

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Vezovnik

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić

Somentorica: red. prof. dr. Tanja Renner

REPREZENTACIJA ŽENSK V TELETABLOIDIH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

*Zahvaljujem se  
mentorici doc. dr. Sandri Bašič Hrvatini  
in somentorici red. prof. dr. Tanji Rener  
za predloge, spodbudo in pomoč.*

*Hvala prav vsem mojim najbližjim, ki ste vsak  
na svojevrsten način pripomogli,  
da sem prišla do sem.*

# KAZALO VSEBINE

<b>UVOD</b> .....	<b>3</b>
<b>1 DEFINIRANJE (TELE)TABLOIDOV</b> .....	<b>7</b>
1.1 RAZLIKOVANJE POJMOV .....	8
1.2 RAZLIKA MED TABLOIDNIMI IN TRDIMI NOVICAMI .....	9
1.3 NASTANEK IN RAZVOJ (TELE)TABLOIDOV .....	11
1.4 POVZETEK TEMELJNIH ZNAČILNOSTI TABLOIDOV .....	13
1.5 ZDRAV RAZUM IN USTVARJANJE KONSENZA .....	14
1.6 GOVORICE IN ČENČE KOT DISKURZ .....	15
<b>2 REPREZENTACIJA, SEMIOTIKA, DISKURZ</b> .....	<b>17</b>
2.1 REPREZENTACIJA .....	17
2.1.1 <i>Trije pristopi k razumevanju reprezentacij</i> .....	18
2.1.2 <i>Stereotipi</i> .....	20
2.2 SAUSSURE IN SEMIOLOŠKI PRISTOP .....	21
2.3 BARTHES IN SEMIOTIČNI PRISTOP .....	23
2.4 IDEOLOGIJA.....	24
2.5 ZNAKI, KODI IN IDEOLOGIJA V KONTEKSTU TELEVIZIJE.....	27
2.6 FOUCAULT IN TEORIJE DISKURZA .....	29
2.6.1 <i>Diskurz</i> .....	32
2.7 SUBJEKT .....	33
2.8 FOUCAULT IN FEMINISTIČNA TEORIJA .....	35
2.9 FOUCAULT IN MNOŽIČNI MEDIJI .....	36
<b>3 SPOL IN SEKSUALNOST</b> .....	<b>38</b>
3.1 DRUŽBENA KONSTRUKCIJA SPOLNIH VLOG .....	39
3.2 PSIHOLOŠKI MODEL PRIDOBITVE SPOLNE IDENTITETE .....	41
3.3 SEKSUALNOST.....	42
<b>4 REPREZENTACIJA ŽENSK V MEDIJIH</b> .....	<b>47</b>
4.1 RESNIČNI SVET ŽENSK, KI DELAJO NA TELEVIZIJI .....	47
4.2 KVANTITATIVNE ANALIZE PRISOTNOSTI ŽENSK NA TELEVIZIJSKIH ZASLONIH....	48
4.3 ŠTUDIJE TEKSTOV ALI PROGRAMSKE ŠTUDIJE.....	49
4.4 ŠTUDIJE OBČINSTVA.....	50
4.5 MEDIJSKA REPREZENTACIJA ŽENSK .....	51
4.6 TIPOLOGIJA REPREZENTACIJ IN NJIHOVE SPREMEMBE .....	54
4.6.1 <i>Herojska ženska</i> .....	54
4.6.2 <i>Ženska, ki izraža seksualnost</i> .....	55
4.6.3 <i>Materinstvo in novo očetovstvo</i> .....	56
4.6.4 <i>Tradicionalna ženska</i> .....	57

<b>5</b>	<b>ANALIZA – PRIMER EKSTRA MAGAZINA.....</b>	<b>58</b>
5.1	EKSTRA MAGAZIN KOT TELETABLOID .....	58
5.2	ŠTRUKTURA ODDAJE EKSTRA MAGAZIN.....	60
5.3	DISKURZIVNA IN SEMIOLOŠKA ANALIZA ODDAJE EKSTRA MAGAZIN.....	61
5.4	TIPOLOGIJA REPREZENTACIJ ŽENSK V ODDAJI EKSTRA MAGAZIN.....	67
5.4.1	<i>Herojska ženska</i> .....	68
5.4.2	<i>Ženska, ki izraža seksualnost</i> .....	68
5.4.3	<i>Tradicionalna ženska in novo očetovstvo</i> .....	69
5.4.4	<i>Spolni objekt</i> .....	69
<b>6</b>	<b>SKLEP.....</b>	<b>71</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>75</b>
<b>8</b>	<b>PRILOGE</b>	

## **KAZALO SHEM IN GRAFOV**

SHEMA 1.1	RAZLIKOVANJE MED INFORMIRANJEM IN TABLOIDNOSTJO .....	10
SHEMA 2.1	DVE RAVNI SIGNIFIKACIJE .....	23
SHEMA 2.2	TELEVIZIJSKI KODI.....	27
SHEMA 2.3	PARADIGMA IN SINTAGMA .....	28
GRAF 5.1	ŠTEVILO LIKOV GLEDE NA SPOL .....	62
GRAF 5.2	VLOGE MOŠKIH LIKOV .....	62
GRAF 5.3	VLOGE ŽENSKIH LIKOV.....	63
GRAF 5.4	ČAS IZJAV IZRAŽEN V ODSOTKIH .....	63

## **KAZALO PRILOG**

PRILOGA A: OCENJENA PRODAJA SLOVENSКИH DNEVNIKOV

PRILOGA B: NASLOVNICA REVIJE PARIS MATCH

PRILOGA C: PODATKI O GLEDANOSTI ODDAJE EKSTRA  
MAGAZIN NA KANALU A

PRILOGA D: PODOBA VODITELJICE

PRILOGA E: SIMULACIJA MOŠKEGA POGLEDA

## UVOD

*»Česar ne moremo spremeniti,  
moramo vsaj opisati.«*

Rainer Werner Fassbinder

Ob spremljanju televizijskih vsebin sem se pogosto zalotila, da negodujem nad reprezentacijo ženskih likov. Čeprav ženske v sodobni zahodni družbi karseda aktivno sodelujejo tako v javni kot v zasebni sferi, se kompleksnost njihovih družbenih vlog ne odraža ustrezno niti v tuji in še manj v domači televizijski produkciji. Producenti medijskih vsebin, ki so na nek način kreatorji kulturnih pomenov, so pri uvajanju družbeno realnejšega in relevantnejšega ženskega lika še vedno zelo konservativni in nagnjeni k perpetuiranju enostranskih in stereotipnih vzorcev. Trivializacija in redukcija kompleksnosti ženskih družbenih vlog ter televizijska androcentrična usmerjenost še zdaleč nista preteklost. In kljub temu da sem pogosto slišala mnenja, češ da je to že iztrošena tema, sem se zaradi lastnega interesa in zanimanja za tematiko odločila, da se tega problema vseeno lotim v pričujočem diplomskem delu. Morda tematika v tem trenutku res ni najbolj 'moderna', je pa vsekakor aktualna, kar presega zgolj 'modernost'. Kot bomo videli v nadaljevanju, njeni aktualnosti še ni moč napovedati konca. Ker je diplomska naloga zame šele konec nekega začetka, sem prepričana, da bom znanje, ki sem ga s pisanjem pridobila, s pridom uporabila in aplicirala tudi na druge sorodne problematike, ki zadevajo obravnavo depriviligiranih družbenih skupin in njihovo medijsko reprezentacijo.

Ob poglobljenem spremljanju televizijskih vsebin je torej tudi v današnjem času še vedno moč zaslediti nekorektno in stereotipno prikazovanje žensk. Tovrstnega prikazovanja marsikdaj ni moč neposredno zaznati, saj delujejo na subtilni ravni. Mediji stereotipne podobe žensk predstavljajo kot nekaj normalnega, naravnega, dejstvenega in nespornega. Medije napačno razumemo, kot da so ogledalo sveta in dogodkov, o katerih poročajo. Pomembno je, da gledamo medijske vsebine skozi kritična očala, saj se le tako lahko zavedamo orodij, ki jih uporabljajo za izkrivljanje realnosti. Mediji realnosti ne reflektirajo, temveč jo reprezentirajo. »Zato je pozitivistično predpostavko, da mediji odražajo družbeni svet ali pa bi ga morali čim bolj resnicoljubno odražati, v družbeni teoriji popolnoma izpodrinilo stališče, ki pravi, da je svet (so)konstruiran glede na medijske reprezentacije. Reprezentacija je

konstitutivna za dogodek, njegov pomen se oblikuje in utrdi šele skozi reprezentacijo« (Luthar, 1998a:7). Pri tem pa se je potrebno zavedati, da »medijizacija kulture zadeva vedno večjo vlogo medijev v identitetni konstrukciji« (ibid). V medijskih vsebinah se skriva veliko več, kot je opazno na prvi pogled. Medijske vsebine učinkujejo kot podtalni družbeni tok, ki ustvarja mite, ideologije in pogosto enostransko podobo sveta, v katerem živimo.

Omenjene ideologije in miti konstruirajo izkrivljeno podobo ženske in spodbujajo perpetuacijo androcentričnih medijskih in širše tudi kulturnih vsebin. Večina gledalcev in gledalk se v problematiziranje prikazanega ne spušča, zato tovrstne diskriminacije ne opazijo. Zaradi velikega števila gledalcev in gledalk, ki medijske vsebine vsakodnevno neproblematično spremljajo in jih ekonomsko podpirajo, želim s svojimi spoznanji in dognanji drugih raziskovalcev razbiti površinsko navideznost medijskih vsebin in se dokopati do njihovega ideološkega bistva.

Čeprav je bilo na temo reprezentacije žensk v medijih že veliko napisanega, bomo v nadaljnji analizi ugotovili, da se dosedanje obravnave nanašajo predvsem na ženske revije, soap opere, filme, oglase ipd. Veliko manj na časopisno tabloidno produkcijo in še manj na teletabloidno produkcijo. V okviru slednje se avtorji sprašujejo predvsem o njeni smiselnosti, (ne)moralnosti ali vsebini. Fiske (v Glynn, 2000:7) vsebino teletabloidov opredeli kot izsekavanje motivov iz zasebnega in javnega življenja, njihov stil označi za senzacionalističen, včasih skeptičen in moralističen, njihov ton pa za populističen. Meni, da se spretno gibljejo med fikcijo in dokumentarizmom ter med novicami in zabavo. Ker teletabloidi predstavljajo hibrid žanrov, ki ga (glede na posamezno oddajo) v enaki meri pogosto spremljata oba spola, smo za analizo izbrali prav slednjega.

V pričujočem delu se bomo torej osredotočili na medijske reprezentacije žensk oziroma ženskosti<sup>1</sup> v tabloidnih televizijskih vsebinah. »Televizija je danes, kot poudarja Hirsch, naš nacionalni medij in pri tem je izrinila druge – film, radio, revije, tisk – ki so pred časom opravljali podobno funkcijo« (Newcomb in Hirsch, 2002:302). Teletabloidna medijska produkcija, ki je na zahodu dosegla razmah v zadnjih

---

<sup>1</sup> Za sociokulturno konstruirana določila ženskosti veljajo: področje zasebnega življenja, dajanje prednosti domu in družini, skrb za bližnje, občutljivost, pozornost, intuicija, osebna nega itd. To seveda ne pomeni, da so to tudi realni atributi ženskosti, so le konstruirani in naturalizirani kot taki. (Vogrinčič, 2003:96).

dvajsetih letih, se pri nas v obliki domače produkcije šele uveljavlja. V analitičnem delu bomo tako obravnavali najbolj značilno, slovensko nelicenčno, teletabloidno oddajo Ekstra magazin.

Glede na pravkar opisano izbrano problematiko za pričujoče diplomsko delo predlagamo tri hipoteze:

1. Podoba ženske v teletabloidih je podvržena seksualizaciji ali domestifikaciji. Podreprezentirana je ženska kot aktivni subjekt. Iz vsebine je s tem izpuščen del družbene realnosti.
2. Teletabloidi naturalizirajo binarno dihotomijo med spoloma.
3. Teletabloidi producirajo lasten reprezentacijski kod, s katerim gledalca usmerjajo k želenemu branju vsebin.

Hipoteze bomo preverjali preko dveh pogledov na temo, ki jo obravnavamo. Pri tem bomo uporabili kvalitativni metodi, ki ustrezata konceptu reprezentacije. To sta diskurzivna in semiološka metoda. Omenjeni metodi nam največ povesta o vsebini, ideologijah in mitih, ki se reproducirajo skozi posamezne medijske vsebine. Zamenjali sta kvantitativne analize, ki so morda matematično eksaktnejše, vendar o vsebini reprezentacij ne povedo ničesar. Pri analiziranju medijskih vsebin sta splošno uveljavljeni diskurzivna in semiološka metoda, zato smo se zanj odločili tudi sami.

V teoretičnem delu bomo najprej opredeljevali pojem (tele)tabloida in se seznanili z njegovo vsebino, nastankom in razmahom v Sloveniji, ZDA in Veliki Britaniji. Sledilo bo spoznavanje pojmov reprezentacija, semiologija in diskurz. Pri tem se bomo opirali na spoznanja Stuarta Halla ter teoretično dediščino Rolanda Barthesa in Michela Foucaulta. Omenjene teorije predstavljajo teoretično in metodološko podlago, ki nam bo služila v nadaljevanju. Ker pa se naše delo osredotoča na kritiko reprezentacij ženskih likov, ne moremo mimo pojmovanja spola in seksualnosti, ki nam dajeta teoretično podstat za razumevanje in analiziranje medijskih vsebin v zadnjem delu diplomske naloge. Glede na večplastnost vsebine se nam je zdelo nujno pregledati tujo literaturo, ki obravnava reprezentacijo žensk v medijih nasploh. Na tej osnovi smo lahko sestavili tipologijo ženskih reprezentacij, ki smo jo v zadnjem delu preverjali pri domači teletabloidni produkciji.

V zadnjem, empiričnem, delu smo se lotili kritičnega diskurzivnega in semiološkega analiziranja štirih oddaj Ekstra magazina, ki so bile v 'prime time-u' predvajane na slovenski zasebni televiziji, Kanal A. Pri tem moramo opozoriti, da se

nismo spuščali v analizo občinstva. Podatki o gledanosti, ki nam razkrijejo tudi strukturo občinstva po starosti in spolu, so edini vir informacij o občinstvu. O tem, kako občinstvo oddajo dojema, zaradi omejitve obsega diplomskega dela nismo raziskovali.

Zavedati se moramo, da je naša analiza zgolj enostranska, ker zadeva analizo televizijskega outputa, ne pa tudi inputa na gledalce. O tem, kako bi gledalci oddajo utegnili razumeti, sprejeti ali jo kritično ovrednotiti, smo si lahko pomagali zgolj z že narejenimi študijami občinstva tujih avtorjev, ki smo jih v pričujoči nalogi tudi predstavili.

Analiza je do neke mere podvržena subjektivni interpretaciji medijskih vsebin. Pri tem dopuščamo, da bi drug avtor lahko prišel do nekoliko drugačnih zaključkov. Dasiravno smo neprestano težili k čim večji objektivnosti, se moramo zavedati, da diskurzivna in semiološka analiza dopuščata širok spekter interpretacij.



## 1 DEFINIRANJE (TELE)TABLOIDOV

V pričujoči nalogi bomo obravnavali reprezentacijo žensk v teletabloidih, ker so v zadnjih desetletjih prav tabloidne televizijske oddaje med najbolj gledanimi. V programskih shemah televizijskih postaj zavzemajo čedalje večji prostor. Po mnenju Colina Sparksa (2001:1) visoke standarde tako imenovanih trdih novic (ang. hard news), ki so gledalcu ali bralcu podajale predvsem informacije, zamenjujejo senzacionalizem, trivialnost in voajerizem, ki so namenjeni predvsem zabavi.

»Resni mediji se vse bolj preusmerjajo proti tabloidnim standardom...ameriški pomembni časniki in revije ter prestižne informativne oddaje so opustili odgovorno novinarstvo..., da bi povečali svojo branost in gledanost« (MacNeil v Sparks, 2000:3).

Televizijski programi, predvsem novice, so se razdelili na tiste, ki podajajo informacije, in druge, ki skrbijo za zabavo. Temu pogosto sledi sporna implikacija, da je informacija objektivna, resnična, poučna in pomembna, zabava pa nasprotno, subjektivna, fiksijska, eskapistična, trivialna in škodljiva (Fiske,1997:185).

Med strokovno javnostjo se je razvnela debata o kredibilnosti tabloidnih novic v primerjavi s tradicionalnim standardom poročanja. Nasprotniki tabloidov dvomijo v kakovost, resničnost in objektivnost informacij, ki jih tabloidi podajajo. Njihovo prevladujoče mnenje je, da bodo tabloidi kolonizirali tradicionalno podajanje informacij. Zagovorniki tabloidov menijo, da se le s tabloidnim načinom poročanja lahko približamo množicam (Sparks, 2000:9). Za spodbujanje ljudi h gledanju, spremljanju in razmišljanju o vsakdanjih problematikah družbe morajo televizijske novice zadovoljiti popularni okus gledalcev, meni Fiske (1997:185).

Pojem tabloid oziroma tabloidnost se v grobem nanaša na določen tip časopisnega in revialnega tiska, ali na določen tip televizijske produkcije. Navadno gre pri tem za oddaje različnih žanrov (pogovorne oddaje, reality šovi, informativne oddaje), ki so rumeno obarvane. Kevin Glynn (2000:2) meni, da teletabloidov ne moremo opredeliti zgolj kot en žanr<sup>1</sup>. Po njegovem mnenju gre za paletu žanrov, ki se izmikajo neki skupni definiciji. Razlike med njimi so prevelike, poleg tega pa se radi prekrivajo z drugimi televizijskimi žanri. V tem kontekstu je potrebno poudariti, da se novic ne da več obravnavati kot »ločeni žanr, ki posreduje informacije, saj se v

---

<sup>1</sup> »Žanr so prepoznavne skupine, v katere se klasificira in kategorizira medijske vsebine« (Selby, Cowdery, 1995:225).

teletabloidnem žurnalizmu srečujejo politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje« (Luthar, 1998b:9).

Definiranje (tele)tabloida je zapleteno. Avtorji, ki so se s tem ukvarjali, imajo množico pojmov, s katerimi opredeljujejo skorajda isti pojav. Tako bi tabloidnemu tisku lahko rekli tudi rumeni<sup>2</sup> ali popularni tisk. John Langer (1998) tovrstnim novicam pravi »other news« (drugačne novice). V nadaljevanju bomo videli, da ti pojmi vselej niso med seboj popolnoma enaki, med njimi obstajajo majhne, a pomembne razlike.

Predno začnemo tabloide oziroma tabloidnost definirati, bi radi opozorili na razlikovanje med tabloidnim tiskom in teletabloidom. Slednji se pojavi z nastankom in razvojem televizijskih vsebin in je »ekvivalent tabloidnega časnikarstva« (Fiske, 1992:48). Ker je tabloidni tisk predhodnik teletabloidov in so le ti ekranska reinterpretacija prvega, bomo pri nadaljnjem pisanju uporabljali splošni termin tabloid ali tabloidnost, ki velja za teletabloide in za tiskane tabloide. V kolikor se bo vsebina posebej nanašala na tiskani ali televizijski tabloid, bo to iz besedila razvidno.

## 1.1 Razlikovanje pojmov

Omenili smo že, da na tem področju vlada precejšnja terminološka zmeda. Pomembno je, da razlikujemo med tremi različnimi pojmi. Po mnenju Jostein Gripsrud (2000:291-292) se moramo zavedati, da vse oblike *popularnega žurnalizma* niso nujno *tabloidne*. To lahko najbolje ponazorimo s primerom. Intervju z znanim igralcem ni nujno tabloiden, če novinarja zanima le igralčeva profesionalna aktivnost. Prav tako niso vse tabloidne vsebine tako imenovane *smeti* (*ang. trash*)<sup>3</sup> ali supermarket tabloidi, kakor jim pravi Birdova (2000:213). Slednji igrajo na karto šok estetike, senzacionalizma in vulgarnosti. Primer so borbe vrestlinga, pogovorne oddaje, kakršna je *Jerry Springer Show*, nekatere vrste reality šovov in nekatere oddaje z erotično vsebino. V kategorijo *tabloida* pa se vmeščajo oddaje, kakršna je

---

<sup>2</sup> »...sintagma *yellow press* oziroma *rumeni tisk* nastane na podlagi stripa Yellow Kid, ki ga je The New York Sun priobčeval natisnjenega v rumeni barvi (Delo, 10. januar 2004:22).

<sup>3</sup> Beseda *trash* (slov.: šund) pogosto označuje ženske žanre (soap opere in ljubezenske romane) in v naši kulturi konotira smeti, odpadke, nekaj, česar se je dobro znebiti. Spomni nas na poceni blago, brez vsake (umetniške) vrednosti, kič, narejen za ljudi, katerih okus je, s strani dominantne perspektive, nedodelan. V dominantni kulturi je »trash« podcenjujoč način izkoriščanja podrejenih s ciničnim namigovanjem na njihove vulgarne okuse (Brown M.E., 2001:243).

*The Oprah Winfrey Show*. Tako lahko kategorijo smeti umestimo kot podkategorijo tabloidov, ti pa so podkategorija popularnega žurnalizma.

Novice s tabloidno vsebino Perovič in Šipek (1998:43-44) imenujeta mehka poročila. »Izraz mehka poročila (ang. soft news) uporabljamo, ko govorimo o dogodkih, ki ne vplivajo pomembno na naša življenja, ampak nas zabavajo oziroma informirajo o manj pomembnih stvareh. To so poročila, ki se ukvarjajo z življenjem filmskih zvezd ali drugih znanih osebnosti, pa tudi z 'običajnimi' ljudmi in stvarmi, ki jih delajo v običajnem življenju«. (Perovič, Šipek, 1998:43-44).

John Langer (1998) uporablja pojem »other news« (drugačne novice), pod katerega spadajo »...teme, kot so požari, poplave, nesreče, civilni obredi (ang. civic ritual), sprevačanje usode, heroična dejanja skromnih ljudi, žrtve« (Langer, 1998:29-30). V središču so torej zgodbe človeškega vsakdanjika, ki igrajo na noto identifikacije. Ko se v kontekstu »other news« pojavljajo elite in znane osebnosti, so obravnavane v okviru njihove običajnosti in vsakdanjika (ibid:30). Kot vidimo, različni avtorji uporabljajo različno terminologijo, ki ni poenotena. Ker za naše nadaljnje delo opisane terminološke razlike niso tako pomembne, bomo večinoma uporabljali enoten pojem tabloid za vse vrste rumenih oziroma zabavnih vsebin, razen ko se bomo konkretno sklicevali na posameznega avtorja in njegovo terminologijo.

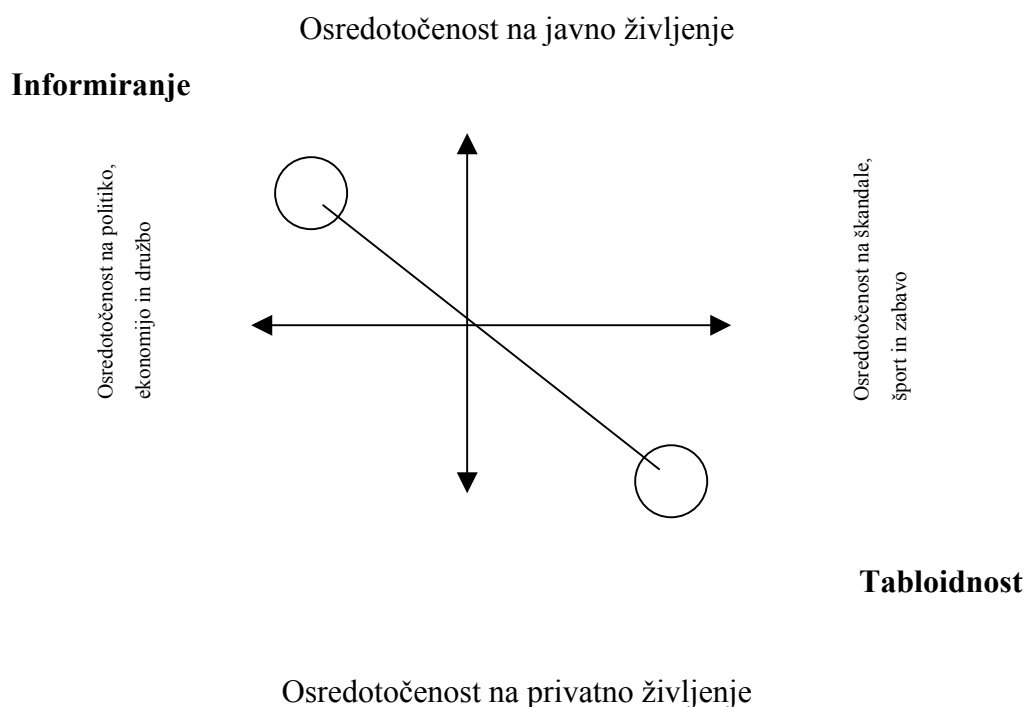
## **1.2 Razlika med tabloidnimi in trdimi novicami**

Za distinkcijo med resnimi in tabloidnimi vsebinami oziroma novicami David L. Paltez (v Gripsrud, 2000:293) podaja štiri kriterije:

- *Tema ali vsebina*: zadeva prisotnost ali odsotnost določenih tipov vsebin (kronika, nesreče, človeške zgodbe (ang. human interest stories), zgodbe o slavni ljudih vs. mednarodne novice, politika, družbena gibanja, ekonomija ipd.)
- *Proporcije in prioriteta*, ki se v določenem mediju namenjajo zgoraj navedenim vsebinam.
- *Način prezentacije*: postavitvev in dolžina članka, vizualna prezentacija, npr. velikost in vsebina fotografije, grafika ter barve v tiskanih medijih.
- *Novinarska tehnika in etika*: uporaba enega ali več virov, način poizvedovanja, spoštovanje zasebnosti.

Colin Sparks (2001:12) poda nekoliko kompleksnejši in bolj idealno tipski način distinkcije, ki ga prikazuje sledeča grafična upodobitev.

### Shema 1.1.: Razlikovanje med informiranjem in tabloidnostjo



Vir: Prirejeno po Sparks (2000:12): Introduction: The Panic over Tabloid News. *Tabloid Tales Global Debates Over Media Standards*. Rowman Et Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Oxford.

'Informiranje' pomeni obliko trdih novic, ki se ukvarjajo s političnimi, ekonomskimi in mednarodnimi vprašanji, 'tabloidnost' pa se osredotoča na zasebnost slavnih in običajnih ljudi, (seksualne) škandale, afere, črno kroniko in šport (ibid).

Razlikovanje med resnimi in tabloidnimi oddajami ali časniki zadeva torej predvsem njihovo vsebino. Da bi lažje razumeli, kaj točno obravnavajo tabloidi, si pogledjmo Langerjevo (1998:35) tipologijo zgodb, okrog katerih nastajajo »other news« ali tabloidne novice. V njih so prikazani:

1. *Zelo pomembni ljudje*: zgodbe zadevajo novice iz sveta slavnih ljudi. Ukvarjajo se z življenjem elit ali s podvigi, dosežki in herojskimi dejanji navadnih ljudi.

2. *Žrtve*: tovrstne zgodbe so osredotočene na posameznike, ki se znajdejo v nevarnih razmerah, ki zmotijo potek njihovega vsakdanjika. Poudarek je na osebnih tragedijah.

3. *Skupnost v nevarnosti*: te zgodbe se ukvarjajo z nevarnostmi, ki prežijo določeni skupnosti. Pri tem je skupnost na nevarnost navadno povsem nepripravljena.

4. *Rituali, tradicije in preteklost*: so zgodbe, ki se osredotočajo na družbene običaje in komemoracije, to je na družbene spomine preteklih oziroma zgodovinskih podvigov in dejanj.

### 1.3 Nastanek in razvoj (tele)tabloidov

Da bomo lažje razumeli in obravnavali današnji popularni tisk in televizijsko produkcijo, se moramo ozreti nazaj, h koreninam in nastanku tabloidnega žurnalizma. Breda Luthar (1998a:10-11,15) meni, da se je temeljna delitev na trde in mehke novice zgodila, ko se v tridesetih letih devetnajstega stoletja v Združenih državah Amerike pojavi *penny press*. Pod tem imenom so se združevali popularni dnevnik, ki so znižali svojo ceno na en peni. Prvi med njimi je bil ameriški časnik *The New York Sun*, ki ga je izdajal Benjamin Day. V Angliji se pojavi radikalni politični tisk, imenovan *pauper press* oziroma tisk za reveže. »To je prva faza modernizacije ljudske kulture in prvi korak v njeni transformaciji v medijsko popularno kulturo« (Luthar,1998a: 10).

