

SPOLNA DIFERENCIACIJA V FOTOLJUBEZENSKIH ZGODBAH MLADOSTNIŠKIH REVIJ

Povzetek: *Autorica analizira, kako mladostniške revije re-producirajo tradicionalna spolna sporočila. V eksemplarični semiološki raziskavi fotoljubezenskega romana, objavljene-ga v mladostniški reviji Bravo, ugotovi, da ta ponuja tradi-cionalna socializacijska sporočila o moškosti in ženskosti. 'Resnični' fotoljubezenski roman vizualno in verbalno neus-klajeno reprezentira ženski lik. Verbalni znaki ga označuje-jo kot samozavestnega, njegova telesna govorica pa ponuja ravno nasproten vtis.*

Ključne besede: *spol, mediji, mladostniške revije, fotoroman*

Uvod

Kdo sem jaz? Najprej in predvsem sem 'seveda' ženska. Kdo drug bi odgovoril, da je moški. Spol določene osebe je nedvomno ključen, vendar pa ne naravno dan vidik osebne identitete. Socialnokonstruktivistični pristop obravnava spol kot kompleksen konstrukt, aktivno proizveden v procesu oblikovanja osebne identite-te (Keupp in Höfer, 1997). »Spol je torej lahko razumljen kot poseben diskurz, to je skupek prekrivajočih se in pogosto nasprotujočih si kulturnih opisov in predpisov, ki se nanašajo na spolno razliko ter izhajajo iz določenih ekonomskih, družbenih, političnih, tehnoloških in ostalih nediskurzivnih kontekstov in jih hkrati regulirajo« (van Zoonen, 1994: 33).

Že od rojstva naprej nam sprva primarne, kasneje pa še druge socialne skupine ponujajo predstave in opise spola. Ko se obnašamo v skladu z njimi, vnašamo v svojo socialno interakcijo izraz določenega spola. Spol torej ni nekaj, kar 'imamo', temveč je nekaj, kar nenehno 'delamo' ('doing gender'). Drugi ocenjujejo naše vsakokratno obnašanje po merilu, kako izpolnjujemo odgovarjajoče predstave o spolu. 'Doing gender' ne zadeva samo posameznikovo samoidentifikacijo, temveč tudi socialno razvrščanje posameznikov, saj so določenim socialnim vlogam (moškim ali ženskam) dodeljene samo določene naloge. Verjetno je spolna somoidentifikacija celo najpomembnejši družbeni kriterij socialne klasifikacije posamez-nikov. Sociolog Goffman je zelo jedrnat povzel misel o pomenu družbene konstrukcije spola: »Spol, ne religija, je opij za ljudstvo« (Goffman, 1981: 131).

Na vprašanje, kakšna je vloga medijev (npr. Critian-Smith, 1990; van Zoonen, 1994; McKinley, 1997), še posebej pa mladostniških revij (McRobbie, 1991, 1996; McCracken, 1993; Peirce, 1993, 1995; Duffy in Gotcher, 1996; Currie, 1999; Kehily, 1999) v procesu oblikovanja individualne spolne identitete, je bilo v preteklosti do-voľno dobro odgovorjeno. Na primer, analiza besedil najbolj brane britanske mla-dostniške revije *Seventeen* na začetku 90. let prejšnjega stoletja je pokazala, da ta še

* Dr. Karmen Erjavec je docentka na Oddelku za komunikologijo na Fakulteti za družbene vede.

vedno posreduje stereotipno tradicionalna socializacijska sporočila: mladostnica naj svojo pozornost usmeri v skrb za svojo zunanost, v iskanje moškega, ki jo bo varoval, in v učenje o gospodinjstvu (Peirce, 1993: 65). »Mladostniške revije učijo dekleta, kako naj postanejo ženske.«, je zelo na kratko povzela vpliv teh revij na mladostnice McRobbiejeva (1991: 221). Ballaster in kolegice (1991: 4) trdijo, da so mladostniške in ženske revije tako tržni proizvod in medij za prodajo tržnih proizvodov kot tudi skupek podob, ki se nanaša na imaginarni svet. Te revije tematizirajo čustvenost, spolnost in osebne probleme, v središče pa postavljajo ženske izkušnje. Bralkam ponujajo participacijo in pripadnost, pa tudi spremembo in osebno izpopolnitev. Vendar pa užitka ne ponujajo »neodvisno od odnosov moči«, saj so ideološko in oblikovno strukturirane tako, da ne ponujajo političnih rešitev, ampak vsebino upovedujejo le v okviru osebnih problemov. »/T/e revije morajo biti razumljene kot kulturna oblika, oblikovana in izdana, da bi primarno ustvarjala dobiček« (Ballaster et al., 1991: 176). Čeprav večina deklet ni kulturno nepismenih, da si ne bi mogla ustvariti lastnih pomenov iz prispevkov mladostniških revij, recepcijske študije dokazujejo (npr. McRobbie, 1991; Currie, 1997, 1999), da mladostniške revije nedvoumno pomembno vplivajo na oblikovanje njihove spolne identitete.

Kritično preučevanje medijev in spola je raziskalo skoraj vsa relevantna področja medijske pokrajine, zanemarilo pa ponudbo uspešnega žanra mladostniških revij, tj. fotoromana (izjema sta: Frank, 1997; Mühlen Achs, 1997, 2004). S to ponudbo se bom teoretično in empirično ukvarjala v tem članku, da bi pokazala, kako ta žanr reproducira tradicionalne spolne predstave o ženskah. V analizi izhajam iz socialnokonstruktivistične paradigme, v eksemplarični empirični raziskavi fotoromana, objavljenega v mladostniški reviji *Bravo*, pa uporabljam semiološko ogrodje, ki je po besedah van Zoonenove (1994: 74) zelo popularno v preučevanju ženskih in mladostniških revij, ker omogoča odkrivanje prikritih struktur pomena.

