

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vika Perinčič

**Jezikovni stil v moških revijah:
primer FHM, Men's Health in Playboy**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vika Perinčič

Mentor: izr. prof. dr. Monika Kalin Golob

**Jezikovni stil v moških revijah:
primer FHM, Men's Health in Playboy**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Hvala dr. Moniki Kalin Golob za napotke in pomoč

ter uredništvom revij FHM, Men's Health in Playboy za gradivo.

JEZIKOVNI STIL V MOŠKIH REVIJAH: PRIMER FHM, MEN'S HEALTH IN PLAYBOY

Diplomsko delo se ukvarja z jezikovnim stilom v treh moških revijah, in sicer v revijah FHM, Men's Health in Playboy. V jezikovno-stilno analizo je zajetih 36 revij, ki so izšle od januarja 2008 do januarja 2009. Z njo smo skušali ponazoriti, kako se jezik razlikuje v različnih moških revijah. Poleg tega so uredniki zgoraj omenjenih revij odgovarjali na vprašalnik o njihovem vplivu na jezik v reviji. Ugotovili smo, da se jezik v moških revijah razlikuje glede na to, kateremu ciljnemu občinstvu je revija namenjena, kar pa je odvisno od urednikovega dojemanja ciljnega občinstva. Moške revije, namenjene mlajšemu občinstvu, imajo bolj zaznamovan jezik kot revije, namenjene starejšemu občinstvu. Ker je od vseh analiziranih revij FHM namenjen najmlajšemu občinstvu, ima ta revija najbolj zaznamovan jezik. Izstopa predvsem pretirana raba ironije, ustvarjanje psevdointimnosti in raba slabšalnih besed. Po rabi zaznamovanega jezika reviji FHM sledi Playboy. Ironija je v Playboju manj pretirana, manj je tudi slabšalnih besed, vendar pa več vulgarizmov. Od vseh treh analiziranih revij ima Men's Health najmanj zaznamovan jezik. Zanj je značilna predvsem raba žargonizmov in terminov.

Ključne besede: moške revije, jezikovno-stilna analiza, stilemi, ciljno občinstvo

LINGUISTIC STYLE IN MEN'S MAGAZINES: EXAMPLE OF FHM, MEN'S HEALTH AND PLAYBOY

The present diploma examines linguistic style in three men's magazines, namely in FHM, Men's Health and Playboy. A linguistic stylistic analysis includes 36 magazines, published between January 2008 and January 2009. This analysis shows how the language differs in different men's magazines. Moreover, the editors of the analysed magazines were questioned about their influence on the magazines' language. The differences in language in men's magazines depend on the target audience of each magazine. Who is the target audience depends on the editor's perception. Men's magazines with younger target audience use more marked language than magazines with older target audience. As FHM has the youngest target audience of all analysed magazines, it has also the most marked language. Characteristic are overused irony, pseudo-intimacy and pejoratives. Playboy uses less marked language than FHM. There is less irony and pejoratives in Playboy, however there are more vulgarism than in other two analysed magazines. The language in Men's Health is the least marked. Characteristic is the use of jargon and terminology.

Key words: men's magazines, linguistic stylistic analysis, marked linguistic devices, target audience

KAZALO

1	UVOD	7
2	MOŠKOST IN MOŠKE REVIJE	8
2.1	KAJ JE MOŠKOST?.....	8
2.2	RAZVOJ MOŠKIH REVIJ V SVETU	8
2.3	CILJNO OBČINSTVO	10
3	ZNAČILNOSTI MOŠKIH REVIJ.....	11
3.1	KULTURNI ODZIV NA DRUŽBENE SPREMEMBE.....	11
3.2	KONSTRUIRANJE GOTOVOSTI	11
3.3	PSEVDINTIMNOST	12
3.4	NASLOVNICA.....	13
3.5	TEME V MOŠKIH REVIJAH.....	14
3.6	SPOLNOST IN RAZMERJA	14
3.7	MOŠKO TELO	16
3.8	POTROŠNIŠTVO.....	17
4	JEZIKOVNA SREDSTVA V MOŠKIH REVIJAH.....	21
4.1	SEKSIZEM	21
4.2	VULGARIZMI, SLABŠALNE IN POGOVORNE BESEDE.....	22
4.3	STILNO ZAZNAMOVANE BESEDE.....	22
4.4	NEOLOGIZMI IN ARHAIZMI.....	23
4.5	FRAZEMI	23
4.6	TROPI	23
4.7	NASLOVI.....	23
4.7.1	FUNKCIJE NASLOVOV	24
4.7.2	INTERPUNKCIJSKI NASLOVI.....	24
4.7.3	OBNOVITVE V NASLOVIH	24
4.7.4	ZASTRTI NASLOVI.....	25
4.8	IRONIJA V MOŠKIH REVIJAH	25
4.8.1	PARODIJA NASVETOV V ŽENSKIH REVIJAH	26
4.8.2	IDEOLOŠKA OBRAMBA.....	26
4.8.3	OBRAVNAVA INTIMNIH RAZMERIJ	27
4.8.4	IZRAŽANJE MANJ SPREJEMLJIVIH STALIŠČ.....	27
4.8.5	POTROŠNIŠTVO	28

5	VLOGA UREDNIKOV MOŠKIH REVIJ PRI RABI JEZIKA	29
5.1	RAZISKAVA VPLIVOV UREDNIKOV NA JEZIK V MOŠKIH REVIJAH	30
6	JEZIKOVNO-STILNA ANALIZA REVIJ FHM, MEN'S HEALTH IN PLAYBOY	32
6.1	VZOREC IN METODE DELA	32
6.2	ZNAČILNOSTI	33
6.2.1	KULTURNI ODZIV NA DRUŽBENE SPREMEMBE	33
6.2.2	PSEVDINTIMNOST	33
6.2.3	NASLOVNICA	34
6.2.4	TEME	36
6.2.5	SPOLNOST IN RAZMERJA	37
6.2.6	MOŠKO TELO	39
6.2.7	POTROŠNIŠTVO	40
6.3	JEZIKOVNA SREDSTVA	41
6.3.1	SEKSIZEM	41
6.3.2	VULGARIZMI, SLABŠALNE IN POGOVORNE BESEDE	42
6.3.3	EVFEMIZMI	44
6.3.4	STILNO ZAZNAMOVANE BESEDE	44
6.3.5	ČASOVNO ZAZNAMOVANE BESEDE	45
6.3.6	CITATNE BESEDE	46
6.3.7	FRAZEMI	47
6.3.8	TROPI	47
6.4.9	NASLOVI	52
6.4.10	IRONIJA	56
7	ZAKLJUČEK	62
8	LITERATURA	64
9	PRILOGE	67

KAZALO SLIK

Slika 3.1:	Naslovnice revij FHM, Men's Health in Playboy	13
Slika 3.2:	Reprezentacija mišičastega moškega telesa v reviji Men's Health	16
Slika 3.3:	Oglas za moški deodorant iz revije FHM	18
Slika 3.4:	Primer prikritega oglaševanja	19
Slika 3.5:	Oglas za moško kozmetiko	20
Slika 6.1:	Playboyjeva naslovnica	35
Slika 6.2:	Men's Healthova naslovnica	35
Slika 6.3:	Naslovnica revije FHM	36

1 UVOD

V času, ko se razmerja med spoloma spreminjajo in preoblikujejo, je sodobni moški veliko bolj negotov glede svoje identitete, kot so bili njegovi predhodniki. Njegovo mesto v družbi ni več v naprej določeno in zagotovljeno; tako kot že od nekdaj ženske si mora sodobni moški svoje mesto v družbi zdaj priboriti. Ker se moški spoprijemajo z negotovostjo glede svoje identitete, pomena moškosti in odnosov med spoloma, se trg moških revij hitro razvija. Z obravnavo težav, strahov in želja sodobnih moških ponujajo moške revije svojim bralcem navidezno gotovost in rešitve. Svoje bralce združujejo v namišljene skupnosti in jim ponujajo podobe idealne moškosti. S tem vplivajo na oblikovanje moške identitete, z izkoriščanjem bojazni sodobnega moškega pa spodbujajo tudi moško potrošnjo (glej Holmes 2007, 510).

Vse to moške revije dosegajo tudi s premišljeno rabo jezikovnih sredstev, s katerimi nagovarjajo bralce. Jezik v moških revijah se močno razlikuje od jezika v ženskih revijah. Medtem ko ženske revij svoje bralke nagovarjajo razumevajoče, spodbudno in prijateljsko, v moških revijah prevladuje ironičen ton. Z bralci vzpostavljajo psevdointimen odnos in predpostavljajo, da so strogo heteroseksualni ter imajo enake vrednote in prepričanja kot pisci revije. Moške revije obravnavajo tipično moške teme – šport, pitje, plenilski odnos do žensk in kariero (glej Edwards 2006, 42).

V diplomskem delu sem se osredotočila na povezavo med jezikom v moških revijah in dejavniki, ki nanj vplivajo. Ugotavljala sem, kakšen jezik se pojavlja v moških revijah, namenjenih mlajšim bralcem, in kakšen v revijah, namenjenim starejšim bralcem. Zanimalo me je, ali na jezik v moških revijah vpliva tudi urednikovo dožemanje ciljnega občinstva. Analizirala sem tri moške revije, in sicer FHM, Men's Health in Playboy. Revijo FHM sem izbrala, ker so njeno ciljno občinstvo mlajši moški. Revija Playboy je namenjena nekoliko starejšim bralcem. Ti dve reviji se ukvarjata z življenjskim stilom moških na splošno. Revija Men's Health pa ima bolj specifično ciljno občinstvo, ki ga zanima šport in zdravo življenje. V jezikovno-stilno analizo je zajetih 13 števil vsake zgoraj omenjene revije (od januarja 2008 do januarja 2009).

Pri jezikovno-stilni analizi želimo ugotoviti, kakšen je jezik v moških revijah, namenjenih mlajšemu občinstvu, in kakšen v moških revijah, namenjenih starejšemu občinstvu, ter določiti jezikovne razlike med njimi. Z vprašalnikom, opravljenim z odgovornimi uredniki analiziranih revij pa želimo pokazati, da je jezik v moških revijah odvisen od tega, kako uredniki dojemajo svoje ciljno občinstvo.

2 MOŠKOST IN MOŠKE REVIJE

2.1 KAJ JE MOŠKOST?

Moškost se utemeljuje s filozofskimi in kulturnimi prepričanji, da so moški povezani z razumom, racionalnostjo in obvladovanjem čustev. Povezujejo jo s storilnostjo, razkazovanjem in tekmovalnostjo. Sodobna definicija spolov temelji na domnevni naravnosti racionalnega javnega sveta moških in čustvenega zasebnega sveta žensk, kar se kaže v jeziku in besedilu (Whitehead 2002, 179).

Ene same moškosti ni, čeprav imajo dominantni diskurzi¹ o moškem telesu veliko moč pri prepričevanju, kaj je normalno in naravno (Whitehead 2002, 184). Različna obdobja in različne družbe ustvarjajo različne moškosti. Nekatere od njih so hegemonске, druge pa so marginalizirane² (Connell v Boni 2002, 467). Hegemonska moškost je zdravorazumsko razumevanje legitimne moškosti, ki določa moško vedenje kljub temu, da se razlikuje od realnosti moške izkušnje. Pomeni pričakovanja, kakšen naj bi bil pravi moški. Vendar pa se to, kakšni bi moški radi bili, in to, kakšni v resnici so, razlikuje (Crewe 2003, 28).

Moškosti so v moških revijah izrabljene za trženje (glej Brown 2000). Edwards (2006, 37) meni, da moške revije pri bralcih pomagajo potrditi občutek moškosti.

2.2 RAZVOJ MOŠKIH REVIJ V SVETU

Nova generacija moških revij se je pojavila v ZDA v zgodnjih 80. letih 20. stoletja. Njene predhodnice so bile modne in glasbene, pa tudi ženske revije. Še v zgodnjih 90. letih 20. stoletja je na trgu prevladovalo prepričanje, da moške revije predstavljajo le tržno nišo (glej Crewe 2003, 63). Vendar pa so moške revije zelo hitro postale najhitreje rastoči trg revij (Stevenson in drugi 2000, 368). Moške revije so se spreminjale zaradi razvoja trga, sprememb v dojemanju ciljnega občinstva in različnih urednikov (Crewe 2003, 35). Med l. 1991 in 1997 naj bi število moških revij v Veliki Britaniji zraslo kar za 400 odstotkov, občutno pa so se povečali tudi dobički, ki so jih te revije prinašale (glej Stevenson in drugi 2001, 29).

¹ Dominantni diskurzi so normativni in regulativni, ker ustvarjajo vedenja, vpeta v konstrukcijo zgodovinsko določenih režimov moči. Tu ne gre za jezikoslovno pojmovanje diskurza (Whitehead 2002, 102-104).

² Gre za različne moškosti, ki med seboj tekmujejo za prevlado (glej Connell v Boni 2002, 467).

Pomemben predhodnik sodobnih moških revij je bila ameriška revija *Esquire*,³ ki je pričela izhajati v ZDA v 30. letih 20. stoletja. Zanja je bila značilna ironija⁴ in poniževalen odnos do žensk. Dvajset let kasneje (v zgodnjih 50. letih 20. stoletja) ji je sledila revija *Playboy*, ki pa za razliko od *Esquire* do žensk ni imela poniževalnega odnosa (glej Stevenson in drugi 2001, 26).

Razvoj moških revij v Veliki Britaniji se je začel kasneje. Britanske založbe so se bale neuspeha pri izdajanju moških revij.⁵ Britanske izdaje moških revij, ki so že izhajale v Ameriki, so se od ameriških revij želele razlikovati (glej Stevenson in drugi 2001, 27). V poznih 90. letih 20. stoletja je britanski *FHM* presegel prodajo ženske revije *Cosmopolitan* in postal najbolj prodajan mesečnik v Britaniji (Crewe 2003, 1).

Na žanr moških revij je v 90. letih 20. stoletja pomembno vplivala revija *Loaded*,⁶ ki je bistveno vplivala na stil ostalih moških revij (glej Stevenson in drugi 2001, 43). Moškim revijam je dala pečat t. i. »laddisma«,⁷ britanske subkulture, ki se je razvila v 90. letih 20. stoletja. Njene značilnosti so močno poudarjanje heteroseksualnosti in mekopornografske podobe žensk (Carter in Steiner 2004, 209). Stalne teme t. i. »lad mags« oz. moških tabloidov⁸ so bile nogomet, pitje, zabave in ženske, njihov jezik pa je bil značilno politično nekorekten in ironičen, kar je še posebej prisotno v reviji *FHM*. »Lad mags« oz. moški tabloidi so bili reakcija na izumetničenost moških revij iz 80. let 20. stoletja in na vedno večjo samozavest žensk (Carter in Steiner 2004, 210). Njihov tržni uspeh je posledica izkoriščanja mačizma delavskega razreda, da bi prek tega povečali prodajo revij (Carter in Steiner 2004, 211).

³ Revija *Esquire* je bila namenjena pretežno moškemu občinstvu. Vsebovala je kratke zgodbe avtorjev, kot sta bila Ernest Hemingway in F. Scott Fitzgerald, vendar pa je bila v prvi vrsti namenjena oglaševanju moških oblačil (Stevenson in drugi 2001, 26).

⁴ Ironija lahko v jeziku prevzema vlogo retorične figure, lahko pa je izrazni postopek celotnega žanra, npr. parodije. Ker so v diplomskem delu obravnavana novinarska besedila, v katerih se ironija največkrat pojavlja kot retorična figura, je ironija tu pojmovana kot retorična figura in le izjemoma kot izrazni postopek (glej Frlic 2008, 9).

⁵ *The Hit* je bila ena prvih britanskih moških revij, ki so jo začeli izdajati l. 1985, vendar je propadla že po šestih številkah (Stevenson in drugi 2001, 27).

⁶ Revija *Loaded* se je pojavila l. 1994 in hitro postala ena prvih moških revij z množično naklado (glej Stevenson in drugi 2001, 77). Zanja je bilo značilno ustvarjanje psevdointimnosti in nasprotovanje resnemu, karierističnemu pogledu na svet (glej Stevenson in drugi 2001, 65).

⁷ Za ta izraz še ni slovenske ustreznice, gre pa za britansko subkulturo iz 90. let 20. stoletja, ki se je razvila kot odziv na pretirano politično korektne moške revije iz 80. let 20. stoletja (glej Carter in Steiner 2004, 210).

⁸ Ker za izraz »lad mags« še ni slovenske ustreznice, predlagam poimenovanje moški tabloidi.

2.3 CILJNO OBČINSTVO

Ciljno občinstvo moških tabloidov so moški med 20. in 30. letom. Od starejše generacije naj bi se razlikovali po tem, da znajo uživati brez slabe vesti. So mladi, glasni in hedonistični. To so moški, ki so se sprejeli take, kot so, in se prenehali poskušati izboljšati. Niso nujno izobraženi, razgledani ali negovani. Norčujejo se iz uglajenosti in čustvenosti. So brez zadržkov in odkriti (Crewe 2003, 4). Novi fant⁹ (»new lad«) je postal sinonim za reprezentacije, ki so se posmehovale tradicionalnim stereotipom moških vlog in jih hkrati slavile (Crewe 2003, 7).

Ciljno občinstvo revije FHM naj bi bili moški, stari od 20 do 30 let, ki se zavedajo svoje mladosti, a hkrati razmišljajo o prihodnosti, ki se znajo zabavati s prijatelji, a ne pozabljajo na svojo kariero. Prispevki so kratki in lahkotni, polni praktičnih nasvetov o razmerjih, spolnosti, počitnicah, zdravju, telesni pripravljenosti in modi. Humor, ena temeljnih značilnosti jezika v reviji FHM, je prisoten v razpravah o razmerjih, spolnosti, zdravju in karieri. Humor preprečuje, da bi bralcem med branjem revije postalo dolgčas ali neprijetno. Njihov moto je postal “zabavno, seksi, uporabno” (Crewe 2003, 52).

Ciljno občinstvo revije Men’s Health naj bi bili moški, stari okoli 30 let, ki se počutijo mlade in bi radi ostali aktivni. Skrbijo za svoje telo in zdravje ter se zavedajo, da nanje vplivajo starost, delo in razmerja. So ambiciozni in relativno uspešni v zasebnem in profesionalnem življenju. Zavedajo se pomena zdravega in uravnoveženega odnosa do svoje telesne pripravljenosti, dela in razmerij. Men’s Health je namenjen moškim v 30. letih, ki se soočajo z življenjskimi dilemami (Crewe 2003, 56). Vsak prispevek v Men’s Healthu naj bi imel “praktično vrednost”, tj. nasvet ali tehniko (Crewe 2003, 94).

⁹ Ker za izraz »new lad« še ni slovenske ustreznice, predlagam poimenovanje novi fant.

3 ZNAČILNOSTI MOŠKIH REVIJ

3.1 KULTURNI ODZIV NA DRUŽBENE SPREMEMBE

Moške revije so kulturni odziv na družbene spremembe, ujete med zavedanjem o razpadanju starih patriarhalnih odnosov in željo po ponovni določitvi odnosov moči med različnimi spoli in seksualnostmi (Stevenson in drugi 2000, 374). Prav te spremembe so odprle trg moškim revijam (Brown 2000). Uspeh moških revij je odsev spreminjajočih se spolnih odnosov in identitet moških (Boni 2002, 465). Te revije so nestabilna mešanica fantazij, zabave, ironije, cinizma in tesnobe sodobnih heteroseksualnih moških (Stevenson in drugi 2000, 382). Revije vplivajo na normativno konstrukcijo spolov in identitet ter spodbujajo potrošnjo (Holmes 2007, 510).

Položaj moških doma in v službi se je spremenil zaradi ekonomskih in družbenih sprememb. S poudarjanjem »življenjskega stila« se moške revije prikrito ukvarjajo s trenji med domom (tradicionalno dojetim kot ženskim) in moškim poslovnim življenjem. Moški berejo moške revije zaradi nasvetov za stil, videz in dobro telesno formo, vendar pa se od teh nasvetov distancirajo, da jih ne bi jemali preeresno. »Pravilno« branje moških revij pomeni, da se njihove vsebine ne jemlje preeresno (Stevenson in drugi 2001, 142).

3.2 KONSTRUIRANJE GOTOVOSTI

Oblikujejo nas zgodovinske okoliščine in družbene prakse, ne pa le naključne biološke danosti (Berger in drugi 1995, 2). Moške revije imajo status spolnega žanra, so priljubljen vir za gradnjo samozavesti in imajo pomembno vlogo pri združevanju zmedenih moških v virtualni/namišljeni moški skupnosti.¹⁰ Bralca skušajo usmeriti od kaosa k nadzoru, tako da naredijo njegova razmerja navidezno razumljivejša (Rogers 2005, 176). Moške nagovarjajo kot homogeno skupino in jim ponujajo skupne pomene. Gre za ustvarjanje gotovosti, jasnega in enotnega občutka identitete ali ideologije z izključevanjem nejasnosti ali zapletenosti (glej Beck v Rogers 2005, 179).