Dokončna ločitev popularne in elitne kulture je trajala od začetka šestdesetih let 19. stoletja vse do druge polovice 20. stoletja. Drugo obdobje zaznamuje rojstvo rumenega tiska v Združenih državah Amerike in Angliji. Nova oblika tiska je izrazito povezana z njegovo komercializacijo. Za novo nastali rumeni tisk sta v Združenih državah Amerike pomembni predvsem dve imeni: Joseph Pulitzer (lastnik *New York Worlda*) in W. R. Hearst (lastnik časnika *New York Journal*). Oba sta založnika tabloidov, po katerih je populistični žurnalizem dobil ime rumeni tisk (ibid:12).

V Angliji je druga faza oblikovanja popularnega tiska tesno povezana z nastankom nižjega srednjega razreda na prelomu stoletja. Le temu je popularni tisk, recimo *Daily Mail* in *Daily Express*, ponujal navodila o načinu življenja v metropoli. (ibid:19)

V Sloveniji lahko o žurnalizmu začnemo govoriti v štiridesetih letih devetnajstega stoletja, ko se pojavijo uporabne, poučne in konzervativne rokodelske novice (ibid:14). Prvi slovenski tabloid pa se pojavi leta 1991, ko začnejo izhajati Slovenske novice, ki jim naklada iz leta v leto raste (Glej prilogo A: Ocenjena prodaja slovenskih dnevnikov). Po mnenju Andraža Zorka (direktorja medijskih raziskav v

agenciji Cati) obstajajo tri vrste tabloidov. Prvi prevladujoče obravnavajo črno kroniko, takšne so Slovenske novice, drugi govorice oziroma družabno kroniko. Takšni sta reviji Lady in Nova. Tretje vrste pa v Sloveniji še ni, navadno pa vsebuje članke tipa "Zanosila sem z vesoljcem" ali "Rodila sem človeka s tremi glavami" (Delo, 10. januar 2004:22).

Tabloidizacija televizije po mnenju Daniela Cohena (2000:87-90) izhaja iz tako imenovanih 'newsreelov'. To so bili deset minutni predfilmi, ki so jih dvakrat tedensko predvajali v ameriških kinematografih med letoma 1911 in 1967. Čeprav so bili po vsebini podobni časopisnim tabloidom, niso bili vedno tako senzacionalistični. Njihova vsebina je zadevala življenje zvezdnikov, lepotna tekmovanja, tekmovanja v jedenju pite, zgodbe o neverjetnih dosežkih in nenavadnostih, ki so bile podobne današnjim človeškim zgodbam. 'Newsreel' je leta 1967 pokopala televizija, vendar njihovih vsebin ni takoj prevzela, zato v svojem začetnem obdobju ni bila tako senzacionalistična kot tabloidi. Namenjena je bila družinam in si zaradi tega ni mogla privoščiti spornih vsebin. Namenjena je bila predvsem zabavi in informativnim oddajam, ki so obravnavale le trde novice. Do leta 1962 pa jim je bilo odmerjeno le petnajst minut dnevno.

Tabloidizacija je izbruhnila šele z ekspanzijo televizijske tehnologije in lokalnih televizijskih postaj. Slednje so se zaradi profitabilnosti, po mnenju Cohena (2000:93), osredotočile na mehke novice, ki so v preteklosti pritegnile bralce tabloidnih časnikov. Kljub temu pa so običajne televizijske novice do osemdesetih let prejšnjega stoletja le redko dosegle raven pravega tabloidnega poročanja.

Pojav teletabloidov Kevin Glynn (2000:29-32) povezuje s kulturo 'reganizma', ki v ZDA izbruhne v času predsednikovanja Ronalda Regana v osemdesetih. V obdobju 'reganizma' so lahko ameriški belci izražali strahove v zvezi s črnkim prebivalstvom, ne da bi bili pri tem označeni za rasiste. Reality šovi, kot so *America's most Wanted*, *Cops* in *A Current Affair*, so njihove strahove zgolj potrjevali. Nekorektno prikazovanje črnkih prebivalcev kot kriminalcev je dosegalo rekordne gledanosti. V času Reganove vlade se je močno povečalo število neodvisnih televizijskih postaj. Leta 1980 so bile v ZDA 103 takšne televizijske postaje. Zaradi deregulacije in ostalih Reganovih ukrepov se je to število do leta 1986 potrojilo (ibid:28). Poleg kriminala in kronike so tabloidne oddaje obravnavale tudi govorice in čenče iz sveta slavnih, škandale in druge senzacionalistične novice. Ločnica med zabavo in informacijo se zabriše. Rodi se t.i. 'infotainment' (Cohen, 2000:93).

V slovenskih programskih shemah med teletabloidi prevladuje tuja produkcija. Če se osredotočimo zgolj na tri najbolj gledane televizije (po podatkih Mediane 2002), naj navedemo prvi program Televizije Slovenija, Pop TV in Kanal A. Največ tabloidnih programov predvajata prav slednji dve. Na Kanalu A prevladuje tuja produkcija, in sicer: *Jerry Springer Show*, *Oprah Show*, *Doktor Phill*, *Ruby Wax*, *Guinnessova knjiga rekordov*, *Najšokantnejši posnetki na svetu*, *Ousbornovi* ter domača produkcija: *Dannijeve zvezde* in *Ekstra magazin*. Na Pop TV predvajajo ameriško pogovorno oddajo *Ricki Lake* ter domači informativni oddaji *Preverjeno* in, v okviru informativne oddaje *24 ur*, zabavno rubriko *Pop in*. Na nacionalni televiziji med domačo tabloidno produkcijo najbolj izstopa nedeljska oddaja *Tistega lepega popoldne*, deloma tudi oddaji *Dobro jutro* in *Tednik*.

#### 1.4 Povzetek temeljnih značilnosti tabloidov

Tako časopisi kakor televizijske oddaje se osredotočajo predvsem na športne dogodke, škandale, afere in popularno zabavo. V veliki meri se obravnava privatno življenje slavnih in tudi navadnih ljudi. Le malo prostora je namenjenega politiki, gospodarstvu in družbeni problematiki, kar je predvsem tema tako imenovanih resnih ali trdih novic (ang. serious ali hard news).

Druga značilnost je preusmeritev medijskih hiš od resnih vsebin k bolj komercialno uspešnim tabloidnim, ki se osredotočajo na zabavanje gledalcev. V središču je zgodba. »Informacija je za razliko od visokega novinarstva postranskega pomena« (Luthar, 1998a:33). Tabloidi po mnenju Williamsa (v Sparks, 2000:11) zavzemajo vse večji televizijski prostor, kar se kaže z odstranitvijo dokumentarnih oddaj iz 'prime timea'<sup>4</sup> in nadomestitvijo le teh s populističnimi vsebinami.

Tretja značilnost je sprememba okusa pri gledalcih, ki vedno bolj iščejo zabavne vsebine. Te ustrezajo senzacionalizmu, trivialnosti in voajerizmu (Sparks, 2000:11). Tovrstni časniki in televizijski programi »...nudijo posamezniku moralno vodstvo in moralne sodbe, ritual, terapijo in nasvete...« (Luthar, 1998a:43).

Za razliko od časnikov, ki vsebujejo trde novice, je popularni tisk oblikovan za hitro 'skeniranje'. Naslovi so mastno tiskani in segajo čez več stolpcev. Črke v samem tekstu so večje, med vrsticami je več prostora, prednost imajo dramatične fotografije v

---

<sup>4</sup> »Prime time je časovno obdobje, v katerem je prižgana večina televizijskih sprejemnikov« (Selby, Cowdery, 1995:231).

časopisih in šokantni, voajeristični posnetki na televiziji. Format časopisov je manjši kakor običajno, saj mora biti primeren za branje na javnih prevoznih sredstvih (Luthar, 1998a:27-34; Gripsrud, 1992:84). Prav tako so televizijske vsebine lahkotne, saj so namenjene predvsem zabavi in sprostitvi.

V nadaljevanju bomo obravnavali še dva pomembna vidika tabloidnosti, ki sta tesno povezana z vsakdanjim življenjem in pripomoreta k razumevanju konzumiranja tabloidnih vsebin. Prvi vidik zadeva ustvarjanje konsenza, drugi pa ima integracijski značaj.

### **1.5 Zdrav razum in ustvarjanje konsenza**

Ustvarjanje navideznega družbenega konsenza je osrednja ideološka praksa popularnih medijev. Langer (1998:19) meni, da so nenavadni, nepričakovani ali nepredvidljivi dogodki v novicah lahko smiselni zgolj, če se implicitno nanašajo na zdravorazumske predpostavke, ki so del določenega kulturnega védenja. »Konsenz implicira družbeno in kulturno enotnost z doseganjem soglasja, posebej tistega kolektivnega soglasja med ljudmi, družbenimi skupinami in širšo družbo, o katerem se je mogoče pogajati, ga spodbujati in ustvarjati« (Luthar, 1998a:150). Predpostavljane tovrstne družbene enotnosti s strani množičnih medijev pomeni »zanikanje strukturalne razlike med različnimi skupinami ali različnimi pomenskimi kartami v družbi« (Hartley v Luthar, 1998a:151). Vse, kar je zunaj deklariranega družbenega konsenza, je kategorizirano kot deviantno, negativno.

Informacije in dogodki so gledalcem podani znotraj okvira njihovega izkustva in zdravega razuma. »Zdrav razum<sup>5</sup> je seveda ideološki pogled, ki je vzpostavljen kot naraven. Temelji na predpostavki o temeljnih univerzalnih resnicah, ki jih ne moremo zanikati« (Luthar, 1998b:8).

Ljudje, ki producirajo medijske vsebine, le te navadno naslavljajo na neko občinstvo, za katerega se predpostavlja, da so »množica običajnih ljudi z običajnim zdravim razumom, moški in ženske z nogami trdno na tleh, ki gledajo na svet kot na takšnega, kakršen se jim kaže« (Westergaard v Hartley, 1982:93). Gre torej za kolonizacijo zdravega razuma s strani medijev. Pri tem imamo v mislih, da se

---

<sup>5</sup> Zdrav razum »so ponotranjena, nereflektivna, nekoherentna ter spontana prepričanja in sklepanja, ki karakterizirajo konformistično mišljenje množice ljudi v danem družbenem sistemu. Ustvari se s procesom konsenza, z delovanjem in interesi vladajočega razreda, ki jih sprejme širša družba, in so zato univerzalna in naturalizirana, samoumevna« (Debeljak, 2002:354).



popularni mediji s svojimi vsebinami vsilijo kot vir zdravorazumskega pogleda na svet, preko katerega plasirajo svoj hegemonski zdrav razum kot edini naraven in posledično tudi legitimen.

V tem kontekstu lahko ideologijo definiramo kot »...zdravorazumsko interpretacijo o svetu, ne pa kot neresničnost informacije, ali skriti sugestivni pomen v retoriki novice...« (Luthar: 1998b:13).

## 1.6 Govorice in čenče kot diskurz<sup>6</sup>

Govorice (ang. rumors) in čenče (ang. gossip) so oblika diskurza, preko katerega ljudje osmišljajo svet okrog sebe in je prisoten tako v vsakdanjem življenju določene skupnosti kot v medijskem svetu, večinoma v tabloidih. Allport in Postman (v Fine, 1985:223) govornice definirata kot »specifično predispozicijo za verjetje nečesa kar, prek ustnega izročila, kroži od človeka do človeka, ne da bi bili pri tem podani dokazi o resničnosti tega sporočila oziroma dogodka, o katerem se govori«. Govornice so lahko tako pozitivne kot negativne. Tabloidi pogosto objavijo pozitivne novice o uspešnih podvigih in dosežkih slavnih ali navadnih ljudi. Prav tako s še večjo vnemo, predvsem v tujem, razvitejšem in bolj neodvisnem rumenem tisku, iščejo spodrsaljake zvezdnikov. Yerkovich (v Fine, 1985:223) čenče definira »kot obliko družbene interakcije, ki je odvisna od strateškega menedžmenta informacije skozi kreacijo drugega kot moralnega karakterja v pogovoru«. Gre torej za moralno vrednotenje drugega. Fine (1985:225) meni, da so čenče sredstvo, s katerim posamezne skupine vzpostavijo normativne meje in se med sabo tesneje povezujejo. Biti predmet čenčanja in čenčati o drugih daje občutek, da si del skupnosti.

Čenčanje, govorničenje in opravljanje se pogosto pripisuje ženskam. V skladu s tem prevladuje mnenje, da medijske tabloidne vsebine gledajo in prebirajo večinoma ženske, ker naj bi predstavljale del njihove naravne diskurzivne drže. Žensko opravljanje in govorničenje gre po mnenju Macdonaldove (1995:54) pripisati ženski potrebi po pripadanju neki lastni skupnosti in vklapljanju vanjo, kar je lahko posledica njenega marginaliziranega družbenega statusa. Pri tem mislimo predvsem na vezanost ženske na privatno sfero, kjer jo zaposlujejo družina in gospodinjska opravila. Tudi

---

<sup>6</sup> O diskurzu natančneje govorimo v nadaljevanju, zato na tej točki ne bomo posebej razlagali njegove kompleksne vsebine. Lahko pa povemo, da diskurz v tem kontekstu pomeni način govornjenja oziroma pisanja o določeni stvari.

Fiske (1992:319) meni, da so čenče pomembno sredstvo aktivnega kroženja pomenov. Raziskave so pokazale, kako pogosto je pogovor o televizijskih vsebinah predmet družbenih interakcij na delu, v družini in v prostem času.

Zanimivo bi bilo raziskati, ali moški po večini res ne posegajo po tabloidnih žanrih in ali ženske, ki so bolj integrirane v odnose in (delovna) razmerja izven družinskega kroga, v enaki meri konzumirajo tabloidne vsebine kakor tiste, ki delo opravljajo na domu in so manj integrirane pripadnice neke širše skupnosti.

Da bi lahko nadaljevali z našo raziskavo reprezentiranja žensk v teletabloidih, bomo v nadaljevanju najprej opredelili teoretsko metodološki aparat.

## 2 REPREZENTACIJA, SEMIOTIKA, DISKURZ

### 2.1 Reprezentacija

Pojem reprezentacije najbolje opredeli Stuart Hall (1997:3-19). Reprezentacijo razume kot pomemben del procesa, v katerem nastajajo *pomeni*, ki se izmenjujejo med pripadniki in pripadnicami določene *kulture*. Ta proces se dogaja z uporabo *jezika, znakov* in *podob* (ang. images), ki reprezentirajo določene stvari. »Reprezentacija je proces, s katerim pripadniki določene kulture uporabljajo jezik za produkcijo pomenov« (Hall,1997:61). Pomeni se nenehno producirajo in izmenjujejo v vsaki družbeni interakciji, v kateri sodelujemo. Pomene producirajo tudi različni mediji. V današnji dobi množičnih komunikacij imajo mediji zaradi tehnologije in globalnega značaja pri produkciji pomenov velik vpliv.

Hall (1997:19) govori o dveh sistemih reprezentacije. Prvi sistem so *mentalne reprezentacije*, drugi je *jezik*. Mentalne reprezentacije so namenjene interpretaciji sveta, ki nas obdaja. Interpretiramo lahko tako materialni svet, ki ga zaznavamo kot fizične objekte, in tudi abstraktni, ki ga ponazarjajo pojmi, kot so ljubezen, smrt in jih kot fizične objekte ni moč zaznati. Pojme in objekte razumemo in razločujemo tako, da jih organiziramo po principu podobnosti in drugačnosti, na primer življenje/smrt, toplo/hladno. To je mogoče, ker so naši miselni koncepti organizirani v različne klasifikacijske sisteme. Sporazumevanje v določeni kulturi omogočajo skupni *konceptualni zemljevidi*, zaradi katerih stvari interpretiramo na podoben način, kar omogoča komunikacijo med pripadniki posamezne kulture.

Drugi sistem reprezentacije, jezik, nam služi za izmenjavo pomenov in konceptov. Skupni konceptualni zemljevidi morajo biti prevedeni v skupen jezik, da lahko naše ideje in koncepte povezujemo s pisavo, govorom ali vizualnimi podobami. Slednjim z eno besedo pravimo *znaki*, ki nam omogočajo sporazumevanje in komunikacijo znotraj posamezne jezikovne skupine.

V središču produkcije pomena v kulturi sta dva povezana sistema reprezentacije. Prvi (mentalne reprezentacije) oblikujejo konceptualne zemljevide, prek katerih interpretiramo svet, ki nas obdaja, drugi sistem reprezentacij (jezik) pa povezuje konceptualne zemljevide z znakovnim sistemom. »Relacija med 'stvarmi' v svetu, koncepti in znaki ležijo v osrčju produkcije pomenov, v jeziku. Proces, ki povezuje vse tri elemente, imenujemo reprezentacija« (Hall,1997:19).

### 2.1.1 Trije pristopi k razumevanju reprezentacij

Pogosto lahko beremo o treh različnih pristopih k razumevanju reprezentacije. Hall (1997: 24-25) navaja reflektivni, intencionalni in konstruktivistični pristop. Prvi, *refleksivni pristop*, razume jezik kot zrcalo pomena, ki ustreza stvarem v materialnem svetu. Po tej teoriji jezik reflektira oziroma preslikava že predobstoječo in fiksirano resnico o svetu, ki nas obdaja. Opisani pristop imenujemo tudi mimetičen (*mimesis*<sup>1</sup> gr. posnemanje) (Hall, 1997:24). Domet reflektivnega pristopa je omejen, saj pojasni le ikonične znake, ki do določene mere posnemajo obliko in strukturo stvari v materialnem svetu (na primer fotografije). Vendar obstajajo tudi pojmi, stvari, besede, ki z materialno podobo stvari nimajo neposredne zveze. Na primer kombinacija znakov (a, v, t, o, m, o, b, i, l), ki tvorijo besedo 'avtomobil', nima neposredne zveze z materialnim objektom avtomobilom. Zato je med temi tremi nivoji vzpostavljen *kod*, ki tej kombinaciji daje vsem znan pomen. Avtomobil bi lahko označili tudi z znaki k, i, t, a, r, a, če bi med zaporedjem teh znakov, predmetom in našim konceptualnim zemljevidom obstajala povezava, ki bi reprezentirala predmet, s katerim se lahko vozimo (Kuhar, 2003:11).

Semiologija loči dvoje vrst odnosov med objektom, označenim in tistim, kar ga označuje oziroma označevalcem (Kuhar, 2003:11). Po Priceu (Lacey, 1998:65-66; Fiske, 1982:50-55) lahko znake razdelimo na tri dele: ikone, indekse oziroma indice in simbole. Ikone so znaki, ki imajo neko podobnost z objektom. Ikonične so recimo fotografije, ki upodabljajo podobo določene stvari, vendar se hkrati zavedamo, da fotografija še ni stvar sama. Druga kategorija znakov so indeksi, ki imajo direktno zvezo s tistim, kar reprezentirajo. Na primer termometer je indeks za temperaturo. Zadnji je simbol. Jezik je najbolj očitni simbolični znak, saj je njegova povezava s tistim, kar predstavlja, povsem *arbitrarna*<sup>2</sup>. Pomeni znakov so fiksirani preko koda. Po Saussuru označevalec, ki predstavlja fizične forme in pravi svet, označuje označenca, ki pomeni mentalni koncept, ki ustreza označevalcu. Skupaj tvorita znak. »Po Saussuru so vsi znaki samo simboli« (Hrženjak v Kuhar, 2003:12).

---

<sup>1</sup> Mimesis (gr. posnemanje) v filozofiji izraz za odsev, posnetek. Tako so po Platonu danosti izkustvenega sveta posnetki večnih, absolutnih, negibnih, popolnih onstranskih idej. V Platonovi estetiki imamo opraviti tudi s posnetki posnetkov – to so izkustvene umetnine. V Aristotelovi estetiki je mimesis tisti vidik umetniškega ustvarjanja, ki zadeva odražanje bistvenega, splošnega; umetnik posnema popolnost; tako umetnost dopolnjuje, popravlja tisto, kar je v izkustvu, naravi nepopolno (Sruk, 1995:206-207).

<sup>2</sup> »Arbitrarnost pomeni odsotnost naravne povezave med označevalcem in označencem« (Culler v Hall, 1997:31).

Drugi pristop imenujemo *intencionalni* in predvideva, da govorec oziroma avtor preko jezika svetu vsili svoj pomen. Besede pomenijo to, kar avtor meni, da bi morale pomeniti. Tovrstno enostransko pojmovanje je pomanjkljivo. Posameznik namreč ne more biti edini vir produkcije pomena v jeziku, saj bi to pomenilo, da se vsak posameznik lahko izraža v svojem (izmišljenem) jeziku. To je sicer teoretično možno, vendar med posamezniki ne omogoča komunikacije in sporazumevanja. Za komunikacijo so pomembne skupne lingvistične konvencije in kodi (Hall, 1997:25).

Zadnji pristop k razumevanju reprezentacije je za naše nadaljnje delo najpomembnejši. Imenujemo ga *konstruktivistični pristop* (Hall, 1997:25) in predstavlja kritiko prvih dveh. V prvi vrsti priznava javno in družbeno naravo jezika. »Stvari same po sebi ne pomenijo: pomen konstruiramo mi z uporabo reprezentacijskih sistemov – koncepti in znaki« (ibid:25). Ne smemo namreč zamenjevati materialnega sveta, v katerem stvari in ljudje obstajajo, ter simbolnih praks in procesov, preko katerih operirajo reprezentacija, pomeni in jezik. Reprezentacija je praksa, ki uporablja materialne objekte, pomen pa ni apriori določen, temveč skonstruiran (ibid:25-26). »Reprezentacija je razumljena kot bistvena pri konstruiranju objektov. Kultura je bistveno konstitutivni proces« (Kuhar, 2003:12).

Konstruktivistični pristop opozarja tudi na dejstvo, da pomeni niso fiksirani, temveč neprestano drsijo. »V vsaki interpretaciji obstaja konstantno drsenje pomena...«, pravi Hall (1997:33) in s tem misli na vpliv historičnih dejavnikov in okoliščin, v katerih nastaja znak. Pomen se skozi zgodovino spreminja in nikdar ni dokončno fiksiran. Razumevanje pomena zahteva *interpretacijo*. Tovrstno pojmovanje pomenov odpre širše poglavje *neesencialistične*<sup>3</sup> logike, ki je ključnega pomena tudi za nastanek in razvoj ženskih študij.

Slednja misel nas pripelje do pomembne ideje pri interpretiranju medijskih vsebin. Bralec teksta<sup>4</sup> je prav tako pomemben kot njegov pisec (ibid:32-33). Interpretacija sporočila ni nujno popolnoma v skladu s tem, kar nam hoče

---

<sup>3</sup> Neesencializem »izhajajoč iz poststrukturalističnega dvoma o tem, da imajo besede stabilne in nespreminjajoče se pomene, neesencializem predstavlja naziranje, da naše identitete niso naša večna in nespremenljiva bistva (esence), temveč jezikovni konstrukti, ki bi lahko bili tudi drugačni« (Stankovič, 2002:350).

<sup>4</sup> Pojem tekst izhaja iz semiotike, literarne teorije in lingvistike in se danes uporablja v kulturnih študijah, da bi označili vse, kar nosi nek pomen, ki ga lahko interpretiramo in analiziramo. Teksti niso samo besedila, temveč vsak kulturni produkt in označevalna struktura, ki posreduje pomen. V tem smislu lahko govorimo tudi o televizijskem, radijskem, subkulturnem, modnem tekstu. (Luthar, 2002: 353)

sporočevalec povedati. Vsako sporočilo je polisemično, kar pa ne pomeni, da ga je mogoče brati povsem pluralistično. Enaki lingvistični kodi namreč omogočajo, da je sporočilo do neke mere interpretirano tako, kakor to želi sporočevalec<sup>5</sup> (Gountlett, 2002:26).

### 2.1.2 Stereotipi

V kontekstu reprezentacije je potrebno omeniti tudi stereotipe. Medijske reprezentacije različnih družbenih skupin (ženske, temnopolti,...) so predstavljene kot nekaj naravnega in normalnega, vendar so v resnici pogosto podvržene stereotipnim pojmovanjem. Ljudje pojave okrog sebe kategoriziramo na način, da jih lažje razumemo in interpretiramo. To se navadno dogaja na treh ravneh.

Po Burtonu (1995:106) pojave, ki nas obdajajo, reduciramo na tipe, stereotipe in arhetipe. *Tipiziranje* prvi opredeli Richard Dyer (v Hall,1997:257), ki meni, da brez tipov ne bi mogli osmisлити sveta, ki nas obdaja. Kategoriziranje stvari in pojavov v določene širše tipe nam pomaga pri interpretiranju sveta, ki nas obdaja. Ljudi na primer umeščamo v različne skupine glede na spol, razred, starost, nacionalno pripadnost, raso, jezik, spolno usmerjenost itd.

Tipi pa vendarle še nimajo značilnosti *stereotipov*. Slednji predstavljajo poenostavljene, lahko zapomnljive karakteristike človeških podob, značajev in idej. Stereotip je izkrivljena podoba tipa, ker predstavlja njegovo potenciranje na način redukcije. S tem omogoča lažjo prepoznavnost določenega tipa, saj predstavlja zgolj njegovo površinskost in ključne značilnosti. Stereotipi ponavadi nosijo negativno konotacijo in so po mnenju Perkinsove (v Lacey:1998:134) v svoji vsebini vedno zmotni. Ponavadi se nanašajo na šibkejše družbene manjšine, so rigidni, poenostavljajo družbeno realnost ter izpostavljajo, fiksirajo in naturalizirajo razliko. Izpostavijo vse, kar je drugačno, tako da začrtajo mejo med normalnim, naravnim in nenormalnim, nenaravnim. S tem izključujejo vse, kar je drugačno, nekonvencionalno (Hall,1997:258). Stereotipi kljub vsemu preživijo vse družbene spremembe, saj nas

---

<sup>5</sup> Omenjene trditve v principu izhajajo iz Hallovega modela zakodiranja in odkodiranja televizijskega teksta iz leta 1973, ki pravi, da: »...medijski producent lahko v tekst zakodira določeno sporočilo...vendar, ko porabnik tekst prebere, njegovo branje (dekodiranje) temelji na njegovem specifičnem družbenem kontekstu...in je zato drugačno« (Gountlett:2002:26). Pri tem s strani producentov obstaja želja, da bi občinstvo tekste odkodiralo na zelen način (zeleno branje) v skladu s tem, kako je bil tekst zakodiran, zato si pri tem usmerjanju branja pomagajo z različnimi reprezentacijskimi kodi (Stankovič, 2002:36-39; Fiske, 1978:292).

prepričujejo, da niso povsem zmotni, ampak vsebujejo kanček resnice (Perkins v Macdonald,1995:13).

Tako je na primer v medijskih vsebinah pogosto prisotna stereotipna podoba neumne plavalase lepotice, ki že po naravni predispoziciji ne more biti tudi inteligentna, čeprav vemo, da inteligenca in barva las nista v nikakršni zvezi. Tretjo raven po Burtonu (1995:106) predstavljajo arhetipi, ki so kulturno najgloblje zasidrani tipi. Navadno gre za mitološke podobe iz zgodovine, kakršni so na primer rimski ali grški bojevniki, lahko pa so tudi del popularne kulture, na primer Superman.

Po mnenju Burtona (1995:106-107) reprezentacije pripomorejo k nastajanju idej, da določeni ljudje pripadajo določenim skupinam. Mediji vplivajo na naše dožemanje različnih kategorij in na razvrščanje ljudi vanje. Tovrstno kategoriziranje postane del našega miselnega procesa, katerega uporabljamo pri ocenjevanju ljudi v realnem svetu in medijih. Reprezentacije v medijih torej pomagajo pri nastajanju omenjenih percepcijskih kategorij in so praviloma (Lacey,1998:143; Coward,1989:61) producirane s strani medijskih hiš. V zahodni družbi jih navadno upravljajo beli moški srednjih let, ki skozi produkcijo medijskih vsebin vzpostavljajo hegemonijo.

V nadaljevanju naloge si bomo podrobneje ogledali semiotični oziroma semiološki pristop, katerih utemeljitelja sta švicarski lingvist Ferdinand de Saussure in Roland Barthes, ter diskurzivni pristop, ki v veliki meri temelji na delih francoskega filozofa Michela Foucaulta. Omenjene teorije nam namreč dajejo teoretično podlago za nadaljnje razumevanje medijskih vsebin.

## **2.2 Saussure in semiološki pristop**

Lingvist Ferdinand de Saussure je pomembno prispeval ne le k razumevanju znaka, temveč celotnega komunikacijskega sistema. Pri tem je poudarjal rabo jezika kot temeljnega sistema, ki ga ljudje uporabljamo za medsebojno sporazumevanje (Hall,1997:30-31; Lacey,1998:56-57). Po Saussuru je »jezik sistem znakov, ki izražajo ideje, zato ga je mogoče primerjati s pisavo, z abecedo gluhtonemih, s simboličnimi obredi, z oblikami vljudnosti, vojaškimi signali itn. Le da je med vsemi temi sistemi jezik najpomembnejši« (Saussure,1997:27).

