo – s tem preganjajo občutek izgubljenega« (Vogrinčič 2003, 116). Vsakdanjim, običajnim stvarjem torej dajejo videz nekega večjega pomena, ki ga sicer lahko bralka sama pri sebi občuti, a mu ne pripisuje večje pomembnosti, ko pa o tem piše njena priljubljena revija, stvar kar naenkrat pridobi na pomenu. »Nekoč osamljene rutine gospodinje preraščajo v melodramatične zgodbe s strani ženskih revij, pa tudi objekt postmodernega kulinaričnega potrošništva« (Vidmar 2003b, 92). Ženske revije utrjujejo in legitimirajo skrite želje žensk – po razvajanju, lepotičenju, nakupovanju, spogledovanju ter jih s tem, da pokažejo, da so skupne celotni ženski populaciji, opravičujejo. Poleg tega imajo ženske, ki nastopajo v revijah, tako kot junakinje romanc, podobne potrebe kot njihove bralke, le da so te v knjigi oziroma reviji ustrezno zadovoljene (Radway 2001, 437).

Pot do takšne situacije ni bila povsem lahka, saj so bili na začetku v uredništvih ženskih revij večinoma moški, ki pa so točno vedeli (oziroma so mislili, da vedo), kaj ženske hočejo – najti moža in imeti z njim otroke (Gauntlett 2002, 51). Ženske revije so vplivale na bralke v duhu tedanjega časa in takratnih vrednot. Ko so se te spreminjale, se je skladno z njimi spreminjala tudi narava in vsebina ženskih revij. Dandanes »nagovor bralki mestoma presenetljivo spominja na vsebino oglasa, ki s sugestivnimi vprašanji umetno ustvari občutek manka, ozavesti neko doslej neznano, nereflektirano pomanjkljivost in s tem zaneti željo, v naslednjem koraku pa predlaga rešitev« (Vogrinčič 2003, 114). Bralko pretvarjajo v potrošnico. Poleg tega jo tudi vzgajajo. Sporočila o ljubezni in zakonu, ki jih predstavljajo mediji, povejo več o socializaciji/pripravi na 'igranje' določenih vlog v družbi, kot pa če bi zgolj preučevali vlogo razmerij in z njimi povezanih vrednot (Alexander 1999, 25).

Seveda vsega ne gre jemati tako enoznačno. Po desetletjih raziskav danes velja, da občinstva niso uniformne množice in zato sporočila ne dojemajo vsi prejemniki enako. Vpliv medijev je tako odvisen od vključenosti v medosebne odnose, mnenj, norm in vrednot naše okolice, socialnih pritiskov, iskanja potrditve s strani družbe, mnenjskih voditeljev, bližine tekstov in sporočil – da sploh lahko imajo želen učinek (Katz in Lazarsfeld 1955, 26-30). Zato je Katz že pred dobrega pol stoletja opozoril na veliko pomanjkljivost množičnih medijev. Skupine, za katere je predvideno, da bodo ciljno občinstvo nekega medija, so pogosto najmanj verjetno v dejanskem občinstvu; kot primer navaja, da po revijah o izobraževanju najmanjkrat posežejo ravno neizobraženi (Katz in Lazarsfeld 1955, 22).

Ne glede na vse, sodobna teorija »občinstva« ​​pojmuje vedno bolj kot aktivne in selektivne v uporabi in interpretaciji množičnomedijskih sporočil« (Jensen in Rosengren 1996, 316), poleg tega je »družbeni kontekst vedno pomembnejši v oblikovanju tako občinstva, množičnokomunikacijskih žanrov in institucij, kot tudi interakcije med mediji in recipienti« (Jensen in Rosengren 1996, 317).

3 ŽENSKÉ REVIJE IN NJIHOVE BRALKE

3.1 Razvoj žanra ženskih revij

Ko govorimo o ženski revijah, se nam pred očmi odpre nepregledna množica tem, ki segajo od mode, ličil, razmerij, seksa, materinstva, preko prijateljstva, kariere, tračev, izpovedi iz resničnega življenja, do ljubezenskih romanc in lahko bi naštevali v nedogled. »V okviru tega lahko govorimo o ženskih revijah kot o zelo zamegljenem žanru, zato raje govorimo tudi o nekaterih podžanrih, kot so trač revije, feministične revije ter tradicionalne ženske revije« (Geertz v Hermes 1995, 6). Jerca Legan ženske revije deli na tiste bolj tradicionalne – v smislu dojetja žensk in njihovega mesta v družbi, in tiste, ki žensko dojemajo kot enakopravno moškemu; za slednje pravi, da se »osredotočajo na bralko kot posameznico, ki mora najprej poskrbeti zase, to pa ji uspeva predvsem z doslednostjo pri uresničevanju njihovih nasvetov o ličenju, gibanju, prehranjevanju, nakupih, reševanju medosebnih odnosov itd.« (Legan 2004, 22).

Pojem 'ženski žanr' zarisuje široko in največkrat empirično dojeno polje vsebin, ki se navezujejo na žensko občinstvo tako po svoji tematiki kot strukturi forme. Televizijske in filmske melodrame, soap opera, literarna romanca in ženske revije, telenovele in paleta intimnih rubrik, ki seka to pisano družčino zvrsti, ter tematska zasvojenost z romantično-ljubezenskimi razmerji ter razmerji doma in družine poganjajo svojevrsten (sub)kulturni stroj, ki si je v popularni zahodni zavesti prisvojil emblem posebne, od dominantne kulture odcepljene sfere repetitivnega, trivialnega in iracionalnega polja neke kulturne forme. (Vidmar 2001, 16)

Zgodovina tega žanra revij je mnogo daljša, kot bi si morda mislili. »Branje ženskih revij se kot kulturna praksa razvije v poznem 18. in zgodnjem 19. stoletju, ko se v zahodni meščanski družbi jasno loči javno od zasebnega, znotraj tega pa se diferencirajo oblike prostočasa in s tem potrošništvo. To je prostor vznika občinstva popularne kulture, tudi žensk bralk« (Vogrinčič 2003, 96). Te so bile v medijskem prostoru pred tem zapostavljene, saj so časopisi vsebovali teme iz javne sfere, ta pa je tradicionalno pripadala moškemu spolu. Ženska sfera je bila področje doma, v katerem so živele izolirane in tako 'zaščitene' pred zunanjim svetom. »Vsak nov medij spremlja široko razširjen strah pred možnostjo njegovih škodljivih učinkov,

posebej za šibke ume, kot so otroci, ženske in neizobraženo ljudstvo« (Jensen in Rosengren 1996, 309). Dandanes to morda ne velja več, saj je izobrazba postala razširjena na vse sfere prebivalstva, tako otrok in žensk zagotovo ne dojemamo več kot 'šibkih umov'.

»Sodobna družina kot socialna institucija ne pozna vloge, katere prvi namen bi bil reprodukcija in emocionalna podpora žene in matere« (Radway 2001, 440). Tržna niša na trgu revij je bila torej jasno nakazana, da se je zapolnila, pa so bile potrebne spremembe v družbi. »Bistvena predpostavka za konstitucijo polja ženskosti, s tem pa tudi prvih ženskih žanrov v 19. stoletju, je obstoj podobe ženske kot homogenega subjekta z določenimi in določljivimi lastnostmi« (Vogrinčič 2003, 96). Vseeno so bile ženske revije na začetku povsem drugačne od tega, kar pod tem pojmom razumemo danes.

Prva razlika je bila v samih ustvarjalcih vsebin v ženskih revijah. V uredništvih ženskih revij so bili večinoma moški, ki pa naj bi točno vedeli, kaj ženske hočejo – najti moža in imeti z njim otroke (Gauntlett 2002, 51). Tako se le reproducirali ustaljene vloge žensk, ki so ostajale tradicionalne, saj so jih mediji upravičevali. Zato je bil potreben velik zasuk, da so se ustvarjalci medijskih vsebin odločili, da ravno skozi medije podajo novo in pozitivno podobo ženskega spola (Carter in Steiner 2004, 2-3).

Pri nas sega zgodovina ženskih revij nekaj več kot sto let v preteklost, v 19. stoletje, takrat smo na Slovenskem dobili prvi tisk za ženske. »Kot prvi pravi ženski časopis /.../ priloga tržaškega političnega dnevnika *Edinost – Slovenka*, ki je izšla 2. januarja 1897 v Trstu« (Legan 2004, 19). Sprva je bil namenjen ženskam iz nižjih slojev, kar se je sčasoma spremenilo, in zabavni, vzgojni in gospodinjski teksti so začeli naslavljeni vse slovenske ženske (Legan 2004, 20). Kot drugje po svetu so si ženske revije počasi, a vztrajno utrle pot v dominantne sfere množične kulture, saj so najprej postajale vedno bolj vplivne, vedno bolj brane in nato vedno bolj številčne. Vpliv naj bi imele na celotno kulturo, saj je »slovenska kultura postala globalna nič prej in šele v trenutku, ko se je 'feminizirala', ko je v svoj korpus množičnih medijev in civilne politike sprejela žensko, in sicer kot hkratni objekt in subjekt potrošništva« (Vidmar 2003b, 91).

3.2 Ženske revije kot del potrošniške kulture

Ženske revije so v vedno bolj emancipirani bralki kmalu prepoznale novo tržišče. »Novi glamurozni liki žensk iz tujega tiska v kombinaciji s spolno ozaveščeno intelektualno, poklicno karieristično, holistično znegovano in stilsko individualizirano ženskostjo umeščeni v kulturne tradicije slovenskega prostora rekontekstualizirajo in ostrijo ideološke spopade tržnih strategij in kulture porabništva poznega kapitalizma« (Vidmar 2003b, 93). Ponujajo torej nekakšen kalup, prilagojen lokalnim posebnostim (že skozi jezik, drugega prilagajanja v večini primerov ni), ki ponuja idejo, smernice ali imperativ, kako naj bi izgledala, se obnašala, razmišljala in nakupovala sodobna ženska.

Po mnenju Skumavčeve (2002, 114) so ženske revije »produkt potrošniško usmerjene množične kulture in predstavljajo koncept 'ženskega sveta', kot medij pa imajo vlogo usmerjanja in proizvodjanja bralkine želje«. Iz tega lahko sklepamo, da ženske revije niso odraz neposrednih želja ženskega občinstva, temveč te želje same proizvajajo. »Ženske revije so nastale kot normativna komunikacija, ki je paternalizirala bralke in jim predpisala primeren način življenja in vedenja. Današnji ženski časopisi so ohranili to normativno funkcijo – imajo eno najpomembnejših vlog v konstrukciji ženskosti v sodobni zahodni družbi. Upravljajo z ženskim vedenjem in videnjem, subjektiviteto, z njihovo seksualnostjo in percepcijo politike« (Luthar 1999, 433). Ženske revije naj bi pomembno pripomogle k temu, kako ženske dojemajo same sebe in kaj naj bi 'biti ženska' sploh pomenilo. Ker se vsebine od države do države ne razlikujejo bistveno, tudi povzročajo nekakšno globalizacijo ženskosti – ženska v Združenih državah Amerike naj bi torej načeloma morala imeti v mislih enako podobo tega, kakšna naj bo, kot ženska v Sloveniji.

Teme, ki se pojavijo v ženskih revijah, upoštevajoč te teorije, vplivajo na mnenje, vedenje, vrednote, samopodobo, samozavedanje ipd. njihovih bralk. Za ženske revije je značilno, da »vzpostavljajo različico sveta in v tem svetu ponujajo orientacijo in socializacijo; da imajo svoje konkretne, čeprav ne nujno neposredne učinke; da zrcalijo družbena razmerja moči/oblasti; da pa seveda ni mogoče trditi, da jih prejemniki ali prejemnice razumejo na uniformen način oziroma da jih sprejemajo nekritično« (Vendramin 2002, 81). Ker se teme nanašajo na prav vsa področja našega življenja, zato tudi vplivajo na praktično vse, kar počnemo – kaj, kako in kdaj jemo, kaj počnemo v prostem času, kako se oblačimo, kako

obnašamo, celo kako čutimo. »Tiskani in elektronski mediji tako ponujajo interpretativne vzorce (simbole, zgodbe, konstrukte), s pomočjo katerih poteka (narativna) konstrukcija romantičnega jaza in izkustva (ter dejanj in odnosov) ljubezni« (Šadl 2000, 191). Ženske revije so polne nasvetov o tem in onem, pravzaprav celo temeljijo na svetovanju in ponujanju rešitev za težave bralk .

Mnenje, da ženske potrebujejo 'samopomoč' na vseh področjih, še posebej pa na področju ljubezni in družinskih odnosov, je vodilna ideja časopisov za ženske (Alexander 1999, 27-28). Ker pa ženske ne marajo, da se jim pridiga in ukazuje, ženske revije konec koncev tudi niso ustvarjene s tem namenom. »Ženske revije so dragocene kot zaloga vizij in ne kot absolutna avtoriteta« (Vogrinčič 2003, 117). Nastale so kot pobeg od premoči moških, kot pomoč pri osamosvajanju in večanju socialnega pomena, zato se trudijo le podajati nasvete, kot bi to storila dobronamerna starejša sestra ali prijateljica.

Pri tem je seveda odvisno, kako jih občinstva dojemajo: ali bralke tekst vzamejo kot vir informacij – iz njega same razberejo, kaj je pomembno njim, ali kot vir znanja – kot predpisano ravnanje, ki oblikuje njihove interese in želje (Currie 1999, 174). V mislih je potrebno imeti tudi dejstvo, da čeprav so bralke sposobne tekste dojemati kritično in se zavedajo, da so ideje sestavljene iz fikcij, to še ne pomeni, da vsebina teh tekstov nikoli ne bo vplivala nanje (Gauntlett 2002, 182). Poleg tega so mediji namenjeni tako velikim, raznovrstnim in nepreglednim občinstvom, da jih je težko določiti, kaj šele raziskati njihove preference do potankosti. Kot meni Alexandrova (1999, 35-36), sporočila, ki jih najdemo v medijih, niso odsev realnega stanja, temveč je v njih predstavljeno tisto, za kar mediji menijo, da je primerno vedenje, svoje sporočilo še vedno naslavljaajo na vsa občinstva, vendar pa jih lahko le del res ponotranji kot svoja. Pri vseh ostalih izzveni v prazno ali pa pusti nelagodni občutek manjvrednosti – to lahko še zlasti apliciramo na teme o razmerjih, na katere se osredotočam v svojem delu.

Posebej za ženske revije, čeprav enako velja na splošno za vse medije, se zdi, da niso ustvarjene zgolj z namenom kratkočasnega, malo zabave in pobega iz težav realnosti v bolj lahkotne teme, čeprav je tudi to nadvse pomemben del tovrstnih medijev. Kar je pomembneje: če ženske bralke ne upoštevajo nasvetov glede razmerij, diet, osvajanja moških, prijateljstva, čustvene inteligence itd., pa zagotovo vzamejo v obzir vsaj kakšen namig glede mode ali

potrošništva – če proizvod vidijo v svoji priljubljeni reviji, ga bodo skoraj zagotovo bolj verjetno kupile. »Nagovor bralki mestoma presenetljivo spominja na vsebino oglasa, ki s sugestivnimi vprašanji umetno ustvari občutek manka, ozavešča neko doslej neznano, nereflektirano pomanjkljivost in s tem zaneti željo, v naslednjem koraku pa predlaga rešitev« (Vogrinčič 2003, 114). Lastniki pa si zadovoljno manejo roke in štejejo denarce. »Zasebni mediji so komercialno naravnani in njihov izključni interes je dobiček od oglaševanja« (Verša 1996, 8).

Zakaj so marketinška sporočila močnejša in imajo večji vpliv kot sporočila o vrednotah in demokratičnih aktivnostih? Oglaševanje prispeva le zadnji sunek pri motivaciji posameznikov za nakup in jih le usmeri v pravo smer – k pravemu izdelku, v pravo trgovino, k pravi znamki (Katz in Lazarsfeld 1955, 29). Skumavčeva (2002, 114) meni, »da se tovrstne revije obračajo na bralke predvsem kot potrošnice, kot tiste, ki bodo zaradi prevladujočih družbenih meril (mit lepote in ženskosti), 'nasvete' in izdelke upoštevale ter kupovale«.

Pomembno (morda celo najpomembnejšo) vlogo pri vsem tem ima naslovnica, ki je nekakšno kazalo revije, ki ga lahko vidimo še preden jo odpremo, celo preden jo kupimo. Kako pomembna je, nam pove teorija: »žanrska enkodiranja naslovnice /.../ ponujajo bralkam tudi ideološke opredelitve. Pomagajo ustvarjati tako proces branja, ki sledi, kot tudi bralkino prezentacijo sebe drugim« (McCracken 2001, 409). Naloga naslovnice se torej ne konča z nakupom revije. Zagotovo bodo prispevki, ki so najavljeni na naslovnici, dobili največ pozornosti – bodisi se bo bralka najprej posvetila branju teh prispevkov ali pa jim bo kasneje namenila več pozornosti in časa kot ostalim.

Po drugi strani pa naslovnica revije, tudi ko je enkrat že opravila svoje poslanstvo in 'prodala revijo', še vedno vabi pozornost in potencialne nove kupce. Če jo njena lastnica namreč prebira na javnem mestu – na avtobusu, na plaži, v parku ..., jo ljudje opazijo in morda koga premami, da si revijo kupi tudi sam. Bralka pa se s tem tudi predstavlja kot del občinstva določene revije ter tako izkazuje neke vrste pripadnost nevidni množici. »Semiotična analiza ideološkemu spoju ženskosti z bralko doda elemente porabniške kulture kapitalizma, osnovno enoto spoja pa določi v ženski želji. Ženske revije pojmuje kot kompleksne vizualno-pripovedne strukture, ki preko besed, fotografskih podob in občasno olfaktornih vnosov ustvarjajo svojevrstni svet pomenov in ugodij, namenjen ženskam« (Vidmar 2003a, 119). Ker

so narejene za specifično občinstvo, je njihov uspeh zagotovljen, ključne oblikovne lastnosti pa ženskim bralkam prijazne. »Revije so z vizualno bogatimi, tekstualno razredčenimi stranmi in s hitro doumljivimi sporočili idealna bralna forma za hipne premore med nikoli končanim gospodinjskim delom, ki dovoljuje le bliskovit prelet strani. V malih časovnih luknjah med tisočerimi opravki je sproščujoča vsebina edina pričakovana in razumljiva, saj ponudi instant imaginacijo za vživljanje v druge zgodbe« (Vogrinčič 2003, 118).