Svoj tržni uspeh naj bi moške revije dolgovale simbolični razrešitvi teh nasprotij, ki ponuja obliko »konstruirane gotovosti«.¹¹ Njena skonstruiranost se kaže v značilni rabi

¹⁰ Bralci moških revij niso povezani v dejanski skupnosti, združuje jih le branje istih revij.

¹¹ Koncept »konstruirane gotovosti« je uvedel sociolog Ulrich Beck. Gre za odziv na vedno večjo negotovost in tesnobo sodobnih moških, ki jim revije dajejo občutek gotovosti (glej Stevenson in drugi 2001, 146).

ironičnega humorja, s katerim bralce distancirajo od kakršne koli resne vpletenosti v osebne ali družbene spremembe. Kot take imajo moške revije potencial za pomembne spremembe v spolnih razmerjih in identitetah, hkrati pa potrjujejo tradicionalne oblike moškosti (Stevenson in drugi 2001, 157).

Moške revije ustvarjajo in spodbujajo lastne podobe idealnega moškega. Bralcem obljublajo, da jim jih bodo pomagale doseči s svojimi prispevki in oglasi (v tem so podobne ženskim revijam). Da bi ideali moškosti res vplivali na moško občinstvo, pa morajo odražati določene vidike realnih in želenih moških identitet. Prav zato skušajo revije ostati »v stiku z bralci« in ugotoviti, kakšni so. Upodobljene moškosti se v različnih revijah razlikujejo; odvisne so od družbenega razreda, izobrazbe, starosti, nacionalnosti, spolne usmerjenosti in etnične pripadnosti ciljnega občinstva (Crewe 2003, 30). Na to, kako revije nagovarjajo bralce, vplivajo raziskave o povprečni starosti in zaposlitvi občinstva (Crewe 2003, 93).

3.3 PSEVDINTIMNOST¹²

Moške revije imajo množični vpliv. Intertekstualno so povezane z drugimi kulturnimi oblikami, kot so limonadnice, filmi in nogomet. S svojo vsevedno ironijo in seksističnimi šalami skušajo razorožiti svoje kritike (glej Stevenson in drugi 2001, 46).

Na splošno nagovarjajo moške revije svoje bralce kot kolege (ustvarjanje psevdointimnosti). Z jezikom skušajo ustvariti občutek povezanosti med ustvarjalci revije in njihovimi bralci (Stevenson in drugi 2001, 76). Vse to počnejo v jeziku »zdrave pameti«, kjer ironija deluje kot svarilo, naj bralec povedanega ne jemlje prereno. Gre za ustvarjanje psevdointimnosti med pisci in bralci, k čemur pripomore objava telefonskih številk zaposlenih, rubrike s šalami, pisma uredniku in rubrike z nasveti. V tem pogledu je revija Men's Health nekoliko drugačna. Bralcu svetuje strokovnjak (pisek), ki se od občinstva jasno loči. Tok znanja naj bi bil tu večinoma enosmeren, od revije do bralca. Tu gre za hierarhični diskurz, ki temelji na zaupanju bralcev (Stevenson in drugi 2000, 370).

¹² Psevdointimni jezik ali popačeni dialog je sredstvo, s katerim popularni diskurz ustvarja in ohranja iluzijo konsenza med pisci in bralci. Gre za posnemanje medosebne komunikacije, njen ideološki učinek pa je ustvarjanje navideznega konsenza glede osnovnih vrednot in kolonizacija »zdravega razuma« s strani govorca (glej Luthar 1998, 154).

Benwell (2004, 14) ugotavlja, da diskurz moških revij podpira dve simbolni funkciji: vzpostavitev moškega prijateljstva prek interakcije in kristalizacijo moške identitete prek izključitve in stigmatizacije vsega »drugega«.

3.4 NASLOVNICA

Naslovnica je najpomembnejša značilnost revije. Je oglas za vsebino revije in je neposredno povezana s potrošnikovimi pričakovanji glede vsebine revije (Lambiase 2007, 116). Na njej so izpostavljene teme, ki so za določeno revijo najpomembnejše. S samo analizo vsebine težko ugotovimo, kako se želi revija predstaviti. Glede na vsebino v reviji FHM poudarek na spolnosti in razmerjih ni velik, vendar pa so te teme vedno izpostavljene na naslovnici ter razporejene na začetku in v prvi polovici revije (Stevenson in drugi 2000, 369).

Slika 3.1: Naslovnice revij FHM (marec 2008), Men's Health (junij 2008) in Playboy (julij 2008)



Vir: FHM (marec 2008), Men's Health (junij 2008), Playboy (julij 2008).

Naslovnica je plod skupinskega dela umetniškega, uredniškega in prodajnega oddelka (Lambiase 2007, 115). Običajno ustvarjajo moške revije naslovnice po predvidljivi formuli za ustvarjanje njihove identitete in večanje prodaje (Lambiase 2007, 111). Gre za ponavljajočo rabo erotiziranih in idealiziranih ženskih modelov. Poleg idealizirane podobe ženskega modela navadno izstopajo naslovi, ki pogosto namigujejo na spolnost in so čustveno obarvani. Z njimi se skušajo ustvarjalci revije približati namišljenemu moškemu občinstvu in ustvariti pri bralcih občutek zaveznitva (Lambiase 2007, 118).

Pomembne so tudi postavitve modela, barve, grafika in razporeditev elementov na naslovnici. Videz naslovnice ujame (ali pa ne) bralčevo pozornost, saj razporeditev na naslovnici vpliva na zaznavanje, pozornost in spomin kupca (Reichert in Zhou 2007, 132).

3.5 TEME V MOŠKIH REVIJAH

Skupna tema moških revij je tema »konstruirane gotovosti«, ki potrjuje moško identiteto (Pompper in drugi 2007, 525). Prevladujoče teme v moških revijah so šport, avtomobilizem, poslovnost, denar, spolnost, prekomerno pitje, plenilski odnos do žensk in strah pred zvezo. Večina »ženskih tem«, kot so moda in nega, so v moških revijah omejene na oglase ali promocijski material. V prispevkih še vedno prevladujejo tradicionalno »moške teme«, kot so šport, kariera, denar, spolnost in hobiji (Edwards 2006, 42).

3.6 SPOLNOST IN RAZMERJA

Hitrost in storilnost sta v moških revijah predstavljeni kot pozitivni družbeni dobrini. To se pokaže tudi v prispevkih o spolnosti, v katerih se zaradi poudarjanja hitrosti in storilnosti izgubi pomen spolnosti za razmerje med moškim in žensko (Stevenson in drugi 2001, 99). Moške revije povečujejo samsko življenje – moški naj se ne bi hoteli vezati in v spolnosti naj bi hoteli biti svobodni (glej Jackson in Stevenson 2001, 80).

Prikazovanje odnosov med spoloma v moških revijah služi za uveljavljanje njihove spolne politike. Za te odnose v moških revijah je značilen strah pred resno zvezo in plenilski odnos do žensk (Stevenson in drugi 2001, 20). V nasprotju s pričakovanji je raziskava Stevenzona, Jacksona in Brooksove (2000, 396) pokazala, da so bili v reviji FHM spolnosti namenjeni le 3 % vsebine, v reviji Men's Health pa kar 10 %. Več prostora so v reviji FHM zavzele slike žensk (7,5 %) in moda (12,3 %).

Razmerja so v moških revijah razosebljena, prav tako je razosebljena in objektivizirana tudi spolnost (glej Renzetti in Curran 1995, 161). Moške revije bralcu svetujejo, kako naj najde partnerico za seks, ne da bi se ujel v trajno razmerje (Renzetti in Curran 1995, 162). Spolnost v moških revijah se enači z užitkom, od tega pa ostro ločujejo intimnost (glej Jackson in Stevenson 2001, 100). Žensko seksualnost naj bi bilo treba obvladovati, moški in ženske pa naj bi imeli popolnoma nasprotno spolne identitete. Moške revije

uporabljajo pri predstavljanju moške in ženske spolnosti binarna nasprotja. Moški naj bi si vedno želeli grobega seksa, ženske pa romantike (Stevenson in drugi 2000, 378).

Moški in ženske so predstavljeni stereotipno – moški so neodvisni, pogumni in pustolovski, ženske pa odvisne, podrejene (glej Renzetti in Curran 1995, 162). Pridobivanje hegemonске moškosti je proces, v katerem skušajo moški zatreti čustva in potrebe, ki naj ne bi bile skladne z močjo moškosti in naj bi bile povezane z ženskostjo (Brod in Kaufman 1994, 148). Moške revije prikazujejo strogo heteroseksualno moškost, ki jo utelešajo uspeh in status, žilavost in nadvlada, določena pa je kot nasprotje ženskosti in homoseksualnosti (Boni 2002, 372). Ženske so v moških revijah pogosto predstavljene kot »drugi«, »tujci«, s katerimi se morajo moški soočiti in jih raziskati (Boni 2002, 372).

Razkol med spoloma se zdi zajet v redu stvari, tj. kar je normalno, naravno in neizogibno (Bourdieu 2001, 8). Ta razkol naj bi bil naraven, samoumeven in kot tak tudi legitimen. Predstavlja se kot nevtralen in se ne poskuša legitimirati (Bourdieu 2001, 9). Biološke razlike med spoloma lahko služijo za samoumevno utemeljitev družbeno ustvarjenih razlik (Bourdieu 2001, 11).

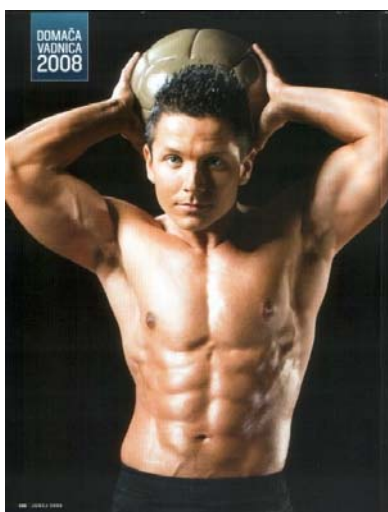
Proslavljanje avtonomije in strah pred odvisnostjo sta povezana z dvema diskurzoma v moških revijah. Prvi poudarja prednosti in slabosti samskega življenja, ki se vrti okoli uživanja, drugi pa poudarja prepreke in pasti konvencionalne heteroseksualne poroke (tj. odgovornosti doma in otrok). Poroka je videna kot oblika družbene ovire, ki moškemu v zgodnjih 30. letih preprečuje potrošniško in seksualno svobodo. Prikazana je kot simbolična kastracija in izguba moškosti (Stevenson in drugi 2000, 375).

Moške revije se ne ukvarjajo s tem, kako zadostiti moški potrebi po medsebojni in čustveni toplini. Potrebo po intimnih medčloveških razmerjih je nadomestil mit o samozadostnosti in samostojnosti (Stevenson in drugi 2001, 92). Prisoten je le neproblematičen pogled na svobodo in neodvisnost brez potrebe po varnosti in pripadnosti. Predlagajo obliko moške družbene osvoboditve – potrošniški hedonizem. Izogibajo se zapletenemu kaosu modernih razmerij (Stevenson in drugi 2000, 376). Prikazana je le ena plat moškosti; izpuščajo čustvene potrebe moških in se osredotočajo na zunanji prikaz moškosti (Brown 2000).

3.7 MOŠKO TELO

Novi diskurzi o moških telesih oblikujejo vedno večjo skrb za moško zdravje, kritičnost do oblike telesa, stila in vedenja. Nekateri avtorji trdijo, da je v času, ko so ženske prodrle na vsa ostala področja, moškim za izkazovanje njihove prave moškosti ostalo le »pridobivanje mišic« (Whitehead 2002, 182). Nosilci idealizirane podobe moškega telesa so prav množični mediji, v katerih je vedno več reprezentacij mišičastega telesa (Pompper in drugi 2007, 526). Kaj je idealno, določajo revije. Pri moških, ki ne ustrezajo temu idealu (so npr. premalo mišičasti, predebeli, preveč ali premalo poraščeni), ustvarjajo občutek negotovosti (Pompper in drugi 2007, 538). Zaskrbljenost moških glede oblike njihovega telesa naj bi bil sodoben fenomen. Vedno več moških je nezadovoljnih s svojim telesom, saj so ponotranjili družbeno ustvarjeni ideal mišičastega telesa, ki ga pomagajo širiti moške revije (Grieve in Bonneau-Kaya 2007, 98).

Slika 3.2: Reprezentacija mišičastega moškega telesa v reviji Men's Health (junij 2008)



Vir: Men's Health (junij 2008).

Moške revije se predstavljajo kot strokovnjaki za moško telo in zdravje. Telo predstavljajo kot projekt, s katerim se mora moški stalno ukvarjati (Boni 2002, 466). Treba ga je nadzorovati in disciplinirati.¹³ Zaskrbljenost glede zdravja in telesne pripravljenosti se osredotoča na negotovost, strah in samodisciplino. Biti zdrav pomeni biti varen in normalen, biti nezdrav pa pomeni biti patološki in brez nadzora (Boni

¹³ Gre za Foucaultov pogled na telo. Po Foucaultu naj bi se na telesu razkazovala moč, zato je telo ustvarjeno za nadzorovanje (glej Boni 2002, 372).

2002, 372). Uteži, telesna vadba in šport metaforično predstavljajo področja, na katerih lahko moški preizkušajo sebe in druge (Pompper in drugi 2007, 527).

Moške revije s pridom izkoriščajo močno prisoten strah pred staranjem. Negotovo telo mora biti zaščiteno pred propadanjem, boleznijo in smrtjo. V reviji Men's Health je preprečevanje telesnega propadanja pogosta tema. Obravnava zdravstvenih tem je pogosto ironična, kar zmanjšuje možnost, da bi odvrnili bralce. Moško telo mora biti mlado, vitko in mišičasto (Boni 2002, 470). Revije bralcem obljublajo, da lahko dosežejo dobro ohranjeno telo z upoštevanjem nasvetov v prispevkih in uporabo oglaševanih izdelkov. Poudarjanje redne telesne vadbe, jemanja vitaminov in diet je način spoprijemanja z negotovostjo, kaj se bo z našim telesom dogajalo v prihodnosti (Stevenson in drugi 2001, 91).

Najpogosteje uporabljena metafora moškega telesa je moško telo kot stroj. Telo obravnavajo kot stroj, ki deluje po svojih zakonih; ko pa se ta stroj pokvari, ga je treba peljati k strokovnjakom (Siedler v Stevenson in drugi 2001, 98). Upodobitev telesa kot stroja in poudarjanje pomena strokovnjakov za telo sta značilna za revije. Z upoštevanjem njihovih nasvetov naj bi naše telo delovalo brez okvar. Najpogostejša metafora v povezavi s telesom in prehranjevanjem je, da »napolnimo svoje baterije« (Stevenson in drugi 2001, 98). Spolne razlike so simbolično in metaforično predstavljene z idejo, da je moško telo stroj in da je njegova agresivnost odvisna od genetske zasnove (Stevenson in drugi 2001, 92).

3.8 POTROŠNIŠTVO

Glavni namen moških revij naj bi bilo spodbujanje in večanje moškega potrošništva, zato moške revije potrošnjo povezujejo s statusom (Edwards 2006, 35). Moške spodbujajo k potrošnji in konstruirajo moškost prek potrošnih dobrin. Moškost je določena z videzom, ne pa dejanji moških. Ker so nakupovanje, moda in nega dojete kot tipično ženske dejavnosti, morajo oglasi izdelke za moško uporabo legitimirati. To lahko storijo tudi s prikazovanjem stereotipnih podob moškega telesa (Boni 2002, 374). Eno najmočnejših sporočil moških revij je, da mora sodobni moški početi, karkoli hoče, brez občutij krivde, depresije, tesnobe, dvoma ali etičnih pomislekov (Stevenson in drugi 2000, 378). Vse to dosegajo s specifičnim jezikom, stilom in upodobitvami moškosti (Crewe 2003, 36).

Oglasi prikazujejo podobe spolov, ki se oglaševalski industriji zdijo profitni. Moškim sporočajo, da bodo ob nakupu izdelka dobili še »sladko stvarco«, ženskam pa, naj kupijo izdelek in postanejo »sladka stvarca«. Rezultat prepričanja, da se seksizem prodaja, so pogosti oglasi s seksističnimi stereotipi (Renzetti in Curran 1995, 172). Prikazujejo spolne stereotipe poklicev – moški so na vplivnih položajih (strokovnjaki) in svetujejo ženskam, redko pa so prikazani kot očetje in možje (Renzetti in Curran 1995, 173).

Slika 3.3: Oglas za moški deodorant iz revije FHM (avgust 2008)



Vir: FHM (avgust 2008).

Ženske so v oglasih pogosto prikazane kot spolni objekt. Žensko telo ostaja podrejeno moškemu pogledu. To dokazuje uporaba ženskih teles v oglaševanju (Bourdieu 2001, 29). Ženske obstajajo najprej skozi in za pogled drugih. So gostoljubni, privlačni in voljni objekti. Od njih se pričakuje, da so ženstvene – nasmejane, prijazne, pozorne,

podrejene in popustljive. Ženstvenost pa je pogosto le oblika prilagajanja moškim pričakovanjem (Bourdieu 2001, 66). Navadno med žensko v oglasu in izdelkom ni povezave, ženska v oglasu nastopa le zaradi svoje privlačnosti; običajno je pomanjkljivo oblečena (Renzetti in Curran 1995, 174) in v podrejenih pozah (npr. povešene oči in glava). Po podatkih raziskave Stevensona, Jacksona in Brooksove (2000, 369) so v reviji FHM oglasi zajemali okoli 45 %, v Men's Healthu pa manj kot 28 %. Oglasi niso bili jasno ločeni od ostalih vsebin.¹⁴

Slika 3.4: Primer prikritega oglaševanja (Playboy, januar 2009)



Vir: Playboy (januar 2009).

¹⁴ Gre za t. i. prikrito oglaševanje, kjer so oglasi zakriti v obliki avtorskega besedila, torej za zlorabo oblike novinarskega besedila.

Zrasla je tudi tržna vrednost moškega telesa. Moški v oglasih so (tako kot ženske) pomanjkljivo oblečeni, moški modeli so mišičasti in vitki. Tudi oglaševalska industrija vsiljuje ideal mišičastega moškega (Grieve in Bonneau-Kaya 2007, 98).

Slika 3.5: Oglas za moško kozmetiko (Playboy, junij 2008)

KOZMETIKA AFRODITA®

4 him

- zgladi gubice
- blagodejno umiri in izenači ten
- zavira nastanek mozoljkov po britju
- 24^h oskrbuje z vlago in krepi moč anti-age zaščite
- obseg zmanjša do 4 cm v 28 dneh

Ne retuširamo.

Mi modeliramo.

Sensitive LOTION
-mat effect
 naravni bisabolol & niacin & liposomi A, E
 Lotion je idealen za nego po britju in za obnavljanje vitalnosti kože. V hišo obnovi zalogo vlage v koži in poživa polt. Spodbuja proces obnavljanja in kožo zaščiti pred neugodnimi zunanji dejavniki.

24^h KREMA
-mat effect
 naravni bisabolol & liposomi A, E & jojoba olje
 Krema kožo oskrbuje z vlago ter ohranja občutek mehkega in soki vsi dan. Nadomesti z boljše obnavljanje vlage in na koži ustvari zaščitni film, ki varuje pred zunanji povzročitelji staranja.

GEL za zmanjšanje trebuha
 Phacolis & ginseng
 Gel zmanjšuje in zavira prekomerno nalaganje maščob na trebuh. Namerjen je moškim velikim, ki želijo kave in črne trebuh.

* Rezultati 28-dnevnega testiranja kreme in gela z 1% aktivne sestavine Phacolis.

Vir: playboy (junij 2008).

4 JEZIKOVNA SREDSTVA V MOŠKIH REVIJAH

Da bi dosegli občutek psevdointimnosti med bralci in revijo ter bralcem ponudili navidezno gotovost in rešitve bojzani sodobnih moških, predvidevam, da bodo jezikovna sredstva v moških revijah, namenjenih mlajšemu občinstvu, bolj zaznamovana kot v moških revijah, namenjenih starejšemu občinstvu. Moške revije, namenjene mlajšim bralcem, skušajo z bolj zaznamovanim jezikom doseči identifikacijo bralcev z revijo ter posledično tudi s ponujenimi vrednotami in ideali moškosti. Gre za nevtralizacijo vrednot, ki jih širijo moške revije, saj se predstavljajo kot naravne in normalne. Z aktualizmi¹⁵ in ironijo moške revije posnemajo pogovorno komunikacijo med prijatelji. Obravnava resnih tem in tem, ki so tradicionalno dojete kot ženske (npr. nega in moda), zato pri bralcih ne vzbuja nelagodja, saj zaznamovana jezikovna sredstva v moških revijah sporočajo, naj bralci vsebine ne jemljejo preresno.