Njegovo temeljno delo, 'Predavanja iz splošnega jezikoslovja' po mnenju Boštjana Turka (1997:284), postavlja v ospredje misel, da jezikoslovje ni avtonomna

disciplina, temveč del širše vede, ki jo Saussure imenuje *semiologija*. Le ta proučuje relevantnost (jezikovnega) znaka za celoto družbenih struktur, v katerih se giblje človek. Poglavitni predmet proučevanja semiologije je torej analiza znaka.

Saussure *znak* razdeli na *označevalec* in *označenec*. Označevalec predstavlja fizično podobo stvari (besedo, sliko, fotografijo), označenec pa predstavlja mentalni koncept oziroma idejo, ki jo omenjena fizična podoba prikliče (Lacey,1998:57; Hall,1997:31). Tako definiran jezikovni znak ima pomembno lastnost, arbitrarnost. Arbitrarnost znaka pomeni, da med označevalcem in označencem ne obstaja neka naravna, vnaprej določena povezava. Kateri koli označevalec bi lahko označeval katerega koli označenca. (Turk,1997:284; Hall,1997:31) Rdečo barvo lahko označuje katero koli zaporedje črk. Dokaz za to so razlike med jeziki. V slovenščini rdečo barvo zaznamuje beseda 'rdeče', v italijanščini 'rosso', v angleščini 'red'.

Kljub arbitrarnosti pa ima znak svoj pomen, ki nastaja v *razmerju razlike*, kar pomeni, da je za pomen neke besede bistvena njena razlika do neke druge besede (Stankovič, 2002:29). Beseda rdeče tako dobi pomen šele v relaciji do zelene, rumene, modre, v smislu, da rdeča ni ne zelena ne rumena in ne modra. Ali enostavnije, koncept 'moški' nima sam po sebi nekega pomena, ta nastane šele v različnosti do koncepta 'ženske' (Seidman v Stankovič, 2002:29). Iz tega Saussure izpelje, da »...noben termin nima pomena v izolaciji, temveč šele v kontekstu jezika kot celote...« (Matthews v Stankovič, 2002:30).

Druga pomembna teza, ki jo podaja Saussure, je delitev jezika na *langue* in *parole*. *Langue* označujejo splošna pravila in kode posameznega lingvističnega sistema, *parole* se nanašajo na posebne uporabe jezika, predvsem govorne akte, ki v osnovi uporabljajo načela jezika kot sistema (*langue*) (Stankovič, 2002:30). »Saussure označuje *parole* (govor) kot posamično besedno dejanje, s katerim govorni subjekt poseže v abstraktno jezikovno strukturo in jo konkretizira kot individualno udejanjanje sredstev jezikovne strukture, katere namembnost je sporazumevanje« (Turk,1997:287).

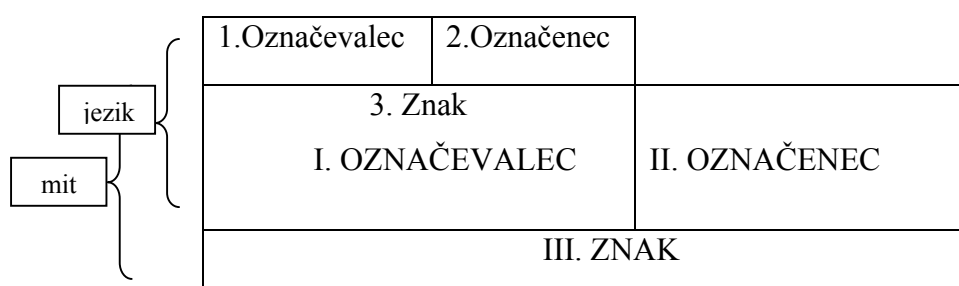


### 2.3 Barthes in semiotični pristop

Roland Barthes je z nadgradnjo Saussurjeve lingvistične teorije izoblikoval nov pristop, imenovan *semiotika*<sup>6</sup>. Njegova temeljna ideja je, da različni kulturni objekti, kakor besede v jeziku, delujejo kot označevalci v produkciji pomena (Hall,1997:36). Barthes je analiziral različne pojave popularne kulture, kot so vrestling, obraz Grete Garbo, soap opere, striptis, tako da jih je obravnaval kot znake, skozi katere se producirajo določeni pomeni (ibid:36). V semiotškem pristopu lahko poleg besed operirajo kot označevalci tudi predmeti. Lep primer so obleke, katerih primarna funkcija je zaščita telesa pred vremenskimi vplivi, lahko pa jih interpretiramo tudi kot znake, ki sporočajo določene pomene.

Barthes nadgradi Saussurov model pojmovanja znaka tako, da vpelje dve ravni v interpretiranju kulturnih pomenov. Prvi nivo imenuje raven *denotacije*, drugega pa raven *konotacije*. Raven denotacije sestavljata označevalec in označenec, ki tvorita znak. Znak tvorjen na denotativni ravni se v konotativni ravni pretvori v označevalca, ki označuje novega označenca in z njim tvori nov znak. Za primer Hall (1997:38) navaja besedo 'jeans'. Ta na ravni denotacije pomeni označevalec, ki označuje določeno vrsto blaga (označenec), na ravni konotacije pa tvorjeni znak predstavlja označevalca, ki širše kulturno konotira sproščenost, modernost. Da bo omenjeni primer bolj razumljiv, si pogledjmo shemo 2.1.

#### Shema 2.1. Dve ravni signifikacije



Vir: Prirejeno po Barthes R. (1993:115): *Mythologies*. The Noody Press, New York.

Prikazano lahko lažje razumemo s pomočjo kompleksnejšega primera naslovne fotografije (glej prilogo B: Naslovnica revije Paris Match), ki se v času

<sup>6</sup> Semiotika pomeni »obravnavanje kulturnih objektov in praks kot znakov, njihova produkcija in komunikacija in družbena funkcija ter njihovo grupiranje v jezike ali kode, ki jih je potrebno prebrati, podobno kot jezik« (Hardt,2002:352).

francoskih kolonialnih vojn pojavi v reviji Paris Match. Fotografija predstavlja črnškega vojaka v francoski vojaški uniformi, ki salutira francoski zastavi. Na ravni denotacije, ki predstavlja dobesedno raven pomena, fotografija predstavlja prav to - črnškega vojaka, ki salutira trikolorki. Na ravni konotacije, ki predstavlja širše kulturne pomene, pa se v fotografiji skriva širši pomen. Ta pojmuje Francijo kot velik in močan imperij, kateremu gorečno služijo prav vsi, tudi črnški vojaki, ki so v resnici žrtve kolonializma. Taka fotografija želi ugovarjati očitkom kolonializma in skuša prikazati njegovo legitimacijo (Barthes,1993:116-117).

Pri tem gre za drugo raven signifikacije<sup>7</sup>, ki jo Barthes (1993: 119) označi za *mit*. V mitološko raven je vpeta nova zgodovina, ki je daleč od resnice. »Mitologija ne skriva ničesar, kajti njena funkcija je izkrivljanje: označevalec (temnopolti vojak) je vzet iz svojega izvornega sistema, svoje resnične zgodovine in postavljen v drug sistem, sistem mita, katerega funkcija je prav v tem, da zanika vojakovo zgodovino in kulturo, s tem pa resnično zgodovino francoskega kolonialnega izkoriščanja« (Strinati v Stankovič, 2002:35). Fotografija torej reprezentira dogodke na način, da do neke mere izključuje alternativne interpretacije resničnih dogodkov.

Kot vidimo, je Barthes pomembno prispeval k razumevanju, kako je mogoče v znake vpeti dominantne ideologije določene družbe. Produkcija in interpretacija takih znakov prezentira družbene ideologije kot naravne, fiksne in nespremenljive.

## 2.4 Ideologija

Mit je potemtakem ideološko sporočilo, vezano na določeno kulturo. Pojem ideologije<sup>8</sup> je kompleksen. V osnovi gre za Marxov koncept, ki je bil do danes v veliki meri dodelan<sup>9</sup>. Klasični marksizem ideologijo definira kot *lažno zavest* ali kompleksno produkcijo iluzornih idej, s katerimi vladajoči razred vzdržuje nadvlado

---

<sup>7</sup> V osnovi poznamo tri ravni signifikacije. Prva raven se nanaša na raven znaka in nima širših kulturnih pomenov kakor druga raven, na kateri so pomeni motivirani. Tretja raven pa konotira še nekoliko širše kulturne pomene (Fiske in Hartley,1978:41).

<sup>8</sup> Ideologija je v osnovi Marxov koncept, ki se je kasneje razvijal. Skupni imenovalec vseh teorij je razumevanje ideologije kot tistih interpretacij resničnosti, ki se sicer predstavljajo kot univerzalne, a v resnici služijo ohranjanju oblasti vladajočih družbenih skupin po različnih dimenzijah: rasni, spolni, razredni, etnični (Stankovič, 2002:348).

<sup>9</sup> Klasična Marxova teorija (Stankovič,2002:23) zagovarja tezo, da družbo sestavljata baza in nadstavba. Pri tem baza pomeni produkcijska sredstva in produkcijske odnose, nadstavba pa politiko, kulturo, umetnost, ideologijo itd. Pri tem družbena baza določa nadstavbo. Družba se v osnovi deli tudi na dva razreda, kapitaliste, ki so lastniki produkcijskih sredstev (tovarn, podjetij) in kapitala, ter proletariat oziroma delavce. Za kapitalizem je značilno, da en razred živi na račun drugega; kapitalisti na račun delavcev.

nad delavskim razredom. Ker vladajoči razred nadzoruje poglavitna sredstva, preko katerih se ideologija propagira in širi v družbo, delavski razred svojo subordinacijo vidi kot naravno. Med kanale, preko katerih se ideologija širi, spadajo tudi množični mediji (Fiske,1982:145). Ideologija torej predstavlja verjetje v družbeno situacijo, ki je privzeta kot naravna, v resnici pa ohranja 'status quo', v katerem se nadaljuje izkoriščanje šibkejšega razreda s strani močnejšega (White,1992:164; Storey, 1994:3).

Pri tem imajo veliko vlogo tudi produkti popularne kulture<sup>10</sup>, ki (Storey,1994:3-4) služijo vladajočemu razredu in njihovi ideologiji. V tem kontekstu lahko popularno kulturo in njene tekste (nadaljevanke, pop glasbo, literaturo, filme) razumemo kot enostransko reprezentiranje vladajočega pogleda na svet. Analize ideologije so torej pomembne, ker pripomorejo k razkrivanju lažne zavesti in omogočajo, da ljudje razumejo, kako sistem deluje, posebej če gre za njihovo najljubšo televizijsko oddajo, ki v resnici pripomore k perpetuaciji njihovega zatiranja (White,1992:165).

Francoski filozof Louis Althusser (2000) Marxov koncept ideologije dodatno nadgradi s tezo *relativne avtonomije ideologije*. Althusser meni, da za reprodukcijo kapitalizma ne zadostuje zgolj reprodukcija materialnih pogojev, potrebna je tudi reprodukcija delovne sile. »Reprodukcija delovne sile ne zahteva samo reprodukcije njene usposobljenosti, pač pa hkrati tudi reprodukcijo njenega podrejanja pravilom veljavnega reda...vladajoči ideologiji« (Althusser,2000:61). Delavca je potrebno naučiti ideologije delavstva, kar opravljajo *ideološki aparati države* (IAD) (šolski, družinski, cerkveni, pravni sistem, sindikati, politični sistem - stranke, informacijski sistem), ki producirajo strinjanje z vladajočim sistemom. IAD delujejo z ideologijo in jih ne smemo zamenjevati z represivnimi aparati države, ki delujejo s (pri)silo. IAD razumemo kot neškodljive in naravne dele družbe, ki s pomočjo ideologije individuume *interpelirajo* v specifične subjekte (v delavce, vernike, volivce ipd.). *Subjekt* je tako avtonomen v zelo ozkem segmentu svojega delovanja, saj je v resnici podrejen ideologiji, ki je tako uspešna prav zaradi iluzije svobode, ki jo dopušča posamezniku.

Tako Marxov kot Althusserjev koncept sta bila podvržena mnogim kritikam in popravkom. Pomemben prispevek k njuni posodobitvi in nadgradnji je prispeval

---

<sup>10</sup> Popularna kultura je kultura, ki je široko razširjena, masovna, producirana za množično občinstvo, je komercialna ter jo uporablja veliko število ljudi. Pogosto je krivično opredeljena v relaciji do visoke kulture kot inferiorna (Storey,1994:5-7).

Antonio Gramsci, ki uvede koncept *hegemonije*<sup>11</sup>, s katerim pojasni, kako vladajoči razred ohranja družbeno kontrolo. Gramsci meni, da vladajoči razred ne vlada s pomočjo prisile, temveč s produkcijo strinjanja. Gre za proces, ko zemljevide pomenov, s pomočjo katerih se posamezniki orientirajo v družbi, kolonizirajo ideje vladajočih, katere uspejo vsiliti drugim, ne da bi se le-ti zavedali njihove problematičnosti. Gramsci kulturo dojema kot polje bojev, kjer se boji za prevlado šele dogajajo. Pri tem nastajajo protihegemonske ideje, ki si prizadevajo za obstanek nove ideologije. Hegemonija torej ni nekaj stabilnega in stalnega, temveč je neprestano podvržena naskokom protihegemonij (Stankovič,2002:25).

V medijskih študijah se koncept hegemonije po navedbah Laceyja (1998:113) uporablja za prikazovanje, kako je skozi medijske tekste mogoče vzpostaviti dominantno ideologijo. Za primer avtor navaja položaj žensk v zahodni družbi. Ženske so pravno formalno enake moškim, vendar so v družbeni realnosti v podrejenem položaju. Ta položaj je delno posledica medijskih reprezentacij spolov, v katerih so moški predstavljeni kot močni in dinamični, ženske pa kot šibke in pasivne. Čeprav se mnogi s takšnimi reprezentacijami ne strinjajo, te ostajajo močan socializacijski dejavnik. Subordinacija žensk je aspekt androarhalne<sup>12</sup> ideologije in hegemonija naturalizira te ideološke reprezentacije.

Prav tako Hall (v White,1992:170) opozarja na način, kako se ideologija prezentira kot naravna, ali pa služi za naturalizacijo danega sistema reprezentacije. V tem kontekstu je pomembno razumevanje vloge zdravega razuma, v katerem se zrcalita dominantna ideologija in hegemonija. Zdrav razum ni človeška genetska predispozicija, temveč družbeni konstrukt. Moč ideologije je v njeni zmožnosti, da se predstavlja kot naravna in zdravorazumska (Lacey,1998:109). Ideologija tako ni v tekstu skrito sporočilo ali sistem reprezentacije, temveč je že sama po sebi reprezentacijski sistem.

---

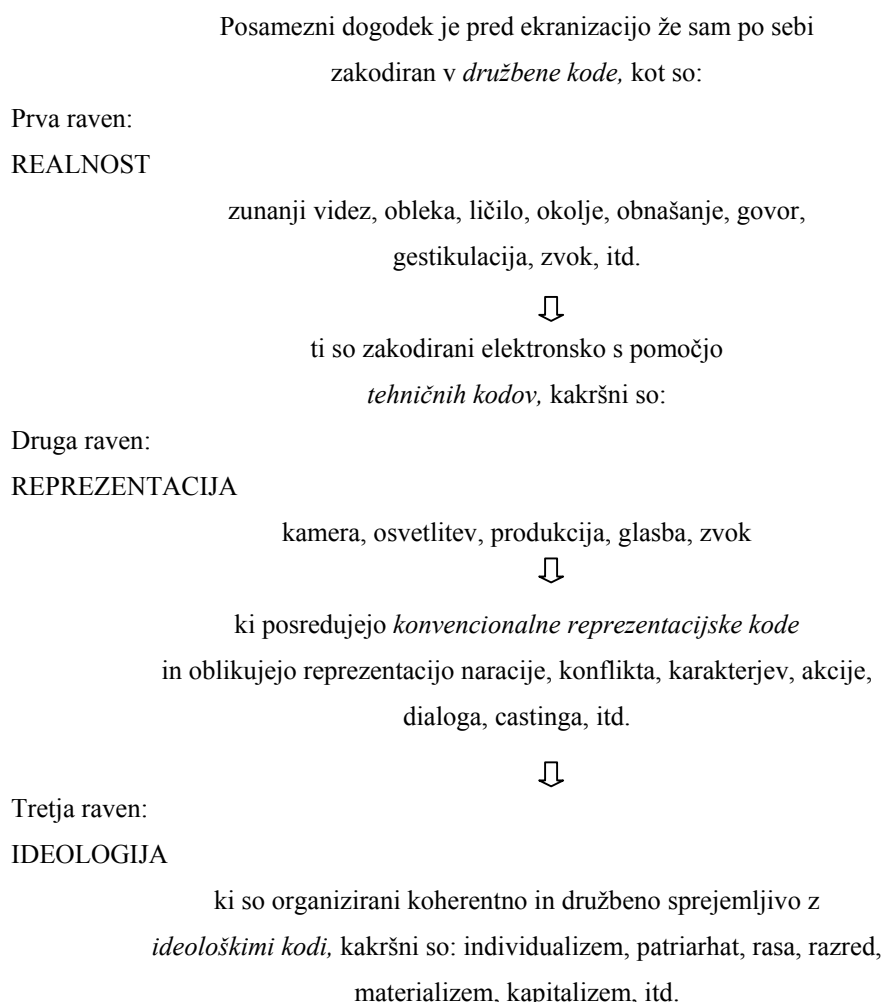
<sup>11</sup> Hegemonija je za Gramscija politični koncept, katerega namen je pojasniti izkoriščevalsko naravo kapitalizma in pomanjkanje socialistične revolucije v zahodnih kapitalističnih demokracijah. Vladajoči razred vlada s pomočjo strinjanja na način izključevanja načinov mišljenja, ki bi pokazali na problematične dimenzije družbene ureditve. Neogramscijeve teorije njegov koncept razširijo na področje popularne kulture, rase, spola itd. (Storey 1994:103; Stankovič, 2002: 347).

<sup>12</sup> Androarhat kot dominacija vseh moških, ne samo očetov.

## 2.5 Znaki, kodi in ideologija v kontekstu televizije

Do sedaj smo obdelovali koncepte semiotike na teoretični ravni, sedaj pa jih je potrebno aplicirati na sistem televizije. Najprej se bomo posvetili *televizijskim kodom* kot »znakovnim sistemom..., ki jih delijo pripadniki določene kulture in so uporabljeni za kroženje pomenov med ljudmi« (Fiske, 1987:4). Kodi predstavljajo povezavo med producenti, tekstom in občinstvom ter so agenti intertekstualnosti, skozi katere se teksti v medsebojnih odnosih organizirajo v mrežo pomenov, ki sestavljajo naš kulturni svet (ibid). Kodi delujejo v kompleksnem hierarhičnem sistemu, ki je ponazorjen v sledeči grafični uprizoritvi.

### Shema 2.2. Televizijski kodi

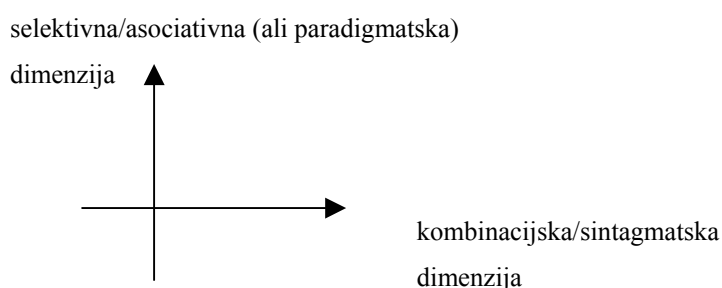


Vir: Prirejeno po Fiske (1987:5): Television Culture. Routledge, London and New York.

Kot je razvidno iz sheme 2.2., so tehnični kodi sredstvo za usmerjanje občinstva k zelenemu branju televizijskih vsebin. Njihovi pomeni predstavljajo raven

konotacije. Kombiniranje znakov v kode ni naključno. V medijskih študijah se ta proces ponazarja z dvema osema, z vertikalno ali paradigmatško in s horizontalno ali sintagmatsko osjo. Na vertikalni osi so razporejeni posamezni znaki (npr. besede), med katerimi izbiramo. Horizontalna os pa predstavlja verigo, v katero so ti znaki povezani tako, da tvorijo smiselno celoto. Obe osi sta pomembni za način organiziranja posameznih znakov in sta ponazorjeni v shemi 2.3.

### Shema 2.3. Paradigma in sintagma



Vir: Prirejeno po Fiske J. in Hartley J. (1978:50): Reading Television. Routledge, London and New York.

Kaj različni tehnični kodi konotirajo, nam Lacey (1998:23) ponazori s sledečimi primeri. Različne pozicije kamere oziroma koti snemanja konotirajo različne pomene. Snemanje iz ptičje perspektive (od zgoraj navzdol) konotira podrejen položaj snemanega subjekta, medtem ko žabja perspektiva (od spodaj navzgor) konotira subjektovo moč. Podobno prvi plan subjekta usmeri pozornost gledalca na subjektovo čustvenost in intimnost. Uporaba mehkih filtrov konotira romantiko in nostalgijo, teleobjektiv pa voajerizem. Nemirna in tresoča se kamera konotira dramatičnost in realnost. Tovrstni učinki niso možni zgolj z načinom snemanja in postavitvijo kamere, temveč se dosežajo tudi z zvokom, lučmi, glasbo, barvo filma itd. Zavedati se moramo, da noben tehnični kod ni zastavljen naključno, temveč je namenski produkt producentov televizijskih in kinematografskih vsebin.

To vodi k vpeljavi ideoloških ali mitoloških kodov, ki konotirajo nek širši kulturni pomen. Skozi produkcijo medijskih vsebin se vedno plasira neka ideologija. Fiske in Hartley (1978:43) omenjata dinamiko mitov, ki pomeni njihovo stalno spreminjanje in posodabljanje ter vlogo, ki jo pri tem igra televizija. Lacey (1998:68) za primer navaja zahodno reprezentacijo moškosti kot družbeno konstruiran pojav. Biti moški v zahodni kulturi pomeni biti močan, fizično pripravljen, nekoliko divji in

biti poznavalec tehnologije. Oglasi za avtomobile simbolizirajo omenjene aspekte moškosti. Oglaševani avtomobili so močni (hitri), lepo oblikovani in tehnološko napredni. Čeprav so miti močni producenti pomenov v družbi, je njihovo prepoznavanje težavno, saj tiči prevara ravno v njihovi naravnosti. Fiske (1987:6) vidi pomen semiotike v dekonstrukciji omenjene naravnosti kot ideološko konstruirane. Miti so se spletli tudi okrog ženske seksualnosti. Mediji (posebej tabloidi op.a.) zgodbo o znani ženski osebnosti pogosto zgradijo na njeni prokreativni sposobnosti ali njeni seksualni privlačnosti za moško občinstvo, čeprav bo akterka morda o sebi izpostavljala popolnoma druge aspekte. Mediji iz ženske zvezdnice pogosto naredijo simbol za seksipilnost, pravi Hartley (1982:29).

Mediji produkcijo lastnih vsebin označujejo za realistično prikazovanje dogodkov. V resnici pa gre za selektivno izbiranje vsebin, ki zgolj enostransko ponazarjajo realnost. Televizija realnosti ne reflektira, temveč jo producira. Svet nam predstavlja tako, da naturalizira status quo oziroma dominantno ideologijo. Tako na primer televizijska poročila pogosto vključujejo radikalnejše, nekonvencionalne poglede nevladnih organizacij, aktivistov, političnih radikalistov ipd., vendar njihova pričevanja v širši kontekst umeščajo pripadniki dominantne ideologije (novinarji), ki ta pričevanja umestijo na dno hierarhije diskurzov ter jim s tem le navidezno omogočajo, v resnici pa onemogočajo, doseg njihovega pogleda (Fiske,1987:21-36, 37-39).

Kot menita Hartley in Fiske (1982:30, 1978:39-40), je televizija semiotični fenomen. Vizualni ikonični (motivirani) znaki na televiziji so še bolj poudarjeni kot verbalni. Televizija pomnoži njihov pomen s konotacijo, mitom in ideologijo. Pomeni, ki jih producira, sicer zrcalijo neke družbene orientacije, vendar te niso popolne, dokler niso pretehtane s strani občinstva.

## **2.6 Foucault in teorije diskurza**

Strukturalisti (Saussure in Barthes) so se osredotočali na vpliv lingvističnih in njim podobnih sistemov, na jezik in kulturo (Storey,1994:77-78). Foucault je o strukturalizmu zapisal: »...rade volje mu priznavamo njegovo utemeljenost in učinkovitost: kadar gre za analiziranje jezika, mitologij, ljudskih pripovedk, pesmi, sanj, literarnih del in morda tudi filmov, tedaj strukturalna deskripcija razkrije relacije, ki brez nje ne bi mogle biti obelodanjene...« (Foucault,2001:215).

Poststrukturalisti, v našem primeru Foucault, pa so polje razširili in se ukvarjali z vplivom, ki ga ima diskurz na družbene in kulturne prakse. Bistvo Foucaultovega napredka je, da upošteva zgodovinske razsežnosti diskurza »...diskurz je – morda za razliko od jezika – po svojem bistvu zgodovinski, niso ga konstituirali razpoložljivi elementi, temveč realni in zaporedni dogodki, zato ga ne moremo analizirati zunaj časa, v katerem se je razvil« (Foucault, 2001:214). Foucaultovi poglobitni koncepti so diskurz, oblast in produkcija védenja.

Foucaulta ni zanimala zgolj produkcija pomena, temveč predvsem produkcija *védenja* (ang. knowledge). Prav tako ga ni zanimal zgolj jezik, temveč *diskurz*. Njegova poglobitna naloga je bila ugotoviti, kako ljudje v svoji kulturi razumejo sebe in kako je naše védenje sproducirano v različnih obdobjih. Pri tem je, za razliko od strukturalistov, poudarjal odnose *oblasti* namesto relacij pomenov (Hall,1997:42-43).

Foucaultova preusmeritev pozornosti od analize jezika k analizi diskurza je pomembna. Diskurz je obravnaval kot sistem reprezentacije. Navadno se pojem diskurz nanaša na lingvistični koncept, ki pomeni odstavke povezanega pisanega ali govornega besedila (Hall,1997:44) ali, kakor meni Lacey (1998:106), kot verbalno izražanje, ki je daljše od enega stavka. Foucaulta pa so zanimala pravila in prakse, ki so producirale različne diskurze v različnih zgodovinskih obdobjih. Zanimala ga je produkcija pomena in védenja skozi diskurz in ne skozi jezik (Hall,1997:44).

Diskurz potemtakem definira in producira objekte védenja. Nikdar pa ni sestavljen zgolj iz ene trditve, enega besedila, dejanja ali vira. Navadno diskurz sestavljajo kompleksi besedil, dejanj, pojmovanj ipd., ki se nanašajo na isti objekt, podpirajo enaka mnenja, strategije in vzorce. Takrat jih imenujemo *diskurzivne formacije* (Cousins, Hussain v Hall,1997:44).

Za diskurze bi lahko trdili, da producirajo. Medicinski diskurz o norosti producira duševne bolnike, kriminološki diskurz producira kriminalce, diskurzi o spolnosti producirajo seksualnost in tako dalje. Pri tem ne zanikamo, da pred nastankom omenjenih diskurzov duševni bolniki, kriminalci in seksualnost niso obstajali (Kendall in Wickham,1999:34). Foucault (v Hall,1997:44-45) ne zanika materialnega obstoja stvari in pojavov v svetu, meni le, da nič nima pomena zunaj diskurza. Institucije, kot so pravo, medicina, politika, imajo sebi lastne diskurze, ki predvidevajo različne poglede na svet in ponavadi uporabljajo različno terminologijo. Diskurzi operirajo tudi na nivoju posameznika v določenem družbenem kontekstu in so podvrženi zgodovinskim spremembam (Lacey, 1998:106).



Korak naprej naredi Foucault z vpeljavo historične dimenzije. V različnih zgodovinskih kontekstih so diskurzi producirali različne oblike védenja, ki so se od obdobja do obdobja razlikovale, ne da bi med njimi nujno obstajala neka kontinuiteta. Če za primer vzamemo pojmovanje homoseksualnosti, ugotovimo, da se v zahodni družbi pojavi v posebnem zgodovinskem obdobju, čeprav je kot oblika spolne usmerjenosti obstajala že prej. Vendar je bil homoseksualec, kot 'posebna kategorija' družbenega subjekta, sproduciran znotraj moralnega, pravnega, medicinskega in psihiatričnega diskurza konec devetnajstega stoletja v kontekstu teorij o spolnih deviacijah (Weeks v Hall,1997:46). Podobno se zgodi pri pojmovanju norosti in histerije.

Védenje (Hall,1997:47) je zgodovinsko in kulturno specifično. Tovrstno pojmovanje, na primer homoseksualnosti, ne bi moglo obstajati zunaj diskurzov, v katerih je bilo konstruirano.