3.3 Vloga vizualnih vsebin v ženskih revijah

Nakup določene revije lahko pride s strani več različnih tipov bralk. Redna bralka bo izvod kupila brezpogojno, ker pač določeno revijo kupi ob vsakem izidu (ali jo celo dobi v domači poštni nabiralnik). Občasna bralka se bo odločila glede na finančno stanje tisti mesec, glede na količino obveznosti oziroma prostega časa, lahko pa jo tudi pritegne določena tema ali podoba na naslovnici. Dandanes, ko je povprečni čas, ki ga potrošnica porabi za odločitev o nakupu revije, tri sekunde, je naslovnica tista, ki odloča o uspehu ali propadu revije (Jones v Gauntlett 2002, 187). Zato naslovnica ima oziroma mora imeti največji vpliv na bralko – nekaj na naslovnici jo mora tako pritegniti, da bo revijo hotela imeti. »Živahno obarvane slike in podobe se tepejo za njeno pozornost, ko se bliža največji skupini revij – ženskim revijam. V nasprotju z enoličnim okoljem pisarne, ki jo je pravkar zapustila, so glamurozne podobe še posebej mamljive« (McCracken 2001, 395). In ena od teh podob bo zagotovo zmagala ter romala v roke bralke.

Kako pomemben je dandanes videz, se zavedamo vsi. Ljudje odštevajo ogromno denarja za oblačila, vedno več se jih odloča za plastične operacije, ki so postale nekaj povsem vsakdanjega, proizvajalci se trudijo, da bi imeli njihovi izdelki čim lepšo zunanost, saj to prodaja proizvode skoraj bolje kot vsebina itd. Kar se revij tiče, ni čisto nič drugače. »(Predvsem) fotografije so v ženskih revijah pomembne približno tako kot risbe v otroških slikanicah« (Vogrinčič 2003, 99). Najpomembnejši del videza revije je izgled naslovnice. »Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga« (McCracken 2001, 397). Ta v večini primerov izgleda nekako tako: »tričetrtinski posnetek manekenk ali posnetek do pasu, /.../ forma vprašanje-odgovor ter pretirano podčrtavanje in raba klicajev.

/.../ poudarki so na zvezah z moškimi, zakonskem življenju ter samoizpolnjevanju« (McCracken 2001, 408).

Morda bi se lahko vprašali, zakaj na naslovnica ženskih revij pozirajo ženske, prav tako, kot na revijah za moške, mar ne bi v ženskih revijah potem moralo biti obratno, k nakupu bi nas morali vabiti postavni mladeniči. Ženske naj bi bile lepši spol – očitno v tem leži odgovor, zakaj tudi na ženskih revijah ženska podoba. »V svoji tradicionalni ekshibicionistični vlogi so ženske neprestano gledane in razkazovane, s svojim videzom kodirane tako, da imajo močan vizualni in erotični učinek, zato lahko zanje rečemo, da kontrolirajo *biti-gledan-ost*« (Mulvey 2001, 278). Podobe v revijah predstavljajo ideal, h kateremu bralke stremijo, a ga ne postavljajo same. »Kot sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost, podobe na naslovnici pogosto vključujejo nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženstveni ideal« (McCracken 2001, 396).

Ženske torej kupijo revijo, ker se na njeni naslovnici kaže ideal lastnega spola, vendar ne po lastni izbiri, temveč glede na okus moškega dela populacije. »V režimu institucionalizirane heteroseksualnosti se mora ženska ponujati kot 'objekt in vaba' za moškega: zanj so te oči bistri tolmun, ta lica gladka kot dojenčkova koža« (Bartky 2006, 72). Takšne, kot je manekenka/igralka/pevka na naslovnici, ki jo obožujejo moški po vsem svetu, bi želele biti vse in zdi se, da se pot do tega ideala skriva prav v izvodu revije s popolno podobo na prvi strani. Ženske revije svojo bralko »brez izjeme razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase« (Legan 2002, 93), kar ji sporočajo tako z naslovnico, ki jo krasi takšna privlačna ženska, kot kasneje s svojo vsebino. »Kljub temu pa naslovnica namiguje, da naj se tisto, kar ji sledi, tudi bere, ne le gleda« (McCracken 2001, 420).

Seveda ni vse v naslovnici, tudi podobi celotne revije, pravzaprav vsake posamezne strani, je posvečeno zelo veliko pozornosti. »Vizualne podobe, skupaj z naslovi na naslovnica revij, tvorijo kompleksen semiotičen sistem, ki skozi jezik, fotografije, podobe, barvo in postavitev sporoča primarne in sekundarne pomene« (McCracken 2001, 396). Pomembna je torej celotna podoba vsake strani, saj vse daje neko sporočilo – kar na strani je in česa ni, kaj je kje postavljeno in zakaj ni tam česa drugega itd. Vsi ti faktorji vplivajo na naše branje revije in dožemanje tekstov. »Ženskih revij si brez vizualnega gradiva na tako rekoč vsaki strani posebej preprosto ne moremo predstavljati« (Vogrinčič 2003, 99).

Velik in zelo pomemben faktor pri branju tekstov v ženskih revijah so fotografije. »Prvi kod sugerira, da je revija prvenstveno namenjena branju, čeprav večina njenih strani vsebuje fotografije in druge neverbalne reprezentacije. Revija doseže namen, tudi če jo bralci le prelistajo, le preletijo oglase« (McCracken 2001, 420). Fotografije so del vsakega prispevka, ker pa na veliko straneh stojijo samostojno, ne da bi bile vezane na kakšen pisni prispevek, se res zdi, kot da imajo v reviji glavno vlogo. »Podobe delajo revije privlačne, so njen sestavni del, vsaj enako bistven kot besedilo, in so prav tisto, kar omogoča osnovne značilnosti tega žanra – revije dela odložljive, prekinljive, takšne, da informirajo in 'zadovoljijo' že samo s prelista(va)njem« (Vogrinčič 2003, 99). En del tega predstavljajo plačani oglasi, drugo pa so izdelki (oblačila, ličila ...), ki jih revija predstavlja (navidez) sama od sebe, po lastni presoji in volji.

Vseeno pa pomena fotografij ne smemo preveč zmanjševati ali banalizirati, saj pri njih ne gre zgolj za popestritev besedil. Pri ženskih revijah, ravno tako tudi pri sodobnih medijih na splošno, gre za »pomenski preplet obeh; na konstruiranje pomenov skozi branje in gledanje« (Vogrinčič 2003, 101). Fotografija veča sporočilnost teksta, k branju le-tega nas lahko pritegne celo bolj kot naslov, velikokrat ponuja tudi dodatno razlago, ali pa celo edino (modne zapovedi težko ubesedimo, lažje jih je prikazati na fotografijah). Ravno zato »lahko vlogo lingvističnega sporočila pripišemo tako rekoč celotnemu tekstu, še posebej zato, ker je fotografij več in so razpršene med besedilom« (Vogrinčič 2003, 110).

3.4 Konstrukcija tipične bralke ženskih revij

»Ženska množična kultura je prepredena s sentimentalno puhlostjo, vsebinsko trivialnostjo in formalno-estetsko neizdelanostjo, trdijo njeni kritiki« (Vidmar 2001, 12). V ženskih revijah tako res ne moremo pričakovati, da bi našli kaj o politiki (razen če je v okviru tračev), znanosti (razen če je povezano z npr. dietami ali odnosom moški-ženska), aktualnem družbenopolitičnem dogajanju, šolstvu, socialni problematiki itd. Seveda pa imamo tem temam veliko pozornosti posvečene že v drugih medijih, zakaj bi torej o njih pisali še v ženskih revijah, ko pa so za to občinstvo na dnevnem redu povsem druge zadeve. Poleg tega je dokaj jasno razvidno, da v resnem tisku prevladujejo moški, rumenemu in revijalnemu tisku

pa dominirajo ženske (Milivojević 2004, 15). Zakaj je temu tako, pa bi lahko bil predmet kake druge raziskave.

Ženske revije seveda vsebujejo ženske teme – se pravi, vse kar je povezano z videzom (moda, ličenje, diete, telovadba ...), čustvi (družinski odnosi, prijateljstva, nasprotni spol ...), tipično ženskimi opravili (kuhanje, pospravljanje, nakupovanje ...), zdravjem (hormoni, 'tisti' dnevi v mesecu, nosečnost ...), družbo (trači, novičke iz sveta slavnih, napovedniki dogodkov) itd. »Kodi v opisanih besedilih delujejo tako, da aktivirajo vsebine, ki jih bralka prepozna kot relevantne-za-žensko, in tako se kot bralka, ne glede na svoje mnenje, vpiše, 'samoreferira' v ponujene okvire delovanja« (Vogrinčič 2003, 114).

Gre torej za teme, ki naj bi zanimale povprečno žensko oziroma, ki naj bi v povprečju najbolj zanimale ženske, saj z njimi večinoma vsakodnevno prihajajo v stik. »Prav vsakdanje življenje je tisto, kjer se bralka, žensko občinstvo in množična kultura srečujejo v najbolj intenzivni obliki« (Vidmar 2001, 37). Vsakdanje življenje je po eni strani najbolj samoumevna, neizbežna, morda na trenutke celo dolgočasna tema, ki pa nam je – kot že rečeno – edina pravzaprav zares skupna, vendar pa je skozi diskurz v ženskih revijah predstavljena na način, ki ponuja nanj drugačen pogled, saj skozi oči in nasvete ženskih revij postane nekaj drugačnega, nekaj, kar se lahko radikalno spremeni in postane razburljivo ter zabavno.

Na nekem višjem, nevidnem nivoju te teme povezujejo vse ženske, vsem so nam dobro poznane iz lastnih življenj, zato imamo do njih neki interes, ki nas povezuje. Ženske revije »razvijajo občutek nekakšne neosebne ženske solidarnosti, potegnejo na plan žensko željo po klepetu – v smislu, kaj ženske *resnično* mislijo, čutijo, izkušajo, kadar niso izpostavljene pogledu moških. Uporabljen je psevdointimni jezik, ki zbuja občutek, da smo posvečeni v neko intimno vednost« (Coward v Vendramin 2002, 80). Ženske revije povedo tisto, kar je drugače v javnosti neizgovorljivo, bralki pa vseeno dajejo občutek, da sporočilo dojema v neki intimnosti, v skrivnem dialogu, saj je ob branju sama s svojo revijo.

V preteklosti se je ta skrivni dialog tudi nanašal na 'skrivno' življenje – na tisto, kar je ženska počela za štirimi zidovi svojega doma, bolj natančno – v kuhinji. Stereotip o ženskih revijah v preteklosti, ki so naslavljal ženske zgolj kot gospodinje in jim dajale napotke – ne kako

zadovoljiti svoje potrebe in želje, temveč kako zagotavljati srečo in blaginjo družine – je dejansko resničen, podobi ženske kot gospodinje pa so pripisovali pomembno vlogo – za družbo in zasebno življenje (Gauntlett 2002, 50). Tudi danes se prispevki nanašajo na skrivno početje za štirimi zidovi, le da se je dogajanje preselilo v drug prostor stanovanja – v spalnico. Naslovi, ki bi nas v kateremkoli drugem mediju presenetili in šokirali, so na naslovnica ženskih revij nepogrešljiva stalnica.

Ženske revije v svojih vsebinah 'objektivizirajo' moške – predstavijo jih zgolj kot seksualni objekt, kot fizično (lepo) telo, pravzaprav o njih govorijo na način, kot moške revije že od nekdaj reprezentirajo ženske. Poleg tega ženske revije veliko in odkrito govorijo o seksu – nekateri kritiki (konservativni) menijo, da celo preveč, drugi, da preveč enostransko – zgolj o heteroseksualni spolnosti, o homoseksualni – lezbični – pa ni niti besedice. Poleg seksa je aktualna tudi večna ženska tema – razmerja, pri kateri pa je poudarek na tem, da je ženska lahko srečna edinole z moškim ob svoji strani. Poudarek na tem se danes ni zmanjšal ali spremenil, spremenil se je le način, kako dobiti (ženska v novodobnih revijah prevzame pobudo in vlogo lovke) in obdržati moškega – nič več z dobrim kuhanjem, temveč z dobrim seksom. Zelo številni so tudi prispevki o (nedosegljivih) lepotnih idealih, katerim bi ženske vsekakor morale slediti, vendar pa so v nasprotju s prispevki o zdravju in zadovoljstvu s samo sabo ter feministični prispevki, ki so v nasprotju s prispevki, ki zagovarjajo klasično delitev spolnih vlog (Gauntlett 2002, 187-193).

Po drugi strani pa ženske revije v svojih tekstih objektivizirajo tudi ženske same. Lepotni ideali so močno prisotni, pa čeprav se na neki način revije trudijo prepričati bralke, da so lepe, kakršne pač so, pa nam podobe žensk, ki jih dajejo na fotografije in s tem predstavljajo kot lepe (idealne), govorijo nasprotno. »Današnje modno telo je napeto, z majhnimi prsmi, ozkimi boki in vitko, kar meji na osvoboditev; je silhueta, ki se zdi primernejša za adolescentnega dečka ali zgodnje pubertetno dekle kot pa za odraslo žensko« (Bartky 2006, 62).

Tudi pri temah, ki se nanašajo na modo/lepoto, razne nasvete, na kakšno slavno osebo in aktualne trende, naj bi šlo zgolj za dobronamerne nasvete, vendar Ellen McCracken ne meni tako, saj pravi, da »Navidez se naslovi nanašajo na uspeh, moč, talent, zdravje in profesionalnost, toda podton teksta je, da je bralka manjvredna, kar lahko odpravi tako, da kupi revijo in izdelke, ki jih ta oglašaja« (McCracken 2001, 416). Brez prebiranja revije bralka

torej ne bo znala rešiti težav, o katerih je govora v prispevkih; vendar pa se brez revije teh težav niti ne bi zavedala oziroma jih sploh ne bi imela.

Vse teme pa so postavljene v kontekst, v katerem »gre predvsem za vlogo in podobo ženske, za odnose med spoloma, za to, katere izdelke ženska 'mora' imeti, da bi bila zaželena, ljubljena, srečna« (Vendramin 2002, 80). Gre za doseganje nekega ideala, ki ga tovrstne revije postavljajo, poosebljajo ga znane in uspešne ženske – igralke, pevke, manekenke ipd. Družba preko medijev diktira neko idealno, popolno podobo, ki jo posameznice želijo doseči, saj je opevana z vseh strani, v večini primerov pa je realno nedosegljiva.

Revije vzpodbujajo ženske, da se ocenjujejo s stališča 'Drugega', kar pa v bistvu pooseblja patriarhalne definicije zaželenega ženskega vedenja (Currie 1999, 170). Ker pa je to vedenje – ali videz – težko oziroma nemogoče doseči, te definicije in ideali ženske pripeljejo le do frustracij in nezadovoljstva s samimi sabo. Vprašanje pa je, kdo te standarde postavlja; glede na to, kako nezadovoljne so ženske zaradi njih, si jih niso izmislile one same. »Ženska potemtakem v patriarhalni kulturi stoji kot označevalec za moškega drugega; vezana je na simbolni red, v katerem lahko moški izživi svoje fantazije in obsesije skozi jezikovno obvladovanje, tako da ji vsiljuje tiho podobo ženske, ki pa je še vedno privezana na svoje mesto kot nosilka, in ne ustvarjalka pomena« (Mulvey 2001, 272).

Bolj malo se je torej spremenilo od časa pred ženskimi revijami. Ženskam so dali prostor, da spremenijo svojo podobo v družbi, da se emancipirajo skozi medije in sporočijo svojo novo podobo svetu, a so namesto tega le reproducirale podobo, ki so jim jo določili že dolgo tega. »Ženska revija pri tem igra pomembno vlogo v produkciji dominantnih kulturnih predstav o ženski, saj jo s svojimi vsebinami umešča v kontekste, ki se po diktatu vladajočih družbenih razmerij prepoznavajo kot ženski – spet z referenco na abstraktno predpostavljen ženski portret« (Vogrinčič 2003, 96).

Velik delež vsebin je posvečen odnosom moški-ženska; o delu člankov, ki govorijo o spolnosti – in to večinoma o tem, kako zadovoljiti njega – sem že pisala, zdaj pa še par besed o drugem, morda celo pomembnejšem delu – čustvih in ljubezni. Prva stvar, ki jo lahko opazimo takoj, je, da so prispevki v časopisih, ki so namenjeni dajanju nasvetov glede zakona (razmerij), prvenstveno še vedno naslovljeni na ženske (Alexander 1999, 26). V

moških revijah tovrstnih stvari ne najdemo, ali pa zelo poredko, v ženskih pa so nepogrešljiva stalnica.

Če se prispevki o seksu nanašajo zgolj na fizični odnos in zato ne predvidevajo še kakšnega globljega, čustvenega odnosa, so pravzaprav res namenjeni vsem in bralk ne klasificirajo ter nikogar ne zapostavljajo ali postavljajo v neroden položaj. Že Radwayeva (2006) je v svoji raziskavi ugotavljala, da imajo bralke romanc zelo rade dele, kjer je opisan spolni odnos (ljubljeni) med glavno junakinjo in njenim izbrancem, zato je romance celo označila za žensko verzijo pornografije.

Vendar pa vse bralke niso v razmerju, dandanes naj to niti ne bi bilo zahtevano, samskost naj bi bila nekaj povsem običajnega. Vendar pa Alexandrova (1999, 29) meni, da je bila v ženskih revijah samskost v preteklosti bolj 'slavljena', medtem ko se danes nanjo ne gleda več tako pozitivno, bolj se poudarjajo prednosti razmerij/zakona. Morda pa so ustvarjalci ugotovili, da lahko, kot so nekdanje ženske iskale pobeg v romancah, sedaj, ko časa za branje knjig ni, najdejo pobeg v ženskih revijah. Te morajo zato prikazovati idealizirane podobe, da se ženska ob njihovem branju dobro počuti. Radwayeva (2001, 446-447) ugotavlja, da ženske želijo spoznavati samo idealizirane podobe, saj se sprašujejo, zakaj bi morale brati o morečih temah, če imajo že same dovolj lastnih težav.