Če hočejo revije vplivati na moško občinstvo, morajo uporabljati jezik, ki je njihovemu ciljnemu občinstvu blizu (glej Crewe 2003, 30). Zato moške revije, namenjene mlajšim bralcem, uporabljajo več aktualizmov kot moške revije, namenjene starejšim bralcem. Aktualizmi v moških revijah so pogosto ironični. Med najbolj neizrazite aktualizme spadajo interpunkcijski naslovi. Sledijo jim obnovitve v naslovih ter tropi v naslovih in besedilu. Med izrazite aktualizme spadajo perifraze oz. odprave ponovitev (glej Korošec 1998, 18). K aktualizmom se štejejo tudi besede, ki jih Slovar slovenskega knjižnega jezika kvalificira s katerim izmed t. i. stilnoplastnih in časovnih kvalifikatorjev. Pogosti so arhaizmi, pogovorne besede, nižje pogovorne besede in pogovorni frazeologemi (Korošec 1998, 19).

4.1 SEKSIZEM

S seksizmom, ki je pogosto prikrit s humorjem, moške revije pri bralcih vzbujajo občutek zaveznitva ter jim potrjujejo občutek moškosti, ki so ga sodobnim moškimi načeli spreminjajoči se odnosi med spoloma (glej Boni 2002, 465; Edwards 2006, 37). Moškost je v moških revijah določena kot strogo nasprotje ženskosti in homoseksualnosti, zato so ženske pogosto predstavljene kot »drugi«, »tujci« (glej Boni 2002, 372). Za diskurz moških revij je značilna seksistična raba jezika, predvsem

¹⁵ Po Korošču (1998, 17) so aktualizmi tista jezikovna sredstva, s katerimi tvorec išče pot k naslovniku, navezuje stik z njegovim izkustvenim svetom, da bi sprožil njegovo razumsko in čustveno dejavnost. Gre za novo, svežo, posebno, nenavadno uporabo jezikovnih sredstev za doseg posebnega učinka (Korošec 1998, 15).

sistematična raba moške (slovnične) oblike namesto in na mestu ženske; zapostavljanje, zamolčevanje ali neomenjanje žensk v korist moških in uporabo žaljivih stereotipov ter prispodob (glej Stare 2003, 19). Jezikovni seksizem je raba jezika, s katero razvrednotimo pripadnike enega spola, skoraj vedno ženske. Gre lahko za označevanje žensk z besedami z negativno konotacijo, določanje mesta žensk v družbi in posplošeno rabo moških oblik pridevnikov, zaimkov ipd. za ljudi na sploh (Renzetti in Curran 1995, 150).

4.2 VULGARIZMI, SLABŠALNE IN POGOVORNE BESEDE

Benwell (2007, 539) trdi, da je za moške revije značilno vključevanje kulture delavskega razreda, kar je po njegovem mnenju očitno v jeziku teh revij. Pogosta je raba žaljivih besed in vulgarizmov. Z njimi skušajo pri svojih bralcih vzbuditi občutek, da so ustvarjalci revije njihovi kolegi, ki imajo enake vrednote in prepričanja kot oni.

Po Korošcu (1998, 21) vulgarizmi posnemajo vsakdanje nejavne govorne okoliščine in so vrsta jezikovne drastičnosti. Ker poročevalstvo ne vključuje govornih položajev, ki bi potrebovali in omogočali nastop vulgarizmov, so tu odvečni.

4.3 STILNO ZAZNAMOVANE BESEDE

Med izrazite aktualizme sodijo tudi stilno zaznamovane besede. Mednje sodijo slengizmi, žargonizmi in termini (glej Korošec 1998, 26). Slengizmi so pogosti predvsem v moških revijah, namenjenih maljšemu občinstvu, saj s tem posnemajo komunikacijo med mladimi. Žargonizmi se največkrat pojavljajo v besedilih o tipično moških temah, kot so npr. avtomobilizem, računalništvo in šport. Pri bralcih z rabo stilno zaznamovanih besed vzbujajo občutek zavezništva, saj naj bi jih družila skupna zanimanja. Združujejo jih v navidezno moško skupnost in jim ponujajo skupne pomene (glej Beck v Rogers 2005, 179).

4.4 NEOLOGIZMI IN ARHAIZMI¹⁶

Neologizmi so s stilnega položaja v poročevalskih besedilih zelo podobni arhaizmu, saj tu ni prave poimenovalne potrebe po njih. Besedilo poživljajo, avtor z njimi ustvarja stik z naslovnikom (glej Korošec 1998, 26).

4.5 FRAZEMI¹⁷

Frazemi vrednotijo, izražajo avtorjevo stališče, včasih pa besedilo le poživljajo (Korošec 1998, 20). Z njimi avtorji ustvarjajo psevdointimnost in navezujejo stik z bralci.

4.6 TROPI¹⁸

Tropi v moških revijah pogosto služijo za širjenje idealnih podob moškosti in zruševanje bralcev v navidezne skupnosti. Na metaforah, metonimijah, poosebitvah ipd. zasnovani aktualizmi izražajo stališča in vrednotijo vsebino povedanega, hkrati pa kažejo na avtorjevo željo po poživljanju besedila (glej Korošec 1998, 21). Metafore, pri katerih so druga ob drugi nezdržljive prvine, imenujemo katahreze (glej Korošec 1998, 25).

4.7 NASLOVI

Časopisni naslov je po Korošču (1998, 46) iz ene ali več besed in znakov tvorjeno stavčno ali nestavčno sporočilo, ki napoveduje in se vsebinsko nanaša na praviloma eno, od drugih besedil grafično ločeno, vsaj iz ene stavčne povedi sestojече besedilo ali besedilno enoto, tako da je sam grafično ločen od tega besedila, in ima poimenovalno-informativno, ali informativno-stališčno, ali pozivno-pridobivalno funkcijo.

¹⁶ Neologizmi so po Kmeclu na novo skovane besede, lahko tudi stare v povsem novi rabi. Arhaizmi so zavestno rabljeni stari izrazi v sodobnem besedilu (glej Kmecl 1996, 101).

¹⁷ Frazemi so stalne besedne zveze, katerih pomen je lahko predvidljiv iz posameznih besed ali pa ne.

¹⁸ Tropi so preneseni besedni pomeni.

Z naslovi skušajo moške revije pritegniti bralčevo pozornost in izpostavljajo tisto, kar naj bi bilo za njihovo ciljno občinstvo privlačno. Naslovi v moških revijah lahko služijo za ustvarjanje psevdointimnosti in spodbujanje podob idelnega moškega. Obljublajo, da bodo bralci v prispevkih našli odgovore na nejasnosti sodobne moškosti.

4.7.1 FUNKCIJE NASLOVOV

Naslovi s poimenovalno-informativno funkcijo označujejo, poimenujejo temo oz. vsebino besedila (Korošec 1998, 48). Naslovi z informativno-stališčno funkcijo sicer informirajo o vsebini besedila in ga tudi poimenujejo, toda izrazito izstopa vrednotenje te vsebine, stališče avtorja. V naslovih s pozivno-pridobivalno funkcijo se kaže še avtorjeva zahteva, poziv uredništva, naslovljena javnosti ali čisto določenemu naslovniku. Ta funkcija je pogosto v nasprotju z informativno, saj o vsebini ne pove nič in skuša tako bralca pridobiti za branje ostalega besedila. Če taki naslovi ne dobijo ustreznega pojasnila v besedilu, nastopi motnja, imenovana zastrti naslov¹⁹ (glej Korošec 1998, 49).

4.7.2 INTERPUNKCIJSKI NASLOVI

Interpunkcijski naslovi lahko vsebujejo vprašaj, klicaj (t. i. veliki ločili); dvopičje, pomišljaj (t. i. mali ločili); oklepaj, narekovaj (t. i. parni ločili); tropičje (t. i. izpustno ločilo). Stopnja naslovnih posebnosti v rabi ločil se manjša od velikih ločil do izpustnega. Interpunkcijski naslovi se tako delijo na vprašajne naslove, klicajne naslove, interpunkcijske naslove z dvopičjem, interpunkcijske naslove s pomišljajem, oklepajne naslove, narekovajne naslove in naslove okrajšanih povedi (glej Korošec 1998, 106).

4.7.3 OBNOVITVE V NASLOVIH

Vrsta aktualizacije so tudi obnovitve, ki so ena glavnih načinov za delanje aktualiziranih naslovov. Glede na izbiro sestavin se obnovitve delijo na obnovitve klišejev in obnovitve vzorcev. Obnovljeni klišeji so splošno znana rekla, rečenice, pregovori, frazeologemi, obnovljeni vzorci pa znani izreki, znani naslovi literarnih, filmskih in

¹⁹ Zastrti naslovi so v bistvu neuspeli naslovi, nastali zaradi napačne uporabe jezikovnih sredstev. Taka uporaba povzroči motnje pri sprejemanju časopisnega sporočila (glej Korošec 1998, 149).

drugih del. O ponovitvah klišejev in vzorcev govorimo le tedaj, ko so prvine uporabljene v nespremenjeni obliki (Korošec 1998, 124).

4.7.4 ZASTRTI NASLOVI

Zastrti naslovi so v bistvu neuspeli naslovi, nastali zaradi napačne uporabe jezikovnih sredstev. Taka hotena – predvsem pa nehotena – uporaba povzroči, da naslov izstopi iz okvira konvencije in povzroči motnje pri sprejemanju sporočila (Korošec 1998, 149). Korošec (1998, 152) jih deli na dve vrsti: na prazne in hiperbolične naslove. Pri prvih med naslovom in besedilom ni nobene vsebinske povezave in zato se smisel naslova ne ugotovi niti po prebranem besedilu. Pri hiperboličnih pa taka povezava je, le da je izbor jezikovnih sredstev tak, da izkrivlja resničnost vsebine sporočila, navadno tako, da večja dejansko pomembnost sporočila oz. enega dela sporočila (Korošec 1998, 153).

4.8 IRONIJA V MOŠKIH REVIJAH

Glavna značilnost ironije kot retorične figure je, da je njen pravi pomen nasproten tistemu, ki ga izreka (glej Frlic 2008, 13). Ironija avtorju omogoča, da izrazi ostro sodbo, ne da bi bil (objektivno) žaljiv. Ironija ne more biti žaljiva, saj za kritiko ne potrebuje žaljivih sredstev, je popolna negacija žaljivosti. Ironija nima lastnih jezikovnih sredstev, ampak je ironična raba jezikovnih sredstev (glej Korošec 2002, 25). Ironijo je v besedilu težko določiti, saj je izvenbesedilna. Razkriva se lahko v igrivem, hiperboličnem jeziku ali pretiravanjih. Vsaka retorična figura lahko postane nosilec ironičnega pomena, dodatno pa lahko signalizira ironijo tudi kopičenje ironičnih figur (glej Frlic 2008, 29).

Gre za pretvarjalno izražanje stališča in je pogosto zakrita v dvopomenski govor: navzven dostojen in resen, v pravem pomenu pa kritično smešen. Ko kritičnost oz. napadalnost v ironiji prevladuje, prehaja ironija v sarkazem/zajedljivost (glej Kmecl 1996, 176-177); Korošec (2002, 25) sarkazem²⁰ in cinizem²¹ poimenuje »uborni in sporni sorodnici« ironije.

²⁰ Sarkazem je pogosto razumljen kot skrajna vrsta ironije. Tudi zanj je značilen negativen odnos do predmeta smešenja, ki se pri sarkazmu stopnjuje. Sarkazem tako kot ironija sporoča pravi pomen z drugimi, pozitivnimi besedami, ki pa so pri sarkazmu le navidezno pozitivne. Sarkazem potencira ironični posmeh, je zajedljiv in zaničljiv. Zato ne more nikoli biti komičen (kot ironija) (glej Frlic 2008, 44-45).

Domnevamo lahko, da pisec z ironijo sporoča prikrit ali nasproten pomen, vendar tega ne moremo dokazati. Tako ironija hkrati potrjuje in zanika določeno vrednoto (Benwell 2007, 540). Njena estetska funkcija je tu (za razliko od umetnostnih besedil) podrejena primarni informativni ali interpretativni funkciji novinarskega besedila (glej Frlic 2008, 10). Zato domnevamo, da je ironija v moških revijah stilno sredstvo, ki omogoča, da se moški z resnimi temami soočijo navidezno lahkotno.

Stalna raba ironije je prevladujoča značilnost moških revij. Z njo se lahko prikrito izraža neizrekljiva prepričanja. V moških revijah je raba ironije pretirana. Zaradi tega se ironija že bliža cinizmu, ki združuje bralce in ustvarjalce revij v cinični igri – vsebine revij naj se ne bi jemalo preveč resno, hkrati pa se vsi zavedajo, da promovirajo kulturo moškosti (Stevenson in drugi 2000, 370).

4.8.1 PARODIJA²² NASVETOV V ŽENSKIH REVIJAH

Rubrike z nasveti so v moških revijah parodija nasvetov v ženskih revijah. Tu ironija nima vloge retorične figure, temveč deluje kot »diskurzivna taktika«. Besedilo je v celoti ironično. Ironija tu karikira nasvete v ženskih revijah, tako da njihovo resnost prikaže kot komično (glej Frlic 2008, 47). V rubrikah z nasveti v moških revijah prevladujejo ironija, pretiravanje in nespoštljiv, ciničen ton. V vzdušju moškega zaveznitva nesmiselnim vprašanjem dajejo nesmiselne odgovore. To ponazarja Playboyeva rubrika Svetnik, kjer Svetnik odgovarja na pogosto absurda vprašanja bralcev, še posebej pikre odgovore pa naslavlja na ženske.

4.8.2 IDEOLOŠKA OBRAMBA

Ironija spodkoplje kritiko politike revije. Če jo kritiziraš, si zgrešil bistvo šale in se izločil iz skupnosti moških revij (Stevenson in drugi 2000, 374). Deluje kot ideološka obramba pred zunanjim napadom (samo ljudje brez smisla za humor ne dojamejo šale) in kot notranja obramba (pred bolj ambivalentnimi čustvi, zaradi katerih je moška

²¹ Cinizem Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ) opredeljuje kot posmehljivo izražanje sodbe. Z ironijo je v podobnem odnosu kot sarkazem. Od sarkazma se razlikuje po tem, da je njegov predmet smešenja abstraktnější kot pri sarkazmu; po SSKJ-ju gre za »preziranje splošno veljavnih vrednot« (glej Frlic 2008, 46).

²² Parodija posmehljivo, porogljivo posnema vsebino ali stil posameznega besedila. Parodirana predloga mora biti takšna, da jo ciljno občinstvo lahko pripiše nekemu avtorju ali utečeni sporočanjski rabi, konvenciji. Parodija vedno spreminja pomen predloge, daje ji drug smisel, najpogosteje tako, da resno sprevača v komično, visoko v nizko (glej Frlic 2008, 47).

izkušnja manj gotova, kot je predstavljena v revijah) (Stevenson in drugi 2000, 381). Z ironijo nakazujemo, da se pogledov v reviji ne sme jemati dobesedno, še posebej takrat, ko bi spregled ironije ogrozil dominantno moško identiteto v reviji (Benwell 2004, 16).

4.8.3 OBRAVNAVA INTIMNIH RAZMERIC

Moške revije zagotavljajo bralcem sprejemljivo raziskovanje intimnejših vidikov moškosti (Stevenson in drugi 2000, 367). Ironija moškimi omogoči izkušnjo nasprotujoče narave revij in moškosti z varne razdalje (Stevenson in drugi 2000, 374). Ironična obravnava intimnih odnosov, ljubezenskih težav, modnih nasvetov zanika njihovo resnost. Ironija je v tem primeru stilno sredstvo, ki moškimi dovoljuje, da se z resnimi temami soočijo navidezno lahkotno. Bralci lahko sprejmejo nasvete o spolnosti in sanjarijo o lepoticah relativno udobno in brez krivde (Stevenson in drugi 2000, 382). Tako nasvete, ki bi bralce lahko spravljali v zadrego, spremenijo v »nedolžno zabavo« (Stevenson in drugi 2001, 156).

Besedila o razmerjih pogosto mešajo ironijo, priročne namige in šaljivo zaničevanje žensk, s čimer zabavajo bralce med razpravljanjem o intimnih razmerjih. Svetujejo jim glede sveta, v katerem postajajo ta razmerja vedno bolj težavna. Svarijo jih pred možnimi znaki nevarnosti, jih opozarjajo na situacije, ki naj se jim izogibajo, in svetujejo preproste strategije za doseganje zelenega (Stevenson in drugi 2000, 377). Resnejši ton je uporabljen za šport, športne junake, glamurozne kriminalce (npr. mafijo), igralce, vojne in avtomobilizem (Benwell 2004, 5).

4.8.4 IZRAŽANJE MANJ SPREJEMLJIVIH STALIŠČ

Ironija v moški diskurzivni skupnosti služi izražanju manj sprejemljivih stališč. Temelji na skupnih prepričanjih in zato potrjuje normativne vrednote. Z ironijo lahko prikrito kritiziramo določena politična ali kritična prepričanja (Benwell 2004, 7) Ironija lahko prikriva politično nekorektne poglede. Ker ohranja dobesedne in prenesene pomene, je semantično in politično nejasna (Benwell 2004, 13). Z ironijo lahko govorec izraža različna stališča in za nobeno od njih ne prevzema odgovornosti. V moških revijah je pogosto izrabljena za izražanje seksističnih ali homofobičnih stališč (Benwell 2007, 539). Pogosto širi, ne pa vzbuja dvome v uveljavljene poglede. Za razumevanje ironije mora bralec dobro poznati ali se celo strinjati z različico moškosti, ki jo predstavljajo

revije (Benwell 2004, 12). Prepoznavanje in raba ironije sta trdno povezana s skupnimi prepričanji, skupno kulturo in skupnimi domnevami (Benwell 2004, 13).

4.8.5 POTROŠNIŠTVO

Ironijo izkoriščajo oglaševalci in ustvarjalci revij, ki poznajo moške strahove in jih želijo izkoriščati za zaslužek. Ironija prikriva namene in stališča, njena dvoumnost privlači raznolika občinstva. Identiteta ni nespremenljiva, temveč je razdrobljena in spreminjajoča (Berger in drugi 1995, 6). Svojim bralcem moške revije z ironijo zagotavljajo številne in spreminjajoče se identitete. Tako ironija sodeluje z zahtevami potrošniške kulture, ki sloni na stalnem obnavljanju identitet (Benwell 2004, 17). Potrošniške vrednote ustvarjajo različne identitete. V tem smislu je dvoumnost in nezanesljivost ironije v moških revijah (ter posledično številne spreminjajoče se identitete občinstva) presenetljivo skladna s svojimi tržnimi nameni (Benwell 2004, 18). Z ironijo moške revije legitimirajo sodelovanje svojih bralcev v »ženski« dejavnosti potrošništva (Benwell 2007, 540). Potencialno ženske izdelke (npr. kozmetiko) skušajo narediti čim bolj moške (Benwell 2007, 545). Zaradi konotacije pasivnosti, povezane s potrošnjo, ki je tradicionalno veljala za žensko dejavnost, postane prodaja teh izdelkov težavna. Oglasi so zato pogosto nevtralizirani s prisotnostjo ironije, humorja ali celo protipotrošniškega diskurza. Gre za hkratno promoviranje izdelka in moškosti, ki zanika povezave z ženskostjo. Ironija in humor služita za upravičevanje prodaje kozmetičnih izdelkov za moške, torej delujeta kot obrambna strategija (Benwell 2007, 546).

5 VLOGA UREDNIKOV MOŠKIH REVIJ PRI RABI JEZIKA

Delo urednikov združuje zasebna in profesionalna znanja; pomembne so tako delovne izkušnje kot tudi osebnost (Crewe 2003, 10). Uredniki moških revij si ustvarijo identitete, povezane z delom (Crewe 2003, 30). Na njihove poslovne odločitve vplivajo tudi osebna prepričanja (Crewe 2003, 36). Urednik določa ton in vsebino revije, pa tudi njen videz (Crewe 2003, 86).

Izdajanje revij je spremenljiv posel, poln tveganja, v katerem skušajo uredniki slediti trendom popularne kulture in hkrati ustvariti svoje lastno občinstvo, ki naj bi se z izbrano revijo identificiralo (Stevenson in drugi 2001, 48). Vloga urednikov je ideološka. So del kapitalizma, oblikujejo potrošnjo in svoje občinstvo. Hkrati morajo ustvarjati potrošniško kulturo in ji slediti (Stevenson in drugi 2001, 50-51). Razpeti so med uredniško svobodo in ustvarjalnostjo ter potrebo, da so privlačni za oglaševalce (Stevenson in drugi 2001, 53). Moč urednikov je predvsem v določanju, kdo in kaj je znano oz. priznано. Bralcem ponujajo določene družbene razlage, kako naj razumejo in vodijo svoja življenja. Diskurzi, ki se pojavijo v revijah, so zato lahko zelo normativni (Crewe 2003, 195).