»Biti moramo pripravljeni, da vsak moment diskurza sprejmemo v eruptivnosti dogodka; v tej punktualnosti, v kateri nastopa, in v tej časovni disperziji, ki diskurzu omogoča, da je ponovljen, priučen, pozabljen, transformiran, zabrisan tja do svojih najmanjših sledi in daleč stran od vsakega pogleda zakopan v pepel knjig. Diskurza ni treba zvajati na oddaljeno prisotnost izvora; treba ga je obravnavati v igri njegove instance« (Foucault,2001:28).

Diskurz je, še enkrat poudarimo, vezan na specifično družbeno okolje in zgodovinsko obdobje.

Foucault je menil, da védenje deluje kot orožje oblasti. Želel je ugotoviti, kako ljudje nadzorujemo sebe in druge s pomočjo produkcije resnice. »Podvrženi smo produkciji resnice prek oblasti in oblasti ne moremo izvajati razen prek produkcije resnice« (Foucault,1991:29). Ugotavljal je, kako oblast deluje skozi diskurz in kako je diskurz vedno zakoreninjen v odnosih oblasti. »Oblast producira védenje...oblast in védenje sta neposredno povezana...ni odnosov oblasti, če se ne navezujejo na konstrukcijo védenja, prav tako ni védenja, ki ne bi istočasno predpostavljalo in konstituiralo relacij oblasti« (Foucault v Storey,1994:78). Oblast torej odloča, kdaj in kako bo določeno védenje aplicirano. Skupaj zavzameta nadzor nad produkcijo resnice na način, da oblast določenemu védenju dodeli funkcijo resnice tako, da v določenem širšem družbenem kontekstu to tudi postane (Foucault v Hall,1997:49).

Foucault (v Storey,1994:78; Hall,1997:49-50) zavrne tradicionalno pojmovanje oblasti. Do nastopa poststrukturalizma je namreč prevladovalo prepričanje, da je oblast koncentrirana v vladajočih skupinah in deluje zgolj

enosmerno od zgoraj navzdol. Foucaultove pozitivne opredelitve oblasti se nanašajo na trditve, da oblast ne more biti v posesti nekoga, niti v posesti vladarja niti določene skupine ali razreda; je le neka strategija, mreža razmerij, katere rezultat je šele določena razporeditev moči. Ta strategija oziroma mreža prepreda vse razrede in skupine. Oblasti se potemtakem ne da lokalizirati, saj ni določenega mesta oblasti, recimo države ali vrha piramide, od koder bi se oblast izvajala od zgoraj navzdol (Dolar, 1991:XVIII; Foucault, 1991:33).

Na primer tovarniški delavec, ki dela za tekočim trakom, je v službenem času podvržen oblasti njegovih nadrejenih, v družinskem okolju pa nadvladuje svojo družino. Hkrati je vpet v strukturo vladajočega in nadvladanega. V skladu s tem se Foucault izogiba tradicionalnemu pojmovanju oblasti kot izključno negativne in represivne. Prav tako meni, da ni posedovana, temveč prakticirana. »Oblast za Foucaulta ni nekaj, kar tlači in zatira, ampak hkrati nekaj kar proizvaja, spodbuja, ustvarja...oblast šele konstituira tisto, kar naj bi bilo predmet represije...možno in potrebno pa se je določeni oblastni strategiji postaviti po robu z drugo« (Dolar, 1991:XIX). O oblasti ne bi smeli razmišljati kot o znaku in se spraševati, 'kaj je', temveč bi se morali spraševati o tem, 'kako deluje' (Kendall in Wickham, 1999:50).

### **2.6.1 Diskurz**

Diane Macdonell (1986) pravi, da so osnovne značilnosti diskurzov to, da izključujejo, vsebujejo nek pomen in so družbeni, ker delujejo na način dialoga. Pri tem poudarja različnost diskurzov glede na družbeno okolje. Diskurzi se med seboj razlikujejo glede na to, kdo jih producira. Različni tipi institucij, družbenih praks in položaji skupin ljudi, ki diskurze producirajo, ter kdo so njihovi naslovniki, povedo, da diskurzi niso homogeni.

Pêcheux je raziskoval odnose med različnimi diskurzi. Posvetil se je razmerjem diskurzov do ideoloških praks in relacijam diskurzov do jezika, ki ga uporabljamo vsi. Kot logično nadaljevanje Althusserjeve misli, Pêcheux poudarja, da diskurzi niso povsem 'miroljubni', ker med njimi obstajajo boji, napetosti, antagonizmi, zaradi katerih vsakršna uporaba besed, fraz, besedil ali govorov postane del politične dimenzije. Besede torej spreminjajo svoj pomen glede na to, v katerem diskurzu so uporabljene. Konflikt med diskurzi nastane tudi tam, kjer je uporabljen jezik navidezno enak. V skladu s tem Pêcheux trdi, da ni jezik tisti, ki determinira pomen besed in fraz v diskurzu, temveč so pomeni del ideološke sfere, diskurz pa

eden izmed njenih specifičnih oblik. Diskurzi in pomeni nastajajo v polju bojev in s pomočjo antagonizmov. Besede torej zavzemajo svoj pomen glede na to, iz katere ideološke pozicije so uporabljene (Macdonell,1986:43-48). Sara Mills (1997:14,16) Pêcheuxovo delo označi za zelo pomembno, ker poudarja konfliktno naravo diskurza. Diskurz je vedno v dialogu z drugimi pozicijami. Ideološki boj je bistvo diskurzivne strukture. Diskurza torej ne moremo razumeti kot izoliranega ali celo fiksiranega, ker je vedno udeležen v boju za pomen.

Fairclough (1995:7-11) pojmuje diskurz kot uporabo jezika v določeni obliki družbene prakse. Pri utemeljevanju kritične analize diskurza meni, da je analiza diskurza obravnavanje delovanja tekstov v različnih družbeno kulturnih praksah. Tovrstna analiza mora biti pozorna na vse vrste tekstov, njihovo strukturo in organizacijo na mnogih nivojih. Vsak nivo je namreč primeren in pomemben za kritično in ideološko analizo. Kritično analizo diskurza Fairclough utemelji tudi s tem, da gre za proučevanje povezav med jezikom, oblastjo in ideologijo.

Stuart Hall (1997:6) diskurz definira kot konstruiranje védenja o določeni temi ali praksi. Pri tem gre za verigo idej, podob in praks, ki vzpostavljajo načine komunikacije o določeni temi in oblikujejo znanje in védenje o njej. Temu pravi diskurzivne formacije, katerih naloga je definiranje, kaj je in kaj ni primerno v naših formulacijah in praksah do določene teme, subjekta ali dela družbe. 'Diskurzivno' je postal glavni termin, uporabljen za nanašanje na katerikoli pristop, v katerem so pomen, reprezentacija in kultura pojmovani kot konstitutivni.

## **2.7 Subjekt**

Saussure je v svojih raziskavah vlogo subjekta povsem izključil. Kot smo videli, je namesto subjekta v glavno vlogo postavil jezik, subjekt pa reducirjal na avtorja posameznih govornih aktov (parole). Na podoben način je tudi Foucault vlogo subjekta nadomestil z diskurzom, saj je po njegovem mnenju diskurz tisti, ki producira védenje in ne subjekt. In čeprav je bil Foucault kritičen do tradicionalnega pojmovanja subjekta kot povsem zavednega, avtonomnega in stabilnega, »subjekt je po njegovem mnenju le produkt oblasti in na ta način se zgodi smrt subjekta« (Mills, 1997:34). V poznejših delih subjekt le vključi in mu dodeli določeno avtonomijo (Hall,1997:54-56). Sam je na kritike odgovoril: »Nisem hotel izključiti problema

subjekta, hotel sem definirati pozicije in funkcije, ki jih je subjekt lahko zasedel znotraj raznovrstnih diskurzov« (Foucault v Dolar, 2001:241).

Za Foucaulta je subjektivnost produkt diskurza. »To pomeni, da diskurz, kot s pravili urejeni način govorjenja in delovanja, omogoča govorcu subjektno pozicijo, s katere osmisli sebe in svet hkrati s tem, ko se podredi pravilom in disciplini diskurza. Diskurzi imajo tako hkrati pozitiven učinek, saj ustvarjajo subjektne pozicije, in negativen učinek, ker si subjekt podrejajo« (Hrženjak, 2002:16).

Podreditev subjekta diskurzu je pogoj za *subjektivacijo*. Foucault (v Dolar, 1991:VII) navaja tri oblike *objektivizacije*, ki ljudi preobrazijo v subjekte. Da bi iz človeka nastali subjekti, je potrebna objektivizacija, ki pomeni, da mora biti človek najprej postavljen kot objekt. To se dogaja na tri načine: tako, da je človeško bitje postavljeno za predmet vednosti, ki se skuša vzpostaviti kot znanost (znanstvene prakse); da je postavljeno za predmet oblasti, ki deluje razločevalno (ločitvene prakse); in nazadnje tako, da si za predmet postavlja samega sebe, se objektivizira v samorazmerju in postane subjekt (tehnike samoopazovanja in samodiscipliniranja).

Znanstvene prakse nastanejo na način, da se posamezne discipline in stroke posvetijo natančnemu opazovanju in klasificiranju značilnosti družbenih skupin. Na primer medicina in farmacija se posvečata ženskemu telesu in njegovi lepoti. Hrženjak (2002:24) pravi, da »...ni delčka telesa, ki ga v zahodni kulturi ne bi strogo analizirali, klasificirali in ga poskušali izboljšati.«

Ločitvene prakse, na podlagi danih fizičnih oziroma bioloških in psihičnih lastnosti, kot so starost, spol, verska, etnična pripadnost, razred, izločajo določene družbene skupine tako, da poudarijo njihovo drugačnost. To vodi v družbeno objektivizacijo, kategorizacijo in nenazadnje stereotipizacijo ljudi. Na ta način jim ustvarjajo določene osebne identitete (ženska, homoseksualec ipd.). Ločitvene prakse so dejavne tudi znotraj kategorij. Žensk se ne naslavlja enotno. Lahko jih ločimo na gospodinje, karieristke, matere, najstnice itd.

Zadnji korak zadeva način, kako ljudje sami sebe preobrazimo v subjekte. To počnemo z najrazličnejšimi tehnikami izboljševanja svojega duha, telesa, vedenja, emocij in jih pri tem skušamo vkalupiti v določeno obliko, ki jo lažje nadzorujemo in spreminjamo (na primer hujšanje, želja po duhovni rasti) (Hrženjak, 2002:22-29).

Vprašanje, zakaj ljudje tako z lahkoto sprejemamo subjektivacijo, je vezano na koncept široko razpršene oblasti, ki daje vtis, da so določena dejanja povsem prostovoljna in naravna, ne pa prisilna. Foucault (v Nixon,1997:315) pravi, da

»odnosi oblasti lahko materialno prodrejo v globino telesa, ne da bi bili odvisni od posredovanja subjektive lastne reprezentacije. Če se oblast polasti telesa, mora najprej biti internalizirana s strani človeške zavesti«. Foucault torej poudarja, da za subjektivacijo ni potrebno, da bi bili posamezniki interpelirani skozi mehanizme identifikacije, da bi se jih oblast in védenje polastila. Iz tega izhaja predpostavka o subjektu, ki uživa.

## 2.8 Foucault in feministična teorija<sup>13</sup>

Foucault je malo pisal o ženski problematiki (če izvzamemo vprašanje histerije), kljub temu je podal nekaj temeljnih nastavkov, ki so bili kasneje na široko uporabljeni v ženskih študijah. Posebej je bil uporabljen koncept diskurza in discipliniranja telesa. Po mnenju Millsove (1997: 78-88) je diskurz najprej prišel prav zgodnjim feminističnim teoretičarkam, ki so ženskost videle kot vsiljeno ideološko kategorijo, s pomočjo katere se je ženske pojmovalo kot pasivne in žrtve zatiranja. Vendar so jim kasnejše somišljenice očitale pojmovanje žensk kot pasivnih, enotnih in nediferenciranih tvorb. Za razliko od predhodnic so sodobnejše teoretičarke raje poudarjale diskontinuiteto diskurzivnih struktur in njihovo spremenljivost skozi čas zaradi ženskega upora in sprememb v družbeni strukturi. Diskurz je po njihovem mnenju nekaj, kar lahko sami(e) produciramo, in ne nekaj, čemur smo brezpogojno podrejeni(e). Oblast nam ni brezpogojno vsiljena, temveč je z nami v interakcijskem odnosu.

Prav tako je feministično evalvacijo dobila Foucaultova ideja discipliniranja telesa. Ideja je izpeljana iz Foucaultovega dela 'Nadzorovanje in kaznovanje', v katerem se je ukvarjal s proučevanjem zapornikov, delovanja oblasti in *panoptikona*<sup>14</sup> na discipliniranje. Eva Bahovec (1996: 218) poudarja, da je tudi žensko telo neprestano podvrženo *pogledu*<sup>15</sup>. Navadno gre za izpostavljanje ženskega telesa

---

<sup>13</sup> Poznamo feminizem prvega in drugega vala. Prvi je oznaka za pojav ženskih kampanj za reformo ženske volilne pravice ob koncu 19. stoletja. Feminizem drugega vala se je pričel v poznih šestdesetih letih na zahodu kot žensko gibanje (Woman's Liberation Movement) z jasnimi političnimi cilji za preobrazbo obstoječe moderne družbe, v kateri imajo ženske podrejen položaj (Švab, 2002:199).

<sup>14</sup> Panoptikon je arhitekturna realizacija zaprtega prostora, ki je na vseh točkah nadzorovan. Pogled deluje tako, da vse vidi in pri zaporniku povzroči stanje videnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti in disciplino. Panoptizem je širši dispozitiv, ki ni uporabljen le v zaporniškem kontekstu, temveč je namenjen temu, da se kot načrt subtilnih prisil za prihodnjo družbo razširi v družbenem telesu (Bahovec, 1996:226-227).

<sup>15</sup> Pogled je definiran kot mehanizem, na osnovi katerega se vzpostavljajo razmerja oblasti nad telesi individuou v institucijah moderne dobe in deluje na način panoptikona (oko oblasti) (Bahovec, 2002:351).

moškemu pogledu in očesu oblasti, kar pa ni nepomembno za oblikovanje ženske identitete. V družbi obstaja celotna paleta konvencij o idealnem ali zaželenem izgledu ženskega telesa. Oblast deluje tako, da ženske prilepi na določene paradigmatike podobe ženskosti.

Bartky (v Bahovec, 1996:29) meni, da v sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec: nenehno so izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. To vzbuja stalno stanje videnosti in pelje v samoprisilo discipliniranja lastnega telesa, kot ga narekujejo družbene norme. Le te pa niso stvar zavestnega hotenja vladajočih, ideologije ali skupka vsakdanjih praks, temveč družbene norme skozi nadzorovanje proizvajajo in ustvarjajo individue. Pri tem jih ne proizvajajo kot konstante, pač pa je pomemben njihov vsakokratni pomen. Če povzamemo Bergerja (v Bahovec, 1995:22), lahko rečemo, da moški delujejo in ženske se kažejo. Pri tem moški opazujejo ženske in ženske opazujejo same sebe. Oblast torej ne prihaja neposredno od moških, saj se ženske same podvržejo lastnemu pogledu. V tem smislu »...objekt pogleda nenehno nadzoruje samega sebe in nenehno nadzoruje, kako je lastno telo videti drugim« (Bahovec, 1995:28). Pri konstruiranju in *discipliniranju* ženskih teles imajo veliko vlogo mediji, ki ženska telesa in ženske reprezentirajo na točno določene načine.

## **2.9 Foucault in množični mediji**

Foucault svoje teorije ni neposredno apliciral na množične medije. Podal je le prej opisane nastavke oziroma teoretski okvir, ki ga je moč aplicirati na različne družbeno kulturne pojave in problematike. Steven Green (2001) poda nekaj nastavkov za povezavo med Foucaultovo teorijo oblasti in množičnimi mediji. Kot smo lahko že videli, Foucault zanika delovanje oblasti od zgoraj navzdol. Oblast namreč prihaja od spodaj, pri tem pa se objekt, podvržen oblasti, le tej ne podreja, temveč se ji upira. V tem kontekstu je oblast tudi pozitivna, saj producira aktivne subjekte, ki se ji upirajo. Če medije pojmuje kot oko oblasti, moramo tudi objektom dodeliti neko aktivno komponento. Občinstvo namreč ni neproblematični sprejemnik medijskih vsebin, temveč jih v lastnem kontekstu reinterpreta.

V tem smislu je lahko problematična produkcija resnice s strani množičnih medijev. Po Foucaultu vemo, da resnica ni nekaj absolutnega, temveč je zgolj produkt določenega diskurza. Mediji 'normalno' definirajo v relaciji do nenormalnega,

'deviantnega'. Ravno omenjanje nenormalnosti v diskurzu normalnosti pa prvemu daje možnost protidiskurza. Dostop do diskurza preko medijev je namreč ključnega pomena za uveljavljanje protidiskurzov in produkcije alternativne resnice. Feministične teoretičarke (v Mills, 1997: 97) so poudarjale, da ženske nimajo enakih možnosti za dostop do diskurza kakor moški. Slednji v javnosti pogosteje govorijo in ženska se le stežka uveljavi kot govoreči subjekt v okolju, kjer imajo dostop do formalnega govora večinoma moški. Veliko raziskav je pokazalo, da se v mešanih pogovornih okoljih pogosteje uveljavi moški diskurz. Podobno je v medijih. Obširna raziskava<sup>16</sup>, imenovana 'Screening gender' (Chandler, 1998), je pokazala, da so ženske v televizijskih vsebinah podreprezentirane. Moških je 68, žensk pa 32 odstotkov. Ženske so največkrat prisotne v programih za otroke in mlade (44%) in v programih, ki obravnavajo medčloveške odnose, družino, socialno in zdravstveno problematiko. Najmanj jih je v programih, ki se ukvarjajo s kriminalom, tehnologijo, znanostjo in športom. Poleg tega so ženske pogosteje prikazane v vlogah z nižjim socialnim statusom. Kot navadne državljanke (47%), kot žrtve (37%), le v 20% so prikazane kot ekspertinje. Veliko pogosteje so prikazane mlajše ženske. Edina kategorija poleg prej omenjenih dveh, ki so samovmevne zaradi povezovanja ženskega družbenega statusa z njej določenimi vlogami, vezanimi na privatno sfero družine in negovanja, kjer ženske s 54% prevladujejo, je branje televizijskih novic. Čeprav gre za kvantitativno raziskavo, ki nam o reprezentaciji in diskurzu ne pove veliko, pa je moč razbrati omejen dostop žensk do tvorjenja 'resnih' vsebin (s tem mislimo na to, kar družba smatra za pomembno in s čimer se na televiziji ukvarjajo predvsem moški) in s tem do lastnih (proti)diskurzov.

Zanimivo je tudi vprašanje, ali množični mediji postajajo neke vrste moralni razsodniki, saj do neke mere v družbi prevzemajo funkcijo panoptikona. To posebej velja za tabloidne žanre. Že uvodoma smo lahko brali o njihovi primarni funkciji in moralni sodbi o svetu oziroma dogodkih, ki jih obravnavajo. Peggy Phelan (v Green, 2001) trdi, da je lahko panoptikon prisposoda za televizijo, pri čemer je producent paznik, gledalec pa zapornik, ki je preko gledanja produciranih televizijskih vsebin vpet v strukturo oblasti.

---

<sup>16</sup> Raziskava Screening gender je vsota raziskav severnoevropskih držav (Švedska, Finska, Nizozemska, Norveška, Nemčija in Danska). Omejuje se na vsebine prime-timea in je bila narejena v letih 1997 in 1998.

### 3 SPOL IN SEKSUALNOST

Za analizo medijskega diskurza, ki zadeva ženske reprezentacije, je potrebno obravnavati nekatere poglede pri razumevanju spola in seksualnosti; saj je le s poznavanjem teoretičnih pogledov, ki jih obravnavamo v nadaljevanju, moč korektno analizirati medijske vsebine, kar je v pričujoči nalogi tudi naš cilj.

V slovenskem jeziku žal nimamo enotnega pojma, ki bi opredeljeval razliko med biološkim in družbenim spolom. V angleškem jeziku ta pomembna terminološka distinkcija obstaja. Beseda 'sex' pomeni zgolj biološki spol, ki se ga določa ob rojstvu glede na genitalije posameznika ali posameznice. Družbeni spol (ang. gender) pa se nanaša na »zgodovinsko, družbeno in kulturno konstrukcijo razlik med obema biološkima spoloma« (Chandler, 1998:1). Stoller (v Haralambos in Holborn 1999:655) potrjuje psihološke in kulturne konotacije družbenega spola in meni, da sta prava izraza za biološki spol (ang. sex) moški in ženska, za družbeni spol (ang. gender) pa moškost in ženskost.

Iz omenjene distinkcije izhaja ena temeljnih predpostavk pri preučevanju spola, ki pravi, da biti ženskega ali moškega spola ne pomeni nujno obnašati se žensko ali moško. V tem kontekstu gre razumeti tudi citat Simone Beauvoir (v Švab, 2002:203) »...ženska se ne rodi: ženska to postane«. Vendar pa tudi biološki spol ni neka primarna absolutna kategorija. Po mnenju Švabove (2002:204) je tudi biološki spol vedno že družbeno konstruiran. To, kar razumemo kot naravno, je vedno že družbena konstrukcija. Tako spolna identiteta ni odraz naravne biti, temveč je zgolj reprezentacija. Ni možno spoznati biološke »resnice«, ki bi obstajala izven kulturnih diskurzov, se pravi, da ni biološkega spola, ki ne bi bil družben, ker biološki spol (po Foucaultu) lahko obstaja le znotraj diskurza, ki je navsezadnje družbeni proizvod, in ta tudi definira njegove pomene.

Švabova (1999:204) opozarja na dve posledici, ki izhajata iz omenjene trditve o družbeni oziroma diskurzivni konstrukciji spola<sup>1</sup>. Prva trdi, da je biološki spol potemtakem le spremenljivka, ki ne more več služiti argumentacijam o univerzalnem

---

<sup>1</sup> Spol, kot ga pojmuje danes, nastane v obdobju razsvetljenstva oziroma v 18. stoletju (Laqueur v Bahovec, 2002:184). Do takrat so razlike med spoloma pojmovali le glede na reproduktivne organe. V razsvetljenstvu se odpre novo vidno in epistemološko polje, v katerem je prvotni model enega spola zamenjal model dveh spolov. V tem obdobju se začnejo reprezentacije ženskega telesa razločevati od moških (Bahovec, 2002:184).



razlikovanju med moškim in žensko. Čeprav večina družb temelji na tej distinkciji, pa kulturne razlike, ki obstajajo med omenjenima kategorijama, dokazujejo, da ne obstaja univerzalna kategorija spola, ki bi opredeljevala vse ženske in vse moške. Druga pa se sklicuje na dejstvo, da je zamegljena sama distinkcija med spoloma, saj v družbi pogosto najdemo obstoj dvojnih seksualnosti, kakršna je recimo biseksualnost.

Nasprotujoča si mnenja med tistimi, ki menijo, da so družbene vloge spolov biološko pogojene, in tistimi, ki menijo, da so kulturno določene, se krešejo že odkar so prve feministke strogo zavrnille biologistične teorije, ki spolno vlogo in identiteto<sup>2</sup> povezujejo z biološkim spolom. 'Alternativni' primeri, kot so hermafroditizem, transseksualnost in transvestizem<sup>3</sup>, so tisti, ki problematizirajo omenjeno trditve. Zahodna družba ne priznava vmesnega spola, zato teži k absolutni klasifikaciji oseb na ženski ali moški spol. Nekatere družbe pa so sprejele tudi vlogo tretjega spola imenovanega 'berdache'. To so bili navadno moški, ki so se obnašali kot ženske. V nekaterih družbah so imeli visok, v drugih nizek status, vendar so bili povsod obravnavani kot tretji spol (Haralambos, 1999:598).

### 3.1 Družbena konstrukcija spolnih vlog

Feministke so napadle predvsem biološko deterministične trditve, ki se dotikajo razlage spolne identitete in seksualnosti<sup>4</sup> kot biološko pogojene. Ann Oakley (2000:74) meni, da današnji položaj ženske v družbi temelji na njeni *domestifikaciji*<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Razlikujemo med osebno identiteto (ang. self-identity) in socialno ali družbeno identiteto (ang. social identity) Prva označuje to, po čemer se razlikujemo od drugih ljudi, druga pa tisto, kar imamo skupnega z drugimi (Weeks v Švab, 1999:205). Pravtako ločujemo med biološko spolno identiteto (ang. sex identity), pri čemer gre za sprejemanje članstva v moški ali ženski spolni kategoriji in spolno identiteto (ang. gender identity), ki pomeni na podlagi bioloških značilnosti pripisano spolno identiteto (Devor v Štular, 1996:7).

<sup>3</sup> Hermafroditizem je pojav, ko ima oseba tako moške kot ženske genitalije in jih zato ni mogoče jasno klasificirati. Transseksualec je oseba, ki ima biološke znake enega spola, vendar je njihova spolna identiteta nasprotnega spola (Isaac, 1993: 269-270). Transvestit je oseba (navadno moškega spola), ki se odloči, da bo živela v skladu s spolno identiteto nasprotnega spola, čeprav se rodi in identificira z lastnim družbenim spolom (Isaac, 1993: 269-270).

<sup>4</sup> seksualnost »opisuje celotno področje odnosa med posameznikom in njegovim spolnim vedenjem« (Oakley, 1996:36).

<sup>5</sup> Ann Oakley loči med dvema vrstama domestifikacije. Prva, domestifikacija znotraj družine, je posledica nastanka nuklearne družine in vsevečjega emocionalnega vložka vanjo. S tem se družbeno poveča vloga ženske pri skrbi za otroke in gospodinjstvo. Na ta način se ženske priklene na dom. Druga, domestifikacija zunaj družine, se manifestira na pravnem, spolnem, zaposlitvenem in izobraževalnem področju. Primer so feminizirani poklici, ki so slabše plačani, nižje vrednoteni in vezani na tradicionalno žensko vlogo (Oakley, 2000: 74-95). Joganova (2001:9) za razloge za domestifikacijo žensk v Sloveniji navaja prizadevanje nosilcev družbene moči pred prvo svetovno vojno in med vojnami v udomačevanje, kar je bilo toliko bolj potrebno, kolikor bolj so se odpirale možnosti za odpravljjanje te skrčene vloge žensk (zlasti z možnostmi izobraževanja in zahtevami po

in *ambivalentnosti*<sup>6</sup> do kulturnih vrednot. Te so v veliki meri posledica zakoreninjenih bioloških teorij, ki opravičujejo tradicionalno delitev dela med spoloma.

Teorije, ki se sklicujejo na hormonske, možganske in genetske razlike ter tiste, ki spolne vloge naturalizirajo s pomočjo analognih raziskav v živalskem svetu, so bile napadene in v veliki meri ovržene s strani feminističnih teorij.

Sodobne feministične teorije in študije spolov zavzemajo neesencialistično pozicijo, po kateri je spol družbeno kulturna konstrukcija, ki se je ne da reducirati na biologijo. Ženskost, moškost in seksualnost niso medkulturno univerzalne kategorije, temveč diskurzivne konstrukcije. Spol je torej drseča kategorija, podvržena neprestanim spremembam in prav zato v sebi nosi naboj, ki potencialno lahko omogoča drugačno razumevanje spola, družbenih vlog in razlik med moškimi in ženskami.

Družbena konstrukcija spolnih vlog se začne s socializacijo, ko se vsak izmed spolov začne učiti vedenja, ki se družbeno pričakuje od njega. Razlikovanje med otroki ženskega ali moškega spola se začne že ob rojstvu. Giddens (1993:165-166) opozarja na način, kako se mati in širša okolica različno obnašajo in pojmujejo dojenčke glede na njihov biološki spol. Deklicam se pogosto nasmihajo in jih opisujejo s pridevniki, kot so: sladka, mehka, nežna, lepa ipd. Fantke pa se opisuje kot močne, hrabre, postavne in žilave. Razlike se nadaljujejo tudi kasneje in so vidne v barvi oblačil (roza za deklince, modra za dečke) in vrsti igrač. Deklicam se kupujejo igrače, ki jih spodbujajo k nežnosti in skrbi, kakršne so na primer plastične lutke, ki ponazarjajo dojenčke. Dečkom se kupuje igrače, ki spodbujajo aktivnost in agresijo. Na primer vojake, orožje ipd. Podobno je z otroško literaturo.