Tako je v ženskih revijah »(partnerska) ljubezen prikazana kot temeljna razsežnost posameznikovega (partnerskega) življenja, kot čustvo in odnos, ki človeka (na podlagi njegovega truda in prizadevanj) bogati, izpo(po)lnjuje in osrečuje« (Šadl 2000, 202). S tem tisti del bralk, ki tega nimajo, postavljajo v nevhvaležen položaj, saj so po merilih, ki jih revije postavljajo, duhovno revne, nepopolne (neizpopolnjene) in nesrečne ter zato potrebujejo nasvet in pomoč, ki jim ga nudijo ženske revije. Svoj članek zaključuje z ugotovitvijo, da čeprav ženske revije ženskam namenjujejo enakopraven položaj v razmerju, pa jih s tem, ko jim dajejo nasvete, kako skrbeti za odnos, postavljajo v položaj skrbnic za odnos, ki so ga imele že v preteklosti in s tem namigujejo, da se pravzaprav nič ni spremenilo (Šadl 2000, 203). Mediji podajajo sporočilo, da sta ženska sreča in izpopolnjenost odvisni od tega, da ima moža in otroke, in da so moški in ženske zadovoljni s svojimi tradicionalnimi vlogami (Alexander 1999, 36).

3.5 Reprezentacije podob ženskosti in ženskih vlog v ženskih revijah

Milivojevićeva (2004, 20-21) v svoji raziskavi ženskih medijev pride do ugotovitve, da lahko v njih prepoznamo pet različnih načinov/tipov prikazovanja žensk v medijih. Če jih po vrsti naštejemo: prvi je poenostavljena podoba, ki žensko vidi le kot objekt ali jo stereotipizira kot neumno blondinko; drugi, ki je po mnenju avtorice najpogostejši, je tradicionalna podoba ženske kot dobre mame in gospodinje s tipično ženskimi lastnostmi; tretji je bolj moderna podoba, pri kateri ima ženska tudi lastno kariero, vendar ta ne sme ogroziti njene vloge doma; četrta podoba je enakopravna moškemu, pri tej je ženska lahko uspešna v karieri brez nenehnega opozarjanja na njeno prvenstveno vlogo doma; peta pa je ženska pojmovana povsem neodvisno od moškega, ni potrebno, da mu je enaka ali enakovredna, ampak je od njega drugačna na svoj način – tega naj bi bilo v medijih zelo težko zaslediti.

Macdonaldova pa govori o štirih mitih ženskosti v medijih. Pri tem uporablja koncept mita po Rolandu Barthesu, ki ga pojmuje kot splošno sprejet koncept subjekta, ki pa nima dejanske zveze z realnostjo (Macdonald 1995, 1). Prvi mit ženskosti v množičnih medijih jo pojmuje kot enigmatično in grozečo, upodablja pa jo kot usodno žensko iz filmov noir, ali kot hudičevko, gre torej za dekontekstualizirano in skrivnostno podobo ženske. Ta mit posebej udi manekenke, tako imenovani super modeli, ki združujejo različne tipe ženskosti in nas ne zanima kdo ona sploh je, temveč jo vidimo le kot nekaj nedosegljivega, kar lahko le občudujemo. Drugi mit ženskost pojmuje kot čustveno in skrbno, ki je predvsem vezana na podobo ženske kot matere oziroma na njene domnevno biološke predispozicije za skrbnost. Macdonaldova opozarja, da ta povezava v moderni družbi slabi, saj skrb ni vezana le na mater, vedno bolj se pojavljajo tudi povezave med moškostjo in skrbnostjo. Tretji mit govori o ženskosti skozi njeno seksualnost in gre z roko v roki z družbenimi spremembami, ki so spremenile pojmovanje na žensko spolno življenje in v družbi utrdile prepričanje, da lahko tudi ženska aktivno uživa v spolnosti. Četrty mit pa o ženskosti govori skozi podobo njenega telesa. Kot ugotavlja avtorica, so reprezentacije ženskega telesa v množičnih medijih ključne za definiranje in redefiniranje ženskosti, s svojo zunanjo podobo naj bi ženska ustvarjala pomene in izražala svojo identiteto (glej Macdonald 1995).

Da lahko medijska sporočila funkcionirajo tako, kot predpostavljajo teorije, ne morejo biti vpeta v prazen prostor. Če želijo vplivati na bralke, morajo biti specifična, ne takšna, da bi jih lahko razumel in ponotranjil vsakdo, in ne takšna, da bi jih z užitkom in zanimanjem prebiral moški. Usmerjena morajo biti na nekega naslovnika, ki je v tem primeru umetno ustvarjen in natančno določen, saj le tako zagotavlja želen efekt. »Čeprav bi zdravorazumsko lahko predpostavljali, da je konkretno 'realno' občinstvo najpomembnejše okolje vsake medijske organizacije, raziskave kažejo ravno nasprotno« (Luthar 1996, 187).

Realno občinstvo je namreč preveč razpršena množica, da bi nanjo lahko naslovili specifične teme, s konkretnimi nasveti in skrbno izbranimi oglaševanimi produkti. »Koncept občinstva je torej vedno fikcija, ki instituciji služi, da se naslavlja na občinstvo z ustreznim tekstualnim produktom« (Luthar 1996, 189). Kot moramo pri pisanju pisma vedeti, komu je namenjeno, da smo lahko bolj osebni v izražanju, saj je drugače naš izdelek zelo uraden, hladen in neoseben – kar pa za vsebine ženskih revij ne pride v poštev. Ker je enoznačna definicija ženske danes nemogoča, revije ustvarjajo kompleksne, raznolike podobe tega, kaj danes pomeni biti ženska (Inness 2004, 128). Ustvarijo torej več podob ženske, kar privablja bralke različnih profilov, ki lahko najdejo v reviji delček, ki odgovarja prav in zgolj samo njim.

Po eni strani ponujajo revije torej neko predispozicijo, kakšna naj bi njihova bralka bila. Ker pa je, kot rečeno, ženskih podob v realnosti nešteto, revije pa ustvarijo le nekaj podob, je na bralkah, ki se v kalupih ne prepoznajo, da se jim preprosto prilagodijo. »Potemtakem je razumljivo, da (ženska) bralka sama po sebi ne obstaja in da jo kot tako definira šele bralno dejanje oz. nagovor ženske revije« (Vogrinčič 2003, 97). Ženske revije vplivajo na konstrukcijo identitete milijonov žensk, določajo/vplivajo pa tudi na to, kaj je v družbi sprejemljivo oziroma nesprejemljivo vedenje za ženske (Inness 2004, 125-126). Moški, družina, skrb za lep videz, kariera so še vedno glavne smernice tega, kar je pričakovano in sprejemljivo za ženske.

Seveda obstaja veliko žensk, ki so jim moški in razmerja na prvem mestu, vendar pa ni tako z vsemi ženskami – nekaterim je najpomembnejša kariera in vse v zvezi z njo, druge na prvo mesto vrednot postavljajo prijateljstvo, tretje potovanja, spet druge zabave ... Sporočila, ki jih ženske revije pošiljajo v svet, so vse prepogosto dvoumna, predvsem pa nekonsistentna: en članek spodbuja bralke, naj bodo zadovoljne s svojim telesom, kakršno je, drugi svetuje, kako

shujšati; o moških se govori tako pozitivno kot negativno, vstop v zakonsko zvezo enkrat spodbujajo, drugič odsvetujejo; tudi afere in zvestoba so enkrat dobra, drugič slaba izbira (Gauntlett 2002, 53). Po eni strani to bralkam ponuja veliko manevrskega prostora, saj v reviji lahko najdejo 'opravičilo' za celo vrsto svojih dejanj, po drugi strani pa bralke lahko zmede, saj se jim lahko zazdi, da ne ustrezajo povprečju in da je z njimi nekaj narobe.

Predvsem je tukaj nejasno, kaj sploh je povprečje pri ženskah, vendar pa ustvarjalci revije najverjetneje ne gledajo na povprečje, temveč na večino. Kot pravi McRobbie (2000, 69-70), sicer o reviji za najstnice Jackie, vendar menim, da se teorijo da posplošiti na vse ženske revije, le-te nagovarjajo neko navidezno skupnost, ki je brez razredov in ras (narodov), za katero predvideva, da ima enake izkušnje glede deklitstva/ženskosti, in da si deli enak sistem vrednot, zato svojemu dejanskemu, realnemu občinstvu ponuja zelo ozek in omejen pogled na življenje. Ko se ženske pritožujejo, da so medijske reprezentacije njihovega spola nerealne, se pravzaprav pritožujejo nad pomanjkanjem raznolikosti pri predstavljanju ženskih življenj in s svojimi pritožbami ne zahtevajo dejanskega odseva realnosti v medijih (Macdonald 1995, 3).

Navkljub temu, da je v revijah veliko poudarka na samostojnosti in neodvisnosti žensk, so sporočila v ženskih medijih obdržala podton tradicionalnega seksizma, saj so sprejela vstop žensk na delovna mesta, vendar pa po drugi strani predstavljajo lastnosti, ki jih od žensk zahtevajo na področju kariere, ravno nasprotno od lastnosti, zahtevanih od ženske v razmerju, zaradi tega pa se poveča tveganje, da bodo ostale same (Alexander 1999, 28).

Podobno je v svoji raziskavi bralk romanc ugotovila Radwayeva (2006, 125), saj so njene sogovornice pri junakinjah romanc kot najbolj pozitivne lastnosti izpostavljale netipično ženske, če ne celo moške lastnosti, po drugi strani pa si romance niso predstavljale brez srečnega, ljubezenskega konca. Glede vsebine imajo bralke ustaljena pričakovanja, iščejo in na koncu tudi vedno najdejo ljubezen, moškega, ki bo skrbel za njih. Vedno pa jim pripisujejo netipično ženske lastnosti – smithonske ženske svoje junakinje opisujejo kot inteligentne, neodvisne, strastne, pogumne, s smislom za humor, močne, privlačne ..., po drugi strani pa utrjujejo stereotipno vlogo ženske, saj legitimizirajo željo po moški ljubezni in zakonu.

Ženske revije po eni strani svojim bralkam pošiljajo sporočila, ki jih vzpodbujajo, naj se sprejmejo takšne, kot so, vendar tovrstna sporočila ne morejo delovati zaradi splošnega

poudarka revij na iskanju in obdržanju partnerja, saj s tem dajejo sporočilo, da take, kot so, niso v redu, če niso v razmerju (Currie 1999, 182). In tiste, ki boljšo polovico imajo, ali res potrebujejo revijo, ki je v prvi vrsti namenjena spodbujanju potrošništva in modnemu ozaveščanju, ne pa psihološkemu svetovanju, da jim daje nasvete, kako delati s svojim moškim? Izziv, ki se pri tem pojavlja, je, zakaj ženske, ki bi zavrgle mite ženskosti, če bi jim jih izven konteksta prikazali kot samostojne poglede na ženski spol, z veseljem soglašajo z njimi in celo najdejo užitek v njih, ko jih reproducirajo množični mediji (Macdonald 1995, 1).

4 ODNOSI IN LJUBEZEN

V svojem življenju vsak dan neprestano vstopamo v različne vrste odnosov, med katerimi so nekateri kratkotrajni, drugi trajajo dlje ali zelo dolgo časa, nekateri so nam nepomembni, brez drugih ne moremo živeti, spet eni na naše življenje nimajo nobenega učinka, drugi pa nam življenje povsem spremenijo. Odnosov je nešteto, nekako najpomembnejši – vsaj v naši družbi – pa so družinski, prijateljski in ljubezenski/partnerski odnosi. Ker živimo v kapitalističnem svetu, so zelo pomembni tudi poslovni odnosi in odnosi v službi, vendar bom te pustila ob strani, saj na področje odnosov povezanih z ljubeznijo nimajo vpliva. Ljubezen se nasploh zdi ena od glavnih tem našega sveta, o njej govorijo in jo (večinoma) opevajo filmi, glasba, knjige in vsa preostala umetnost, z njo se ubadamo v vsakdanjih pogovorih, ljubezni 'posvečenih' je nešteto priročnikov, je tudi ena od glavnih tem v veliko revijah, predvsem najstniških in ženskih revijah, kjer je zagotovo ena pomembnejših tem.

O ljubezni in z njo povezanih odnosih vsi govorimo, sanjamo, mislimo, nekateri jo tudi 'živijo', je ena od glavnih vrednot, včasih se nam lahko zazdi, da celo zahtev naše dobe. Kot pravi Giddens (2000, 52), »Nepopolni posameznik z ljubezenskim razmerjem na neki način postane popoln«. V nadaljevanju poglavja bom predstavila, kako so na ljubezen in z njo povezane odnose gledali včasih, kakšne definicije oziroma podobe ljubezni poznamo, nato pa bom napisala še malo več o tem, kakšne odnose poznamo danes.

4.1 Zakon je edina pot: tradicionalne podobe partnerskih odnosov in ljubezni

Ko pomislimo na ljubezenske in partnerske odnose v preteklosti, jih avtomatično povežemo z zakonom, saj je bil le-ta včasih nekaj samoumevnega, če ne celo obveznega. Čeprav ni bil nujno povezan z ljubeznijo, saj je bil pomemben predvsem za družbeni in socialni (ekonomski) položaj, je predstavljal bistvo odnosov med nasprotnima spoloma, bistvo za tvorjenje osnovne družbene celice – družine, zakoncema je predstavljal varnost, zavetje in možnost umika v intimo. Zakon je bil neka preiščljena skupnost, utemeljena na racionalnih razlogih, saj je bila pojmovana kot oblika gospodarske skupnosti. »Njeni glavni nalogi sta bili zagotavljanje preživetja in potomstva. Pod takšnimi pogoji tako rekoč ni bilo prostora za osebna nagnjenja, čustva in motive« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 59). Taka oblika

skupnosti ima sicer veliko prednosti, saj težje razpade, glede na to, da ni utemeljena na čustvih, ki so zelo spremenljiva, prav tako je bledenje privlačnosti med partnerjema slab razlog za razhod, saj zveza ni utemeljena na njej. Zaradi teh razlogov, prav tako pa zaradi tradicije in nadvlade katoliške cerkve nad življenjem ljudi, ločitve v predhodnicah naše sedanje družbe niso bile običajne, morda bi celo lahko rekli, da so bile nekakšen tabu.

Do ločitev sicer ni prihajalo, pa vendar to ne pomeni, da so bili tovrstni zakoni srečni, in da sta si bila zakonca vedno zvesta. Glede na to, da je zakon temeljil na pogodbi in ne na medsebojni privlačnosti, ki je zaradi tega velikokrat sploh ni bilo niti malo, sta partnerja stopala v fizični stik le toliko, da sta opravila svoje zakonske dolžnosti, torej poskrbela za potomce, potešitev sle in iskanje užitkov v fizičnem stiku pa sta našla zunaj zakona. »Tudi precej drugih aristokracij poleg evropske je ločilo med 'čisto' spolnostjo v zakonu in erotičnostjo ali strastnostjo zunajzakonskih razmerij« (Giddens 2000, 45).

Vendar pa so tovrstne 'prekrške' v preteklosti tolerirali le moškimi, kot 'lovcem'. Pomembno je bilo, da so poskrbeli za svojo družino, kar pa so počeli v prostem času zunaj svojega doma, je bila njihova stvar. Ženskam tovrstno obnašanje ni bilo dovoljeno, če bi si katera drznila prešuštvovali, bi jo čakala kazen, najmanj, kar bi jo doletelo, bi bilo ožigosanje, da je prostitutka ali čarovnica. »'Krepost' so dolgo opredeljevali kot zmožnost ženske, da ne podleže spolni skušnjavi, zavračanje take skušnjave pa so podpirala razna institucionalna varovala, kot so bila dvorjenje pod nadzorom gardedam, prisilne poroke in tako naprej« (Giddens 2000, 13).

Ženska je morala ostati čista in nedotaknjena do poroke (moškimi to ni bilo treba, prav tako se pri njih ni dalo preveriti), pa tudi po njej je krepost ostala lastnost samo nežnega spola. Poleg tega je bilo od 19. stoletja do ženskega 'osvobodilnega' gibanja v 70. letih prejšnjega stoletja v zahodni kulturi pojmovanje ženskosti izenačeno s fizično lepoto, v nasprotju z intelektualnim razvojem (Currie 1999, 4). Ženska je torej predstavljala le okras moškemu, ki jo je seveda – kot vsako lepo dragocenost – želel ohraniti nedotaknjeno in jo ljubosumno varoval pred drugimi.

Čeprav so pred začetkom in po koncu nadvlade katoliške cerkve žensko in njeno telo imeli za navdih umetnosti, saj v naši kulturi velja za lepši spol, se je to v obdobju, ko je življenje

diktirala vera, spremenilo. »Tri 'biblijska ljudstva' – judje, katoliki in muslimani – so vsaki na svoj način izgnali žensko, skupaj z erotiko, prav na rob družbe. Tako ženskam kot erotiki je sicer uspelo sčasoma ubežati z roba, vendar ne brez posledic« (Verhaeghe 2002, 7). Ženske in erotika torej nista smeli več hoditi z roko v roki, dovoljena je bila le moškim, izjemoma tudi nekaterim ženskam. »Spolna svoboda je bila odkrito dovoljena le 'spoštovanim' ženskam iz vrst aristokracije, kjer je bila posledica in izraz moči« (Giddens 2000, 45).

Moški so ženske želeli prikleniti na domače ognjišče, k svojim otrokom, kot orožje za to pa so uporabili ravno pogodbo, ki jih je vezala druge na druge, in ji poleg ekonomskega vidika dodali novo razsežnost – ljubezen kot sestavni del zakona. »Etos romantične ljubezni je imel na položaj žensk dvojni učinek. Na eni strani je pripomogel k temu, da je umestil ženske 'v njihov prostor' - v dom. Na drugi strani pa lahko romantično ljubezen vidimo kot dejavno, radikalno ukvarjanje z 'moškostjo' moderne družbe« (Giddens 2000, 8). Ženskam so kot glavno vrednoto in poslanstvo določili ljubezen – do moža, otrok, doma in preostale družine. S tem je prišla tudi skrb za vse naštetu, strah pred izgubo in zato trud za brežhibno opravljanje svoje vloge. »Romantična ljubezen je bila v bistvu feminizirana ljubezen«, saj je z delitvijo področij dela »negovanje ljubezni postalo večinoma ženska naloga. Ideje romantične ljubezni so bile jasno povezane s tem, da so ženske podrejene doma in razmeroma ločene od zunanjega sveta« (Giddens 2000, 50).