Čeprav naj bi bilo po besedah urednikov moških revij ustvarjanje revije spontano, sproščeno in zabavno, pa na stil določene moške revije vplivajo tudi natančne tržne raziskave, raziskave občinstva, analize obtoka revij in demografskih smernic (glej Stevenson in drugi 2001, 60). Na uredniške odločitve močno vplivajo raziskave ciljnega občinstva (Crewe 2003, 295). Namen opravljene analize revij FHM, Men's Health in Playboy je pokazati, da na jezik v moških revijah vpliva urednikovo dojemanje svojih bralcev in tako ponazoriti, da je jezik v moških revijah odvisen od ciljnega občinstva.

Uredniki se zavedajo segmentacije trga, zato poskušajo najti način, kako nagovarjati svoje bralce. Revije z različnimi ciljnim občinstvi bralce različno nagovarjajo. Želijo jim dati občutek, da jih zastopajo (glej Stevenson in drugi 2001, 64). Z jezikom skušajo privabljati bralce, kar se kaže v ubeseditvi nasvetov in informacij v različnih revijah. Revije so vedno pozorne na potrebe, želje, upe in strahove »bralca«. Veliko denarja namenjajo za raziskave ciljnega občinstva. Revije podajajo specifične informacije v specifični obliki, za katero se pričakuje, da bo ugajala določenemu segmentu bralcev (Abrahamson v Holmes 2007, 514). Uredniki moških revij zato sodelujejo z modnimi in oglaševalskimi strokovnjaki (Pompper in drugi 2007, 528).

5.1 RAZISKAVA VPLIVOV UREDNIKOV NA JEZIK V MOŠKIH REVIJAH

Da bi ponazorila vpliv urednikov na jezik v moških revijah, sem za odgovorne urednike analiziranih revij pripravila vprašalnik. V raziskavi so sodelovali odgovorni urednik revije FHM Tine Murn, odgovorni urednik revije Men's Health Matevž Korošec in nekdanja odgovorna urednica revije Playboy Barbara Bizjak.²³

Da bi moške revije lahko uspešno nagovarjale svoje bralce, morajo poznati svoje bralce (glej Stevenson in drugi 2001, 64). Zato pogosto uporabljajo raziskave ciljnega občinstva. Izkazalo se je, da pri reviji FHM raziskave ciljnega občinstva opravljajo enkrat letno. Urednik revije Men's Health je povedal, da zanje in tudi za »vse ostale edicije Men's Healtha po svetu to delo opravlja lastnik licence« (Priloga B). Omenjene raziskave za Men's Health opravljajo redko, »ker je vsebina že v osnovi namenjena širokemu krogu bralcev« (Priloga B). Pri Playboyu se opirajo predvsem na podatke iz Nacionalne raziskave branosti, izvedli pa so tudi nekaj manjših raziskav (Priloga D).

Revije ubesedujejo nasvete in informacije glede na to, kdo je njihovo ciljno občinstvo. Pozorni so na zanimanja, želje, upe in strahove bralca. Specifične informacije podajajo v specifični obliki, za katero se pričakuje, da bo določenemu segmentu bralcev ugajala (glej Holmes 2007, 514). Rezultate raziskav ciljnega občinstva po besedah urednika revije FHM uporabljajo pri oblikovanju vsebin v reviji in prilogah ter tako skušajo revijo izboljšati. Pri Playboyu podatke o ciljnemu občinstvu uporabljajo pri Playboyjevih vsebinah in v oglaševalske namene (Priloga D).

Ker na jezik v moških revijah vpliva to, kako uredniki dojemajo svoje bralce, smo predvidevali, da imajo uredniki treh analiziranih revij različna mnenja o rabi zaznamovanih besed. Po besedah Tineta Murna naj bi se v reviji FHM čim bolj izogibali čustveno zaznamovanim besedam, kot je npr. »srčkan«, prav tako naj bi redko uporabljali slengizme (npr. »bejba«). Časovno zaznamovane besede, kot je npr. »googlanje«, naj bi v besedilih revije FHM uporabljali, vulgarizmov pa ne (glej Prilogo C). Urednik Men's Healtha Matevž Korošec je pojasnil, da je raba zaznamovanega besedja v njihovi reviji odvisna tudi od mnenja lektorjev, na splošno pa rabo takih besed dopuščajo (glej Prilogo B). Rabe čustveno zaznamovanih besed nekdanja Playboyjeva urednica ne zavrača. Playboy naj bi omogočal »bolj živ in sproščen način nagovarjanja svojega bralca, ki pa ga pod nobenim pogojem ne sme podcenjevati ali žaliti«. Čustveno

²³ 2. 4. 2009 je postal Playboyjev novi odgovorni urednik Borut Omerzel. Ker so v jezikovno-stilni analizi revije Playboy zajete revije od januarja 2008 do januarja 2009, ko je bila Playboyjeva odgovorna urednica Barbara Bizjak, je na vprašalnik odgovarjala ona in ne novi urednik.

zaznamovane besede so pogostejše v interpretativnih žanrih, ki naj bi avtorjem dopuščali več svobode tudi glede jezika (glej Priloga D).

Diskurzi v moških revijah so lahko zelo normativni, saj bralcem ponujajo določene razlage, kako naj razumejo in živijo svoja življenja (glej Crewe 2003, 195). Kljub temu pa določeno stopnjo izobrazbe od svojih piscev zahtevajo le pri eni od analiziranih moških revij. Pri reviji FHM za pisce besedil ni pričakovane izobrazbe. »Izobrazba ni pomembna – pomembne so sposobnosti in kvaliteta besedil,« je povedal Murn (Priloga C). Za razliko od tega pri Men's Healthu od svojih avtorjev zahtevajo vsaj šesto stopnjo izobrazbe. Pri Playboyu zahtevane ali predpisane izobrazbe za avtorje besedil ni, pomembnejše merilo je zanje kakovost besedil. Po besedah Barbare Bizjak pa naj bi bila ta navadno povezana z visoko izobrazbo avtorjev (glej Priloga D).

Pisci v reviji FHM imajo po Murnovih besedah o podobi besedil pisna navodila. Pravila o videzu in vsebini besedil v Men's Healthu naj bi določal lastnik licence, kar po besedah njihovega urednika pri slovenski izdaji te revije tudi upoštevajo. Navodila za pisanje prispevkov imajo tudi pisci v reviji Playboy. Poleg tega njihovo delo nadzoruje urednik.

Za pripravo enega besedila imajo tako pisci revije FHM kot pisci revije Men's Health na voljo od nekaj dni do nekaj mesecev časa. Urednik Men's Healtha je pojasnil, da je to odvisno od besedila. »Če gre za klasičen prevod ali priredbo članka, porabijo pisci v povprečju od enega tedna do desetih dni, za avtorske članke, v katerih so vključene raziskave, je ta rok daljši. Lahko tudi mesec ali več.« (Priloga B) Playboyjevi avtorji imajo v povprečju na voljo tri tedne.

Urednik revije FHM meni, da so njihovo ciljno občinstvo moški med 18. in 45. letom. Po besedah urednika Men's Healtha so ciljno občinstvo revije Men's Health »aktivni moški (in ženske) med 16. in 50. letom starosti« (Priloga B). Povprečni bralec revije Playboy je po besedah nekdanje urednice star 31 let. Ciljno občinstvo so predvsem moški, pa tudi ženske, med 17. in 42. letom. Šlo naj bi »za razgledane, samozavestne, boljše situirane posameznike in posameznice odprtih pogledov, ki sledijo trendom in ki za razliko od stereotipov Playboy dejansko kupujejo tudi zato, ker ga berejo – zaradi člankov« (glej Priloga D).

6 JEZIKOVNO-STILNA ANALIZA REVIJ FHM, MEN'S HEALTH IN PLAYBOY

6.1 VZOREC IN METODE DELO

Analizirala sem mesečnike FHM, Men's Health in Playboy. V analizo moških revij sem zajela po en letnik vsake revije, in sicer revije od januarja 2008 do januarja 2009. Analizirala sem 39 revij (13 revij FHM, 13 revij Men's Health in 13 revij Playboy).

Revijo FHM vsak mesec izdaja podjetje VideoToP. Revija pri nas izhaja od l. 2004. VideoToP ga oglašuje kot »slovensko izdajo največje svetovne revije za moške«, s katero bo bralec »vstopil v svet zabave, seksi deklet in uporabnih informacij« (VideoToP).

Mesečnik Men's Health izdaja Adria Media Ljubljana. Pri nas izhaja od l. 2001. Ima tri priloge – Vodnik po stilu, Ure in Karving magazin. Pri Adria Media Ljubljana ga oglašujejo kot »moški vodič po fitnessu, zdravju, razmerjih, karieri, prehrani, hujšanju in tistih stvareh v življenju, ki jih je potrebno postoriti za boljši vsakdan« (Adria Media Ljubljana).

Revija Playboy je mesečnik, ki pri nas izhaja od l. 2001. Prav tako kot Men's Health ga izdaja podjetje Adria Media Ljubljana. Playboy ima tri različne priloge - Ure, Karving magazin in Playboat. Založniki ga oglašujejo kot revijo, ki je »namenjena predvsem uživanju. Ob dobrem čtivu, kapljici, hrani, športnih avtomobilih, predolgih jahtah in potovanjih po vsem svetu. In kajpada ženskah. Domačih in tujih, razgaljenih in čudovitih. Kot je čudovito življenje« (Adria Media Ljubljana).

V izbranih revijah sem opazovala jezikovne značilnosti avtorskih besedil in opazovala, kako se besedila analiziranih moških revij razlikujejo med sabo. Z analizo sem skušala pokazati, da je jezik moških revij odvisen od ciljnega občinstva revije in da je v revijah z mlajšim ciljnimi občinstvom jezik bolj zaznamovan kot v revijah s starejšim ciljnimi občinstvom.

6.2 ZNAČILNOSTI

6.2.1 KULTURNI ODZIV NA DRUŽBENE SPREMEMBE

Moške revije naj bi svoj uspeh dolgovale spreminjajočim se spolnim odnosov in identitetam moških (glej Boni 2002, 465). So nestabilna mešanica fantazij, zabave, ironije, cinizma in tesnobe sodobnih heteroseksualnih moških (Stevenson in drugi 2000, 382). Vse tri analizirane revije na normativno konstrukcijo spolov vplivajo tako, da svojim bralcem podajajo idealizirane podobe moških in spodbujajo potrošnjo s pisanjem o izdelkih ali storitvah, brez katerih naj pravi moški ne bi mogel živeti (glej Holmes 2007, 510).

Playboyjev ideal je strogo heteroseksualen, razgledan in poslovno uspešen samski moški v poznih dvajsetih ali zgodnjih tridesetih letih, ki ga zanima tehnika, avtomobilizem in šport. Potrošnjo v Playboyu spodbujajo z oglasi o izdelkih ali storitvah, ki naj bi bralce zanimali, pa tudi s prispevki o novostih na teh področjih, ki so največkrat prikriti oglasi, zakriti v obliki novinarskega besedila. Primer takega prikritega oglaševanja je npr. kratek prispevek *Lokacija* o novem fotoaparatu, v katerem bralec poleg značilnosti izdelka zve tudi ceno izdelka in spletno stran proizvajalca (Playboy, oktober 2008).

Men's Healthov idealni moški skbi za svoje telo in zdravje, je aktiven, uspešen in lahko tudi vezan (za razliko od idealov, ki jih širita Playboy in FHM). Potrošnjo v tej reviji spodbujajo tudi s prikritim oglaševanjem, kot je npr. prispevek *Mini statusni simboli*, v katerem avtor našteva za poslovneža nujne dodatke in dodaja informacijo o znamki in ceni opisanih izdelkov (Men's Health, marec 2008).

Ker je revija FHM namenjena mlajšemu občinstvu, je tudi njihov idealni moški mlajši od tistih v Playboyu in Men's Healthu. Je samski, strogo heteroseksualen in zna uživati v življenju. Tudi tu se potrošnjo poleg z oglasi spodbuja s prikritim oglaševanjem izdelkov. Primer takega prikritega oglaševanja je npr. prispevek *Izdelki!*, v katerem avtor našteva novosti v tehniki, dodaja pa podatek o ceni in proizvajalčevi spletni strani (FHM, januar 2008).

6.2.2 PSEVDOKONTAKT

V Playboyu pisci svoje bralce nagovarjajo kot kolege in z jezikom ustvarjajo psevdokontakt. Tako skušajo ustvariti navidezen občutek povezanosti med njimi. Bralci naj bi razmišljali in čustvovali enako kot pisci. »Če si grizete nohte in bi radi

videli popolno dojko, bi si morali prelistati slavni The Sun, a še to vam ne bi bilo treba do konca.« »Bralci Playboya se boste gotovo strinjali, da je globoko grlo nadvse pozitivna lastnost.« (Playboy, januar 2008) Diskurz v Playboyu je izrazito prijateljski. Pisci bralce nagovarjajo kot kolege in predpostavljajo, da imajo enaka prepričanja kot oni. Za Playboyjeve bralce se predpostavlja, da so strogo heteroseksualni. Svetujejo jim: »Dajte si duška! Pa za spremembo ne s plehom na cesti, ampak z mesom med njenimi nogami!« (Playboy, september 2008). Tu ne gre za hierarhično enosmerno komunikacijo od pisca (strokovnjaka) k bralcu (ki potrebuje nasvet). Psevdo-intimnost ustvarjajo predvsem s posnemanjem pogovora (kramljanja) in neposrednimi nagovori bralcev, npr. »Bi jo vi zavrnilo?« (Playboy, avgust 2008).

Men's Health se od ostalih dveh revij glede ustvarjanja psevdointimnosti razlikuje. Medtem ko se reviji FHM in Playboy ukvarjata z življenjskim stilom moških na sploh, je Men's Health bolj specializirana revija, ki se ukvarja z moškim zdravjem in telesom. Svojih bralcev tu ne nagovarjajo kot kolege; gre za hierarhični diskurz, kjer strokovnjaki (pisci revije) svetujejo nasveta potrebnim (bralcem). Tok znanja je v tem primeru bolj enosmeren, to je od pisca k bralcu. Občasno se zdi, da je pisec do bralca nekoliko pokroviteljski, kot npr: »Ampak zdaj, ko veste, ni več izgovorov!« (Men's Health, februar 2008) ali pa »Pivo ni vino. Ne modrujte o njem. Pijte ga.« (Men's Health, april 2008).

Revija FHM je od vseh analiziranih revij namenjena najmlajšemu občinstvu, zato je nagovarjanje bralcev kot kolegov v tej reviji najbolj izrazito. Avtorji v besedilih ustvarjajo psevdointimnost, za katero je značilna raba sproščenega jezika, neposrednega nagovarjanja bralcev in ironija, ki pogosto prehaja v sarkazem ali cinizem. »Ta mesec ena sirota ni prišla na vrsto za rentgensko slikanje. Prepričani smo, da se bo malemu Petru zlom vseeno dobro zarasel. Rentgen lokalne bolnišnice smo namreč potrebovali za mnogo pomembnejši eksperiment.« (FHM, januar 2008) Tudi v reviji FHM predpostavljajo strogo heteroseksualnost bralcev in skladnost njihovih prepričanj s piščevimi.

6.2.3 NASLOVNICA

Na naslovnici Playboya je erotizirana slika razgaljene ali pomanjkljivo oblečene ženske. Navadno je slika barvna. Vizualno najbolj izpostavljeni so naslovi tem, ki so povezani s spolnostjo. Tudi tisti naslovi, ki s spolnostjo niso neposredno povezani, nanjo pogosto

namigujejo. Barve na naslovnici so običajno žive; prevladujeta rumena in rdeča, poleg njiju pa sta uporabljeni tudi bela in črna barva. Razporeditev elementov na naslovnici je ustaljena – napis Playboy na vrhu revije, model na sredini, okoli nje pa naslovi. Naslovi so manj čustveno obarvani kot pri reviji FHM, saj je Playboyjevo ciljno občinstvo nekoliko starejše od ciljnega občinstva, ki bere FHM.

Slika 6.1: Playboyjeva naslovnica (oktober 2008)



Vir: Playboy (oktober 2008).

Men's Health ima na naslovnici vedno črno-belo sliko postavnega mišičastega moškega, običajno brez majice, ki pooseblja njihov moški ideal. Nad modelom je naslov revije, okoli njega pa so razporejeni naslovi prispevkov. Že iz naslovnice je jasno, da Men's Health nagovarja bralce, ki jih zanima oblikovanje telesa, vadba in zdravje. Na naslovnici Men's Healtha so običajno izpostavljeni prispevki o telesni vadbi, zdravju in karieri. Besedil o spolnosti na naslovnici ne izpostavljajo pogosto.

Slika 6.2: Men's Healthova naslovnica (marec 2008)



Vir: Men's health (marec 2008).

Na naslovnici revije FHM so izpostavljene teme, povezane s spolnostjo, pitjem, športom in kariero. V središče naslovnice je postavljena erotizirana slika ženske, okoli katere so razporejeni naslovi. Naslovi so običajno živih barv; najpogostejše barve so rdeča, modra in rumena. Posebnost naslovov na naslovnici te revije je, da so večinoma klicajni in čustveno obarvani. S tem se skušajo približati bralcem in pri njih vzbuditi občutek zavezanosti (glej Lambiase 2007, 118). Ker je ciljno občinstvo revije FHM mlajše od občinstva ostalih dveh revij, so naslovi na njihovi naslovnici najbolj čustveno obarvani, izpostavljene pa so teme, ki naj bi zanimale mlajše moške.

Slika 6.3: Naslovnica revije FHM (januar 2008)



Vir: FHM (januar 2008).

6.2.4 TEME

V Playboyu so poleg erotičnih vsebin zelo pogoste teme šport, filmi, glasba in videoigre. Tradicionalno »ženske« teme, kot sta moda in nega, so uvrščene na konec revije. Nasveti glede življenjskega stila bralcu ponujajo tiste stvari, brez katerih naj pravi moški ne bi mogel živeti. Teme v Playboyu so nekoliko resnejše od tem v reviji FHM, saj naj bi bilo njihovo ciljno občinstvo starejše in zrelejše.

Najpogostejše teme v Men's Healthu so vadba, oblikovanje telesa in zdravje, šport, spolnost ter kariera. Besedila o spolnosti so v tej reviji pogosti, čeprav jih na naslovnici ne izpostavljajo. Poudarja se pomen ohranjanja telesne pripravljenosti in pridobivanja mišic. Idealno moško telo je predstavljeno kot mišičasto in vzdržljivo. Moda, stil in nega so postavljene v drugo polovico revije.

V reviji FHM je od vseh treh analiziranih revij najbolj očitno »konstruiranje gotovosti«, ki potrjuje moško identiteto (glej Pompper in drugi 2007, 525) in daje sodobnim moškim občutek gotovosti (glej Stevenson in drugi 2001, 146). Najpogostejše teme v tej reviji so šport, avtomobilizem, poslovnost, denar, spolnost, prekomerno pitje, plenilski odnos do žensk in strah pred zvezo (glej Edwards 2006, 42). Moda, stil in nega so obravnavani na sredini in v drugi polovici revije.

6.2.5 SPOLNOST IN RAZMERJA

Spolnost je v Playboyu objektivizirana. Ženske so prikazane kot spolni objekti, vedno na voljo moškemu pogledu. V prispevkih o spolnosti se vedno predpostavlja, da so bralci in pisci heteroseksualni ter se tako ustvarja navidezno povezanost med njimi. V aprilski številki (Playboy, april 2008) npr. govorijo o »perverznih bralcih Playboya«. Primer iz julijskega Playboya: »in verjetno ga ni, ki kdaj ne bi skrival pod posteljo ali v kakšnem skrivnem predalu svojega prvega kupljenega porniča, s katerim je 'izgubil nedolžnost' in zasvinjal kavč.« Povečujejo samsko življenje in hedonistični življenjski stil. Spolnost je zreducirana na uživanje in zabavo, brez globokih čustev med moškim in žensko.

Razmerja so v Playboyu razosebljena in predstavljena kot past, ki moškim preprečuje svobodo in srečo. Bralcem v prispevkih svetujejo, kako naj si najdejo partnerico, ne da bi se ujeli v resno zvezo. Čeprav je spolnost v Playboyu pogosta tema, pa intimnosti v reviji ne obravnavajo. Moška in ženska seksualnost sta predstavljeni kot popolno nasprotje. S tem se upravičuje moško odklanjanje monogamije, resne zveze in poroke, saj naj bi bile razlike v moški in ženski seksualnosti naravne in biološko utemeljene. »Napačna prva ocena ima za žensko pogubnejše posledice kot za moškega (ona dobi otroka, on pa le orgazem), zato ni čudno, da samice natančneje izbirajo partnerje.« (Playboy, maj 2008)

Kako zadostiti čustvenim potrebam moških v Playboyu ne obravnavajo. Intimna medčloveška razmerja so nadomeščena z idejo, da so moški samozadostni, svoboda in neodvisnost pa sta predstavljeni enostransko. Playboy proslavlja potrošniški hedonizem, ki naj bi modernemu moškemu nudil vse, kar potrebuje. Nепrestano poudarjajo, da mora moški uživati, in povečujejo samsko življenje. To se kaže tudi v junijskem Playboyu, ko govorijo o »navdušujoči pustolovski trilogiji o plejbojevskem, flirtajočem profesorju in arheologu Indiani Jonesu« (Playboy, junij 2008).

