

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Hana Stojan

**Ženska med družino in kariero v reprezentacijah
ženskih revij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Hana Stojan

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Ženska med družino in kariero v reprezentacijah
ženskih revij

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Maruši Pušnik
za prijaznost in koristne nasvete , ki so mi
pomagali pri pisanju tega dela. Zahvaljujem se tudi
stari mami za njeno moralno in finančno podporo
tekom študija.

ŽENSKA MED DRUŽINO IN KARIERO V REPREZENTACIJAH ŽENSKIH REVIJ

Diplomsko delo obravnava razpetost ženske med družino in kariero v postmodernej družbi. Pri tem se osredotoči zlasti na ideološke, kulturne in družbene dejavnike, ki na to strukturno ambivalentnost vplivajo. Kritično izpostavi vpliv ženskih revij na definicije ženskih spolnih vlog in problematizira ženski družbeni položaj na področju zasebne in javne sfere. Analizira reprezentacije ženske v družinski in poklicni sferi in reprezentacije kombiniranja obeh sfer na podlagi prispevkov dveh revij: *Naše žene* in *Cosmopolitan*. Ugotavlja, da je za obe reviji značilna reprezentacija ženske kot poslovne osebe, ki lahko postane kar hoče, obenem pa je poudarjena tudi samoumevnost materinske subjektivitete. Obenem ugotavlja tudi prisotnost reprezentacije »super ženske«, ki uspešno kombinira zasebno in javno sfero. Spoznam, da so reprezentacije žensk v poslovnem in družinskem svetu v obeh revijah protislovne ter da je ženska kljub osvoboditvi in avtonomnosti, ki ju dosega na področju kariere, še vedno definirana v okviru stereotipnih mišljenj in že ustaljenih mitov ženskosti, kot je mit o skrbni in ljubeči osebi.

Ključne besede: reprezentacija, ženske revije, družbene vloge, preobrazba intimnosti

A WOMAN IN BETWEEN FAMILY AND CAREER AS REPRESENTED IN WOMEN'S MAGAZINES

The diploma paper focuses on a woman's predicament in balancing family and career in a postmodernist society, especially taking into account the ideological, cultural and social factors that influence this structural ambivalence. It critically specifies the influence women's magazines have on the definitions of women's sexual roles and analyses a woman's social position in the areas of family and business spheres. By investigating the presentation of a woman in the family and public spheres, and the presentation of combining both spheres on the basis of articles from two magazines: *Naša žena* and *Cosmopolitan*, it arrives to the conclusion that both these magazines present women as business figures who can aspire to be anything they desire, yet simultaneously highlights the self-evident aspects of the maternal subjectivity. Synchronously it discovers the presence of the presentation of the 'super woman', who successfully manages to combine the private and public spheres. I arrive at the conclusion that the representations of women in the business and family worlds are antonymous in both magazines. What is more, a woman is, despite the emancipation and autonomy she has in her career still defined in the frames of stereotypic opinions and rigid myths of womanhood, such as the myth of a caring and loving person.

Key words: representation, women's magazines, social roles, transformation of intimacy

KAZALO

1	UVOD	7
2	POMEN IDEOLOGIJE IN MEDIJSKEGA DISKURZA ZA REPREZENTACIJE ŽENSKOSTI	10
2.1	Ideologija in reprezentacije žensk	10
2.2	Mediji in reprezentacije žensk	12
2.2.1	Medijske reprezentacije ženskih vlog	14
2.3	Mediji in ženska identiteta.	16
3	PODOBA »SUPER ŽENSKE« V ŽENSKIH REVIJAH	19
3.1	Stereotipne in idealizirane podobe ženskosti	19
3.2	Mnogoter oziroma protisloven model ženskosti	21
3.3	Medijski lik »nove ženske« karieristke	22
4	PREOBRAZBA ŽENSKEGA DRUŽBENEGA POLOŽAJA	25
4.1	Položaj ženske znotraj družinske sfere	25
4.2	Delovanje žensk v javni sferi	27
4.3	Preobrazba intimnosti oziroma demokratizacija osebnega življenja.....	29
5	ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA PRISPEVKOV V COSMOPOLITANU IN NAŠI ŽENI	33
5.1	Predmet raziskovanja, osnovne teze in metodologija	33
5.2	Podoba karieristke in matere v Cosmopolitanu	35
5.2.1	O reviji Cosmopolitan	35
5.2.2	Ambiciozna ženska individualistka.....	36
5.2.3	Kariera skozi lepotni vidik	43
5.2.4	Materinstvo kot zadnji cilj.....	45
5.3	PODOBA KARIERISTKE IN MATERE V NAŠI ŽENI	48
5.3.1	O reviji Naša žena	48
5.3.2	Poklicni portreti.....	49
5.3.3	Kombinacija poslovnega in družinskega življenja.....	54
5.3.4	Materinstvo kot samoumevna ženska vloga.....	58

5.4	Diskusija.....	62
6	SKLEP	66
7	LITERATURA	70
7.1	Analizirano gradivo.....	75

1 UVOD

Zakaj so ravno ženske tiste, ki naj skrbijo za otroka, moža in domače delo? In zakaj so ravno zaposlene matere (in ne zaposleni očetje) tiste, ki naj poskrbijo za uspešno usklajevanje kariere in družine? Zakaj še danes velja praksa, da v primeru otrokove bolezni predvsem mati vzame dopust za nego družinskega člana? Zakaj tega ne stori oče? Dejstvo je, da so ženske tudi v postmodernosti obsojene na dvojno obremenjenost z delom in družino. Že Simone de Beauvoir (1999, 551) je ugotavljala, da je neodvisna ženska razdvojena »med poklicne interese in skrb za svojo spolno poklicanost«, ravnovesje pa si po njenem mnenju zagotovi samo »s popuščanji, žrtvami in žongliranjem, ki od nje zahtevajo stalno napetost«.

Ženske s tem, ko želijo biti popolne karieristke in popolne matere, ohranjajo lastno dvojno obremenjenost. A tudi to ni dovolj, saj obenem želijo biti še vedno do popolnosti urejene. Kdaj smo že slišali, da si moški želi biti tako popoln? Seveda je takšna praksa tudi posledica trdovratne preteklosti, ki je žensko omejevala na dom in družino. Je tudi posledica moške dominacije tekom celotne zgodovine. Še danes torej živimo v patriarhalni družbi, kjer veljajo v glavnem moški standardi in moška pravila, toliko bolj pa je to očitno na področju javnosti. Ženska, ki vstopa v javni svet, mora sedaj prevzeti tudi tipične moško videne lastnosti, kot so racionalnost, aktivnost, dominacija, agresija, drznost in pogum, obenem pa je družbeno pričakovano, da bo ohranila tudi svoje prednosti, kot so ljubeznivost, skrbnost, nežnost, čustvenost in pasivnost, saj jo te lastnosti delajo ženstveno. K vzdrževanju takšne prakse in miselnosti veliko prispevajo tudi mediji, ki izmed množice podob izberejo tiste, za katere želijo, da postanejo družbeno vidne. Seveda mediji v skladu s spremenjenim družbenim položajem žensk in v skladu z vse večjo individualizacijo in pluralizacijo življenjskih stilov ponujajo mnogoteran model reprezentacij ženskosti, a vendar še vedno poudarjajo tradicionalen model, ki žensko definira v zasebni sferi čustvovanja in skrbi za druge. Medijske reprezentacije torej konstruirajo vsakdan žensk in preoblikujejo njihovo zasebno ter javno življenje, obenem pa ohranjajo žensko razcepljenost med materinstvom in kariero.

Ravno zaradi naštetih dejstev sem se odločila raziskati reprezentacije ženskosti tako v družinskem kot poslovnem svetu, in sicer bom to storila na primeru dveh različnih, celo nasprotujočih si ženskih revij: *Cosmopolitana* in *Naše žene*. Izmed množice ženskih revij sem

izbrala ravno ti dve zato, ker je Naša žena ženska in družinska revija z dolgo tradicijo, ki je ženske že od nekdaj nagovarjala kot matere, danes pa jih z izrazitim poudarkom nagovarja tudi kot podjetne ženske. Cosmopolitan pa sem izbrala zaradi njegovega izrazito drznega in emancipacijskega diskurza, zato me je ravno zaradi tega zanimalo, ali se v njem pojavljajo tudi bolj tradicionalne reprezentacije ženskosti v poslovnem in družinskem svetu.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov, in sicer iz teoretičnega in praktičnega. Teoretični del je sestavljen iz treh poglavij. V prvem poglavju bom predstavila koncept ideologije in koncept interpelacije naslovnika kot subjekta. Osredotočila se bom na moč ideologije, da konkretne individuumne konstituira v subjekte, ki so vselej definirani v okviru neke družbene vloge. Nadalje bom razlagala, kakšne so reprezentacije, diskurzi in miti znotraj medijske produkcije in se natančneje osredotočila na medijsko prikazovanje ženskih spolnih vlog. Nazadnje pa bom razložila, kako se na podlagi medijskih/kulturnih tekstov izoblikuje spolna družbena identiteta in kakšne so njene lastnosti v postmodernem času. V drugem poglavju bom izpostavila nekatere ključne značilnosti ženskih revij, ki so relevantne za to diplomsko delo. Osredotočila se bom na pojav idealnih in stereotipnih podob in razložila, kako vplivajo na bralke. Nato bom izpostavila prisotnost mnogoterega oziroma protislovnega modela ženskosti, ki žensko umesti tako v tradicionalne kot v liberalne sfere delovanja. Nazadnje pa bom obrazložila pojav nove medijske podobe »nove ženske« in ugotavljala, kakšna je ta podoba, hkrati pa se bom spraševala, ali žensko osvobaja tradicionalnih definicij o ženskosti. V tretjem poglavju se bom osredotočila na splošno problematiko ženskega družbenega položaja tako v družinski kot v javni sferi. Najprej bom pojasnjevala, kako se je žensko priklenilo na dom in družino, nato pa ugotavljala, kakšen je položaj ženske v družini v postmodernem času in kako se v tem času gleda na materinstvo. Potem se bom osredotočila na položaj žensk v javni oziroma poklicni sferi delovanja, kjer me bo zanimalo predvsem, kako družinska obremenjenost vpliva na njeno poslovno udejstvovanje. Na koncu pa bom pojasnila Giddensov koncept preobrazbe intimnosti, ki naj bi sprožil demokratizacijo na področju osebnega življenja in žensko odrešil njene dvojne obremenjenosti. Na podlagi nekaterih podatkov bom ugotavljala, kakšno je stanje na področju usklajevanja poklicne in družinske sfere v postmodernosti in v kolikšni meri se ženske osvobajajo tradicionalnih spolnih vlog.

Drugi del dela je empiričen in temelji na konkretni študiji primera, kjer bom analizirala prispevke izbranih ženskih revij, *Cosmopolitana* in *Naše žene*, na temo družine in kariere. Metodološko mi bo pri iskanju odgovorov služila kvalitativna analiza, in sicer tekstualna in diskurzivna metoda, predmet analize pa bodo prispevki zgoraj omenjenih revij. Analizirani prispevki se nanašajo na poklicno in družinsko tematiko, v določeni meri pa tudi na razmerja med spoloma. Prispevke bom analizirala na vzorcu 12 številok obeh revij, ki so izhajale v letu 2008. Opirajoč se na teoretična izhodišča in teoretske kategorizacije, bom vsebinsko analizirala reprezentacije ženskosti v družinski in poslovni sferi in reprezentacijo kombinacije obeh sfer. Zanimalo me bo, ali so te reprezentacije definirane v okviru že ustaljenih mitov o ženskosti in v kolikšni meri žensko osvobajajo od tradicionalnih spolnih vlog.

Na podlagi prebrane relevantne literature in lastne kritične tekstualne analize bom preverjala naslednje teze. Moja prva teza je, da *Cosmopolitan* z objavo prispevkov vezanih na poklicno tematiko žensko bolj osvobaja od tradicionalnih ženskih vlog kot *Naša žena*. Moja druga teza je, da *Naša žena* bolj kot *Cosmopolitan* poudarja, da je vloga matere in družine osnovno poslanstvo vsake ženske in je bistvena za njeno samoizpolnitev. Moja tretja teza je, da obe reviji reprezentirata podobo »super ženske«, ki uspešno kombinira obe sferi svojega delovanja, torej družinsko (zasebno) in poklicno (javno). Zadnja teza pa je, da obe reviji žensko predstavljata kot pomembnejšo in samoumevnejšo od moškega pri vzgoji in gospodinjstvu. V zaključku bom svoje teze potrjevala oziroma zavračala z ugotovitvami, do katerih bom prišla s konkretno študijo primera.

2 POMEN IDEOLOGIJE IN MEDIJSKEGA DISKURZA ZA REPREZENTACIJE ŽENSKOSTI

Vladajoča kapitalistična ideologija si materialno eksistenco po mnenju Althusserja (2000, 71, 91) zagotavlja v naslednjih ideoloških aparatih države: verskem, šolskem, družinskem, pravnem, političnem, sindikalnem, kulturnem in informacijskem. Za sodoben čas je zelo pomemben informacijski aparat, ki »pita 'državljan' vsak dan po tisku, radiu, televiziji z ustreznim odmerkom nacionalizma, šovinizma, liberalizma, moralizma itn.« (Althusser 2000, 80). Šovinizem in moralizem sta prisotna tudi v diskurzu nekaterih ženskih revij, ki šovinistično poudarjajo žensko »naravno« družinsko vlogo in moralno obsojajo ženske, ki zaradi pretiranega posvečanja svoji karieri zanemarjajo svoj naravni ženski čut. Celo modernejše ženske revije, ki poudarjajo uspešne, samozavestne ženske, ne izpustijo tradicionalnih (šovinističnih) pogledov na žensko vlogo in podobo.

Mediji so torej generatorji raznih spolno obeleženih stereotipov in producenti različnih ideoloških principov, med katere sodi tudi seksistični diskurz, ki je kljub vse večjem številu emancipatoričnih tekstov v ženskih revijah še vedno (subtilno) prisoten (Kralj in Lazar 2003, 155–156). Mediji dogodke selektivno izberejo in prikažejo ter s takšno ideološko podobo sveta močno vplivajo na realna družbena razmerja. »Podobe ne določajo le našega razmerja do njih samih, temveč za nas vizualizirajo družbena razmerja nasploh,« ugotavlja Vidmarjeva (2003, 35). Posredovana medijska realnost pa se indoktrira v individualno ter posledično tudi kolektivno dimenzijo posameznice, ugotavlja Špiljakova (2005, 185).

2.1 Ideologija in reprezentacije žensk

Ideologija je družbeno določen sklop sistemov in prepričanj, ki prevladujejo znotraj neke kulture, razreda ali skupine, razloži Fiske (2005, 171). Ta definicija je podobna Marxovi definiciji ideologije, ki pravi, da je ideologija sistem idej, predstav, ki vladajo nad duhom posameznika ali družbene skupine (Marx v Althusser 2000, 83). Po Althusserju (2000, 88) ideologija »'predstavlja' imaginarno razmerje med individumi in njihovimi realnimi eksistenčnimi pogoji.« Ideologija individuom ponudi imaginarno predstavo sveta kot pravo realnost. »Ideologijo (kot sistem množičnih predstav) neizogibno potrebuje sleherna družba, za to, da se ljudje izoblikujejo, preoblikujejo in tako usposobijo, da ustrezajo zahtevam

eksistenčnih pogojev« (Althusser 1980, 321). Ideološko obarvani diskurzi ženskih revij svojo bralko naslovijo kot mati, lepoticu itn., bralka se v skladu s tem izoblikuje ali preoblikuje, kar ustreza (patriarhalnim) zahtevam eksistenčnih pogojev.

Ideologijo lahko primerjamo s Foucaultovim konceptom vednosti, ki je vselej oblika oblasti, saj vzpostavlja določene odnose moči in oblastna razmerja. Vednost pa obstaja zgolj z določeno diskurzivno prakso, tako kot se vsaka diskurzivna praksa lahko definira le preko vednosti (Foucault 2001, 195). Diskurz je torej praksa, ki v vsakem zgodovinskem obdobju proizvede oblike vednosti, objekte in subjekte (Foucault 2001, 54–55). Takšna vednost ima moč, da sama sebe razglasi za resnično oziroma naravno, uporablja pa se za nadzorovanje praktičnega družbenega vedenja (Foucault 1991, 4–8). Medijski diskurz proizvede različne tako videne resnične oblike vednosti o ženskah, kar posledično proizvede definicije žensk kot določenih subjektov, ženske same pa se v skladu s temi definicijami definirajo.

Ideologija je torej definirana v okviru vladajočega razreda, ki pod ščitom represivnega državnega aparata reproducira obstoječa produkcijska razmerja oziroma obstoječa razmerja moči, ugotavlja Althusser (2000, 76–77). V tem pogledu obstoječo delitev družbene moči med moškimi in ženskami. Neuspešen izid referendum o biomedicinski oploditvi samskih zdravih žensk v Sloveniji pred leti je tak primer podpore obstoječi ideologiji, ki žensko obravnava le v odnosu do moškega (Špiljak 2005, 187).

Zelo pomemben ideološki princip, ki omogoča, da se ideološko obarvane podobe ženskosti uspešno vršijo v obstoječem družbenem sistemu, je naslovitev naslovnika kot subjekta.¹ Leganova ugotavlja, da medijski diskurz svojega naslovnika uspešno naslovi le v primeru, ko se naslovnik v tem naslavljanju prepozna in tako postane subjekt. Skrivnost izjemnega uspeha ženskih revij je ravno v naslovitvi svojih bralk kot subjektov (Legan 2004, 30). Kategorija subjekta je po mnenju Althusserja nujna za obstoj vsake ideologije, saj se subjekti prostovoljno pokoravajo njenim normam in ji omogočajo materialen obstoj (Althusser 2000, 95–96). Ko je materialna baza zagotovljena, lahko ideologija po mnenju Praprotnika (1999, 42) proizvede subjektovo identiteto.

¹ Gre za koncept interpelacije, ki ga je v delu *Ideologija in ideološki aparati države* razvil Luis Althusser, nanj pa se pri razlagah o učinku medijev in ideologiji na naslovnike opirajo mnogi avtorji. Naslovitev naslovnika kot subjekta pomeni naslovitev (v našem primeru) bralke ženske revije kot gospodinje, matere, lepote, poslovne ženske itn.

»Kategorija subjekta je konstitutivna za sleherno ideologijo, samo kolikor je funkcija sleherne ideologije, da konkretne individume konstituira v subjekte,« oznani Althusser (2000, 96). Individumi so po ideologiji vselej že interpelirani v subjekte, torej so vselej že subjekti (Althusser 2000, 101). Konstitucija subjekta kot matere, kot lepoticice itn. je torej konstitutivna za dominantno ideologijo in je vselej že prisotna. Naslovniki pa s prostovoljnim pokoravanjem normam te ideološke konstrukte tudi ohranjajo. Individuum je učinek oblasti, prav tako pa tudi njen nosilec, pravi Foucault (1991, 33). Na tak način se ohranjajo obstoječi odnosi moči med spoloma in obstoječe reprezentacije pravilne ženskosti. Uspeh ideologije Močnik utemeljuje z mnenjem, da ideologija laže, vendar ta laž tudi praktično deluje (Močnik 1983, 85). Sodobna ideologija svoje cilje dosega brez izrecnih prepovedi. Oblast pa se lahko izvaja le nad svobodnimi subjekti, omenja Foucault (1991, 114–115).

Subjekti, ki se samodejno podrejajo predpisanim normam vedenja, so definirani kot dobri subjekti. Izjema pa so slabi subjekti, ki včasih izzovejo intervencijo represivnega aparata države (Althusser 2000, 106). Subjekti, ki se ne ravnaajo po predpisanih normah vedenja, so mnogokrat deležni posmeha in neodobravanja. Ženska, ki ceni zgolj karierni vidik svojega življenja, je obravnavana kot nenormalna, saj je po vladajoči ideologiji ženska primarno tudi mati. Tudi ženska, ki ostaja doma in se posveča zgolj materinstvu, je deležna družbenega posmeha, saj je poklicna avtonomija danes pomembna tako za moške kot za ženske.

2.2 Mediji in reprezentacije žensk

Postmoderna doba zanika neposredno navzočnost oziroma dejanskost kot tako (Jamnik 1998, 270). Ravno zato novinarske teoretske razprave vse bolj vključujejo ugotovitve o družbeni oziroma medijski konstrukciji realnosti, kar pomeni, da stvarnost ni dana sama po sebi, temveč je medijsko oziroma družbeno konstruirana. Vattimo (1992, 7) pravi, da je realnost »mnoštvo podob, interpretacij in rekonstrukcij«, ki jih širijo množični mediji. Te podobe nastajajo v procesih medijske konstrukcije realnosti in konstrukcije medijske realnosti, ki vplivajo na individualne percepcije družbene realnosti. Tudi Poler Kovačičeva (2005, 162) ugotavlja, da je novinarski sporočanje proces konstrukcija medijske realnosti, podob, ki se kažejo kot novice. Ker imajo mediji moč, da izoblikujejo novice, je po mnenju Riversa (1996, 10) prispodoba ogledala nesmiselna. Mediji ne odsevajo realnega sveta in realnih podob žensk, temveč medijsko skonstruirajo njihovo realnost.

V diplomskem delu izhajam iz konstruktivistične paradigme, ki pravi, da je pomen konstruiran z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov). Materialni in duhovni proizvodi dobijo pomen ravno preko reprezentacij v označevalnih sistemih, kamor spadajo tudi mediji. Zato »ne smemo zamenjevati materialnega sveta, v katerem obstajajo stvari in ljudje, s simbolnimi praksami in procesi, skozi katere delujejo reprezentacije, pomen in jezik,« pojasnjuje Hall (2004, 37, 46). Ko teče beseda o medijskem diskurzu, torej ne moremo mimo definicije jezika, ki je po Fowlerju (1991, 2) zelo pomemben vidik medijske reprezentacije, saj je uporabljen kot ideološka praksa reprezentacije, ki oblikuje ideje, verjetja, vrednote in ideologije. Jezik torej sodeluje v socialni konstrukciji realnosti (Praprotnik 1999, 139). Ideja, da je jezik nevtralen, vpliva na oblikovanje nevtralnih vrednot, ki pa v resnici niso nevtralne, ampak ideološke, nadalje pojasnjuje Fowler (1991, 42, 47). Med drugim jezik tudi »organizira mentalno reprezentacijo za naše izkušnje« (Kralj in Lazar 2003, 155).

Barthes v jeziku loči dve ravni signifikacije. Prva je opisna oziroma denotacijska raven, kjer označevalec (znak) označuje označenca (pomen). Preko denotacijskega procesa dobimo denotacijski pomen, ki pa na drugi ravni signifikacije, ki jo imenujemo konotacija, nastopi kot označevalec, ki označuje širšo, kulturno raven in podaja ideološko sporočilo. Druga raven signifikacije oziroma reprezentacije je po Barthesu raven mita (1972). Ti dve ravni bom ponazorila na konkretnem primeru: beseda ljubeča ženska lahko opisuje neko konkretno osebo ali koncept o tej osebi, na širši kulturni ravni pa označuje žensko kot mati in jo definira v terminih zasebnosti ter o njej podaja ideološko sporočilo o ženski kot o ljubeči materi.

Medijski diskurz torej preko uporabe jezika socialno konstruira realnost in socialne percepcije, obenem pa mistificira in mitologizira ženske. Po Barthesu (1972, 114) je mitološki diskurz »sekundarni semiološki sistem, ker predstavlja nekoč že uporabljen material, zaradi česar je tudi orodje, primerno za komunikacijo«. Mit spreminja zgodovino v naravo, tako pa naturalizira mitske zgodbe, ki jih širi, pojasnjuje Barthes (1972, 129). Obenem mitologizacija vsebino zamenja s formo (Barthes 1972, 117). Trditvi, da so le ženske lahko gospodinje in da so le ženske primerne za vzgojo otrok, sta mita, in sicer mit o delitvi dela po spolu ter mit o materinstvu (Oakley 2000, 169). Ta dva mita se še danes na subtilen način ohranjata v diskurzu ženskih revij.

Miti o ženskah, ki se po mnenju Macdonoldove (1995) ohranjajo tako v medijskem prikazovanju kot tudi v samoreprezentacijah žensk v medijih, se v grobem klasificirajo v štiri kategorije: mit o ženski kot o enigmi in nevarnosti, mit o ženski kot o skrbni in ljubeči osebi, mit o ženski kot o seksualnem objektu in mit o ženski kot o telesu. Mite uspešno reproducirajo tudi ženske same preko samoreprezentacije v intervjujih, obenem pa jih tudi neposredno zanikajo. Ne smemo pa zapostaviti dejstva, da novinarji intervjuvane mnogokrat napeljejo na družbeno pričakovane odgovore. Tako lahko govorimo o samoreprezentacijah, ki spolno identiteto in družbene vloge izražajo v merilih kolektivnih družbenih predstav o spolu.