Teoretično ogrodje

Sporočila o spolu v kontekstu oblikovanja identitet

V naši kulturi se predstave o spolu nanašajo na telo, psihične in socialne vidike identitete. Tako se od družbeno označenih 'moških' bitij na primer predvsem pričakuje, da so veliki, silni in močni, željni pustolovščin, pogumni, čustveno stabilni, neodvisni, avtonomni in sposobni uveljavljanja. Čeprav predstave o ženskem spolu omogočajo večji manevrski prostor, so 'ženska' bitja še vedno ocenjevana s tradicionalnimi klišeji: lepe, suhe, ljubke, blage, prijazne, zadržane in čustvene, manj v poklic in bolj v socialne odnose usmerjene osebe (McRobbie, 1991). Okolica vpliva na posameznikovo/-ičino pripravljenost, da sprejme te lastnosti in jih ponotranji tako, da vzorec obnašanja, ki ustreza pričakovanemu, nagradi, neprimernega pa sankcionira.

Kot sem že prej omenila, tradicionalne predstave o spolu ne vplivajo le na oblikovanje posameznikove identitete, ampak tudi prejudicirajo določen odnos med spoloma, v katerem moški dominira (oziroma mora dominirati), ženska pa se mu prostovoljno podredi. Ta vzorec oblikuje osnovo asimetričnega dvospolnega sistema, ki se kaže v neenakopravni razporeditvi moči med spoloma. V preteklosti naša

kultura ni toliko spreminjala predstave o spolu, kot je spreminjala načine posredovanja in v odvisnosti od tega tudi kakovost zasidranja predstav v subjektu (Mühlen Achs, 1993). V preteklosti so bila ženskam – tudi moškim, čeprav v veliko manjši meri – namenjena jasna navodila, s pomočjo katerih so oblikovale svoje obnašanje in čustva. Primere lahko najdemo v razvpitih pismih apostola Pavla (»Ženska v občestvu molči!«) ali v srednjeveških normah obnašanja, ki so na primer ženskam prepovedala neposreden očesni stik s tujimi moškimi, javno razkazovanje svojega telesa, jasno izražanje določenih čustev (Mühlen Achs, 1993: 60).

Proces vizualizacije v 20. stoletju je spremenil proces individualnega oblikovanja spola. Danes so njegovi nosilci vizualni mediji. V nasprotju s primarno moralno utemeljenimi verbalnimi nasveti v preteklosti sodobne slike množičnih medijev ponujajo prevladujoče predstave o spolu na vzporeden in obenem poseben način. Sodobne medijske slike, predvsem pa njihove ikonske značilnosti, omogočajo neposredno spolno usmerjanje, saj »/d/ elujejo primarno na čustveni in podzavestni ravni, pri tem pa posamezniku/-ici zmanjšujejo možnost za kritično refleksijo« (Mühlen Achs, 2003: 203). Vizualna sporočila vplivajo na telo in psiho močneje kot verbalna ter se manifestirajo v različnih telesnih oblikah, načinih obnašanja in predstavah o ženskosti in moškosti in heteroseksualni atraktivnosti (prav tam).

Slike teles

Oblikovanje osebne identitete fantov in moških podpirajo medijske slike trdnih in čustveno neprizadetih oseb, 'cool action man', reševalcev sveta z nadčloveškimi telesnimi močmi, ki se ujema s hegemonično predstavo o moškosti. Ko jih fantje prevzemajo in ponotranjajo, se identificirajo s stremljenjem po avtonomiji in moči, s pripravljenostjo usmerjati vse svoje moči v kariero, uveljavljanje, samokontrolo in čustveno neodvisnost od drugih (Connell, 1999). Kar pomnimo, telesni ideal moških, nespremenjen glede parametra velikosti in moči, neposredno določa prikaz predstave o odraslem moškem, tj. avtonomnem, neodvisnem, zdravem in samozavestnem subjektu (prav tam). Povsem drugačne pa so ponujene slike deklet in žensk. V sodobni zahodni civilizaciji podobam žensk še posebej primanjkujejo telesni atributi, ki – na splošno gledano – označujejo avtonomen subjekt. Slike prikazujejo tanka, krhka telesa, ki izražajo šibkost, nemoč in negotovost ter postavljajo osnovo za odnos z drugim spolom, katerega slike izražajo moč in samozavest, ter s tem označujejo njihovo potrebo po pomoči in odvisnosti od moških (McRobbie, 1991). Negativni učinki takega označevanja ženskih teles so v primerjavi z označevanjem moških teles močnejši tudi zaradi tega, ker je ženskost veliko bolj kot moškost definirana in konstruirana prek telesa po motu: «Moški imajo telo, toda ženske so telo!» (Mühlen Achs, 2004: 204). Žensko telo ima tudi večji pomen za konstrukcijo ženske heteroseksualne atraktivnosti kot moško telo za konstrukcijo moške atraktivnosti (prav tam).

Medtem ko kulturno vnaprej določen ideal moškosti – namreč biti velik in močan – zaradi svojega ujemanja s predstavo o avtonomnem odraslem deluje na fante in moške kot individualna spodbuda, dekleta in ženske z dodeljenim telesnim idealom manj profitirajo. Moški, ki svoje telo obdeluje, da bi povečal svojo moškost, obenem krepi svojo moč, energijo in zdravje. Na drugi strani pa identifikacija

z medijskimi podobami negativno vpliva na samozavest deklet in žensk. Frigga Haug (1988) je že pred leti ugotovila, da so ključni vidiki ženskega telesnega ideala v normalnih razmerah za ženske nedosegljivi, kar pri ženskah sproža občutek negotovosti glede lastnega telesa in oblikuje predstavo, da je telo vedno »napačno«, da je »z njim vedno nekaj narobe« (Haug, 1988: 55). Danes lahko posledice teh predstav tudi empirično dokažemo. Reprezentativne raziskave severnoameriških, francoskih, britanskih, nemških in slovenskih mladostnikov, izvedene konec prejšnjega stoletja, so pokazale, da imajo dekleta podpovprečno razvit občutek samospoštovanja, fantje pa nadpovprečno (Carpenter, 2004; Flaake, 2001; Hurrellmann et al., 2003; Kopal Grum, 2000, 2003). Posebno samouničujoče deluje povezava ženskega lepotnega ideala in predstave skrajne vitkosti, saj vodi zaskrbljujoče naraščajoče število deklet in žensk v motnje hranjenja. Ne nepomemben delež tega razvoja je pripisan vplivu medijev in njihovemu posredovanju ideala ženskosti (Myers in Biocca, 1992; Kolip, 1997). Ravno obratno pa se pri fantih – čeprav v občutno manjši meri – razvijejo bolezenski znaki, ki pa niso povezani z družbeno vnaprej določenim lepotnim idealom, ampak s konceptom moškosti, ki vključuje hierarhijo in stremljenje za rezultati (Connell, 1999). Najpogosteje se to kaže na področju športa, na primer pri skakalcih, pri katerih teža pomembno vpliva na možnost zmage.