Moški in ženske so v Playboju predstavljeni stereotipno. Moški naj bi bili neodvisni, odločni in pustolovski, ženske pa predvsem podrejene in odvisne. Čustvenosti moških se ne omenja, (pretirano) čustvene naj bi bile ženske. Ženske prikazujejo le kot spolne objekte, namenjene zadovoljevanju moških potreb. »Zdaj je bolj razumljivo, kako da je Monici Lewinsky, kadar si je želela pomenka, hitro zaprl usta.« (Playboy, marec 2008) Predstavljene so kot »drugi«, ki razmišljajo in čustvujejo popolnoma drugače kot moški. »Pokazala mi je svoj 'book' s fotografijami, jaz sem ji pokazal, kako mi ga lahko brezskrbno potegne v garderobi večje modne trgovine.« (Playboy, junij 2008)

Pri obravnavi razmerij in spolnosti je v Men's Healthu manj povečevanja samskega življenja kot v preostalih dveh analiziranih moških revijah. Men's Health se ukvarja tudi z razmerji med moškim in žensko, z očetovstvom in s partnerstvom. Primer obravnave poroke je prispevek *Do boljšega seksa z eno potezo* (Men's Health, september 2008), v katerem avtor zapiše: »Toda pomislite: prepričevanje, da je monogamija za moške poniževalna, izvira iz primitivne teorije o moškosti, ki le-to definira povsem s seksualnega vidika.« Kljub temu so ženske pogosto objektivizirane. Pogosto se pojavljajo erotizirane podobe žensk. Tudi tu se pojavljajo stereotipne podobe moških in žensk. Moški naj bi bili aktivni, drzni in željni seksa, ženske pa pasivne in s popolnoma nasprotnimi željami kot moški. V majski številki za partnerico tako ironično uporabijo »njeno frigidno veličanstvo« (Men's Health, maj 2008).

Od vseh analiziranih revij FHM najbolj povečuje samsko življenje in poudarja pomen uživaškega hedonizma za moške, saj naj mlajši moški ne bi želeli obveznosti, ki jih prinaša resna zveza. V besedilih o spolnosti je spolnost strogo ločena od intimnosti, s katero se ne ukvarjajo. Moške naj bi resna razmerja utesnjevala in jim kratila svobodo. Bralcu svetujejo, kako naj najde partnerico za seks, ne da bi se ujel v trajno razmerje (Renzetti in Curran 1995, 162). S čustvenimi potrebami moških se ne ukvarjajo. »Dve leti moraš trpeti njeno teženje, preden imaš dovoljen vstop v njene 'sobane' ...« (FHM, januar 2008) Poroka je v reviji FHM predstavljena kot nekaj, kar moškemu vzame svobodo: »Kmalu boš začel polzeti v poroko kot velika križarka s pokvarjeno navigacijsko opremo.« (FHM, maj 2008) Moški in ženske so tu predstavljeni stereotipno, razlike med spoloma pa naj bi bile biološko utemeljene, torej naravne. V reviji FHM prikazujejo strogo heteroseksualno moškost, ki jo utelešajo uspeh in status, žilavost in nadvlada, določena pa je kot nasprotje ženskosti in homoseksualnosti (Boni 2002, 372). Ženske so običajno objektivizirane in predstavljene kot spolni objekt, na voljo moškemu pogledu. »Mi smo gledali samo njeno telo, tako da bomo končno oceno

prepustili tebi ...« (FHM, januar 2008) »Najverjetneje ta podatek jasno govori o naši popolnoma bolni psihi, ki nas nezmotljivo sili, da razmišljamo o ženskah v spodnjem perilu.« (FHM, februar 2008)

6.2.6 MOŠKO TELO

Moškemu telesu v Playboyu v nasprotju z revijama FHM in Men's Health ne posvečajo veliko pozornosti. Kako naj bi bil idealen moški oblečen, kakšno kozmetiko naj bi uporabljal in kakšno naj bi bilo njegovo telo, obravnavajo proti koncu revije. Svoje telo mora pravi moški popolnoma nadzorovati. Tako npr. pri športu moški metaforično preizkušajo svojo moškost (glej Pompper in drugi 2007, 527).

V Men's Healthu je najpogostejši diskurz o moških telesih, ki ustvarja in razširja ideal mišičastega moškega, ki skrbi za svoje zdravje, telesno formo, videz in kariero. Pri bralcih vzbujajo občutek, da morajo ta ideal doseči, če hočejo živeti srečno in uspešno. Pri tistih, ki tega ideala ne dosegajo, pa v Men's Health vzbujajo nezadovoljstvo in negotovost. Discipliniranje telesa je predstavljeno kot pogoj za dobro življenje. V januarski številki (Men's Health, januar 2008) so npr. objavili prispevek o lepotnih operacijah, ki moškim z nepopolnimi telesi svetuje, kako bi se lahko izboljšali. Bralcem predstavijo »zapeljivo ponudbo klinik za lepotno kirurgijo«. Šalijo se o »ogoleli lobanji, 'mišelinkah' okoli pasu« in v bralcih vzbujajo nezadovoljstvo s svojim videzom. Pogosti so prispevki o vadbi, ki bodo bralcem zagotovili »mišičasto telo, kakršnega ste si vedno želeli« (Men's Health, januar 2008).

Avtorji prispevkov v Men's Healthu se predstavljajo kot strokovnjaki za moško telo in zdravje. Telo naj bi bilo projekt, s katerim se mora moški stalno ukvarjati (glej Boni 2002, 466). Disciplina in nadzor sta bistvena; pravi moški se mora biti sposoben popolnoma nadzorovati. Nadzorovanje telesa je simbol za preizkušanje moškosti (glej Pompper in drugi 2007, 527). V tej reviji so zelo pogosti prispevki z nasveti, podobni tistim v ženskih revijah, npr. *70 načinov, kako izboljšati vsak dan v tednu* (Men's Health, marec 2008).

Preprečevanje telesnega propadanja je v Men's Healthu pogosta tema. Moško telo mora biti mlado, vitko in mišičasto (Boni 2002, 470). Poudarjanje redne telesne vadbe, jemanja vitaminov in diet je način spoprijemanja z negotovostjo, kaj se bo z našim telesom dogajalo v prihodnosti (Stevenson in drugi 2001, 91). Bralcem svetujejo, kako

naj podaljšajo svoje življenje in se »izognejo smrti« (npr. prispevek *50 načinov, kako ubežati smrti* v *Men's Healthu* iz januarja 2008).

Moškemu telesu v reviji FHM posvečajo manj pozornosti kot v *Men's Healthu*, vendar več kot v *Playboyu*, saj so njihovi bralci mlajši in naj bi jih oblikovanje telesa bolj zanimalo. Vendar pa naj bi bralci revije FHM svoje telo nadzorovali z drugačnim namenom kot bralci *Men's Healtha*. Medtem ko naj bi slednji to počeli iz želje po zdravem življenju, naj bi prvi svoje telo nadzorovali zato, da bi lažje dobili partnerico za kratkotrajna razmerja. Idealno moško telo je mišičasto, brez odvečne maščobe in kot tako bolj privlačno za ženske. »Če boš izgubil nekaj maščobe, boš boljši nateg,« svetujejo bralcem v januarski številki (FHM, januar 2008). Preobilni moški naj ne bi bili privlačni in »kul«: »Pa je vseeno prišel in s svojimi desetimi kilami preveč sem bil približno tako kul kot Damjan Murko na policijskem plesu.« (FHM, april 2008) Predebeli moški so vir posmeha, saj je moško telo v revijah predstavljeno kot nekaj, kar je treba stalno nadzorovati in disciplinirati (glej Boni 2002, 372). Govorijo o »striptizu rožnatih maščobnih blazinic, ob katerem začnejo otroci jokati, ženske pa kričati, ko tvoji alabastrno bel trebuh provokativno visi preko tvojega pasu.« (FHM, avgust 2008)

6.2.7 POTROŠNIŠTVO

Potrošnja se v *Playboyu* povezuje s statusom – določeni izdelki in storitve so za pravega moškega nujni. *Playboy* je moškemu potrošništvu pomagal z ustvarjanjem občutka, da ni narobe, če moški nakupuje in se razvaja. Prav zato je bila ta revija tako agresivno heteroseksualna (Berger in drugi 1995, 287). *Playboy* poudarja, da mora moški uživati. Trdijo, da »so moški mnogo izbirčnejši in napornejši nakupovalci kot ženske« (*Playboy*, april 2008). Nasveti glede življenjskega stila bralcu ponujajo tiste stvari, brez katerih naj pravi moški ne bi mogel živeti. Prav tu je v *Playboyu* pogosto prikrito oglaševanje z nejasno ločenimi oglasnimi sporočili. »Mimogrede, svoji izvoljenki lahko kupite perilo znamke Caprice,« je primer prikritega oglaševanja (*Playboy*, januar 2008), kjer oglasno sporočil ni jasno ločeno od avtorskega besedila. Bralec poleg tega nasveta dobi tudi naslov spletne strani, na kateri si lahko ponudbo ogleda.

Ker je potrošnja tradicionalno dojeta kot ženska dejavnost, jo morajo moške revije narediti moško. V *Men's Healthu* pogosto poudarjajo, da je negovanost in urejenost moškega nekaj povsem normalnega. »Negovan moški ni več tabu tema, ampak popolnoma vsakdanja stvar.« (*Men's Health*, september 2008) »To, da moški

uporabljamo kozmetične izdelke, ni več redkost, ampak popolnoma vsakdanja stvar.« (Men's Health, oktober 2008)

Tudi v reviji FHM se moškost povezuje s potrošnjo. Bralcem predstavljajo izdelke in storitve, brez katerih naj pravi moški ne bi mogel živeti. Oglasna sporočila so pogosto nejasno ločena od avtorskih besedil. V besedilih o modi so pogosto predstavljeni kosi oblačil, poleg katerih je navedeno ime znamke in njihova cena. Primer takega prikritega oglaševanja je npr. prispevek *Kratko Hlačnik*, kjer so poleg predstavljenih izdelkov zapisane cene in trgovine, kjer jih lahko kupite (FHM, julij 2008).

6.3 JEZIKOVNA SREDSTVA

Revija FHM je od analiziranih revij namenjena najmlajšemu občinstvu, zato v njej pričakujem pogosto rabo seksizma, aktualizmov v besedilih in naslovih ter ironijo, sarkazem in cinizem. S takim jezikom se revija skuša približati svojemu bralstvu. Ker je Playboy namenjen nekoliko starejšim bralcem, v tej reviji pričakujem manj pogosto rabo aktualizmov, pa tudi manj ironije. Men's Health je edina specializirana revija, zajeta v analizo, zato v njej pričakujem manj čustveno zaznamovanega besedja in ironije ter več žargonizmov in terminov, saj to revijo berejo moški, ki naj bi o obravnavanih temah že imeli nekaj znanja. Največ aktualizmov, s katerimi avtorji besedil ustvarjajo psevdointimnost, pričakujem v reviji FHM, najmanj pa v Men's Healthu.

6.3.1 SEKSIZEM

Seksizem v nasprotju s pričakovanji v Playboyu ni stalnica, čeprav se občasno pojavlja v nekaterih prispevkih, največkrat v pismih bralcev. Gre predvsem za uporabo žaljivih stereotipov in prispevkih za ženske, označevanje žensk z besedami z negativno konotacijo in določanje njihovega mesta v družbi. Primeri seksistične rabe jezika iz januarskega Playboya (januar 2008) so npr. »napihnjene umetnjače« za ženske s povečanimi prsmi ali pa »rdečelasa koka«. V aprilski *Evidenci* (Playboy, april 2008) urednica zapiše »baba za volanom«, v junijski številki pa se pojavijo »seksulja prvega razreda« in »bledolična nimfa« (Playboy, junij 2008). S citatom iz intervjuja z Metodom Pevcem (Playboy, januar 2008) so ženske zreducirane na nerazumna, nespametna bitja, kar je izrazit primer seksizma v jeziku: »Ali ni to tvegano izhodišče,

pogledati na svet z ženskimi očmi? Kako pa navsezadnje veste, kaj se jim zares pleše po glavi?» »S tem pa mu je uspelo dokazati, da tudi v Sloveniji fine gospodične, polne nadobudne avtonomnosti, potrebujejo moškega, ki jim pokaže, kje je njihovo mesto,« je seksistična raba jezika iz junijske številke Playboya (junij 2008). S seksizmom bralce združujejo v navidezno skupnost, ki naj bi bila homogena in določena kot nasprotje ženskosti in homoseksualnosti (glej Boni 2002, 372).

Seksizem je v Men's Healthu redkejši kot v revijah FHM in Playboy, vendar se pojavlja tudi v tu. Gre predvsem za razširjanje negativnih stereotipov in podob žensk. Tudi tu deluje seksizem kot sredstvo za potrjevanje moške identitete (glej Pompper in drugi 2007, 525). Ženske predstavljajo kot »druge«, ki jih morajo moški raziskati (glej Boni 2002, 372). V januarskih pismih bralcev npr. zapišejo: »Ženska osebnost je včasih popolnoma nerazumljiva in reakcije so velikokrat nepričakovane, predvsem pa iracionalne.« (Men's Health, januar 2008). Slabšalno poimenujejo žensko tudi v septembrski številki, in sicer uporabijo besedo »frača« (Men's Health, september 2008). »Če ne bi vedeli, da jih je Bog ustvaril iz našega rebra, bi pomislili, da so vzniknile iz pražupce, v kateri so se valjali čut za sumničenje, ee, ljubosumje, pretirana obsedenost s čevlji in glasilke vreščočih harpij.« (Men's Health, oktober 2008) V naslednjem primeru seksizma gre za določanje mesta žensk v družbi: »Razbrzdana dekliščina bodočo nevesto hkrati razbremeni pritiska in ji da občutek, da je enakovredna partnerju.« (Men's Health, december 2008)

Seksizem je prisoten tudi v reviji FHM. V februarski številki, npr. ženske poimenujejo »lastnice jošk« (FHM, februar 2008). »Če bi ženske vodile avtomobilsko industrijo, bi se verjetno zdaj vozili v visokih petah na kolesih, pod nosom pa bi se lahko obrisali za tako bogato zgodovino oktana, neznane dele motorja, čudovito zaviranje in nešteto nesreč.« (FHM, januar 2008) »V tem primeru prihaja v obliki t.i. 'Octagon deklet', 'večnamenskih' vročih deklet, ki so zmožne dostavljati informacije (po ringu nosijo table s številko runde), medtem ko se razkazujejo po areni.« (FHM, marec 2008)

6.3.2 VULGARIZMI, SLABŠALNE IN POGOVORNE BESEDE

- VULGARIZMI

V Playboyu je opazno vključevanje kulture delavskega razreda v moške revije (Benwell 2007, 539) – tj. pogosta raba žaljivih in pogovornih besed ter vulgarizmov. Z njimi skušajo avtorji posnemati pogovorni jezik med prijatelji in se tako približati bralcem.

Vulgarizmi se v Playboju najpogosteje pojavljajo v pismih bralcev in kolumnah. Po Korošču (1998, 21), ki zavrača vsakršno rabo vulgarizmov v javnih govornih okoliščinah, raba vulgarizmov ni utemeljena in je nepotrebna. »Zajebancija«, »zajebano«, »kurec«, »fukati« so le nekaj primerov vulgarizmov v Playboju (januar 2008). »Playbojevski fukač« je primer vulgarizma iz februarske številke. Iz septembrskega Playboja so npr. vulgarizmi »prefukati«, »zajebantska«, »jebi se«.

Jezik v Men's Healthu ni pretirano čustveno obarvan. Vulgarizmi se tu skoraj ne pojavljajo, saj Men's Health nagovarja drugačne bralce kot Playboy. Njihove bralce naj bi zanimala predvsem teme, povezane z vadbo in zdravim načinom življenja, zato je jezik v Men's Healthu bolj nevtralen kot v preostalih dveh analiziranih revijah.

Vulgarizmi so v reviji FHM nekoliko redkejši kot v Playboju. Pojavijo se npr. »ti ga fafa«, »zajebi«, »pofuka« (FHM, januar 2008), »kurbiš« (FHM, oktober 2008), »fuk-frenda« (FHM, november 2008) ipd. Tudi tu z vulgarizmi posnemajo pogovorni jezik med prijatelji in tako ustvarjajo psevdointimnost.

- SLABŠALNE BESEDE

Slabšalne besede so v Playboju prisotne v pismih bralcev in avtorskih besedilih. Z njimi avtorji navezujejo stik z bralci in ustvarjajo psevdointimnost. Od slabšalnih besed se pogosto pojavijo »sranje«, »baba«, »joški«, »deklina«, »pamž«, »idiot pete stopnje«, »tepec«, »kreten«.

Slabšalne besede sem zasledila tudi v analizi Men's Healtha, npr. »neandertalci« (ko govorijo o moških s prevelikimi mišicami), »opice z neverjetno napihnjenimi mišicami«, »runkelj« (Men's Health, januar 2008), »ovsejedi goloriti barbari«, »špeh« (Men's Health, marec 2008), »ta zalega«, »barabe« (Men's Health, april 2008), »največji sluzavci« (Men's Health, oktober 2008), »najbolj zarobljeni in opiti kmetavzarji« (Men's Health, december 2008). Tudi tu slabšalne besede pomagajo ustvarjati občutek navidezne povezanosti med pisci in bralci revije.

Raba slabšalnih besed je v reviji FHM pogosta. Z njimi avtorji posnemajo komunikacijo med mladimi ter pri bralcih ustvarjajo občutek zaveznitva. Ker naj bi bilo njihovo ciljno občinstvo mlajše, so tu slabšalne besede najpogostejše, pogosto pa so tudi sarkastične ali cinične. V analiziranih številkah revije FHM so se pogosto pojavila žaljiva poimenovanja za homoseksualce. V januarški Besedi urednika npr. zapišejo »svetohlinci«, »slinavci« (FHM, januar 2008). Drugi primeri slabšalnih besed so še

»baba«, »debeluhi«, »lenuhi« (FHM, januar 2008), »prasec«, »piflarji«, »peder« (FHM, februar 2008), »krdelo zavaljenih pijancev« (FHM, marec 2008), »kak bebec z epruveto«, »cigan«, »naši debilni bližnji in daljni sosedi« (FHM, april 2008), »MP3 je najbolj gejevska stvar« (FHM, maj 2008), »sranje«, »pederirasti« (FHM, junij 2008) ipd.

- POGOVORNE BESEDE

Pogovorne besede so v Playboyu pogoste. Z njimi se ustvarja psevdointimnost. Nekaj primerov pogovornih besed: »cuker«, »ziher« (Playboy, februar 2008) »priritati se« (Playboy, marec 2008), »deca«, »orenk«, »kofetkanje« (Playboy, oktober 2008). V Men's Healthu so pogovorne besede redke, saj tu prevladuje strokovni diskurz, v katerem strokovnjak (pisec) svetuje laiku (bralcu). V reviji FHM pa se pogovorne besede pojavljajo. Tudi tu pomagajo ustvarjati občutek povezanosti med pisci in bralci. Primeri so »fajn«, »rajcanje«, »čupa« (FHM, januar 2008), »bi jo podrl« (FHM, februar 2008), »pavzira«, »flaša šnopsa«, »tip totalno poživini« (FHM, marec 2008), »ga žuramo«, »šminker«, »metek«, »sigurno« (FHM, april 2008).

6.3.3 EVFEMIZMI

Kljub pogostim vulgarizmom in slabšalnim besedam ter seksualni vsebini se v Playboyu pojavijo evfemizmi, še posebej za spolnost. Z njimi pisci ustvarjajo ironijo, ki pogosto prehaja v cinizem ali sarkazem. V januarški številki (Playboy, januar 2008) za doma posnete pornografske filme uporabijo »filmski prizori domače produkcije«, v marčevski številki (Playboy, marec 2008) pa govorijo o »umazanih igricah« in »najbolj razvpitih lepoticah iz industrije za odrasle«. Pojavljanja evfemizmov pri analizi revij Men's Health in FHM nisem zasledila.

6.3.4 STILNO ZAZNAMOVANE BESEDE

- SLENGIZMI

V Playboyu so slengizmi pogosti; z njimi avtorji ustvarjajo občutek povezanosti z bralci. To so npr. »lagano«, »valjda«, »friki«, »fotr«, »luzerji«, »šopingiranje« (Playboy, januar 2008). V Men's Healthu slengizmov nisem zasledila. Ker je ta revija namenjena bolj specializiranemu občinstvu, je tu manj ustvarjanja psevdointimnosti.

Slengizmi se pogosto uporabljajo v reviji FHM, saj je ta revija namenjena mlajšim bralcem, ki naj bi tak jezik uporabljali. S posnemanjem prijateljskega pogovora avtorji ustvarjajo psevdointimnost. Primeri slengizmov iz revije FHM so »bejba«, »kul«, »gangsta« (FHM, januar 2008), »spimpani«, »fensi« (FHM, april 2008), »ful« (FHM, maj 2008), »frendi« (FHM, junij 2008), »na wallu« (FHM, avgust 2008).