Tu so torej korenine zapovedi, ki še danes, ko so stvari radikalno drugačne kot ob nastanku teh idej, ženske kot pregovorno nežnejši spol še vedno preganja: »Zakon so imeli za osrednjo izkušnjo v življenju ženske« (Giddens 2000, 59). Tudi Šadlova (1999) opozarja na dejstvo, da v naši družbi enačimo ženske in čustva, v nasprotju z racionalnimi moškimi. Zaradi tega je ženska predstavljena kot »šibka, ranljiva, krhka in obenem močna, kaotična, nepredvidljiva, neobvladljiva in zato nevarna. V obeh primerih je opisovanje čustvenih žensk ideološkega značaja: predstave o šibki ženski so povezane z racionalizacijo potrebe po zaščiti in/ali discipliniranju žensk, medtem ko podobe nevarnosti opravičujejo retoriko nadzora« (Šadl 1999, 69).

4.2 Spremembe v pojmovanju ljubezni in odnosov ter z njimi povezane družbene spremembe

Če vzamemo v obzir Giddensovo teorijo, se skozi tok časa niso spremenili zgolj odnosi, temveč tudi narava ljubezni. Pojmovanje ljubezni je bilo skozi stoletja različno, saj je ljubezen kulturni fenomen (Šadl 1999, 155). Kaj je vplivalo na drugo – sprememba narave ljubezni na drugačne podobe odnosov ali obratno – je težko reči, zato bom zgolj predstavila te spremembe. Predstave o ljubezni so vezane na vlogo in pomen, ki jo družba pripisuje čustvom nasploh. Pod vplivom razsvetljenske miselnosti so imela čustva negativen prizvok. »V čustvom nenaklonjeni zahodni civilizaciji in modernizaciji se je moderen človek naučil vrste notranjih tehnik samoobvladovanja in omejevanja« (Šadl 1999, 10). Skozi čas pa se to pojmovanje spreminja in v 20. stoletje postane ravno nasprotno: »Živimo v zgodovinski dobi, ki jo lahko imenujemo 'doba čustev'« (Šadl 1999, 10).

»Prepoznavanje, označevanje in izražanje čustev je v veliki meri mogoče le s pomočjo kulturnih konstruktov oziroma kod in standardov, vsebovanih v pojmovnih strukturah različnih diskurzov« (Šadl 1999, 69). Za preteklost naj bi bila značilna ljubezen, ki je ena in edina, ekskluzivna, močna in večna – Giddens jo poimenuje romantična ljubezen. »Paradigma romantične ljubezni je pomagala utreti pot do tega, da so se na področju seksualnosti oblikovala čista razmerja« (Giddens 2000, 64). Tovrstna ljubezen se je nanašala zgolj na dva človeka, ki sta skupaj tvorila neko skupnost, si delila življenje in vse v njem. »Zagotavlja namreč dolgoročno življenjsko pot, usmerjeno v vnaprej pričakovano prihodnost, ki pa jo bosta partnerja lahko po svoje oblikovala, hkrati pa ustvarjala 'skupno zgodbo', ki pomaga ločiti zakonsko razmerje od drugih vidikov organiziranosti družbe in mu daje posebno prvenstvo« (Giddens 2000, 52). Tako pojmovanje ljubezni je bilo včasih nujno povezano s poroko, materinstvom in spolnim partnerstvom (Giddens 2000, 53), kar je »dovoljevalo moškim, da so se distancirali od cvetočega kraljestva intimnosti in proglasili željo po zakonski zvezi za primarni cilj žensk« (Giddens 2000, 54).

Hkrati pa je ta pretekla podoba ljubezni omejevala samo sebe. »Notranjo subverzivnost paradigme romantične ljubezni je dolgo držala v šahu podoba povezanosti ljubezni s poroko in materinstvom, hkrati pa predstava, da prava ljubezen, ko jo enkrat najdeš, drži za vselej« (Giddens 2000, 53). »Šele s postmodernim/poststrukturalističnim projektom, ki skuša

odpraviti kartezijski pojem racionalnosti in subjektivitete in uveljaviti pristop, ki slavi željo, telo in čustva, so afektivne dimenzije družbenega življenja, užitek, čutnost, hedonizem, želja, čustva itd. postavljeni v središče eksistencialnega reda oziroma kot eno od osrednjih vprašanj, s katerimi se ukvarja zahodna družba« (Šadl 1999, 230-231). Ljubezen, kot jo pojmuje dandanes, je zato drugačna. »V nasprotju z romantično ljubeznijo sotočna ljubezen ni nujno monogamna v smislu spolne izključenosti« (Giddens 2000, 68). Ključna značilnost ljubezenskega razmerja, kot si ga (idealno) predstavljamo – torej zgolj dva človeka, skupaj do konca življenja – je izginila, stvar je postala veliko bolj realistična in manj pravljica, romantična. Za sodobno družbo sta značilni individualizacija in svoboda, s tem pa bledenje prevladujočih norm, negotovost in upadanje pomena tradicionalnih zvez (Beck in Beck-Gernsheim 2006).

Večna zavezanost le enemu partnerju je le še mit, ljubezen prav tako ni več povezana z zakonom in starševstvom ter ni več zgolj primarni cilj žensk. Zaradi tega je drugačna tudi narava ljubezni, postane bolj aktivna. »Sotočna ljubezen je dejavna, odvisna ljubezen /.../ predstavlja enakost pri čustvenem dajanju in prejemanju« (Giddens 2000, 67). Za ljubezen je potrebno delati ves čas in ne le na začetku, ko jo še pridobivamo in utrjujemo. Pojavi se tudi princip enakosti, se pravi, da zanjo ni več v celoti odgovoren le en pol – to je ženska, temveč morata oba partnerja zagotoviti enakovreden doprinos in trud k vzdrževanju čustev. Kljub manjši ekskluzivnosti čustva pa se le-to vseeno poglobi: »Ljubezen se tu razvije samo toliko, kolikor se razvije intimnost« (Giddens 2000, 68). Ljubezen torej ne predvideva več le dosmrtnega sobivanja dveh ljudi, temveč si morata posameznika ustvariti neki svoj, le njun prostor intimnosti, si biti bližje, kot s komer koli drugim, če želita, da njuna ljubezen uspe.

Zaradi poudarka na izobraževanju in karieri ter bolj krutih ekonomskih in socialnih razmer se dandanes starostna meja za vse potiska naprej, kar velja tudi za ustvarjanje družine. »Razvoj medicine nam je zagotovil, da lahko ženske dokaj varno odlagajo materinstvo čez trideseta leta. /.../ Še pred nekaj desetletji so veljala splošna prepričanja, da so dvajseta leta najbolj primeren čas za rojevanje otrok, trideseta leta so veljala že skoraj za prepozna« (Ule in Kuhar 2003, 60-61). To je bil pomemben premik v mišljenju, ki je vplival tudi na dojetje partnerskega odnosa. Osamosvojitve žensk pa ima posledice ne le na starševstvo temveč tudi na partnerske odnose same. »Prejšnje oblike odnosov med spoloma so bile problematične, ker

so zatirale ženske, ampak po drugi strani je bilo prav to zatiranje žensk tisto, kar je ta partnerstva držalo skupaj« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 77).

Drug pomemben premik je bil osredotočenje na posameznika in vse večja odprtost naše družbe, ki ni več tako (samo)omejena s tradicionalnimi družbenimi sponami. »Odprtost individualnega življenja, relativna osvobojenost od tradicionalnih omejitev in rutin omogoča (in zahteva) reflektivno samoopazovanje, samopreiskovanje in samodefiniranje (lastnih in tujih) emocionalnih stanj in s tem relativno osvobojenost od institucionaliziranih vzorcev čustvovanja in interpretacije čustev« (Šadl 1999, 228). Vsak lahko torej sam določi svoje čustvovanje – kaj čuti, do koga in kdaj, ter tudi, kaj bo s temi čustvi naredil. Pomen čustev se poveča tudi v povezavi z zakonsko zvezo, ki skozi spremembe v času preneha biti utemeljena na razumu. »Kot kažejo družbenozgodovinske raziskave, je prehod k moderni družbi povzročil tudi korenite spremembe zakonske zveze in družine: prejšnjo delovno je sedaj nadomestila čustvena skupnost« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 59).

4.3 Ljubezen in čustva v sodobni družbi

Kot je bilo že rečeno v prejšnjem poglavju, je bila ljubezen včasih neločljivo povezana z zakonsko zvezo, ostale oblike odnosov so bile povsem nesprejemljive in tudi nezaželene, saj se neporočenemu paru in njegovim morebitnim potomcem ne bi dobro godilo. »Nekateri so dejali, da je romantična ljubezen zarota, ki so jo skovali moški proti ženskam, da bi jim misli napolnili s praznimi in neuresničljivimi sanjami« (Giddens 2000, 48). Danes je to povsem drugače, saj zakonska zveza ni več primarni cilj, tudi ženske ne, za katere je v preteklosti veljalo, da si jo predvsem one želijo. »Tukaj nastaja zgodovinsko nova oblika identitete, ki bi jo morda še najbolje lahko označili z izrazom stabilnost, pogojena z drugo osebo« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 59).

Čeprav se to morda sliši bolje, saj ponuja več možnosti izbire, da sami določimo, kako bomo živeli, pa ima to tudi negativne posledice. »Življenjski poteki posameznikov so postali vse bolj odvisni od njihovih osebnih odločitev, kar povečuje različnosti individualnih življenjskih načrtov pa tudi njihovo tveganost. /.../ O vseh teh možnostih in oblikah skupnega življenja se morajo danes odločati posamezniki. Te izbire so vse bolj legitimne in normalizirane, a zato za

posameznika ali posameznico nič manj boleče in težavne« (Ule in Kuhar 2003, 25). Vsak prehod v neko novo stanje, v nek nov družbeni položaj, pa naj bo to končanje razmerja, poroka, ločitev, registracija zveze, samski stan itd., pomeni velik korak v življenju posameznika, ki je za nekatere lahko precej stresen.

Zakonska zveze torej ne predstavlja več osnovnega cilja v življenju posameznikov, zmanjša pa se tudi vloga partnerskih odnosov nasploh: »družinsko življenje se je drastično spremenilo, včerajšnji pari so skoraj izginili in paradokсно je (vsaj v večini evropskih dežel), da zdaj glavne zagovornike poroke najdemo znotraj homoseksualnih skupin« (Verhaeghe 2002, 9). Podobe partnerskih odnosov so se torej zelo spremenile, enako velja za tipično podobo družine, ki kar nekako ne obstaja več, saj so oblike družin tako različne. »Namesto tradicionalnih vezi in družbenih oblik so se okrepile sekundarne avtoritete in institucije, ki oblikujejo življenje posameznika, ga delajo odvisnega in ga spreminjajo v igrišče modnih smernic, trendov, stilov in trgov« (Ule in Kuhar 2003, 26).

Družinske vezi naj torej ne bi bile več tako pomembne, ne predstavljajo več jedra družbe, poudarek je drugje. »Tržni model postmodernega življenja predpostavlja družbo brez družin in otrok. Usmerjen je na posameznika ali posameznico in ukvarjanje s samim seboj /.../ Tržni subjekt je po tem pojmovanju individualiziran subjekt, ki ga ne 'ovirajo' medosebni odnosi, zakon ali družina« (Ule in Kuhar 2003, 27). Poudarek je torej na individualiziranem posamezniku.

»Načini obnašanja, (samo)razumevanja in občutenja v intimnem življenju so postali mobilni (spremenljivi), nestalni in odprti« (Šadl 1999, 228). Ne le da partnerski odnos ni več avtomatično izenačen z zakonom, temveč sploh ni več določeno, kaj spada pod ta izraz oziroma je zastavljen tako odprto in široko, da vanj spada praktično vse. »Izraz 'razmerje', ki pomeni tesno in trajno čustveno vez z drugim človekom, smo začeli splošno uporabljati šele pred nedavnim« (Giddens 2000, 63), zanj pa Giddens (2000, 64) vpelje izraz čisto razmerje: »situacijo, kjer dva stopita v družabni stik zaradi stika samega, zaradi tistega, kar lahko vsaka oseba dobi iz daljšega druženja z drugo osebo; in ki traja le, če obe strani menita, da je obojestransko zadovoljivo«.

Posamezniki vstopajo v razmerje, ki ni vnaprej določeno z nobeno družbeno kategorijo ali oznako, zato je lahko kar koli se vpletena posameznika dogovorita, da je, vzroki za vstop vanj so subjektivne in za vsakogar druge narave, prav takšna je tudi obveza do razmerja. »Lastnost čistega razmerja je, da ga ta ali oni partner ali partnerica lahko končata tako rekoč kadar koli. Razmerje ima lahko možnost, da traja, le če se mu zavežeta oba partnerja, toda kdor se brez zadržkov zaveže, tvega, da bo zelo oškodovan, če bi se v prihodnosti razmerje razdrlo« (Giddens 2000, 141).

Čisto razmerje torej prinaša več svobode in zmanjšuje ujetost in utesnjenost, vendar pa povečuje strah ter prinaša tveganje in negotovost. Tako »današnja razmerja niso 'naravno stanje', kot je bila nekoč zakonska zveza, katere trajnost so lahko imeli za samoumevno – razen v določenih izjemnih okoliščinah« (Giddens 2000, 141). To pa je tudi posledica sprememb v družbi. »Izbirnost življenjskih usmeritev in stilov ter medijska in tržna ponudba nas vsakodnevno postavljajo pred manjše ali večje odločitve, ki prinašajo s seboj različna tveganja, ki jih ne moremo povsem predvideti ali nadzorovati« (Ule in Kuhar 2003, 25). V današnji družbi je možno vse, na voljo imamo več svobodnih odločitev, ki pa s seboj nujno nosijo tudi več tveganja in manj zanesljivosti ter stabilnosti razmerij. »Sotočna ljubezen je dejavna, odvisna ljubezen /.../ Tako se današnja družba, ki se 'razvezuje in ločuje', zdi bolj učinek sotočne ljubezni kot pa njen vzrok« (Giddens 2000, 67).

Prav tako zakonska zveza ne predstavlja več nekega okolja za reprodukcijo in za vzgojo otrok; to lahko brez obsojanja (ki bi nas doletelo v preteklosti) počnemo tudi izven zakonske zveze, tako ali tako pa odnosi med partnerji niso več namenjeni zgolj temu. Spolnost, ki jo poznamo in prakticiramo danes, je plastična seksualnost, ki je »razsrediščena seksualnost, osvobojena potreb po reprodukciji« (Giddens 2000, 8) in je vezana zgolj na dva človeka, ki sta pripravljena stopiti v ta fizični odnos. »Prej sta bil za večino 'spolno' normalnega prebivalstva ljubezen in spolnost povezana z zakonsko zvezo, zdaj pa je oboje vse bolj povezano s čistim razmerjem« (Giddens 2000, 64).

Zato je pod vprašaj postavljeno tudi tradicionalno pojmovanje družine, saj je bila zakonska zveza prej njeno jedro, ker pa le-to sedaj izgublja svoj pomen ali celo izginja, so temelji družinskega življenja močno zamajani, »odnosi med moškimi in ženskami niso več samorazvidni, vloga očeta je vsepovsod vprašljiva, ni več varnosti in gotovosti« (Verhaeghe

2002, 8). Te spremembe vodijo tudi v drugačno pojmovanje moških in njihove vloge v razmerjih. »Čeprav so kulturne povezave med čustvenostjo in ženskostjo še vedno močne, se od moških danes pričakuje, da svoja čustva razkrijejo in izrazijo, predvsem v odnosih z intimnimi drugimi« (Šadl 1999, 238).

Poveča pa se pomen spolnosti, ki se nekako osvobodi od vseh pravil in tabujev, ki so jo omejevali in nadzorovali v preteklosti. Razlog za to leži v spremembi narave ljubezni: »Sotočna ljubezen prvič vpelje umetnost ljubezni, ars erotica v jedro zakonskega razmerja in za ključni element pri tem, da razmerje obstane, postavi to, ali si partnerja dajeta medsebojni spolni užitek« (Giddens 2000, 68). Ugotovitev lahko posplošimo na vse vrste razmerij, ne le na zakonsko zvezo, saj je spolnost postala zelo vroča tema in pomemben sestavni del partnerskih razmerij oziroma odnosov med spoloma (ali tudi med istim spolom). »Na splošno pa je za predstave mladih odraslih, kako želijo živeti, značilna precejšnja svoboda (npr. predstave o odnosih in o spolnih vlogah)« (Ule in Kuhar 2003, 64).

Nekako z roko v roki z osvoboditvijo spolnosti je šla tudi osvoboditev ženske – izpod spon romantične ljubezni kot želje in smisla življenja žensk. »Izpostaviti velja, da so nosilke individualizacijskega gibanja dekleta in mlade ženske, ki jih bolj kot njihove moške vrstnike omejujejo tradicije in konvencije. /.../ Empirično je dokazano, da so ženske nosilke trendov odmika od tradicionalnih normativnih pričakovanj; npr. s samskim življenjem, poznim materinstvom, spolnimi odnosi izven zakona« (Ule in Kuhar 2003, 64). Poroka in zakon nista več osrednje bistvo, saj pri dekletih »večina vidi temelj svoje prihodnje avtonomije v usposobljenosti za poklic« (Giddens 2000, 58).

Ženske so se torej odločile, da se osamosvojijo, da same poskrbijo za svojo neodvisnost – tako finančno, s služenjem lastnega denarja, kot tudi emocionalno, saj jim zakon ne predstavlja edinega okvira za izražanje ljubezni, kot tudi seksualno, saj jim zakon tudi tu ne postavlja več omejitev. »Modernizacija ženskih biografij in naraščajoča stopnja kvalifikacij med ženskami sta pripeljali do nove vrste samospoštovanja in samozavesti, vendar pa po drugi strani narašča negotovost predstave, kaj je 'prava ženska'« (Ule in Kuhar 2003, 65). Odkar obstaja enakopravnost spolov, »ženske lahko prvič kolektivno, in ne kot specialistke za ars erotica, zahtevajo spolni užitek kot temeljno sestavino svojega življenja in razmerja« (Giddens 2000 72), se pravi tudi na tem področju postanejo enakopravne moškim, ne da bi jih

pri tem imeli za prostitutke kot včasih. »V današnji družbi se ideali romantične ljubezni pogosto lomijo pod pritiskom ženske spolne emancipacije in avtonomije« (Giddens 2000, 66).