V okviru moje diplome je zlasti pomemben mit o ženski kot o skrbeči in ljubeči osebi, v določeni meri pa tudi mit o ženski kot o seksualnem objektu, zlasti v navezavi na poslovni uspeh ženske. Mit o ženski kot o skrbeči in ljubeči ženski, se jasno pokaže v diskurzu ženskih revij, kjer obstaja zgolj dobra mati, torej skrbeča. Simone de Beauvoir (1999, 331, 335) izpodbija tezo² o dobrem materinskem nagonu, saj je tudi biološka mati lahko nasilna, prepirljiva, nevoščljiva. Materinski nagon je torej očiten družbeni konstrukt, ki utemeljuje domestikacijo in manjvrednost žensk

Oakleyjeva (2000, 170) ugotavlja, da mitološki diskurzi podpirajo obstoječi družbeni red ter častijo tradicionalne družbene vrednote. Macdonoldova (1995, 392) pa pravi, da se uveljavljeni miti o ženskosti na eni strani sicer odpravljajo s procesi družbenega pogajanja, na drugi strani pa se preko njihove medijske refleksije obnavljajo. Sodobni mediji, ki imajo vse znanje in infrastrukturo, da bi družbeno realnost spremenili na bolje, še danes vsebino pretvarjajo v izpraznjeno formo in producirajo latentne mitološke diskurze, ki ohranjajo spolno hierarhijo (Špiljak 2005, 189–190).

2.2.1 Medijske reprezentacije ženskih vlog

Konstrukcija spola se uspešno vrši preko reprezentacije in diskurza. Mediji ženske neprestano razlagajo in definirajo, zato (ženski) spol ni vnaprej dana entiteta, temveč je produkt diskurzivnih mehanizmov, meni Praprotnik (1999, 128). Tudi Margaret Mead je na podlagi preučevanje dožemanja moškosti in ženskosti v različnih družbah ugotovila, da biološke

² Tezo o dobrem materinskem nagonu izpodbija v delu *Drugi spol* na podlagi resničnih zgodb, kjer matere ali ne znajo ravnati z otrokom, ali jih je strah odgovornosti, ali enkrat čutijo srečo, drugič praznino.

danosti niso tiste, ki določajo socialne definicije moškosti in ženskosti (Mead v Praprotnik 1999, 128). »Konstrukcija spola se odvija skozi različne tehnologije spola in institucionalne diskurze, z močjo družbenih pomenov, ki reprezentacijo spola producirajo, promovirajo in uveljavijo,« ugotavlja Leganova (2004, 36). Gough Yates (v Legan 2004, 133) pa pojasnjuje, da se je »ženskost postopoma (re)definirala prav skozi produkcijo revialnih medijev«. Biti in delovati kot ženska torej ni posledica bioloških danosti in razlik med spoloma, temveč je družbeni in medijski konstrukt, zato moramo nujno vzpostaviti razlikovanje med biološkim in družbenim spolom. Spol je družbeno, kulturno in zgodovinsko oblikovan, zato člani določenega spola znotraj strukture družbe zavzemajo različne družbene svetove in resničnosti (Pušnik in drugi 2000, 392). »Družbeni spol je diskurzivno/kulturno sredstvo, s katerim se proizvajata in vzpostavljata spolno obeležena narava ali naravni biološki spol kot prediskurzivna, predhodna kulturi in politično nevtralna površina, na kateri deluje kultura,« pojasnjuje Butlerjeva (2001, 19). Torej je družbeni spol predstavljen kot popolnoma naraven in politično nevtralen pojem.

V skladu s konstrukcijo spola se konstruira tudi ženska vloga. Ženska vloga, ki ji večinoma botruje nesigurnost, je družbeno skonstruirana preko seksualnih naracij, kulturnih tekstov in diskurzov, ki ohranjajo njen status quo (Caldas-Coulthard v Legan 2004, 122). Reprezentacija ženskih spolnih vlog je izrazito seksistična, saj so po Fowlerju (1991, 93) nekatere skupine, med drugim tudi ženske, nenehno obravnavane kot posebna skupina s posebnimi lastnostmi. Seksizem pa je po Joganovi (2001, 50) »oznaka za celoto prepričanij, stališč, vzorcev in praktičnih urejevalnih (ter kontrolnih) delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu in podeljujejo posebne neenake lastnosti enemu ali drugemu spolu«. V polju seksizma moramo pripadnost določenemu spolu razumeti predvsem kot pripadnost družbenemu spolu (Kralj in Lazar 2003, 156). Seksistična reprezentacija ženskih vlog sovпада z ugotovitvijo Verše (1996, 11), da je za sodobnost značilna patriarhalna delitev spolnih vlog. Beynon (2002, 56) ugotavlja, da se pri prikazovanju moškosti in ženskosti poudarjajo razlike med značilnostmi v znanju, dosežkih, tekmovalnosti, dominantnosti, agresiji in čustvenosti. Moški je torej prikazan kot bolj dominanten, agresiven, pameten in uspešen, ženska pa kot bolj skrbna, pasivna, mirna in družinska.

Za sodobnost je značilno, da je na mesto odkritega seksizma, ki je bil pogosto tudi legalen, stopil prikriti seksizem, ki je razvil svoje načine ohranjanja in delovanja v vsakdanjem

življenju posameznikov (Kralj in Lazar 2003, 155). Subtilni seksizem se ohranja skozi prepričanje, da ne obstaja, zato ga ljudje brez občutka slabe vesti tudi ohranjajo in prakticirajo. Skušкова delovanje seksizma primerja s tabuji in pravi: »Tam, kjer jih ne vidimo, smo toliko trdneje ujeti vanje« (Skušek 1996, 195). Subtilni seksizem se v ženskih revijah kaže na mnogih ravneh, še posebej na področju spolnosti, ljubezni in družine, kjer se poudarja žensko skrb za druge, delno pa ga je mogoče zaslediti tudi na področju kariere, ko na primer povezuje videz in uspeh ženske.

Najbolj trdovratna seksistična reprezentacije ženske družbene vloge je vloga matere. Macdonoldova (1995, 132) meni, da liku matere botrujejo trije dejavniki. Prvi dejavnik je židovska vera, ki je ženskam naložila moralno odgovornost za družino. Drugi faktor je ločitev zasebne in javne sfere, kjer se je ženska na začetku pojavljala zgolj v zasebni, s pojavljanjem v javni pa se je na začetku zaposlovala le v storitvenih ekonomskih sektorjih. Tretji faktor pa je prepričanje, da je negovanje biološka predispozicija vsake ženske. »Tako doma kot v javni sferi, so ženske prikazane kot nasmejane služkinje,« omenja Macdonoldova (1995, 132). Sicer pa so matere danes v medijih predstavljene v različnih podobah, od zabavne mame, mame kot modne ikone do mame, ki bi za svoje otroke tudi ubijala. Okoli leta 1980 se v diskurz negovanja vključi tudi lik novega moškega oziroma novega očeta, prav tako pomemben pri izpodbijanju mita materinstva pa je tudi diskurz ženskega prijateljstva (Macdonald 1995, 141). A vendar je po mnenju Macdonoldove (1995, 160) ženska v popularnih revijah še vedno tista, ki nosi prihodnost človeštva na svojih ramenih.

Poglavje bom sklenila z ugotovitvijo Cowardove (1989, 1), da »biti ženska pomeni biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana«. Ženskimi željam se nenehno dvori, in sicer v kuhinji, postelji, službi itn. Iz revij se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo, ponujajo pa se neskončne teorije in mnenja (Coward 1989, 1). Želja je namreč nenehno definirana in stimulirana (Coward 1989, XV, 1). Definirajo in stimulirajo pa jo različni diskurzi (diskurz materinstva, diskurz gospodinjenja ipd.), kar posledično vzpostavi določene ženske družbene vloge.

2.3 Mediji in ženska identiteta

Uletova (2005, 426–427) ugotavlja, da se spolna identiteta izoblikuje prek diskurza in ideologij, ki te diskurze obvladujejo, kot taka pa je rezultat družbenih pogajanj, torej je

družbeni konstrukt. Za identiteto pa je po mnenju Praprotnika (1999, 14) značilna samoumevnost in samoniklost. Torej tipična ženska in moška identiteta sta po tej misli popolnoma naravni, samoumevni identiteti. V skladu z vse večjo individualizacijo družbe, pa je za postmoderno identiteto značilna tudi nestabilnost (Praprotnik 1999, 30–31). Praprotnikovo pojmovanje identitete kot nekaj nedokončanega je zelo podobno Lacanovemu pojmovanju identitete. Lacan (v Giddens 2000, 120) trdi, da je spolna identiteta razpršena in protislovna, torej je enotnost spolne in osebne identitete lažna. Giddens (2000, 37) ugotavlja, da je za današnjo visoko reflektirano družbo značilna odprtost osebne identitete. Leganova pa (2004, 31) omenja, da je identiteta odvisna od spreminjajočih se ideoloških vplivov, zato jo subjekti nenehno redefinirajo. Cowardova ponuja nekoliko drugačen pogled na izoblikovanje identitet, saj jo definira v navezavi na definicije želja. Ugotavlja namreč, da »našo subjektiviteto in identiteto oblikujejo definicije želja, ki nas obdajajo« (Coward, 1989, 4). A vendar se tudi ženska želja nenehno (re)definira in stimulira, zato je identiteta tudi v tem pogledu nestabilna, protislovna in odprta.

Na doživljanje identitete torej vpliva medijsko skonstruirana identiteta, ki se vzpostavi na bazi razlike z drugimi identitetami, kar Laclau (v Praprotnik 1999, 36) poimenuje diferencialna identiteta. Ženske revije o ženskah govorijo kot o homogeni skupini, ki se razlikuje od homogene skupine moških. Posledično so tudi ženske lastnosti percipirane kot nasprotno moški. Za konstrukcijo ženske identitete je značilen tudi proces imputacije, ki ženski podtakne neko lastnost kot bistveno in odločilno za obstoj vseh ostalih lastnosti (Praprotnik 1999, 141). Imputirana lastnost je predpogoj za konstitucijo ženske identitete. Identiteta se po mnenju Praprotnika (1999, 18–19) posamezniku kot avtentična in pristna prikazuje le za nazaj, kar imenujemo vnazajski učinek. Torej biti mati, žena, gospodinja ali karieristka ni odsev nekih realnih lastnosti, temveč je le simbolna podelitev statusa. Prav tako po tej teoriji materinski čut ni prirojen, ampak je prepoznan kot realen šele, ko ga posameznica kot takega prepozna. Ljudje torej za nazaj ugotovijo, da so se obnašali po pravilih.

Medtem pa Giddens (2000) izoblikovanje osebne in spolne identitete modernega posameznika primerja z reflektivnim projektom. Moderni posameznik/ica informacije in napotke črpa iz televizijskih programov, člankov v revijah, priročnikov itn. (Giddens 2000, 37). Identiteta je tudi po mnenju Leganove rezultat kreativnega dela, saj je oblikovana interno in samoreflektivno s pomočjo kulturnih oziroma medijskih tekstov. Tradicionalno, kolektivno

identiteto zamenja interna, samorefleksivna in individualna identiteta, ugotavlja Leganova (2004, 132). Lutharjeva (1998, 12) biografijo, ki je v nasprotju s standardno, poimenuje kot »do it yourself« biografijo oziroma »naredi sam biografijo«.

Posamezniki torej deloma racionalno in individualno producirajo lastno identiteto, obenem pa jo izoblikujejo v skladu z ideološko posredovanimi skupinskimi identitetami. Pomembnost ideoloških skupinskih identitet izpostavi Fromm (1970, 63), ki pravi, da ljudje ljubijo identitete in so v želji po lastnem jazu pripravljeni sprejeti tudi umetne identitete, ki vse pogosteje zamenjujejo individualno občutenje identitete. Ljudje bi storili vse, da začutijo občutek istovetnosti (Fromm 1970, 63). Za ženske revije je značilno posredovanje ideoloških skupinskih identitet, saj so ženske obravnavane izrazito homogeno, na primer kot skrbne in ljubeče matere ali kot uspešne poslovne ženske.

Ideološki diskurzi določene identitete spremenijo v vrednote, zato se večina posameznikov boji izbrati alternativno identiteto, saj se nočejo spopadati z morebitnimi nevšečnostmi. »Odsotnost soliranja bi lahko razložili tudi s tem, da so verjetja v koristnost identitet mitološka, da delujejo na ravni premise in so zato verjetja, ki določajo, kaj je prav in kaj ni« (Praprotnik 1999, 48). Ženske se podredijo ideološkemu učinku zato, da ne bi izgubile svojega legitimnega statusa. Tako ohranjajo ideološki okvir, ki načrtuje njihovo normalnost in značaj. Vsaka ženske, ki se odpove tradicionalni ženski vlogi matere, žene in gospodinje, je za današnjo družbo patogena, ugotavlja Oakleyjeva (2000, 84).

Naj zaključim z mnenjem Joganove (2001, 48), da je medijska produkcija v Sloveniji konec 20. stoletja še neenakomerno določala vzorce osebnostne identitete glede na spol. Za postmodernost je namreč značilna delitev na žensko in moško spolno identiteto, kjer je moška opisana s pozitivnimi lastnostmi, kot sta moč in inteligenca, ženska pa z negativnimi, kot sta šibkost in neumnost. Ta trend se sicer postopoma spreminja, rezultat pa so osamljene izobražene ženske, osamljeni ločeni moški ter enostarševske družine, pojasnjuje Verheaghe (2002, 90).

3 PODOBA »SUPER ŽENSKE« V ŽENSKIH REVIJAH

3.1 Stereotipne in idealizirane podobe ženskosti

Popularna kultura, kamor spadajo tudi ženske revije, nudi množico možnih modelov identifikacije, v katerih se porabnice prepoznavajo in jih posnemajo tako na zavedni kot na nezavedni ravni. Porabnice posnemajo idealne ženske tipe, ki stereotipizirajo različne socio-kulturne vloge ženske, in sicer ženske kot matere, gospodinje, žene, zapeljivke in podobno (Špiljak 2003, 203). »Porabnice popularne kulture se želijo tem idealom vsaj malo približati, saj po njih hrepenijo, s tem pa tudi ohranjajo tipološke družbene pozicije žensk,« pojasnjuje Špiljakova (2003, 186). Macdonoldova (1995, 13) ugotavlja, da mediji redno ponujajo stereotipne podobe ženskosti, in sicer »od feministk, ki žgejo modrece, do ponosnih gospodinj, od seksualno obsedene zapeljivke do nevrotične poslovne ženske«. Najbolj stereotipen model v ženskih revijah je poleg podobe ženske kot izrazito spolne in seksualizirane osebe, lik matere, ki žensko družbenost opravičuje z njeno naravnostjo. Vidmarjeva (2001, 12) tako trdi, da je ženska popularna kultura »poslednji udarec patriarhata«, saj žensko omeji na zasebno sfero in s tem producira njeno manjvrednost v obstoječem družbenem sistemu. Tudi Alexandrova (1998, 36) je na podlagi lastne analize ženskih revij ugotovila, da javnost bombardirajo s stereotipnimi podobami ženskih vlog in razločno razlikujejo med ženskim in moškim svetom.

Vrnimo se nazaj k idealnim podobam ženskosti. Ženske se po mnenju Cowardove (1989, 28) dojemajo v razmerju do idealiziranih podob v medijih in so nad njimi fascinirane, vendar »ob množici sijajnih podob ne izkusijo nobene neposredne identifikacije« (Coward 1989, 65). Medtem ko Cowardova govori o užitku ob gledanju teh podob, pa je pogosta tudi druga plat, in sicer nezadovoljstvo ter razočaranje, ker ženska ne dosega tega ideala (Legan 2004, 116). Značilno pri konzumiranju teh podob pa je po mnenju Campbella (2001, 316) sanjarjenje, ki pomeni domišljjsko uživanje v poistovetenju z idealnimi podobami, kar sodobnemu hedonistu predstavlja vir užitka. Za sodoben hedonizem je značilen preobrat »od občutkov k čustvom«. Ker čustva telesne dražljaje povežejo z duhovnimi podobami, se povečata samonadzorovanje in samouravnavanje hedonista (Campbell 2001, 108). Bralke ženskih revij torej sanjarijo o idealni podobi sebe in o idealni prihodnosti, kar jim prinaša vir užitka, hkrati

pa vpliva na njihovo avtonomijo nadzora. Kulturni izdelki, kot so ženske revije, so snov za sanjarjenje, bi rekel Campbell (2001, 141).

Značilne rubrike, ki ženskam nudijo idealizirano novo identiteto in idealen novi jaz, so svetovalne rubrike (Legan 2004, 79). V njih se ženski želji »dvoriti z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, z vabo doseganja idealov – popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja,« oznani Cowardova (1989, 1). Svetovalne rubrike ženski zagotavljajo, da bo ob upoštevanju napisanih nasvetov postala tako uspešna kot dekle na naslovnici in izbrani intervjuvanci v reviji. Po mnenju Fergusonove (v Legan 2004, 78) so ženske revije ravno zaradi svetovalnih rubrik postale »nadomestne sestre«, ki ženski bralki svetujejo, kako uspešno ustvariti kariero, kako najdi popolnega moža, kako vzgajati otroke, kako se naličiti in obleči, kako upravljati z gospodinjstvom, torej kako biti popolne. Saleclove (v Šavel 2006, 50) pojasnjuje, da ženske revije narekujejo, kaj pomeni biti privlačna ženska, dobra mati, zvesta žena in pridna gospodinja. Ženska, ki teh družbenih meril uspešnosti ne doseže, se počuti alienirano. Med branjem nasvetov v ženskih revijah, ženske nenehno dobivajo občutek, da jim v življenju nekaj manjka. Posameznica, ki želi živeti alternativno življenje, torej takšno, ki ni v skladu s prevladujočimi vrednotami o ženskah, se vsakodnevno sooča s konflikti (Šavel 2006, 50).

Hermes (v Špiljak 2003, 196) pa v nasprotju z nekaterimi kritiki ženskih žanrov trdi, da lahko bralke ženske revije preberejo bežno in nezavedno, zato nimajo tako velikega vpliva na mišljenje in vedenje ženske bralke. Vpliv ženske revije na bralko je odvisen tudi od subjektivnega doživljanja in lastnih izkušenj sleherne bralke. Bralka ni le lutka v rokah ženske revije, saj zna ločiti med dobrim in slabim in ve, kaj si (ne) želi.

Zaključujem z mnenjem Leganove (2004, 35), da so ženske revije »oblika medijskega aparata, ki funkcionira z določeno (spolno) ideologijo«. Medtem ko nekateri teoretiki sodobne ženske revije dojemajo kot medij, ki žensko osvobaja tradicionalnih (stereotipnih) spolnih razlikovanj, pa Caldas-Coulthard (v Legan 2004, 119) ugotavlja, da so ravno nasprotja žensko/moško, javno/zasebno osnovna strukturna prvina vsake ženske revije. Špiljakova (2003, 196) pa omeni tudi pozitivni vidik ženskih revij, ko pravi, da je skupni kod vseh ženskih revij težnja k izboljšanju družbeno predpisanih vlog. Tradicionalna spolna

razlikovanja na eni in izboljšanje družbenih ženskih vlog na drugi strani, sta diskurzivni prvini, ki sta istočasno prisotni v diskurzu ženskih revij.

3.2 Mnogoter oziroma protisloven model ženskosti

Ženska kot kulturni simbol že od nekdaj niha med ekstremnima poloma, in sicer devica oziroma kurba, svetnica oziroma grešnica, zaveznica oziroma uničevalka. Podoba ženske, ki je že po naravi kooperativna, je v močnem nasprotju s podobo ženske kot nesramnice. Podobe ženskosti so torej mnogokrat zelo protislovne, saj so na eni strani nežne, prijazne, čustvene, na drugi pa ljubosumne, neuravnovešene in sitne, ugotavlja Macdonoldova (1995, 61).

Značilna za ženske revije je prisotnost mnogoterega oziroma protislovnega modela ženskosti. Ballaster in drugi (2004, 244, 255) ugotavljajo, da ženske revije ponujajo večinoma izrazito protislovne reprezentacije ženskosti, ki se gibljejo od tradicionalne podobe ženske, povezane z ideali ženske čustvenosti in odgovornosti za družino, do reprezentacije žensk, ki si gradijo uspešno poslovno kariero. Obenem ugotavljajo, da v skladu z dvojno podobo ženske nekatere revije žensko spodbujajo, da dela v dveh izmenah, druge pa namigujejo naj se posveti zgolj domu. Podobe ženskosti se seveda razlikujejo od revije do revije, a kljub temu obstaja skupna nocija ženskosti v danem historičnem trenutku, ki je umeščanje ženske v domačo sfero in družinsko življenje, kjer je njena ključna naloga opredeljena kot skrb za ohranjanje družine in pozitivnih osebnih odnosov (Ballaster in drugi 2004, 244–245). Macdonoldova (1995, 61) pojasnjuje, da dojemanje žensk kot razumevajočih, še bolj poudari njihovo negovalno vlogo in pomembnost odnosov (tako partnerskih, prijateljskih, družinskih in poslovnih) v njihovem življenju. Ženska mora svojo ženskost občutiti tako v čustvenem kot intelektualnem smislu in kot ženska tudi delovati, pravi Leganova (2004, 113).

Macdonoldova tudi ugotavlja, da se danes materinstvo pojavlja v mnogih podobah, z njim povezano negovanje pa je postalo precej fluidno, saj so današnje matere lahko tudi samovoljne in so lahko tudi očetje ter celo samski moški ljubeči in skrbeči. Obenem se začnejo pojavljati prijateljstva med ženskami, ki temeljijo na predanosti in požrtvovalnosti, torej na dveh lastnostih prej značilnih zgolj za dom in družino. Pojavi se vprašanje, ali so, in v kolikšni meri, navedene spremembe spremenile ideološko razumevanje ženske matere kot nežne in skrbne osebe. A kljub tem spremembam se močno poudarja naravni materinski instinkt, zato so vse ženske posledično obravnavane kot dobre matere (Macdonald 1995, 133).

Tiste podobe, ki jih mediji izberejo, so torej tiste podobe, za katere želijo, da so družbeno vidne (Vidmar 2003, 35). Ellul pojasnjuje, da se je medijski diskurz zreduciral na podobe, »ki postanejo resničnejše od mojega lastnega življenja in katerih se ne morem osvoboditi« (Ellul v Poler Kovačič 2005, 167). »Podoba je postala pomembnejša od bistva«, zaključuje Encabo (v Poler Kovačič 2005, 167). Protislovne in mnogotere podobe so torej podobe, ki bralko nekako ujamejo v mrežo.

3.3 Medijski lik »nove ženske« karieristke

Z natančnim definiranjem ciljnih občinstev se žensko bralstvo vedno bolj segmentira in posledično nastane medijski lik nove ženske. Gough-Yates (v Legan 2004, 131–132) pravi, da je nova ženska zahtevna, ostra posameznica, ki od ženske revije pričakuje, da jo informira o hormonskih presaditvah, ter da jo med učinkovitim obvladovanjem kariere in zakonskega življenja ohranja vitalno in mlado. Tudi L. Van Zoonen (1994, 72) jo natančneje definira: »Ona je neodvisna, samozavestna, svoje zadovoljstvo najde v svojem delu, rekreaciji. Je nenehna iskalka razvedrila in avantur.«

Novi ženski se posvečajo predvsem specializirane revije, namenjene samozavestni ženski, podjetnici, intelektualki, ugotavlja Leganova (2004, 46). Podoba seksualno in poslovno aktivne, uspešne in osvobojene ženske v določeni meri nadomešča tradicionalne podobe ženskih vlog. Ta podoba, pripominja Cowardova (1989, XV), je posledica liberalnih in emancipacijskih zahtev feminizma, obenem pa služi pornografski reprezentaciji ženske, ki je kot taka objekt moškega pogleda.

Medtem ko je v 19. stoletju za večino ženskih revij veljal gospodinjski model ženske, ki je danes objekt kulturnega posmeha, pa v drugi polovici 20 stoletja gospodinjski model ženske nadomesti t. i. proženski model, ki vključuje reprezentacijo žensk karieristk, a kljub temu mediji še zmeraj ohranjajo temeljno družbeno delitev na zasebno/žensko in javno/moško. Tudi postfeministični model, ki se pojavi malo kasneje, vključuje reprezentacijo karieristk iz proženskega modela (Vidmar 2003, 48–50). Že v 20 letih 20 stoletja se pojavi podoba neporočene moderne gospodične z razmršenimi lasmi in androgini načinom oblačenja, ki se upira tradicionalnim vzorcem vedenja. Najpogosteje je zaposlena v pisarni ali prodajnem sektorju in je izrazito živahna in družabna, a vendar neodgovorna in lahkomiselna. Kljub

modernemu prizvoku pa je lik take ženske pogosto le obnavljal tradicionalne ženske značilnosti na nov način, pojasnjuje Macdonoldova (1995, 81–82).