Telesna govorica in označevanje spola

Z ikoničnimi slikami, objavljenimi v množičnih medijih, je telesna govorica postala pomemben in vpliven element v procesu oblikovanja spola. Recepcija sporočil o spolu je postala še bolj čustvena kot prej in še manj podvržena možnosti kritične refleksije (Braun in Passero, 1997; Mühlen Achs, 2003). Telesna govorica v nasprotju od verbalnih znakov sporoča predvsem prek nezavednih čustvenih socialnih sporočil. S tem posreduje sporočila z večjo avtentičnostjo in verodostojnostjo (Goffman, 1981; Mühlen Achs, 2003), saj v primerjavi z jezikovnimi znaki telesni niso abstraktno simbolni, da bi se jih morali vnaprej naučiti, ampak so veliko bolj naravno motivirani, in če uporabimo Peircevo razdelitev znakov (Eco, 1979; Bruhn Jensen, 1995), jih lahko pretežno uvrstimo med ikone in indekse, ki jih lahko neposredno interpretiramo. To je tudi ključni vzrok, da običajno telesno samopredstavitev človeka – njegovo/njeno telesnost, postavo, obleko, držo, gibanje, mimiko, gestikulacijo, pogled – v primerjavi z verbalno razumemo kot bolj neposredni, pristni, avtentični izraz človeka (Mühlen Achs, 2004: 206).

V sodobni družbi zdravorazumsko velja, da je razlika med žensko in moško telesno govorico naravno dana, avtentičen izraz ženskosti in moškosti. Pri tem pa je spregledano, da na naše obnašanje vplivajo različna socialna pričakovanja, pravila, norme, med katerimi imajo pričakovanja glede spolne identitete najpomembnejšo vlogo (Goffman, 1981). Večina raziskav neverbalnih komunikacij (npr. Mühlen Achs, 2003: 23-47) je dokazala, da so razlike med spoloma pretežno socialno določene, tj. da se razvijejo v procesu socializacije in v odvisnosti od kulture. Vendar pa ravno zgodnje in izčrpno oblikovanje obnašanja na podlagi socialnih pričakovanj o spolu krepi vtis naravne ujetosti in otežuje ali celo onemogoča sprejetje ideje, da je spol predvsem socialno oblikovana identiteta. Raziskave tudi kažejo, da je moš-

kost in ženskost izražena skozi vzorce obnašanja, ki obenem utemeljujejo neenakost med spoloma. V naši kulturi 'moški način obnašanja' vključuje 'moške znake' samozavesti, moči in dominance, npr. trdno in stabilno držo, v prostor segajočo obnašanje (delati se mogočnega), izstopajočo gestikulacijo, skrivanje čustev, uporabo agresivnih in negativnih gest (usmerjanje kazalca na druge), dominantno vlogo itd. V nasprotju pa 'ženski način obnašanja' vključuje 'ženske znake', ki označujejo telesno šibkost, negotovost, naivnost, čustvenost, blagost, potrebnost pomoči: labilna telesna drža, obnašanje, ki zahteva malo prostora (delati se majhnega in ozkega), čustveno intenzivna, ekspresivna mimika, naivni obrazni izraz, pogled od spodaj navzgor, mehki in prijazni nasmeh itd. (Goffman, 1981; Braun in Passero, 1997).

Ritualizirani znaki odnosov

Ko se ženske in moški srečajo v socialni interakciji, označujejo svoj medosebni odnos z asimetričnimi, hierarhičnimi rituali, ki jasno določajo njihov status. Moški lahko na primer izrazijo svojo superiornost nad ženskami tako, da se jih dotikajo. Ti dotiki so lahko galantni, varovalni, pa tudi neposredno dominantni, agresivni in spolno nadlegovalni. Pri tem je pomembno to, da se ženske ne odzovejo na enak način. V tradicionalnih odnosih lahko le moški ščitijo ženske, jih posestniško objemajo, prosijo za roko, jih zapustijo. Ženskam je priporočeno obnašanje, s katerim izražajo manjvrednost in odvisnost: pomoč iskajoč naj se šminkajo, oporo iskajoč oprijemajo moške pod roko, se jih oklepajo, se kot otroci pustijo voditi za roko ter kolikor mogoče občudojoče gledajo moške (Goffman, 1981; Henley, 1988; Baur in Miethling, 1991).

Vnaprej določeni znaki interakcije v odnosu lahko rešijo oz. preprečijo problem, ki bi lahko nastal z oblikovanjem spolne identitete (psihološka diferenciacija moškosti in ženskosti). Kako? Ženska, ki se je identificirala s tradicionalnimi predstavami ženskosti, razvije močnejšo potrebo po zvezi kot moški, ki se je identificiral s tradicionalnimi predstavami moškosti in razvil potrebo po neodvisnosti in avtonomiji. V teh razmerah ženske potrebe po bližini niso zadovoljene le na asimetričen način, temveč tudi na račun jasne pokoritve in upoštevanja oz. priznanja moške potrebe po avtonomiji. Stereotipna predstava žensk in moških oz. heteroseksualnih parov prek tako hierarhiziranih znakov postavlja neposredno 'utelešene' odnosov odvisnosti in avtonomije (Mühlen Achs, 2003: 160-192).