Vseeno pa je ljubezen še vedno ena od glavnih tem in eno od najpomembnejših čustev. »Kamorkoli pogledamo, povsod velja za zaželeno stanje – umetnost, literatura, popularna glasba, oglasi, melodrame, filmi, televizija, časopisni članki, priročniki itd. nepretrgoma povečujejo podobe (partnerske) ljubezni« (Šadl 2000, 191). Tudi miselnost, da so to čustvo in z njim povezani odnosi bolj v domeni ženski, še vedno drži. »Tudi same so pogosto žrtve lastnih konvencionalnih ideologij romantične ljubezni in poroke« (Ule in Kuhar 2003, 65).

»Ženske si še vedno želijo ljubezni, a v današnjih časih »iskanje romance za dekleta ni pasivni niz želja, da bi nekega dne našle princa svojih sanj. Gre za dejaven proces ukvarjanja s prihodnostjo, čeprav v marsičem boleč in tesnoben« (Giddens 2000, 57). Sotočna ljubezen od 'udeležencev' zahteva aktivno sodelovanje, dajanje, prejemanje, ukvarjanje, kar pa ni vedno lahko, zato »sodobni pari obupno iščejo novo formulo, ki bi jim povedala, kako naj ljubijo« (Verhaeghe 2002, 11), to formulo pa nam poskušajo podati iz vseh strani – kot da bi stvar nekako ušla nadzoru in smo v želji po več svobode (tudi seksualne) žrtvovali zakonsko zvezo, da bi sedaj ugotovili, da brez nje ne znamo ljubiti, ne znamo obdržati razmerij in ne čutimo želje po tvorjenju neke skupnosti, partnerstva, družine.

Vendar pa je obenem ravno dolgotrajna ljubezenska zveza tisto, o čemer oboji, tako mladi kot stari, še vedno sanjajo. Nezmožnost, da bi jo v resnici dosegli, dela te sanje še bolj trdožive, obenem pa stopnjuje iskanje novih poti, da bi dosegli takšno zvezo. Tu je zelo jasna sprememba v poudarkih: medtem, ko je bila včasih glavna stvar seks, je zdaj poudarek na občutku varnosti. Ljubezen je zdravilo v času osamljenosti. (Verhaeghe 2002, 10)

4.4 Novodobni partnerski odnosi

V sodobni družbi se je pogled na partnerske odnose v primerjavi s tradicionalnim pogledom zelo spremenil. Partnerski odnosi so se spremenili s prerazporeditvijo družbene moči in pod vplivom novih diskurzov, ki poudarek dajejo individualizmu, svobodi posameznika in enakopravnosti vseh. Glavna značilnost novodobnih partnerskih odnosov je, da niso več

omejeni le na zakonsko zvezo. Kritika zakonsko zvezo vidi kot eno od osrednjih institucij kapitalizma, kot obliko privatne lastnine (Primorac 2002, 99-100). Ker pa je v sodobni družbi poudarek predvsem na posamezniku in svobodi, tovrstno lastninjenje ni več aktualno. To ne pomeni, da je institucija zakonske zveze izumrla, le da ni več imperativ edine možne oblike partnerskega življenja, ki tako z izgubo svoje osrednje institucije sploh ni več določeno. »To, kar je ali bi lahko bilo družina, zakonska zveza, starševstvo, erotika, ali ljubezen, ni več predpostavljeno, očitno ali splošno veljavno, temveč postaja nekaj, kar se od posameznika do posameznika ter od ene zveze do druge razlikuje in spreminja glede na posamične vsebine, omejitve, izključevanja, norme, morale in možnosti« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 12).

Za novodobne partnerske odnose je značilno upadanje števila porok, naraščanje števila kohabitacij – to je obdobje pred poroko, ki pa vedno bolj postaja možen življenjski stil, zviševanje starosti ob prvi poroki, naraščanje števila neporočenih, naraščanje števila razvez zakonskih zvez in fenomen ponovnega poročanja (Švab 2001, 62). Posameznik lahko skladno s teorijo o dejavni, aktivni sotočni ljubezni sam izbira, v katero od teh možnih tipov partnerskega odnosa se bo spustil. »Vse več ljudi pri tem izbere tudi samsko življenje, v katerem poskušajo slediti svojim sanjam o neodvisnosti, spremembah, mnogoterosti in tako odkrivati vselej nove plati lastnega sebe« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 11).

Velik pomen pri večanju oblik partnerskih razmerij in pri manjšanju primata zakonske zveze je imel naraščajoči pomen spolnosti, ki je po seksualni revoluciji postala nekaj normalnega in pomemben del življenja posameznikov ter partnerske zveze. Pri osvobajanju seksualnosti so imele velik pomen tudi pojav kontracepcije, možnost umetne oploditve, priznanje homoseksualnosti kot enakopravne heteroseksualnosti, pa tudi spolni odnosi zunaj zakona – prešuštvo oziroma varanje. V preteklosti se je na temeljih grške filozofske tradicije in krščanskega izročila razvil izrazito negativen odnos do seksualnosti, ki so jo videli kot nasprotje razumu, nezmožnost samoobvladovanja in povezavo z izvornim grehom, zato je bila omejena le na zakonsko zvezo in na namen prokreacije (Primorac 2002, 23-24).

Zaradi prej omenjenih dejavnikov je danes seks osvobojen okvirov zakonske zveze in sovпада z Giddensovo plastično seksualnostjo. Primorac (2002, 59-60) loči štiri tipe spolnih odnosov – seks kot prokreacija, seks kot izraz ljubezni in seks kot vrsta telesnega jezika, h katerim doda še Goodmanovo razumevanje seksa kot golega užitka. Ugotavlja, da v naši

družbi velja prepričanje, da seks ne izraža nujno globokih osebnih občutkov naklonjenosti ali ljubezni, pod vprašaj pa postavi tudi ekskluzivnost ljubezni, saj ni nujno, da jo lahko čutimo samo do enega človeka (Primorac 2002, 107-108). Prav ljubezen pa je poleg spolnosti drug pomemben vidik pri partnerskih odnosih dandanes, saj jo pojmujejo kot nujen predpogoj resnega monogamnega razmerja ali zakonske zveze, ki na tak način tudi preneha biti le racionalna pogodba.

Spremenjeni tipi partnerskih odnosov se kažejo tudi v spremenjenih oblikah družin, saj nestalni in negotovi partnerski odnosi vodijo v podaljševanje mladosti in pomikanje odločitve za starševstvo na poznejša leta, naraščanje števila razvez zakonskih zvez in s tem povezano reorganiziranje družin (Švab 2001, 46-47). »Ta fenomen vsebuje več segmentov in se dogaja na dveh osnovnih ravneh – kot pluralizacija družinskih oblik in kot pluralizacija družinskih načinov življenja« (Švab 2001, 45). Enako bi lahko dejali za tipe partnerskih odnosov – povečalo se je število njihovih oblik, kot tudi načinov partnerskega življenja. Za novodobne družine je značilno zmanjševanje števila nuklearnih družin, naraščanje števila reorganiziranih družin in enostarševskih družin, pojav t.i. parastarševanja, naraščanje števila istospolnih družin in enočlanskih gospodinjstev ter zmanjševanje števila družinskih članov (Švab 2001, 59). Družina oziroma njene oblike pa še vseeno ostajajo pomemben del naše družbe, skladno s teorijo o iskanju stabilnosti, pogojene z drugimi. Tako »imajo družine še vedno monopolno naravo kot svetovi, v katerih je možno živeti kljub detradicionalizirani, odtujeni, abstraktni družbi tveganja in blagostanja« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 9). Te družine pa »postajajočasne zveze osamljenih posameznikov, prostori njihovega razvajanja in oboževanja« (Beck in Beck-Gernsheim 2006, 9).

5 REVIJA COSMOPOLITAN KOT REPREZENTATIVNA ŽENSKA REVIJA

V raziskavi o vlogi ženskih revij pri podajanju novih tipov partnerskih odnosov sem za svoj predmet raziskave izbrala revijo *Cosmopolitan*, ki je najbolj reprezentativna za žanr ženskih revij, saj dobro uteleša vse njegove značilnosti, je zelo popularna in dobro brana revija, poleg tega pa tudi dekletom, ki sem jih vključila v svoje intervjuje, pride kot prvi na misel ob omembi ženskih revij.

Cosmopolitan je ameriška revija, last družbe Hearst Communications Inc., ki pa ima svoje licenčne različice po številnih državah sveta, poleg tiskane ima tudi svojo spletno različico, kar se dandanes zdi skorajda nepogrešljivo. *Cosmopolitan* naj bi bil revija za sodobno, emancipirano žensko – ob tem pojmu pomislim na žensko, ki je samostojna, neodvisna, uspešna, zadovoljna sama s sabo, s svojim življenjem in kariero. Ali, kot pravi literatura: ženske revije (in knjige), namenjene samskim ženskam v dvajsetih in tridesetih, ponujajo nove poglede na samskost in razbijajo pretekle romantične ideale (Ferris in Young 2005, 1) ter izražajo želje sodobne ženske, ki se ne vrtijo le okoli poroke s princem na belem konju (Marby 2005, 192). Urednica revije *Cosmopolitan* Helen Gurley Brown to trditev potrjuje, revijo je sredi 60. let prejšnjega stoletja namenila samskim oziroma neporočenim ženskam z lastnimi službami, temu profilu so bili prilagojeni tako prispevki kot oglasi v reviji (Ouellette 2003, 119).

Cosmopolitan izhaja v več kot 100 državah, v 60 mednarodnih izdajah in v 36 jezikih, kar ga dela za eno od najbolj dinamičnih blagovnih znamk na svetu (The Hearst Corporation 2009). Z besedami lastnikov revije *Cosmopolitan* oblikuje smernice za milijone zabavnih, neustrašnih žensk, ki želijo biti najboljše na vseh področjih svojega življenja. Bralke navdihuje z informacijami o razmerjih in ljubezenskih aferah, o modi in lepoti, ženskem zdravju in blaginji, o dogajanju na področju kulture in zabave ter o vseh ostalih stvareh, ki zanimajo zabavne, neustrašne ženske (The Hearst Corporation 2009).

5.1 Zgodovina revije Cosmopolitan

Cosmopolitan je bil ustanovljen konec 19. stoletja, ko je na trg vstopil kot poceni družinska revija s splošnimi vsebinami, namenjena širokim množicam. V 60. letih 20. stoletja je prodaja Cosmopolitana začela upadati, časopis je bil nekako zastarel in preveč splošno usmerjen. Takrat je na mesto njegove urednice stopila Helen Gurley Brown in ga spremenila v obvezno branje mladih, lepih, samskih deklet ter vplivala na spremembe v življenju žensk po vsem svetu – tako na delovnem mestu kot v spalnici (Benjamin, 2008).

Leta 1962 je Gurley Brownova izdala knjigo Seks in samska ženska, v kateri je spregovorila o obnašanju, ki se je v tem času počasi porajalo – o tem, da lahko dekleta in ženske uživajo v spolnem življenju tudi, če niso poročene, in da za svojo srečo ne potrebujejo moškega. Knjiga je bila velika uspešnica in je sprožila veliko odzivov, zato se je Gurley Brownovi porodila ideja, da bi tovrstne teme obravnavala kakšna periodična publikacija, in po nekaj zavrnitvah je idejo predlagala lastnikom Cosmopolitana, ki so jo z veseljem sprejeli, saj je njihovi reviji šlo slabo (Benjamin, 2008).

Na uredniško mesto je stopila julija 1965 in od takrat naprej so se v reviji pojavljale provokativne in tabu teme, namenjene izključno ženskam (Benjamin, 2008). Moramo priznati, da je vsaj na določeni točki Cosmopolitan bil tisti, ki je dal prostor osvoboditvi in spremembam, s tem ko je 'spregovoril' o idejah in temah, ki jih prej v množičnih občilih še nikoli ni bilo (Gauntlett 2002, 54).

5.2 Slovenska licenčna izdaja revije Cosmopolitan

V Sloveniji izhaja licenčna različica revije od leta 2001 (Adria Media Ljubljana). Kot pravijo slovenski izdajatelji, je Cosmopolitan revija »o modi in lepoti pa seksu in razmerjih tudi nekoliko drugače. Naj gre za ustvarjanje kariere, skrb za lepoto in zdravje ali moške, vedno je pripravljena priskočiti na pomoč. Za mlade frajle, po srcu ali videzu« (Adria Media Ljubljana). Namenjen je mlajši populaciji žensk, ciljna skupina je v starosti med 18 in 30 let.

Naklada ene številke se od meseca do meseca razlikuje, giblje pa se okoli 24.000 izvodov. Po nacionalni raziskavi branosti za leto 2008 je doseg enega izida revije *Cosmopolitan* 6,1 odstotka prebivalstva. V številki to pomeni, da en izvod *Cosmopolitana* prebere ali prelista približno 104.000 ljudi, pri čemer je povprečno število bralnih dni revije 2,4.

Teme v *Cosmopolitanu* niso specifično vezane na slovenski prostor, temveč so nekako globalne teme, ki so zanimive ciljnemu občinstvu revije po vsem svetu. »*Cosmopolitan* je tako ena izmed 'globalizacijskih' revij, ki izhajajo po vsem svetu in se ukvarjajo z domnevno univerzalnimi problemi, težavami, vprašanji ipd., so globalne, hkrati pa naj bi se poskušale uglasiti tudi na lokalno okolje, torej slovenski prostor« (Vendramin 2002, 83). Ustvarjalci *Cosmopolitana* torej predvidevajo, da so dekleta iste starostne skupine po različnih državah podobna, da imajo iste interese, podobne načine dojetanja sveta in razumevanja tekstov. Čeprav vse revije niso povsem identične, pa se morajo vse držati istih pravil in biti narejene po enakem kopitu, da lahko ne glede na to, kje revijo vzamemo v roke, takoj prepoznamo njeno 'osebnost'.

Če skočimo na domačo stran slovenskega *Cosmopolitana* www.cosmopolitan.si, nas prav dva od desetih 'zavihkov', ki nas povežejo s podstranmi, po preprosti logiki rečeno torej dve najpomembnejši temi, popeljeta na strani 'Seks in razmerja' ter preprosto 'Moški'. David Gauntlett (2002, 184) vsebino *Cosmopolitana* definira kot : ameriška izdaja – seks, razmerja, moda in lepota, zdravje, zvezdniki, kariera, še več seksa, britanska izdaja – seks, razmerja, moda in lepota, še več seksa, kariera. Čeprav se torej *Cosmopolitan* predstavlja kot moderna revija za sodobno žensko, pa »pod to krinko izhodišč popularnega feminizma ponuja stereotipno podobo ženskosti in pravzaprav ne prelamlja s tradicijo ženskih revij« (Vendramin 2002, 87).

5.3 Poudarek *Cosmopolitana* na partnerskih odnosih

Glavni delež vsebine *Cosmopolitana* predstavljajo oglasi, preostala vsebina pa predstavlja prispevke, v katerih so teme nekako enakomerno razporejene, prepletajo se prispevki na temo mode, odnosov, izpovedi bralk, strani o zdravju itd. Prispevki so večinoma močno sporočilni, saj ponujajo predvsem veliko nasvetov o vseh področjih življenja. Veliko pozornosti je

posvečene zunanji podobi, saj je o njej iz številke v številko vedno veliko govora. Poleg zunanjega videza pa v Cosmopolitanu dominirata še dve tematiki – partnerska razmerja in spolnost.

Za potrebe svoje raziskave sem se pri kratki analizi prispevkov v Cosmopolitanu osredotočila na romanco in spolnost. Pri govoru o odnosih moški-ženska je zelo pogost glagol 'poskrbi', kar daje slutiti, da je ženska tista, ki naj prevzame pobudo za svoj odnos z moškim. Cosmopolitan na žensko ne gleda starokopitno, kot na nemočno udeleženko v partnerskem procesu, a vseeno namiguje, da je prav ona tista, ki nosi odgovornost. Žensko predstavlja kot emancipirano, samostojno in sposobno, da sama poskrbi za svojo srečo. Ne postavlja je le v tradicionalno podobo 'plena', ki ga mora uloviti moški lovec, temveč jo napravi aktivno, pri tem ji ponuja nasvete, kako osvojiti moškega in hkrati odkriva in predstavi moški način razmišljanja. S tem ko jo postavlja v takšno vlogo, jo spodbuja, naj vstopa v partnerska razmerja. Kot emancipirano žensko Cosmopolitan svojo bralko nagovarja tudi preko prispevkov o karieri, za katero revija predpostavlja, da bralki pomeni veliko, in tudi z izdelki, ki jih predstavlja, saj večinoma spadajo v višji cenovni razred.

Poglejmo nekaj tipičnih primerov iz naključno izbranih izvodov revije iz let 2007, 2008 in 2009. V prispevku o tem, kako naj dekle ve, da je fant zaljubljen vanjo, novinarka piše skladno z delom teorije, ki govori o priznavanju moške čustvenosti v sodobni družbi in bralki kaže vpogled v moško razmišljanje. »Strah ga je namreč, da ne čutiš toliko kot on, in noče, da bi mislila, da je takšen kot vsi drugi (ki veselo žvižgajo za tabo)« (Maček 2009, 40). V istem prispevku pa se kaže tudi osredotočenost revije na videz, pri čemer povsem pozabijo na prej omenjena čustva. »Veš, da si videti prava bomba, pa vendar se vsakič, ko greš mimo njega, obrne stran« (ibid.). Pogled na žensko skozi oči moškega se v reviji prikaže tudi v nasvetih najstnicam, kaj obleči za na maturantski ples: »Če si največja modna frikica v razredu, boš sošolke in seveda njega presenetila s kratko obleko v obliki krinoline« (Cosmopolitan 2009, 48).

Kot aktivno pri iskanju partnerjev bralko nagovarja prispevek z naslovom Biblija za samske punce, ki predstavlja nasvete, kako naj ženska uspešno odpravi svoj samski stan. »Te je iskanje pravega že tako izčrpalo, da si obupala in se poskušaš prepričati, da moške tako ali tako potrebujemo samo za odpiranje močno zatesnjenih kozarcev kislih kumaric? Glavo

pokonci, tudi tebi bo uspelo,« bralko miri avtorica (Korošec 2009, 74). Nato ponudi nasvete o pripravah na prvi zmenek, napotke za pogovor z moškim na zmenku, navodila za elegantno odpiranje steklenice šampanjca in iskanje partnerja na spletu (ibid.). Novinarke svetujejo tudi glede dešifriranja telefonske komunikacije. »Sporočila, ki ti jih pusti na tajnici, obožuješ, predvsem tisto kratko in jasno: 'Ljubim te!' z zaspanim glasom. In če ta niso tako neposredna?!« (Maček 2007, 48) ter »iz njegovih SMS-sporočil lahko razbereš več kot samo njihovo vsebino« (Maček 2008, 40). S tovrstnimi prispevki ponujajo vpogled v moško razmišljanje, ravnanje in izražanje. Prispevki se nanašajo tudi na tipične razlike med spoloma, recimo na razlike med stopnjo romantičnosti pri ženskah in moških: »Da bi se izognila nezaželenemu scenariju obtožb, da ti zaradi pozabljene obletnice ni niti malo predan, upoštevaj naslednje trike, ki te bodo rešili pred romantičnimi pastmi, saj se boš ustavila pred tanko linijo, ki po njegovem mnenju označuje pretiravanje« (Pravst 2008, 68).