Rosalind Coward (1989: 211-213) zavrača razlage konvencionalnega ženskega in moškega obnašanja ter heteroseksualnega spolnega vedenja, ki naj bi bilo pogojeno z instinktom. Slednji naj bi pojasnil moško agresivnost in žensko pasivnost. »Navsezadnje se lahko bolje počutite, če veste, da je vaš način življenja 'naraven'« (Coward, 1989:211). Na ta način se opravičuje moško agresivnost in promiskuitetno

---

udeležbi žensk v političnem odločanju in javnem delovanju). Pomembno vlogo pri domestifikaciji je, po mnenju Joganove, odigrala cerkev, ki je težila k tradicionalni delitvi družbenega delovanja na moško (javno, nadrejeno) in žensko (zasebno, podrejeno) sfero.

<sup>6</sup> »Strukturna ambivalentnost je družbeno stanje, v katerem se oseba v katerem koli svojih položajev sooči s protislovnimi normativnimi pričakovanji o drži, prepričanju in vedenju, ki podrobno določajo, kako je treba opredeliti vsakega od teh položajev« (Epstein v Oakley, 2000: 96-97). Strukturna ambivalentnost ženskega položaja je posledica domestifikacije in pomeni konflikt med alternativnimi spolnimi vlogami. Na eni strani družba vidi žensko v tradicionalnih ženskih vlogah (žene, matere in gospodinje). Na drugi strani pa družba od žensk zahteva osebno izpopolnjevanje (Oakley, 2000:95-97).

vedenje in heteroseksualnost ter se za 'deviantno' označi vse tisto, kar lahko umestimo med nenaravno.

### 3.2 Psihološki model pridobitve spolne identitete

Kot smo ugotovili, biološki dejavniki na oblikovanje spolne identitete vplivajo zgolj na način prepoznavanja posameznice ali posameznika kot osebe določenega spola. Na oblikovanje spolne identitete namreč poleg prej navedenih eksternih dejavnikov (okolja) vplivajo tudi interni (psihološki) dejavniki, katerih se bomo v nadaljevanju na kratko dotaknili.

Po Freudu je spolna konstrukcija proces, ki se dogaja v zgodnjem otroštvu. Definicija spola je pri otrocih pogojena z imetjem penisa pri dečkih in ne imetjem penisa pri deklicah. Penis, oziroma njegova odsotnost, simbolično zaznamuje moškost ali ženskost. Za Freuda je najpomembnejša faza razvoja spolne identitete ojdipovska faza. Deček se počuti ogroženega s strani dominantnega očeta, saj misli, da ga oče želi kastrirati. Podzavestno oče tako postane dečkov sovražnik, ker ga pojmuje kot tekmeča za materino naklonjenost. V postopku potlačitve erotičnih nagnjenj do matere<sup>7</sup> (zaradi bojazni pred očetom in kastracijo) se deček z očetom identificira in na ta način prepozna svojo moško identiteto. Pri dekletih je opisana faza drugačna, saj te trpijo zaradi pomanjkanja penisa. Deklice svojo mater vidijo kot manjvredno, ker tudi ona nima penisa in ga deklici ni mogla priskrbeti. Ko se deklica identificira z materjo, prevzame tudi podrejen položaj, saj meni, da je zaradi pomanjkanja penisa manjvredna od moškega. Vidmarjeva (2001:21) opozarja, da Freud kasneje revidira svoje pojmovanje o moški in ženski subjektni formaciji in poudari, da je ojdipovska faza veljavna le pri dečkih, za deklice pa je pomembnejša predojdipovska faza. »Medtem ko dečki zapustijo ojdipovsko fazo skozi strah pred kastracijo, pa je za deklico ojdipovska faza inicirana prav skozi zaznanje anatomskega manka; kastracija se je že zgodila. Deklica zato podredi svojo aktivno, falično stran seksualnosti pasivni seksualnosti« (Vidmar,2001:21).

Feministične teoretičarke so Freudovo psihoanalitično teorijo močno kritizirale, ker so ji očitale biološki esencializem (redukcija vedenja na prirojene

---

<sup>7</sup> Lacan potlačitev otrokove želje po materi imenuje primarna potlačitev in po njegovem mnenju odpre nezavedno. Imaginarno pripada predojdipovski fazi, ko se otrok še počuti del matere in ne zaznava razločenosti med seboj in svetom. Ojdipovska kriza je po Lacanu vstop v Simbolni red in je povezan s pridobitvijo jezika, s pomočjo katerega otrok razume sebe v relaciji difference od drugega (Moi,1999:107-108).

spolne značilnosti). Nekatere kasnejše teoretičarke (J. Mitchell in J. Rose) pa so te trditve zavrnile in v Freudovih pojmovanjih našle emancipatorni naboj (Moi, 1999:41). Psihoanaliza vseeno ostaja pomembna pri filmski teoriji in medijskih študijah. Tako na primer Laura Mulvey (v Vidmar, 2001:20-21) pokaže, da je subjektna pozicija, ki jo zasede gledalec v (mainstreamovskem holivudskem) filmu, vselej definirana kot moška. To izhaja iz spolne ekonomije pogleda, ki implicira moško ugodje. Moški je namreč tisti, ki je vpleten v aktivno gledanje, je subjekt pogleda, medtem ko je ženski dodeljena pasivna vloga objekta pogleda. Edina možna identifikacija je torej identifikacija z moškim pogledom. S tem ko ženska gledalka samo sebe gleda kot moški, hkrati reproducira svojo vlogo objekta.

Podobno Nancy Chodorow (v Giddens,1993:170-171; Vidmar, 2001: 22-23) s svojo teorijo konstrukcije spolne identitete razloži proces ženske identifikacije, ki nam pomaga pri razumevanju ženskih žanrov. Po njenem mnenju pri razrešitvi ojdipovega kompleksa deklice ostanejo bolj in dlje časa povezane s svojo materjo kakor dečki. Posledično so tudi kot odrasle ženske bolj navezane na partnerja in so bolj občutljive, čustvene ter pripadajo sferi medsebojnih odnosov in družinskih vezi. Dečki sebe razumejo glede na to, kaj ni ženstveno, in zato zatirajo svoje možnosti razumevanja občutkov drugih, na primer materinstva ter se bolj uveljavljajo na področju javnosti kot mestu avtonomnega delovanja in družbene moči. Moška identiteta se tako oblikuje skozi odtujitev od matere in identifikacijo z očetom, ženska pa skozi njeno navezanost in posnemanje.

### **3.3 Seksualnost**

Stevi Jackson (1996:62-63) nasprotuje biologističnim tezam tudi v primeru pojmovanja seksualnosti. Spolno obnašanje je družbeno naučeno in se v različnih družbah in časovnih obdobjih različno manifestira. Na seksualnost ne gre gledati zgolj kot na naravno dejanje, pogojeno z instinktom, ker človeške seksualnosti ni moč reducirati na živalske nagone. S pojmom seksualnost ne označujemo zgolj »splošnih spolnih praks, temveč vse načine obnašanja, vrednot in verjetij, ki imajo v naši družbi nek seksualni pomen« (Jackson, 1996:62).

Oaklijeva (1996:36) meni, da se splošno prepričanje o ženski seksualnosti nanaša na njeno pripravljenost pasivnega sprejemanja. To se pogosto opravičuje s primerom penetracije, ki naj bi simboliziral žensko podrejenost in poudarjal moško

agresivnost in dominantnost. Ženska pripravljenost na sprejemanje penisa v svojo vagino, dela njeno seksualnost odvisno, pasivno, neagresivno in submisivno, kar se prenaša tudi na ženske značajske lastnosti. »Da te stereotipne predstave obstajajo, je mogoče videti v vsaki ženski reviji in skorajda vsaki nadaljevanki ali filmu, ki obravnava seksualna razmerja« (Oakley, 1996:36).

Posledično so moške ideje in ideali o seksualnosti najbolj razširjeni. Prav tako so seksualna razmerja dominirana s strani moških. Dekonstrucijo tega pojava lahko ponovno razložimo s psihoanalitičnim ekskurzom Jacqueline Rose.

Rosejeva (1996: 75-78) se sklicuje na Lacanovo teorijo konstrukcije subjekta. Subjekt v procesu razrešitve Ojdipovega kompleksa svojo identiteto prevzame v odnosu do falusa<sup>8</sup>. Spolna razlika je tako določena glede na to, ali subjekt falus ima ali ga nima. Pri tem anatomsko razlika neposredno ne implicira spolne razlike. Freud je trenutek, ko se deček in deklica zavesta medsebojne razlike (torej dekličinega manka penisa), označil za travmatičnega. Vendar je manko penisa problematična trditev, saj odraža preeksistiran konstrukt, ki poudarja določeno hierarhijo večvrednosti penisa. V resnici seveda deklici nič ne manjka, saj se manko kaže zgolj v kontekstu že vnaprej pripisanih pomenov penisu.

Neesencialistično razumevanje spola, spolne identitete in seksualnosti je ključnega pomena za kritično razumevanje reprezentacije žensk v medijih nasploh in nadalje v teletabloidih. Do sedaj smo skušali pokazati, da spol in družbene spolne vloge še zdaleč niso nekaj absolutnega in nespremenljivega.

Za sodobno pojmovanje seksualnosti lahko veliko zaslug ponovno pripišemo Foucaultu. V svojem delu *Zgodovina seksualnosti* se osredotoča na načine, kako so ljudje internalizirali družbene konstrukcije seksualnosti. S sprejemanjem določenih diskurzov o seksualnosti, predvsem tistih iz viktorijanskega časa<sup>9</sup> in začetka 20. stoletja, so določene seksualne prakse veljale za sramotne. Z zatiranjem določenih obnašanj se le tem, ki jih prakticirajo, dodeli določena identiteta. Seksualnosti tako ni bilo treba neposredno regulirati, saj so bili ljudje pripravljeni vzpostaviti nadzor nad lastnim seksualnim obnašanjem. Foucault (2000:108-109) meni, da lahko od začetka

---

<sup>8</sup> Pri Lacanu falos predstavlja Zakon Očeta (strah pred kastracijo, ko oče otroku prepove dostop do matere), ki otroku simbolizira ločitev in izgubo. Pomanjkanje je izguba materinskega telesa in odslej je treba imaginarno zvezo z materjo potlačiti. To prvo potlačitev Lacan imenuje primarna potlačitev in odpre nezavedno (Moi, 1999:107-108).

<sup>9</sup> Foucault (2000:7) meni, da je seksualnost od viktorijanskega časa skrbno zaprta, ker se preseli v dom. »Prilasti si jo zakonska družina in jo v celoti vsrka v resno nalogo razmnoževanja. O seksu se molči. Par, zakonit in plodilen, določa pravila. Vsiljuje se kot vzorec, se postavlja kot norma...« (ibid).

18. stoletja razlikujemo štiri velike strateške celote, ki v zvezi s seksom razvijajo posebne mehanizme znanja in oblasti. Kot prvo navaja histerizacijo ženskega telesa.

»Histerizacija ženskega telesa : trojni proces, s katerim je bilo telo ženske analizirano – kvalificirano in diskvalificirano – kot telo, ki je v celoti nasičeno s seksualnostjo; z njim je bilo telo vključeno, kot posledica neke patologije, ki naj bi bila v njegovem bistvu, v polje medicinskih praks; in končno je bilo z njim spravljeno v organsko povezavo z družbenim telesom (kateremu mora zagotoviti urejeno plodnost), z družinskim prostorom (kateremu mora biti substancialen in funkcionalen element) in z življenjem otrok (ki ga ustvarja in za katerega mora odgovarjati na osnovi biološko-moralne odgovornosti, ki traja ves čas vzgoje): Mati, s svojo sliko v negativu, ki je 'nervozna ženska', predstavlja najbolj vidno obliko te histerizacije« (Foucault,2000:109).

Drugi mehanizem Foucault (2000:109) poimenuje »pedagogizacija seksa otroka« in pomeni dvestoletno zatiranje otroške spolnosti, natančneje onaniranja, saj naj bi bilo protinaravno in nemoralno. Tretji mehanizem je imenoval »socializacija plodnih vedenj«, ki naj bi parom nalagala odgovornost pridobivanja potomcev in načrtovanje rojstev. In še zadnji mehanizem, »psihiatrizacija sprijenega užitka«, kjer je bil spolni nagon izločen kot avtonomen biološki in psihični nagon. Opravili so klinično analizo vseh oblik nepravilnosti, ki nagon lahko prizadenejo; dodelili so mu vlogo normaliziranja in patologiziranja celotnega obnašanja in za nepravilnosti iznašli popravno tehnologijo. Po Foucaultovem mnenju je seksualnost torej proizvedena.

»Proizvajanje seksualnosti je ime, ki ga lahko damo nekemu zgodovinskemu mehanizmu: na resničnost od spodaj, nad katero bi izvajali težavne prijeme, temveč velika površinska mreža, na kateri se draženje teles, stopnjevanje užitkov, spodbujanje h govoru, oblikovanje znanj ter krepitev nadzorov in odporov povezujejo med sabo, v skladu s nekaj velikimi strategijami znanja in oblasti« (Foucault,2000:110-111).

Giddens se (v Gountlett, 2002:101) ne strinja ne s Freudovim in ne s Foucaultovim pojmovanjem seksualnosti. Prvi naj bi menil, da družba seksualnost zatira, drugi pa naj bi seksualnost videl kot družbeno obsesijo, saj so vsi poizkusi zatiranja seksualnosti zrcalili fascinacijo z njo. Giddens trdi, da je bilo v devetnajstem in dvajsetem stoletju seksualno obnašanje prikrito in odrinjeno zaradi njegove povezave z novo nastalo sfero intimnih odnosov. Ti so označevali partnerstvo na podlagi ljubezni in zaupanja, kar pa takrat ni bilo običajno. Giddens se je v svojem delu *Preobrazba intimnosti* osredotočil na današnje intimne odnose in prišel do zanimivih zaključkov.

Preobrazba intimnosti je za Giddensa (2000) vzpostavitev 'čistega razmerja' med partnerjema v obdobju pozne moderne. V čistem razmerju med parterjema

vladata spolna in čustvena enakost ter njuna naravnost k medsebojni zadovoljivosti ne glede na spolno usmerjenost. Čisto razmerje zamenjuje tradicionalno romantično ljubezen, katere vlogi sta bili umeščanje ženske v dom in radikalno ukvarjanje z moškostjo v moderni družbi. Z obdobjem pozne moderne prode v ospredje to, kar Giddens imenuje 'plastična seksualnost', ki da je »...razsrediščena seksualnost, osvobodjena potreb po reprodukciji...izvira iz težnje...,da bi omejili velikost družine...pozneje pa se je še bolj razvila kot posledica širjenja kontracepcije« (Giddens, 2000:8). Plastična seksualnost »osvobodi spolnost izpod prevlade falusa, izpod domišljave pomembnosti moške spolne izkušnje« (ibid).

Gountlett (2002:107) meni, da so mediji spremljali spremembe, ki jih ugotavlja Giddens in s tem pokazali na diverzitetu, ki vlada v seksualnosti, spolni usmerjenosti, spolnih odnosih ipd. Kot dokaz navaja televizijske serije, na primer *Seks v mestu*, ki žensko seksualnost prikazuje kot drzno, agresivno in neodvisno, pri tem pa ne prezre seksualnosti istospolno usmerjenih. Seksualnost po Gountlettovem mnenju ni več tako tabuizirana, saj so nam jo ravno mediji posredovali zelo neposredno. Danes so ženske in moške revije, televizijske oddaje (kot bomo videli v nadaljevanju tudi Ekstra magazin) polne nasvetov za izboljšanje spolnega življenja, za zadovoljitev partnerja, premagovanje težav, strahov itd.

Mediji lahko torej igrajo pomembno vlogo pri realnejši in enakopravnejši reprezentaciji spolov ter odnosih med njima. Polje (spolnih) identitet je namreč drseče in ga ni mogoče kategorizirati kot naravnega, kakor nam to pogosto želijo prikazati medijske vsebine. Družbeni spol je po mnenju Judith Butler (v Gountlett, 2002:139), začetnice queer teorije<sup>10</sup> le performans, ni fiksiran in ne implicira identitete oziroma obnašanja, ki bi neposredno izhajalo iz določenega spola. Seveda pa mediji plasirajo bolj ali manj vsečne moške in ženske performanse, zaradi katerih kategorija spola izgleda bolj oprijemljiva. Po drugi strani sprememba v reprezentaciji spolov skozi čas (ki jo bomo obravnavali v nadaljevanju) kaže na spremenljivost spola in njegovih vlog. Tako je medijsko naturaliziranje spolnih vlog le stvar trenutnega reprezentiranja, historična dimenzija pa nam razkrije protislovnost in časovno odvisnost spolnih reprezentacij. Kot bomo videli v nadaljevanju, so medijske reprezentacije žensk

---

<sup>10</sup> Beseda queer izhaja iz angleškega jezika in pomeni: čuden, nenavaden, na slabem glasu, pokvarjen in se pogosto navezuje na homoseksualnost. V tem smislu se queer aktivizem, kot interdisciplinarna teorija in praksa, nanaša na denaturalizacijo telesa in njegovih užitkov. Osnovna trditev je, da je hetero/homo polarizacija neustrezna, saj omejuje mnogovrstne možnosti seksualnosti (Velikonja, 2002:215,351).

pogosto krivične, saj ne ustrezajo družbeni realnosti. Hkrati je do neke mere vidna tudi počasna, a še vedno zmedena evolucija, ki razkriva bolj enakopravne podobe med spoloma. V nadaljevanju si bomo na primeru medijske reprezentacije žensk omenjeno problematiko natančneje ogledali.



## 4 REPREZENTACIJA ŽENSK V MEDIJIH

Prve feministične kritike medijskih reprezentacij žensk so po mnenju Brunsdonove (1997a:114) nastajale med letom 1976 in letom 1980 in predstavljajo začetek premikanja feministične kritike iz zunaj akademske v akademsko sfero. Prve neakademske kritičarke so zavzemale zelo sovražno držo do množičnih medijev, njihove akademske naslednice pa so se problematike lotile s subtilnejšimi sredstvi. Danes lahko feministično kritiko televizijskih tekstov najdemo v celi vrsti akademskih disciplin. Brunsdonova (1997b:32) na podlagi ideje o interdisciplinarnosti feministične kritike razlikuje štiri glavne kategorije feministične šole. Prvo avtorica imenuje 'resnični svet žensk, ki delajo na televiziji', kot drugo omenja kvantitativno analizo prisotnosti žensk na televizijskih ekranih, tretja se nanaša na analizo tekstov ali programske študije, nazadnje navaja še študije občinstva.

### 4.1 Resnični svet žensk, ki delajo na televiziji

Brunsdonova (1997b:32) pravi, da se ta šola ukvarja z vzorci zaposlovanja, promoviranja in moči žensk na televiziji. Feministična kritika se tu osredotoča na dva problema. Prvi zadeva diskriminacijo in izključevanje žensk iz produkcije televizijskih vsebin. S tem vprašanjem so se ukvarjale predvsem feministke v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja. Nevenka Dobljekar (2001:20-22) je ugotovila, da je v tujih državah novinarski poklic marsikje feminiziran. Kot primer navaja Bolgarijo, kjer je kar 90% novinark, ki niso na vodilnih položajih in želijo obdržati delo in nizke plače ter so prisiljene delati brez pogodb. Joganova (2001:46) opozarja na moško prevlado v nastajanju programov in omenja, da je v državah EU leta 1990 v radijskih in televizijskih organizacijah med zaposlenimi 36% žensk, toda na vodilnih mestih je 94% moških. V skladu s tem je bila ugotovljena 15 krat večja verjetnost za moške kot za ženske, da bodo imenovani na najvišje položaje.

V Sloveniji je po podatkih Dobljekarjeve (2001:20-22) med 1370 novinarji 48% žensk. »Tako kot drugod po svetu je pri nas največ (343) novinark zaposlenih v časopisnih hišah, med lastniki medijev je le šest lastnic ali direktoric. V Sloveniji je 31 glavnih urednic. Večina novinark je zaposlenih za nedoločen čas, svobodnih

novinark je le 76« (ibid:21). Na žalost avtorica ne navaja podatkov za moške, s katerimi bi bila primerjava veliko bolj jasna.

Drug poudarek (po Brunson,1997b:33) te šole se je nanašal na problematiko moške prevlade nad medijskimi vsebinami. Ta pristop je bil kasneje kritiziran, ker je žensko diskriminacijo reduciral zgolj na vprašanje moške dominacije nad medijsko produkcijo. Kot posledica tega mišljenja so nekatere posameznice skušale prodreti v svet medijske produkcije in vanj vnesti feministične vsebine, ki bi hkrati predpostavljale pravičnejšo reprezentacijo.

#### **4.2 Kvantitativne analize prisotnosti žensk na televizijskih zaslonih**

Ta pristop zavzema zbiranje kvantitativnih podatkov o prisotnosti ženskih podob v televizijskih vsebinah. Vedeti pa moramo, da nam skorajda ničesar ne pove o vsebini tekstov in zato je njegova popularnost s pojavom analize diskurza hitro uplahnila. »Kvantitativne analize so zgolj deskriptivne in jim spodleti pri kritiki diskurzivne konstrukcije žensk v smislu reprezentacijskega sistema, kakršna je televizija« (Brown, 1995:402).

Steevesova (1995:393) meni, da četudi so tovrstne študije teoretično nedorečene, pa vselej opozarjajo na problematiko podreprezentacije žensk v javnem življenju in njihovo stereotipiziranje. Večinoma so kvantitativne analize opozarjale na podreprezentiranost žensk na televizijskih ekranih, zlasti še v pomembnejših oziroma tradicionalno moških vlogah. Tako že v drugem poglavju omenjena Chandlerjeva (1998) analiza nekaterih severno evropskih držav pokaže, da so ženske prisotne v televizijskih programih, ki so vezani na tradicionalne ženske vloge (mladinski, otroški program) in so številčno še vedno veliko manj prisotne kakor moški (32% žensk proti 68% moških). Ženske so skorajda odsotne v tradicionalno pojmovanih programih z moško vsebino, kot so šport, znanost in politika. Nekoliko starejša raziskava, ki so jo med leti 1955 in 1986 izvedli Lichter, Lichter in Rothman (v Steeves,1995:394), je pokazala, da so ženski karakterji na televiziji manj vidni kot moški. Ženske so prikazane kot šibkejši spol. V manj primerih so prikazane kot zrele odrasle osebe, so slabše izobražene in zasedajo nizke položaje na delovnih mestih. Njihove aktivnosti so bolj vezane na zasebno sfero, kot sta dom in medosebni odnosi, medtem ko moški v večji meri predstavljajo javno sfero dela in socialnih stikov.

V Sloveniji je obširnejšo kvantitativno analizo televizijskih vsebin leta 1991 opravila Verša (1996). Avtorica je ugotovila splošno podreprezentiranost žensk v medijskih vsebinah, pogosto podprto s seksizmom, ter poenostavljeno in stereotipno prikazovanje spolov in njihovih družbenih vlog. Do podobnih ugotovitev je prišla tudi Vodopivčeva (2001:48), ki trdi, da so tradicionalne podobe spolov še vedno močno zastopane tudi v slovenskih programih, saj je ženske mogoče opaziti predvsem kot voditeljice zabavnih in informativnih oddaj, redko pa kot strokovnjakinje in odgovorne urednice. V igranem programu se ženske pojavljajo do trikrat manj kot moški in so prikazane v stereotipnih in omejenih vlogah (požrtvovalne matere in žene ter spolni objekti).

### 4.3 Študije tekstov ali programske študije

Te študije se nanašajo na analizo tekstov v televizijskih programih. Brunsdonova (1997b:34) navaja, kot da je to relativno nova dejavnost, ki izhaja iz analize angleške literature in filmskih študij. Te študije se osredotočajo na dva problema; na vsebine, ki naslavljajo ženske, in na vsebine, ki ženske obravnavajo.

V prvo kategorijo lahko umestimo vse *ženske žanre*<sup>1</sup> - melodramo, soap opero, ženske revije (Kuhn, 1997:145). O njih je bilo tudi največ napisanega. Navadno gre za najrazličnejše analize soap oper (med njimi najbolj obravnavan Dallas), nadaljevank (*Mary Tyler Moore Show*, *Cagney and Lecy*; slednja kot primer alternativnega prikazovanja žensk kot herojskih akterk), ženskih in dekliških revij (*Cosmopolitan*, *Glamour*, *Jackie*), pogovornih oddaj (*Oprah Winfrey Show*, *Dr. Phill*). Veliko manj so bile obravnavane tabloidne revije in oddaje, ki prav tako naslavljajo žensko publiko.

V drugo kategorijo spadajo vsebine, ki ženske na kakršen koli način obravnavajo. To so na primer moške revije (Men's Health, FHM) pa tudi soap opere, melodrame, televizijske serije itd.

---

<sup>1</sup> »Pojem ženski žanr zarisuje široko in največkrat empirično dojeno polje vsebin, ki se navezujejo na žensko občinstvo tako po svoji tematiki kot strukturi forme. Televizijske in filmske melodrame, soap opera, literarna romanca in ženske revije, telenovele in paleta intimnih rubrik, ki seka to pisano družčino zvrsti, ter tematska zasvojenost z romantično-ljubezenskimi razmerji ter razmerji doma in družine poganjajo svojevrsten (sub)kulturni stroj, ki si je v popularni zahodni zavesti prisvojil emblem posebne, od dominantne kulture odcepljene sfere repetitivnega, trivialnega in iracionalnega polja neke kulturne forme« (Vidmar, 2001:16).

#### 4.4 Študije občinstva

Študije občinstva se razvijejo v osemdesetih letih dvajsetega stoletja in nastajajo kot posledica ideje o nekritičnem sprejemanju medijskih vsebin s strani občinstva. Ob tem se moramo za trenutek ustaviti pri kritikah, ki zadevajo zgodnja pojmovanja o neproblematičnem sprejemanju medijskih vsebin. Brownova (1995:404) trdi, da televizijski jezik in tekst nosita polisemična sporočila. Gledalci sporočil ne sprejemajo izolirano, temveč v kontekstu interakcije s socialnim okoljem (ostalimi mediji, kulturnimi formacijami in ostalim občinstvom). Ker ne izhajajo iz enakega socialnega in kulturnega okolja, tekste razumejo na drugačen način. Joke Hermes (1994:25-27) trdi, da tekst pridobi pomen šele v interakciji med bralci in tekstom ter da samo analiziranje teksta ne pove vsega o njegovem pomenu. V skladu s tem avtorica vpelje koncept repertuarja, ki ga razloži v sledečih stavkih: »Repertuarji so v preteklosti pridobljeni kulturni resursi, na katere se obračamo pri razumevanju teksta. Kateri repertuarji bodo uporabljeni, je odvisno od kulturnega kapitala posameznika. Bralci z različnimi repertuarji naredijo tekst smiseln, ker sam po sebi namreč ne nosi pomena« (Hermes,1994:8). Obe razlagi temeljita na Hallovem pojmovanju zakodiranja in odkodiranja medijskega teksta, ki smo ga že obravnavali v drugem poglavju.

Liesbet Van Zoonen (1994:108) gre v svojem pojmovanju še dlje. Avtorica trdi, da je občinstvo potrebno razumeti kot producente pomenov in ne zgolj kot njihove porabnike. Produkcijo pomenov je moč razumeti zgolj v kontekstu posameznikovega vsakdanjika. V njem so locirani družbeni odnosi in oblastne strukture, ki posamezniku predstavljajo kontekst, v katerem producira pomene.

Študije občinstva se večinoma posvečajo analizi domačega okolja in družinskih odnosov, v katerih so televizijske vsebine sprejete. Eno bolj znanih raziskav na tem področju je napravil David Morley (1994:474-496), ki je raziskoval gledanje televizije v povezavi s spolom. Če si pogledamo najbolj izstopajoče ugotovitve, vidimo, da v družini moški (mož oziroma oče) odloča, kateri program se bo spremljalo, da ženske za razliko od moških programe spremljajo pasivnejše, ker hkrati opravljajo hišna opravila. Raziskava je pokazala tudi, da moški televizijo gledajo več časa kakor ženske ter da vnaprej načrtujejo, kaj bodo spremljali, medtem ko ženske tega navadno ne počnejo. Moški in ženske pa se ne razlikujejo zgolj po načinu spremljanja televizije, marveč tudi po okusu. Poenostavljeno bi lahko rekli, da

moško občinstvo preferira realistične, 'dejstvene' vsebine (poročila, politika, dokumentarci), medtem ko imajo ženske raje fikcijske programe oziroma romantične vsebine. Vendar po mnenju Van Zoonenove (1995:326) spol ne implicira preference v sprejemanju moških ali ženskih medijskih in žanrskih vsebin, temveč obratno. Specifičen način sprejemanja medijskih vsebin je del neprestano potekajoče konstrukcije spolov. Ali drugače, »spolne identitete – ženske in moške – so konstruirane v praksah vsakdanjega življenja, katere del je tudi medijska konsumpcija (Ang in Hermes v Van Zoonen, 1995:326).