Medijski model nove ženske je zapoznili učinek kulturne in družbene preobrazbe, ki jo je zanetil kapitalizem, pojasnjuje Vidmarjeva (2003, 37). Gough-Yates (v Legan 2004, 133) razlaga, da je pojav novega medijskega ženskega lika, ki združuje tradicionalno in moderno žensko identiteto, neločljiv od aktualnih ekonomskih in političnih elementov. Tudi Winshipova (v Legan 2004, 133) ugotavlja, da so vsebinske spremembe v modernih ženskih revijah povezane s spremembo družbene pozicije žensk v sodobnosti. Vse več političnih tem, uredniška politika, ki temelji na spodbujanju bralk k vse večjemu angažiranju v vsakdanjem življenju in ponuja rešitve za reševanje spolnih razlik ter vsebine, ki bralkam nudijo užitek, so le eden od premikov k podobi nove ženske v ženskih revijah (Winship v Legan 2004, 133).

Življenjski stil vsake sodobne ženske tako zaznamujejo svoboda, samostojnost in užitek, saj ženske sedaj lahko počnejo, kar želijo, ne da bi se obremenjevale z moškimi reakcijami. Ženskam je s pojavom te podobe dovoljeno skrbeti zase in ne zgolj za druge, medtem ko je bila skrb v medvojnih letih povezana predvsem z občutkom krivde in z požrtvovalnostjo za druge. Izoblikovalo se je tudi mnenje, da ženske z močno voljo in entuziazmom lahko dosežejo vse, kar želijo, pojasnjuje Macdonaldova (1995, 94–95). A kljub vsemu lahko ženska zunaj doma napreduje le pod pogojem, da ohranja svojo zasebnostno podobo (Vidmar 2003, 48–49).

Potek dogodkov je torej precej manj revolucionaren kot izgleda, saj ženska na delovnem mestu ne dela zares in je zgolj neke vrste dekorativni ornament. Njena naloga je, da v delovnem okolju reproducira ženstvenost (Vidmar 2003, 50). Po mnenju McCrackenove (v Vidmar 2003, 50) je proženski model varna kombinacija tradicionalizma in modernosti, saj je modernizem zapisan tradicionalizmu ženske razpetosti med družino in družbo. Moderni diskurzi o ženskem napredovanju in enakopravnosti so ugnezdjeni v stereotipne diskurze, ki žensko obravnavajo kot spolni objekt (McCracken v Vidmar 2003, 51). Vladajoča kulturna ikona globalne medijske produkcije, torej ikona uspešne, neodvisne in samoosrediščene ženske figure je zgolj mit (Vidmar 2003, 36) To dokazuje tudi Alexandrova (1998, 32, 33), ki na podlagi analize ženskih revij ugotovi, da se uspešna ženska vedno želi tudi poročiti in da

revije uspešno žensko prikazujejo kot podrejeno partnerjevim željam, obenem pa namigujejo, da bo imela uspešno razmerje, če bo tista, ki zasluži manj.

4 PREOBRAZBA ŽENSKEGA DRUŽBENEGA POLOŽAJA

4.1 Položaj ženske znotraj družinske sfere

Industrializacija s spremembo doma iz delovnega okolja v intimno sfero in s poudarjanjem otroka kot bitja s posebnimi potrebami, ki zahteva ogromno čustvene topline, povzroči privatizacijo oziroma domestifikacijo žensk (Giddens 2000, 49). Povzroči tudi idealizacijo podobe matere in žene, obenem pa se materinstvo poveže z ženskostjo. Podoba žene in matere okrepi dvospolni model dejavnosti in občutij, ugotavlja Giddens (2000, 49). Ženskam se tako zaradi njihovih naravnih lastnosti, kot sta čustvenost in razumevanje, podeli primat nad čustveno vzgojo otrok. Tudi po Oakleyjevi (2000, 74–75) je ženska zaradi svojih reproduktivnih sposobnosti odgovorna za proizvodnjo ljudi in osebnosti. Po mnenju Giddensa (2000, 132–133) imata sicer oba spola razvit občutek za skrb, vendar na različen način, saj se moški osredotoči na instrumentalno skrb, ženska pa na čustveno skrb za druge. Še en dejavnik, ki prek poudarjanja posebnega pomena zakonske zveze žensko v času industrializacije uspešno priklene na dom, pa je ideal romantične ljubezni, omenja Giddens (2000, 48). »Sanje o romantični ljubezni so ženske vse prepogosto peljale v žalostno gospodinjstvo podrejenosti« (Giddens 2000, 67). Z iskanjem večne romantične ljubezni in sanjanjem o materinstvu, so ženske svojo prihodnost začrtale v izrazito zasebnem vidiku. Seveda ideal romantične ljubezni v času, ko prevladuje ženska spolna emancipacija in avtonomija zahaja v ozadje, dodaja Giddens (2000, 66).

Industrializacija je torej kriva za slabši ženski družbeni položaj v modernosti in tudi za trdovratne stereotipe glede ženskih družbenih vlog v postmodernosti, ko se žensko skuša prikleniti na dom na bolj subtilen način. Ženska družinska vloga je, pojasnjuje Švabova (2001, 151), tudi v postmodernosti utemeljena v etiki skrbi za drugega, medtem ko moška ni. Tako na primer podatki o odsotnosti z dela zaradi skrbstvenega dela za družinske članice in člane v Sloveniji kažejo, da ženske zaradi zahteve po skrbi za drugega (na primer za bolnega otroka) izostanejo od dela 6-krat bolj pogosto kot moški, torej ostajajo glavne skrbnice družine tudi v postmodernosti (Vlada republike Slovenije, Urad za enake možnosti 2005, 7). Podatki iz raziskave Renerjeve in ostalih (2005) pa pokažejo, da je bilo v letu 2003 med upravičenci in upravičenkami, ki so uveljavljali pravico do dopusta zaradi nege in varstva otrok, le 2,3 % očetov. Ti podatki dokazujejo, da je ženska tista, ki tudi danes čustveno skrbi

za druge, medtem ko moški ostane na delu in s tem za otroka skrbi zgolj na instrumentalen način. Temu pa je tako, ker je ženski naravni talent poleg kuhanja, pomivanja in vzgoje tudi ohranjanje odnosov.

Idealizirana podoba ženske kot matere vpliva na mišljenje, da ženske domače delo opravljajo iz ljubezni. Domače delo je po Hrzenjakovi (2007, 23) označeno kot reproduktivno in družbeno nevidno delo, ki ne vključuje zgolj gospodinjenja in skrbi za otroke, ampak vsebuje tudi odnosni, potrošniški in organizacijski vidik. Pomembnejši del domačega dela pa je družinsko delo, ki je neločljivo povezano tako z materinstvom kot z gospodinjstvom, torej gre tako za čustveno kot za racionalno delo (Hrzenjak 2007, 24). Znotraj družinskega dela je posebej poudarjeno odnosno delo, ki označuje »dejavnosti negovanja družinskih članov, bolnih, skrbi za starejše, blaženje zunanjih (okoljskih) frustracij (šola, delovno mesto) družinskih članov in ustvarjanje prijetnega počutja v družini« (Švab 2001, 144–145). Švabova (2001, 144–145) pojasnjuje, da je odnosno delo izrazito spolno alocirano (torej obravnavano kot žensko) in čustveno naravnano delo, ki lahko deluje zgolj po načelu lastne simpatetičnosti. Danes pogosto obvelja miselnost, da se ženska lahko odpove zgolj racionalnemu (gospodinjskemu) vidiku domačega dela, medtem ko čustvenemu (odnosnemu) nikoli. Na tem mestu bom opredelila tudi ključne značilnosti gospodinje po Oakleyjevi (2000). Prvič, gospodinjska vloga pripada izključno ženskam, saj bi bilo popolnoma nenaravno, da bi vlogo gospodinje prevzel moški. Drugič, večina gospodinj je poročenih, saj je vloga gospodinje tesno povezana z vlogo žene. Tretjič, gospodinjsko delo je obravnavano kot ne-delo, saj ne proizvaja blaga z neposredno ekonomsko vrednostjo, torej je ekonomsko neproduktivno delo.³ Četrtrič, vloga gospodinje je pojmovana kot primarna vloga ženske, ne glede na to, ali je zaposlena ali ne (2000, 11–15).

Naj omenim, da je v postmodernosti po mnenju Švabove (2001) vendarle prišlo do manjših sprememb v razumevanju materinstva. Za postmodernost je namreč značilna družinska pluralizacija, ki vključuje procese, kot so pluralizacija družinskih oblik in življenjskih stilov in potekov, spreminjanje družinskih vrednot in intradružinska diferenciacija, ki delno pluralizira materinske in očetovske vloge (Švab 2001, 80–81). Materinska vloga se delno pluralizira s tem, da ideologijo obveznega nadomesti ideologija odloženega materinstva, ki

³ Manjvrednost gospodinjskega dela dobro ilustrira redukcija besede v angleškem jeziku iz »housewife« na »hussy«, ki pomeni deklino, kar pomeni ničvredno žensko.

temelji na iluziji svobodne izbire za materinstvo (Švab 2001, 105). Časovna fleksibilizacija možnosti odločanja za materinstvo ženski omogoči, da se za materinstvo odloči na katerikoli časovni točki njenega življenja, saj to dejanje ni več časovno regulirano (Švab 2001, 104). Družina, kot ugotavlja Joganova (2001, 184–185) pa lahko za določeno žensko ustvarja ovire za vse vrste javnega delovanja (od izobraževanja, poklicnega in političnega udejstvovanja do udeležbe v prostem času in kulturi). Posledično ženska, ki želi biti v svojem javnem delovanju uspešna, materinstvo odloži na kasnejša obdobja svojega življenja. Ne smemo pa izključiti vidika, da lahko družina s svojim pozitivnim čustvenim vplivanjem za žensko pomeni tudi motivacijo za udejstvovanja na javnih področjih življenja.

4.2 Delovanje žensk v javni sferi

V postmodernosti se ženski poleg naravnosti pripišejo tudi nove dimenzije socialnosti, kot so množičen vstop žensk v sfero dela, izobraževanja, politike in kulture (Švab 2001, 110). A vendar te nove socialne vloge, kljub družbeni funkcionalnosti ženski ne prinesejo večje družbene avtonomije, meni Švabova (2001, 111). (Post)moderna delitev na svet družine in produkcije je, kot je ugotavljal že Engels (v Vidmar 2003, 37), v ženski postala vir njenega antagonizma. Ženske so v javni prostor lahko vstopile samo pod pogojem, da so se še vedno zavedale svoje primarne vloge, torej je za njih veljalo seštevalno načelo, in sicer tradicionalna plus nova vloga, medtem ko za moške to ni veljalo, pojasnjuje Joganova (2001, 91).

Veliko žensk obiskuje fakultete in želi uspeti v poslovnem svetu, a vendar družba od njih še vedno pričakuje, da bodo tudi matere. Ker delodajalci matere diskriminirajo, se mnogo žensk ne odloči za materinstvo oziroma ga preloži na kasnejša obdobja svojega življenja ali pa kariero zaradi družinske obremenjenosti postavljajo na drugo mesto. Uspešne ženske so ponavadi mlajše ženske brez otrok ali starejše ženske z odraslimi otroci. Tako Webster (v Hrženjak 2007, 31) na podlagi evropske raziskave iz leta 2005 ugotavlja, da imajo matere ponavadi bolj fleksibilna delovna mesta ali pa opravljajo polovični delovni čas. V državah Evropske unije namreč kar 32,6 % žensk dela za polovični delovni čas, medtem ko je odstotek moških, ki delajo za polovični delovni čas, precej manjši, in sicer 7,4 %. Poročilo tudi ugotovi, da je verjetnost, da bo ženska ostala doma sorazmerna z številom otrok, medtem ko to za moškega ne velja (Webster v Hrženjak 2007, 31–32). Slabši položaj in obravnava na delovnem mestu je posledica ženske odgovornosti za domače delo, ugotavlja Hrženjakova (2007, 31). »Kolikor bolj ženske na splošno počasi dohitevajo moške v plačah, toliko bolj pri

plačah zaostajajo matere« (Williams v Hrženjak 2007, 30). Tudi Joganova (2001, 101) na podlagi raziskave⁴ ugotovi, da je akademska kariera žensk zaradi družinskih obveznosti otežena, kar potrjuje 61 % vseh vprašanih docentk in 52,1 % vseh vprašanih asistentk. Dejstvo torej je, da je večina žensk v Sloveniji zaposlenih za polni delovni čas (v primerjavi z ostalimi članicami Evropske unije) in da so poleg tega še bolj obremenjene z domačim nevidnim delom (Hrženjak 2007, 102), kar je zastrašujoče.

Sicer pa so ženske na začetku prehajanja v javno sfero opravljale poklice, ki so na nek način povezani z domom in skrbjo za druge, na primer poklic učiteljice, medicinske sestre, ginekologinje, tajnice itn. (Oakley 2000, 88). Benetova (V Oakley 2000, 87–89) pravi: »Današnja tajnica je tudi žena, mati, ljubica /.../ Pisarniško delo je /.../ poklicna ustreznica gospodinjenja /.../ Obe opravili sta skrbniški, povezani z urejanjem, pospravljanjem in ohranjanjem reda, ne pa z ustvarjanjem.« Ti poklici torej odsevajo konvencionalno žensko vlogo in zahtevajo tipične tako videne ženske lastnosti. Ženska, ki pa želi zasedati višje vodilne položaje, se mora podrediti moškim normam v poslovnem svetu, saj delovna organizacijska kultura temelji na moških principih in vrednotah, ugotavlja Hojgaard (1998, 145).

Večina današnjih deklet pa se po ugotovitvah Thompsonove⁵ (v Giddens 2000, 58–59) zaveda, da njihova življenja niso več v celoti povezana s poroko, saj se jih večina vidi v dobri službi, ki jim bo prinašala zadovoljstvo. Nekatere intervjuvanke Thompsonove so v delu videle glavni smisel svojega življenja. Ena od njih je razlagala: »Moja predstava o tem, kar si želim zdaj je, da bi uspela v poklicu, ki bi mi bil všeč /.../ Tako mi, če bi se s kom poročila ali živela z njim, potem pa bi me zapustil, ne bi bilo treba skrbeti za prihodnost, ker bi bila povsem neodvisna.« A kljub vsemu se dekleta vedno znova vračajo k idealu romantične ljubezni in si želijo idealnih razmerij z moškimi, pojasnjuje Thompsonova (v Giddens 2000, 58–59).

Podatki kažejo, da uveljavljanje žensk v javni sferi v določeni meri spodbujajo tudi postmoderni moški. Rubinova (v Giddens, 2000, 17–18) na podlagi intervjujev z ameriškimi

⁴ Raziskava *Položaj znanstvenic v Sloveniji* je bila izvedena leta 1996 na vzorcu docentk in asistentk Univerze v Ljubljani in Univerze v Mariboru. Namen raziskave je bilo ugotoviti, kako družinska obremenjenost vpliva na akademsko kariero vprašanih in s kakšnimi stereotipi so se vprašane tekom svoje akademske kariere soočile.

⁵ Thompsonova prek intervjujev raziše nazore, vrednote in spolno vedenje na vzorcu ameriških najstnikov.

moškimi ugotovi, da mlajše generacije moških trdijo, da si za dolgoročno partnerko želijo dekle, ki jim bo intelektualno in ekonomsko enaka, a vendar so v njihovi zavesti še zmeraj prisotni tradicionalni vzorci primerne vedenje za ženske in moške. Salecova (v Šavel 2006, 54) ugotavlja, da so zveze bolj uspešnih žensk in manj uspešnih moških sicer družbeno manj spodbujane, vendar danes obstajajo v čedalje večjem številu. Kljub temu so ravno ženske tiste, ki s seksističnim razmišljanjem, da moški enostavno ni moški, če zasluži manj od ženske, ohranjajo manjvrednost svojih socialnih pozicij.

»Mirno plimovanje v družinskem življenju žensk, ki se zaposlijo in dosežejo svoj cilj poklicne realizacije v karieri, šele zares zapolni sliko ženske popolnosti ob koncu 20. stoletja«, pravi Vidmarjeva (2003, 56). A vendar so današnje neodvisne ženske nesrečne zaradi svoje neodvisnosti, saj se sprašujejo, kaj naj še dosežejo, po tem, ko so dosegle vse, ugotavlja Kim (v Vidmar 2003, 55). Tipičen primer sodobne neodvisne ženske je lik Ally Mcbeal. Ona je odlična odvetnica, ki prek svojih pravnih argumentov vselej analizira tudi svoja ljubezenska razmerja, je zapisano v promocijski brošuri za nanizanko Aly McBeal (Vidmar 2003, 56). Čeprav je uspešna, se očitno opira na ljubezenska razmerja, s tem pa naj bi izražala svojo tipične ženske lastnosti – čustvenost in iracionalnost. To pa sta dve lastnosti, ki po moških poslovnih normah, ki poudarjajo racionalnost in zdravo pamet, zgolj ovirata uspešno poklicno udejstvovanje žensk.

4.3 Preobrazba intimnosti oziroma demokratizacija osebnega življenja

Za postmodernost je značilna preobrazba intimnosti, ki je povezana s preobrazbo biološkega in družbenega spola, a ne izključno s tem, saj gre za spremembo v etiki osebnega življenja kot celote, pojasnjuje Giddens (2000,101). Švabova (2000, 217) na podlagi empiričnih podatkov trdi, da se preobrazba intimnosti uspešno vrši z odmikom od modela tradicionalne jedrne družine, fleksibilizacijo zasebnosti in pluralizacijo načinov družinskega življenja. Družina v postmodernosti postane izjemno reorganizirana, ženske pa lahko izbirajo med različnimi življenjskimi stili. Niso več strogo zamejene kot matere in gospodinje, ampak se same odločijo, kaj bodo postale. A vendar Giddens (1991) v svojem starejšem delu ugotovi, da lahko tudi nekatere dejavnike neenakosti, kot je na primer spol, delno opredelimo kot različen dostop do oblik samorealizacije in uresničenj. Tudi Švabova (2001, 103) pojasnjuje, da se ženske še niso osvobodile izpod reprodukcijskega jamra, kljub statističnim podatkom, ki

kažejo, da materinstvo ni več ekskluzivna in prioritarna ženska vloga. Ženske zaradi materinske vloge nimajo enakega dostopa do različnih oblik samorealizacije in življenjskih stilov kot moški.

Dualistične spolne razlike na področju osebne sfere so globoko zakoreninjene tudi v postmodernosti, kar je toliko bolj očitno v heteroseksualnih razmerjih. Kako te trdovratne spolne razlike preseči? Kako doseči demokratizacijo med spoloma na področju osebne/zasebne sfere? Giddens (2000, 189–190) pravi, da se bo demokratizacija osebne sfere uspešno vršila prek načela avtonomije in modela sotočne ljubezni.⁶ Ženske se, kot ugotavlja Giddens (2000, 37), postopoma že osvobajajo od tradicionalnih spolnih vlog in se sprašujejo, kdo so ter iščejo svoj pravi jaz, kar uresničujejo tudi z uporabo reflektivnih virov, kot so televizijski programi in članki v revijah. Tako uresničujejo reflektivni projekt jaza. Medtem ko se ženske postopoma osvobajajo spon domačega ognjišča, pa se moški niso osvobodili spon idej o glavnem hranitelju družine, zato so postali zombiji poslovneži, ki igrajo po pravilih moške igre, pojasnjuje Goldberg (v Giddens 2000, 153). Obenem ta pravila moške igre podpirajo tudi ženske, ki od moških še vedno pričakujejo, da se bo vedel kot moški (Giddens 2000, 153). Po mnenju Ehrenreichove (v Giddens 2000, 155) so sodobni moški odvrgli svojo masko moškosti, a kljub temu še zmeraj niso pripravljeni prispevati k enakomernejšemu sodelovanju v gospodinjstvu in pri vzgoji otrok. Švabova (2001, 147) pojasnjuje, da gre pri alokaciji domačega dela le za subtilne spremembe, ki se kažejo predvsem v spreminjanju vrednot, percepcij in identitet, ne pa tudi v praktični realizaciji. Dvojna obremenjenost postmoderne ženske se rahlja tako, da presežke dela prevzamejo druge ženske, na primer babice, prijateljice, sosede v kombinaciji s plačanimi varuškami in čistilkami, ugotavlja Rerrich (v Švab 2001, 152).

Poglejmo torej, kaj o obremenjenosti žensk z domačim delom kažejo nekateri podatki. Kar

60,1 % anketirank SIPINE raziskave⁷ meni, da na področju domačega dela naredijo več kot njihovi partnerji, in le 34,2 % jih meni, da s partnerjem prispevata enakomeren delež v

⁶ Sotočna ljubezen je po Giddensu (2000, 67) dejavna, odvisna ljubezen, ki predpostavlja enakost pri čustvenem dajanju in prejemanju in ni nujno povezana s heteroseksualnim razmerjem. Je nasprotna romantični ljubezni, ki je ljubezen za večno in je ena in edina, obenem pa zasenči spolne razlike in žensko postavi v podrejen položaj (Giddens 2000, 69).

⁷ Hrženjakova in drugi so v projektu SIPA naredili empirično raziskavo, s katero so želeli ugotoviti, koliko je ženskam v gospodinjstvih z majhnimi otroki do tega, da bi plačevale storitve plačanega domačega dela. V 400

opravljanje domačih obveznosti (Hrženjak 2007, 104). Delitev domačega dela po spolu je po podatkih te raziskave še vedno asimetrična, kar vpliva tudi na čas, ki ga ženske preživijo na delovnem mestu, ta pa je manjši kot čas, ki ga na delovnem mestu preživi moški (Hrženjak 2007, 106). Ravno zaradi tega ženski primanjkuje časa in volje, da bi delala na sebi oziroma na reflektivnem projektu jaza (Švab 2000, 225). Tudi po podatkih raziskave *Kako Evropejci preživljajo svoj čas* ženske v povprečju opravijo kar dve tretjini vsega domačega dela (Hrženjak 2007, 31). Družbene vloge žensk in moških se spreminjajo izrazito neuravnovešeno, saj se ženske hitreje vključujejo v javno sfero, kakor moški v zasebno, ugotavlja Hrženjakova (2007, 31). Meni tudi, da se ukrepi, ki ženskam omogočajo uspešno usklajevanje poklicnega in družinskega življenja, preveč osredotočajo na preobrazbo trga dela (uvedba fleksibilnega in polovičnega delovnega časa) namesto na preobrazbo intime, v smislu večjega vključevanja moških v opravljanje domačega dela. S takim pristopom se dvojna obremenjenost žensk obravnava kot njihov problem, namesto kot problem družbenega sistema (Hrženjak 2007, 33).

Sicer pa se po podatkih nekaterih raziskav očetje v postmodernosti bolj kot včasih vključujejo v domače delo, vendar se v najbolj kritičnih trenutkih odmaknejo, ugotavlja Joganova (2001, 101). Povečana aktivnost moških v družini se uresničuje zgolj kot večja pozornost do otrok, na kar vplivajo tudi medijsko posredovane ideologije odgovornega očetovstva, pojasnjuje Švabova (2001, 150–151). Posvečajo pa se predvsem prijetnejšim opravilom, kot je igra z otroci, medtem ko se rutinskim opravilom (še posebej gospodinjskim) izogibajo (Švab 2001, 151). Obenem pa medijske podobe novih moških očetov nimajo nič opraviti z žrtvovanjem svojih službenih obveznosti v korist skrbi za otroka, tako kot je to pri ženskah, ugotavlja Macdonaldova (1995, 151).

Zaključim naj z ugotovitvijo, da ženske tudi danes živijo v položaju strukturne ambivalentnosti, saj se jim po eni strani pripisuje tradicionalna vloga gospodinje in matere, po drugi strani pa se jih priznava kot ljudi, ki so se sposobni osebno izpopolnjevati (Oakley

gospodinjstvih z majhnimi otroki v Ljubljani in Mariboru je raziskovalce zanimalo stanje na delovnem mestu, delitev domačega dela med partnerjema in koliko pomoči na domu bi v teh gospodinjstvih potrebovali (Hrženjak 2007, 103).

2000, 95). Moderne ženske se obeh vlog zavedajo in jih želijo opraviti, zato se vedejo tipično žensko in tipično moško, torej čustveno in agresivno hkrati. Obe vlogi se izključujeta, saj »so si temeljne značilnosti osebnosti, ki jih vsaka od njiju spodbuja, v popolnem nasprotju, tako da prednosti enega postanejo pomanjkljivosti drugega, in polno uresničevanje ene izmed vlog grozi, da bo uničilo drugo,« pojasnjuje Epsteinova (v Oakley 2000, 96). Vrednote vezane na opravljanje plačanega in nevidnega domačega dela v današnji družbi posledično vplivajo na izoblikovanje nasprotujočih si ciljev v eni in drugi sferi. Položaj obeh spolov ne izvira več iz enakomerne identifikacije z družino ali delom. Sredstvo, ki (lažno) razreši žensko družbeno napetost med zaposlitveno kariero in družbeno pripisano materinsko vlogo, pa je v postmodernosti ideologija osebne izbire, pojasnjuje Švabova (2001, 106).