Poleg prispevkov, vezanih na moške možgane, se jih ogromno osredotoča na preostale dele moškega telesa, tako kot recimo naslednji prispevek o masažah. »Ko bosta naslednjič po dolgem dnevu utrujena sedela pred televizijo, ga zgneti z eno od naslednjih eksotičnih masaž ter ga na koncu prosi, naj te še on 'obdela'« (Lavinthal 2009, 113). Na strani z nasveti pod naslovom Zakaj ne bi ..., bralkam svetujejo, naj si s partnerjem ogledajo grozljivko, saj »lahko film obrneš sebi (in njemu) v prid, saj gledanje napetih stvari poviša dopamin v možganih, s tem pa naraste vzburljenost« (Cosmopolitan 2009, 86). Tudi v prispevku o ekologiji se ustvarjalke vsebin Cosmopolitana niso mogle izogniti spolnosti, saj ponujajo nasvete za eko seks. »Obožujeta moker seks? Če bosta natočila vodo v banjo, bosta porabila veliko manj vode (in še lažje bo), kot če se bosta 'kurila' pod tušem« (Kocjančič 2008, 112).

V reviji praktično vsakič poskrbijo za nasvete, trike in namige, kako zadovoljiti svojega oziroma katerega koli moškega. »Obstaja določeno obnašanje v postelji, ki ga moški pričakujejo od žensk, a pripravi se na tole: tega za nič na svetu ne bodo priznali svoji partnerici. /.../ K sreči fantom jezik naenkrat teče kot namazan, ko jih takšne stvari vprašamo novinarke Cosmopolitana« (Lamovšek 2007, 81). Prispevek se nadaljuje z desetimi stvarmi, ki naj bi si jih v želeli vsi moški, in ki pravzaprav niso tako skrivne, kot jih napoveduje uvod – moški naj bi si želeli zabavnega, živalskega in bombastičnega seksa, želijo si gledati partnerko, in da jim včasih v postelji ne bi bilo potrebno početi nič (ibid.).

Kariernemu delu življenja bralk Cosmopolitana je vedno posvečena ena stalna stran, občasno pa se v reviji znajdejo še dodatni prispevki o izzivih na delovnem mestu. Konkretna napotke po korakih ponujajo nasveti o tem, kaj naj vpraša na razgovoru za službo in česa ne početi v odnosu do šefice (Rener 2008, 102), pa o preobremenjenosti na delovnem mestu in odnosu do nesramne sodelavke (Rener 2007, 108). Revija ponuja tudi bolj splošne napotke, kako si v vseh situacijah dvigniti samozavest in se postaviti zase. »Četudi meniš, da bi morali krivico popraviti tisti, ki so jo zakrivili, je največkrat veliko bolj učinkovito, da kar sama narediš prve korake« (Strgar Debeljak 2007, 112). V teh prispevkih je opazno tudi to, da nadrejenega predstavljajo v ženskem spolu: »Zaradi produktivnega odnosa s šefom – od tu dalje šefinjo – se torej izogibaj očitnega prilizovanja, ne poskušaj biti njena najboljša prijateljica ter beri dalje ...« (Barborič 2009, 80).

6 RAZISKAVA DOJEMANJA SPOROČIL REVIJE COSMOPOLITAN S STRANI NJEGOVIH BRALK

V svojo raziskavo sem vključila devet deklet oziroma žensk, bolj ali manj rednih bralk Cosmopolitana. Bolj ali manj zato, ker so prav vse na neki točki bile redne bralke omenjene revije, ki pa so jo iz različnih razlogov prenehale redno kupovati; kar pa še ne pomeni, da ne posežejo več po njej. V raziskavi sem pri intervjuvankah skušala zajeti spekter starosti, pri katerih dekleta berejo Cosmopolitan, vanj sem tako vključila tudi najstnice, saj dekleta po ženskih revijah posegajo v vedno zgodnejših letih. Intervjuvanke so bile stare od 15 do 30 let, dve sta bili dijakinji, ena s srednješolsko izobrazbo, tri študentke, ena z višješolsko in dve z visokošolsko (univerzitetno) izobrazbo. Štiri intervjuvanke so zaposlene, pet jih je bilo v razmerju, štiri pa so bile samske, sedem jih je iz Ljubljane, ostali dve pa iz njene okolice. Na željo intervjuvank bom njihovo identiteto zakrila, tako da so nekatera imena izmišljena.

Intervjuji so bili vsi izvedeni na isti osnovi – pogovor o reviji Cosmopolitan ob njegovem prebiranju. Potekali so v obdobju od februarja do aprila 2009, ko so intervjuvanke imele čas – glede tega sem se povsem prilagodila njihovim željam, tako da smo zanje imele dovolj časa. Zaradi tega so pogovori potekali sproščeno, saj se ni nikomur nikamor mudilo, in smo si zanje lahko vzele poljubno dolgo časa. Čas trajanja je do neke mere odvisen tudi od osebnosti mojih intervjuvank – nekatere so bolj zgovorne in odprte kot druge. Vedno pa sem pred pričetkom intervjuja poskrbela za to, da so se dekleta ob meni sprostila. Intervjuji so potekali v različnih prostorih, ki sem jih določila v dogovoru z dekleti, tako je največkrat šlo za kavarno ali lokal, v nekaterih primerih so potekali kar ne delovnem mestu intervjuvanke, le v enem primeru pa na domu.

Z vsemi sem se potrudila navezati tak stik, da jim ni bilo neprijetno govoriti o intimnih zadevah, tako tudi o seksu, dojemanju razmerij in o samih sebi ne. Na začetku sem menila, da se bo pri teh bolj intimnih temah znalo zatakni in dekleta morda ne bodo pripravljena odkrito spregovoriti o njih, saj nekatere še vedno nekako veljajo za tabu teme. A sem bila nato prijetno presenečena, očitno v današnji družbi intima ni več tabu tema, o spolnosti in razmerjih smo se pripravljene pogovarjati precej odkrito.

Intervjuji so bili sicer strukturirani, a so zaradi različne narave intervjuvank vsi šli svojo pot – nekateri so bili bolj kot spontan pogovor, drugi bolj kot pravi intervju, spet tretji kot monolog. Na intervju sem vedno s sabo prinesla enega ali več izvodov revije Cosmopolitan, tako da so potekali tudi na povsem konkretni ravni, ob prebiranju vsebine. Vprašanja pa so variirala od bolj splošnih – o bralnih navadah, partnerskem stanu, izobrazbi – do konkretnih – kako dojemajo tekste, ali upoštevajo nasvete v reviji ipd. Vsi pa so dali želen rezultat – neposreden in iskren odziv na (nekdaj) priljubljeno žensko branje.

Kot sem lahko ugotovila skozi svoje intervjuje, dekleta, ki so vse zase dejale, da se imajo za bralke Cosmopolitana, pri tem očitno niso mislile redne bralke. Le ena izmed intervjuvank namreč še vedno, po letih rednega kupovanja in/ali branja kupi in prebere vsako številko Cosmopolitana, ostale so se revije naveličale, saj se jim zdijo vsebine preveč ponavljajoče in menijo, da jim Cosmopolitan preprosto ne more ponuditi več ničesar novega in s tem ničesar zanimivega. Na podlagi odgovorov mojih intervjuvank lahko sklenem, da bralke Cosmopolitana revijo jemljejo bolj kot zabavno branje in ne kot resno revijo.

Večinoma se dekletom vsebina revije ne zdi realna, tako da je ne jemljejo smrtno resno, med njimi tudi vlada prepričanje, da bi bile vsebine bolj prepričljive, če bi jih avtorice dejansko pisale same, ne da bi le prevajale tekste iz originalne ameriške ali kake druge izdaje. Zato ne preseneča, da so kot eno ljubših rubrik izpostavile tisto, v kateri predstavljajo običajen slovenski par, dekletom pa je bila zelo večč tudi rubrika, ki jo piše moški – ker jim ponuja zanimivo in drugačno razmišljanje ter vpogled v moški svet. Rade si pogledajo tudi nasvete o modi in kozmetiki, vendar jih ne upoštevajo, razlog pa je previsoka cena predstavljenih izdelkov.

6.1 Seksistični podton in prazni nasveti

Dekleta so se sicer strinjala, da sporočila sama ne morejo zelo močno vplivati na bralke, saj je veliko odvisno predvsem od tega, kako so vzgojene in kakšne vrednote imajo. Tiste, ki so bolj romantične ali pa vzgojene v duhu, da je poroka neizogiben del življenja, tega revialnega imperativa po moškem ne vidijo kot nekaj slabega. Ker sovpada z njihovim mišljenjem in prepričanjem, se jim ne zdi nič slabega, da je v reviji toliko govora o tem. Obratno je pri

dekletih, ki imajo druge prioritete v življenju. »Jaz nisem eden od tistih ljudi, ki jim je biti v razmerju glavna stvar v življenju, kariera mi je veliko pomembnejša, zato me toliko govora o moških v reviji odbija, saj se mi zdi, da je nasvetov glede njih in seksa veliko preveč, o karieri pa nasprotno veliko premalo« meni devetindvajsetletna Maja, ki sicer ima fanta.

Med intervjuvankami je prevladovalo mnenje, da Cosmopolitan dandanes nima vidnejše družbene vloge, vsaj ne v takem smislu, kot jo je imel, ko je začel izhajati. Vse so s tudi strinjale, da družbe ne spreminja, temveč podpira vzorce, ki so v družbi sprejemljivi. V začetku izhajanja je Cosmopolitan ženske prepričeval, da ni inč narobe, če so samske in po drugi strani svetoval, kako naj uspešno združujejo partnerstvo s svojo kariero. S tega vidika revija še danes ohranja nekaj feminizma, saj še vedno zagovarja neodvisnost žensk in tudi svetuje za uspešno kariero ter usklajevanje zasebnega življenja z njo. Vendar pa po drugi strani iz njenih vsebin veje tudi duh patriarhalnosti, saj ženska brez moškega v očeh družbe in s tem tudi v očeh medijev ne more obstajati.

Nasveti o partnerskih odnosih v reviji so njenim bralkam odveč – vsaj v tem oziru, da jih ne upoštevajo. Nasveti se jim ne zdijo realni, zaradi tega tudi ne uporabni. Kot pravi štiriindvajsetletna Maša, študentka na magistrskem študiju sociologije: »Starejši kot si, bolj znaš kritično brati te tekste in razmišljati o tem, kar prebereš.« Tridesetletna Tina, najstarejša od mojih intervjuvank, meni podobno: »Vedno bolj ko odraščáš in imaš izoblikovan nek svoj jaz, vedno bolj se ti zdi neverjetno.« Mlada dekleta o spolnosti izvedo od drugod – danes spolnost ni nikakršen tabu več, o njej se govori povsod, tako da najstniki o njej vedo veliko še preden si dejansko pridobijo izkušnje na tem področju. Vseeno pa so mlajše intervjuvanke dajale nasvetom v reviji večjo težo, saj njim le prinašajo nekaj novega in zanimivega – pa četudi potem prebranega ne upoštevajo v praksi. Oziroma, kot je lepo povedala osemnajstletna Kaja, ki je v začetku razmerja, ji je ob prebranem včasih lažje že zato, ker se ji zazdi, da ni edina z določenimi težavami. To pa je pravzaprav pomemben aspekt Cosmopolitanovih nasvetov. Tudi če jih bralka ne upošteva, ji množica nasvetov o tem, kako dobiti moškega, kako ga zadovoljiti, kako poskrbeti za lastno zadovoljstvo v postelji, kako razrešiti prepir s partnerjem itd., daje vedeti, da ni edina s tovrstnimi problemi. Že samo zavedanje o tem, pa lahko včasih reši pol težave.

Velik del nasvetov v *Cosmopolitanu* je vezan na spolnost. Mlajše intervjuvanke so menile, da s tovrstnimi vsebinami rahlo pretiravajo, kar je razumljivo, zanimivo pa so se s tem mnenjem strinjale tudi starejše intervjuvanke. Menijo sicer, da spolnost je pomembna, a vendarle ne v tolikšni meri, kolikor ji prostora namenjajo v reviji. S tem dajejo bralkam vtis, da so celoten partnerski odnos zreducirali le na spolnost, intervjuvankam pa se tudi zdi, da je preveč poudarka danega na to, kako zadovoljiti moškega. Strinjale so se, da ženske ne potrebujejo toliko nasvetov glede spolnih odnosov – ker ženske niso tako nesposobne in ker moškega res ni tako težko vzburiti in zadovoljiti, kot je v smehu izjavila dvaindvajsetletna študentka Janja.

Nasveti o spolnosti, ki so kar nekakšen paradni konj *Cosmopolitana*, se bralkam torej zdijo nepotrebni, smešni in ponavljajoči. Veliko raje imajo nasvete, ki se tičejo njih samih – o ličilih, modi, karieri, odnosih in zdravju. Da nasvetov v *Cosmopolitanu* ne jemljejo preveč resno, bralke deloma pripisujejo dejstvu, da dosti prispevkov v Slovenijo dobimo le kot prevode iz angleščine in morda malenkost prilagojene, zato se jim zdi, da nekako izzvenijo v prazno. Zato bralke revije menijo, da bi se v primeru, če bi imele težavo, po nasvet verjetneje obrnile kam drugam.

6.2 Reprezentacije spolov in partnerskih odnosov v reviji

Cosmopolitan ni nekakšna pridigarska revija, ki bi podajala norme, kaj je v družbi sprejemljivo obnašanje in kaj ne, kaj se spodobi, in kaj se od ženske pričakuje. Že po tem, kako avtorji revije želijo, da bi jo javnost dojemala – torej kot revijo za svobodno, svobodomiselnost, samozavestno in neodvisno žensko – si kaj takšnega ne morejo privoščiti. Da bi privlačili kar čim večje število raznovrstnih žensk, se trudijo biti nevtralni, zato člankov o politiki ni, tudi o kontroverznih temah jih je težko zaslediti, kar se razbijanja tabujev tiče, pa so vezani bolj na spolnost, kot na družbena vprašanja. Vseeno pa skozi svoje vsebine, izbor tem, ton in večjo pozornost določenim temam dajejo vedeti oziroma vsaj namigujejo, kako vidijo družbo in znotraj nje žensko ter partnerski odnos, kakršni bi morali biti.

Če začnemo pri reprezentacijah ženskega spola: moje intervjuvanke so menile, da *Cosmopolitan* žensko predstavlja kot lepo, uspešno, urejeno do zadnje podrobnosti, osredotočeno na svoj videz, malo da ne popolno, tako, kot bi si vse želele biti. Ob sebi ima

(ne nujno, vendar pa zaželeno) moškega, ki so ga nekatere opisale kot 'nujni dodatek'. Dekletom so se zdele te reprezentacije zelo nerealne, saj dostikrat kar predvidevajo, da ima punca v 20. letih že kar svoje stanovanje, lasten avto, stabilne in precej visoke osebne dohodke, že uspešno kariero in seveda resno razmerje – ali pa ga vsaj aktivno išče. »Ustvarjalci revije želijo ustvariti neko super žensko. Vse je usmerjeno le k temu, da boš res naj naj – bog ne daj, da bi prišla v družbo in bila samo pametna, ne pa poleg tega še dobro izgledala in lepo dišala ... Tukaj je vse usmerjeno k temu, kaj mora ženska delati na sebi, da dobi in obdrži moškega,« meni Tina.

Mnenje deklet se torej ujema s tem, kar sem zapisala v teoretičnem delu. Ženske revije, med njimi tudi *Cosmopolitan*, predstavljajo ideal ženske, tako kar se tiče njene podobe, pa tudi osebnosti. 'Cosmo bejba' je utelešenje popolnosti in ustvarjalke revije vedo vse o tem, kako to popolnost doseči. Tudi bralke revije potihoma stremijo k tej popolnosti, a ker je ideal ženske, ki ga predstavljajo ženske revije, nedosegljiv, jih revija pusti razočarane. Najmlajše bralke so razočarane, ker so izdelki, ki so predstavljeni kot idealni, izven njihovega dosega, saj so predragi. Bralke, ki so po starosti v sredini, so še brez kariere in se še iščejo, zato jih podoba samostojne, uspešne in vedno urejene karieristke plaši. Najstarejši del bralk pa ugotavlja, da bodo težko še kdaj izgledale kot dekleta na fotografijah revije, poleg tega pa mislijo, da tako ali tako že vse vedo. Vse to jih po eni strani odvrča od revije, po drugi strani pa ravno zaradi teh 'pomanjkljivosti', ki jih *Cosmopolitan* reflektira, še kar posegajo po reviji, v upanju, da bodo z njeno pomočjo vseeno prišle bližje idealu. »Ženske bi morale spodbujati, da delajo same na sebi, ne pa da se obremenjujejo s stvarmi, ki moških pravzaprav ne motijo – saj mu je vseeno, ko začneja s tabo, ali si akrobatka v postelji ali ne,« o tem meni triindvajsetletna študentka Neža.

Tudi reprezentacije moškega spola se zdijo intervjuvankam nerealne. Po eni strani jih *Cosmopolitan* predstavlja preveč idealizirano, kot neko popolno bitje, ki je v ospredju vseh ženskih hotenj. Moške predstavljajo kot nekaj nedosegljivega, zato podajajo množico nasvetov, kako naj ženska enega od njih ulovi in nato zadrži. Po drugi strani pa jih predstavljajo kot nekakšne nesposobneže, ki nimajo pojma o ženskem spolu in jim gredo po glavi samo seks, pivo in nogomet. Da *Cosmopolitan* moške prikazuje dokaj površinsko in poenostavljeno, je sicer res, a je tudi razumljivo, saj revija ni posvečena njim, temveč ženskam. Moški spol predstavlja kot del življenja žensk, a le v tolikšni meri, kot se z njimi

ženska ukvarja, in ne kot da so esencialni del njenega življenja. Je pa moški v podtonu velikega deleža prispevkov, tudi tistih o modi in lepoti, saj imajo nasveti za doseganja popolnega videza cilj biti všečna moškemu spolu. Tu se kaže delno seksistična miselnost revije.