#### 4.5 Medijska reprezentacija žensk

V nadaljevanju naloge se bomo posvetili predvsem vidiku televizijske reprezentacije ženskih likov. V prvi vrsti nas bodo zanimale diskurzivne prakse, s katerimi televizija širše (v svojih oddajah, filmih, nadaljevankah, soap operah, itd.) govori in predstavlja ženske. Semiotška analiza nam bo pri tem za podporo in dopolnitev. Po krajšem preletu že objavljenih tovrstnih raziskav se bomo natančneje posvetili analizi teletabloidov.

Predno se lotimo zadane naloge, je potrebno razjasniti še nekatere poglede na pojmovanje medijske reprezentacije. Reprezentacija je v različnih obdobjih in pod okriljem različnih teoretskih pristopov spreminjala svoj pomen. Švabova (2002:207) poudarja, da so zgodnje feministične analize o spolnih reprezentacijah izhajale iz predpostavke, da je reprezentacija neposreden izraz družbene realnosti in/ali resnične izkrivljenosti realnosti. Ta pristop po Barkerjevi (v *ibid*) imenujemo perspektiva *podob žensk*, katerega najbolj izstopajoč koncept je stereotip kot redukcija oseb na pretirane, navadno negativne značilnosti (glej tudi 2. poglavje). Kasneje so študije reprezentacije spolov pod vplivom poststrukturalizma spremenile poglede in danes reprezentacije obravnavajo kot kulturne konstrukcije in ne kot odraz resničnega sveta. S tega vidika je »resnično« vedno že reprezentacija.

Fokus analize se s tem preusmeri v preučevanje načinov, kako reprezentacije delujejo v kontekstu razmerij moči ter kakšne so posledice za spolna razmerja. To perspektivo imenujemo *politika reprezentacije* in preučuje konstrukcijo pozicije subjekta skozi reprezentacije. Diskurzivni pomeni osmišljajo tekst ali diskurze in s pozicijo subjekta se moramo identificirati, da dobi diskurz pomen. V identificiranju s pozicijo subjekta nas tekst podreja svojim pravilom, poskuša nas konstruirati kot določeno vrsto subjekta ali osebe (Švab, 2002:207).

V skladu s tem Drame (1992:850) trdi, da obstaja posebna medijska realnost, ki se jo da opredeliti kot simbolno realnost in se postavlja v svet vsakdanjega življenja. Mediji so potemtakem agencije za proizvodnjo realnosti in subjektov, ki tej realnosti pripadajo. »Selekcijski mehanizmi delujejo v vseh procesih medijske realnosti...vplivajo na proizvod, s katerim medijska realnost najobsežneje posega v družbeno realnost – torej na medijske vsebine« (ibid:855). Tako mediji konstruirajo določene izseke realnosti tudi na način, da določene realnosti iz vsakdanjega življenja iz medijskih vsebin izpustijo. Mnogo feminističnih kritik je zadevalo prav neustrezno prikazovanje žensk v medijih. Slednji so namreč iz svojih vsebin izpustili pomemben del vsakdanje družbene realnosti, v kateri so ženske vsakodnevno udeležene. »V vsakdanjem življenju...tudi ženske vozijo avtomobile, tečejo maratone, potujejo, so profesionalne športnice. In tudi moški imajo otroke, dobro in radi kuhajo,...vrtarijo (Hrženjak, 2002:15-16). Po mnenju Verše (1992:164) tako »nevidnost žensk (in njihovih družbenih interesov op.a.) na televiziji ustvarja vtis, da ženske zelo malo prispevajo k razvoju družbe«.

Po omenjenih pojmovanjih medijske reprezentacije se ne moremo izogniti še postmodernističnemu pristopu, ki ga utemeljuje Van Zoonenova (1995:314-327). Avtorica se sklicuje na ideje Jeana Baudrillarda, ki trdi, da mediji realnosti ne popačijo, temveč jo kreirajo. Avtorica (1994:31) problematizira koncept distorziranja realnosti, ki je v feministični teoriji pogosto uporabljen. V svojem prispevku (1995:314) se sklicuje na postmodernistične mislece, ki zavračajo distinkcijo med reprezentacijo in realnostjo, ki so jo predpostavljali nekateri do sedaj omenjeni avtorji in avtorice. Koncept razlaga na primeru spola in pravi, da je bil slednji večinoma pojmovan kot družbeni in kulturni konstrukt, zgrajen na bioloških razlikah. Van Zoonenova pa trdi, da gre pri pojmovanju spola v bistvu za diskurzivni konstrukt. Predpostavka, da pravi, realni biološki spol sploh obstaja, je zanjo nesmiselna, saj se lahko posameznik prezentira za moškega ali žensko ne glede na svoj biološki spol (primer je navzkrižno preoblačenje). Pri tem se avtorica sklicuje na poststrukturalistično pojmovanje spola Butlerjeve (v ibid:317), ki trdi, da če je pravi družbeni spol fantazija, ki je vidna le na zunanji prezentaciji telesa, potem se zdi, da družbeni spol ne more biti nekaj realnega, pravega, niti nekaj nerealnega oziroma nepravega, temveč je le sproduciran kot resnična posledica diskurza.

Iz te predpostavke Van Zoonenova problematizira pojem reprezentacije. »Reprezentacija je torej lahko zavajajoč pojem, saj predpostavlja, da vselej obstaja

neka realnost oziroma resnica, ki je lahko reprezentirana. Četudi je manj zavajajoče na družbeni spol gledati kot na zunanji videz, pa to vselej ignorira razmerje med zunanjim videzom ali reprezentacijo in *posameznikovo* (op.a.) subjektivnostjo« (ibid). Potemtakem ni nikakršne realnosti spola, ki bi jo lahko v medijih reprezentirali in medijev tako ni mogoče obtožiti, da realnost popačijo. V skladu s tem analize stereotipnih predstavljaj žensk ne moremo pojmovati kot izkrivljanje realnosti, temveč kot »...medijsko potrjevanje dominantnih diskurzov o spolu s pomočjo prezentiranja spolov kot dihotomne kategorije, v kateri so moški pomembnejši in močnejši od žensk. Analize stereotipov same po sebi potrjujejo dominantne diskurze o spolu tudi s spregledovanjem inkonsistenc in razdiranj v portretiranju spolov« (ibid:319), (ki ni vedno tradicionalno op.a.).

Konceptualiziranje spola kot diskurzivne kategorije omogoča, da se izognemo generaliziranju in posploševanju kategorije spola (Van Zoonen,1994:40). Rešitev avtorica vidi v artikulaciji diskurzivne realnosti spolnih vlog. Avtorica izhaja iz mnenj postmodernističnih mislecev in trdi, da je distinkcija med diskurzom o spolu znotraj medijev in diskurzom o spolu zunaj medijev le umetna, ker da imamo opravka z enim enotnim diskurzivnim področjem.

Vse to nas pripelje k mišljenju, da reprezentacija spolov v medijih sploh ni mogoča, saj realnost in resnica kot absolutni kategoriji ne obstajata. Van Zoonenova vidi rešitev v tem, da

...bi o medijskem diskurzu, ki obravnava spol, morali razmišljati na postmodernistični način, torej v kontekstu zunanje podobe in ne reprezentacije...S tem ne mislim, da spol kot zunanja podoba nima ničesar opraviti z realnostjo, vendar bi morali njegovo artikulacijo iskati na drugem nivoju. Vprašanje ni, kako spol v medijih reprezentira realnost, temveč kako v realnosti funkcionira... kako se artikulira s spolno subjektivnostjo ljudi in njihovega vsakdanjika (Van Zoonen,1995:325).

Postmodernistični avtorji torej zavračajo mejo med realnostjo in medijskimi vsebinami in posledično nasprotujejo proučevanju stereotipov, ki ta odnos predvidevajo. Postmodernisti govorijo zgolj o eni sami, neločljivi in neodvisni realnosti, o svetu simulacij oziroma o 'simulacru', kot ga imenuje Boudrillard (ibid:322).

## 4.6 Tipologija reprezentacij in njihove spremembe

Medijska reprezentacija žensk in spolov se je od začetkov feministične kritike, po mnenju nekaterih avtorjev in avtoric, zelo spremenila, po mnenju drugih skorajda nič. Korak naprej od tradicionalnega prikazovanja ženskih podob in spolov zaznata Gountlett (2002) in Macdonaldova (1995). V nadaljevanju se bomo posvetili predvsem spremembam v medijski reprezentaciji žensk, ki so jih raziskovali tuji avtorji in avtorice, saj domačih raziskav o tovrstnih spremembah skorajda ni. Reprezentacije žensk lahko glede na tuje študije razdelimo v sledeče tipologije: matere in novo očetovstvo, herojska ženska in ženska, ki izraža seksualnost. Hkrati moramo vedeti, da idealno tipska razdelitev ni povsem mogoča, saj se kategorije med seboj prepletajo. V nadaljnji analizi bomo spremembe v teh kategorijah skušali poiskati tudi v domači teletabloidni produkciji.

### 4.6.1 Herojska ženska

Gountlett (2002:10) opozarja na pojav, imenovan »girl power« (dekliška moč). Po njegovem mnenju se današnje najstnice ne identificirajo več s tradicionalno žensko vlogo privlačne gospodinje, žene in matere, kakršno ponazarja Mattellova lutka Barbie<sup>2</sup>, temveč z aktivnimi, bojevitimi, avtonomnimi in močnimi ženskimi subjekti, ki jih je od pojava dekliške pop skupine *Spice Girls* danes v popularni kulturi mogoče zaznati povsod<sup>3</sup>.

Gountlett (2002:58-74) navaja še nekatere primere najstniških serij, kot je *Buffy the Vampire Slayer* (1997-), v kateri ima glavno vlogo samozavestna najstnica, večča borilnih veščin, ki se uspešno pretepa s fizično močnejšimi pošastmi in pri tem ostaja nadvse humana in prisebna. Podobnih primerov je tako na televiziji kot na filmskem platnu pa tudi v oglaševanju še veliko.

Vendar pa vedno ni bilo tako. Gountlett (2002:42-56) in Harper (1998) ugotavljata, da je do devetdesetih let minulega stoletja reprezentiranje spolov zelo tradicionalno. V sedemdesetih so bile poročene gospodinje glavni ženski lik televizijskega prikazovanja. Prikazovanje žensk na delavnih mestih je bilo redko.

---

<sup>2</sup> »Prodaja punčke Barbie se zmanjšuje, saj le najmlajša dekleta sprejemajo tako izrazito dekliško igrarč« (Moorhead v Gountlett, 2002:10). Morda ni naključje, da je podjetje Mattell v začetku leta 2004 naznanilo razdor poroke med Barbie in njenim dolgoletnim spremljevalcem Kenom (vir CNN).

<sup>3</sup> Med dekleta in ženske, ki v popularni kulturi do neke mere ponazarjajo alternativno podobo tradicionalni ženski, lahko v prvi vrsti štejemo Madonno kot pionirko, glasbeni skupini *Spice Girls* in *Destiny's Child* ter morda ženski liki v filmu *Čarlijevi angelčki* (2000) ali Tarantinova junakinja v filmu *Ubila bom Billa* (2003).



Najpogosteje so bile kot delavke prikazane neporočene in nekompetentne ženske na nizkih delovnih mestih<sup>4</sup> in pod strogim nadzorom moških. Vse do osemdesetih let je prevladovalo tovrstno reprezentiranje in moški je vedno imel heroično mačo funkcijo tistega, ki mu je v nadaljevanki ali filmu namenjena glavna vloga in mu podana moč odločanja. Podobno ugotavlja tudi Joganova (2001:47), da je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja prikazovanje ženskih likov skrčeno na spolno privlačen objekt, mater (in lepo gospodinjo). Ženske kot mnogodimenzionalna bitja, aktivna tudi zunaj doma, so v množičnem komuniciranju skoraj izgubljene.

»V devetdesetih letih in v novem tisočletju so spolne vloge na televiziji, z nekaterimi omejitvami, postale enakopravne in nestereotipne, čeprav je večina glavnih akterjev še vedno moških« (Gountlett, 2002:58). Študija izvedena v letih 1992 in 1993 je pokazala, da je le 3% žensk reprezentiranih kot gospodinje v smislu, da je gospodinjenje njihova glavna naloga. Veliko televizijskih nadaljevanj prikazuje ženske kot uspešne profesionalke na vodilnih položajih in se obenem koncentrirajo na njihovo zasebno in seksualno življenje, zadovoljstvo in romantično ljubezen. Ženska seksualnost postaja vse bolj aktivna in demistificirana. Primer je nadaljevanka *Seks v mestu* (1998-2003) - predvsem lik Samantha kot uspešne poslovne ženske z jasno (v tradicionalnem pogledu drzno, op.a.) seksualno identiteto. Drug primer je *Raztresena Ally* (1997-2002) kot uspešna odvetnica (vselej nezadovoljna s svojim ljubezenskim življenjem in nesposobna uspešno nadzorovati obe področji, op.a.). V tem so boljše njene sodelavke oziroma soigralke, ki jim slednje uspeva.

Macdonaldova opazi lik žensk, ki bi jih (1995:147) lahko uvrstili med »superženske, ki so sposobne usklajevati materinstvo, kariero, prosti čas in spolno življenje...«. Kljub temu da se podoba matere in gospodinje, kot edine ženske vloge, opušča tudi v domačih ženskih revijah, pa le ta še vedno daje vtis, da je kljub poslovni uspešnosti žensk njihov čas ekonomiziran glede na potrebe družine. Prav tako pa je kljub poklicni poti edina izpolnitev za žensko materinstvo (Vidmar, 2002:34,50).

#### **4.6.2 Ženska, ki izraža seksualnost**

Tudi Macdonaldova (1995:116-130) opaža, da se je reprezentacija žensk v devetdesetih letih nekoliko spremenila. Avtorica meni, da je to posledica zavedanja

---

<sup>4</sup> Tradicionalno nekorektno reprezentirane ženske kot nezaposlene, poročene matere in gospodinje, živeče v primestnih enodružinskih hišah, ki v ameriški belski družbi iz petdesetih let predstavljajo ideal, Tuckmanova (1995:406-408) pojmuje kot predmet simbolične anihilacije.

medijev, kakšne so ženske želje. Misterioznost in aktivno izražanje ženske seksualnosti so poteze fatalne ženske. Fatalke, ki so se prvič pojavile v noar filmih v štiridesetih, so v filmografiji devetdesetih ponovno popularne, vendar nove fatalke vedo, kaj hočejo in težijo k temu, da to tudi dosežejo.

Ženska seksualnost je predrila tradicionalistični ovoj in v medije prišla zelo počasi. Evolucija se začne v filmski reinterpretaciji fatalnih ženskih likov iz štiridesetih in se nadaljuje v filmih, kot je na primer *Vročica* (1993), kjer lahko vidimo tudi žensko masturbacijo, s čimer se demistificira pojmovanje ženskega seksualnega ugodja kot odvisnega od moškega. Čeprav je večinoma usmerjena v heteroseksualno prikazovanje, lahko najdemo izjeme že v začetku devetdesetih, predvsem pa kasneje, ko je prikazana tudi ženska homoseksualnost ali biseksualnost. Pogosto gre za alternativno spolno usmerjenost stranskih karakterjev, v nekaterih primerih pa tudi glavnih. Gountlett (2002:28-87) navaja nekatere televizijske in filmske primere: televizijske nadaljevanke *Ellen* (1997-1998), *Buffy the Vampire Slayer*, *Rosanne* (1994). Filmi: *Prvinski nagon* (1992), *Pošast* (2003).

#### **4.6.3 Materinstvo in novo očetovstvo**

Tudi pri reprezentaciji moških so producenti medijskih vsebin do neke mere opustili dominantno podobo mačo heroja. »Iznajdba novega moškega in novega očeta v osemdesetih moške inkorporira v diskurz negovanja« (Macdonald, 1995:141). Vsepovsod je v medijih moč videti mlade očete, ki se aktivno ukvarjajo s svojimi malčki. Krasijo naslovnice revij, igrajo v komičnih filmih in nadaljevankeh ter vzbujajo simpatijo in spoštovanje. Vse kaže na to, da so tudi očetje prevzeli svojo funkcijo. Macdonaldova vendar opozarja na ključno razliko med reprezentacijo očetovstva in materinstva. »Medtem ko je bilo materinstvo konstruirano kot nekaj svetega, samopožrtvovalnega in aseksualnega, je očetovstvo v osemdesetih...reprezentirano kot trendovsko, zabavno in fizično« (Macdonald, 1995:150).

Za zaključek lahko rečemo, da imajo v sodobnem filmu moški in ženske podobne sposobnosti. Ženske v glavnih vlogah morajo biti privlačne, prav tako morajo biti privlačni tudi moški, ki nastopajo v glavnih vlogah. Starejši moški so v primerjavi s starejšimi ženskami priveligirani. V glavnih vlogah je namreč veliko več starejših moških, kakor je žensk v isti starostni skupini (Gountlett, 2002:75).

#### 4.6.4 Tradicionalna ženska

Omenjene tri kategorije sta v tuji zahodni produkciji opazila predvsem Gountlett in Macdonaldova. Po dosedanjih analizah reprezentacij žensk, ki so bile narejene na domači televizijski produkciji, srečamo navedene kategorije v zelo okrnjeni obliki. V domači produkciji televizijskih vsebin še vedno prevladuje tradicionalna ženska, ali bolje, ženska reprezentirana na tradicionalen način. V to kategorijo lahko umestimo domestificirano podobo ženske, ki nastopa kot skrbna mati in gospodinja, pogosto žrtvujoča podpornica moževe kariere. Velikokrat je definirana v relaciji do vplivnejšega in družbeno pomembnejšega moškega, bodisi kot njegova žena in mati njegovih otrok bodisi kot hčerka ali ljubica. Včasih je prikazana tudi na delovnem mestu, vendar je pogosto omejena na opravljanje feminiziranega poklica. Tip skrbne in požrtvovalne žene v slovenskih fikcijskih programih najde tudi Vodopivčeva (2001:48), ki dvojno vlogo reprezentiranih žensk najde v dihotomiji devica – prostitutka, ki »...ustreza zaželenim pogledom moških gledalcev in hkrati žensko uči ustreznega obnašanja: devico zaradi podrejanja, skrbnosti in požrtvovalnosti čaka ljubezen, prostitutka pa si za plačilo užitka zasluži le samoto in prezir« (Vodopivec, 2001:48).

V naslednjem poglavju bomo ugotavljali, katere tipologije so prisotne v slovenski teletabloidni produkciji ter v kakšni meri, in ali se morda v tem žanru pojavlja tudi kakšna nova tipologija, ki je do sedaj nismo obravnavali.

## 5 ANALIZA – PRIMER EKSTRA MAGAZINA

Pred nami je še zadnji del naloge, ki zadeva diskurzivno in semiološko analizo štirih oddaj Ekstra magazina, ki so bile na sporedu na Kanalu A dne 25. februarja ter dne 3., 10., in 17. marca 2004, vse v večernem časovnem terminu med 20. in 20:50. Z analizo omenjenih štirih oddaj, ki skupaj znašajo 200 minut programa, smo dobili dovolj veliko osnovo, ki omogoča analiziranje načinov reprezentacije žensk v omenjeni teletabloidni oddaji. Iz gradiva bomo poskušali izluščiti določene tipologije ženskih reprezentacij, ki se v oddaji pojavljajo. Osredotočili se bomo na družbene vloge, ki jih prikazane ženske opravljajo, na tipologijo diskurza, ki jih obravnava, na diskurz, v katerem obravnavajo sebe oziroma teme, o katerih so interpelirane. Izluščili bomo morebitne reprezentacijske tipologije, vse pa bomo skušali podpreti tudi s semiološko analizo vizualne (slikovne) prezentacije. Predno se lotimo omenjene analize, je potrebno oddajo Ekstra magazin umestiti v žanr teletabloida.

### 5.1 Ekstra magazin kot teletabloid

Oddaja delno ustreza teletabloidnemu žanru, ki smo ga opredelili v prvem poglavju. Ne pokriva namreč vseh področij, ki smo jih kot karakteristike (tele)tabloidov navedli s pomočjo Langerja in Sparksa. Na podlagi opravljene analize oddaj lahko trdimo, da je Ekstra magazin oddaja, ki daje prednost zabavi in ne informiranju, čeprav želi gledalcem 'prodati' novosti o svetu slavnih ljudi. Z vidika informiranja javnosti so te novice povsem nerelevantne.

Druga opazna značilnost, po kateri oddajo lahko umeščamo med teletabloide, je zdravorazumski odnos do sveta in obravnavanih problematik, ki se kaže tudi skozi moralno sodbo o svetu. Tako na primer prispevek o tradicionalnem brazilskem karnevalu novinarka označi z besedami »pohujšljiv brazilski karneval« ali obleko slovenskih pevk na nastopih komentira kot »razkriva tisto, kar naj bi ostalo skrito«. Kljub temu da Ekstra magazin gledalcem razkriva goloto, seksualnost, erotiko ipd., se vselej trdno drži omenjene moralistične note in s tem skuša ustrezati predpostavljenim zdravorazumskim pogledom njihovih gledalcev, ki v največji meri pripadajo starostni skupini nad petdeset let. Oddaja propagira žensko kot mater, kot privlačni spolni objekt in heteroseksualno spolno usmerjenost kot edino legitimno. 'Devijacije' sicer

predstavi, a gre zgolj za navidezni liberalizem, saj je v podtonu vedno zaznavna moralistična zdravorazumska postavka.

Tretja značilnost oddaje je čenčavi diskurz in govoričenje. Veliko je špekulacij in nepreverjenih informacij. Predvsem v predstavljanju tujih estradnikov je pogosto prisoten cinizem in iskanje spodrseljajev zvezdnikov, vendar na splošno prevladujejo pozitivne govorice. Vse to je podprto s senzacionalističnim diskurzom, ki obljublja razkrivanje skrivnosti zvezdnikov.

Čenčanje in govoričenje v oddaji predstavlja neko integracijsko komponento med občinstvom, voditeljico in prispevki. Voditeljica pogosto vabi v svojo družbo v slogu »predlagam, da kar začnemo z današnjim druženjem«, in obljublja razkrivanje skrivnosti, ki zadevajo slavne »po oglasih vam bom razkrila...«. Tovrstni diskurz, ki gledalca neposredno naslavlja, mu daje vtis, da pripada neki namišljeni skupnosti ali družbi, katere koordinatorica je voditeljica. Naključje ni niti voditeljčina fizična sproščenost, ki daje vtis, kot da se ne pojavlja na ekranu, temveč v nekem neformalnem okolju (recimo z gledalci na klepetu ob kavi). Položaj njenega telesa je zelo sproščen. Ponavadi napol sedi na pultu, rahlo nagnjena vstran, ali sedi na klopi s komolci prislonjenimi na kolenih. Spet drugič stoji z dlanjo za pasom in boki rahlo nagnjenimi vstran. (glej prilogo D: Podoba voditeljice).

Naslednja splošna značilnost teletabloidov, ki jo navajata Langer in Sparks in je prisotna v Ekstra magazinu, je osredotočanje prispevkov na domače in tuje slavne ljudi. Ukvarjanje z njihovim privatnim in javnim življenjem, podvigi, padci in kariero je v oddaji močno prisotno. Prav tako so prisotna tudi herojska dejanja navadnih posameznikov, ki prikazujejo njihovo nadkompenzacijo. V enem izmed prispevkov na primer nastopa fantek, ki je že od rojstva slep, a vseeno brez težav upravlja kolo. Podoben je prispevek o motoristu Miranu Stanovniku, ki je prevozil puščavsko etapo, čeprav da je imel globoko v rokah zapičene trne, zvito nogo in okrvavljeno glavo. V tovrstnih prispevkih gre po mnenju Mojce Pajnik (2002:10) za guinnessizacijo, ki je pogost element teletabloidov.

Izmed štirih Langerjevih komponent teletabloidov je v Ekstra magazinu deloma prisotna le še tista, ki se nanaša na rituale in tradicije ter družbene običaje. V to kategorijo bi lahko uvrstili prispevek o smučarskih skokih v Planici, katerih 'tradicionalno' pomembna komponenta je tudi pitje alkohola.

V Ekstra magazinu ni mogoče zaslediti ostalih dveh značilnosti teletabloidov, ki po Langerju (1998) obravnavajo žrtve in skupnosti v nevarnosti.

Po Sparksu (2000), v prvem poglavju kot značilnost teletabloidov, navajamo človeške zgodbe, nespoštovanje zasebnosti in okrnjeno uporabo virov, ki so v tovrstnih oddajah močno zastopane značilnosti.

Ekstra magazin je bolj okrnjena oblika teletabloida, saj v svojo strukturo ne umešča žalostnih, katastrofičnih prispevkov in črne kronike. Osredotoča se zgolj na zabavne in sproščujoče vsebine in so pozitivno naravnane.

Da bomo lažje razumeli analizo oddaje, moramo na kratko predstaviti njeno strukturo.

## **5.2 Struktura oddaje Ekstra magazin**

Oddaja Ekstra magazin je na sporedu od septembra do konca junija vsako sredo med 20. in 20.50. Začeli so jo predvajati septembra leta 2001 in je bila nekaj mesecev zastavljena kot dnevna oddaja, ki je brez oglasov trajala približno dvajset minut. Leta 2002 je postala tedenska in daljša in takšna je še danes. Vsebina je v osnovi ostala enaka (zabavna in erotično obarvana), vendar se je znotraj tega tudi neprestano spreminjala in se prilagajala občinstvu, kot nam je povedal Gorazd Slak, programski direktor Pro Plusa. Povprečna gledanost (ang. raiting)<sup>1</sup> oddaje je v obdobju od 7.1.2004 do 14.4.2004 znašala 6.8%. Pri tem je največja gledanost v ženski starostni skupini nad 50 let, in sicer 9.2%, ter pri moških v isti starostni skupini, kjer je znašala 9.1%. (Glej prilogo C: Gledanost oddaje Ekstra Magazin in struktura občinstva).

Oddaja je sestavljena iz šestih prispevkov, ki jih povezujejo voditeljičin vezni tekst in napovedniki. Le ti povzemajo najzanimivejše prispevke in jih lahko vidimo na začetku oddaje pred vsakim oglasnim blokom ter na koncu oddaje, ko voditeljica napove prispevke za naslednjo oddajo. Oddaja je trikrat prekinjena z oglasnim blokom. Oglasi izrazito naslavljajo ženske, saj se oglašujejo predvsem prehrambni, kozmetični izdelki in čistila. Vsebina prispevkov je le okvirno določena in dopušča variacije tem znotraj posameznih prispevkov. Oddaja vsebuje štiri prispevke, ki trajajo okrog pet minut, in dva sklopa domačih ter tujih novic. Vsak sklop vsebuje štiri do šest krajših vesti, približno minuto dolgih.

---

<sup>1</sup> Podatki o gledanosti (ang. raiting) se določajo na podlagi slučajnega vzorca televizijskih gledalcev in predstavljajo število in odstotek gledalcev, ki gledajo določeno oddajo na določeni televizijski postaji.

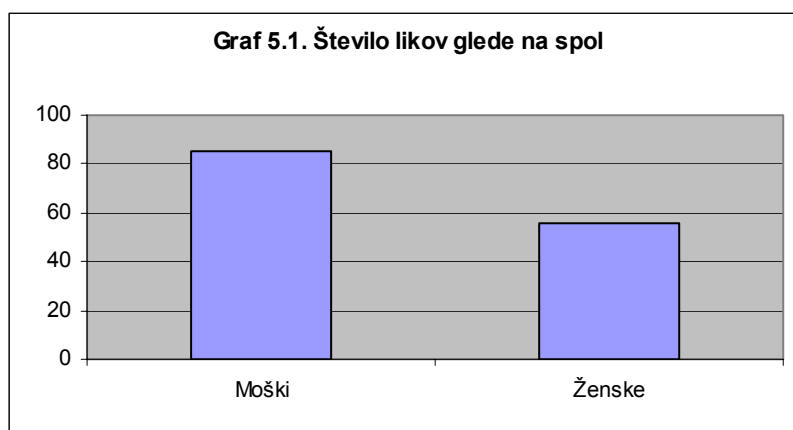
Prvi prispevek je namenjen domači temi in pokriva bodisi dogodek (smučarski skoki v Planici) bodisi da gre za prispevek o domači znani osebnosti (predstavitev politika, igralca ipd.). Drugi prispevek ima prav tako domačo vsebino in navadno predstavi osebo z nevsakdanjim poklicem ali posebnimi sposobnostmi (vedeževalca, slepega otroka) ali pa predstavi zgolj nek aktualni dogodek (pustno rajanje, nabor manekenk). Tretji sklop zadeva domače novice, ki predstavljajo domače dogodke, novosti o znanih osebnostih, filmu, glasbi in podobno. Sledi prispevek o znanih slovenskih osebnostih z izjemnimi dosežki. Sem sodijo na primer športniki. V nekaterih primerih se tretji prispevek osredotoča na mistične vsebine, kot so stiki z angeli ali izkušnje z vampirji. Prispevku sledi sklop novic iz tujine, v katerih so predstavljeni tuji zvezdniki ter novosti in čenče, ki jih zadevajo. V tem primeru gre za prirejanje tujih agencijskih novic. Zadnji prispevek je erotično obarvan, vendar ni več tako neposreden in vulgaren, kakor je bil v začetku predvajanja oddaje Ekstra magazin leta 2001 in 2002. Tedaj je šlo za očitno in neposredno prikazovanje ženske golote in erotike (po mnenju nekaterih pornografije). Erotična tematika je v aktualni različici oddaje le posredna. Zakriva jo bodisi psevdopsihiatrični diskurz o težavah s spolnostjo, predstavitev in razglabljanje o pomanjkljivo oblečenih estradnicah ali predstavitev privlačnega moškega, s katerim pogovor nanese tudi na erotiko.