5 ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA PRISPEVKOV V COSMOPOLITANU IN NAŠI ŽENI

5.1 Predmet raziskovanja, osnovne teze in metodologija

V empiričnem delu diplomskega dela bom na vzorcu dvanajstih številk revije Cosmopolitan in revije Naša žena, ki so izšle v letu 2008, ugotavljala, kako reprezentirajo žensko v javni (poslovni) in zasebni (družinski) sferi ter na prehodu med obema sferama. Kriterij izbora prispevkov je vsebinska tematika, ki se navezuje na temeljna področja, ki jih tekom dela teoretiziram. To so prispevki, ki pišejo o poklicni in družinski tematiki, ter tudi nekateri prispevki, ki se ukvarjajo z razmerji moči med spoloma. Prispevki, ki jih bom vsebinsko analizirala, se pojavljajo v različnih kategorijah in žanrih, od svetovalnih, analitičnih prispevkov do portretov, intervjujev, uvodnikov in kolumn. Raziskovala bom, na kakšen način prispevki reprezentirajo žensko kot karieristko in kot mati ter kako reprezentirajo način njene kombinacijo poslovne in zasebne sfere. Pri tem me bodo vodile naslednje teze. Prva teza je, da Cosmopolitan z objavo prispevkov vezanih na poklicno tematiko žensko bolj osvobaja od tradicionalnih ženskih vlog kot Naša žena. Druga teza je, da Naša žena bolj kot Cosmopolitan poudarja, da je vloga matere in družine osnovno poslanstvo vsake ženske in je bistvena za njeno samoizpolnitev. Tretja teza je, da obe reviji reprezentirata podobo super ženske, ki uspešno kombinira obe sferi svojega delovanja, torej družinsko (zasebno) in poklicno (javno). Četrta teza je, da obe reviji žensko predstavljajo kot pomembnejšo in samoumevnejšo od moškega pri vzgoji in gospodinjstvu.

Bolj specifično pa se bom v obeh revijah osredotočila na naslednje problematike. V Cosmopolitanu se bom problemsko osredotočila na naslednje reprezentacije: najprej bom analizirala reprezentacije ambiciozne ženske individualistke, ki prek upoštevanja Cosmopolitanovih osupljivih ugotovitev, skrivnosti in navodil, doseže vse zastavljene cilje; nato me bo zanimalo, kako pomembni so za kariero vsake »Cosmo bejbe« lepota, urejenost in moda; nazadnje pa se bom osredotočila na reprezentacijo lika (potencialne) matere oziroma na protisloven odnos do družine in materinstva, ki ga v reviji opažam. V reviji Naša žena pa se bom problemsko osredotočila: prvič, na reprezentacije poklicev, ki so mnogokrat definirani v terminih skrbi za druge, in v veliki meri izključujejo poklice na vodilnih položajih, kot je na primer poklic političarke in vodilnih menedžerk; drugič, na predstavitev kombinacije poklicne

in družinske poti, ki je mnogokrat predstavljena kot problem žensk in zahteva mnogo odpovedovanj ter organizacijskih sposobnosti, a vendar portretirankam to uspe; tretjič, na pojmovanje materinstva kot nekaj naravnega, dobrega in samoumevnega, kot tako pa velja za vsako žensko, tudi tako, ki še ni mati.

Kot metodo zbiranja podatkov uporabljam tekstualno in diskurzivno analizo prispevkov v 12 številkah *Cosmopolitana* in *Naše žene*, ki so izšli v letu 2008. Delno bom diskurz analizirala tudi jezikovno, kjer bom navedla in pojasnila uporabo specifičnih jezikovnih mehanizmov. Diskurzivna analiza poskuša po mnenju Fairclougha (1995, 7) prek empirične jezikovne analize prispevati k razreševanju družboslovnih vprašanj. Diskurz umesti v širši družbeni kontekst, obenem pa v njem problematizira odnose moči ter analizira njegov naboj za družbene (ne)spremembe (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 45).

Pri diskurzivni analizi revije *Naša žena* se bom oprla na nekatere izsledke in ugotovitve Ksenije Vidmar Horvat,⁸ ki jih bom na podlagi lastne vsebinske analize 12 izvodov revije *Naša žena* v letu 2008 potrdila oziroma zavrnila, hkrati pa bom potrjevala oziroma zavračala tudi teze zastavljene v uvodu dela. Pri tem se bom nanašala tudi na nekatere ugotovitve Kraljeve in Lazarjeve semiološke raziskave ženskih revij.⁹ Pri diskurzivni analizi revije *Cosmopolitan* pa bom vsebino problemsko ovrednotila na podlagi nekaterih teoretičnih predpostavk in ugotovitev določenih avtorjev, med katerimi so Vendraminova, Wolfova, Berger in Leganova, nato pa bom zastavljene teze potrdila oziroma zavrnila.

Na koncu bom predstavila in primerjala ključne strategije obeh revij in na podlagi tega izpeljala podobnosti in razlike v reprezentacijah in samoreprezentacijah poslovnih in družinskih žensk v obeh revijah.

⁸ Ksenija Vidmar Horvat je vsebinsko analizirala podobo matere v izvodih revije *Naša žena*, ki so izhajali od leta 1991 do 2001.

⁹ Kraljeva in Lazarjeva v svoji raziskavi *Mesečniki za ženske – primerjalna analiza revij iz različnih dežel* primerjalno analizirata različne revije, tako slovenske kot tuje, med njimi tudi *Našo ženo*. Namen njune raziskave je ugotoviti, skozi katero od družbenih vlog izbrane revije konstruirajo svojo bralko.

5.2 Podoba karieristke in matere v Cosmopolitanu

5.2.1 O reviji Cosmopolitan

Revija Cosmopolitan je prvič izšla leta 1886, njen ustanovitelj Paul Schlicht pa jo je označil za družinsko revijo, ki svojim bralkam ponuja prispevke o kuhanju, gospodinjstvu, vzgoji otrok in modi. Prvo leto je naklada znašala 25.000 izvodov, leta 1892 pa že 75.000. Leta 1970, ko je na uredniško mesto stopila Helen Gurley Brown, pa se je koncept revije Cosmopolitan izrazito spremenil. Brownova je v revijo prinesla popolnoma nov, svež pogled na samsko dekle ter na njen (seksualni) užitek. »Nov« Cosmopolitan bralke navdušuje, da lahko z optimistično voljo do življenja dosežejo marsikaj in v tem tudi uživajo (Currie 1999, 31). Brownova je s svojim emancipiranim Cosmopolitanskim konceptom pripomogla k osvoboditvi žensk izpod takratnih patriarhalno opredeljenih družbenih norm. Žensko je osvobodila od tradicionalnih ekonomskih in spolnih vlog in ponudila podobo ženske, ki svojo identiteto ustvarja v skladu s svojimi željami (Oullette 2003, 117). Cosmopolitan ustvari Cosmo deklet, ki predstavlja novo generacijo osvobojenih podjetnih žensk, ki dobijo, kar hočejo, mnogokrat prek manipulacije z videzom (Pierce v Currie 1999, 31).

Revija izhaja v 43 državah po celem svetu, bere pa jo okoli 35 milijonov žensk. Zaradi svojega globalnega karakterja se Cosmopolitan ukvarja z domnevno univerzalnimi problemi in vprašanji vsake ženske, hkrati pa se lokalne različice revije prilagodijo tudi lokalnemu trgu. Slovenska različica Cosmopolitana je prvič izšla oktobra leta 2001, vsebinsko pa je prilagojena tako licenčnim standardom revije kot slovenskemu okolju, kar doseže prek objave relevantnih tem za slovenska dekleta (Vendramin 2002, 83). Med relevantne slovenske teme spadajo intervjuji z znanimi slovenskimi osebami, prvoosebne izpovedi manj in bolj znanih Slovenk, predstavitev malo manj znanih Slovenk na javni »sceni« ter razne akcije, med katere spada tudi Cosmopolitanov tek v petkah. Slovenski Cosmopolitan se razprostira na približno 150 do 170 straneh v vsaki izdaji, vsebina pa je razdeljena po naslednjih sklopih/rubrikah: *Zgodbe z naslovnice; Cosmoskop; Po moško; Moja mala moda; Lepota; Gorita srce in telo; Zate, zame, zanjo; Cosmo si upa; Moda, Vikend; Zdravje in Stalnice* ter tudi občasni rubriki: *Resnična zgodba* in *Za potešitev radovednosti*. Glavna tema pisanja so spolnost/ljubezen, lepota in moda, nekoliko manjši prostor v reviji pa zaseda pisanje o karieri in javni sferi delovanja, še manj pa je prispevkov, vezanih na materinsko vlogo ženske. Revija je

namenjena točno določeni ciljni publiki, ženskam med 18. in 34. letom, katerim je kot prijateljica, pojasni urednik licenčnih revij pri podjetju Adria Media (Jevšek v Legan 2004, 60). Revija se bralki namreč približa, jo razume, tolaži, ji vliva pogum in jo spodbuja ne glede na to ali je bralka srednješolka, mama, karieristka ali gospodinja (Petek v Legan 2004, 97). Naklada revije je bila v letu 2008 okoli 25.000 do 26.000 izvodov na mesec (Cosmopolitan 2008). Doseg oziroma branost revije na Slovenskem za leto 2008 pa znaša 104.000, kar je 6,1 % celotne populacije (Nacionalna raziskava branosti 2008).

5.2.2 Ambiciozna ženska individualistka

»Cosmopolitan je direktna asociacija na študentke, na mlade, uspešne poslovne dame, ki se uveljavljajo tako ali drugače, poslovno in zasebno« (Jevšek v Legan 2004, 60). Wolfova (1991, 69) revijo označi za revolucionarno, saj lansira podobo ambiciozne ženske individualistke, ki zmore priti do svojih zastavljenih ciljev, pri tem pa je ne bo nihče ustavil. Gurley Brown (v Vendramin 2002, 85) pravi, da »je Cosmopolitan namenjen mladi ženski, ki obožuje moške, obožuje otroke, vendar pa kljub temu noče, da bi njeno osebnost določali drugi. Noče biti zgolj žena, mati, sestra, hči, dekle /.../ hoče biti ona«. Cosmo bejba se izraža v vidikih individualnosti in posebnosti.

Naj preidem k prisotnosti poklicne tematike v reviji. Prispevkov vezanih izključno na poklicno tematiko v reviji ni veliko, saj prevladujejo v glavnem teme o spolnosti, razmerjih in lepoti, a vendar so zaradi drznega diskurza revije, ki žensko spodbuja h karieri, pomembni za obravnavo. V povprečju je v vsakem izvodu revije od 2 do 3 prispevkov s poklicno tematiko, kar je okoli 3–8 strani na izvod, sicer pa se poklicna tematika včasih pojavlja tudi v ostalih prispevkih, na primer v prispevkih o lepoti, v resničnih zgodbah in v prispevkih, ki se ukvarjajo z razmerji med spoloma. Poklicna tematika se najpogosteje pojavlja v rubriki *Zate, Zame, Zanje*, kjer se občasno pojavita podrubriki *Cosmo na delu* in *Kariera*, ki bi ju lahko uvrstili v kategorijo oziroma žanr svetovalnih prispevkov. Govor o poklicu in uspehu se pojavlja tudi v stalnih rubrikah *Cosmoskop intervju* ter *Cosmopolitanka*, kjer se na podlagi intervjuja predstavijo dosežki in uspehi konkretnih žensk, tako tujk kot Slovenk.

Rubrika *Cosmopolitanka* predstavlja slovenska dekleta ter njihove poklice, hobije in življenjske cilje. Cosmopolitanke se ukvarjajo z zelo različnimi stvarmi, saj jih v življenju

marsikaj zanima. Na primer: »Brez natrpanega urnika ne zna živeti, zato jo poleg faksa in dela vleče še na mnoge konce: na odrske deske, na treninge plesa (za katere ji zmanjkuje časa) in, če bi bilo po njeno, tudi na nogometno igrišče,« zapiše novinarka o aktivni TV voditeljici (Rener 2008c, 28). Obenem so Cosmopolitanke predstavljene kot življenjsko pozitivno usmerjene. Tako je največji življenjski izziv za aprilsko Cosmopolitanko, urednico mestne revije: »Narediti si življenje takšno, kot si ga želiš /.../, če si pozitivno naravnan, imaš več možnosti za uspeh in obratno« (Kraševc 2008d, 30). Poleg tega pa si postavljajo visoke cilje: »Od sebe zelo veliko zahteva,« zapiše novinarka o julijski Cosmopolitanki (Rener 2008d, 22). Vidimo, da so Cosmopolitanke predstavljene v polju drznosti, aktivnosti, poklicnega uspeha in individualizma.

Posredno se poklicna (in tudi družinska) tematika v reviji vežeta tudi na odnose med spoloma, zato so za analizo relevantni tudi nekateri prispevki v rubrikah *Po moško* in *Gorita srce in telo*. Tako v rubriki *Po moško* avtorica prispevka zapiše, da Cosmo bejba ob napredovanju v službi od svojega fanta pričakuje moralno podporo. Nadalje razlaga: »Trenutek bo popoln, če ji boš obljubil, da boš razumel vse njene morebitne odsotnosti zaradi dela /.../ in ji več pomagal pri gospodinjstvu« (Osojnik 2008, 44). Diskurz v tem primeru zagovarja in poziva k enakopravnosti na področju zasebne sfere oziroma k večjemu vključevanju moškega v gospodinjstva dela, kljub temu pa gospodinjenje obravnava kot žensko delo, kjer moški zgolj pomaga. V tem smislu je gospodinjenje problem žensk. Ženska je tista, ki mora ob naporni službi poskrbeti tudi za lep dom, zgolj moška dobra volja, da pomaga in razume partnerico, pa ženski pomaga pri (delni) razrešitvi tega problema. Ona je torej gospodinja, on pa predvsem zaradi razumevanja zgolj pomaga.

Nekateri prispevki pa tudi odpravljajo stereotipna pojmovanja o ženskah: »Kljub napredku, ki so ga ženske dosegle na področju kariere, stari stereotip, da mora moški zaslužiti več, še vedno obstaja. /.../ Ti si del generacije, v kateri je ženska lahko tista, ki prinese domov denar /.../ bodi ponosna nase« (Kocjančič 2008d, 74). Prispevek sporoča, da z zvezo bolj uspešnih žensk in manj uspešnih moških ni nič narobe, in da so ženske lahko na svoje boljše uspehe tudi ponosne. Z izbiro besede *lahko* revija svoji bralki daje dovoljenje, da lahko zasluži več. Tudi moški avtor v rubriki *Po moško* razpravlja o moderni osvobojeni ženski in jo primerja z moškimi: »Danes ste ženske drugačne kot v času naših očetov. Brez problema več zaslužite, od nikogar niste odvisne, več se ukvarjate s svojimi željami, bolj veste kaj hočete – in to si želite

tudi doseči. Poleg tega pa ste obdržale še vse svoje ženske prednosti. Ste lepše, ne bojite se svojih čustev, seksualno ste močnejše« (Zajc 2008a, 78). Kombinacija samozadostnosti, neodvisnosti in lepote ter čustvenosti in seksualnosti je v tem primeru predstavljena kot tista prava, uspešna kombinacija moderne Cosmo bejbe.

Cosmopolitan je, kot vidimo, življenjskostilna revija, ki svojim bralkam ponuja drzen in aktiven življenjski stil. Njegova življenjska filozofija je optimizem v stilu vse je mogoče (Vendramin 2002, 78). Vsaka ženska torej lahko v svojem življenju doseže natančno tisto, kar si želi. Pri doseganju teh ciljev pa revija bralki pomaga s tem, da jo spodbuja k pogumu in drznosti v poslovnem svetu. V februarškem izvodu je tako zapisano: *»Večina ljudi vidi prevzemanje tveganj kot odpiranje nepotrebnim, morda celo nevarnim možnostim. Toda resnica je, da te izogibanje tveganju ne bo ohranilo varno«* ter *»Vsi ti ljudje so zaupali svojim idejam in sebi ter so točno vedeli, katera pravila lahko prekršijo. Ti lahko narediš enako«* (Kocjančič 2008a, 103). Tudi junijski prispevek *Nenavadni, a dosegljivi poklici* v rubriki *Cosmo si upa*, bralko spodbuja k akciji in pogumu v poklicni sferi njenega življenja: *»Zavedaj se, da v življenju nikoli ni prepozno za spremembo poklica, sploh če veš, da te bo delo osrečevalo in vsakodnevno polnilo z novo energijo«* (Menart 2008c, 121). Nato pa z vključitvijo prvoosebne pripovedi še poveča kredibilnost zapisanega: *»Alenka je dolgo odlašala, nato pa se je nekega dne odločila, da bo postala sprehajalka psov«* (Menart 2008c, 121). Diskurz nadalje spodbuja k identifikaciji z intervjuvanimi dekletmi: *»Poišči navdih v štirih dekletih in si upaj kaj nenavadnega poskusiti tudi sama«* (Menart 2008c, 121). Cosmopolitan ponuja idejo, da lahko dosežemo to, kar so dosegli vsi uspešni ljudje in predstavljeni intervjuvanci/ke v reviji. Bralko opogumlja, jo motivira in ne dopušča pasivnosti, negotovosti in šibkosti, ampak zgolj akcijo, pogum in drznost. Spodbuja individualnost v bralki, ki naj razmišlja o sebi in o tem, kaj bi v življenju rada počela ter kaj bi rada postala.

Da diskurz revije tudi dejansko vpliva na pogum in drznost bralk v poslovnem svetu, sem ugotovila v *Pismih bralk*, kjer ena od bralk zapiše: *»Ob branju tega članka sem začutila moč žensk, ki se odločamo za drugačne poklice. Zaradi poguma štirih posebnih žensk sem se odločila, da bom v prihodnosti povezala med seboj strojništvo in zlatarstvo v kakšnem programu za 3D-oblikovanje. Zato si želim le še več takih člankov, saj smo ženske tiste, ki si*

več upamo (Cosmopolitan 2008b, 10). V tem primeru je jasno razvidno, da imajo mediji moč nad bralkami, torej resnično vplivajo na njihova razmišljanja in delovanja.

Bralke so v reviji spodbujane k natančno definiranim poslovnim ciljem, kar prikazuje naslednji primer: »Ves čas bi morala tudi nadzirati svojo kariero – imeti petletni karierni načrt« (Milej 2008, 95). Cosmo bejba je namreč ženska, ki natančno ve, kaj hoče, tako kot to ve junijska Cosmopolitanka: »Med življenjskimi izzivi se mi zdi največji ta, da najdem delo, ki me bo veselilo, ne bo trajalo od osmih do štirih in ne bo potekalo za pisarniško mizo« (Rener 2008c, 28). Vidimo, da Cosmopolitan bralki na področju kariere pomaga večinoma prek svetovalnih člankov. Na primer: »Kaj naj vprašam na razgovoru za novo službo? Svetujemo, da ponujene priložnosti ne zavrneš, in predlagamo nekaj vprašanj« ((Rener 2008a, 102). Ali: »Se sprašuješ, zakaj so nekateri ljudje povabljeni na prav vsak razgovor za službo? Če želiš tudi ti biti ena izmed njih, se pri pisanju življenjepisa izogibaj naslednjim pastem« (Podlesnik 2008, 90). Zaslediti je tudi spodbujanje k razvijanju osebnostnih lastnosti, pomembnih za poslovno delovanje. Novinarica tako poudari samozavest, zagnanost in diplomacijo: »Samozavest in prepričanje vase sta ključ do spoštovanja v službi«, »Zagnanost je močno orodje«, »Diplomacija je ključnega pomena« (Barborič 2008, 98). Za Cosmo bejbo je značilno tudi, da v delu najde izvir sreče in osebne izpolnitve. Novinarica tako pojasnjuje: »Jutranje zgodnje vstajanje zato, da prideš čim prej v službo, te lahko osrečuje bolj, kot si misliš« (Menart 2008d, 102). Nato je za boljši učinek v prvoosebni izpovedi realne Slovenke zapisano: »Čeprav so zadnji dnevi dela na določenem projektu izredno naporni in stresni, po drugi strani v sebi čutim zadovoljstvo, saj vem, da sem spet naredila nekaj dobrega« (Menart 2008d, 102). Revija bralko spodbudi k iskanju osebne izpolnitve in sreče v delu in poklicni realizaciji. Svoj smisel naj bralka torej najde na področju javne/poklicne sfere.

S kakšnim tonom pa Cosmopolitan nagovarja svoje bralke? Cosmopolitanov ton pisanja je po Vendraminovi (2002, 85) pogosto precej senzacionalističen: »bodisi kot da gre za razkrivanje skrivnosti /.../ bodisi, da se je pišoči ali pišoča prikopal do presenetljivih odkritij.« To kaže naslednji primer: »Preberi nekaj skrivnosti o tem, kako uspeti v službi in kdaj boš naredila vtis na šefa« (Kocjančič 2008a, 101). Gre za izjemno preprosto formulo, ki se glasi: ravnaj se po predpisanih zapovedih/skrivnostih in uspeh bo zagotovljen. Značilna je transparentnost diskurza, ki se odraža v nasvetih za uspešno kariero, boljše razmerje itn. Vsi odnosi so sila preprosti, vse kar je kompleksno postane enostavno in vse se da rešiti s pogovorom in doseči

prek upoštevanja preprostih navodil. Primer poenostavljanja in transparentnosti diskurza je naslednji primer: »Katastrofa 1: Odpustili so te. Spravi se nazaj na svoje noge. Preventivni ukrepi« (Milej 2008, 95). Prispevkov v stilu razkrivanja skrivnosti in presenetljivih ugotovitev v Cosmopolitanovem diskurzu vsekakor ne manjka. Tako na primer novinarka v majevskem izvodu ponuja presenetljive ugotovitve in skrivnosti: »Se sprašuješ, kako za vraga je nekaterim Slovencem na področju kariere uspelo skoraj nemogoče? Naj ti zaupamo – nič ni nemogoče /.../. Da boš lažje premagala začetniški strah /.../ preberi nekaj nasvetov najuspešnejših Slovencev. Če boš tem nasvetom sledila, imaš veliko možnosti, da boš čez čas uspešna tudi ti«, zapiše novinarka v majevskem izvodu« (Pravst 2008b, 110).

Skrivnosti uspeha so nato v istem prispevku zapisane v prvoosebni nasveti resničnih oseb: »Postavite si ambiciozne cilje in trdo delajte, da jih dosežete, kajti nič ni nemogoče, zato nikar ne verjemite tistim, ki vas bodo prepričevali v nasprotno. V življenju vloge niso vnaprej razdeljene, vsak si mora svoj položaj izboriti sam« (Pravst 2008b, 112). Ali primer: »Ne pozabite, da ima uspešna poslovna ženska pravo mero samozavesti /.../ Mora biti strokovna, motivirana, odgovorna, polna energije in predana delu. K uspehu pripomore tudi zdrav življenjski slog in urejenost, kamor prištevam tudi poslovni stil oblačenja« (Pravst 2008b, 111). Revija vidno zanika vnaprejšno predpisanost družbenih vlog in poudarja miselnost, da je vsak svoje sreče kovač.

Za uspešno doseganje ciljev Cosmopolitanov diskurz poleg skrivnosti uspeha ponuja tudi različne trike. Tak je naslednji primer: »Z malo truda se lahko naučiš trikov, s katerimi boš vedno dosegla vse, kar si si zamislila /.../ Zate smo izbrskale nekaj najpreprostejših trikov, ki jih za dosego svojih ciljev lahko začneš uporabljati že danes« (Kraševc 2008b, 106–107). Ali primer: »In zakaj neki bi moral biti uspeh vedno odvisen od tega, kako trdo delaš zanj? Z nekaj preprostimi triki se lahko izogneš zoprnemu delu in dobiš nič manj zadovoljiv rezultat« (Menart 2008a, 96). Že ob sami besedi trik večina ljudi pomisli na prevaro oziroma na nekaj lažnega. V tem smislu trik ni definiran v pozitivnem smislu in ker njegova uporaba zahteva le malo truda, uspeh ni toliko vreden, kot če se vanj vloži veliko truda in znanja. Diskurz v tem primeru bralko spodbuja k necenjenim metodam doseganja uspeha, kar je v določeni meri problematično.