Konstrukcija spola in odnosov med spoloma v fotoromanu mladostniške revije Bravo

Fiktivna ponudba identitet

Ljubezenski fotoroman je zelo priljubljena in temu primerna množično brana identitetna ponudba številnih mladostniških revij, še posebej priljubljena pri mladostnicah (Frank, 1997; Mühlen Achs, 1998, 2003, 2004). Ta žanr sestavljajo slikovne zgodbe, v katerih – kot tudi v drugih vizualnih medijih – so liki in odnosi med njimi označeni predvsem s telesno govorico. Zgodba v fotoromanu je predvsem pripovedovana s fotografijami, ki predstavljajo selektiven pogled na realnost, »za-

pis o tem, kako je X videl Y« (Berger v McCracken, 1993: 13). Barthes meni, da se fotografije pogosto zdijo kot sporočila brez koda, torej analogija realnosti, brez transformacije in popačenja (prav tam, 17). S semiološke perspektive se fotografija v tisku zdi tako v skladu z realnostjo, da jo bralci pogosto interpretirajo kot zgolj denotativno: mehanično reprodukcijo realnosti brez dodatnih konotacij (prav tam: 18). Moč fotografije se torej kaže v tem, da se nam ob njenem gledanju zdi, da reprezentira realnost objektivno.

Vsebina ljubezenskih fotoromanov govori o osvajanju, zadovoljevanju spolnih potreb, upanju in razočaranju. V središču pozornosti so teme in vprašanja, ki so za dekleta v tej razvojni stopnji še posebej pomembna in zanimiva: kakšna je prava ženska, kako izgleda in kako se obnaša, kaj si želi in kako to dobi, zakaj je privlačna drugemu spolu, kakšen je idealen ljubezenski odnos, kakšno vlogo v odnosu ima spolnost. O teh vprašanjih se mladostniki redko pogovarjajo s starši, pedagogi ali drugimi predstavniki uradnih institucij, s katerimi imajo osebni stik (McRobbie, 1991). V nasprotju s fanti, ki se le redkokdaj pogovarjajo o teh temah s svojimi prijatelji, dekleta pogosto za nasvet povprašajo svoje prijateljice. Oboji pa iščejo nasvete od odraslih predvsem v množičnih medijih (McRobbie, 1991, 1996; Duffy in Gotcher, 1996). Ker medijski odgovori o spolnosti, ljubezni in medosebnih odnosih nedvomno vplivajo na osebno oblikovanje identitete, na samozavest in samospoštovanje mladostnikov (McRobbie, 1991; Braun in Passero, 1997), jih je treba podrobneje analizirati.

Nemški tednik *Bravo* izhaja od leta 1956, v zadnjih letih pa ga bere več kot 1,5 milijonov mladostnikov, starih med 12 in 17 let, od tega 40 odstotkov fantov (Carpenter, 2004). Po besedah uredništva je *Bravo* najbolj brana mladostniška revija v Evropski uniji, ki jo zaradi prevladujočega vizualnega elementa (veliko število fotografij in plakatov) kupujejo tudi v nenemško govorečih deželah in je tako zelo brana tudi med slovenskimi mladostniki (*Bravo*, Oddelek za informiranje, München, 2004). Tudi večina sodobnih slovenskih mladostniških revij se zgleduje po reviji *Bravo* (glej poglobljeni intervjuji z uredniki slovenskih mladostniških revij, Stanovnik, 2003).

V reviji *Bravo* igra uradno razsvetljevsko vlogo o spolnosti legendarni Dr. Sommer-team, ki od bralcev sprejema konkretna vprašanja in ponuja strokovni forum, v katerem razpravljajo in ponujajo odgovore na vprašanja o spolnosti in medosebnih odnosih. Te teme so v fotoromanu obravnavane na povsem drugačen način. Fotoroman, ki zahteva visok finančni in oblikovalski strošek, odpira povsem fiktiven, čustven in pričakovanjem podrejen prostor, v katerem so odgovori na vprašanja mladostnikov zapakirani v celovite zgodbe, slikovno jasno razpoznavni, dramaturško pa pripravljene tako, da imajo najpogosteje 'srečen konec'. Močna slikovna podpora poveča čustvenost recepcije in identifikacijo bralcev z osebami in vsebinami zgodbe (Frank, 1997; Mühlen Achs, 2003). Mladostniški igralci, ki so laiki, ne morejo vplivati na zgradbo zgodbe. V sceno so postavljeni glede na scenarij in zahteve profesionalne fotografije. Uredništvo samo izbere in uredi fotografije. Uporabo formatov različnih velikosti lahko razumemo kot jasen poskus vpliva na preferenčno branje zgodbe. Razporeditev slik naj bi povečala vtis avtentičnosti. Slikam je dodano razlagalno besedilo v obliki govornih in miselnih mehurčkov.

Mühlen Achsenova (1998) je v recepcijski analizi dokazala, da fotografije revije *Bravo* v primerjavi z besedilom povečajo identifikacijo z junaki in junakinjami določene zgodbe.

Kakšna sporočila o spolu in kakšne idealne predstave o moškosti in ženskosti ponujajo zgodbe fotoromana? Kakšne spolne odnose priporočajo? Kakšne strukture odnosa idealizirajo? Mladostniške revije sicer vedno pogosteje analizirajo, toda raziskovalci najpogosteje posvečajo svojo pozornost njihovim splošnim mehanizmom vpliva ali njihovi specifični ponudbi. V preteklosti so raziskovalci predvsem poudarjali, da *Bravo* manipulira z mladostniki, jih izkorišča ter ustvarja in oblikuje njihove potrošniške potrebe (Müller, 1982; Knoll, 1985). Le malo raziskav (Cuypers et al., 1981; Lüthje, 2002; Mühlen Achs, 1997; 1998; 2003, 2004) je preučevalo njegovo ponudbo sporočil o spolu. Analiza nasvetov Dr. Sommer-teama (glej Cuypers et al., 1981), uradne svetovalne instance o ljubezenskih in spolnih zadevah, kaže, da ta ponuja različne nasvete o spolnem obnašanju: aktivnost je priporočena fantom, dekletom pa pasivnost in odgovornost. Povsem drugačne rezultate je dobila Corinna Lüthje, ki je analizirala prispevke o ljubezni in spolnosti, objavljene v reviji *Bravo* leta 2000:

»Bilanca analize je, da Bravo raznoliko in problemsko, stvarno in informativno obravnava ljubezenske koncepte – predvsem pa v zaželeni raznolikosti. Uredništvo se jasno zaveda svoje odgovornosti do mladih bralcev in obravnava pedagoški potencial, ki ga ponuja časopis, z veliko odgovornostjo in preudarnostjo. Ljubezenski koncept revije Bravo ima jasno informacijsko funkcijo.« (Lüthje, 2002: 78)

Žal Lüthje v svojo raziskavo ni vključila fotaljubezenskih zgodb, ki povsem drugače osvetlujejo uredniško politiko revije *Bravo*, kot je ugotovila G. Mühlen Achs (1997), ki je analizirala pet naključno izbranih fotoromanov, objavljenih v reviji *Bravo* od 1988 do 1996. Mühlen Achsova (1997) ni potrdila »zaželenih raznolikosti« v predstavljanju spolnosti, temveč ravno obratno: stereotipno tradicionalni vzorec označevanja ženskih in moških vlog ter njihovih odnosov:

a) *Pomembnost vlog*: Ženske glavne vloge so bile – predvsem glede njihove dramaturške funkcije in pomembnosti vlog – podrejene moškim vlogam. Čustveno hrepenenje in vroče želje deklet so bile sicer izhodišče zgodb, vendar je bila moškim vlogam dodeljena ciljno usmerjena aktivnost. Moški niso le pogosteje dosegli svojih erotično-spolnih ciljev, temveč tudi enostavneje, brez težav in brezskrbno, in to tudi takrat, ko so si manj kot ženske želeli spolnosti. Čeprav je bil potek predstavljenega dogodka bolj pomemben in odločujoč za dekleta, te niso imele nanj nikakršnega ali zelo majhen vpliv. Mühlen Achsova (1997: 239) celo zaključí, da so ženske v svojih ljubezenskih zgodbah pogosteje trpele kot uživale.

b) *Perspektiva pripovedovanja*: Dejstvo, da so bile vse analizirane zgodbe pripovedovane iz perspektive deklet, je le na prvi pogled pozitivna značilnost zgodb, ki se razlikuje od splošne prevlade moške perspektive v medijih. »Ker pa gre za izključno ljubezenske zgodbe, se krepí klišejska predstava, da so interesi deklet usmerjeni le na medosebne in ljubezenske zadeve ter da si želijo postati le objekt

moškega poželenja in čaščenja» (Mühlen Achs, 1997: 288). Ženska perspektiva tudi tukaj služi le temu, da je moški element v centru pozornosti.

c) *Socialno repozicioniranje vlog*: Ženski liki med seboj nimajo trajne in pozitivne zveze. Ključni liki se pojavljajo v socialno izoliranem kontekstu in sami. Podpore ne dobijo niti od svojih prijateljic niti od svoje družine. Po drugi strani pa stojijo ženski liki pod jasnim nadzorom odraslih, katerim nikoli ne ugovarjajo. V nasprotju z njimi pa so moški liki v vsaki zgodbi vpeti v trdne prijateljske zveze z enim prijateljem ali skupino prijateljev. Moški tudi niso podvrženi popolnemu nadzoru odraslih kot dekleta, ampak se jim nenehno upirajo. Na koncu zgodbe se uspešno uprejo vsaki avtoriteti, kateri se ženski liki prostovoljno podredijo.

č) *Kriteriji za oblikovanje parov*: Tradicionalni kriteriji za razvrščanje spolov, utemeljeni na klišeju načelne superiornosti moških nad ženskami, so bili z izbiro igralcev v vsaki zgodbi sprejeti in okrepljeni. Fantje so bili veliki, močni in – ko je bila navedena starost – starejši in zrejši od deklet.

d) *Telesna govorica*: Za različno upodobitev likov so bili uporabljeni simboli in rituali, ki predstavljajo in utrjujejo tradicionalne predstave o moškosti in ženskosti. Moški liki so označeni prek stabilnih, v prostor segajočih telesnih drž, samozavestnih poz, agresivnih dominantnih gest, nenavadnih dejanj, posestniških dotikanj in pretežno 'cool' mimik. Ženski liki so bili predstavljeni v labilnih in v manj v prostor segajočih držah, pogosto tudi ležečih. Njihova telesna drža je po eni strani izražala strah, negotovost, pasivnost, po drugi strani pa visoko stopnjo čustvenosti, ki je pogosto kulminirala v obup in neobgljenost. Odnos med dvema glavnima likoma – ljubzenski par – je pretežno izražal klasično asimetrijo, rituale telesne govorice, ki so označevali globoko neenakost: dekleta so se iskajoč pomoč obračala na fante, se jih držala ali oklepala, sedela na njihovih kolenih kot majhni otroci ter se pustila voditi in nositi. Njihova lastna dejavnost pri ustvarjanju zveze je bila omejena na poljubljanje. Dekleta se niso upirala fantovskim nezaželenim dotikom in jemanju prostora. Vedno so bila tudi odvisna od pomoči dobronamernih, moških prijateljev. Fantje so imeli dekleta 'trdno v rokah', jim kazali pot in zadovoljevali svoje potrebe tudi proti njihovi volji ter jasno izkazovali svojo superiornost.

Stereotipni predstaviten vzorec predstavlja dekleta in fante kot zelo različna bitja. Možnosti individualnega razgrinjanja sposobnosti in nadarjenosti so – še posebej v primeru deklet – drastično omejene s spolom. V navidezno logičnem redu so liki v zgodbah konstruirani kot tradicionalni pari, v katerih ima moški aktivno, vodilno vlogo, ženska pa se mu z zaupanjem preda tako, da sama ne posega po rešitvah, s katerimi bi lahko upravljala s svojim življenjem. Rešitve individualnih problemov deklet so zavite v tradicionalno in hierarhično spolno ureditev ter predstavljene kot samoumevne in povsem sprejemljive ter nikakor kot vsiljene od zunaj.