Po mnenju deklet, ki sem jih intervjuvala, Cosmopolitan tipe partnerskih odnosov predstavlja dokaj realno, saj je revija svobodno naravnana. Dekleta so se strinjala, da v reviji nikjer in nikdar ni bilo omenjeno, da bi ženska morala biti poročena oziroma v resnem monogamnem razmerju. O teh pravzaprav sploh ne govori, saj nikoli ne določi natančno, kakšen naj bi bil odnos moški-ženska. Tu se je pokazala sprememba v dojemanju s strani različno starih bralk, saj mlajše to dojemajo, kot da Cosmopolitan dopušča vse možne oblike partnerskega odnosa, kot tudi, da je ženska samska, medtem ko pa starejše toliko govora o moško-ženskih odnosih jemljejo bolj kot nepotrebno ali celo napad nanje osebno – še posebej v primeru, če so samske.

Vseeno pa so dekleta v pogovoru ugotavljala, da jim tak svobodni in netradicionalni pogled revije na partnerstvo odgovarja, saj so tudi same mnenja, da se jim zakon ponuja le kot ena od možnosti na področju partnerskega življenja v bodoče, pa čeprav jih je kar nekaj že v naslednjem stavku povedalo, da pa si poroke in zakonske zveze pravzaprav zelo želijo. Kljub temu pa jih ni motilo, da Cosmopolitan govori o zakonski zvezi zelo redko ali celo nikoli. Kot mi je povedala Katja, se ji zdi odločitev o poroki stvar vsake posameznice, zato se ji je zdelo boljše, da je Cosmopolitan ne postavlja kot neke norme, saj bi se v tem primeru dekleta, ki si zakonske zveze ne želijo ali pa ne uspejo najti bodočega moža, ob branju lahko počutile slabo, ali kot da je nekaj narobe z njimi.

Po drugi strani pa je narava partnerskih odnosov po mnenju bralk predstavljena preveč idealizirano in nerealno. Intervjuvanke se zavedajo, da je vsako razmerje in vsak odnos drugačen, zato ga je zelo težko opisati na nek tipičen način, v katerem bi se lahko vse bralke prepoznale. Vendar pa navkljub temu menijo, da so odnosi preveč olepšani. Strinjale so se, da je v realnosti vse nekako bolj 'kruto', če se malo grobo izrazim. V resničnem življenju je vse težje in ne gre vedno tako gladko, kot je opisano v reviji – od tega, kako pristopiti k fantu in ga osvajati, pa do dejanskega razmerja s prepiri, pomanjkanjem časa in ostalimi problemi.

Poleg tega se je intervjuvankam zdelo, da je partnerski odnos velikokrat preveč zreduciran le na spolnost – kot da bi se preko nje dalo rešiti vse težave. Spolnost dandanes ni več tabu, vendar pa ta zreduciranost partnerskega odnosa na spolno življenje in poudarek na nešteto načinov, kako zadovoljiti sebe in njega, žensko postavlja v položaj 'mesa', kar je v konfliktu s prispevki, ki bralko prepričujejo o njeni lastni vrednosti. Vprašanje pa je, kako resno lahko bralka jemlje slednje članke, ko pa jo že veliki napisi na naslovnici opozarjajo na to, kako nuditi ugodje svojemu moškemu. »Če hočeš imeti dobro razmerje, je to odvisno tudi od seksa – ne povsem, ampak delno pa je res,« je ugotavljala Maja. Spolnost je res pomemben del partnerskih odnosov, je tudi velik del sodobnih diskurzov, pa potrošniške družbe, sveta zabave in kulture, tako da je pomembno mesto našla tudi ženskih revij. Bralke revij takšen diskurz moti, a se mi je pri večini intervjuvank zdelo, da so se tega zavedle šele, ko sem jih vprašala o dojemaju tega dela sporočil Cosmopolitana.

Nekatere bralke v luči te 'vseprisotne' spolnosti menijo, da prispevki o spolnosti niso povsem zgrešeni, tako je menila predvsem intervjuvanka, ki s tem področjem še nima izkušenj. Strinjala se je tudi ena od starejših intervjuvank, a na malo drugačen način. »Prispevki o spolnosti niso napačni, nasprotno, z večino se povsem strinjam, a vseeno se mi zdijo banalni, saj gre v njih za stvari, ki jih ženske že vemo. Je kot da bi napisali: svojemu dragemu ne smeš puliti nohtov. Saj to je vendar logično!« je menila Maša. Drugačen pogled na poudarjanje pomena spolnosti v partnerskih razmerjih pa je podala sedemindvajsetletna Ajda, ki je sicer že nekaj let v razmerju s fantom. Sama prispevke o seksu dojema kot nerealne, saj ženske prikazujejo kot spolne navdušenke, ki so v vsakem trenutku pripravljene na posteljne akrobacije. »V resničnem življenju ni tako, sploh ko si že nekaj let v resnem razmerju, ti spolnost preprosto ne predstavlja več bistva tega odnosa, ki ga imaš s partnerjem, in je vse ostalo veliko bolj pomembno.«

Zaradi obilice nasvetov o takšnem in drugačnem ravnanju z moškimi je del deklet – predvsem so tako menile starejše – dobil občutek, kot da revija odgovornost za skrb za odnos prelaga na ženska ramena. Mlajše niso dobile takega občutka, saj so nasvetov v zvezi s fanti zaradi malo izkušenj vesele. Ta ugotovitev sovpada s prej omenjenimi reprezentacijami spolov, ki žensko postavljajo v vlogo iskanja popolnosti, moške pa predstavlja kot rahlo nesposobne. Vse so se strinjale, da Cosmopolitan vidi partnerske odnose kot neizogibni del ženskega življenja, čeprav so nekatere menile, da v realnosti ni tako, a so se obenem prav tako strinjale, da to

samo dejstvo še ne pomeni, da Cosmopolitan daje imperativ, da mora ženska biti v monogamnem razmerju. S tega vidika ponuja Cosmopolitan sodoben pogled na partnerske odnose, ki sovpada s pogledom, ki ga imajo na to področje življenja intervjuvanke. Ob tem so ugotovile, da je bil tak pristop morda v preteklosti koristnejši, saj je imel veliko vlogo pri osvobajanju ženske in njene seksualnosti, sedaj pa le podpira obstoječe družbene vzorce. Danes je namreč splošno sprejeto, da ženska ne potrebuje zakonske zveze, s čimer so se intervjuvanke strinjale, vseeno pa revija sporoča – kot tudi velja v družbi – da ženska ob sebi potrebuje moškega.

Na splošno Cosmopolitan torej potrjuje, kar pravi teorija o novih tipih partnerskih odnosov. Tudi poudarek na spolnosti sovpada s teorijo, ki priznava velik pomen seksualnosti v sodobnem času. Nasprotno pa v Cosmopolitanu ni zaslediti poudarka na čustvih, ki so v teoriji prav tako omenjena kot eden od pomembnejših vidikov novih tipov partnerskih razmerij, in na družini. Prav slednje je zmotilo nekaj mojih intervjuvank, ki so povedale, da bi kdaj želele prebrati tudi kaj o materinstvu in bi jih govor o tej temi recimo pritegnil, da bi revijo brale tudi še v poznih dvajsetih letih. Cosmopolitan za razliko od teorije ne posveča pozornosti zavestni odločitvi o samskosti, kar nekatere bralke moti. Čeprav je bila večina mojih intervjuvank v razmerju, so vseeno imele negativno mnenje o Cosmopolitanovem poudarku tega, da mora ženska v svojem življenju imeti moškega, pa četudi samo kot občasnega spolnega partnerja oziroma več njih. Njihovo nestrinjanje s takim pogledom lahko pripišemo temu, da so vse izobražene in ambiciozne, nekatere tudi že uspešne v svojem poslu, zato lastno vrednost vidijo drugje kot v potrditvi s strani moškega spola.

Čeprav je vsebina Cosmopolitana razdeljena na način, da so prispevki naslovljeni tako na samske kot vezane ženske, pa generalno sporočilo revije vseeno ostaja isto – da ženska ima oziroma mora imeti moškega. Cosmopolitan samskost pri ženskah sicer dopušča, a pravi tako: samska si, ampak če boš naredila to in to in to, boš lahko dobila moškega. Tu se kaže seksističnost Cosmopolitana, ki jo navajam v eni od svojih tez. Del mojih intervjuvank je menil, da je to žaljivo do žensk, saj daje vtis, kot da jih družba ceni samo, če imajo ob sebi moškega, predpogoj za to pa je, da morajo imeti popoln videz. Tako so menile predvsem starejše intervjuvanke, ki prav zaradi tega – kot da je nekaj narobe s tabo, če si proti 30. rojstnem dnevu še vedno samska – odnosa revije opuščajo branje Cosmopolitana. »Ampak takšna je tako ali tako naša družba, ni mišljeno, da smo sami, tako da te vsebine samo

podpirajo obstoječe družbene norme, ki pravijo, da je nekaj narobe s tabo, če si sam,« je recimo dejala petindvajsetletna absolventka psihologije Eva. Mlajši del intervjuvank se s tem pogledom ni povsem strinjal. Kar nekaj intervjuvank je dejalo, da se jim zdijo vsebine v reviji enakomerno razdeljene na tiste, ki so namenjene samskim in tiste namenjene vezanim dekletom. »Morda bi bilo bolje, če bi pisali bolj v nevtralnem tonu, kot da je vseeno, ali si v razmerju ali ne, vendar pa se mi zdi, da puščajo dovolj odprte možnosti – da si najdeš fanta, po drugi strani pa ti tudi zagotavljajo, da je povsem v redu, če si samska,« mi je svoj pogled na to razložila petnajstletna dijakinja Katja.

Dejstvo pa je, da nobene od intervjuvank delno seksističen pogled na ženski spol niti malo ni presenetil. Očitno je res, da je taka naša celotna družba in tudi mlada dekleta razmišljajo v tem duhu. Da ženske revije reproducirajo takšen pogled, se jim torej ne zdi nič slabega oziroma tega sploh ne opazijo, saj tako vsi razmišljajo in je torej edino logično, da se tovrsten diskurz pojavi tudi v ženskih revijah. Pa vendar, ko sem jih v toku intervjuja na to opozorila s svojim vprašanjem, se jim nenadoma to ni več zdelo tako prav in nemoteče kot prej, ko jih na to ni nihče opozoril. Iz tega lahko torej sklepam, da tudi vseh ostalih bralk tak ton v ženskih revijah ne moti. Seksistični podton sicer opazijo, a ker je tako tudi mišljenje cele družbe, ki so ga tudi same ponotranjile, ga privzamejo kot sprejemljivega.

Bralke Cosmopolitana so se sicer strinjale, da bi revija morda lahko bila bolj naklonjena samskemu stanu, saj se dosti žensk zavestno odloči zanj. Med mlajšimi velja prepričanje, da so za razmerja z moškim spolom še premlade, medtem ko pa so starejše zaradi izkušenj lahko že bolj zahtevne pri svoji izbiri, ali pa jim nasprotni spol res ne pomeni več centra zanimanja. Povzetek mnenj deklet bi tako bil, da imajo različno stare ženske tudi povsem različne razloge, zakaj so samske, zato jih je nemogoče prepričati z uniformnimi nasveti, kako dobiti moškega. Kar pa – kot ugotavlja Neža, dandanes sploh ni tako težko. »Kot tudi ni tako težko obuditi vznburjenja moškega, sploh če je zainteresiran zate!« je še dodala. Bralke Cosmopolitana tako ugotavljajo, da so prispevki o spolnosti do neke mere koristni, a bi ljudje v posteljah počeli povsem enake stvari, kot jih, tudi če o tem ne bi pisale revije.

V reviji prav tako ni nikoli govora o istospolnih partnerstvih, kar pa zanimivo mojih intervjuvank ni motilo. Zdelo se jim je, da če bi bile same lezbijke, zagotovo ne bi v roke vzele Cosmopolitana, zato so sklenile, da revija zaradi tega ni diskriminatorna. Prav tako

Cosmopolitan pušča ob strani institucijo družine, kar pa bralk ne moti – verjetno tudi zato, ker še niso v starosti oziroma situaciji, ko bi bilo razmišljanje o materinstvu že aktualno zanje. Zanimiv pa je pogled deklet na svobodni duh v Cosmopolitanu, ki ob poudarku na seksu podpira tudi menjavanje spolnih partnerjev. »V Cosmopolitanu je zapisano, kot da ženske na veliko menjavajo partnerje, a se mi zdi, da v realnosti ni ravno tako – če za primer vzamem sebe, svoje prijateljice in znanke,« je povedala Eva. Tudi ostale intervjuvanke so povedale podobno, tako da se jim zdi, da je ženska, ki skače iz postelje v posteljo, bolj neke vrste urbani mit, kot pa slovenska realnost.

Cosmopolitan pa uvede nov vidik partnerskih odnosov, ki ga v literaturi nisem zasledila, in to je poudarek na videzu in samopodobi žensk kot pomembnem, če ne celo ključnem delu pri vstopanju v partnerske odnose z nasprotnim spolom. Revija meni, da mora biti ženska lepa, urejena, lepe postave in oblečena po zadnji modi ter zaradi tega zadovoljna sama s sabo in tako bo posledično dobila moškega ali moške. Vsi prispevki o tem, kako naj bomo zadovoljne same s sabo, kot smo, izzvenijo v prazno ob pogledu na (pre)suhe podobe manekenk, vsa zagotovila, kako ni nič narobe, če smo samske, pa zvedenijo ob besedici AMPAK in nadaljnjimi nasveti, da če boš storila to in to, boš osvojila moškega, potem pa sledi navodilom, kako ga zadovoljiti, da ga boš še obdržala! Čeprav ženske revije torej ne pridigajo o tem, da se je potrebno poročiti in imeti uspešno dolgoletno resno zvezo, pa si ženske brez moškega ne predstavljajo. Skozi omenjeno in skozi to, da sporočajo, da ženska lahko dobi moškega, če bo lepa in postavna, se kaže delno seksističen pogled Cosmopolitana na ženski spol.

Moje intervjuvanke so sicer vse izobražene ženske, kar morda ni tipična struktura bralk Cosmopolitana, in so tako v reviji prepoznale to, kar o njej pravi tudi teorija. Zavedajo se, da so podobe, ki jih podaja Cosmopolitan, idealizirane, poenostavljene in nerealne. Cosmopolitan idealizira podobo ženske, ki jo predstavlja kot super uspešno, lepo, negovano in seveda z moškimi. Kot so ugotavljale intervjuvanke, so v reviji poenostavljene tudi reprezentacije moških, saj so predstavljeni kot preprosta bitja, ki jih je enostavno razumeti in vrteti okoli prsta. Reprezentacije partnerskih odnosov so dekleta označila za nerealne, saj je v reviji vse predstavljeno zelo idealnotipsko, kot da osvajanje, prvi zmenki in nato razmerje potekajo povsem gladko, brez zapletov, nesoglasij in preprirov. Ker se vse zavedajo, da v realnosti ni tako, in ker jih ima navkljub vsej negotovosti časa, v katerem živimo, kar nekaj

trdna in dolgotrajna razmerja, v katerih si želijo tako poroke kot družine, jim tovrsten pogled na odnose med spoloma ni blizu.

Namesto poudarka na spolnosti in doseganju ter ohranjanju zapeljivega videza in idealne postave si bralke želijo nasvetov o vzdrževanju razmerja, razreševanju sporov in morda celo o materinstvu. Najmlajši dve intervjuvanki, ki sta bili najbolj naklonjeni občasnemu upoštevanju sporočil in nasvetov Cosmopolitana, sta ob tem poudarili, da jima prispevki v reviji nudijo le nek okvir za razmišljanje in reševanje problemov. Starejši del bralk pa meni, da je sporočila Cosmopolitana in medijev nasploh potrebno jemati z nekaj rezerve. »Saj Biblije tudi ne moreš jemati dobesedno, in tudi Cosmo, ki naj bi bil Biblija sodobne ženske, moraš brati malo z distanco,« je ob zaključku ugotovila Maša.

6.3 Diskusija

Množični mediji naslavljajo tako široke množice, da je kljub vsej napredni tehnologiji kar težko biti v koraku s tem, kakšna je struktura občinstev, kako se spreminjajo kot celota, kako se spreminjajo njihovi segmenti, poleg tega pa ves čas slediti trendom in zapovedim. Napaka, ki jo delajo nekateri mediji, je, da svoje sporočilo še vedno naslavljajo na vsa občinstva, vendar pa jih lahko le del res ponotranji kot svoje (Alexander 1999, 35-36). Pri vseh ostalih izzveni v prazno ali pa pusti nelagodni občutek manjvrednosti.

Glede na rezultate moje analize to napako dela tudi Cosmopolitan. Med intervjuvankami je vladalo enotno mnenje, da so si vsebine Cosmopolitana iz številke v številko veliko preveč podobne, zato bralka pravzaprav ne more več izvedeti nič novega. Nekatere so zaradi tega prenehale redno kupovati revijo in jo kupijo oziroma preberejo le še občasno, pa še to bolj iz navade kot zaradi tega, ker bi jih pritegnila neka tema. Tiste, ki jo še kupujejo, pa počnejo bolj iz navade. Poleg tega, da so teme preveč splošne, so si bile intervjuvanke edine tudi, da se preveč ponavljajo. Bralke zato vedo, kakšen bo konec in dejanje branja obravnavajo kot ritualno ponavljanje istega, nespremenjenega kulturnega mita (Radway 2006, 199). Vseeno med mlajšimi bralkami obstaja mnenje, da revijo še vedno kdaj vzamejo v roke, ker jih nasveti dejansko zanimajo in jih morda kdaj tudi upoštevajo. Med starejšimi bralkami pa je

nasprotno prevladovalo mnenje, da so same že dovolj izkušene oziroma toliko vedo, da nasvetov iz revij ne potrebujejo.