Sicer pa ženske revije svoje bralke nagovarjajo v obliki prijetnega kramljanja, kot je to ugotovila Leganova (2001, 98), ta tehnika pa je po mnenju Lutharjeve (1998, 153) značilna tehnika v popularnem novinarstvu. Tehnike popularnega žurnalizma dejstva sporočajo subjektivno, besedilo pa podajajo v obliki imitirane medosebne komunikacije in implicitnih dialogov (Luthar 1998, 154). To potrjuje naslednji primer: »Prepoznaj področja, v katerih si polna samozavesti, in jih uporabi kot zagon za področja, ki so pomanjkljiva. Lotiva se dela« (Kocjančič 2008e, 106). Stavek *Lotiva se dela* je posebej dober primer interpersonalne komunikacije, saj deluje kot pogovor med dvema prijateljicama, kjer se ena zaupa drugi, ta pa ji nato pomaga. Lutharjeva (1998, 153–154) ugotavlja, da retorika interpersonalne komunikacije preko kolonizacije zdravega razuma ustvari iluzijo konsenza, kar je pomemben proces za doseganje hegemoničnega ideološkega učinka. Tudi rubrika *Vprašaj njega* v reviji, ki je organizirana na način vprašanje bralca – odgovor strokovnjaka, predstavlja neke vrste medosebno komunikacijo, na primer: »Imam težave s sodelavko, ki kar naprej tekmuje z mano. Včasih se mi zdi, da se na to prav zavestno pripravi in me potem na sestanku pred vsemi spravlja v zadrego« (Cosmopolitan 2008a, 34). Strokovnjak ji nato poda rešitev za njen službeni problem. Na tak način revija ustvari in ohranja komunikacijo z bralkami in jim daje vedeti, da se za njih in njihove težave zanima ter jim želi pomagati. S tem revija ohranja lojalnost svojih bralk.

Tekstualna in diskurzivna analiza Cosmopolitana je razkrila tudi (nerealistično) reprezentacijo podobe super ženske, ki ima vse in si želi še več. To pokaže naslednji primer: »Ob *njeni* najnovejši filmski uspešnici /.../, diplomu /.../ in resnemu fantu /.../, se zdi, da ima /.../ čisto vse /.../ pa je komaj na začetku« (Rotchford in Lečnik 2008, 23). Ali: »Je lepa, talentirana in zaljubljena« (Fahner in Pravst 2008, 20). V obeh primerih ima reprezentirana ženska tako kariero kot ljubezen in lepoto. A to ni vse, dosegla bo še več. Super žensko reprezentira tudi v smislu njenega uspešnega usklajevanja različnih vidikov življenja, torej zasebnih in javnih ali pa zgolj različnih vidikov javnih delovanj. To priča naslednji prispevek, kjer intervjuvanka uspešno krmari med službo in pevskim nastopanjem: »Njena pevska kariera se strmo vzpenja proti zvezdam, njen urnik je poln, a to ji je všeč, med službo v marketingu ter petjem pa za zdaj krmari zelo uspešno« (Kraševc 2008d, 26). Tudi v naslednjem primeru je reprezentirana uspešna kombinacija različnih vidikov življenja: »Kljub njenemu noremu tempu se zdi, da Kate uspeva ohranjati pravo ravnotežje in tako uspešno krmariti skozi nevihte življenja, ki ji nikoli ne pridejo do živnega« (Alt in Pravst 2008, 19). V nadaljevanju pa novinarka še zapiše:

»Seveda razen za materinstvo in delo najde tudi nekaj časa za zabavo« (Alt in Pravst 2008, 20). Ne le da ima intervjuvanka čas samo za kariero in družino, ima tudi prosti čas za zabavo. Kljub poudarjanju podobe super ženske pa novinarka v aprilskem prispevku protislovno zapiše, da ženska to ne more biti: »Zavedati se moraš, da pač nisi super ženska, zato si na svoja pleča ne nakoplji vsega /.../, temveč za pomoč prosi tudi svoje najbližje« (Čmaj in Rener 2008, 86). To je izrazito protislovno podajanje podobe ženskosti, saj je reprezentirana ženska na eni strani super ženska, na drugi pa ne. Primer protislovnih podob ženskosti je v Cosmopolitanu veliko, saj revija po eni strani poudarja neodvisnost, individualnost, poklicno udejstvovanje, po drugi strani pa odvisnost od moških, uniformnost in izrazito zasebnostno usmerjenost (kar je zelo očitno v zatekanju k ljubezni).

Še en primer, ki je v izrazitem nasprotju s poudarjanjem aktivnega in uspešnega udejstvovanja žensk na vseh področjih življenja, je objava diskurza, ki žensko postavlja zgolj v zasebno oziroma v javno sfero. To je naslednji primer:

Skoraj vse ženske si želijo družino, urejenost, kariero, finančno neodvisnost ter aktivno družabno življenje. Ti cilji so nepovezljivi, zato se mora odločiti, ali bo imela družino ali kariero. Ne rečem, da ni izjem, a je vse težko uskladiti. Če ženska želi družino, naj skrbi za zagotavljanje toplega doma in bo v podporo možu. Če se odloči za samostojno pot podjetnice, bo kariera na prvem mestu, saj bo zasedena do poznih večernih ur. Če bo kariero delala kot zaposlena, mora biti v 100-odstotno oporo šefu ali kolektivu, sicer bo izločena iz najzahtevnejših vlog (Pravst 2008b, 114).

Ta prispevek poudarja individualnost, usmerjenost h karieri in tekmovalnost. Služba ja, družina ne ali obratno, vmesne možnosti po tem mnenju ni. Cosmopolitan poudarja individualizem v vsaki ženski, poziva k skrbi zase in k doseganju svojih kariernih ciljev. Če se ženska odloči za uspešno kariero, naj se ji posveti z vsem svojim bistvom, naj dela nadure, naj se posveča najzahtevnejšim nalogam in naj v tem primeru pozabi na družino. Če si karriere ne želi, pa naj bo služkinja svojemu možu, naj bo ujetnica svojega lepo pospravljenega doma. V tem primeru je ženska reprezentirana na podlagi dveh skrajnosti, in sicer kot izrazito osvobodjena, avtonomna in racionalna, ter na drugi strani kot izrazito podrejena, ustrezljiva in pasivna.

5.2.3 Kariera skozi lepotni vidik

Raziskave kažejo, da so se skladno z upadom reprezentacij žensk kot gospodinj in mater pojavile teme, ki vse več pišejo o seksualnosti in lepoti. Revija Cosmopolitan po mnenju Pierce (v Currie 1999, 31) ženske uči, kako uporabiti svoje premoženje za uspeh v moškem poslovnem svetu. Tak je tudi naslednji primer: *»Če že pet ur sedi v službi za računalnikom, šef pa ti nenadoma reče, da se boš skupaj z njim udeležila pomembnega poslovnega sestanka, zagotovo nimaš časa, da bi si omislila brezhiben make up. V predalu svoje delovne mize zato vedno imej pri roki glavnik, škatlico svetlo bronastega senčila v kamnu in glos v naravnějšíh barvah. Tako boš zagotovo videti urejena in organizirana«* (Menart 2008a, 97).

Ženska je v tem primeru reprezentirana kot tajnica, ki ministrira svojemu (moškemu) šefu. Kar šef reče, to bo kot tajnica tudi naredila, obenem pa mora namesto njega zagotavljati klimo ženstvenosti v delovnem okolju. Pojavi se vprašanje: kaj pa, če je bralka revije sama šefinja? Cosmopolitan očitno to premalo upošteva, saj je prispevkov, ki govorijo o odnosu med šefom in Cosmo bejbo v diskurzu revije zelo veliko, reprezentacije šefinje pa nisem zasledila v nobenem prispevku.

Podoba samostojne in poklicno uspešne ženske je vselej zavita v tančico lepote oziroma je vselej tudi seksualizirana, zato je po mnenju Vendraminove (2002, 90) Cosmopolitanov medijski model ženske stereotipen. Emancipacija je torej zgolj navidezna, saj se ženske podrejajo zunanjemu objektivnemu (moškemu) pogledu (Hrženjak 2002, 18). *»Moški delujejo in ženske se kažejo,«* oznani Berger (1977, 47). To je očitno dejstvo v Cosmopolitanovem diskurzu, kjer se ženske v službi vselej tudi kažejo, moški šefi pa zgolj delujejo.

Tako rubrika *Cosmoskop intervju* znane tuje ženske predstavi s pretirano poudarjenim seksapilom. Primeri, ki poudarjajo seksapil in zunanost reprezentiranih žensk, so: *»Njena kariera je, tako kot ona sama, vroča kot žerjavica«, »od sladke bejbike /.../ do ultra seksi bejbe«* (Corcoran in Lečnik 2008, 22), *»našobi svoje polne ustnice«, »izžareva notranjo čutnost, zaradi katere je tako edinstvena«* (Winters Keegan in Lečnik 2008, 18), *«šarmantna«, »simpatična«* (Corrine in Lečnik 2008, 23, 24), *»prelepi obraz«, »oblikovano telo«* (Pravst 2008a, 21), *»lepotica iz pravljice«* (Alt in Lečnik 2008, 20), *»brezčasna lepotica«* (Torelli 2008, 22). Vse reprezentirane uspešne ženske v reviji so torej tudi lepe,

čutne, erotične, seksi, z lepim telesom in simpatičnim obrazom. A vendar diskurz revije bralko tudi opozarja, naj v poslovnem okolju ne izraža pretirane seksualnosti. Tak je naslednji primer: *»Priporočljiva dolžina tvojega krila je do 5 cm nad koleni /.../ Tudi prosojne majčke in takšne z globokim dekoltejem raje obleci v prostem času«* (Rener 2008b, 108). Cosmopolitan, kljub svoji drznosti, ne poudarja pretirane izzivalnosti na delovnem mestu, medtem ko jo na večini ostalih področjih poudari. Če že ne poudarja izzivalnosti, pa vedno poudarja urejenost, eleganco in lep videz na delovnem mestu. Za delovno mesto namreč veljajo določena pravila in kodeksi oblačenja, ki naj jih vsaka ženska upošteva, če hoče v očeh svojih nadrejenih ostati verodostojna.

Cosmopolitan bralko opozarja na pomembnost videza za uspeh v poslovnem svetu. Na primer: *»Ni ravno politično korektno, toda videz ponavadi šteje«* in *»Tvoj življenjepis je krasen, toda ljudje opažajo tudi to«* (Kocjančič 2008a, 103). Pri opozarjanju na videz se za boljši učinek uporabi celo velelni naklon: *»Nikoli, tudi takrat, ko se ti zjutraj mudi, ne pozabi na to!«* (Kocjančič 2008a, 103). Revija bralki zapove oziroma celo ukaže, da naj bo na delu ves čas lepa, ženstvena in urejena. Avtorice v prispevkih bralki svetujejo celo, kako naj z videzom doseže vtis odločne osebe: *»Za v službo izbiraj temna oblačila in ohrani čim bolj resen izraz na obrazu /.../ Tvoji sodelavci in nadrejeni te bodo videli kot samozavestno«* (Kraševc 2008b, 107). Revija, kot vidimo, določen videz povezuje z določenimi pozitivnimi osebnostnimi lastnostmi. Novinarka se nato sklicuje na strokovno raziskavo: *»Raziskave kažejo, da črna pripomore k bolj dominantni podobi kot nežne pastelne barve, resnost pa povezuje z odgovornim položajem na poslovnih hierarhičnih lestvicah«* (Kraševc 2008b, 107). Z opiranjem na avtoriteto znanosti, natančneje na znanstvena dognanja in mnenja strokovnjakov (tako domačih kot tujih), Cosmopolitan dokazuje veljavnost napisanega. Vidimo, da cosmopolitanov moto *»spolnost, lepota, moda«*, kot ugotavlja Vendraminova (2002, 82), določa socialni vidik ženskega življenja, tako javni (kariera) kot tudi zasebni. Kljub poudarjanju videza pa štejejo tudi znanje, intelektualne sposobnosti in delovne izkušnje. Novinarka tako v aprilskem članku ugotovi, da lahko *»s svojo brežibno biografijo in referencami bodoče šefe prepričamo, da smo najboljša izbira za prosto delovno mesto«* (Menart 2008b, 101).

Zmagovalna kombinacija po Cosmopolitanovem receptu je torej vsota pameti in lepote, meni Currie (1999, 31). Takšna reprezentacija uspešne ženske pa v neki meri celo presega kulturni

stereotip, ki trdi, da lepa ženka ni pametna, in da pametna ženska ni lepa. Cosmopolitanovo dekle je namreč tako pametno kot lepo, saj so v diskurzu prisotne različne reprezenatacije ženske na delovnem mestu, in sicer ženska kot intelektualka, ženska kot lepotica, ženska kot spolni objekt itn. V tem pogledu je Cosmopolitanov diskurz emancipatoričen. Stereotipno (moško) mnenje, da so uspešne in ambiciozne ženske neženstvene, brezobzirne in privatno zafrustrirane, Cosmopolitanov diskurz zavrne. Na drugi strani pa poudarjanje videza žensk na področju poslovnega uspeha potrjujejo tudi določeni stereotipi o ženskah, kot so: ženska veliko doseže s pomočjo svoje zunanosti; pri ženskah je vsota lepote in pameti konstanta; ženska lažje pride do izpita; ženske lahko kaj dosežejo s posebnimi čari itn., kar pa ohranja tradicionalno podobo ženske.

5.2.4 Materinstvo kot zadnji cilj

Kljub poudarjanju podobe ambiciozne ženske individualistke, pa revija poudarja tudi ljubezenska razmerja, saj naj bi se le-ta v življenju ženske še najbolj dotaknila, pojasnjuje Brownova (v Vendramin 2002, 85–86). To je kontradiktorna reprezentacija ženske, saj je po eni strani ambiciozna individualistka, ki skrbi zase, po drugi strani pa veliko energije usmerja zgolj v ljubezenska razmerja in se podreja moškemu pogledu. Poglejmo primer, kjer se ženska podreja moškemu pogledu, zato da bi moškemu bila všeč: *«Moški imajo ob sebi raje samostojne ženske, ki znajo uživati življenje, ne da bi se obešale po njih, za poslastico pa so še vrhunske gospodinje»* (Pravst 2008c, 102). Torej ženska naj bo samostojna v javni sferi delovanja, obenem pa naj bo izvrstna gospodinja v zasebni sferi, in to oboje samo zaradi moškega, namesto za sebe.

Kako pa Cosmopolitan gleda na materinstvo in družino? Poudarja, da je otrok zadnja stvar, ki jo mora vsaka ženska doseči po tem, ko je dosegla uspešno kariero. Tak je naslednji primer: *»Le še ena malenkost v tej zgodbi uspeha manjka ... otrok«* (Pravst 2008a, 21). Kljub poudarjanju otroka kot zadnje ženske samoizpolnitve, pa revija redko piše o izključno družinskem in materinskem udejstvovanju, saj se bolj kot na to usmerja na spolne in ljubezenske odnose, poleg tega pa večina Cosmopolitanovih bralk še ni izkusila materinstva. Za Cosmo bejbo so torej bolj kot družinska razmerja pomembna spolna in ljubezenska razmerja z moškim, bolj kot materinstvo in družina pa je pomembna tudi kariera in skrb zase.

Eden od redkih prispevkov vezanih na temo družine in materinstva je resnična zgodba *Trikrat mama pri dvaindvajsetih*, kjer intervjuvanka o materinstvu govori izrazito pozitivno: »Materinstvo je zagotovo najlepša stvar, ki se mi je zgodila /.../ Otroci so res največje bogastvo in brez njih zagotovo ne bi bila tako izpolnjena kot sem« (Pirnar 2008, 128). Avtorica tega prispevka pa bralke na materinstvo preventivno opozarja, saj pravi: »Preden zanosiš, pomisli!« (Pirnar 2008, 127). Nato pojasnjuje, da je materinstvo odgovorno delo, za kar je potreben tudi soliden zaslužek, dom in partner (Pirnar 2008, 127). Lahko bi rekli, da je Cosmopolitanovo vodilo najprej kariera in ljubeč partner, nato otrok. V nadaljevanju novinarka mlade mamice oziroma bodoče mlade matere vseeno pomiri, ko pojasnjuje: »Ko otrok odraste, je mlada mama še vedno veliko mlajša kot večina mamic in ima vse možnosti, da se takrat odloči za študij ali kariero« (Pirnar 2008, 128). Zelo jasno novinarka skozi celoten prispevek poudarja šolanje, kariero in uspeh v poslovnem svetu, s tem pa poudarja individualizem v vsaki ženski. Še ena resnična zgodba, ki se navezuje na družinsko in materinsko tematiko se pojavi v majejskem prispevku *Pri dveh letih so me zapustili starši*. Tudi v tem prispevku je predstavljena mlada mamica, ki tudi pozitivno gleda na svoje materinstvo: »Zmorem vse, saj je materinstvo nekaj najlepšega na svetu. Ko sem rodila, sem pozabila vse za nazaj, prvič v življenju sem bila resnično srečna« (Kocjančič 2008c, 122). Nadalje mlada portretiranka optimistično pojasnjuje, kako zmore kombinirati materinstvo in šolanje: »Čeprav je zelo naporno, mi ni težko – če imaš samo malo volje, zmoreš popolnoma vse. Ni stvari, ki mi ne bi mogla uspeti. Če bi se zdaj odločila, da bom pravica, bi to tudi postala« (Kocjančič 2008c, 122). Cosmopolitan poudarja optimistično voljo do življenja »joie de vivre«, ki ženskam pomaga pri uspešni združitvi neodvisnosti in tradicionalnih vidikov ženskosti (Currie 1999, 31).

Torej vidimo, da Cosmopolitanove intervjuvanke govorijo o pozitivnem vidiku materinstva, medtem ko Cosmopolitanov diskurz na materinstvo gleda z nekaterimi zadržki. Poudarja namreč, da naj se ženska v materinstvo spusti šele, ko ima zagotovljene tako materialne kot psihične pogoje zanj. Glede na to, da sta obe predstavljeni mamici zelo mladi, Cosmopolitan svari pred prezgodnjim materinstvom. V primeru žensk, ki pa so že matere, poudarja uspešnost kombinacije obeh sfer.

Tudi o poroki je v Cosmopolitanu zapisanega bolj malo, čeprav naj bi o poroki sanjala vsaka mlada ženska. Poročna tematika se pojavi v aprilskem izvodu, kjer odgovorna urednica v

uvodniku zapiše: »Prav vsako leto smo se pogovarjali o tem, da bi nekaj strani namenili bodočim nevestam (in njihovim ženinom, seveda) in letos je končno tukaj – mini priloga Cosmo nevesta /.../ Priloga ponuja lepotne nasvete in svetuje o nekaterih poročnih dilemah« (Deu 2008, 14). V tem primeru je poroka obravnavana v glavnem v povezavi z lepoto, saj naj bi nevesta na poročni dan izgledala odlično, obenem pa se v prilogi pojavijo tudi značilni Cosmopolitanovi svetovalni prispevki, ki Cosmo bejbi pomagajo pri reševanju dilem. V poročni prilogi novinarka romantično piše: »Večina si nas je že ob pravljicah o princih na belem konju zarisala svojo sanjsko poroko in še bolj sanjsko življenje po čarobnem sprehodu pred oltar.« (Kocjančič 2008b, 88). Nato pa ironično nadaljuje: »Življenje po poroki bo popolnoma drugačno /.../ od poroke dalje bom samo še srečna, lepa, ljubljenka /.../ Koliko časa so trajale te sanje? Jih morda še vedno sanjaš?« (Kocjančič 2008b, 88). Nato pa se sprašuje: »Ali pa je postala poroka le še nekaj praktičnega – uresničitev želje staršev, sklenitev zveze zaradi otročička, dober žur, zbiranje daril? In življenje, ki se po poroki nič kaj ne razlikuje od tistega pred poroko?« (Kocjančič 2008b, 88). Diskurz revije na Cosmo bejbo gleda kot na praktično, samozavestno žensko z lastnimi cilji, ki ne sanjari o moškem odrešitelju in veliki romantični poroki. Poroka je za Cosmo bejbo nekaj povsem običajnega, zaradi nje pa se njeno življenje ne bo radikalno spremenilo. V diskurzu se pojavi celo prvoosebna izpoved, ki vsebuje neidealiziran pogled na zakon: »Vedno sem sanjala o veliki poroki /.../ Toda kmalu sem pristala na realnih tleh in videla, da je vsakdanjik v zakonu vse prej kot lahek. Nekaj časa sem celo mislila, da bom v zakonu nesrečna vse življenje« (Menart 2008d, 102). Tudi ta izjava bralko revije opozori pred romantičnim sanjanjem o poroki kot o nečem, kar bo popolnoma spremenilo smisel njenega življenja. Kot vidimo, poroka in materinstvo nista bistvena cilja Cosmopolitanove bralke, saj so v prednosti predvsem lepota, spolnost in kariera.

Vidimo, da diskurz materinstva v Cosmopolitanu ni tako pomemben in prisoten. Wolfova (1992, 11) celo ugotavlja, da je pretirano pisanje o ženski spolnosti nadomestilo mit o materinstvu in ženski pasivnosti ter domačnosti. Prisotno je celo povezovanje ženske spolnosti/seksualnosti z materinstvom, kar dokazuje naslednji prispevek: »Kaj je Cosmo ta hip? Seksi mame. Navdih nam je naša urednica, ki je pred mesecem že drugič postala mamica. Sicer pa so nam vseč tudi vse seksi nosečnice, ki bodo šele postale mamice, na primer Christina Aquilera, ki se je za eno od naslovnih slikala z nosečniškim trebuhom in popolnoma gola« (Štokelj 2008, 19). V reviji so reprezentacije žensk mater in nosečih žensk

redke, ko pa se pojavijo, so te ženske vedno tudi lepe/urejene. Gre za lepotni mit, ki preveva celo materinsko dimenzijo. Prikazovanje seksi nosečnic oziroma seksi mater v tem smislu nima nobene povezave s prikazovanjem nosečnosti oziroma materinstva kot nečesa tradicionalnega, pasivnega in domačega. Cosmopolitanovo dekle je torej vedno lepo, seksi in urejeno, tako v javni kot v zasebni sferi.

Kljub poudarjanju individualizma pa se v reviji pojavljajo tudi tradicionalno obarvane reprezentacije žensk predvsem s strani moških avtorjev. Te tradicionalne reprezentacije so v primerjavi z emancipatoričnimi zelo redke. Primer tradicionalne reprezentacije ženskosti s strani moškega avtorja je naslednji: »*Poročene ženske, po možnosti z otrokom, so zaščitniške in materinske, moški pa – saj veste, vedno ostanemo fantki*« (Maček 2008a, 38). Tu moški avtor vse poročene ženske z otrokom ali brez stereotipno označi za materinske, kar je absurdno, namreč zakaj naj bi bila poročena ženska brez otroka kaj bolj materinska od samske ženske brez otroka. In še en primer tradicionalne reprezentacije: »*Drage moje, sliši se grozno, ampak vožnja je res nekaj, za kar ve pač niste najbolj nadarjene /.../ Mi se ne bomo vtikali v vaše likanje, ve pa se ne vtikajte v našo vožnjo in nam čim večkrat (brez solz) prepustite volan*«, zapiše tako imenovani cosmo vohun (Maček 2008b, 40). V tem primeru cosmo vohun žensko opisuje preko dveh stereotipov, in sicer preko podobe ženske kot gospodinje (ker je zadolžena za likanje) ter podobe ženske kot izrazito čustvene osebe (ki takoj joka). Ženska je v tem primeru prikazana v izrazito zasebnem vidiku, medtem ko moški v izrazito javnem. Te dva avtorja ženske vsekakor ne emancipirata, naslednji avtor pa se celo pritožuje nad žensko neodvisnostjo in meni, da razlike med spoloma morajo obstajati: »*Danes ste ženske neodvisne, vse lahko naredite same, toda kljub temu so trenutki, ko mora biti glavni vaš moški /.../ Še vedno menim, da moramo v družbi delati določene razlike med spoloma*« (Zajc 2008b, 38). Kljub vsem emancipatoričnim težnjam Cosmopolitan torej ohranja stereotipno podobo ženske (Vendramin 2002, 87).