Analiza primera: resnična zgodba fotoljubzenskega romana revije BRAVO

Od poletja 2002 *Bravo* ne objavlja več fotoromanov s fiktivnimi zgodbami, temveč po mnenju uredništva resnične zgodbe, poslane v pismih bralcev ('My true story: Bravo-Leser erzählen ihre bewegteste story') in zaigrane. Uredništvo oz. urednik izmed približno 30 zgodb, ki jih tedensko pošiljajo predvsem dekleta, iz-

bere eno. Ključni kriteriji izbire so zabavnost, napetost in možnost podoživljanja. Veliko možnost za objavo imajo tiste zgodbe, v katerih »je predstavljena osebna rešitev opisanega problema v zgodbi, ki jo lahko tudi drugi bralci [sic] podoživijo in uporabijo«. Po mnenju uredništva revije so zgodbe naletele na »velik in izključno pozitiven odziv med bralci«. Uredništvo pojasnjuje veliko zadovoljstvo bralcev z večinsko ženskim občinstvom, ki »so glavne junakinje zgodb« [sic], resnične zgodbe pa so »še bližje življenju bralcev« kot prejšnje, fiktivne, kar zvišuje »možnost identifikacije«. Tudi visoka stopnja »verodostojnosti« igra odločilno vlogo pri branju teh zgodb. In nenazadnje »vključenost bralcev (avtorjev) [sic] kot igralcev [sic]« v postavitev fotoromana zvišuje avtentičnost zgodbe (*Bravo*, Oddelek za informiranje, München, 2004).

V eksemplarični analizi želim odkriti, kakšna sporočila o spolni identiteti posreduje fotoroman revije *Bravo*, predvsem pa opozoriti na (ne)skladnost vizualnih in verbalnih znakov ter s tem tudi poudariti pomembnost analize vizualnih znakov v medijih. Predvidevam, da izbrana resnična zgodba posreduje nespremenjene in rigidne tradicionalne predstave o moškosti in ženskosti ter asimetrične in hierarhične odnose med spoloma. V zgodbi verbalni znaki predstavljajo ženski lik kot aktiven, njegova telesna govorica pa ponuja ravno nasproten vtis. Kot primer ljubezenskega fotoromana sem naključno izbrala zgodbo z naslovom »Kariera oder Liebe« (Kariera ali ljubezen), objavljeno 16. aprila 2004 od 51 do 54 strani.

Fotoroman v 41 slikah pripoveduje zgodbo 17-letne Ragnhild, ki je ob naključnem srečanju z modnim fotografom (»On misli, da svet čaka le mene.«) ponovno obudila že pozabljene sanje o karieri modela kot »Claudia Schiffer ali Heidi Traum«. Pri snemanju fotografij in s pomočjo nadaljnjih komplimentov (»J. R. je hvalil mojo postavo – počutila sem se kot supermodel.«) jo je fotograf prepričal, da se je slekla in se pustila slikati. Ko je to povedala svojemu prijatelju Tomu (18 let), je ta prekinil njun ljubezenski odnos (»Ti si se slekla pred drugim! Pri meni si končala!«), ki je bil prej označen kot iskren in harmoničen.

V nadaljevanju zgodbe fotograf zahteva 1000 evrov za izdelavo fotografij. Ona – »kot da bi bila slepa« – ne sprevidi, da jo je ogoljufal. Poišče pozabljeno prijateljico, ki ji neprizanesljivo pove, da so fotografije »mizerne«, da s svojo postavo »nima šans za kariero modela« in da obstaja nevarnost, da se bodo fotografije poceni prodajale na internetu. Ragnhild »blazna od jeze« napade »svinjo v studiu«, da bi dobila negative, kar pa ji klavrno spodleti. Upodobitev tega pomembnega srečanja jasno kaže na razkorak med verbalno in vizualno ravno njene komunikacije. Ragnhild jasno in nedvoumno pove svojo zahtevo (»Tako hočem svoje negative!«), a njeno telo posreduje drugačno sporočilo. Zavzame sicer telesno držo, ki ustreza njene- mu dejanju (drža je napeta in usmerjana proti fotografu, eno roko ima v boku, z drugo pa maha pred obrazom fotografa), vendar je učinek odločnosti zmanjšan, ker je proti fotografu obrnjena le delno, s strani, z obrazno mimiko – nasmeh na ustih, prijazen pogled – pa sporoča prijaznost in neodločnost. Temu prizoru je dodeljen največji format v vsej zgodbi. Potem, ko fotograf enostavno odkloni izročitev negativov, Ragnhild neha zahtevati fotografij. Podnapis slike vsebuje pojasnilo: »Bila sem takoooo jezna – toda povsem nemočna! Kaj bi pa lahko naredila?!«. Nenadoma se spet pojavi njen fant Tom, ki se za svoje obnašanje opraviči s šopkom

roč in izjavo: »Živjo miška, bil sem res nor! Oprosti mi!«. Ona interpretira njegov prihod kot dokaz za njegovo intuitivno sočustvovanje (»Moj ljubi je začutil, kako mi gre ...«), kar pa njegovo neposredno vprašanje o njenem razpoloženju ne potrди. Njemu gre očitno le zato, da izboljša svoje razpoloženje (»Noro sem te pogrešal! Želim si te! Midva spadava skupaj ...«).

Njuna sprava je v fotoromanu označena tako, da Ragnhild razvrednoti sebe in svoje obnašanje ter se povsem preda svojemu fantu (»Ti si tako sladek! Bila sem totalno nora! Objemi me!«). Njena izjava (»Ti si imel prav!«) le potrди to, kar je iz celotne zgodbe že znano, saj je zgodba od uvoda (»Kako se je vse skupaj začelo...«) naprej vizualno tako oblikovana, da Tom deluje odločneje in samozavestneje kot Ragnhild. S svojim agresivnim izpadom jo obravnava kot svojo lastnino, jezen in ljubosumen ji očita preveč svobodno spolno obnašanje in brez dodatnih pojasnil prekine odnos.

V nadaljevanju ga Ragnhild seznanj s svojim neuspešnim zahtevanjem fotografij in se mu povsem prepusti, kar kaže fotografija spolnega odnosa in oblaček: »Oh Tom!«.