- ŽARGONIZMI IN TERMINI

Žargonizmi, kot npr. »gigabajti«, »funkcionalna magnetna resonanca«, »ventromedialno jedro« (Playboy, januar 2008), so v Playboju pogosti. Najpogostejši so v pismih bralcev, kolumnah in šalah. Raba terminov v Playboju ni običajna. Žargonizmi pomagajo ustvarjati psevdointimnost, saj se predpostavlja, da imajo pisci in bralci skupno znanje z določenega področja.

Raba žargonizmov in terminov izstopa v Men's Healthu. Prisotni so v skoraj vseh besedilih. Z njimi avtorji ustvarjajo hierarhični diskurz strokovnjak – bralec. Pogosto se iz istega razloga pojavljajo tudi strokovne besede. Ob strokovnih izrazih in žargonizmih le redko zapišejo tudi poljudno poimenovanje, in še takrat v oklepajih. »Likopen«, »ferulična kislina« »glukozamin«, »karcinogen«, »epigalokatehin« (Men's Health, januar 2008), »lactobacillus«, »epidermis«, »retinol« (Men's Health, marec 2008) in podobi izrazi se pojavljajo stalno.

Žargonizmov je v reviji FHM občutno manj kot npr. v Men's Healthu. Pojavljajo se predvsem v besedilih o tehnologiji in avtomobilizmu. Ustvarjajo občutek povezanosti med pisci in bralci. Nekaj primerov žargonizmov: »efektivne slikovne točke«, »AV-izhod«, »kimberlit« (FHM, januar 2008), »piksli«, »špica«, »kasting« (FHM, maj 2008). Termini se v reviji FHM skoraj ne pojavljajo.

6.3.5 ČASOVNO ZAZNAMOVANE BESEDE

- NEOLOGIZMI

Neologizmi se ne pojavljajo zaradi poimenovalne potrebe, temveč zaradi avtorjeve želje poživljanja ali vrednotenja besedila (glej Korošec 1998, 26). Z njimi avtorji v Playboju ustvarjajo stik z bralci, delujejo pa lahko tudi sarkastično ali cinično. Nekaj primerov neologizmov: »supermodelka«, »kontraši«, »bondijada« (Playboy, januar 2008),

»golgeterji«, »e-čestitka« (Playboy, februar 2008), »joškoljubi«, »joškoslovje« (Playboy, avgust 2008).

V Men's Healthu so neologizmi redki. Najpogostejši neologizmi so izpeljanke iz imena spletnega brskalnika Google – »googlati«, »googlanje«, »zagooglaj« ipd.

Raba neologizmov je v reviji FHM dokaj pogosta. Tudi tu se z njimi ustvarja psevdointimnost ali pa sarkazem/cinizem. Primer neologizma je »gaziljon«, »skushi«, »sva s prijateljem inter-railala« (FHM, januar 2008), »Übermoški« (FHM, februar 2008), »miljavžent« (FHM, marec 2008), »sladoledobol« (FHM, april 2008), »kretenijada« (FHM, junij 2008).

- ARHAIZMI

Arhaizmi se v Playboju pojavljajo redkeje kot neologizmi. Z njimi pisci poživljajo besedilo in ga vrednotijo, delujejo lahko sarkastično ali cinično. »Domača gruda« je arhaizem iz junijske številke (Playboy, junij 2008), »Kranjci« in »občestvo« pa arhaizma iz julijske (Playboy, julij 2008). Arhaizmi so v Men's Healthu redki: »inu so vas mati naokoli nalašč potiskali v samokolnici« (Men's Health, maj 2008). Pri analizi revije FHM arhaizmov nisem zasledila.

6.3.6 CITATNE BESEDE

V Playboju se pogosto pojavljajo citatne besede, npr. »freestyle«, »script doctor«, »carte blanche«, »mainstream« (Playboy, februar 2008), »enfant terrible« (Playboy, oktober 2008) in tujke, npr. »vunderkind«, »izbeglica« (Playboy, januar 2008). Z njimi pisci ustvarjajo občutek povezanosti z bralci, saj se predvideva, da so ti izrazi bralcem domači. Raba citatnih besed v reviji Men's Health ni izrazita. Citatne besede se pojavljajo v reviji FHM, najpogosteje v besedilih o avtomobilizmu, tehniki in športu. V tej reviji so citatne besede skoraj izključno angleškega izvora. Tudi tu imajo citatne besede vlogo ustvarjanja povezanosti med pisci in bralci. Nekaj primerov citatnih besed: »hatchback«, »wasabi« (FHM, februar 2008), »practice sqwad«, »hospital pass«, »kicker«, »punter« (FHM, marec 2008), »skydiving« (FHM, april 2008), »off-road«, »dirty talk« (FHM, januar 2009).

6.3.7 FRAZEMI

Poživljanje besedila s frazemi je pogosto v vseh treh analiziranih revijah. Z njimi avtorji vrednotijo in izražajo svoje stališče, poleg tega pa lahko delujejo cinično ali sarkastično. Ustvarjajo tudi psevdointimnost, saj posnemajo pogovorni jezik. V Playboyju se npr. pojavijo »zaspati na lovorikah«, »imeti zvezane roke«, »iti na roko«, »vse poti vodijo v Rim«, »oboroženi do zob«, »Stara navada, železna srajca.« (Playboy, marec 2008) Nekaj primerov iz Men's Healtha: »o tem čivkajo že ptički« (Men's Health, januar 2008), »metati polena pod noge« (Men's Health, marec 2008), »ni mačji kašelj«, »brez dlake na jeziku« (Men's Health, junij 2008), »nikoli ne reci nikoli« (Men's Health, december 2008), »vreči puško v koruzo« (Men's Health, januar 2009). V reviji FHM se npr. pojavijo »na konju smo«, »ni mačji kašelj«, »Brez muje se še čevelj ne obuje« (FHM, januar 2008), »iz te moke ne bo kruha« (FHM, februar 2008), »zakopati bojno sekiro« (FHM, marec 2008), »priplezati na zeleno vejo« (FHM, junij 2008).

6.3.8 TROPI

- METAFORE

Metafore so v analiziranih moških revijah najpogosteje rabljen trop. Z njimi avtorji vrednotijo in poživljajo povedano. Poleg tega lahko metafore ustvarjajo psevdointimnost in sarkazem ali cinizem. Oksimoron²⁴ se v Playboyu pojavlja le izjemoma. V januarski številki so npr. zapisali »sproščujoče tegobe«, v majski pa »tropski ledeniki«. Ta se redko pojavi tudi v reviji FHM, npr. »brutalno nežni« (FHM, januar 2008).

Primeri metafore v Playboyu so npr. »vojna televizorjev«, »pod pasom ima 15 studijskih albumov« (Playboy, januar 2008), »vam pošiljam kilogram iskrene zavisti«, »ameriški zelenci, ki kapljajo v zmagovalčev žep« (Playboy, april 2008), »njihova srca utripajo v barvah rdeče-bele šahovnice« (Playboy, julij 2008), »ta čudoviti produkt kitajskih in japonskih genov z nizozemskim potnim listom« (Playboy, november 2008). Tudi v Men's Healthu z metaforami besedilo poživljajo in vrednotijo, lahko pa delujejo tudi cinično/sarkastično: »med obdobji intenzivne aktivnosti se pregreje procesor v vaši lobanji« (Men's Health, januar 2008), »pet vročih gumbov, na katere morate pritisniti« (Men's Health, februar 2008), »Ali na vaši DNA piše živ ali mrtev?« (Men's Health,

²⁴ Oksimoron ali duhoviti nesmisel je besedna figura iz navidezno nezdržljivih pojmov (glej Kmecl 1996, 112).

april 2008), »Juhe so eden izmed največjih hlapcev Jernejev med vsemi jedmi, saj jim delamo hudo krivico.« (Men's Health, maj 2008), »Da bi se zdravo prehranjevali, vam ni treba na novo izumiti kolesa.« (Men's Health, avgust 2008).

Enako vlogo kot v Playboyu imajo metafore tudi v reviji FHM: »tvojo sivino lahko razbijejo trije sodčki Heinekena« (FHM, januar 2008), »Mrtvi pripadajo posebnemu narodu, samosvojemu plemenu, in v trenutku, ko so poslednjič vdihnili, je izginilo vse, kar jih je povezovalo z nami, živimi.« (FHM, februar 2008) »ko Bambijevo mamo zadene vroč svinec« (FHM, april 2008) »Edina moja hobija sta bila burek in popoldanska horizontala.« (FHM, julij 2008) »Je to zaradi emša?« (FHM, avgust 2008) »jaz sem starajoči produkt MTV generacije in videoiger« (FHM, september 2008).

Nekajkrat so se v Men's Healthu pojavile tudi katahreze (tj. neuspele metafore). Ena izmed njih je npr. besedna zveza »kavčni krompirji«, ki jo je avtor prispevka dobesedno prevedel iz angleškega idioma »couch potato«. Drug primer katahreze je stavek »smrdite v bočnem parkiranju« (Men's Health, november 2008), ki ga je avtor najverjetneje dobesedno prevedel iz angleškega izraza »to stink«. Katahreze sem nekajkrat zasledila tudi pri analizi revije FHM. Ko v intervjuju prvo spremljevalko miss Hrvaške vprašajo, kaj se je na izboru dogajalo, jim odgovori, da je »vse skupaj en velik kurnik« (FHM, januar 2008).

- METONIMIJE

Metonimija je v Playboyu uporabljena redkeje kot metafora. Z metonimijami pisci pogosto ustvarjajo sarkazem ali cinizem. Primer metonimije je »Roka je segla v roko, nasmešek je vrnil nasmešku.« (Playboy, januar 2008), »desnica je navdušena nad dolgo prestavno ročico« (Playboy, april 2008) ali »Zdrava kmečka pamet vseeno dvomi o drastični pocenitvi.« (Playboy, julij 2008).

Tudi v Men's Healthu so metonimije redkejše od metafor, a se pojavljajo dokaj pogosto. Tu imajo enako vlogo kot v Playboyu. Primer metonimije iz januarske številke: »mrke obraze zamenjajo nasmejani pogledi«, »se daleč stran od budnih maminih oči prehranujete redno« (Men's Health, januar 2008). »Njeno oko se bo nevede zaustavilo na vas,« je metonimija iz avgustovske številke (Men's Health, avgust 2008).

Metonimije v reviji FHM niso pogoste, njihova vloga pa je enaka kot v ostalih dveh analiziranih revijah. Nekaj primerov: »Ko se te ženska dotakne, hoče občutiti trden soliden kos moškega mesa.« (FHM, januar 2008), »Koroška še vedno proizvaja

slovenske lepotice« (FHM, februar 2008), »je ta 'komunistični raj na Zemlji' ostal izolirana država, ki obupno kliče na pomoč« (FHM, junij 2008).

- POOSEBITVE

Poosebitve so v reviji Playboy pogosto uporabljene za poživljanje in vrednotenje besedil. Z njimi avtorji navezujejo stik z bralci, delujejo pa lahko tudi sarkastično ali cinično. »Izmučena nogometna žoga« in »Neverjetno, da so institucije lahko tako zelo hazardirale,« sta poosebitvi iz januarskega Playboya (januar 2009). Primer poosebitve iz septembrskega Playboya: »mediji takšne novice hitro pograbijo«, iz novembrskega Playboya pa: »star vinograd se bo umiril«.

Ta vrsta poživljanja in vrednotenja besedila je pogosta tudi v Men's Healthu. »Vaši možgani se želijo ohladiti«, »ves evropski mraz je šel lansko zimo na počitnice« sta primera poosebitve iz januarske številke (Men's Health, januar 2008). »Vaše brbončice imajo razlog, zakaj so utrujene,« je poosebitev iz marčevskega Men's Healtha (marec 2008). »V večjih mestih se skoraj na vsakem vogalu šopiri kakšna predstavnica te ali one verige znanih restavracij« (Men's Health, avgust 2008).

Poosebitve iz revije FHM so: »Tako se je izkazalo, da je to letalce rojeni morilec«, »zakaj je bil veseli december tako neprijazen do tebe« (FHM, januar 2008), »se vera, ki je na nekem območju dominantna, samooklicuje za edino pravo vero« (FHM, februar 2008), »oblačilo joče za pasom« (FHM, maj 2008).

- PRIMERE

Primera je v Playboju pogosto jezikovno sredstvo. Z njo ustvarjajo pri bralcih občutek zaveznitva, poživljajo besedilo in ga vrednotijo. Primere lahko delujejo tudi sarkastično ali cinično. Pojavijo se npr. »ne odpira svojega mednožja kot zadrgo na jopici« (Playboy, februar 2008) ali pa »narava ni ustvarila nič lepšega kot žensko« (Playboy, februar 2008), »strah me je bilo kot cucka« (Playboy, april 2008), »buljil v tiste dekolteje kot kak potreben star mornar« (Playboy, avgust 2008).

Primere so pogoste tudi v Men's Healthu, kjer lahko prav tako delujejo sarkastično ali cinično. »Ne izpadite kot pavijan, ki se goni«, »zeblo nas je kot mlade mačke« (Men's Health, januar 2008), »vpijajo znanje kot spužve« (Men's Health, februar 2008), »če vas prijatelj prepričuje, da morate živila kupovati samo na ekološki tržnici, je to približno tako, kot če bi vam kdo svetoval, da glejte nogometne tekme samo v živo« (Men's

Health, april 2008), »si jih ogledujemo kot na antični tržnici sužnjev« (Men's Health, oktober 2008).

V reviji FHM so primere pogosto ironične, lahko pa tudi sarkastične ali cinične. Tudi tu ustvarjajo psevdointimnost. »Skoki z bungeejem so prav takšni, kot če ti ga fafa upokojenka«, »potem krožim nad moškimi kot orek« (FHM, januar 2008), »odtisi se bodo zasvetili kot novoletna jelka«, »tudi tu se streljajo kot kavboji«, »da bi nam utrip poskočil kot kovačevi kobili po zelo nespretnem zamahu kladiva« (FHM, februar 2008), »počasi razpadajo kot gobavci v radenski« (FHM, marec 2008), »preznojen kot debeli pingvin v toplicah« (FHM, maj 2008), »tako navdušeni nad seksom kot žena Damjana Murka na poročno noč« (FHM, junij 2008).

- PERIFRAZE

Perifraza je v Playboyu pogosto jezikovno sredstvo, s katerim se pisci izognejo večkratnemu ponavljanju iste besede ali besedne zveze in poživljajo, lahko pa tudi vrednotijo, besedilo. Perifraze lahko delujejo sarkastično ali cinično. »Gospoda za krmili«, »podalpska deželica«, »Otok«, »fin in gladek kolumbijski prašek« so le nekateri izmed perifraz v avgustovski številki Playboya. V prispevku o DJ Umku so za Umka uporabljale sledeče perifraze: »elektronski Mozart«, »Slavko Avsenik tehnoglasbe«, »boter cvetoče slovenske klubske scene« (Playboy, september 2008).

Perifraze pogosto uporabljajo tudi pisci v Men's Healthu predvsem za vrednotenje besedila in izogibanje ponavljanju. Primer perifraze je npr. »dežela tam spodaj« (tj. Avstralija; po vsej verjetnosti izpeljano iz angleškega izraza Down under), »žareča krogla na nebu«, »zlatorumena pijača« (Men's Health, januar 2008), »črna celina« (Men's Health, julij 2008). V prispevku o medicini se pojavi kar nekaj perifraz medicine: »opojna pijača«, »pijača bogov«, »božanski nektar«, »medeni posladek z žganjem« (Men's Health, februar 2008).

Perifraze za poživljanje besedila in izogibanje ponovitvam pogosto uporabljajo tudi avtorji v reviji FHM. Z njimi se pri bralcih ustvarja občutek zavezanosti, lahko so sarkastične ali cinične. Nekaj primerov perifraz iz revije FHM: »na sončni strani Alp«, »naši južni sosedi« (FHM, januar 2008), »ta popolnost iz Novega Sada« (FHM, februar 2008), »bela tekočina« (FHM, junij 2008), »Jurij Grmiček«, »galski petelini«, »to kalorično zlo« (FHM, julij 2008), »ta ščit za zgornji del telesa« (FHM, januar 2009).

- VZKLIKI

Pisci pogosto v Playboju pogosto poživljajo svoja besedila z vzkliki. Z njimi avtorji vrednotijo povedano in izražajo svoje mnenje, poleg tega pa navezujejo stik z bralci in tako ustvarjajo psevdointimnost, saj z vzkliki posnemajo pogovorno komunikacijo. Primer vzklika iz avgustovske številke je npr. »No, saj veste!« ali pa »Ti fantje so res carji!« (Playboy, avgust 2008).

Tudi v Men's Healthu so vzkliki precej redkejši kot v ostalih dveh analiziranih revijah, saj avtorji v tej reviji bralcev ne nagovarjajo kot prijateljev. »Čarobna formula deluje!« (Men's Health, januar 2008), »In to takoj!« (Men's Health, marec 2008), »Našel sem torej barko, o kateri sem sanjal!« (Men's Health, april 2008), »Bodoči očetje, pozor!« (Men's Health, avgust 2008).

V reviji FHM se vzkliki pojavljajo pogosto. Izstopa predvsem raba vzklikov v naslovih (interpunkcijski klicajni naslovi). Z vzkliki se ustvarja občutek povezanosti med pisci in bralci, posnemajo pa pogovor med prijatelji. Nekaj primerov vzklikov: »Nič več!« (FHM, januar 2008), »Modifikacija vulkanskih ušes!« (FHM, februar 2008), »Kar dobro se znajdejo!« (FHM, marec 2008), »Vladaj Britanija!« (FHM, april 2008), »Zberi se, reva!« (FHM, julij 2008).

- RETORIČNA VPRAŠANJA

Retorična vprašanja, kot so »So se mar meje med spoloma zabrisale?«, »Ali pač?«, »Kako?« (Playboy, avgust 2008), so v Playboju prisotna skoraj v vseh besedilih. Z njimi avtorji poživljajo besedilo in ga vrednotijo, poleg tega pa lahko delujejo sarkastično ali ironično.

Pogosto se retorična vprašanja pojavljajo tudi v Men's Healthu. Tu gre predvsem za poživljanje besedila. »Poznate nenavaden občutek napetosti pred veliko in pomembno tekmo?« (Men's Health, januar 2008) in »Ali veste, da prava medica ni prav nič povezana z žganjem?« (Men's Health, februar 2008) sta primera retoričnega vprašanja iz Men's Healtha.

V reviji FHM retorična vprašanja niso tako pogosta kot v Men's Healthu in Playboju. Z njimi avtorji poživljajo besedilo in ga vrednotijo, lahko pa tudi ustvarjajo ironijo ali sarkazem. »Je šla pod tuš?«, »Si preveč skop, da bi si privoščil drago pirotehniko?« (FHM, januar 2008), »Kaj še čakaš?« (FHM, februar 2008), »Kam za vruga gre ta svet?« (FHM, april 2008).

- ZAMOLKI

V Playboyjevih besedilih se pogosto pojavljajo zamolki. Z njimi posnemajo pogovorni jezik, vrednotijo in navezujejo stik z bralci. Delujejo lahko sarkastično ali satirično. Zamolke avtorji uporabljajo tudi med intervjuji. »Kaj me nadiraš ...« in »Od viška pač ne boli glava ...« sta primera zamolka iz septembrskega Playboya.

Zamolki so dokaj pogosto jezikovno sredstvo tudi v Men's Healthu, kjer imajo podobno vlogo kot v Playboyu. »Poglejmo, kaj vse se da narediti ...« (Men's Health, januar 2008), »Na terapiji, psihoanalizi, svetovanju ...« (Men's Health, marec 2008), »Nič lažjega ...« (Men's Health, avgust 2008).

V reviji FHM avtorji zamolk uporabljajo redkeje kot avtorji ostalih dveh revij. Z zamolki avtorji poživljajo besedilo, ustvarjajo sarkazem/cinizem in posnemajo pogovorno komunikacijo. Primer zamolka je npr. »Mi smo gledali samo njeno telo, tako da bomo končno oceno prepustili tebi ...«, »Odpiram lokal, rad bi ga napolnil ...« (FHM, januar 2008), »On to zanika ...« (FHM, februar 2008).

6.4.9 NASLOVI

Od pravih naslovov se v Playboyu najpogosteje pojavljajo veliki naslovi in podnaslovi, redkeje nadnaslovi. Nenaslovijskih naslovov v Playboyu načeloma ni. Polnega naslovja v analizi Playboya nisem zasledila. Pogosto je dvodelno naslovje, in sicer nenadnaslovno naslovje (tj. veliki naslov (N) in podnaslov (P)), npr. N: *Denar je sveta vladar*, P: *Ko gre turbina ...* (Playboy, april 2008) Zelo pogosto se v Playboyu pojavlja nepravilni sinopsis (glej Korošec 1998, 50-76). V Playboyu imajo tudi rubrične (*Evidenca, Playboy Variete, Dragi Playboy ...*) in paginalne (*Forum, Magnet, 20 V ...*) naslove.