5.3 PODOBA KARIERISTKE IN MATERE V NAŠI ŽENI

5.3.1 O reviji Naša žena

Naša žena je najstarejša slovenska ženska in družinska revija, ki je prvič izšla leta 1941, svojim bralcem pa nudi razne nasvete o družini, vzgoji otrok, raznih oblikah zaposlovanja in podjetništvu (Legan 2004, 24). Vsebinska zasnova se po besedah urednice Marte Krpič ni

spreminjala, kar skušajo uresničevati še danes, s tem da objavljajo širok spekter tem namenjenih celotni družini, tako moškim kot ženskam (Krpič v Legan 2004, 96). V letu 2002 se je Naša žena zaradi prihoda novih, modernih revij in zaradi večjega števila mlajših bralk nekoliko posodobila, sicer pa ima lojalno publiko, saj je marsikatera ženska na revijo naročena že od začetka njenega izhajanja pa do danes (Krpič v Legan 2004, 102). Starost bralne publike se giblje med 35 in 55 let, čeprav revijo berejo tudi starejši in mlajši, pojasnjuje urednica revije (Krpič v Legan 2004, 64). Na začetku izhajanja je Naša žena žensko nagovarjala kot delavko in borko za ženske pravice in jo spodbujala k samozavesti in enakopravnosti z moškimi, ves čas izhajanja pa svojo bralko spodbuja k svobodomiselnemu razmišljanju in samostojnemu odločanju. Krpičeva tudi meni, da je revija včasih svoje bralke preobremenjevala, saj se je bralka morala izkazati tako doma kot v službi in v družbeno-političnem življenju, vendar se je danes pri tem umirila (Krpič v Legan 2004, 107). Danes revija piše o ženski kot o materi in zaposleni osebi, vsebuje pa gospodinjske nasvete, nasvete o šivanju, modi, kozmetiki in vrtnarjenju. Zelo velik del revija namenja medosebnim odnosom v družini in v družbi, ne izpusti pa niti kulturnega dogajanja. Revija je izrazito ne-senzacionalistična, bralki pa je kot prijateljica (Krpič v Legan 2004, 96).

Kakšni pa sta branost in naklada revije v letu 2008? Revijo Naša žena je po podatkih Nacionalne raziskave branosti v letu 2008 na Slovenskem v povprečju bralo 87.000 ljudi, kar je 5.1 % celotne populacije (Nacionalna raziskava branosti 2008). Povprečna mesečna naklada revije se je v letu 2008 gibala med 16.000 in 17.000 izvodov (Naša žena 2008), v letu 2009 pa se je naklada nekoliko zmanjšala, in sicer na 14.000 do 15.000 izvodov mesečno (Naša žena 2009).

5.3.2 Poklicni portreti

Podobo ženske kot matere in gospodinje v Naši ženi postopoma nadomešča podoba sodobne ženske, ki vedno več časa preživlja na delovnem mestu, se posveča svojim poklicnim ambicijam in se vedno več ukvarja z idealno samopodobo, ugotavlja Vidmarjeva (2002, 33). Sodobna politika reprezentacije ženske deloma odseva družbene spremembe položaja žensk v družbi in družini, še dodaja (Vidmar 2002, 33).

Za revijo so značilni poklicni portreti, ki predstavljajo ženske v določenem poklicu, nato pa natančneje osvetljujejo vsebino obravnavanega poklica, ki je pogosto vezana na skrb za druge ali na družbeni položaj žensk. Rubrike, ki se nanašajo na poklicne poti so naslednje: *Poklicni portret, Slovenke v svetu, Otroštvo znanih (Slovenk in Slovencev), Spoznajte jo/ju/ga, Uspešne ženske, Naš pogovor, Tujka pri nas*. Po pregledu vseh 12 izvodov revije sem ugotovila, da so najbolj pogosto predstavljeni poklici tako imenovani ženski poklici, medtem ko so poklici političarke, menedžerke ali direktorice predstavljeni v manjši meri. Morda temu botrujejo zaskrbljujoča družbena dejstva, ki jih opisuje tudi revija. Eno izmed teh zaskrbljujočih dejstev je na primer to: »Udeležba žensk v procesih političnega odločanja je v Sloveniji daleč pod evropskim povprečjem. V vladi nikoli nismo imeli več kot tri ministrice, v državnem zboru pa nikoli ni bilo izvoljenih več kot 12,2 odstotka poslan« (Železnik 2008b, 23).

Po podrobni analizi vseeno opažam, da predstavitve poklicnih poti žensk ustrezajo kriteriju mnogoterosti, saj se revija trudi prikazati čim bolj raznovrstne poklice, ki jih današnje ženske opravljajo, in sicer od filmske producentke, igralka, operne pevke, gledališke maskerke, pesnice, sprehajalke psov do logopedinje, ginekologinje, delovne terapevtke, psihologinje, fiziatrinje in navsezadnje novinarke, dopisnice, predsednice uprave, direktorice ter celo šefinje Protokola RS. Najpogosteje so torej predstavljeni poklici v kulturi in v zdravstvu, v manjši meri pa tudi poklici, vezani na politiko in vodstvene položaje. Revija pa predstavi celo tipične moške poklice, ki jih opravljajo ženske, in sicer poklice avtoprevoznice, taksistke, avtomehaničarke, varnostnice in vojaške uslužbenke. Naša žena torej, kot ugotavlja Vidmarjeva (2002, 33), že od samega nastanka pa do danes nagovarja bralke z raznolikimi socialnimi portreti, torej od gospodinj, delavk do intelektualk. Vendar dejstvo, da revija v glavnem predstavlja poklice v kulturi in zdravstvu, na nek način podpira tradicionalne ženske vloge, saj kulturne delavce povezujemo z lastnostmi, kot so ekspresivnost, čustvenost, nadarjenost, kreativnost, zdravstvene poklice pa v etiki skrbi za drugega. Ti poklici torej izražajo tipične ženske lastnosti, medtem ko so za poklic političarke in menedžerke značilne tipične moške lastnosti, kot so racionalnost, odločnost, stabilnost itn. V primeru, ko se poklic političarke predstavi, ga revija pogosto naveže na družbeni položaj žensk. To prikazuje naslednji primer: »Članica Odbora Združenih narodov za odpravo diskriminacije žensk« (Železnik 2008b, 22).

Na kakšen način pa diskurz revije uspešne ženske opiše? Prikazane so kot poklicno zelo dejavne super ženske, ki so tekom življenja osvojile veliko znanja in delovnih izkušenj. Če naštejemo nekaj primerov: *«Je novinarka Radia in Televizije Slovenija in je že dvanajst let na delu v tujini. Po devetih letih v Rusiji zadnja tri leta poroča iz Združenih držav Amerike, kjer med drugim podrobno spremlja tudi boj za Belo hišo»* (Dakič Nemanič 2008a, 12), *»Dr. med. specialistka fiziatrinja, pa tudi profesorica angleščine in francoščine, nekdanja uspešna radijska in televizijska voditeljica. V zadnjem času pa avtorica zdravstvenih člankov v strokovnih in poljudnih revijah«* (Železnik 2008m, 15), *»Dobila je službo v OZN, kar ji je bilo pisano na kožo: govori pet jezikov, imela je odlično znanje s področja administracije, bila je svetovljanka in vedoželjna, pripravljena se izobraževati, osvajati nova znanja. Hitro je napredovala«* (Jež 2008a, 26). V navedenih primerih so portretiranke opravljale že veliko del, imajo tudi ogromno znanj in so aktivne na različnih področjih. Obenem portretiranke Naše žene svoji karieri posvečajo veliko časa. Tako intervjuvanka iz marčevskega izvoda *»v službeno laguno sede med sedmo in osmo uro, v Koper pa se vrača pozno ponoči«* (Železnik 2008e, 29). Tudi naslednja portretiranka na delovnem mestu preživi ogromno časa, na kar mora paziti, ker mora svoj čas posvečati tudi družini: *»Skoraj nikoli ne končam dela v rednem delovnem času /.../ Zato se moram neredko zavestno disciplinirati in prekiniti delo, ker imam tudi sama svojo družino«* (Grisogono 2008d, 23). Portretiranke so torej matere in karieristke obenem. Primer: *»Je mama šestletne hčerke in dvanajstletnega sina, doktorica psihologije in docentka za zakonsko in družinsko terapijo, zaposlena kot strokovni vodja Frančiškanskega družinskega inštituta in terapevtka ter supervizorka«* (Jež 2008b, 24).

Kateri pa so pridevniki, ki opisujejo lastnosti portretirank? To so na primer *»zgovorna«*, *»družabna«*, *»polna življenja«* (Železnik 2008g, 28), *»radovedna«*, *»vesela«* (Dakič Nemanič 2008a, 14), *»odgovorna«* (Jež 2008b, 22), *»preprosta«*, *»prijazna«*, *»moralna«* (Železnik 2008f, 20). Vidimo, da se poudarjajo predvsem lastnosti, kot so zgovornost in družabnost. Opisane so tudi kot samosvoje ženske, ki se nikomur ne podrejajo. Primer: *»Vedno je sama oblikovala svoje življenje. Nikoli ni bila nikomur podrejena«* (Jež 2008b, 22). Kljub svoji samosvojesti pa morajo *»pokazati ogromno znanja, poslovnosti in odločnosti«* (Jež 2008c, 26), da so sprejete v poslovnem svetu, kar pa moškemu ni treba vedno storiti. Tudi naslovje revije mnogokrat poudarja poklicni vidik ženskega delovanja: *»Bleščeča kariera«* (Grisogono 2008d, 23), *»Mlada doktorica znanosti v poslovnem svetu Indije«*, *»Nagrajeno raziskovalno*

delo« (Jež 2008c, 26), »Menedžerka«, »Izzivi« (Železnik 2008f, 21). Vidimo torej, da Naša žena karieri pripisuje zelo velik pomen.

Revija bralko spodbuja k pogumu in drznosti pri doseganju svojih življenjskih in poklicnih ciljev. To dokazuje naslednji citat: »Za uspešno, tudi vrhunsko kariero ni nikoli prepozno. Pogum torej velja« (Korošak 2008, 5). Ali naslednji primer: »Predstavljamo pa tudi nekaj zanimivih žensk, pogumnih, iskrivega duha in take močne volje, da usmerjajo svoje življenje po poteh, ki si jih same izbirajo; četudi so kdaj neznane in negotove. Tako dosegajo cilje, ki so bili sprva le želje« (Krpčič 2008, 5). Diskurz bralke k doseganju ciljev spodbuja s konkretnimi portreti, obenem pa tudi same intervjuvanke bralkam sporočajo, da so lahko na svojem področju vrhunske. Primer: »Vsakdo je lahko vrhunski, če v svoj poklic vloži veliko znanja, dela in ambicije. Tudi sama načrtujem nadaljnjo specializacijo« (Grisogono 2008f, 19). V diskurzu Naše žene je izpostavljena kategorija pridnosti/delavnosti, saj vsaka ženska uspeh doseže le z delavnostjo in pridnostjo. Ženska po tej miselnosti ne more biti genij, kot je to značilno za moške. Obenem sta pridnost in delavnost lastnosti, ki sta značilni tudi za delovanje žensk v družinski sferi.

Vidmarjeva (2002, 42) ugotavlja, da se ženske v portretih mnogo boljše počutijo, ko delajo, kar ima po njenem mnenju tudi pozitivnejši vpliv na vzgojo otrok in samo družino, saj niso pod nenehnim psihičnim pritiskom pod okovi doma. Reprezentirane ženske svoj poklic rade opravljajo, saj jih osrečuje in jim prinaša smisel, zadovoljstvo ter užitek. To potrjujejo naslednji primeri: »Čez teden je bila služba, ki jo je /.../ opravljala z vso odgovornostjo in srcem.« (Jež 2008a, 26), »Vse to je mojemu življenju dalo smisel, usmeritev in zadovoljstvo, ki so mi prej manjkali« (Tratnik 2008c, 28), »Meni, da je srečen človek, saj ima službo, ki jo osrečuje. Sploh ji ni težko delati včasih tudi ves dan, saj pri svojem delu uživa« (Železnik a 2008, 27), »Brez dela ne zna živeti. 'V delu enostavno uživam'« (Železnik 2008o, 20). Celo upokojene ženske v diskurzu revije še vedno delajo. Na primer: »Še vedno piše ter vsak dan prebere in pregleda številne slovenske ter tuje časopise in revije, da je na tekočem« (Jež 2008b, 22). Dejstvo, da žensko poklic osrečuje, kaže na pomembnost poklicne sfere v njenem življenju, tako kot je naslednjima portretirankama priložnost za delo v mirovni misiji v tujini pomenilo veliko, čeprav imata obe družini: »Čeprav sta obe materi, ki sta se težko ločili od družine, jima je ta izkušnja tako spremenila življenje, da si jo želita še kdaj ponoviti« (Tratnik

a 2008, 28). Poklicna realizacija je torej ena izmed ključnih poti do osebne sreče vsake sodobne ženske.

Kot vidimo, revija veliko pozornosti posveča poklicnim ambicijam, prav tako prispevki o poklicnih poteh žensk v reviji zavzemajo kar precej prostora. V oktobrskem izvodu revije pa se pojavi pismo ogorčene bralke, ki kritično vrednoti revijo, saj meni, da pretirano pozornost posveča poklicnim ambicijam namesto družini in z njo povezanem materinstvu. V pismu je zapisano: *»Družina je tisti temelj varnosti, ki danes ne deluje več, ker ga preprosto ni več. Delovno okolje je alfa in omega slovenskega človeka, njemu je podrejeno vse: zdravje, svoboda in družina«* (Naša žena 2008, 5). Z navedeno trditvijo bralke se na podlagi tekstualne in diskurzivne analize Naše žene ne morem strinjati, saj je v diskurzu te revije družina še vedno na prvem mestu in je še vedno nadrejena javni sferi delovanja.

Zelo značilno za diskurz revije pa je razpravljanje o družbenem položaju žensk. Diskurz je v tem pogledu nosilec sprememb, saj opozarja na nekatere družbene probleme, ki se tičejo predvsem neenakopravnosti do žensk v javni in zasebni sferi njihovega delovanja. Revija s tem pokaže, da je borka za pravice žensk, obenem pa tudi, da je njihova prijateljica, ki jim s svojimi nasveti želi pomagati. Dopisnica iz Beograda tako govori o javnem in zasebnem položaju žensk v Srbiji: *»Navzven je ženska povsem enakopravna, v resnici pa opravlja večino neplačanega dela /.../ Je pa res, da mlajša generacija deklet nikjer in po ničemer več ne zaostaja za moškimi. So zelo prodorne in zastopane tako rekoč na vseh položajih /.../ A vseeno obstajajo delitve na ženska in moška področja«* (Dakič Nemanič b 2008, 16). Naša žena mnogokrat omeni problem neplačanega, nevidnega domačega dela, o čemer bomo razpravljali še v nadaljevanju, kritično pa izpostavlja tudi delitev na ženske in moške poklice. Tudi dopisnica iz Bruslja razlaga o določenem družbenem problemu na področju njenega poklicnega delovanja: *»Poročanje iz Bruslja je še vedno v pretežni meri moški posel«* (Dakič Nemanič 2008c, 13). Pri opravljanju poklicev, ki jih v večji meri opravljajo moški, so se nekatere portretiranke srečale tudi s stereotipi. Tak je naslednji primer: *»Povsod pa je prvi teden poslušala začudene odzive in šepetanje: 'Glej zdaj imamo pa varnostnico ... oh žensko!'«* (Grisogono 2008a, 21). Naša žena bralko spodbuja k opravljanju vseh vrst poklicev, četudi je tipično moški, in na takšne predsodke gleda z ironijo.

Nekatere portretiranke pa omenjajo, da spolna determiniranost ne vpliva na njihovo delovanje. Primer: *»Kljub temu nikoli nisem čutila, da bi kdorkoli razlikoval med spoloma. Z znanjem in profesionalnostjo se odlikujejo tako dopisnice kot dopisniki«* (Dakič Nemanič 2008c, 13). Ali: *»Spol ni važen. Pomembno je, iz kakšnega testa si in kaj znaš ter kakšne vizije in cilje imaš pri delu«* (Železnik 2008f, 21). V teh primerih se poudarja, da so tako moški kot ženske lahko profesionalni in uspešni. Tudi portretiranki, ki opravljata tipične moške poklice (avtoprevoznica in varnostnica), govorita o poklicni enakopravnosti z moškimi: *»Z leti se je miselnost spremenila in potniki kažejo vse manj presenečenja ob tem, da jih vozi predstavnica nežnejšega spola«* (Grisogono 2008c, 23). Ali: *»Pravi, da v službi ni nikoli občutila spolne diskriminacije in da so moški kolegi zadovoljni, da imajo v svojih vrstah kolegice«* (Grisogono 2008a, 22). Diskurz revije torej opozarja na nekatere spolno zaznamovane neenakopravnosti in z zanosom omenja nekatere pozitivne spremembe na tem področju.

V aprilskem izvodu revije pa se pojavi pismo bralke, ki obsodi prispevek, ki opozarja na neenako zastopanost žensk v politiki in na višjih vodstvenih položajih. Bralka se kritično sprašuje: *»Zakaj feministke moti tako slaba zastopanost na nekaterih področjih družbenega življenja? Ali jim tista področja, na katerih so ženske v večini, niso dovolj dobra? So manjvredna, ker na njih delujejo predvsem ženske? /.../ Kdo pa pravi, da je družbeno pomembnejši javni uspeh, kdo pravi, da je pomembnejše biti uspešen recimo v politiki, kot pa biti dobra mama, vzgojiteljica, učiteljica, socialna delavka?«* (Vidrih 2008, 6). Bralka je vidno ogorčena nad objavo prispevkov, ki problematizirajo žensko neenakopravnost na določenih področjih poklicnega udejstvovanja in delitev na moška in ženska poklicna področja. Ker pa Naša žena upošteva različna mnenja, objavi tudi mnenja, ki v določeni meri nasprotujejo delom njenega diskurza. Ugotavljam, da bralka sicer napačno vrednoti diskurz revije, saj Naša žena ne trdi, da je pomembnejše biti uspešen v politiki, kot pa biti dobra mama ali socialna delavka, ampak se le poteguje za enakomerno in enakopravno zastopanost žensk na vseh področjih delovanja.

5.3.3 Kombinacija poslovnega in družinskega življenja

Reprezentirane portretiranke v reviji so nenehno razpete med kariero in družino, torej sta jim kariera in družina dve osnovni vrednoti v življenju. To dokazujejo naslednji prispevki: *»Sem*

optimistična levinja, nadvse rada imam življenje, uživam pri delu, a hkrati sem zelo navezana na svojo družino« (Železnik 2008e, 28), »Naj ne zveni klišejsko, toda zame ostajajo na vrhu vrednot znanje, delo in družina« (Jež 2008c, 27), »Poleg znanosti ji največ pomeni družina« , »Vse življenje mi je bilo materinstvo enako ali pomembnejše od znanosti. Na obeh področjih sem uživala in se maksimalno predajala« (Železnik 2008e, 20). Značilno za portrete žensk v Naši ženi je torej prepletanje govora o družini, vzgoji, gospodinjenju z govori o uspehu in karieri in resnimi političnimi temami. Delo in družina sta torej dve osnovni vrednoti, mnogokrat pa družina celo prevlada.

Poklicno delovanje v diskurzu revije ženske družine ne ogroža, ugotavlja Vidmarjeva (2002, 36). Ženska, ki želi uspešno uskladiti tako poklic kot družino, mora znati svoj čas in energijo dobro racionalizirati in organizirati (Vidmar 2002, 37). Tako kot to storita naslednji portretiranki: »Ko gredo otroci v šolo, se Erica spravi k pisanju« (Tratnik 2008c, 29), »Kadar produkcija teče, dela cele dneve in si zato po opravljenem delu vzame odmor v enem kosu, da več časa preživi z otrokoma. Sestanke in vaje imajo ob vseh mogočih in nemogočih urah, tako da je treba iz tedna v teden domač urnik sprotno prilagajati službenemu« (Grisogono 2008b, 25). Poklicno udejstvovanje ženske ne razbremeni obveznosti povezanih z družino, ampak jim zgolj nalaga še več dela na njihova ramena. Sedaj morajo ženske učinkovito razporejati čas okoli svoje odsotnosti od doma, medtem ko moškim to (še) vedno ni treba.

V analiziranih portretih revije je le v redkih primerih opaziti vključitev očeta v domače delo. Zasledila sem le dva primera. Prvi je: »Ko mene ni, prevzame vsa gospodinjska in vzgojna bremena ali vse te radosti nase,« razlaga portretiranka o svojem možu (Železnik 2008b, 22). »Ko pa je on zdoma, je vse na njenih ramenih,« nadalje o tej portretiranki zapiše novinarka (Železnik 2008b, 22). In še drug primer (a tu ne pomaga zgolj oče, ampak tudi stari starši): »Hvaležna sem možu in mojima staršema, da so prevzeli vso skrb za otroka,« pojasnjuje vojaška uslužbenka (Tratnik 2008a, 29). Sicer pa večina žensk v analiziranih portretih svoje poklicne ambicije bolj kot moški podreja družinskim obveznostim, saj je bolj kot on vezana na svoje reproduktivne biološke predispozicije in je bolj ona kot on ujeta v mit o skrbni in ljubeči osebi. Naslednji primer dokazuje, da je skrb za otroke delo ženske, saj portretiranka sama to opredeli za njeno skrb: »Največ bi ji pomenilo, če bi lahko kontinuirano delala filme in ob tem živela brez skrbi za vzdrževanje svojih 'malih junakov'.« (Grisogono 2008b, 26). Ali pa naslednji prispevek, ki tudi vsebuje miselnost, da je mati odgovorna za vzgojo: »Z

možem /.../ imata dve čudoviti hčer, ki pa sta že veliki, tako da ne potrebujeta več stalnega 'maminega servisa'« (Tratnik 2008b, 25). Za vzgojo otrok je torej nujen mamin servis, medtem ko se očetovski ne omenja.

Ugotavljam, da ženskam v reviji namesto očeta v veliki meri pomagajo starši, stari starši, prijateljice in varuške, kar dokazujejo naslednji prispevki: »Staršem je hvaležna /.../ za pripravljenost, da ji prihajata nasproti pri varstvu otrok /.../ Svoje kariere si brez njune pomoči ne bi mogla privoščiti tako sproščeno in brez škode za otroka« (Jež 2008b, 24), »/.../ drugega sina /.../ pa je varovala njena mama« (Železnik 2008g, 29), »Pomoč in razumevanje babic in dedkov pri vzgoji otrok sta ji zato ne le dobrodošla, temveč nujna« (Grisgono 2008b, 25). In večinoma so tudi ti pomočniki ženske, kar še bolj utrjuje miselnost da je vzgoja bolj domena žensk kot moških. Sklepam torej, da je ženskam s pomočjo pri vzgoji otrok lažje doseči uspešno kariero, kot ženskam brez pomoči.

Pojavi pa se vprašanje, ali poklic lahko ogrozi uspešno opravljanje materinstva. Vidmarjeva (2002, 38) pojasnjuje, da bo ženska, ki se družini zaradi poklica ne posveča dovolj, nenehno občutila slabo vest. Tako jo je občutila tudi naslednja portretiranka, ki skesano prizna: »Velikokrat sem bila bolj mama na obroke« (Železnik 2008c, 29). Kadar za otroke ni našla varstva, pa ne ve, kako je sploh lahko dobro odigrala svojo vlogo, saj jo je ves čas skrbelo, kako je doma, zapisuje novinarka (Železnik 2008c, 29). Še en primer matere s slabo vestjo: »Edina slaba stran misije je bila ločitev od njenega sinčka. Še danes ji je hudo, ker je Leon praznoval svoj peti rojstni dan brez nje« (Tratnik 2008a, 29). Prisotnost občutka krivde pri ženskah, ki z delovanjem v javni sferi zapuščajo svojo družino in s tem rušijo to primarno družbeno celico, ugotavlja tudi Joganova (2001, 66). Spodbujanje občutka krivde predstavlja oviro za poklicna izpopolnjevanja, napredovanja in javna delovanja žensk v politiki. Takšno neuravnoteženo žensko identiteto pa mnogokrat spodbujajo tudi množična občila (Jogan 2001, 66).

Portretiranke v diskurzu revije se v dobro družine odpovedujejo mnogim delovnim ambicijam in priložnostim, kot kaže naslednji prispevek: »Vendar se za to pot nisem odločila, ker sem imela družino z dvema majhnima otrokoma« (Grisgono 2008d, 22). Ali: »Igrala je roket, odbojko in smučala ter želela študirati na fakulteti za šport, vendar je iz družinskih razlogov izbrala krajši in finančno manj obremenjujoči študij« (Grisgono 2008e, 22). Materinstvo in

očetovstvo sta torej neenako združljiva s profesionalnim delovanjem, saj materinstvo za razliko od očetovstva močno vpliva na uspeh in napredovanje v karieri, ugotavlja Evetts (1996, 85, 87). Ženske zaradi nosečnosti in materinstva mnogokrat prekinejo svojo že obstoječo kariero, če pa je še nimajo, jo predstavljajo na kasnejša obdobja svojega življenja. Tiste, ki kariere ne želijo zapostaviti, pa so izrazito obremenjene (Evetts 1996, 85, 87). Pogosta prisotna v diskurzu revije je torej podoba ženske kot mučenice, ki vsa bremena življenja prevzame na lastna pleča in se nad tem tudi ne pritožuje, mnogim rečem pa se tudi odpoveduje, saj je skrbna, ljubeča in predana ženska, ki raje kot zase najprej poskrbi za druge. Tako je storila naslednja intervjuvanka: *»Za sinova bi naredila vse, zato ji ni bilo nikoli zoprno ne kuhanje, pletenje, vrtnarjenje in ne pospravljanje«* (Železnik 2008e, 20).