Naslednji dan Tom reši problem s slikami tako, da od fotografa – tako kot prej Ragnhild, ki pa ji je spodletelo – zahteva negative (»Tom je bil zares cool – in prav pogumen ...«). Na fotografiji so njegove verbalne zahteve povsem usklajene s telesno govorico. Na poskus fotografa, da ga – kot prej Ragnhild – enostavno zavrne (»Hej, ne bodi no tako nervozen, fant!«), Tom zagrozi s policijo in fotografa oklofuta.

Tudi v tej sekvenci Ragnhild kaže nasprotujoče znake: V podnapisu je zapisano, da gre za njuno skupno akcijo (»Naslednji dan sva od J. R. zahtevala slike.«), slika pa tega ne potrди. Ona le nemo stoji z odprtimi usti in se skriva za Tomovim telesom, medtem ko se on bojuje s fotografom. In zmaga. Ragnhild je sicer »totalno olajšana«, vendar ponižana. Premagani fotografa jo poniža z izjavo: »Nikoli ne bi uspela s to postavo!«.

In morala zgodbe?

Zakaj je zgodba zanimiva? Zgodba vsaj na površinski ravni ne posreduje nobene 'morale', nobenih nasvetov iz perspektive odraslih: noben kazalec ni dvignjen, noben življenjski nauk ni podan, celo spolni odnos je prikazan zelo svobodno. Sporočila o spolu, vključena v vsako fotografijo in v vsako predstavljeno dejanje, pa konstruirajo stereotipno tradicionalni odnos med spoloma. Predstavljena so kot naturalizirani dejavniki ljubezenskega odnosa, saj se pojavljajo povsem mimogrede, nevsiljivo in zato toliko učinkoviteje. S tem pa zmanjšujejo možnost za kritično refleksijo.

Tako kot je običajno v teh zgodbah, se tudi v tej zgodbi ženske in moške glavne in stranske vloge zelo različno razvijajo in imajo zaradi tega tudi odgovarjajoče različne učinke na individualno samozavest likov in na njihov položaj znotraj ljubezenskega odnosa. Ragnhild se razmeroma malo spremeni. Že od začetka zgodbe je predstavljena kot naivno in prijazno dekle, ki pozira fotografu na klasičen podrejajoč način – koleno je sramežljivo zakrivljeno proti njemu, glava je povešena, pogled je plah od spodaj navzgor, nasmeh prej negotov kot samozavesten. Njeno predstavitevno pismo (17 let, 53 kg, 1,75 m) ponuja predstavo o njeni neoporečni

postavi, ki pa jo ona zamaje z zelo kratkim mini krilom, ki jo kaže debeluškasto in za kariero modela povsem neprimerno. Njen prijatelj Tom, ki se v svojem predstavitvenem pismu ne predstavlja prek telesne mase, temveč le prek svoje starosti, izgleda samozavestno in s športnimi oblačili na naslovnici daje vtis aktivnega fanta. Proces osebnega zorenja in doživljanja uspehov z vplivom na samozavest oz. samospoštovanje se odraža na moškem liku: Tom se je naučil bolje obvladati sebe in svojo neutemeljeno ljubosumnost, uspešen pa je bil tudi v neposredni konfrontaciji s starejšim in telesno močnejšim moškim. Poleg tega sedaj bolje kot prej 'obvlada' svojo prijateljico, saj se je ta po samostojnem izletu v 'svet kariere' z občutkom krivde in kesanjem zatekla v njegov objem ter se bo verjetno tudi v prihodnosti še bolj navezala nanj (»Moj junak! To ti ne bom nikoli pozabila!«).

Na koncu zgodbe glavna junakinja ni bolj samozavestna. Ravno nasprotno, Ragnhild se iz svoje boleče izkušnje ni naučila odpovedovanja nerealističnim sanjam, da bi postala model (»Moji želji, postati model, se še vedno nisem odpovedala ...«). Njeno od začetka jasno razpoznavno napačno presojanje same sebe ostane do konca zgodbe nespremenjeno ne glede na dogodke. Glede na velik pomen telesnosti na žensko samozavest lahko ugotovimo, da je njena izkušnja bolj zmanjšala kot povečala občutek samospoštovanja. Tudi njen odnos s Tomom temelji bolj na želji o bližini in empatiji kot na realnosti, saj se Tom ni ukvarjal z njeno stisko, ampak ga je bolj zanimalo bojevito soočenje z moškim nasprotnikom. Ko tega premaga, reši tudi njen problem, za kar pa je nagrajen z ljubeznijo in spolnostjo (»za vedno«).

Ali je to »kredibilen« in »lasten način reševanja opisanih problemov«, kot je zapisala informacijska služba revije *Bravo* pri utemeljitvi izbire te zgodbe in s tem bralcem ponudila zgodbo, ki služi kot primer in jo lahko drugi bralci podoživljajo? Ali je atraktivnost te zgodbe v tem, da se Ragnhild po izletu v svet kariere še globlje in brezpogojno zaplete v groteskno tradicionalno strukturiran ljubezenski odnos? Ali leži posebna poanta v tem, da je ženski lik nesposoben delovati samostojno in je povsem odvisen od moških sposobnosti odločanja, da ženska energično prosi za pomoč in varstvo ter pri tem celo kot 'srečnica' uživa? Zgodba sporoča, da si ženska ne more sama pomagati in da za to potrebuje moškega, svojo hvaležnost pa izpričuje s spolnostjo in ljubeznijo. V enaki meri, kot je junakinja zgodbe izgubila samospoštovanje in samozaupanje, se je utrdila njena zveza odvisnosti od prijatelja, kateremu zdaj ne bo več dala nobenega povoda za ljubosumnost (»Na noben način se ne bom pustila več zapeljati!«).

Kot ta naključno izbrana zgodba so tudi druge fotoljubezenske zgodbe revije *Bravo* presenetljivo neodvisne od postmodernega diskurza, ki naj bi raznoliko predstavljal ljubezenske in spolne odnose, ter posredujejo nespremenjene in rigidne tradicionalne predstave o moškosti in ženskosti, asimetrične in hierarhične odnose med spoloma.