Sporočila Cosmopolitana se torej bolj dotaknejo mlajših bralk, torej najstnic, ki še obiskujejo srednjo šolo, te pa so – kot sem že zapisala – mnenja, da je poudarek revije na spolnosti in partnerskih razmerjih pretiran. Dejstvo je, da mladi dandanes vedno bolj zgodaj vstopajo v svet spolnosti, a pri tem ne potrebujejo nasvetov o seksualnih položajih, točki G in erotičnih masažah, temveč jih zanima oziroma bi jih morala zanimati predvsem skrb za zaščito pred zlorabami, nosečnostjo in spolno prenosljivimi boleznimi. Zanimivo je, da so se nasveti o spolnosti zdeli odveč tako moji najmlajši intervjuvanki, petnajstletnici, kot tudi najstarejši, tridesetletnici. Prvi zato, ker še ni spolno aktivna, drugi pa zato, ker ji ne prinesejo nobenih novih informacij. Ostalim v vmesnih starostih so se nasveti včasih zdeli odveč, včasih pa povsem uporabni – odvisno od vrste nasvetov.

V raziskavi sem poleg tega ugotovila, da bralke menijo, da Cosmopolitan povsem realno odraža tipe novih partnerskih odnosov s tem, ko zakonske zveze praktično ne omenja in o partnerskih odnosih, v katera vstopa sodobna ženska, govori kot o samskem stanu oziroma poljubno trajajočih razmerjih ali celo menjavanju (zgolj) spolnih partnerjev. Na ta način sporočila Cosmopolitana odgovarjajo prepričanjem in vrednotam, ki jih imajo dekleta v naši družbi. Morda se v Cosmopolitanu, v katerem je kot rečeno veliko poudarka na seksu, manj pa na ostalih področjih partnerskega življenja, zato še najbolj odraža teorijo, ki jo o partnerskih odnosih postavita Beck in Beck-Gernsheim (2006) – da posamezniki vsakič znova sami določamo, kakšen bo naš partnerski odnos, k temu pa lahko dodamo še Giddensovo (2000) teorijo o čistem razmerju, kot dogovoru dveh posameznikov, da bosta v razmerju, dokler jima bo to v zadovoljstvo. Obe teoriji iz razmerja izključujeta čustvovanje, kar je enako, kot to počne Cosmopolitan, vendar pa ta del ne odgovarja pogledu bralk. Te namreč še vedno pripisujejo velik pomen romanci, si potihoma želijo zakonske zveze in menijo, da skakanja iz postelje v posteljo v naši družbi ni veliko. Ta ugotovitev podpira Alexandrovo (1999), ki odkriva, da je v ženskih revijah samskost preživet koncept, in Šadlovo (2000), ki pravi, da ženske revije v ospredje postavljajo partnersko ljubezen.

Cosmopolitan daje veliko poudarka na spolnost in spolno zadovoljitev moškega, kar se bralkam sicer zdi skladno z današnjim odprtim odnosom do seksa, ki ga v literaturi opisujejo

Primorac (2002), Giddens (2000) in Šadl (1999), a se jim toliko govora o seksu zdi odveč. Po eni strani zato, ker se jim zdi, da je na ta način celotno partnersko razmerje reducirano zgolj na spolnost, kar v realnosti ni res, po drugi strani pa jih moti, ker gre poudarek na seksualnosti in fizičnem stiku z roko v roki s poudarkom na tem, da mora ženska izgledati prvovrstno, da lahko sploh dobi in ohrani moškega. Tudi v literaturi je jasno izpostavljeno, da ženske revije dajejo poudarek na videzu, ki je tudi bistvo celotne zahodne kulture in družbe. Tu se jasno kaže nasprotje, ki ga opisuje Macdonaldova (1995), med tem, da ženske z veseljem soglašajo z miti, ki jih reproducirajo ženske revije – to kažejo s tem, da jih kupujejo in berejo, po drugi strani pa ravno te iste mite zavržejo, ko so jim predstavljeni kot samostojni pogledi, izven konteksta.

7 SKLEP

Skupaj z družbenimi spremembami se spreminjajo tudi mediji, prav tako se spreminja tudi naš pogled na odnos med mediji in njihovimi občinstvi. Sredi prejšnjega stoletja so imele ženske revije, natančneje *Cosmopolitan*, velik vpliv na vstop govora o ženski seksualnosti v javnost. Prva ženska urednica *Cosmopolitana* je povzročila pravo revolucijo, ko je odprto spregovorila o ženskem spolnem življenju, ki od tedaj ni bilo več vezano le na domačo posteljo in na enega moškega. Ženske revije so slikovno bogata zakladnica nasvetov za ženske. V teoriji že dolgo ne velja več, da so mediji ogledalo družbe, zato pa velja, da so podobe žensk v ženskih revijah idealizirane. Tako fotografije kot besedila bralkam kažejo ideal, ki se zdi težko dosegljiv, a revija nudi rešitve, kako ga doseči. Nasveti o videzu žensko obravnavajo kot potrošnico, dopolnjujejo pa jih nasveti o boljši samopodobi, ki pa jih lahko vidimo tudi kot nasprotujoče podobam, ki jih mediji prikazujejo.

Družbene spremembe pa se odražajo tudi v spremenjenih podobah partnerskih odnosov. Dandanes v zahodni družbi nihče več ne povezuje ženske z domačim ognjiščem. Ženske so emancipirane, samostojne, izobražene in svobodne, načeloma enakopravne moškim, spolnost ni več tabu. Te ideje sestavljajo vrednostni sistem zahodne družbe, v katerega odrastemo, zato se nam tovrstne vsebine v medijih ne zdijo nič novega. Dekleta vedo, da ne potrebujejo moža, otrok in veččin popolne gospodinje, da bi bile v zahodni družbi pojmovane kot normalne. Današnje podobe partnerskih odnosov niso več tako uradne in strogo vezane na institucijo zakona, temveč se v moderni družbi poudarek prevesi na stran čustev in hedonističnih užitek. Značilno je, da so v današnjem pojmovanju partnerskih odnosov moški in ženske veliko bolj enakopravni, saj se je ženskam začela priznavati možnost uživanja v spolnosti, moškim pa sposobnost čustvovanja, enakopravni pa so tudi v smislu, da sta dva posameznika skupaj na način in tako dolgo, kot je to obema v interesu. Vere v večno ljubezen je vse manj, več pa je izbire med različnimi vrstami partnerskih odnosov, ki tudi niso več vezani samo na različne spole.

Skozi empirični del sem ugotovila, da *Cosmopolitan*, poleg velike množice oglasov, vsebuje predvsem veliko vsebin vezanih na videz in na moško-ženske odnose. Čeprav so to teme, ki najbolj okupirajo misli mlade ženske, to še ne pomeni, da si želijo o tem brati vsak mesec. Bralke *Cosmopolitana* imajo tako občutek, da so teme revije ves čas iste in da ne morejo

izvedeti nič več novega. Čeprav bralke poudarek na moškem spolu in odnosu z njim morda moti, iz njega ne razberejo nikakršnega pritiska na svoje mnenje, saj se jim povečini zdi, da je to že dovolj izoblikovano in jim *Cosmopolitan* ponuja le nekakšen okvir, znotraj katerega lahko razmišljajo o zadevah, a le če tako same hočejo. S tem torej lahko zavržem svojo prvo hipotezo, saj bralke *Cosmopolitana* ne menijo, da jih revija načrtno spodbuja, naj vstopajo v partnerske odnose.

Ženska naj bi s sledenjem nasvetom v reviji dosegla popolnost, predvsem kar se tiče videza, lepa mora namreč biti za svojega moškega, ki ga po tem, ko ga osvoji, lahko obdrži z nenadkriljivimi spretnostmi v postelji. Bralkam tak pogled na ženske ni všeč, saj se same ne vidijo kot takšne. Kljub kritiki tega dela sporočil revije so se bralke pohvalno izrekle glede *Cosmopolitanovega* odnosa do tradicionalnih oblik partnerskih razmerij in mesta ženske v družbi in družini, saj jih revija iz svojih sporočil povsem izloča. Z ugotovitvijo intervjuvank, da *Cosmopolitan* partnerskega odnosa ne predstavlja v tradicionalni obliki, torej zgolj kot zakonsko zvezo, sem potrdila svojo drugo hipotezo.

Ugotovila sem tudi, da po mnenju bralk *Cosmopolitan* partnerske odnose predstavlja po eni strani realno, kar se tipov odnosov tiče, saj je pri njihovem reprezentiranju skladen s teorijo, pa tudi z vrednotami bralk. Kot v teoriji tudi v *Cosmopolitanu* novodobni odnosi temeljijo predvsem na spolnosti, kar pa bralkam ni všeč, saj ne soglašajo s tem, da je spolnost najpomembnejši del razmerja oziroma jih toliko govora in nasvetov v povezavi s spolnim življenjem celo moti. S temi ugotovitvami sem deloma potrdila, deloma pa zavrgla tretjo hipotezo. Kljub temu da se bralke zavedajo poudarka na seksualnosti, ki vlada tako v družbi kot v reviji, jih to moti, saj same v svojih partnerskih odnosih nimajo takšne izkušnje. Prav tako nimajo izkušenj s pogostim menjavanjem spolnih partnerjev oziroma skakanjem iz postelje v posteljo. Nasprotno pa bralke odobravajo poudarek revije na svobodi, predvsem kar se tiče svobodne izbire življenjskega stila in oblike partnerskega razmerja, ter na emancipaciji – večina bralk recimo zagovarja zavestno odločitev ženske za samskost, kariera pa jim predstavlja pomembno prioriteto.

Po drugi strani revija po mnenju bralk predstavlja partnerske odnose preveč idealizirano, saj v realnosti ne poteka vse gladko in po idealnem scenariju. Po tretji strani pa predstavlja partnerske odnose in mesto ženske v njih s seksističnim podtonom, saj kot enega od temeljev

za ženski uspeh pri nasprotnem spolu postavlja predvsem videz ženske, poleg tega so bralke ugotavljale tudi, da z množico nasvetov o partnerskih odnosih revija daje vtis, kot da skrb za razmerje prelaga na ženska ramena. S to ugotovitvijo sem torej potrdila svojo četrto hipotezo.

Čeprav so se intervjuvanke strinjale, da od *Cosmopolitana* nekako pričakujejo več, kot jim leta lahko nudi, ga v prvi vrsti jemljejo kot zabavno kratkočasje, ki ni namenjeno temu, da bodo izvedele nekaj novega o sebi, temveč pričakujejo, da se bodo ob navidez resnih temah dodobra nasmejale. Ker so ob razmisleku o reprezentacijah žensk, moških in partnerskih odnosov v reviji vse dobile vtis, da so preveč idealizirane, lahko sklepamo, da *Cosmopolitan* noče biti 'lifestyle' revija, temveč neka sodobna različica pravljičice, kjer je vse dobro in lepe punce na koncu vedno dobijo svojega princa. Kot kaže, se Janice Radway torej ni zmotila, ko je ugotavljala, da ženske berejo romance kot pobeg iz vsakdanjika, saj tudi sodobne punce in ženske počnejo isto, le da namesto romanc pobegnejo skozi navidezno popolni in enostavni svet 'Cosmo bejb'.

Kot že rečeno v uvodu, je bil vzorec raziskave majhen, zato ugotovitev ni moč posploševati na celotno bralstvo *Cosmopolitana*. Da bi prišla do reprezentativnih trendov, bi bilo potrebno izvesti anketo na veliko večjem vzorcu, ki bi lahko imel enak starostni razpon, kot sem ga vzela za svojo raziskavo, a večjo raznolikost pri izobrazbi in regionalni pripadnosti bralk.

8 LITERATURA

1. *Adria Media Ljubljana*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/> (5. avgust 2008).
2. Alexander, Susan H. 1999. Messages to Women on Love and Marriage From Women's Magazines. V *Mediated Women – Representations in Popular Culture*, ur. Marian Meyers, 25-37. Cresskill: Hampton Press, Inc.
3. Barborič, Teja. 2009. 10 trikov za dober odnos s šefom. *Cosmopolitan*, 80-81 (marec).
4. Bartky, Sandra. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta: revija za ženske študije in feministično teorijo* 12 (1-2): 59-86.
5. Beck, Ulrich in Elisabeth Beck-Gernsheim. 2006. *Popolnoma normalni kaos ljubezni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
6. Benjamin, Jennifer. 2008. *How Cosmo Changed the World*. Dostopno prek: http://www.cosmopolitan.com/magazine/about-us_how-cosmo-changed-the-world (20. julij 2008).
7. Carter, Cynthia in Linda Steiner, ur. 2004. *Critical Readings – Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
8. *Cosmopolitan*. 2009. Maturantski ples, (marec).
9. *Cosmopolitan Slovenija*. Dostopno prek: <http://www.cosmopolitan.si> (5. avgust 2008).
10. Currie, Dawn H. 1999. *Girl Talk – Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.
11. Ferris, Suzanne in Mallory Young, ur. 2005. *Chick Lit: The New Woman's Fiction*. New York: Routledge.
12. Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity*. London, New York: Routledge.
13. Giddens, Anthony. 2000. *Preobrazba intimnosti – spolnost, ljubezen in erotika v sodobnih družbah*. Ljubljana: Založba /*cf.
14. The Hearst Corporation. 2009. *Cosmo Media kit*. Dostopno prek: <http://www.cosmomediamkit.com/r5/home.asp> (16. julij 2009).
15. Inness, Sherrie A. 2004. Pretty Tough – The Cult of Femininity in Women's Magazines. V *Critical Readings – Media and Gender*, ur. Cynthia Carter in Linda Steiner, 123-142. Maidenhead: Open University Press.
16. Jensen, Klaus Bruhn in Karl Eric Rosengren. 1996. Pet tradicij iskanja občinstva. *Teorija in praksa* 33 (2): 308-331.

17. Katz, Elihu. 2001. Media Effects. V *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, ur. Neil J. Smelser in Paul B. Baltes, 9472-9479. Oxford: Elsevier.
18. Katz, Elihu in Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence – The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
19. Kocjančič, Petra. 2008. Skupaj rešimo nas planet. *Cosmopolitan*, 110-113 (januar).
20. Korošec, Živa. 2009. Biblija za samske punce. *Cosmopolitan*, 74-75 (marec).
21. Lamovšek, Marta. 2007. 10 stvari, ki jih želijo vsi. *Cosmopolitan*, 80-83 (junij).
22. Lavinthal, Andrea. 2009. Razvajajta se z eksotičnimi (in erotičnimi) masažami. *Cosmopolitan*, 112-115 (marec).
23. Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija – Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 92-111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
24. --- 2004. *Razgaljena – Žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
25. Luthar, Breda. 1996. Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi. *Teorija in praksa* 33 (2): 181-193.
26. --- 1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 433—438.
27. Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: Myths of femininity in the popular media*. London: Edward Arnold.
28. Maček, Alja. 2007. Dešifriraj sporočila na svoji tajnici. *Cosmopolitan*, 48 (junij).
29. --- 2008. SMS zapeljevanje (napeljevanje). *Cosmopolitan*, 40 (januar).
30. --- 2009. Popolnoma zatreskan vate. *Cosmopolitan*, 40 (marec).
31. Marby, A. Rochelle. 2005. About a Girl: Female Subjectivity and Sexuality in Contemporary 'Chick' Culture. V *Chick Lit: The New Woman's Fiction*, ur. Suzanne Ferris in Mallory Young, 191-206. New York: Routledge.
32. McCracken, Ellen. 2001. Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V *Ženski žanri – spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ur. Ksenija H. Vidmar, 395-425. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
33. McRobbie, Angela. 2000. *Feminism and Youth Culture*. Basingstoke: Macmillan.
34. Milivojević, Snježana ur. 2004. *Žene i mediji: studentska iztraživanja*. Beograd: Centar za ženske studije.

35. Mulvey, Laura. 2001. Vizualno ugodje in pripovedni film. V *Ženski žanri – spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ur. Ksenija H. Vidmar, 271-289. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
36. Ouellette, Laurie. 2003. Inventing the Cosmo Girl: Class Identity and Girl-Style American Dreams. V *Gender, Race and Class in Media*, ur. Gail Dines in Jean M. Humez, 116-128. Thousand Oaks: Sage.
37. Pravst, Metka. 2008. Ko moški pokvari romantiko. *Cosmopolitan*, 68-69 (januar).
38. Primorac, Igor. 2002. *Etika in seks*. Ljubljana: Krtina.
39. Radway, Janice A. 2001. Branje romanc kot dejanje. Pobeg in pouk. V *Ženski žanri – spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ur. Ksenija H. Vidmar, 427-473. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
40. --- 2006. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. Chapel Hill, London: The University of North Carolina Press.
41. Rener, Maša. 2007. Ko te v službi duši. *Cosmopolitan*, 108 (junij).
42. --- 2008. Ne pretiravaj!. *Cosmopolitan*, 102 (januar).
43. Skumavc, Urša. 2002. Presentacija mode v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija – Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 114-126. Ljubljana: Mirovni inštitut.
44. Strgar Debeljak, Veronika. 2007. Kako se v službi postaviš zase. *Cosmopolitan*, 112-114 (junij).
45. Šadl, Zdenka. 1999. *Usoda čustev v zahodni civilizaciji*. Ljubljana, Znanstveno in publicistično središče.
46. --- 2000. Zadeve srca na prepihu tranzicije: reprezentacija ljubezni v ženskih revijah. *Družboslovne razprave* 16 (34/35): 189–205. Dostopno prek <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr34-35sagl.PDF> (20. julij 2008).
47. Švab, Alenka. 2001. *Družina: od modernosti k postmodernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
48. Ule, Mirjana in Metka Kuhar. 2003. *Mladi, družina, starševstvo – Spremembe življenjskih potekov v pozni moderni*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
49. 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.
50. Verhaeghe, Paul. 2002. *Ljubezen v času osamljenosti – Trije eseji o gonu in želji*. Ljubljana: Orbis.

51. Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
52. Vidmar, Ksenija H., ur. 2001. *Ženski žanri – spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
53. --- 2003a. Janina 'Slovenka leta': reprezentacije ženske in nacionalni imaginarij po socializmu. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 31 (212): 119-138.
54. --- 2003b. Ženska v tisku: globalni kulturni modeli in slovenska tranzicija. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 31 (212): 91-93.
55. Vogrinčič, Ana. 2003. Konstrukcija bralke: analiza treh tekstov iz slovenske ženske revije. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 31 (212): 96-118.
56. Volčič Zala. 2001. A Critical Historical Overview of Media Approaches. *Medijska istraživanja* 7 (1-2): 45-67.