V uspešno kombinacijo poklicne in družinske sfere reprezentirane portretiranke vlagajo veliko volje in truda, a jim to ni v breme. Primer: *»Šele ko sta šla sinova spat, sem sedla za pisalni stroj in dolgo v noč delala. Vsako jutro pa sem vstala dve uri prej, preden sem zbudila sinova, se pripravljala na predavanja, sinovoma pa skuhala zajtrk in ju pospremila v vrtec ali šolo. Bilo je naporno, a lepo«* (Železnik 2008e, 20). Sklepam, da diskurz uspešno kombinirane poklicne in družinske sfere ženske ne prikazuje kot nekaj preprostega, kot je to ugotovila Vidmarjeva (2002, 38), saj je v diskurzu razvidno, da se ženske včasih odpovejo delovnim ambicijam, da včasih občutijo slabo vest, ker niso z otroki, in da pri vzgoji in gospodinjskih delih potrebujejo pomoč svojih staršev in gospodinjskih pomočnic. Pri usklajevanju pa so vselej uspešne, saj neuspelega primera v diskurzu ni zaslediti, kar pa je zgolj socialna fikcija. Diskurz te ženske že prikazuje tako, da zmorejo vse, in da jim za svojo družino ni nič težko narediti, a to ni realnost, saj realno življenje vsakdanjih realnih žensk ni vedno tako rožnato, kot je v diskurzu revije.

V diskurzu revije so le redki primeri žensk, ki vso svojo energijo usmerjajo zgolj v poklic, kar ustreza materinski in družinski usmerjenosti revije. Takšni so naslednji prispevki: *»V življenju je delo za zdaj na vrhu njenih vrednot«* (Železnik 2008f, 21), *»Vse je podrejeno poklicu, zasebnost je vedno na drugem mestu. To je seveda lahko dvorezen meč. Partnerja pogosto zanemarjaš«* (Dakič Nemanič 2008b, 17). Nato pa ista portretiranka, ki pravi, da je zasebnost na drugem mestu, omeni tudi možnost materinstva: *»Seveda si želim tudi družine. To bo še en vsekakor velik izziv zame, ki pa je s trenutnim delovnim mestom praktično nezdržljivo«* (Dakič Nemanič 2008b, 17). To je že bolj realna slika vsakdanjih žensk, saj je za mnoge zaposlene

ženske danes ideja o materinstvu praktično nezdružljiva z njihovimi delovnimi pogoji in okoliščinami, prav tako pa je mnogim ženskam delo najpomembnejše v življenju. A bolj realistične reprezentacije žensk so v diskurzu revije Naša žena precej redke.

5.3.4 Materinstvo kot samoumevna ženska vloga

Ženska v poklicnih portretih je vselej omenjena kot mati in žena, saj je revija izrazito materinsko usmerjena. To prikazujejo naslednji primeri: *»Je tudi urednica revije za ženske študije in feministično teorijo Delta, pa tudi žena in mama«* (Železnik 2008d, 10), *»V njeni karieri, ki se je začela pozno, šele pri dvajsetih, ko je že bila mama prvorojenca Klemena, praktično ni predahov«* (Železnik 2008g, 28), *»nekdanja smučarka, mama dveh hčera in optičarka«* (Železnik 2008a, 26). Kadar materinski vidik ni omenjen, je to verjetno zato, ker intervjuvanka še nima ali ne more imeti otrok. V tem primeru pa diskurz poklic ženske mnogokrat enači z nadomestnim, simbolnim materinstvom. Tako je pri naslednji portretiranki teater njena družina, ona pa je v tem smislu njihova mati: *»V teatru se počuti kot članica velike družine«* (Grisogono 2008h, 17). Vidmarjeva (2002, 38) ugotavlja, da revija o materinstvu govori kot o osnovnem poslanstvu vsake ženske, tudi take, ki še ni mati. Novinarke intervjuvanke redno sprašujejo o družinskem vidiku njihovega življenja, kar dokazuje pomembnost diskurza materinstva v reviji. Primer: *»Seveda nas je zanimalo, kako živi njena družina, ko je ni doma«* (Železnik 2008b, 22). Nekatere portretiranke pa tudi preko samoreprezentacij poudarjajo podobo ženske in matere, tako kot to stori naslednja portretiranka, ki *»sama zase pravi, da je predvsem ženska, potem mama«* in še, da ji je *»najpomembnejša v življenju vsekakor njena družina«* (Tratnik 2008b, 25). Lik matere revija tudi idealizira, kar je po mnenju Evettsa (1996, 13) lahko problematično, saj prekomerno idealiziranje materinstva lahko kritično vpliva na samospoštovanje, samozaupanje in zadovoljstvo sleherne ženske, kar lahko vpliva na (slabši) karierni uspeh. V Naši ženi tega dejstva nisem zasledila, saj so vse portretiranke, ki so mame, zelo uspešne oziroma jim materinstvo pri poklicni uspešnosti celo pomaga, čeprav to ni realistična slika realnih žensk. V vseh 12 izvodih sem zasledila samo en prispevek, ki omenja negativno plat materinstva. Ta prispevek omenja možnost, da otrok ne predstavlja več popolne sreče in osebne izpolnitve vsake ženske (Grisogono 2008i, 11). To je tudi en izmed bolj realističnih reprezentacij žensk v reviji.

Tudi Kraljeva in Lazarjeva (2003, 144) raziskava je pokazala, da Naša žena žensko primarno nagovarja kot mati in ženo, saj so v reviji Naša žena najvišje uvrščena tematska področja: domača opravila, družina in otroci, humanitarna problematika ter kuhanje in prehrana. Kljub primarnemu nagovoru ženske kot matere pa se nekatere (redke) portretiranke temu vidiku ne želijo več posvečati. Tako je znana novinarka po dvakratni poroki *»dokončno ugotovila, da jo družinsko življenje, kuhanje, pranje, likanje, podrejanje in take stvari čisto nič ne zanimajo«* (Železnik 2008j, 21). Revija ob hkratnem poudarjanju samoumevnosti materinstva tudi obsoja diskriminacijo žensk zaradi materinstva. V naslednjem prispevku je zapisano: *»Ženske v demokraciji prve izgubljajo delo, češ saj je njihova 'naravna' vloga le rojevati otroke in vzorno skrbeti za dom in družino«* (Železnik 2008d, 10). Torej revija že spodbuja samoumevnost materinstva, vendar je odločno proti izkoriščanju te samoumevnosti na delovnem področju in s strani moških.

Vidmarjeva (2002, 35, 36) meni, da lik matere od osamosvojitve Slovenije dalje izgublja prevlado v slovenskem medijskem prostoru, saj v letu 1991 revija piše o vse večjem številu žensk podjetnic v Sloveniji, ki se prek ekonomske osvoboditve osvobodijo tudi v zasebni sferi, natančneje v sferi gospodinjstva. A vendar izginjanje lika matere še ne pomeni, da se je ženska otresla predstav o materinstvu kot o njenem družbenem poslanstvu in dokončni osebni izpolnitvi. V naslednjem prispevku strokovnjakinja iz družinskega področja celo ugotavlja: *»Otroka imajo ženske za osebno razkošje, njega in prve naloge materinstva vedno bolj pričakujejo v poslovnem duhu. Matere so odločene, da bodo nov posel dobro opravile«* (Grisogono 2008i, 12). Lik matere se zdaj poveže z likom podjetnice, vzgoja, negovanje in gospodinjstvo pa postanejo nekakšen voden poklicni projekt. Povezava materinstva in podjetniškega duha je vsekakor nov pristop k obravnavi materinstva.

Revija pa sicer veliko piše o socialni problematiki, žensko pa poziva k sodelovanju v humanitarnih akcijah. S tem žensko opredeljuje v etiki skrbi za drugega, vendar ne zgolj za lastnega otroka. Primer: *»Nikoli ne bom pozabila tudi, s kolikšno ljubeznijo in spoštovanjem je skrbela za svojega ostarelega in pozneje bolnega očeta«* (Železnik 2008m, 16). Ženske so opisane tudi kot tiste, ki želijo stvari rešiti, torej so nekakšne odrešiteljice. Primer: *»Ženske se očitno še edine upajo reševati potaplajoče se barke«* (Železnik 2008f, 20). V skladu z materinstvom, kjer ženske ljubeče skrbijo za drugega in delajo nekaj dobrega, ravnaajo tudi na

ostalnih področjih delovanja. To dokazuje naslednji prispevek, ki govori o portretirankinem poklicnem delovanju: »Zavest, da delajo nekaj dobrega za vse, ji daje izjemno zadoščenje« (Tratnik 2008b, 25). Socialen angažma kot del javne sfere je pomemben, vendar ni enako ovrednoten kot politika, ugotavljata Kraljeva in Lazarjeva (2003, 144). V tem smislu je ženska spet definirana v bolj tradicionalnih vidik ženskosti, saj so socialna problematika, humanitarne akcije in delovanje za dobro vseh tipična tako videna ženska področja delovanja, ki so opredeljena v etiki skrbi za drugega.

Naj preidem nazaj k reprezentacijam družine. Revija v rubriki *Otroštvo znanih Slovenk/Slovencev* vedno poda tudi reprezentacije portretirančeve družine. Te se nanašajo na starejše generacije mater in očetov, zato so podane tudi v bolj tradicionalnem stilu. Tradicionalna podoba matere je mnogokrat idealizirana in nostalgična, kar dokazujejo naslednji primeri: »Čprav je hodila v službo in imela kasneje tudi svojo obrt, ji je bila družina najpomembnejša. Kadar smo prišli otroci ali oče domov, je v kuhinji zmeraj prijetno dišalo« (Železnik 2008g, 29), »Ni ji bilo žal, da je pustila službo in postala mama in gospodinja« (Železnik 2008m, 16), »Mama Jelka, gospodinja, pa je bila dobra in blaga ter je vse svoje otroke z največjim užitek razvajala« (Železnik 2008k, 19). Te matere so torej večinoma zgolj gospodinje in so ljubeznive, skrbne, ljubeče, nežne mučenice, ki se v korist družini marsičemu odpovejo. Podoba prejšnjih generacij očetov pa je podana v izrazito patriarhalnem stilu, kot to prikažejo naslednji prispevki: »Bil je pač patriarhalni oče, ki so mu morali vsi brati misli iz glave in ga brezpogojno ubogati ter mu zmeraj do največjega bleska očistiti škornje« (Železnik 2008k, 19), »Oče je bil zelo strog, a pravičen. vsem nam je dajal občutek varnosti« (Železnik 2008a, 27). To so podobe avtoritarnih očetov, ki imajo eno samo nalogo, in sicer da zagotavljajo varnost in avtoriteto v družini. Prejšnje generacije mater in očetov so le redko podane v nekonvencionalnem stilu. Eden od teh redkih primerov je mama kot »energična«, »delovna«, »intelektualka« in »mil«, »ljubezniv« oče (Železnik 2008c, 28,29). Ali pa: »Tudi njena mama je bila delovna in zelo poslovna ženska, bi rekli danes« (Železnik 2008a, 27). V tem primeru so moškemu pripisane tipične ženske in ženski tipične moške lastnosti.

Revija torej ne poudarja zgolj materinstva, temveč promovira (sicer v veliko manjši meri) tudi novejši družbeni in medijski konstrukt očetovstva, kar prikažejo naslednji citati: »Trudil sem se biti dober mož in dober oče, saj sem zrasel brez njega« (Železnik 2008h, 31), »Božo je bil

kot oče nežna duša in zelo ljubeč» (Železnik 2008k, 19), »Vsekakor pa sem oče zelo rad /.../ in družina mi največ pomeni« (Železnik 2008n, 15). V teh primerih je tudi moškimi družina najpomembnejša vrednota. Naj pa omenim, da očetje ponavadi sodelujejo pri manj obremenjujočih elementih vzgoje, kot se to vidi v naslednjem primeru: »Najino druženje je bila ena sama velika radost. Ko sem bila majhna, so bile nedelje najine; medtem ko je mami doma postorila še to in ono, sva midva šla v Pionirski dom: gledala sva filmske in lutkovne predstave« (Železnik 2008m, 16). Medtem, ko oče uživa v sprehodih v naravi, pa ženska doma briše posodo in pomiva tla. Očetje se torej v določeni meri že želijo bolj približati družini, vendar le pod pogojem, da sami odločajo, v katerih elementih družinskega in domačega dela bodo sodelovali.

Kot sem že omenila, nosi diskurz revije emancipatoričen naboj za družbene spremembe na področju spolne neenakopravnosti. Pojavljajo se prispevki, ki problematizirajo neenakopravnost v zasebnem življenju, zlasti na področju opravljanja nevidnega domačega dela. Julijski prispevek izpostavi pogosto veljavno (napačno) mnenje, da je opravljanje domačega dela ženska naloga: *»Sodobni uporabniki, pravzaprav uporabnice, sramežljivo skrivajo, da jim pomagajo druge ženske, ki delajo na črno« (Železnik 2008e, 13). Delno v opravljanje domačega dela vključi tudi moškega in s tem vzpodbuja miselnost, da to ni več zgolj naloga žensk: »Vsaka ženska in pogosto tudi moški doma kuha, pomiva, pospravlja, pere, lika« (Železnik 2008e, 13). V septembrskem izvodu se pojavi celo kolumna, ki kritizira družbeno nespoštovanje gospodinjenja in ironično spodbuja k večji maskulinizaciji tega »poklica«. Kolumnistka ironično zapisuje: »Poleg nevidnosti tozadevnih opravil se gospodinje pritožujejo nad njihovo dolgočasnostjo in ponovljivostjo /.../ Če bomo storitve dovolj mastno zaračunale, se bo poklic po sili razmer maskuliniziral, saj moški nagonsko rinejo v bolj plačane službe. Profesija gospodinjec – snažilec bo tako postala cenjena in karierna« (Grisogono 2008g, 29). Kolumnistka sporoča, da je gospodinjenje nespoštovano in obravnavano kot nedelo zgolj zato, ker ga opravljajo ženske, in opozarja na napačnost miselnosti, da je za opravljanje tega dela odgovorna ženska. Nato ugotavlja, da bi to delo postalo cenjeno in karierno, če bi ga opravljali moški. S tem svojim bralkam sporoča, da so ženske še danes manj cenjene od moških in spodbuja k spremembi te miselnosti.*

Zaključujem z ugotovitvijo Vidmarjeve (2002, 32), da ženske revije uspešno vršijo reprodukcijo diskurza materinstva, obenem pa pomagajo in svetujejo vsem ženskam (in tudi

moškimi), ki opravljajo starševsko vlogo. To storijo prek popularno-strokovnih in svetovalnih diskurzov v reviji, kjer korpus strokovnjakov materam svetuje, kako naj vzgajajo otroke. Vidmarjeva (2002, 46) ugotavlja, da materinstvo po mnenju korpusa strokovnjakov zahteva »urjenje veščin, strokovno izpopolnjevanje, sistematičnost in samoopazovanje«. Strokovni diskurz materinstvo obravnava kot vodeni projekt, medtem ko ga poklicni portreti v reviji obravnavajo kot posledico prirojenih notranjih materinskih instinktov, kar je izrazito protisloven pogled na materinstvo. Strokovni diskurzi pravijo, da se starševstva lahko naučita tako mati kot oče. Zato sta v strokovnih prispevkih v reviji nagovorjena oba starša in ne zgolj mati. Primer: »V predpripravah na šolo naj starši priskrbijo vse dokumente in zdravstvene izvide, nakupijo šolske potrebščine in oblačila ter preučijo otrokov urnik hranjenja in spanja in ga pravočasno prilagodijo šolskemu urniku« (Banič Gonc 2008, 26). V primeru popularno-strokovnih in svetovalnih diskurzov v reviji torej ne velja prepričanje, da je ženska pri vzgoji otrok bolj pomembna od moškega, medtem ko to prepričanje v poklicnih portretih velja.

5.4 Diskusija

Cosmopolitan reprezentira podobo (poklicno) uspešne ženske, ki jo marsikaj zanima, se ukvarja z mnogimi stvarmi, je življenjsko pozitivno usmerjena in ima visoke (tako poslovne kot zasebne) cilje. Tudi Naša žena reprezentira podobo uspešne ženske, ki veliko časa preživi na delovnem mestu in se posveča svojim poklicnim ambicijam, obenem pa ji je materinstvo najvišja vrednota. Reprezentirana podoba ženska je, kar se tiče poklicnih ambicij, pri obeh revijah precej podobna, razlika se pojavi zgolj pri reprezentaciji materinstva.

Poklicni uspeh je v obeh revijah prikazan različno, saj je pri Cosmopolitanu uspeh posledica pameti in lepote, medtem ko je uspeh pri Naši ženi posledica pridobljenih znanj, kvalifikacij in delovnih izkušenj. Uspešna ženska je v Cosmopolitanu mnogokrat seksualizirana, medtem ko za Našo ženo to ni značilno. Za obe reviji pa je značilno, da bralko spodbujata, da je vse mogoče, in da lahko doseže, kar želi. Torej bralke lahko postanejo tako uspešne, kot so intervjuvanke in portretiranke v diskurzu obeh revij. Bralka je v obeh revijah prek raznih nasvetov in prvoosebni zgodbi spodbujana k pogumu, drznosti, aktivnosti in natančno definiranim ciljem v poslovnem svetu. Za obe reviji je tudi značilno, da delo pojmujejo kot vir osebne izpolnitve in sreče za sleherno žensko. Naj izpostavim še eno osnovno razliko med obema revijama, tj. da je za Našo ženo pri reprezentacijah karieristk zelo pomembna kategorija delavnosti/ pridnosti, ki je pri Cosmopolitanu ni opaziti. Reprezentirane ženske v

Naši ženi so uspeh dosegle, ker so bile delovne in pridne, torej so se za svoj uspeh potrudile, ženska genij pa po tej miselnosti ne obstaja (tako kot se nasploh zelo rado poudarja moške genije). Naj poudarim, da je kategorija delavnosti/pridnosti značilna tudi za reprezentacije mater. V *Cosmopolitanu* pa je uspeh posledica upoštevanja navodil, nasvetov in celo trikov, kar nima nobene povezave s kategorijo delavnosti/pridnosti.

Na kakšen način pa se poklicna tematika v obeh revijah predstavi? Za Našo ženo so značilni predvsem poklicni portreti žensk, medtem ko revija *Cosmopolitan* poleg poklicnih portretov (*Cosmoskop intervju*, *Cosmopolitanka*) vsebuje svetovalne prispevke (rubrike *Kariera*, *Cosmo na delu* ...), ki ženskam preko skrivnosti, presenetljivih ugotovitev in trikov svetujejo, kako si izgraditi uspešno kariero. Tudi pri predstavitvi poklicev se reviji precej razlikujeta, saj Naša žena predstavi mnogotere poklice (kulturne, zdravstvene, politične, menedžerske, »moške« ...), medtem ko se *Cosmopolitan* osredotoči na poklice, ki večinoma zahtevajo urejen videz (pevka, plesalka, igralka) ter na poklice v medijih (tv voditeljica, urednica, novinarka) in na športnem področju (učiteljica deskanja, inštruktorica jahanja). Naša žena se torej osredotoča predvsem na reprezentacije poklicev, ki so utemeljeni v etiki skrbi za druge, medtem ko se *Cosmopolitan* osredotoča predvsem na reprezentacije poklicev vezanih na skrb zase (predvsem v navezavi na lep videz).

Ugotavljam tudi, da obe reviji žensko predstavljata kot super žensko, ki uspešno krmari med različnimi sferami in področji svojega življenja. Razlika je v tem, da Naša žena poudarja predvsem uspešno kombinacijo poslovnega in družinskega vidika delovanja, *Cosmopolitan* pa uspešno kombinacijo kariere, dejavnosti v prostem času in partnerskega razmerja. V Naši ženi je še posebej izrazito poudarjeno, da usklajevanje obeh sfer zahteva veliko odpovedovanj, truda, volje, pomoči drugih in dobre organizacije časa in energije, medtem ko je v *Cosmopolitanu* uspešno kombiniranje prikazano kot precej enostaven projekt. Obema revijama pa je skupno, da poudarjata optimistično voljo do življenja, ki ženskam pomaga pri uspešnem usklajevanju različnih sfer delovanja.

Obe reviji žensko opredelita v odnosu skrbi za drugega oziroma kot tisto, ki opravlja odnosno delo (skrb za otroka, ostarelega očeta ali mamo, moža, partnerja, skrb za socialno šibke), torej je ženska pojmovana kot nekakšna odrešiteljica. Reviji torej uveljavljata mit o ženski kot o skrbni, predani in ljubeči osebi. Medtem ko *Cosmopolitan* najprej poudarja skrb zase (kariera,

lepota) in šele nato skrb za druge (odnosno delo, vlaganje energije v partnerska razmerja), pa Naša žena poudarja najprej skrb za druge (predvsem otroke) in šele nato skrb zase (uspešno poklicno udejstvovanje). Cosmopolitan torej bolj kot Naša žena poudarja individualizem, saj žensko spodbuja k razvijanju individualnosti, k skrbi zase, k reševanju svojih problemov, ona je torej središče sveta in mora nenehno delati na sebi, da doseže popolnost. Šele nato, ko opravi vse na sebi, se usmeri na potrebe drugih, predvsem pa na zadovoljevanje moških potreb, torej se podreja moškemu pogledu, zato da bi mu ustrezala in bila ob njem izpolnjena. Naša žena pa se bolj kot na individualizem osredotoča na kolektivizem, na skrb za druge, na skupnost in na vlogo ženske v neki skupnosti. Ženska v Naši ženi s svojim poklicnim delovanjem nenehno pomaga drugim. Skrb zase je pri tej ženski na drugem mestu.

Kako pa obe reviji reprezentirata materinstvo? Medtem ko Naša žena materinstvo idealizira, povečuje in pojmuje kot osnovno vodilo vsake ženske (tudi take, ki še ni mati), ga Cosmopolitan pojmuje kot zgolj zadnji uspeh v življenju vsake uspešne ženske, torej kot njeno zadnje samouresničenje. Cosmopolitan bralko celo opozarja, da poroka in materinstvo nista tako idealna kot si mnoge ženske predstavljajo, a vendar obenem predpostavlja prirojen materinski instinkt. Omenjene razlike lahko pojasnimo na podlagi dejstva, da imata reviji različni ciljni publiko in različno uredniško politiko, saj je Cosmopolitan namenjen mlajšim ženskam, ki ponavadi še nimajo otrok, medtem ko je Naša žena namenjena starejšim bralkam, ki imajo večinoma že družine. Moto Cosmopolitana se torej glasi najprej kariera, nato otrok, medtem ko Naša žena poudarja, da se je treba v dobro družine odpovedati marsikaterim poslovnim ambicijam. Naj omenim tudi, da je reprezentacija žensk, ki se ukvarjajo zgolj s kariero in nimajo otrok, v Naši ženi zelo redka, medtem ko je v Cosmopolitanu to prej pravilo kot izjema.

Kako pa je z ohranjanjem oziroma odpravljanjem stereotipov o ženskah? Obe reviji v določeni meri in določenih podobah ohranjata tradicionalne reprezentacije ženskosti. Cosmopolitan s seksualizacijo uspešnih žensk vzpostavi stereotip, da ženska marsikaj doseže s svojo lepoto, Naša žena pa s podobo matere, ki se je v dobro družine pripravljena marsičemu odpovedati, vzpostavi stereotip, da ženska zaradi svoje družinske funkcije v poslovnem svetu ne more delovati tako popolno kot moški. Obe reviji pa v določeni meri stereotipe tudi odpravljata. Naša žena stereotipe odpravlja z opozarjanjem na neenakopraven družbeni položaj žensk v javnosti in zasebnosti in s spodbujanjem k odpravljanju le-tega (tudi

prek promocije očetovstva). Cosmopolitan pa vsebuje nekaj emancipacijskih diskurzov, ki zavračajo tradicionalne vloge žensk in bralko spodbujajo k moderni miselnosti o osvobojeni ženski.

Kot vidimo, je protisloven model ženskosti bolj kot za Našo ženo značilen za Cosmopolitan, saj ima izrazito protisloven odnos do materinstva in do definicije ženskih družbenih vlog, medtem ko Naša žena bolj homogeno reprezentira ženske družbene vloge. Takšne reprezentacije ženskam sporočajo dvoumna, protislovna sporočila, zato so bralke same mnogokrat tudi zmedene in negotove glede tega, kaj jim revija želi sporočiti. Ženske revije s ponujanjem nekaterih stereotipnih in protislovnih podob žensk ustvarijo protisloven ženski spol, torej ženska, ki je na eni strani racionalna, na drugi čustvena, ki na eni strani skrbi zase, na drugi pa za druge, ki je na eni strani uspešna podjetnica, na drugi pa skrbeča mati. Problematično pa je tudi to, da te revije ustvarijo idealno in v mnogih pogledih nerealno podobo ženske, ki zmore vse, in ki uspešno obvladuje različna področja svojega življenja. Bralke v skladu s temi ponujenimi reprezentacijami izoblikujejo ali preoblikujejo svojo identiteto in se definirajo v okvirih predpisanih družbenih vlog žensk, a vendar na to vplivajo tudi mnogi drugi dejavniki, kot so primarna in sekundarna socializacija, družbeno in kulturno okolje, vera, razredna pripadnost, etničnost itn., zato o jakosti učinkov medijskih reprezentacij ne morem ugibati.¹⁰

¹⁰ Konkretno ugotovitve o tem, kolikšna je moč teh reprezentacij, bi lahko izpostavila zgolj na podlagi raziskave, ki bi jo prek intervjujev opravila na vzorcu bralk teh revij.