LITERATURA

- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1991): *Women's Words: ideology, Femininity, and the Woman's Magazines*. London: Macmillan.
- Baur, Jürgen in Wolf-Dietrich Miethling (1991): *Die Körperkarriere im Lebenslauf*. Zeitschrift für Sozialisationforschung und Erziehungssoziologie 2: 165-188.
- Benjamin, Jessica (1990): *Die Fesseln der Liebe: Psychoanalyse, Feminismus und das Problem der Macht*. Basel/Frankfurt am main: Stroemfeld/Roter Stern.
- Braun, Friederike in Ursula Passero (ur.) (1997): *Communication of gender*. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Bruhn Jensen, Klaus (1995): *The Social Semiotics of Mass Communication*. London: Sage.
- Carpenter, Laura M. (2004): *The First Time/ Das erste Mall*. Youth&Society 33: 31-61.
- Cristian-Smith, L. Kathleen (1990): *Becoming a women trough romance*. New York: Routledge.
- Currie, Dawn H. (1997): *Decoding femininity: Advertisments and Their Teenage Readers*. Gender & Society 11(4): 453-477.
- Currie, Dawn H. (1999): *Girl Talk: Adolescent Magazines and Their Readers*. Toronto: University of Toronto Press.
- Cuyppers, Michael, Gerhard Glück in Lothar Röttger (1981): *Sexualaufklärung in Bravo: Eine qualitative Inhaltsanalyse*. Schwarz auf Weiß, Zeitschrift für Lehrer, Lehramtsanwärter und Studenten I: 14-16.
- Chodorow, Nancy (1985): *Das Erbe der Mütter: Psychoanalyse und Soziologie der Geschlechter*. München: Verlag Frauenoffensive.
- Connel, Robert W. (1999): *Der gemachte Mann: Konstruktion und Krise von Männlichkeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- Duffy, Michael in John M. Gotcher (1996): *Crucial evidence on how to get the guy: The rhetorical vision of power and seduction in the teen magazine YM*. Journal of Communication Inquiry 20: 32-48.
- Eco, Umberto (1979): *A theory of semiotics*. Bloomigton: Indiana University Press.
- Flaake, Karin (2001): *Körper, Sexualität und Geschlecht: Studien zur Adoleszenz junger Frauen*. Gießen: Psychosozial Verlag.
- Frank, Karsta (1997): *Die Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit*. V F. Braun in Ursula Passero (ur.) *Communication of Gender*, 54-69. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Goffman, Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Haug, Frigga (1988): *Sexualisierung der Körper*. Berlin: Argument Verlag.
- Henley, Nancy (1988): *Körperstrategien*. Frankfurt am Main: Fischer TB.
- Hurrelmann, Klaus, Andreas Klocke, Wolfgang Melzer in Ulrike Ravens-Sieberer (ur.) (2003): *Jugendgesundheitsurvey*. München: Juventa.
- Kehily, Mary Jane (1999): *More sugar? Teenage magazines, gender displayes and sexual learning*. Cultural Studies 2: 65-89.
- Keupp, Heiner in Renate Höfer (1997): *Identitätsarbeit heute*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Knoll, Joachim-Heinrch (1985): *Jugenzeitschriften im Videozeitalter*. Sachsenheim: Bwg-Verlag.
- Kobal Grum, Darja (2000): *Temeljni vidiki samopodobe*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Kobal Grum, Darja (ur.) (2003): *Bivanja samopodobe*. Ljubljana: I2 družba za založništvo, izobraževanje in raziskovanje d.o.o.
- Kolip, Petra (1997): *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung*. Opladen: Westdeutsche Verlag.
- Lüthje, Corinna (2002): *Die Jugendzeitschrift Bravo: Liebe, Sex und Freunschaft*. V W. Faulstich (ur.) *Liebe 2000: Konzepte von Liebe in der populären Kultur heute*, 51-80. Bardowick: Wissenschaftler Verlag.

- McCracken, Ellen (1993): *Decoding women's magazines*. Houndmills: Mcmillan.
- McKinley, E. G. (1991): *Beverly Hills, 90210: Television, gender, identity*. Philadelphia: University of Pennsylvania press.
- McRobbie, Angela (1991): *Feminism and youth culture: From Jackie to just seventeen*. Boston: Unwin Hyman.
- McRobbie, Angela (1996): *More! new Sexuality in Girl's and Women's Magazines*. V J. Curran, D. Morley in V. Walkerdine (ur.) *Cultural Studies and Communications*. London: Routledge.
- Mühlen Achs, Gitta (1993): *Wie Katz und Hund. Die Körpersprache der Geschlechtlichkeit*. Opladen: Leske Budrich.
- Mühlen Achs, Gitta (1997): *Schön brav warten auf den Richtigen?* V M. Lenssen in E. Stolzenbuch (ur.) *Schaulust, Erotik und Pornographie in den Medien*, 11-36. Opladen: Leske Budrich.
- Mühlen Achs, Gitta (1998): *Geschlecht bewusst gemacht*. München: Frauenoffensive.
- Mühlen Achs, Gitta (2003): *Wer führt? Körpersprache und die Ordnung der Geschlechter*. München: Frauenoffensive.
- Mühlen Achs, Gitta (2004): *Die Ordnung der Geschlechter as heterosexuelle Romanze*. V B. Hipfl, E. Klaus in U. Scheer (ur.) *Identitätsräume*, 201-221. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Mühler, Rudolf (1982): *Sexualaufklärung*. V H. J. Kagelmann in G. Wenninger (ur.) *medienpsychologie*, 190-197. München: Urban und Schwarzenberg.
- Myers, Pierce. N., in Frank A. Biocca (1992): *The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women*. *Journal of Communications*, 42: 108-133.
- Peirce, Kate (1993): *Socialization of teenage girl through teen-magazines fiction*. *Sex Roles* 29: 59-68.
- Peirce, Kate (1995): *Socialisation messages in Seventeen and Teen magazines*. V C.M. Lout (ur.) *Women and media: Content/Careers/criticism*, 79-86. Belmont, CA: Wadsworth.
- Stanovnik, Ana (2005): *Otroške in najstniške revije*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
- Van Zoonen, Liesbet (1994): *Feminist Media Studies*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.