Nadnaslovi so v Men's Healthu redki, prevladuje naslovje z velikim naslovom in podnaslovom ali nepravim sinopsisom. Mednaslovi v tej reviji niso pogosti. Imajo rubrične (*Prva misel, Vprašajte Men's Health, Medicinske novice ...*) in paginalne (*Lokator, Navigator, Zdravje ...*) naslove.

Naslovje v reviji FHM je največkrat večdelno, in sicer nepolno (nadaslov, veliki naslov in podnaslov, podnaslovni sklop ali nepravilni sinopsis) (glej Korošec 1998, 52). Veliki naslovi so največkrat klicajni, podnaslovi ali podnaslovni sklopi pa se največkrat končajo s tropičjem. Mednaslovi niso pogosti. V reviji so rubrični (npr. *FHM pisma, Beseda urednika, Dekleta FHM ...*) in paginalni (npr. *Reporter!, Moda, Seks zaupno ...*) naslovi.

- FUNKCIJE NASLOVOV

V Playboju imajo naslovi najpogosteje informativno-stališčno funkcijo. Ti informirajo o vsebini besedila in ga tudi poimenujejo, toda izrazito izstopa vrednotenje te vsebine, stališče avtorja (glej Korošec 1998, 49). Primer naslova z informativno-stališčno funkcijo je *Strast kot vodilo in plačilo* ali pa *Umetnost za en drek* iz februarске številke. Pojavljajo se tudi naslovi z informativno-poimenovalno funkcijo, npr. *Borut Pahor* (Playboy, februar 2008).

Najpogostejši naslovi v Men's Healthu so naslovi s pozivno-pridobivalno in z informativno-poimenovalno funkcijo. Prvi moške pozivajo k preoblikovanju svojega telesa, npr. *Oblikujte si zadnjico* (Men's Health, februar 2008), *Izognite se Alzheimerjevi bolezni* (Men's Health, marec 2008), drugi pa preprosto poimenujejo temo besedila, npr. *Ruski trebušnjaki z zasukom* (Men's Health, februar 2008).

V reviji FHM so najpogostejši naslovi z informativno-stališčno funkcijo, ki sicer informirajo o vsebini besedila in ga tudi poimenujejo, toda izrazito izstopa vrednotenje te vsebine, stališče avtorja (glej Korošec 1998, 49). Primer takega naslova je npr. *Moja podgana potrebuje še nekaj minut* (FHM, april 2008) ali pa *14 pankrtov, ki jim je povsem vseeno* (FHM, avgust 2008). Pojavljajo se tudi naslovi s poimenovalno-informativno, npr. *R. Kelly* (FHM, januar 2008) in *Brad Pitt* (FHM, april 2008), in pozivno-pridobivalno funkcijo, npr. *Ustavi naravo* (FHM, maj 2008) in *Goljufaj, da prideš v formo* (FHM, julij 2008).

- INTERPUNKCIJSKI NASLOVI

V Playboju so interpunkcijski naslovi pogosti. Navadno niso tako izrazito čustveno obarvani kot interpunkcijski naslovi revije FHM. *Prednovoletna ... hm ... vročica?* spada med neglagolske vprašajne naslove. *Vam je vroče?* je pravi vprašajni naslov. Naslov *Brez kapric, najlepše!* je primer neglagolskega klicajnega naslova. *Nabildajte zapestje!* (Playboy, februar 2008) je primer pravega klicajnega naslova. Primer izpustnega naslova (tj. naslov s tropičjem) je *In najboljše prsi so...* iz januarja 2008. *Tekmovalna (r)evolucija* je oklepajni naslov (Playboy, januar 2008).

Interpunkcijski naslovi so v Men's Healthu redkejši kot v revijah FHM in Playboy. Ker gre za specializirano revijo, jezik v besedilih in naslovih ni preveč zaznamovan. Pojavljajo se npr. neglagolski vprašajni naslovi, kot so *Odlično gorivo?* (Men's Health,

februar 2008). Pravi vprašajni naslov je npr. *Zakaj se zredite, če pijete pivo?* (Men's Health, februar 2008). Naslov *Igrice za odrasle!* (Men's Health, februar 2008) je primer neglagolskega klicajnega naslova. *Nasitite jo!* (Men's Health, januar 2008) je pravi klicajni naslov. Primer narekovajnega naslova je »*Šport je najboljša šola za življenje.*« (Men's Health, januar 2008) ali pa »*Oči, slabo mi je!*« (Men's Health, november 2008). *(S)ekspres* (Men's Health, julij 2008) je primer oklepajnega naslova.

Interpunkcijski naslovi so v reviji FHM najpogostejši. Izstopa raba klicajnih naslovov, s katerimi avtorji ustvarjajo stik z bralci in jim dajejo občutek navidezne povezanosti. Primer neglagolskih klicajnih naslovov je npr. *Urno dekle!* (FHM, februar 2008) ali pa *Pobesneli penzionisti!* (FHM, april 2008). Neglagolskih klicajnih naslovov je v reviji FHM največ. *Imperij vrača udarec!* (FHM, februar 2008) je primer glagolskega klicajnega naslova. Pravi klicajni naslovi so redki, pojavi se npr. *Izgubi 10 kilogramov v svoji spalnici!* (FHM, avgust 2008) Primer pravega vprašajnega naslova sta *So skuterji geji? (JA)* (FHM, februar 2008) in *Je bil njen bivši boljši od tebe?* (FHM, julij 2008). Med nevprašajne naslove sodita npr. *Kako napada Predator* (FHM, januar 2008) in *Kako dobiti službo, ki si jo želiš* (FHM, julij 2008). Neglagolski vprašajni naslovi niso pogosti. Pojavi se npr. *Obdarjen kot miš?* (FHM, julij 2008), *Kam na počitnice?* (FHM, avgust 2008). Interpunkcijski naslovi s skladijskim enodelnim pomišljajem se skoraj ne pojavljajo. Pri analizi revije FHM sem zasledila en izjavni naslov *Pod drobnogledom – igre* (FHM, oktober 2008). Oklepajnih naslovov v tej reviji ni veliko. Pojavil se je *Vzpon in padec (in vzpon in padec) Johna Travolte* (FHM, februar 2008), *Sr(aj)čne težave* (FHM, oktober 2008) Narekovajni naslovi se pojavljajo v rubriki *Resnične zgodbe*. Primer narekovajnega naslova je npr. »*Bil sem zaporniška cipa*« (FHM, maj 2008) ali pa »*Preživel sem usmrtitev*« (FHM, junij 2008).

- OBNOVITVE V NASLOVIH

Pogosta vrsta aktualizacije v Playboyu so obnovitve v naslovih. Najpogosteje gre za obnovitve vzorcev – obnovljeni so znani izreki, znani naslovi literarnih, filmskih in drugih del (glej Korošec 1998, 124). V analiziranih številkah Playboya nisem zasledila obnovitev literarnih del, šlo je predvsem za obnovitve del popularne kulture, npr. znane izreke iz filmov, dele pesmi ipd. Primer iz januarskega Playboya (januar 2008) je *Vader. Kaws Vader.*, ki je obnovitev znanega stavka iz filmov o Jamesu Bondu »Bond. James

Bond.« V aprilskem Playboju (april 2008) se je obnovitev vzorca npr *Moj ata, filmski tajkun*, kar je obnovitev filmskega naslova *Moj ata*, socialistični kulak.

Obnovitve v naslovih so v *Men's Healthu* redkejše kot v ostalih dveh analiziranih revijah, saj so besedila specializirana in manj čustveno zaznamovana kot pri ostalih dveh revijah. *Men's Healthovi* bralci v besedilih iščejo nasvete za oblikovanje telesa in zdravo življenje, pisci pa jih redkeje nagovarjajo kot kolege. Tudi v tej reviji so se pojavljale predvsem obnovitve del popularne kulture. Obnovitev vzorca se pojavi v majskem *Men's Healthu*, in sicer gre za obnovitev popularne pesmi: *Sam na fuzbal me pust ...* (maj 2008). Obnovitev vzorca je tudi *Čisto pravi profi* (*Men's Health*, julij 2008) po slovenskem filmu *Čisto pravi gusar*. V februarški številki (*Men's Health*, februar 2008) se pojavi ponovitev vzorca *Sreča na vrvici* (po istoimenskem slovenskem filmu). Ponovitev vzorca sem odkrila še v aprilski številki, in sicer *Na svoji zemlji* in *Negrem na kolena* (*Men's Health*, april 2008). Pojavi se še v avgustovskem *Men's Healthu*: *Lahkih nog naokrog* (avgust 2008).

Obnovitve klišejev ali vzorcev v naslovih revije FHM niso pogoste. Pojavljajo se predvsem obnovitve vzorcev, ki naj bi bili bralcem poznani, npr. *Martin, Aston Martin!* (FHM, marec 2008) ali pa *Zadeni kot Beckham!* (po naslovu filma *Zadeni kot Beckham*) (FHM, maj 2008), *James Bunda* (FHM, december 2008). Ponovitev vzorca je naslov *Lepa in zdrava* (po istoimenski ženski reviji) (FHM, oktober 2008). Obnovitve klišejev so redke. Primer obnovitve klišeja je obnovitev biblizma »kruh naš vsakdanji«, in sicer *Terorizem naš vsakdanji* (FHM, marec 2008). Drug primer obnovitve klišeja je *Bencin sveta vladar* (iz *Denar*, sveta vladar.) (FHM, junij 2008).

- ZASTRTI NASLOVI

Praznih naslovov pri analizi Playboja nisem zasledila. Dokaj pogosti so bili hiperbolični naslovi, ki izkrivljajo resničnost vsebine sporočila, navadno tako, da večajo dejansko pomembnost sporočila oz. enega dela sporočila (glej Korošec 1998, 153). S tem privabljajo pozornost bralcev. Primer hiperboličnega naslova iz marčevske številke je npr. *Kam ga dati?*, ki namiguje na spolnost, v besedilu pa gre dejansko za finančne naložbe (Playboy, marec 2008).

Hiperbolični naslovi so v *Men's Healthu* redkejši kot v revijah FHM in Playboy. Primer iz marčevske številke je npr. *Pritisni play za divji seks* ali pa *Kri na plesišču* (*Men's*

Health, marec 2008). Praznih naslovov v analizi 13 števil Men's Healtha nisem zasledila.

Od zastrtih naslovov se v reviji FHM pojavljajo hiperbolični naslovi, praznih naslovov pa v 13 analiziranih številkah ni bilo. Primer hiperboličnega naslova, ki namiguje na spolnost, je *Rada ima umetne!* (FHM, marec 2008) – iz besedila izvemo, da gre za umetne nohte. Hiperboličen je tudi naslov *Poceni vznemirjenje* (FHM, november 2008).

6.4.10 IRONIJA

Ironija v Playboyu prevladuje v pismih bralcev in rubriki Svetnik. Z njo se bralci in pisci distancirajo od resne vpletenosti v obravnavane težave in jih lahko odpravijo kot trivialne ali neumne. Še posebej v Svetniku bralci dobijo nesmiselne odgovore na nesmiselna vprašanja. Tu ironija ne deluje kot retorična figura, temveč kot izrazni postopek celotnega žanra (glej Frlic 2008, 9). Ironija pogosto prehaja v sarkazem ali cinizem: »V studiu je sedela Rebeka Dremelj in odgovarjala Slavku Bobovniku, ki je bil zelo prizanesljiv, pa saj ga razumem.« (Playboy, marec 2008) »Po službeni dolžnosti nam je samozavest pač vgrajena serijsko.« (Playboy, januar 2009).

V nasprotju z revijama FHM in Playboy v reviji Men's Health ironija ne prevladuje. Pojavlja se predvsem pri obravnavi resnih tem, manj pa v pismih bralcev.

Ironija je prevladujoča značilnost revije FHM. Pojavlja se skoraj povsod – v uvodniku, pismih bralcev, intervjujih z ženskami in ostalih prispevkih. Izjema so le intervjuji z moškimi, kjer je ironija redka. Na pismo bralca v avgustovski številki odgovorijo: »Res je, Dani. Samsko življenje je zakon. Mogoče si res izgubil avto, ženo, dom, vozniško, finančno svobodo in družbo, toda vsaj straniščni pokrov lahko puščaš dvignjen. Si zadrogiran ali kaj?« (FHM, avgust 2008) Ironija v reviji FHM pogosto prehaja v sarkazem ali cinizem.

- PARODIJA NASVETOV V ŽENSKIH REVIJAH

Ker se v rubrikah z nasveti v moških revijah posmehujejo nasvetom v ženskih revijah, je najbolj polna ironije Playbojeva rubrika Svetnik. Tu se pojavljajo nesmiselna vprašanja, ki dobijo nesmiselne odgovore. V januarski številki je nek bralec spraševal, kako daleč od školjke mora stati, da bi jo zadel. Odgovorili so mu: »Resno zaskrbljeni zaradi vaše velike težave smo se lotili kar se da natančnih izračunov,« temu pa sledi še

nekaj fizikalnih formul (Playboy, januar 2008). Spet drugič odgovorijo: »Seveda deluje. In tudi zaletavanje z glavo v steno ob primernem zaletu deluje. Poskusite, ker včasih celo pomaga.« (Playboy, julij 2008) Še posebej pikre odgovore namenjajo ženskam. »Spoštovana Ajda, poskusite razumeti preprosto dejstvo: če fanta ne zanima seks ali resen odnos z vami, to še ne pomeni, da je gej.« (Playboy, maj 2008)

Men's Health za razliko od revij Playboy in FHM nima veliko ironičnih nasvetov bralcem. Tu ne gre za parodijo nasvetov v ženskih revijah, ampak se bralci na pisca (strokovnjaka) obračajo z resnimi vprašanji o telesni formi, zdravju in podobnih težavah. Ironija v Men's Healthu zato ni tako pogosta kot v ostalih dveh analiziranih revijah. Pojavljata se tudi sarkazem in cinizem. »Ne, nismo odkrili čudežnega napitka, ki bi vas čez noč spremenil v postavnega mladeniča. Pri Men's Healthu nimamo zaposlenih kemikov.« (Men's Health, maj 2008). Na bralčevo vprašanje o metanju trnka odgovorijo: »Predvidevamo, da se vam je prvič zapletel za klobuk, nakar vam ga lokalni som ni želel več vrniti iz vode ...« (Men's Health, avgust 2008), sledi pa razlaga.

Tudi v reviji FHM se pojavlja ironija kot izrazni postopek celotnega žanra, in sicer kot parodija nasvetov v ženskih revijah. Ironija tu preprečuje, da bi bralci nasvete jemali prerresno, hkrati pa ustvarja psevdointimnost med pisci in bralci. Na pismo bralca v januarški številki npr. odgovorijo tako: »Imaš dovolj, da vedno končaš na zadnjem mestu pri vsem razen seksu?« »S težkim srcem ti sporočamo bolečo novico, da se ta 'bolezen' imenuje prhljaj.« (FHM, januar 2008) Deluje tudi kot obramba pred kritiko – če kritiziraš zapisano, nisi dojel šale. Bralcu, ki jih prosi, naj mu priskrbijo punco in dajo kak nasvet, odgovorijo: »Prvi in edini nasvet bi bil izogibanje opisovanju tvojih bralnih navad med opravljanjem potrebe.« (FHM, januar 2009).

- IDEOLOŠKA OBRAMBA PRED KRITIKO

Ironija v Playboyu deluje tudi kot ideološka obramba pred kritiko – če jo kritiziraš, ne dojemaš šale (glej Stevenson in drugi 2000, 381). Tu ironija pogosto prehaja v sarkazem ali cinizem. V Playboyjevih pismih bralcev npr. zapišejo: »Po službeni dolžnosti nam je samozavest pač vgrajena serijsko.« (Playboy, januar 2009) Playboyjev novinar se npr. opiše takole: »je v meni nekaj novinarja, ki živi prav od tega, da potuje in prodaja svoje blodnje drugim« (Playboy, januar 2009).

Tudi v Men's Healthu deluje ironija kot obramba pred kritiko. O trditvi, da denar ne more kupiti sreče, avtorji v Men's Healthu zapišejo: »Kje smo sploh slišali to grdo

nepreverjeno trditev? Iz tračarskih revij, kjer nas vztrajno prepričujejo, da se bogatim kaj hitro zmeša?» (Men's Health, junij 2008)

Taka funkcija ironije se pojavlja tudi v reviji FHM. Ironija pogosto prehaja v sarkazem ali cinizem. V aprilski Besedi urednika urednik revije FHM zapiše, da so prenovili revijo »in v to nas ni prisililo nič drugega kot samo dobri stari pohlep.« (FHM, april 2008) »Domišljijo imate pestro in na trenutke tudi zaskrbljujočo, ampak prav to želimo.« (FHM, januar 2008) »Mnogo desetletij je bilo to dovolj, da si se lahko pošteno popraskal po jajcih in bil ponosen, da lahko mehur izprazniš stoje.« (FHM, februar 2008)

- OBRAVNAVA INTIMNIH RAZMERIC

Z ironijo Playboyjevi pisci zagotavljajo, da besedila o intimnih razmerjih in čustvih bralcev ne spravijo v zadrego. Te teme obravnavajo na videz lahkotno. Prijateljstvo med dvema moškima npr. ponazorijo tako: »Zanimivo, ugotovi in zavzdihne (tisti prvi), škoda, tišina in mir sta kar nekako blagodejno vplivala nanjga, zdaj bo pa treba govorit.« (Playboy, januar 2008) Z ironijo zmanjšujejo pomembnost težav. V tej vlogi se pogosto pojavljata tudi sarkazem ali cinizem. Na bralčevo vprašanje, kako naj dekletu prepereči, da bi ga grizla, odgovarjajo: »Je pred spolnim odnosom vaše dekle dovolj sito? Predlagamo, da ji naslednjič v usta potisnete kak sendvič.« (Playboy, februar 2008) »Očitno ste zelo ljubeč človek, ki ima rad domače okolje. Upamo, da bodo vaše izbranke to znale ceniti. Vam pa že sedaj povemo, da je verjetnost za to majhna.« (Playboy, oktober 2008)

Intimna razmerja tudi v Men's Healthu pogosto obravnavajo ironično, sarkastično ali cinično ter s tem zmanjšujejo resnost obravnavanih tem. Bralcem v nekem prispevku svetujejo, naj poskusijo »vnos destruktivnih opojnih substanc omejiti vsaj do trenutka, ko vas zavrne« (Men's Health, januar 2008). »Zabrudajte ji torej, preden začnete z rokami rogoviliti med njenimi nogami.« (Men's Health, marec 2008) »Za črnice. Okej, uporabnike vakuumskih pump za penise. No, naj bo, za vas, ki vam visi do kolen. Tudi takšne je treba obleči.« (Men's Health, maj 2008)

Prispevki o razmerjih v reviji FHM pogosto mešajo ironijo, priročne namige in šaljivo zaničevanje žensk, s čimer zabavajo bralce med razpravljanjem o intimnih razmerjih. Svetujejo jim glede sveta, v katerem postajajo ta razmerja vedno bolj težavna (Stevenson in drugi 2000, 377). Enako vlogo imata zelo pogosto tudi sarkazem in

cinizem. »Katero je najboljše zdravilo za zlomljeno srce? Naše je žganje.« (FHM, januar 2008) »Preskočili bomo pričakovani komentar, da si najbrž vaje rokovanja z majhnimi stvarmi.« (FHM, marec 2008)

- OBRAVNAVA RESNEJŠIH TEM

Playboy resnejših tem ne obravnava ironično tako pogosto kot FHM. Resne teme obravnavajo tudi sarkastično ali cinično. V besedilu o nevarnih tolpah iz Los Angelesa zapišejo: »Krajevni grobarji so se na cvetoč posel odzvali s popusti – plačaš enega, dobiš dva.« (Playboy, maj 2008) Ko obravnavajo erektilno disfunkcijo, bralcem svetujejo: »Če iz tega (na primer nelagodja) ali onega (ker se to *vam* pač ne more zgoditi) razloga razmišljate, da bi po hitrem postopku preskočili teh nekaj strani do duplerice, razmislite še enkrat: če ne zavoljo sebe in nje, potem si tale članek preberite, ker vam tako veleva patriotska dolžnost! Saj veste: kot je lepo povedal sam škrlatni princ, dr. Franc Rode, se odgovornost do naroda začne v postelji...« (Playboy, februar 2008)

Ironija, sarkazem in cinizem se pojavljajo pri obravnavi resnejših tem tudi v Men's Healthu. S tem skušajo avtorji prepričati, da bi bralcem postalo ob branju neprijetno, in zmanjšujejo resnost težav. V prispevku o erektilni disfunkciji zapišejo, da se po terapiji z govorjenjem moški pogosto »lahko pohvalijo z veselim salutiranjem svojega vojaka«. Še nekaj primerov take obravnave resnih tem: »Verjamemo, da imate v črevesju pravo privatno plinarno in da preživljate svoj prosti čas priklenjeni na straniščno školjko, toda mi vam lahko pomagamo.« (Men's Health, junij 2008) Pri obravnavi bolezni in smrti so ironija, sarkazem ali cinizem v Men's Healthu pogosti: »Zakaj bi si belili glavo s tem, ali obstaja življenje po smrti? Pokvarili si boste presenečenje.« (Men's Health, februar 2008)