### **5.3 Diskurzivna in semiološka analiza oddaje Ekstra magazin**

Že površen ogled oddaje razkriva, da so glavne teme večine prispevkov lepe ženske in spolnost. Začnemo lahko pri voditeljici Alenki Vidic (Glej prilogo D: Podoba voditeljice), za katero ustvarjalci oddaje predpostavljajo, da ponazarja lepotni in erotični ideal povprečnega slovenskega moškega. Voditeljica je vedno močno naličena, je svetlolasa dolgolaska z modrimi očmi, ima bujno oprsje, ki je z oblačili poudarjeno (pogosto ima oprijete in prosojne mikice, skozi katere je moč videti nederček, dekolte, nosi oprijeta krila ali hlače ter visoke pete). Ima vitko postavbo in je, po zahodnih lepotnih kanonih, privlačnega videza. Njena mimika je mikavna, pogosto je sklonjena naprej, da še bolj izpostavi oprsje. Njen pogled in obraz izžarevata skrivnostnost in seksipilnost. Na nek način ponazarja dominantno žensko podobo v oddaji (lepotico). Njena verbalna vloga je omejena na povezovanje prispevkov in je v skladu z diskurzom poročanja v prispevkih, na katerega se bomo osredotočili v nadaljevanju.

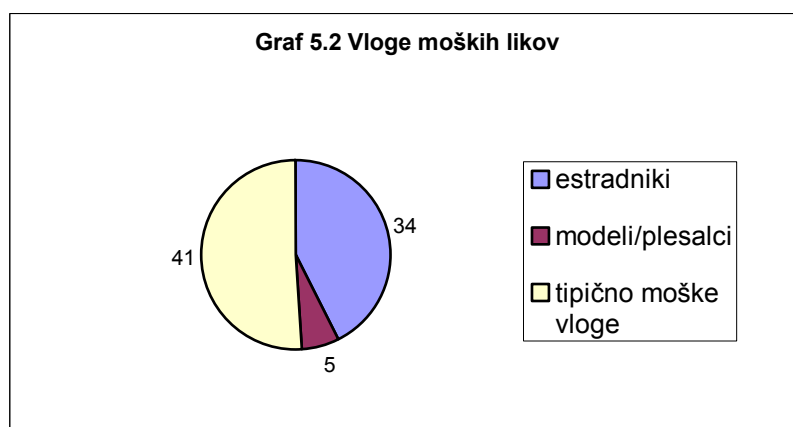
V vseh štirih oddajah je v prispevkih nastopalo 85 moških in 56 ženskih likov. Pri tem naj poudarim, da smo šteli samo like, ki so dali mikrofonizirano izjavo v kamero. Likov, ki jim ni bila dana beseda s strani novinarja, a so se v kadru pojavljali, nismo upoštevali.

**Graf 5.1 Število likov glede na spol**



Pri tem je bilo med moškimi liki 34 takih, ki sem jih kategorizirala kot *estradnike*. V to kategorijo sem umestila poklice, kot so: igralec, pevec, glasbenik in televizijski voditelj. 41 moških je nastopalo v *tipično moških vlogah*. Ponavadi je šlo za vodilne položaje, kot so: direktor, politik, poslovnež, manager, organizator, režiser, športnik in ekspert za razna področja. 5 je bilo moških, ki so nastopali kot *modeli in plesalci* (slačifantje). Nekaj je bilo takih, ki so nastopali v dveh kategorijah, na primer kot plesalec in estradnik. V tem primeru so bili umeščeni v obe kategoriji.

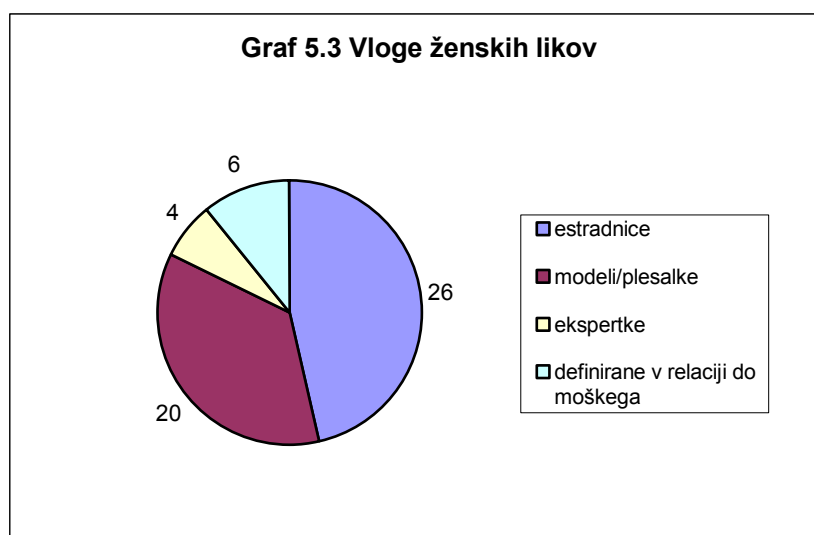
**Graf 5.2 Vloge moških likov**





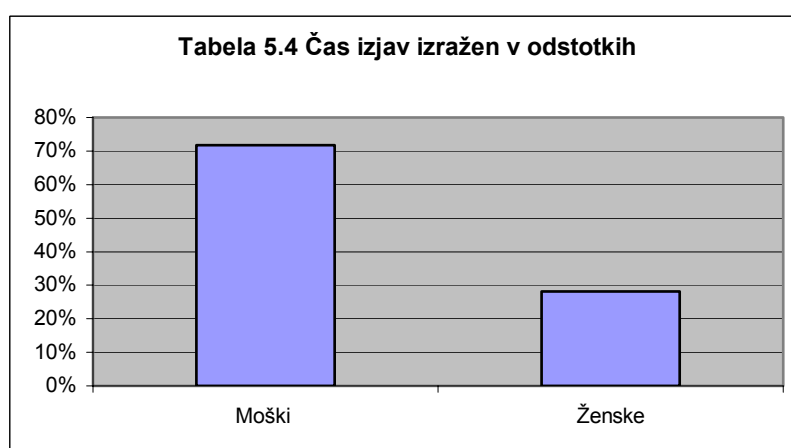
Ženskih likov je bilo 56. V kategorijo *estradnic* (pevke, igralke, glasbenice) se je uvrstilo 26 likov, v kategorijo *modelov oziroma plesalk* 20 likov. Žensk *opredeljenih v relaciji do moškega* (žena, oboževalka moškega zvezdnika in vnukinja) je bilo 6, 4 ženske so bile *ekspertke* za razna področja.

**Graf 5.3 Vloge ženskih likov**



85 moških likov je skupno v vseh štirih oddajah govorilo 51,6 minute, 57 žensk pa 20,2 minute. Torej so 71,8 odstotkov časa vseh izjav imeli moški liki, 28,2 odstotkov časa trajanja vseh izjav pa so imeli ženski liki.

**Graf 5.4 Čas izjav izražen v odstotkih**



Kot lahko vidimo iz kvantitativnih podatkov, se moški v oddaji veliko pogosteje pojavljajo. Prav tako so pogosteje predstavljeni v moških poklicih. Pogosteje kot ženske so interpelirani za komentiranje družbeno relevantnejših tem. Poleg ekspertnih mnenj so pogosto pozvani tudi h komentiranju o ženskah. Pojavljajo se kot 'eksperti' za žensko lepoto in videz. Tako v enem izmed prispevkov lahko zasledimo naslednje novinarke besede: »Moški predstavnik vaditeljev (aerobike op.a.) pa nežnejšemu spolu priporoča...« In vaditelj doda »...da čimveč hodi na aerobiko pa manj jé!« Podobno modni kreator komentira manekenko »prava lepotica je«. Organizator modne revije razlaga, katero dekle je lepo: »Dekleta morajo biti visoka nad 175 centimetrov, imeti lepo telo, samozavest, gibanje, izgled, pozo.« Novinarjev komentar nad mnenjem istega organizatorja pa se glasi: »Garrico (ime organizatorja op.a.) je bil še posebej presenečen nad oblinami deklet, med slovenskimi lepoticami je zares vitkih bolj malo«. Moški v prispevkih pripovedujejo svoje splošno mišljenje in izkušnje z ženskami.

Ženske so pogosto obravnavane kot tiste, ki moškim prinašajo dobro družbo, zabavo in užitek. Tako se naslov enega izmed prispevkov glasi »LEPOTICE - manekenke za zabave«, komentar slovenskega pevca pa »svet hazarda je magičen...vse tiste bjonde...«, spet tretjič slišimo novinarke besede, ki poudarjajo »fantje občudujejo ženske ritke«, ali pa »Martin Strel, ljubitelj brhkih deklet«. Ženske so v oddaji obsojene na pasiven položaj. Reducirane so na lepotne ideale in spolne objekte, pri tem pa jim nista dana možnost odgovora in dostop do diskurza nasploh. Izjema je le izjava manekenke, ki komentira negativne fizične posledice pretirano suhih manekenk in meni, da je »...to neki trend, ki ga tam (v Italiji op.a.) sedaj turajo...«.

Moški privzemajo tudi aktivno vlogo določanja in upravljanja z žensko seksualnostjo. Tako plesalec in maneken komentira, kaj ženske privlači na moškem. Pravi: »Ženske imajo rade trebušne mišice, prsne, roke pa zadnjico napeto«. Podobno v posnetkih iz diskoteke, kjer poteka nastop slačifantov, ženske v nastopu participirajo izrazito pasivno. Sedijo na stoli, medtem ko slačifantje z eksplicitnimi gibi nakazujejo na felacijo in spolni akt.

V oddaji zaznavamo negativen prizvok in kritiko žensk, ki ne ustrezajo lepotnemu idealu, pohvalne besede pa za tiste, ki so seksipilne in lepe. Tako plesalec in maneken na vprašanje novinarke, »ali bi hodil z dekletom s prekomerno težo«, odgovori: »Do trgovine in nazaj!« Voditeljica pa pevko označi s pridevnikom »ritasta

Jennifer«. Širše ta delitev konotira mit o popolni ženski kot edini zaželeni seksualni partnerici in ideološko vpenja ženske v začaran krog moškega pogleda. Poleg tega, da so ženske predstavljene zgolj kot lepotni ideal, so v nekaterih primerih s pomočjo montaže prikazane tudi kot plitke in neumne. Tako manekenka pravi, da se ji običajne samopredstavitve kandidatke na lepotnih tekmovanjih zdijo dolgočasne. Novinar pa jo posledično preseneti s povabilom »Potem pa se sedaj ti predstavi na drugačen, izviren način!« V tistem trenutku kader pokaže presenečeno in nepripravljeno manekenko, kako si skuša hitro domisliti nečesa, a ima zato časa le sekundo, saj ji ni dana možnost repliciranja. Njeno izjavo pri montaži preprosto izrežejo. Na ta način jo skušajo osramotiti, poneumiti.

Ženske like največkrat predstavljajo s pridevniki, kot so »priljubljena vremenarka«, »mlada zvezdnica«, »prikupna 34-letnica«, »temnopolta lepotica«, »mična športnica«, »mlada in lepa«, »privlačna«, »muhasta pevka« »svetlolasa princeska«, »dolgolasa lepotička«, »postavne štajerke«, »vestne tajnice«, »brhke, visokorasle manekenke«, »lepa nevesta«, »športnikova žena«, »provokativna glasbenica«. V vsej paleti se za žensko najde le en pozitiven pridevnik, ki se glasi »nadarjena mladenka«. Med moškimi liki jih je le malo označenih za »holivudskega lepota« in »temnookega samca«. Drugih moških likov se držijo pridevniki, kot so »legendarni smučarski skakalec«, »hrabri kitarist«, »tragični junak«, »spretni retorik« ipd. Kót kamere pogosto snema moške (predvsem politike) iz žabje perspektive, kar na simbolni ravni konotira njihovo moč, medtem ko pri kadrih, ki prikazujejo ženske, prevladujejo voajeristični prvi plani obrazov, zadnjic in oprsij. Ženske postave so posnete s sprehajanjem kamere od nog do glave in nazaj. Tovrstno prikazovanje simulira moški (p)ogled na žensko telo. (Glej prilogo E: Simulacija moškega pogleda).

Ženske so v oddaji Ekstra magazin predstavljene zelo stereotipno, raba jezika je često seksistična in vulgarna. Stereotipno prikazovanje ni vidno le v že omenjeni ženski kot lepotnem idealu in spolno privlačnem objektu. Pogosto se pojavlja tudi ženska kot iskalka romantične ljubezni in sanjačica. »Pevka priznava, da bodočega moža še išče,« pravi novinarka. Na novinarkino vprašanje ista pevka odgovori: »Jaz ga že 27 let iščem, toliko, kolikor sem na svetu.« Tipična je tudi izjava oboževalke nekega pevca, ko na vprašanje, zakaj ji je pevec všeč, vzhičeno odgovori: »Tak romantičen fant, joj!...Romantik nasploh, joj!« Srečamo pa tudi pretirano čustvene

ženske. Tako je prikazana »histerična oboževalka« ali »do solz ganjena igralka« ali pa zasledimo stavke, kot na primer tale: »Film o ljubezni ji je dodobra orosil oči«.

Kot moralno ustrezna se ženska kaže v vlogi matere. Za pevko in igralko, ki se zavzema za ohranitev družine, novinar pravi: »...kot se za njeno politično dejavnost spodobi, bo odigrala vlogo skrbne mame.« Ženska je v nekaterih primerih predstavljena tudi kot krhka in potrebna moške zaščite. Primer je stavek, ki se glasi: »Ob tako hrabri spremljevalni ekipi bosta lahko pevki na turneji povsem sproščeni.«

Ženskam je beseda dana skorajda izključno za komentiranje in izpostavljanje ženskega lepotnega in seksualnega ideala. Tako se nanje naslavljajo vprašanja, kot so: »Kateri del svojega telesa bi zavarovala za visoko denarno vsoto?« ali »Koliko bi računala za en dan fotografiranja v spodnjem perilu?« Drugič so spet povabljeni komentiranja, na primer po nesreči razkrite dojke ali izgubljenega krila med nastopom. S tovrstnimi prijemi v oddaji ni prostora za žensko izražanje mnenja o družbeno relevantnih temah. Z novinarskim interpeliranjem žensk na točno določena vprašanja se njihov dostop do diskurza apriorno spretno omeji, kar daje vtis, da so ženske pristojne komentirati le omenjene teme in da o ostalih družbenih problematikah ne vedo ničesar. Ženski govor je v oddaji okleščen na nerelevantne in trivialne tematike.

Prav tako se ženske ne morejo izraziti v svoji poklicni dejavnosti. Nastopi estradnic so komentirani zgolj z vidika njihove fizične privlačnosti in nikdar z vidika glasbene in pevske relevantnosti. Ne komentira se kvaliteta skladb ali filmov, v katerih estradnice nastopajo, temveč zgolj njihova »seksi oprava« ali »najlepši dekolte«. Ženska ima nalogo privlačiti občinstvo in mu v prvi vrsti ugajati. Za ugajanje nista pomembni predvsem njihova glasba ali igra, temveč seksualnost nastopa in njihova fizična lepota. Tako v enem izmed prispevkov novinarka pravi »...nastop je kot zmenek, pevke morajo občinstvu ugajati, ga navdušiti in ga zapeljati, da jim bo zvesto...na zmenek (na nastop pred občinstvom op.a.) morajo estradnice urejene, naličene in z novimi pričeskami. Oboževalce pritegne prav to.«

Podpihovanje moške logike in moške oziroma mačistične perspektive se poleg eksplicitnih seksizmov, ki zadevajo žensko podobo, spodbuja tudi s podobami kolektivnega moškega pijančevanja. Pri tem je pitje alkohola in pijančevanje prikazano kot izključno moška dejavnost, ki konotira neko integrativno funkcijo moškega druženja in tudi na ta način izključuje ženske. Za celotno oddajo bi lahko rekli, da striktno prezentira moški pogled na ženske in življenje nasploh. Oddaja zato

perpetuira tradicionalno moške poglede na podobe moškosti in ženskosti v družbi in jih (razen v enem primeru predstavitve očetovstva, ki ga bomo obravnavali v nadaljevanju) radikalizira, naturalizira in posplošuje do skrajnosti.

Ob natančnem pregledu vizualnih kodov se razkrijejo še nekateri skriti in subtilnejši elementi vizualne prezentacije oddaje Ekstra magazin. V studijski mizansceni so za kulise uporabljene močne in žive barve. Prevladujeta rumena in oranžna, ki konotirata zabavno in sproščeno vzdušje in posredno namigujeta na rumeno obarvanost oddaje same. Kulise niso zastavljene kot v klasičnih informativnih oddajah, kjer voditelja sedita za pultom, temveč je pult v oddaji Ekstra magazin kulisa, na kateri voditeljica sedi. Voditeljica sedi tudi na klopi ali pa sloni na pultu. Položaj njenega telesa odraža neformalnost in sproščenost ter daje vedeti, da ne gre za resno informativno oddajo.

Da ne gre za klasično informativno oddajo, je razvidno tudi iz kadrov (tehničnih kodov). V studiu je voditeljica najpogosteje prikazana v prvem (ang. close up) ali srednjem planu (ang. medium shot), pri katerem gledalcu pogleda nanjo ne zastira pult, temveč je voditeljičin trup v celoti viden. Kót kamere je, tako v prispevkih kot v studiu, najpogosteje frontalen, vendar je kamera v prispevkih pogosto zelo dinamična in subjektivna, saj gre za uporabo tako imenovane 'stady cam' ali snemanje iz roke. Tovrstni posnetki, skupaj s hitro in dinamično montažo, dajejo gledalcu občutek prisotnosti na prizorišču, kar je podkrepljeno tudi s stereotipno zastavljeno moško dinamiko pogleda na prizorišče in ženske. Kamera je v oddaji substitut za moški pogled. V ta kontekst lahko uvrstimo tudi voajeristične posnetke s teleobjektivom. Ti v kader najpogosteje ujamejo žensko oprsje ali zadnjico.

Iz navedene semiološke in diskurzivne analize bomo v nadaljevanju skušali izluščiti tipologijo ženske reprezentacije. Primerjali jo bomo s tipologijo, ki smo jo zasnovali v teoretičnem delu naloge.

#### **5.4 Tipologija reprezentacij žensk v oddaji Ekstra magazin**

Kot je moč razbrati iz predhodne analize, se v osnovi potrdijo le nekateri modeli ženskih reprezentacij, ki smo jih opisali v teoretičnem delu. V nadaljevanju bomo vsako izmed kategorij poskušali poiskati v analizirani oddaji, dodali pa bomo še novo kategorijo, ki se v tuji literaturi in posledično v naši teoretični razdelitvi ni kazala kot značilna.

### 5.4.1 Herojska ženska

Aktivna, samostojna, bojevita in zavedna ženska se v oddaji Ekstra magazin ne pojavlja. V nobenem prispevku ženska ne nastopa kot samostojna akterka z močjo izražanja lastnega diskurza, ne zasledimo je kot glavni lik posameznega prispevka. Kot smo ugotovili, je ženska vloga, tudi če ji je dana beseda, okrnjena in omejena že z vprašanjem, ki ji ga novinar ali novinarka postavi in kasneje tudi s prijemi montaže (npr. rezanje ženskih izjav). V oddaji se sicer pojavljajo tuje pevke in igralke, ki po Gountlettovi tipologiji (2002) ustrezajo herojski ženski; takšne so na primer članice skupine *Destiny's Child* ali *Britney Spears*, vendar v prispevkih oziroma tovrstnih novicah iz tujine ne nastopajo v aktivnih vlogah. Diskurz, ki jih obravnava, je seksističen in stereotipen. Obložene so s pridevniki, kot so »lepa, prikupna, seksi, svetlolasa, občutljiva, muhasta« ipd. Niso pa predstavljene kot sposobne, uspešne, aktivne in energične. Prav tako niso prikazane 'superženske', kot jih imenuje Macdonaldova (1995). Njihova vloga v nobenem primeru ne združuje materinstva, poslovne uspešnosti in seksualnosti. Omejene so zgolj na eno izmed vlog. Pri tem gledalec dobi vtis, da se naštete vloge med seboj izključujejo.

### 5.4.2 Ženska, ki izraža seksualnost

V oddaji redko zasledimo žensko, ki aktivno izraža svojo seksualnost na način, da ima nad njo popolno oblast. Pogosteje bomo videli žensko s spolnimi težavami, še pogosteje pa žensko, katere seksualnost služi moškemu. Ženska v oddaji Ekstra magazin ponovno zavzema pasivno vlogo. Njena seksualnost je sicer osvobojena, komentirana in izražena, vendar vedno v domeni ugajanja moškemu. Pri tem ne gre za ugajanje svojemu partnerju, temveč kateremukoli moškemu oziroma gledalcu. To pomeni, da ženska ne skuša ugajati moškemu, ki ga sama izbere, temveč nasprotno, ugajati mora tistemu moškemu, ki si jo izbere. Ženska je v oddaji zgolj telo in sredstvo za nudenje užitka. Ženska je na voljo moškim pogledom, kritikam in komentarjem. Ta enostranska androcentrična logika žensko seksualnost dela ranljivo in izpostavljeno bolj, kakor če ne bi bila sploh izražena. Žensko umešča v kategorijo pasivnega subjekta, ki lahko zgolj čaka na moškega predatorja. Pri tem mora biti skrbno oblečena, naličena in seksi.

Na ideološki ravni moško komentiranje, opazovanje in hlastanje po ženskih telesih, postavlja žensko v vlogo žrtve simbolnega spolnega nasilja, saj voajeristična kamera izsili posnetke njenega oprsja in zadnjice, ne da bi ženska za to vedela in

imela možnost odgovora. Sporočilo oddaje je torej enostavno. Ženska bo srečna in uresničena le, če bo znala ugajati moškemu, biti všečna in izpolniti njegove zahteve po lepotnem in seksualnem idealu. Pri tem mora svojo aktivno seksualno komponento potlačiti, saj bi bila v nasprotnem primeru označena za nemoralno in predrzno.

#### **5.4.3 Tradicionalna ženska in novo očetovstvo**

Vloga ženske kot matere se neposredno v oddaji pojavi le enkrat. V tem primeru gre za soprogo in mater športnika, ki je svoje življenje posvetila vzgoji otroka ter podpori moževe kariere. Gre za tipično tradicionalno vlogo matere – gospodinje in skrbnice družine, kakršno smo opisali v zadnji tipologiji tradicionalne ženske. Čeprav je pomen materinstva posredno poudarjen še v dveh primerih, lahko trdimo, da tovrstna ženska podoba izginja tudi iz tega žanra.

Zato pa je nekoliko bolj prisotna kategorija novega očetovstva. To je razvidno iz dveh primerov. Očetje so prikazani kot skrbni, ljubeči in predani. Novinarka navaja citate, kot so: »...družini se posveča z enako vnemo kot športni karieri, že nekaj časa je ponosni mož. Sina Maja budno spremlja na vsakem koraku.« Očetje – moški imajo tudi v tem primeru v prispevkih aktivnejšo in primarnejšo vlogo kakor matere – ženske. Pri tem je očitno, da je vloga moškega kot očeta pozitivno vrednotena, vloga odpovedujoče se matere pa samoumevna.

#### **5.4.4 Spolni objekt**

Z analizo oddaje Ekstra magazin se je pojavila še ena kategorija reprezentiranja žensk, ki je v teoretičnem delu nismo navedli. Gre za kategorijo ženske kot spolnega objekta, ki je tudi najbolj očitna in najbolj prisotna reprezentacija ženske. Skozi oddajo se pojavlja kot neke vrste rdeča nit. Žensko kot spolni objekt opredeljuje njena pasivnost, spolna privlačnost, ki predispozira ugajanje kateremu koli moškemu, pa tudi plitkost in omejen dostop do diskurza. Za razliko od ponujanja užitkov ženskam v ženskih revijah (užitek ob doseganju vitke postave, ugajanju, nakupovanju, lepšanju teles), je užitek v oddaji Ekstra magazin v večji meri namenjen moškim, saj se večinoma ne spušča v omenjene nasvete, ki jih dajejo ženske revije. V tem smislu so ženske gledalke prikrajšane tudi za užitek, ki ga ponujajo ženske revije. Ti užitki so namreč trivializirani, tako da ne dosežejo globine, ki jo zahtevajo ženske bralke in gledalke, temveč se osredotočijo na ugajanje in zadovoljevanje zgolj moških pogledov oziroma gledalcev.

Ženska v oddaji Ekstra magazin je samo nekaj, kar mora ustrezati lepotnim in seksualnim idealom, ki dajejo užitek moškim. Pogosto so njihove vloge omejene na družice in spremljevalke moških. »Lepotice za zabave« je podnaslovljen eden izmed prispevkov. Od žensk se zahteva zgolj okrasna vloga. V tem smislu so pogosto prikazane kot t.i. 'go-go' plesalke v diskotekah, hostese, manekenke in pevke, katerih primaren je njihov stas in nikakor ne njihova glasba. Osnovna in edina značilnost ženske je torej njena privlačna lepota. Kot smo videli v predhodni analizi, ima pri tem moški nalogo ocenjevalca in komentatorja ženske lepote, ženskam pa pri tem ni dana možnost replikacije. Njihov dostop do diskurza, kjer bi lahko izrazile svoje mnenje, je izrazito omejen, bodisi s temo prispevka ali z zastavljenimi vprašanji.

Kot vidimo, žensko v oddaji Ekstra magazin po malem najdemo v skorajda vseh tipologijah razen v vlogi ženske, ki se zaveda svoje seksualnosti, in herojske ženske, ki je najbolj napredna in enakopravna. Podoba ženske v oddaji nima nikakršne zveze z realnimi vlogami sodobne ženske. V oddaji je ženska vloga okrnjena do skrajnosti. Ženska ni aktivna, ni izobražena, ni karierno uspešna, ni samostojna in samozadostna, ni mati, ni duhovita, ni inteligentna, je samo in zgolj seksi, lepa in privlačna.



## 6 SKLEP

Navedenih ugotovitev ni mogoče docela definirati in iz njih pridobiti absolutne, nezmotne zaključke. Medijske vsebine so namreč spolzka tla, na katerih je diskurze težko uloviti in jih natančno kategorizirati in ovrednotiti. Prav zaradi subjektivne komponente v njihovi interpretaciji dopuščamo možnost, da bi se drug avtor dokopal do drugačnih podatkov.

Kljub temu lahko ob koncu našega dela sklenemo nekaj ugotovitev. V prvi hipotezi smo predvidevali, da je podoba ženske v teletabloidih podvržena seksualizaciji ali domestifikaciji. S podrobno diskurzivno in semiološko analizo se je potrdila zgolj teza o seksualizaciji. Ugotovili smo, da v oddaji Ekstra magazin prevladuje lik ženske kot spolnega objekta, ki predstavlja veliko večino izmed ženskih likov, z voditeljico vred. V oddaji je vsaka mlada ženska, ne glede na poklic ali funkcijo, ki jo opravlja, zreducirana na njeno seksualno privlačnost, ki je opredeljena absolutno enostransko in androcentrično. Oddaja je iz ženske (in v nekaterih primerih tudi iz moškega) naredila simbol za seksipilnost. Nekateri moški liki so prav tako podvrženi seksualizaciji, vendar se navadno že sami ukvarjajo s poklici, ki to predvidevajo (npr. slačifant), medtem ko so ženske v kategorijo seksualizacije potisnjene ne glede na njihovo funkcijo in vlogo. Preostali moški liki so bolj raznovrstni, saj smo videli, da opravljajo najrazličnejše družbene funkcije, poklicne vloge ipd.

Hipoteza o reprezentiranju ženske kot domestificirane se ni potrdila. V oddaji je ženska kot mati reprezentirana le enkrat, nekajkrat pa je funkcija matere, v smislu ženske izpolnitve, zgolj omenjena. Kot so ugotovili že tuji avtorji in nekatere domače raziskave, lik matere iz televizijskih ekranov izginja. Razloga za tovrstno odsotnost ne moremo pripisati spremembam manjšega vrednotenja materinstva v medijskih vsebinah. To dokazuje, da je sicer v manjši meri, še vedno prisotno propagiranje materinstva kot ženske primarne naloge. Po našem mnenju gre zgolj za močnejšo prisotnost drugih reprezentacij, ki so za 'prodajo' vsebine (v smislu seks prodaja) oddaje pomembnejše. Navsezadnje Ekstra magazin propagira žgečkljive zgodbe, ki ne sodijo v kontekst materinstva in družine. Hkratno pojavljanje seksualizirane in materinske podobe ženske se v tovrstnih medijskih vsebinah izključujeta, kar ženske vloge še bolj oklesti zgolj na njihovo seksualnost.