6 SKLEP

Ženske revije prek reprezentacij, konstrukcij in produkcij mitov o ženstvenosti delno vplivajo na samouravnavanje, samonadzorovanje in posledično na samodelovanje žensk, ki te revije redno konzumirajo. Producirani miti o ženstvenosti izpraznijo realnost in naturalizirajo določene ženske spolne vloge ter določene tako videne ženske lastnosti, ta naturalizirana pojmovanja pa postanejo dejanska družbena pojmovanja ženskih družbenih vlog, ki so obenem tudi družbeno zaželena. Na podlagi vlog, skozi katere ženske same sebe dojemajo, se konstruira ženska spolna identiteta, ki se v postmodernosti, katero zaznamujejo individualizacija in pluralizacija življenjskih stilov in potekov, tudi nenehno spreminja. Spreminja pa se tudi pod vplivom medijev oziroma natančneje ženskih revij, ki žensko željo nenehno nagovarjajo prek različnih diskurzov (tako tradicionalnih kot liberalnih), ki konstruirajo zaželene ženske družbene vloge. Omembe vredno pa je dejstvo, da se v skladu z družbenimi spremembami, ki žensko iz družine postavi v javnost, v nekaterih ženskih revijah nekateri miti o ženstvenosti uspešno odpravljajo (vendar še obstajajo), pojavi pa se nova reprezentacija »nove ženske«, ki se uspešno udejstvuje na javnem področju, in nova reprezentacija »super ženske«, ki uspešno usklajuje različne sfere svojega delovanja. Tako kot je ženska prišla v javno sfero pod pogojem, da se je zavedala svoje primarne vloge v zasebni sferi, tako so tudi diskurzi ženskih revij emancipirani in hkrati tradicionalni.

V diplomskem delu sem z vsebinsko analizo revij *Cosmopolitan* in *Naša žena* raziskovala, kakšne reprezentacije ženskosti v poslovnem in družinskem svetu ponujajo in ali te reprezentacije ohranjajo nekatere stereotipne mite o ženskosti, kot so ženska kot skrbna in ljubeča oseba ter ženska kot lepotica. Raziskovala sem tudi, v kolikšni meri in na kakšen način se v skladu z nekaterimi družbenimi spremembami v teh reprezentacijah pojavlja lik »nove ženske« in lik »super ženske«. Bolj specifično pa me je zanimala tudi reprezentacija načina kombiniranja različnih sfer ženskega delovanja (tako zasebne kot javne, natančneje tako družinske kot poklicne) v obeh revijah. Osredotočila pa sem se tudi na način reprezentacije stereotipov o ženskah predvsem v smislu njihovega ohranjanja s podobo matere in lepotice oziroma odpravljanja s podobo poslovne in drzne ženske. Nato sem na podlagi

tekstualne in diskurzivne analize prišla do določenih zaključkov in ugotovitev, s katerimi sem potrdila oziroma zavrnila teze, zastavljene v uvodu.

Tezo, da *Cosmopolitan* z objavo prispevkov vezanih na poklicno tematiko žensko bolj osvobaja od tradicionalnih ženskih vlog kot *Naša žena*, lahko potrdim. *Cosmopolitan* namreč reprezentira ambiciozno žensko individualistko, ki v prvi vrsti skrbi zase in izpolnjuje svoje poklicne cilje, medtem ko *Naša žena* reprezentira podobo sicer zelo uspešne karieristke, ki pa to doseže prek kategorije delavnosti/pridnosti in se marsikaterim poklicnim ambicijam na račun družine tudi odpove. *Cosmopolitan* zato bolj kot *Naša žena* žensko osvobaja od tradicionalnih ženskih vlog vezanih na materinstvo, saj se osredotoča na ženski užitek, emancipacijo in avtonomijo v poklicni sferi in poudarja, da je bolj pomembno imeti uspešno kariero kot pa postati mati. Ženska naj po *Cosmopolitanovih* navodilih postane mati šele, ko je dosegla uspešno kariero. *Naša žena* pa ženske ne osvobaja od tradicionalnih ženskih vlog v tolikšni meri kot *Cosmopolitan*, saj poudarja, da je družina vedno na prvem mestu, saj je najpomembnejša družbena vrednota, prav tako pa prek kategorije delavnosti/pridnosti vzpostavi lik delovne in pridne ženske, ki je značilen tudi za zasebno/družinsko sfero, kjer je ženska pridna in delovna, saj skrbi za otroka, opravlja gospodinjska dela itn.

Tezo, da *Naša žena* bolj kot *Cosmopolitan* poudarja, da je vloga matere in družine osnovno poslanstvo vsake ženske in je bistvena za njeno samoizpolnitev, lahko prav tako potrdim. *Naša žena* namreč zelo izpostavlja in poudarja pomembnost in samoumevnost materinstva, celo pri taki ženski, ki še ni mati, prav tako je družina večinoma predstavljena kot bolj pomembna od kariere, medtem ko *Cosmopolitan* na materinstvo gleda z nekaterimi zadržki oziroma kot na manj pomembnega od kariere, torej je v tem primeru osnovno vodilo vsake ženske kariera. Vendar pa obe reviji na materinstvo gledata kot na nekaj, kar bo žensko dokončno izpolnilo in ji prineslo tisto popolno srečo, ki jo ženska lahko v svojem življenju doseže. Uveljavljen mit o ženski kot o skrbni in ljubeči osebi se torej v diskurzu obeh analiziranih revij ohranja, sicer na različen način, saj so ženske predstavljene kot čustvene in kot tiste, ki opravljajo odnosno delo, kar pomeni, da so še danes opredeljene v etiki skrbi za drugega. V *Naši ženi* je reprezentirana ženska skrbna in ljubeča, ker ji je družina na prvem mestu in bi vse storila za svoje otroke. V *Cosmopolitanu* pa je ženska skrbna in ljubeča

predvsem v partnerskem odnosu in pa tudi v sicer zelo redkih reprezentacijah materinstva, vendar ne v tako skrajni obliki kot v Naši ženi.

Tezo, da so ženske v obeh revijah reprezentirane kot super ženske potrjujem, saj sta lika nove ženske in super ženske prisotna v diskurzu obeh revij, kjer so ženske reprezentirane kot podjetnice, ambiciozne individualistke, ki od sebe zahtevajo veliko in delujejo na zelo raznolikih življenjskih področjih. Obenem pa jim tudi uspe kombinirati zasebno in javno področje delovanja, kar potrjuje tudi tezo, da ženske v diskurzu revij uspešno kombinirajo poklicno in družinsko sfero. Način kombiniranja obeh sfer pa je v obeh revijah sicer reprezentiran protislovno, saj je v *Cosmopolitanu* prikazana kot nekaj preprostega, v *Naši ženi* pa kot nekaj, kar zahteva trud in odpovedovanja.

Protislovnost v obeh revijah je vidna tudi v definiranju ženskih lastnosti in vlog, s tem ko reviji po eni strani s podobo matere, gospodinje, partnerke in lepotice ohranjata tradicionalne stereotipne definicije žensk kot čustvenih, očarljivih, seksapilnih, ljubečih, skrbnih in zasebnih, po drugi strani pa s podobo podjetnice, intelektualke, političarke in ambiciozne individualistke te iste stereotipe delno tudi odpravljata in žensko vzpostavita kot racionalno, ambiciozno in javno. Omeniti je treba tudi dejstvo, da diskurz obeh revij nosi emancipatorični naboj za družbene spremembe, s tem ko zavrača nekatere neenakopravnosti na področju tako javne kot zasebne sfere in spodbuja k miselnosti o ženskem napredku, osvobojenosti in enakopravnosti z moškimi. Torej tezo, da obe reviji žensko predstavljata kot pomembnejšo od moškega pri vzgoji in gospodinjstvu lahko zgolj delno potrdim, ravno zaradi te protislovnosti v obeh revijah, kjer se žensko po eni strani spodbuja k enakopravnosti na področju družinskega življenja, po drugi strani pa se žensko še vedno razume kot tisto, ki ji je v naravi zapisano, da skrbi za družino.

Za ženske revije je torej značilna globoka zmeda in protislovje v pojmovanju ženskih družbenih vlog in ženskega družbenega vedenja, zato ni čudno, da je postmoderna ženska spolna identiteta in njena spolna vloga tako negotova. Ženske spolne vloge so torej, kot trdi Beck (2001, 157), zaznamovane z negotovostjo, saj so nenehno razpete med življenjem zase in življenjem za druge. Na to negotovost pa vplivajo postmoderni procesi individualizacije, ki so zajeli ženske življenjske poteke, kar se seveda odraža tudi v diskurzu revij. Obravnavani

ženski reviji s ponujanjem protislovnih modelov ženskosti pomembno vplivata na bralke v Sloveniji, saj se le-te na eni strani ujamejo v mrežo tradicionalizma in s tem podpirajo samoumevne in naravne mite o ženskosti, na drugi strani pa jih diskurz obeh revij osvobaja in spodbuja k avtonomiji, pogumu, skrbi zase in zahtevi po enakopravnosti na popolnoma vseh področjih življenja. Bralka se tako nenehno sprašuje, kdo je, kar je velikega pomena za (pre)oblikovanje njene spolne identitete. Obstajata torej tako negativni kot pozitivni vpliv obravnavanih ženskih revij na bralko. Pozitivni vpliv je povezan z reprezentacijami osvobojene in enakopravne ženske, ki lahko vplivajo na realno angažiranje bralk v vsakdanjem življenju, s tem pa lahko pospešijo tudi preobrazbo intimnosti. Negativen vpliv obeh revij pa je povezan z obnavljanjem tradicionalnih vlog žensk prek tradicionalnih stereotipnih reprezentacij ženskosti. Še en problematičen negativen vpliv ženskih revij na bralke pa se dosega z nerealističnimi in idealnimi reprezentacijami ženskosti, kar posledično proizvede nezadovoljstvo in razočaranje bralk, ker teh idealnih reprezentacij ne dosežejo.

7 LITERATURA

Alexander, Susan. 1999. Messages to women on love and marriage from women's magazines. V *Mediated women*, ur. Marian Meyers, 25–37. Cresshill: Hampton, Cop.

Althusser, Luis. 1980. O koncepti naddoločenosti. V *Ideologija in estetski učinek*, ur. Zoja Skušek-Močnik, 312–327. Ljubljana: Cankarjeva založba.

--- 2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba/*cf.

Ballaster, Ross, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron, ur. 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 240–265. Ljubljana: Študentska založba.

Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.

Beauvoir, de Simone. 1999. *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta.

Beck, Ulrich. 2001. *Družba tveganja: na poti v neko drugo moderno*. Ljubljana: Krtina.

Berger, John. 1977. *Ways of seeing: based on the BBC television series*. London: British Broadcasting, New York: Penguin.

Beynon, John. 2002. *Masculinities and culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.

Buthler, Judith. 2001. *Težave s spolom*. Ljubljana: Škuc.

Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Krt.

Currie, Down. 1999. *Girl talk: adolescent magazines and their readers*. Toronto, London: University of Toronto press.

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Evetts, Julia. 1996. *Gender and career in science and engineering*. London: Taylor & Francis Ltd.

Fairclough, Norman. 1995. *Media discourse*. London: E. Arnold.

Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Foucault, Michael. 1991. *Vednost–oblast –subjekt*. Ljubljana: Krt.

--- 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Fowler, Roger. 1991. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. London, New York: Routledge.

Fromm, Erich. 1970. *Zdrava družba*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press.

--- 2000. *Preobrazba intimnosti*. Ljubljana: Založba/ *cf

Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 34–84. Ljubljana: Študentska založba.

Hojgaard, Lis. 1998. Workplace culture, family-supportive policies and gender differences. V *Women, work and family in Europe*, ur. Eileen Drew, Ruth Emerek in Evelyn Mahon, 141–149. London, New York, Routledge.

Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske rveije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.

--- 2007. *Nevidno delo*. Ljubljana: Mirovni inštitut, Inštitut za sodobne družbene in politične študije.

Jamnik, Anton. 1998. *Liberalizem in vprašanje etike*. Ljubljana: Nova revija.

Jogan, Maca. 2001. *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kralj, Mateja in Mateja Lazar. 2003. Konstrukcija bralke v ženski mesečni periodiki. *Delta* 9 (1/2): 141–158.

Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Macdonald, Myra. 1995. *Representing women. Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.

Močnik, Rastko. 1983. *Raziskave za sociologijo književnosti*. Ljubljana: DZS.

Nacionalna raziskava branosti. 2008. Dostopno prek: <http://www.nrb.info/podatki.html#mesečníki> (15. junij 2009).

Oakley, Ann. 2000. *Gospodinja*. Ljubljana: Založba/* cf.

Oullette, Laurie. 2003. Inventing the Cosmo girl: class identity and girl-style american dreams. V *Gender, race and class in media*, ur. Gail Dines in Jean M. Humez, 116–128. Thousand Oaky, London, New Delhi: Sage, Cop.

Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Praprotnik, Tadej. 1999. *Ideološki mehanizmi produkcije identitet. Od identitete k identifikaciji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij, ŠOU–Študentska založba.

Pušnik, Maruša, Gregor Bulc, Andrej Pinter, Darja Rogelj, Alenka Kermelj in Darja Ivanuša, ur. 2000. Vkoreninjenost političark v mitih o ženskah. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (200/201): 391–407.

Renner, Tanja, Alenka Švab, Tjaša Žakelj in Živa Humer. 2005. *Perspektive novega očetovstva v Sloveniji: vpliv očetovskega dopusta na aktivno očetovstvo. Končno poročilo*. Ljubljana: Urad RS za enake možnosti, Fakulteta za družbene vede.

Rivers, Caryl. 1996. *Slick Spins and Fractured Facts: How Cultural Myths Distort the News*. New York: Columbia University Press.

Skušek, Zoja. 1996. Mleko ni voda. V *Spol: Ž*, ur. Lenca Bogovič in Zoja Skušek, 195–216. Ljubljana: KUD France Prešeren in ISH.

Šavel, Saša. 2006. Intervju, Renata Salecl. *Gloss* (maj): 48–54.

Špiljak, Karmen. 2005. Konstrukcija ženske identitete v popularni kulturi. *Delta* 9 (1/ 2): 185–206.

Švab, Alenka. 2000. Nova intimna razmerja? Zasebnost in intimnost v pozni moderni. V *Preobrazba intimnosti*, ur. Anthony Giddens, 205–227. Ljubljana: Založba/ *cf

--- 2001. *Družina: Od modernosti k postmodernosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Ule, Mirjana. 2005. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Vattimo, Gianni. 1992. *The Transparent Society*. Cambridge: Polity Press.

Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: Cosmo na delu. V *Njena(re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 78–90. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Verhaeghe, Paul. 2002. *Ljubezen v času osamljenosti: trije eseji o gonu in želji*. Ljubljana: Orbis.

Verša, Dorotea. 1996. *Medijska podoba spolov. Zbirka za enake možnosti žensk in moških*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.

Vidmar, Ksenija. 2001. Ponavljanje pogleda. Ženski žanri v preseku množične kulture. V *Ženski žanri. Spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, ur. Ksenija Vidmar, 11–43. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.

--- 2002. Naša žena in podoba matere: Navzkrižja in nasprotja, 1991-2001. V *Njena (re)kreacije: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 32–51. Ljubljana. Mirovni inštitut.

--- 2003. Spolne mitologije v dobi globalne kulture. *Delta* 9 (1/ 2): 35–59.

Vlada republike Slovenije: Urad za enake možnosti. 2005. *Analiza stanja. Podlaga za resolucijo o nacionalnem programu za enake možnosti žensk in moških*. Dostopno prek: http://www.uem.gov.si/fileadmin/uem.gov.si/pageuploads/NPZEMZM_analiza_stanja.pdf (1. junij 2009).

Wolf, Naomi. 1992. *The Beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books.

Zoonen, van Liesbet . 1994. *The media, culture and society series: feminist media studies*. London: Sage Publications.

7.1 Analizirano gradivo

Alt, Eric in Metka Pravst. 2008. Karizmatična Kate. *Cosmopolitan* (november): 18–20.

Banič Govc, Nada. 2008. Za dober začetek in konec šolskega leta. *Naša žena* (september): 26–27.

Barborič, Teja. 2008. Živalska politika na delu. *Cosmopolitan* (november): 98.

Corcoran, Monica in Živa Lečnik. 2008. Na sceni vlada Rihanna. *Cosmopolitan* (april): 22–24.

Cosmopolitan. 2008a. Vprašaj njega, (februar): 34.

--- 2008b. Cosmo nabiralnik, (avgust) 2008: 10.

Čmaj, Andreja in Maša Rener. 2008. Kako preživeti načrtovanje poroke. *Cosmopolitan* (april): 86.

Dakič Nemanič, Simona. 2008a. Otrok iz Beslana ne bo nikoli pozabila. *Naša žena* (avgust): 12–14.

--- 2008b. Nenehno na lovu za informacijami. *Naša žena* (september): 15–17.

--- 2008c. Bruselj prekipeva od energije. *Naša žena* (oktober): 13–14.

Deu, Tina. 2008. Od urednice. *Cosmopolitan* (april): 14.

Fahner, Molly in Metka Pravst. 2008. Vsi govorijo o novi zvezdi Blake Lively. *Cosmopolitan* (september): 18–20.

Griffith-Cole, Corinne in Živa Lečnik. 2008. Michelle v središču pozornosti. *Cosmopolitan* (oktober): 22–24.

Grisogono, Vedrana. 2008a. Nasilja ne odobravam in ga ne uporabljам. *Naša žena* (januar): 20–22.

--- 2008b. Burkaška kinemotografija me ne zanima. *Naša žena* (februar): 24–26.

--- 2008c. Vožnjo ima v genih. *Naša žena* (april): 22–23.

--- 2008d. Privlači me čudež novega življenja. *Naša žena* (maj): 22–24.

--- 2008e. Postaviti si je treba realne cilje. *Naša žena* (junij): 22–24.

--- 2008f. Za eno lasuljo do 120 ur dela. *Naša žena* (julij): 18–19.

--- 2008g. O neplačanem nevidnem delu. *Naša žena* (september): 29.

--- 2008h. Najlepše je ko igralci ponavljajo za menoj. *Naša žena* (november): 17–19.

--- 2008i. So otroci res največja sreča v življenju? *Naša žena* (december): 11–14.

Jež, Lidija. 2008a. Iz Urugvaja v alpsko dolino. *Naša žena* (junij): 26–27.

--- 2008b. Moje življenje je čudovito. *Naša žena* (avgust): 22–23.

--- 2008c. Svet kontrastov. *Naša žena* (november): 26–27.

Kocjančič, Petra. 2008a. 9 skrivnosti uspeha, ki ti jih šefi nikoli niso povedali. *Cosmopolitan* (februar): 100–103.

--- 2008b. V skupno gnezdo pred poroko ali po njej. *Cosmopolitan* (april): 88–89.

--- 2008c. Kaj preizkuša vajino ljubezen. *Cosmopolitan* (julij): 72–76.

--- 2008d. »Pri dveh letih so me zapustili starši.« *Cosmopolitan* (maj): 120–123.

--- 2008e. Zapolni luknje v samozavesti. *Cosmopolitan* (junij): 106.

- Korošak, Maja. 2008. Radi bi vam povedali. *Naša žena* (maj): 5.
- Kraševec, Manca. 2008a. Tako je, če slediš vetru. *Cosmopolitan* (april): 30.
- 2008b. Kako dobiš, kar želiš?! *Cosmopolitan* (maj): 106–107.
- 2008c. »Petje je moje poslanstvo.« *Cosmopolitan* (september): 26.
- Krpič, Marta. 2008. Radi bi vam povedali. *Naša žena* (julij): 5.
- Maček, Alja. 2008a. Kaj se plete po njegovi glavi? *Cosmopolitan* (marec): 38.
- 2008b. Kaj se plete po njegovi glavi? *Cosmopolitan* (maj): 40.
- Menart, Janka. 2008a. S skrivnimi bližnjicami do enostavnega uspeha. *Cosmopolitan* (februar): 96–99.
- 2008b. Cosmo vodnik za popoln konec. *Cosmopolitan* (april): 100–103.
- 2008c. Nenavadni, a dosegljivi poklici. *Cosmopolitan* (junij): 120–123.
- 2008d. 7 stvari, za katere misliš, da te osrečujejo, pa te ne. *Cosmopolitan* (avgust): 100–103.
- Milej, Laura. 2008. Kako preživiš zahrbtno udarce življenja. *Cosmopolitan* (junij): 94–98.
- Naša žena. 2008. Naša žena- steber nove družbe?, (oktober): 5.
- Osojnik, Anja. 2008. Kdaj potrebuje tvojo podporo? *Cosmopolitan* (februar): 44
- Pirnar, Marta. 2008. Trikrat mama pri dvaindvajsetih. *Cosmopolitan* (junij): 126–129.
- Podlesnik, Anja. 2008. Pogubni CV-grehi. *Cosmopolitan* (september): 90.
- Pravst, Metka. 2008a. Neusahljiva Beyonce. *Cosmopolitan* (februar): 20–21.
- 2008b. Samo zate koristni nasveti najbolj uspešnih Slovencev. *Cosmopolitan* (maj): 110–114.

--- 2008c. Odgovori, ki dvigujejo moralo. *Cosmopolitan* (julij): 100–104.

Renner, Maša. 2008a. Cosmo na delu. *Cosmopolitan* (januar): 102.

---- 2008b. Kako kratko krilo je prekratko? *Cosmopolitan* (februar): 108.

---- 2008c. Punca, ki ve, kaj hoče. *Cosmopolitan* (junij): 28.

--- 2008d. »Uživam v vsem, kar počnem.« *Cosmopolitan* (julij): 22.

Rotchford, Lesley in Živa Lečnik. 2008. Biti Julia. *Cosmopolitan* (januar): 22–23.

Štokelj, Aleksander. 2008. Kaj je cosmo ta hip? *Cosmopolitan* (januar): 19.

Torelli, Tina. 2008. Brezčasna lepotica in človek trenutka. *Cosmopolitan* (december): 22–25.

Tratnik, Ksenija. 2008a. Vojakinji na mirovni misiji. *Naša žena* (januar): 28–29.

--- 2008b. Možnosti živali v naravi so čedalje manjše. *Naša žena* (april) : 24–25.

--- 2008c. Slovenija ji je dala vse najpomembnejše. *Naša žena* (junij): 28–29.

Vidrih, Nives. 2008. Samozavestne ženske ne potrebujejo feminizma. *Naša žena* (april): 6.

Winters Keegan, Rebecca in Živa Lečnik. 2008. Edinstvena Scarlett. *Cosmopolitan* (avgust): 18–20.

Zajc, Simon. 2008a. Mu pustiš, da je moški? *Cosmopolitan* (julij): 78–79.

--- 2008b. Kdaj moški mora biti glavni. *Cosmopolitan* (november): 38.

Železnik, Neva. 2008a. Smuči zamenjala za očala. *Naša žena* (januar): 26–27.

--- 2008b. Najtežja je sprememba v glavi. *Naša žena* (februar): 22–23.

--- 2008c. Ko zastor pade. *Naša žena* (februar): 28–29.

- 2008d. Grehi feminizma. *Naša žena* (marec): 10–12.
- 2008e. Dama, ki dirigira protokolu. *Naša žena* (marec): 28–29.
- 2008f. Prva dama Ljubljanskih mlekarn. *Naša žena* (april): 20–21.
- 2008g. Čas za malo nežnosti. *Naša žena* (maj): 28–29.
- 2008h. Poletna noč je večna. *Naša žena* (junij): 30–31.
- 2008i. Ženske, ki opravljajo nevidno delo. *Naša žena* (julij): 10–13.
- 2008j. »Rada sem sama s seboj.« *Naša žena* (julij): 20–21.
- 2008k. Ali še rišete? *Naša žena* (avgust): 18–21.
- 2008l. Med materinstvom in znanostjo. *Naša žena* (september): 18–20.
- 2008m. Srčna zdravnica. *Naša žena* (oktober): 15–17.
- 2008n. Kar sedemkrat na olimpijadi. *Naša žena* (november): 14–16.
- 2008o. Smeh še ni prepovedan. *Naša žena* (december): 18–20.