Ironija je lahko stilno sredstvo, ki moškim dovoljuje, da se z resnimi temami soočijo navidezno lahkotno (glej Stevenson in drugi 2000, 382). Tako se avtorji v reviji FHM izognejo vzbujanju nelagodja pri bralcih. Pogosto se pri obravnavi teh tem pojavita tudi sarkazem in cinizem. Ko jim bralec potoži, da žensk ne razume, mu odgovorijo: »Dragi Igor, obrnil si se na prave ljudi. Tudi mi dvomimo, da razumemo ženske.« (FHM, marec 2008) »Tudi mi se kdaj pa kdaj anesteziramo s pomočjo alkohola bodisi iz osebnih bodisi iz medicinskih razlogov« (FHM, januar 2008) »Večina očetov svojim otrokom pove kar nekaj laži: 'Če boš užival droge, ti bodo odpadla ušesa,' ali 'Vagina je ženski

spol besede vagon.« (FHM, november 2008) »Podobno kot brezdomci tudi dojenčki preživijo večino časa tako, da se podelajo v lastne hlače in zaspijo v lastni slini in umazaniji.« (FHM, januar 2008)

- IZRAŽANJE MANJ SPREJEMLJIVIH STALIŠČ

Ironijo v Playboyu izrabljajo tudi za izražanje manj sprejemljivih stališč. Ker je ironija dvoumna, se lahko z njo izraža npr. homofobične poglede, ne da bi za to morali prevzeti odgovornost. »V parafrazi: 'Novinarski plačanci so šli v Evropo blatit mojo vlado, ki jo minira Desus, da bi lahko tajkuni v miru podražili pivo in tako razdražene volivce naščuvali proti Peterletu, zato ogorčen nad Pahorjevo sluzavostjo zahtevam zaupnico glede, khm, česa že? – aja, podpore predsedovanju EU.'« (Playboy, januar 2008) »Nobenih zamer ne gojim do Italijanov, razen tistih, ki jih lahko ima pripadnik naroda, ki je preživel tisočletno sobivanje z njimi, s poudarkom na polpretekli soški ofenzivi in nasploh vojnem masakru, ampak, okej, to sem pripravljen spregledati in oprostiti, da le avto gre, kakor je treba.« (Playboy, april 2008)

Z ironijo, še večkrat pa s sarkazmom ali cinizmom, v Men's Healthu občasno izražajo manj sprejemljiva stališča in žaljiva mnenja. »Le z Nino Osenar kot dodatno opremo si ga ne predstavljamo, saj bi potem namreč le s težavo kdaj utihnil.« (Men's Health, marec 2008) »Američani, ki delajo raziskave tudi o tem, ali so moderni korenčki ustrezno oranžne barve, so seveda tudi na tem področju naredili eno.« (Men's Health, junij 2008)

Z ironijo, sarkazmom ali cinizmom izražajo manj sprejemljive poglede tudi v reviji FHM. V intervjuju z Natašo Kirn v reviji FHM zapišejo: »Na vrhu vseh ogleda vrednih stvari pa so, najbrž se boš strinjal, umetna oprsja. Ja, rekli smo umetna, požrite se, feministke. Enaka so na otip in ne silijo navzdol.« (FHM, januar 2008) V prispevek 26 stvari z modno napako uvrstijo tudi Danico Lovenjak: »Odpri ji glavo s pnevmatskim kladivom in lahko si kar predstavljaš žvižg zraka, ki bo zasikal iz nje – kot pri razpokanem vakuumu.« (FHM, junij 2008) »Kot bi otroku z levkemijo povedal, da ima hud primer bolezni 'kmalubomplešastinmrtev'.« (FHM, julij 2008) »... za aidsom! Če je verjeti tistemu filmu *Philadelphia* s Tomom Hanksom, je to zadeva, ki jo fašejo homoseksualci (kolikor smo razumeli mi, so heteroseksualci imuni) zaradi nabijanja v rit.« (FHM, februar 2008) »Eno naših priljubljenih razvedril je norčevanje iz piplarjev. Njihova astmatična pljuča, tako debela očala, da ustavijo metek iz zračne puške ter

ljubezen do neznanih letečih predmetov, so lahka tarča. ... Prišel je čas, da si obrišemo stekla na očalih in vdihnemo nekaj dimov iz inhalatorja – nekaj časa bomo preživeli infiltrirani v njihove vrste.« (FHM, april 2008)

- POTROŠNIŠTVO

Ker je potrošništvo tradicionalno dojeta kot ženska dejavnost, jo morajo moške revije nevtralizirati. To v oglasih pogosto dosežejo z ironijo, sarkazmom, cinizmom in humorjem. Ironija in humor služita za upravičevanje prodaje kozmetičnih izdelkov za moške, torej delujeta kot obrambna strategija (glej Benwell 2007, 546). V Playboyu v oglasu za orodje za treniranje zapestja zapišejo: »Močno zapestje pride še kako prav, sploh takrat, ko visite s kakšne stene. Ali pa pri tenisu, golfu, skvošu, masturbaciji ...« (Playboy, februar 2008)

Ustvarjalci revij in oglaševalci tudi v Men's Healthu uporabljajo ironijo, sarkazem ali cinizem in izrabljajo moške strahove za zaslužek. Bralcem, ki se ne skladajo z revijalnim idealom moškosti, vzbujajo občutek negotovosti in nezadovoljstva. »Poletje je čas, ko naši, eee, vaši zamaščeni vampki izgublajo odvečno maščevje med poležavanjem na plažah.« (Men's Health, junij 2008) Z ironijo, sarkazmom ali cinizmom v Men's Healthu oglasov ne nevtralizirajo zelo pogosto. Primer take nevtralizacije je npr.: »Novi Prada torej ni le lep, je tudi opremljen do zob in uporaben še za kaj drugega kot le za poudarjanje vašega prefinjenega okusa.« (Men's Health, januar 2009)

Potrošnja v reviji FHM pogosto nevtralizirajo z ironijo, sarkazmom ali cinizmom, spodbujajo pa jo tudi z izkoriščanjem moških strahov. »Zima je tu – čas, ko debele plasti oblačil izjemno prekrijejo dejstvo, da nisi več v formi, kar pomeni, da ti bo očem skrito salo v nekaj kratkih mesecih naraslo do kolosalnih razsežnosti.« (FHM, januar 2008) »Preklete. Julij je. Saj veš, kaj to pomeni – grozljivo možnost, da boš mogoče moral sleči majico. Striptiz rožnatih maščobnih blazinic, ob katerem začnejo otroci jokati, ženske pa kričati, ko tvoj alabastrno bel trebuh provokativno visi preko tvojega pasu.« (FHM, avgust 2008) »Če si dandanes brez iPoda, si se verjetno 6 let potikal po brazilskih pragozdovih in iskal 'domačinke' ali pa si le reven,« zapišejo v januarški številki revije FHM (FHM, januar 2008).

7 ZAKLJUČEK

Moške revije svoj uspeh dolgujejo spremembam odnosov med spoloma, ki jih je povzročilo razpadanje starih patriarhalnih odnosov (glej Stevenson in drugi 2000, 374). Ker sodobni moški išče svoje mesto v družbi, je veliko bolj negotov glede svoje identitete in pomena moškosti. Tesnobo in strahove, s katerimi se pri tem spopada, izrabljajo moške revije, tako da svojim bralcem nudijo navidezno gotovost in rešitve. Pomagajo jim potrditi občutek moškosti (glej Edwards 2006, 37) ter jim ponujajo skupne pomene in ideale moškosti.

Da bi moške revije res vplivale na svoje bralce, morajo odražati določene vidike realnih in želenih moških identitet (glej Crewe 2003, 30). Zato moške revije z različnimi ciljnim občinstvi za nagovarjanje bralcev uporabljajo različen jezik.

Pogovori z uredniki revij FHM, Men's Health in Playboy ter jezikovno-stilna analiza omenjenih revij so pokazali, da na jezik v moških revijah vpliva urednikovo dožemanje ciljnega občinstva. Izkazalo se je, da je jezik v moških revijah, namenjenih mlajšim bralcem, bolj zaznamovan kot jezik v moških revijah, namenjenih starejšim bralcem. Jezikovno-stilna analiza je razkrila, da revije ustvarjajo psevdointimnost med pisci in bralci s pomočjo posnemanja pogovornega jezika bralcev. Zato je v revijah z mlajšim ciljnim občinstvom po pričakovanjih več slengizmov, pogovornih in slabšalnih besed. Prav tako je v teh revijah najbolj razširjena raba ironije, še pogosteje pa uporabljajo sarkazem in cinizem. Zelo razširjena je uporaba tropov, s katerimi avtorji besedilo poživljajo, vrednotijo povedano ter navezujejo stik z bralci. Tudi naslovi so v teh revijah bolj čustveno zaznamovani kot v revijah s starejšim ciljnim občinstvom. Besedila v revijah s starejšim ciljnim občinstvom vsebujejo manj slengizmov, prav tako je bolj omejena raba ironije, sarkazma in cinizma. Tudi tu se ustvarja občutek navidezne povezanosti med pisci in bralci s pogovornimi in slabšalnimi besedami, poleg tega pa so zelo pogosti vulgarizmi. Teh je bilo v reviji FHM, ki je namenjena mlajšim bralcem kot Playboy, presenetljivo malo. Avtorji besedilo pogosto poživljajo s tropi, s katerimi navezujejo stik z bralci in vrednotijo povedano. Naslovi so pogosteje nevtralni. V Men's Healthu, namenjenemu zelo specifičnemu ciljnim občinstvu, se jezik razlikuje od jezika ostalih dveh analiziranih revij. Pisci tu ne ustvarjajo psevdointimnosti, temveč hierarhični diskurz, v katerem se avtorji predstavljajo kot strokovnjaki za vadbo in zdravo življenje. Zato v Men's Healthu prevladuje kvazi-strokoven jezik s pogostimi termini in žargonizmi. Slengizmov, pogovornih besed in čustveno zaznamovanega

besedja je tu občutno manj kot v ostalih dveh analiziranih revijah. Prav tako je v tej reviji najmanj ironije, cinizma in sarkazma. Tropi služijo predvsem za poživljanje in vrednotenje besedila, ne pa toliko za ustvarjanje občutka povezanosti med pisci in bralci.

Za boljše razumevanje vpliva urednikovega dojetja ciljnega občinstva na rabo jezika v moških revijah bi bilo treba raziskati večje število moških revij z različnimi ciljnim občinstvi. Analiza večih revij, namenjenih mlajšim bralcem, starejšim bralcem in bralcem s specifičnimi zanimanji, bi natančneje pokazala, kako je jezik moških revij odvisen od ciljnega občinstva.

8 LITERATURA

1. Berger, Maurice, Brian Wallis in Simon Watson, ur. 1995. *Constructing Masculinity*. New York, London: Routledge.
2. Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine Domination*. Cambridge: Polity Press.
3. Bradburn, Norman, Seymour Sudman in Brian Wansink. 2004. *Asking Questions. The Definitive Guide to Questionnaire Design – For Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires*. San Francisco: Jossey-Bass.
4. Brod, Harry in Michael Kaufman, ur. 1994. *Theorizing Masculinities*. London: Sage.
5. Carter, Cynthia in Linda Steiner, ur. 2004. *Critical Readings: Media and Gender*. Maidenhead: Open University Press.
6. Crewe, Ben. 2003. *Representing Men: Cultural Production and Producers in the Men's Magazine Market*. Oxford, New York: Berg.
7. Edwards, Tim. 2006. *Cultures of Masculinity*. London, New York: Routledge.
8. Fink, Arlene. 2003. *How to Ask Survey Questions*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
9. *FHM*. 2008. Ljubljana: VideoToP.
10. Fowler, Floyd J., Jr. 1995. *Improving Survey Questions. Design and Evaluation*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
11. Kalin Golob, Monika. 1999. Publicistika in poročevalstvo. *Slavistična revija* 47 (2): 179–194.
12. Kmecl, Matjaž. 1996. *Mala literarna teorija*. Ljubljana: Založba M & N.
13. Korošec, Tomo. 2002. Razčlemba razžalitev v tiskanih medijih (Jezikoslovna izhodišča). V *Razžalitve v tiskanih medijih*, ur. Niko Toš, 3 – 30. Ljubljana: Znanstvena knjižnica fakultete za družbene vede.
14. --- 1998. *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
15. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
16. *Men's Health*. 2008. Ljubljana: Adria Media.
17. *Playboy*. 2008, 2009. Ljubljana: Adria Media.
18. Renzetti, Claire M. in Daniel J. Curran. 1995. *Women, Men, and Society*. Boston: Allyn and Bacon.

19. Stevenson, Nick, Peter Jackson in Kate Brooks. 2001. *Making Sense of Men's Magazines*. Cambridge: Polity.
20. Whitehead, Stephen M. 2002. *Men and Masculinities: Key Themes and New Directions*. Cambridge, Malden: Polity.
21. *Adria Media Ljubljana*. Dostopno prek: <http://www.adriamedia.si/> (23. marec 2009).
22. Boni, Federico. 2002. Framing Media Masculinities: Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body. *European Journal of Communication*. Dostopno prek: <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/17/4/465> (8. oktober 2008).
23. Benwell, Betham. 2004. Ironic Discourse: Evasive Masculinities in Men's Lifestyle Magazines. *Men and Masculinities*, julij. Dostopno prek: <http://jmm.sagepub.com/cgi/reprint/7/1/3> (8. oktober 2008).
24. Benwell, Bentham. 2007. New Sexism? *Journalism Studies*. Dostopno prek: web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ (20. november 2008).
25. Brown, Lucy. 2000. *Are Magazines for Young Men Likely to Reinforce Stereotypical, 'Macho' And Sexist Attitudes in Their Readers?* Dostopno prek: www.theory.org.uk/mensmags.htm (15. november 2008).
26. Frlic, Špela. 2008. *Vloga ironije v kolumnah Marka Zorka: (analiza kolumn Poltergajst v Mladini)*. Diplomsko delo. Dostopno prek: dk.fdv.uni-lj.si/diplomska/pdfs/Frlic-Spela.PDF (20. maj 2009).
27. Grieve, Frederick G. in Crystal M. Bonneau-Kaya. 2007. Weight Loss And Muscle Building Content in Popular Magazines Oriented Toward Women and Men. *North American Journal of Psychology*. Dostopno prek: web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ (20. november 2008).
28. Holmes, Tim. 2007. Mapping the Magazine. *Journalism Studies*. Dostopno prek: web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ (20. november 2008).
29. Lambiase, Jacqueline. 2007. Promoting Sexy Images: Case Study Scrutinizes Maxim's Cover Formula for Building Quick Circulation and Challenging Competitors. *Journal of Promotion Management*. Dostopno prek: web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ (20. november 2008).
30. Pompper, Donnalyn, Jorge Soto in Lauren Piel. 2007. Male Body Image and Magazine Standards: Considering Dimensions of Age and Ethnicity. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Dostopno prek:

- web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ (20. november 2008).
31. Reichert, Tom in Shuhua Zhou. 2007. Consumer Responses to Sexual Magazine Covers on a Men's Magazine. *Journal of Promotion Management*. Dostopno prek: web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/ (20. november 2008).
 32. Rogers, Anna. 2005. Chaos to Control: Men's Magazines and the Mastering of Intimacy. *Men and Masculinities*, oktober. Dostopno prek: <http://jmm.sagepub.com/cgi/reprint/8/2/175> (8. oktober 2008).
 33. Stare, Eva. 2003. *Reprezentacija žensk in odnosa do ženske v moških revijah*. Diplomsko delo. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dela/Stare-Eva.PDF> (1. maj 2008).
 34. Stevenson, Nick, Peter Jackson in Kate Brooks. 2000. The Politics of "New" Men's Lifestyle Magazines. *European Journal of Cultural Studies*. Dostopno prek: <http://ecs.sagepub.com/cgi/reprint/3/3/366> (8. oktober 2008).
 35. *VideoToP*. Dostopno prek: www.fhmslo.net (23. marec 2009).

9 PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik

Spoštovani!

Sem absolventka novinarstva na Fakulteti za družbene vede. Prosim vas, da odgovorite na vprašalnik, ki ga bom uporabila v svojem diplomskem delu o jezikovnih značilnostih moških revij. S sledečim vprašalnikom bomo poskušali razložiti vlogo urednikov pri rabi jezika v moških revijah.

1. Ali opravljate raziskave ciljnega občinstva?
2. Kako pogosto opravljate raziskave ciljnega občinstva?
3. Kje uporabljate rezultate teh raziskav?
4. V kakšne namene uporabljate rezultate teh raziskav?
5. Kaj menite o zaznamovanih besedah v moških revijah, npr. o čustveno zaznamovanih besedah (npr. srčkan), časovno zaznamovanih besedah (npr. ako, googlanje), vulgarizmih (npr. kurac), slabšalnih besedah (npr. babe), slengizmih (npr. bejba) ipd.?
6. Kakšna izobrazba je pričakovana za pisce besedil v vaši reviji?
7. Koliko časa imajo pisci za pripravo enega besedila?
8. Imajo pisci kakšna navodila o podobi teh besedil?
9. Kdo je po vašem mnenju vaše ciljno občinstvo?

Hvala za sodelovanje.

Vika Perinčič

PRILOGA B: Odgovori urednika revije Men's Health

1. V AM Ljubljana ne. Za nas in tudi vse ostale edicije Men's Healtha po svetu to delo opravlja lastnik licence.
2. Redko, ker je vsebina že v osnovi namenjena širokemu krogu bralcev.
3. –
4. -
5. Nekatere od njih uporabljamo, druge manj, nekatere spet ne. Nenazadnje je veliko odvisno tudi od lektorjev in njihovih mnenj.
6. Vsaj šesta stopnja izobrazbe.
7. Odvisno od teksta. Če gre za klasičen prevod ali priredbo članka, porabijo pisci v povprečju od enega tedna do desetih dni, za avtorske članke, v katerih so vključene raziskave, je ta rok daljši. Lahko tudi mesec ali več.
8. Vsekakor. Pravila o izgledu in vsebini članka so jasno določena s strani licencodajalca in mi jih upoštevamo.
9. Aktivni moški (in ženske) med 16. in 50. letom starosti

PRILOGA C: Odgovori urednika revije FHM

1. Da
2. Enkrat letno
3. V reviji, darilih in prilogah.
4. Za izboljšanje vsebine FHM.
5. Srčkan – se izogibamo čimbolj
googlanje - uporabljamo
kurac – ne uporabljamo
bejba – uporabljamo vendar redko
6. Izobrazba ni pomembna – pomembne so sposobnosti in kvaliteta besedil
7. Odvisno. Od enega dne do dveh treh mesecev.
8. Da, imajo v pisni obliki.
9. Moški – 18-45 let

PRILOGA D: Odgovori urednice revije Playboy

1. V skladu z odločitvami uprave oziroma uredniških direktorjev smo v osmih letih obstoja revije izvedli nekaj manjših raziskav, predvsem pa se zadnja leta opiramo na podatke, zbrane v Nacionalni raziskavi branosti (NRB).
2. NRB se obnavlja v četrletnih intervalih (www.nrb.si).
3. Pri prodaji oglaševalskega prostora v reviji, promociji revije ter pri sami pripravi vsebin revije.
4. Glej zgoraj.
5. Uporaba besed je odvisna od konteksta, v katerem se pojavljajo. Širši kontekst predstavlja revija kot taka, pri čemer Playboy omogoča bolj živ in sproščen način nagovarjanja svojega bralca, ki pa ga pod nobenim pogojem ne sme podcenjevati ali žaliti. Ožji kontekst seveda predstavljajo posamezne novinarske vrste oziroma žanri, saj dopušča denimo kolumna kot žanr interpretativne zvrsti avtorju mnogo več svobode tako v vsebinskem kot jezikovnem pogledu kot kaka vrsta oziroma žanr informativne zvrsti.
6. Vnaprej zahtevane ali predpisane izobrazbe ni, je pa za kakovost besedila pomembno, da je avtor razgledan, iznajdljiv, radoveden in seveda odličen pisec – kar pa ponavadi sovпада z visoko izobrazbo, a še zdaleč ne nujno novinarske smeri.
7. V povprečju slabe tri tedne.
8. Pisici dobijo podrobna vsebinska navodila o tem, kaj se od članka pričakuje, na katera vprašanja mora besedilo odgovoriti ipd. Prav tako so ves čas v stiku z urednikom, da se morebitni pomisleki, dvomi ali težave odpravijo v čim krajšem času.
9. To so predvsem moški (79,7%) in ženske (20,3%) v starosti med 17. in 42. letom starosti, pri čemer je naš povprečni bralec star 31 let. Gre za razgledane, samozavestne, bolj situirane posameznike in posameznice odprtih pogledov, ki sledijo trendom in ki za razliko od stereotipov Playboy dejansko kupujejo tudi zato, ker ga berejo – zaradi člankov, ne le duplerice, torej.