V drugi hipotezi smo trdili, da teletabloidi naturalizirajo binarno dihotomijo med spoloma. Tudi to hipotezo lahko potrdimo. Spola sta v oddaji Ekstra magazin reprezentirana zelo neenako. Že enostaven pogled na vloge, ki jih v oddaji prevzemajo moški in ženske, nam to razlikovanje potrjuje. Moški so reprezentirani kot aktivni, dejavni, pametni, pogumni, postulovski, pomembni, družbeno relevantni. Interpelirani so za komentiranje političnih tem, žensk, alkohola, kariere, športa ipd. Skratka moških tem. Pripisane so jim vse lastnosti, ki veljajo za moške 'naravne' lastnosti. Ženske so pa reprezentirane kot čustvene, sanjačice, romantične, histerične, lepe, prikupne, simpatične, muhaste, privlačne ipd. Kot take so umeščene v kategorijo tipično ženskih, t.i. 'naravnih' lastnosti. Iz teh podatkov je razvidna stroga in rigidna delitev spolov na njima lastne, tradicionalno določene lastnosti in vloge. Teletabloid, s tovrstno delitvijo in njihovo ekransko prezentacijo, dihotomijo med spoloma naturalizira, saj je ne problematizira, ker jo predstavlja kot nekaj povsem naravnega. S tem perpetuira zdravorazumsko sprejeto logiko svojega občinstva, ker se zaveda, da bi alternativni pogledi utegnili zamajati ontološko varnost in vzorce, preko katerih se njihovo občinstvo (po večini ga sestavljajo starejši od 50 let) orientira v vsakdanjem življenju.

V procesu semiološkega analiziranja oddaje Ekstra magazin, ki temelji na interpretaciji vizualnih kodov, smo ugotovili pravilnost tudi tretje hipoteze. Pri analizi smo se, zaradi omejenosti prostora, odločili zgolj za analizo za nas pomembnejših reprezentacijskih kodov. Pri tem se nismo ukvarjali s kvaliteto produkcije, ki bi bila lahko boljša, intenzivnost elementov pa večja. V oddaji so uporabljeni specifični reprezentacijski kodi, s katerimi se gledalca usmerja k zelenemu branju vsebin. To se kaže predvsem pri dinamični, subjektivni kameri in hitri montaži, ki gledalcu dajeta občutek katapultiranosti na kraj dogajanja, kar je tudi cilj oddaje. Producenti si prizadevajo za čimvečjo čustveno vpletenost gledalca, saj ga voditeljica neprestano neposredno naslavlja in obljublja razkrivanje najrazličnejših afer. Prikazovanje lokalnih dogodkov to trditev dodatno podpira, saj ob gledanju oddaje dobimo občutek, da gre za prezentiranje gledalčeve skupnosti, kar mu omogoča višjo stopnjo identifikacije.

Poleg tega je pri snemanju pogosto uporabljen teleobjektiv in tehnika fokusiranja. Tako se ob kadru, ki preleti splošno dogajanje na prizorišču, kameraman lahko kadarkoli osredotoči na detajle. Na ta način lahko pogosto vidimo fokusiranje kadra na določene predele ženskega telesa (predvsem zadnjice, oprsja in obraza), ki

delujejo voajeristično in predpostavljajo, da bo tja usmerjen tudi pogled njihovega gledalca. Kader (fokusiranje omenjenih detajlov) tako simbolizira moški pogled na prizorišče in seveda na ženske. S tem pa se zaplete v problematično predpostavlanje in enostransko, androcentrično optično prezentiranje.

V nekaterih primerih se kót kamere odmakne iz prevladujočega frontalnega snemanja in zavzame žabjo perspektivo, ki konotira moč posnetega subjekta. Čeprav je ta prijem le redko uporabljen, smo ga zaznali predvsem pri snemanju moških subjektov.

Pravilnost naše hipoteze potrjuje tudi voditeljičina neverbalna komunikacija, obleka in kulise. Voditeljica je najpogosteje posneta v srednjem ali prvem planu. In čeprav je njeno gibanje okrnjeno, izžareva seksipilnost in privlačnost. Pri tem si pomaga z neverbalno komunikacijo obraza in s sproščenostjo telesne drže. Njena oblačila poudarjajo telo, predvsem oprsje, ter so neformalna. Podobno so oblečene ženske v prispevkih. Veliko je gole kože in seksipilnih oblačil, ki konotirajo prevladujočo žensko podobo v oddaji. Kulise v studiu so živih barv (rumene in oranžne), kar gledalcu pove, da gre za zabavno oddajo, njihova rumenost nakazuje, da bo v oddaji lahko spremljal rumeno kroniko.

Splošno lahko pristop teletabloidov do gledalcev označimo za populističnega. Ujeti so v polje stereotipnega reprezentiranja ženskih likov in nič ne kaže na to, da bi se te vsebine kaj kmalu spremenile. Diskurzi, ki jih uporabljajo pri tvorjenju svojih vsebin, so androcentrični in tudi seksistični. Dostop do tvorjenja diskurza s strani žensk je zelo omejen. S tem je odsotna tudi podstat za boj med diskurzoma pripovedovalca zgodbe (naratorja) in ženskih likov, ki v prispevku nastopajo. Ženske so že apriorno kategorizirane kot spolni objekti in so v tem kontekstu tudi obravnavane. Podvržene so moškemu oblastnemu (posredno lastnemu disciplinirajočemu) pogledu in so s tem (v Foucaultovem smislu) subjektivirane. Njihova reprezentacija podpira prepričanje tradicionalnega in okrnjenega videnja ženskih družbenih vlog in s tem podpira dominantno hegemonijo, ki je še vedno v rokah androarhata. Oddaja Ekstra magazin, mitološko značilno, jemlje žensko iz nje lastnega družbenega konteksta in jo premešča v neko drugo realnost, kjer ji dodeli vlogo spolnega objekta. S tem ko od nje pričakuje, da bo moškemu ugajala, jo interpelira v spolni objekt, saj le ta predstavlja njen zožen manevrski prostor izražanja seksualnosti.

In čeprav je od mainstreamovskih populističnih televizijskih oddaj utopično pričakovati spremembo v diskurzivnih formacijah, lahko vselej utopistično<sup>1</sup> upamo, da bodo v prihodnosti v mainstreamovski tok vpete današnje, protihegemonске ideje.

---

<sup>1</sup> Po Wallersteinu je utopija nekaj, kar nikdar ne bo obstajalo. Utopistika pa je resna ocena zgodovinskih možnosti, vaja o presoji o substantivni racionalnosti alternativnih možnih zgodovinskih sistemov, njihovih omejitev in področij, ki so odprta za človeško ustvarjalnost. To je obraz alternativne prihodnosti, za katero verjamemo, da bo boljša.

## 7 LITERATURA

- Althusser, Louis (2000): Izbrani spisi. \*cf., Ljubljana
- Bahovec, D. Eva. (2002): With your brain and my looks: Telo v Kulturnih študijah. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Barthes, Roland (1993): Mythologies. The Noody Press, New York.
- Bird, S. Elizabeth (2000): Audience Demands in a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News. V: Sparks, Colin in Tulloch, John (ur.): Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards. Rowman Et Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Oxford.
- Brown, Mary Ellen (1995): Feminist Cultural Television Criticism: Culture, Theory and Practice. V: Boyd-Barrett, Oliver in Newbold, Chris (ur.): Approaches to Media.: A reader, Arnold, London, New York, Sydney, Auckland.
- Brown, Mary Ellen (2001): Kulturni kapital in strateške oblike vednosti. V: Vidmar, H. Ksenja (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Documenta, ISH, Ljubljana.
- Brunsdon, Charlotte. (1997a): Identity in Feminist Television Criticism. V: Brunsdon, C.; D'Acci, Julie in Spigel, Lynn (ur.): Feminist Television Criticism.: A Reader, Claredon Press, Oxford.
- Brunsdon, Charlotte. (1997b): Screen Tastes Soap Opera to Sattelite Dishes. Routledge, London and New York.
- Burton, Graeme (1997): More Than Meets the Eye: An Introduction to Media. E Arnold, Studies, London.
- Chandler, Daniel (1998): Television and Gender rules. Dostopno preko <http://www.aber.ac.uk/media/Modules/TF33120/gendertv.html#E> (10.3.2004)
- Cohen, Daniel (2000): Yellow Journalism: Scandal, Sensationalism and Gossip in the Media. Twenty-First Century Books Brookfield, Connecticut.
- Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. KRT, Ljubljana.
- Dobljekar, Nevenka (2001): Položaj žensk v medijih. Medijska preža let. 2001 poletje/jesen str. 20-22.
- Dolar, B. Eva (1995): Žensko telo in oblast v mediju vizualnega. Delta let. 1 št.3-4.
- Dolar, B. Eva. (1996): Žensko telo – moška oblast. V: Bogovič, Lenca in Skušek, Zoja (ur.): Spol Ž. KUD France Prešeren ISH, Ljubljana.

- Dolar, Mladen (1991): Spremna beseda. V: Foucault, Michel. Vednost – Oblast – Subjekt. KRT, Ljubljana.
- Dolar, Mladen (2001): Arheologija vednosti V: Foucault, Michel, Arheologija vednosti. Studia Humanitatis, Ljubljana.
- Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. Teorija in praksa, let. 29, št. 9-10.
- Fairclough, Norman (1995): Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language. Longman, London, New York.
- Fine, G. Alan (1985): Rumours and Gossiping. V: Dijk van Teun. A. (ur.): Handbook of Discourse Analysis: Discourse and Dialogue - Volume 3. Academic Press, London.
- Fiske, John (1992): British Cultural Studies and Television V: Allen, C. Robert (ur.): Channels of Discourse Reassembled – Television and Contemporary Criticism. Routledge, London.
- Fiske, John (1997): Reading the Popular. Routledge, London, New York.
- Fiske, John (1982): Introduction to Communication Studies. Methuen, London and New York.
- Fiske, John (1987): Television Culture. Routledge, London and New York.
- Fiske, John in Hartley, John (1978): Reading Television. Routledge, London and New York.
- Foucault, Michel (1991): Vednost – Oblast – Subjekt. KRT, Ljubljana.
- Foucault, Michel (2000): Zgodovina seksualnosti 1: Volja do znanja. ŠKUC, Ljubljana.
- Foucault, Michel (2001): Arheologija vednosti. Studia Humanitatis, Ljubljana.
- Giddens, Anthony (1993): Sociology. Polity Press, Cambridge.
- Giddens, Anthony (2000): Preobrazba intimnosti. \*cf., Ljubljana.
- Glynn, Kevin (2000): Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power and the Transformation of American Television. Duke University Press, Durham and London.
- Gountlett, David (2002): Media, Gender and Identity: An Introduction. Routledge, London and New York.
- Grah, Matija (2004): Slovenski dnevni tisk na razpotju: Vsebolj porumeneli časopisni papir. Sobotna priloga, Delo, 10. januar 2004 str. 22-23.

- Green, Steven (2001): How Can Some of Foucault's Ideas and Perspectives be Usefully Applied to the Study of the Mass Media in Society? Dostopno preko <http://www.theory.org.uk/f-essay1.htm> (10.3.2004).
- Gripsrud, Joustine (2000): Tabloidization, Popular Journalism and Democracy. V: Sparks, Colin in Tulloch, John (ur.): Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards. Rowman Et Littlefield Publishers, Inc. Lanham, Boulder, New York, Oxford.
- Hall, Stuart (1997): The Work of Representation V: Representation: Cultural Representations and Signifying Practice. Sage, London.
- Haralambos, Michael in Holborn, Martin (1999): Sociologija: teme in pogledi. DZS, Ljubljana.
- Hardt, Hanno (2002): Slovarček ključnih besed in pojmov. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Hartley, John (1982): Understanding News. Methuen, London.
- Hermes, Joke (1995): Reading Women's Magazines: An Analysis of Everyday Media Use. Polity Press, Cambridge, Oxford.
- Hrženjak, Majda (2001): Biopolitika teles v ženskih revijah. V: Njena (Re)kreacija. Mediawatch, Ljubljana.
- Hrženjak, Majda (2002): Konzervativnost kljub navidezni sodobnosti. Medijska preža, št. 12, zima 2002, str. 15-16.
- Isaac A. (1993) Sex and Sexuality: A Thematic Dictionary of Quotations. Cassel, London.
- Jackson, Stevi. (1996): The Social Construction of Female Sexuality. V: Jackson, S. in Scott, Sue (ur.): Feminism and Sexuality. A reader, Edinburgh university press.
- Jogan, Maca (2001): Seksizem v vsakdanjem življenju. Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kaplan, E. Ann (1992): Feminist Criticism and Television. V: Allen, C. Robert (ur.): Channels of Discourse Reassembled: Television and Contemporary Criticism. Routledge, London.
- Kendall, Gavin in Wickham, Gary (1999): Using Foucault's Methods. Sage Thousand Oaks, London.
- Kuhar, Roman. (2003): Diskurzi o homoseksualnosti: primer časopisnega in revialnega poročanja v Sloveniji od 1970-2000. Magistersko delo. FDV, Ljubljana.

- Kuhn, Annette. (1997): Women's Genres. V: Brunson, Charlotte; D'Acci, Julien in Spigel, Lynn (ur.): Feminist Television Criticism. A Reader, Clarendon Press, Oxford.
- Lacey, Nick (1998): Image and Representation: Key concepts in Media studies. Mac Millan Press, New York.
- Langer, John (1998): Tabloid Television. Routledge, London, New York.
- Luthar, Breda (1998a): Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno publicistično središče, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1998b): Politika teletabloidov. Mediawatch, Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Luthar, Breda (2002): Slovarček ključnih besed in pojmov. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Macdonald, Myra (1995): Representing Woman: Myths of Femininity in the Popular Media. Arnold, London.
- Macdonell, Diane (1986): Theories of Discourse: an Introduction. Basil Blackwell, Oxford.
- Mediana (2002): Branost, Gledanost, Poslušnost: Raziskava medijev v Sloveniji: Povprečje 2001 za 2002, Letnik 2002/1 št.20. IRM. Mediana, Ljubljana.
- Mills, Sara (1997): Discourse: The New Critical Idiom. Routledge, London, New York.
- Moi, Toril (1999): Politika spola/teksta. Literarno umetniško društvo Literatura zbirka Labirinti, Ljubljana.
- Morley, David (1994): Television and Gender. V: Newcomb, Horace (ur.): Television: The Critical View. Oxford University Press, New York, Oxford.
- Newcomb, Horace in Hirsch, M. Poul (2002): Televizija kot kulturni forum. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Nixon, Sean (1997): Exhibiting Masculinity. V: Hall, Stuart (ur.): Representation: Cultural Representations and Signifying Practice. Sage, London.
- Oakley, Ann (1996): Sexuality. V: Jackson, Stevi in Scott, Sue (ur.): Feminism and Sexuality. A reader, Edinburgh university press.
- Oakley, Ann (2000): Gospodinja. \*cf., Ljubljana.
- Pajnik, Mojca (2002):Kaj je ekstra v oddaji Ekstra magazin. Medijska preža let. 2002, št. 14, str. 10-11.



- Perovič, Tomaž in Šipek, Špela. (1998): TV novice. Ljubljana. Scripta, ŠOU.
- Rose, Jaqueline (1996): Feminine Sexuality. V: Jackson, Stevi in Scott, Sue (ur.): Feminism and Sexuality. A reader, Edinburgh university press.
- Saussure, de Ferdinand (1997): Predavanja iz splošnega jezikoslovja. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Selby, Keith in Cowdery, Ron (1995): How to Study Television. Macmillan, London.
- Sparks, Colin (2000): Introduction: The Panic over Tabloid News. V: Sparks, Colin in Tulloch, John (ur.): Tabloid Tales Global Debates Over Media Standards. Rowman Et Littlefield Publishers, Inc., Lanham, Boulder, New York, Oxford.
- Sruk, Vlado (1995): Filozofija. Cankarjev Založba, Ljubljana.
- Stankovič, Peter (2002): Slovarček ključnih besed in pojmov. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Stankovič, Peter (2002): Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Steeves, Leslie H. (1995): Feminist Theories and Media Studies. V: Boyd-Barrett, Oliver in Newbold, Chris (ur.): Approaches to Media. A reader, Arnold, London, New York, Sydney, Auckland.
- Storey, John (1994): Cultural Theory and Polpular Culture. A Reader Harvester Wheasheaf, New York.
- Štular, Suzana (1996): Družbena konstrukcija spolne identitete. Diplomsko delo, FDV, Ljubljana.
- Švab, Alenka (2002): »Divided We Stand«: teme in dileme študij spolov. V: Debeljak, Aleš; Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.
- Tuchman, Gaye (1995): The Symbolic Annihilation of Woman by the Mass Media. V: Boyd-Barrett, Oliver in Newbold, Chris (ur.): Approaches to Media. A reader, Arnold, London, New York, Sydney, Auckland.
- Turk, Boštjan (1997): Ferdinand de Saussure: Geneza sodobnega jezikoslovja V: Saussure de Ferdinand. Predavanja iz splošnega jezikoslovja. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Velikonja, Nataša. (2002): Gejevske in lezbične kulturne študije: Denaturalizacija seksualnosti: procesiranje želje skozi kulturni scenarij erotike. V: Debeljak, Aleš;

Stankovič, Peter; Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (ur.): Cooltura: uvod v kulturne študije. Scripta, Ljubljana.

-Verša, Dorotea (1992): Televizija – ogledalo družbe brez ženske V: Cigale, Marija (ur.): Ko odgrneš sedem tančic. Društvo inicitiva, Ljubljana.

-Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Urad za žensko politiko, Ljubljana.

-Vidmar, H. Ksenja. (2001): Ponavljanje pogleda: Ženski žanri v preseku množične kulture. V: Vidmar H. K. (ur.): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Documenta ISH, Ljubljana.

-Vidmar, H. Ksenja (2001): Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi. Str.11-42. Documenta ISH, Ljubljana.

-Vidmar, H. Ksenja (2002): *Naša žena* in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991-2001 V: Njena (Re)kreacija. Mediawatch, Ljubljana.

-Vodopivec, Barbara (2001): Tajnice, čistilke, gospodinje... Ženske v fikcijskih programih slovenskih televizij 90. let. Medijska preža št. 10, zima 2001, str. 48.

-Vogrinčič, Ana (2003): Konstrukcija bralke: analiza treh tekstov iz slovenske ženske revije. Časopis za kritiko znanosti, let. 31, št. 212, str. 96-118.

-Wallerstein, Immanuel (1999): Utopistike ali izbira zgodovinskih možnosti 21. stoletja. \*cf., Ljubljana.

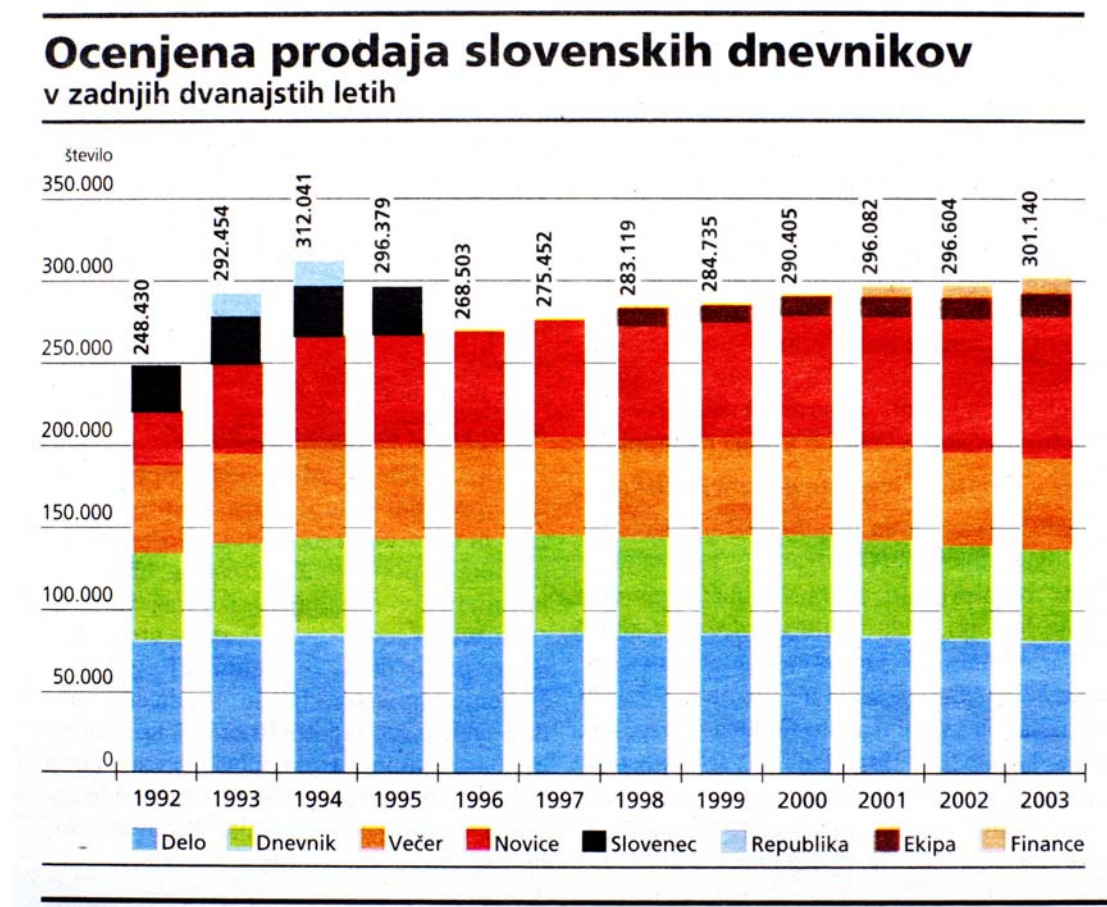
-White, Mimi. (1992): Ideological Analysis and Television. V: Allen, C. Robert (ur.): Channels of discourse ressembled. Routledge, London.

-Zoonen, Van Liesbet (1994): Feminist Media Studies. Sage publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.

-Zoonen, Van Liesbet (1995): Gender, Representation, and the Media. V: Downing, John; Mohammadi, Ali in Srebreny-Mohammadi, Annabelle (ur.): Questioning the Media: A critical introduction.: Sage, Thousand Oaks, London, New Delhi Publications.

## 8 PRILOGE

### Priloga A: Ocenjena prodaja slovenskih dnevnikov



Vir: Grah, Matija (2004): Slovenski dnevni tisk na razpotju: Vsebolj porumeneli časopisni papir. Sobotna priloga, Delo, 10. januar 2004 str. 22-23.

Priloga B: Naslovnica revije Paris Match



Vir: Storey, John (1994:67): Cultural Theory and Popular Culture. A Reader Harvester Wheasheaf, New York.

### Priloga C: Podatki o gledanosti oddaje Ekstra magazin na Kanalu A

	Datum	Začetek	Konec	Datum	Skupno m in ž AMR %	Skupno m in ž SHR %
1.	Sre, 07.01.2004	20:00:07	20:49:38	07.01.2004	7.3 %	18.6 %
2.	Sre, 14.01.2004	20:00:23	20:51:41	14.01.2004	6.8 %	18.2 %
3.	Sre, 21.01.2004	20:01:01	20:52:19	21.01.2004	7.8 %	20.6 %
4.	Sre, 28.01.2004	20:00:18	20:50:29	28.01.2004	5.1 %	12.4 %
5.	Sre, 04.02.2004	20:00:28	20:52:23	04.02.2004	7.4 %	19.2 %
6.	Sre, 11.02.2004	20:00:24	20:52:23	11.02.2004	6.7 %	18.1 %
7.	Sre, 18.02.2004	20:00:04	20:52:28	18.02.2004	7.1 %	19.6 %
8.	Sre, 25.02.2004	19:59:07	20:48:55	25.02.2004	7.8 %	21.6 %
9.	Sre, 03.03.2004	20:00:12	20:51:28	03.03.2004	5.3 %	13.4 %
10.	Sre, 10.03.2004	20:00:21	20:51:13	10.03.2004	6.8 %	18.3 %
11.	Sre, 17.03.2004	19:59:47	20:51:52	17.03.2004	6.9 %	19.7 %
12.	Sre, 24.03.2004	20:00:12	20:49:23	24.03.2004	7.7 %	19.8 %
13.	Sre, 31.03.2004	19:59:55	20:50:22	31.3.2004	5.8 %	16.4 %
14.	Sre, 07.04.2004	19:59:58	20:52:22	07.04.2004	6.7 %	17.6 %
15.	Sre, 14.04.2004	20:00:11	20:51:33	14.04.2004	6.7 %	18.6 %
avg.					6.8 %	18.1 %

	ž10-19 AMR %	ž10-19 SHR %	ž20-29 AMR %	ž20-29 SHR %	ž30-39 AMR %	ž30-39 SHR %	ž40-49 AMR %	ž40-49 SHR %	ž50+ AMR %	ž50+ SHR %
1.	5.2 %	20.5 %	8.2 %	45.0 %	5.8 %	16.8 %	11.0 %	27.4 %	10.3 %	15.9 %
2.	4.0 %	20.1 %	5.5 %	34.0 %	6.9 %	24.3 %	8.8 %	22.3 %	10.0 %	14.8 %
3.	9.2 %	45.1 %	6.7 %	36.8 %	8.0 %	24.9 %	7.1 %	16.6 %	10.2 %	15.8 %
4.	0.7 %	2.3 %	4.9 %	24.0 %	5.9 %	15.7 %	6.0 %	16.2 %	7.9 %	13.1 %
5.	5.8 %	24.3 %	10.2 %	41.9 %	7.6 %	22.8 %	7.7 %	19.0 %	8.6 %	14.7 %
6.	3.3 %	19.0 %	5.8 %	27.8 %	9.9 %	33.2 %	9.0 %	22.0 %	10.1 %	17.7 %
7.	9.1 %	40.4 %	4.8 %	50.3 %	4.6 %	14.7 %	11.8 %	30.5 %	9.8 %	16.5 %
8.	8.3 %	32.3 %	4.3 %	31.9 %	7.6 %	22.9 %	10.2 %	25.6 %	10.0 %	18.1 %
9.	5.1 %	27.8 %	3.6 %	14.2 %	5.1 %	16.5 %	5.2 %	11.1 %	7.5 %	12.5 %
10.	5.4 %	36.7 %	6.3 %	38.9 %	5.7 %	17.7 %	8.4 %	23.1 %	9.4 %	16.2 %
11.	10.5 %	49.8 %	4.4 %	32.0 %	6.5 %	21.3 %	7.6 %	21.5 %	8.4 %	15.0 %
12.	7.0 %	26.1 %	5.0 %	39.2 %	8.6 %	24.8 %	9.1 %	19.3 %	11.3 %	18.7 %
13.	0.8 %	8.3 %	6.2 %	36.7 %	9.5 %	31.6 %	6.9 %	18.4 %	8.3 %	13.4 %
14.	11.0 %	42.7 %	7.7 %	48.6 %	7.7 %	20.2 %	11.7 %	25.9 %	7.3 %	11.7 %
15.	7.4 %	39.0 %	6.2 %	41.7 %	6.7 %	28.1 %	8.7 %	21.1 %	9.0 %	14.4 %
avg.	6.2 %	29.2 %	6.0 %	35.0 %	7.1 %	22.1 %	8.6 %	21.2 %	9.2 %	15.2 %

	M10-19	M10-19	M20-29	M20-29	M30-39	M30-39	M40-49	M40-49	M50+	M50+
	AMR %	SHR %	AMR %	SHR %	AMR %	SHR %	AMR %	SHR %	AMR %	SHR %
1.	3.9 %	14.8 %	3.9 %	20.8 %	1.3 %	4.3 %	7.9 %	22.5 %	10.6 %	18.7 %
2.	5.3 %	21.8 %	1.7 %	11.8 %	6.3 %	21.6 %	5.1 %	20.1 %	7.9 %	14.0 %
3.	4.2 %	18.1 %	4.1 %	36.8 %	8.0 %	21.1 %	6.2 %	19.6 %	9.2 %	17.5 %
4.	1.7 %	6.3 %	5.1 %	18.3 %	2.8 %	9.3 %	1.7 %	3.7 %	8.2 %	13.3 %
5.	0.9 %	5.3 %	5.0 %	24.6 %	8.2 %	23.4 %	8.6 %	22.8 %	9.0 %	16.1 %
6.	1.9 %	8.3 %	5.1 %	22.3 %	4.1 %	13.1 %	4.5 %	12.6 %	9.3 %	16.1 %
7.	7.6 %	27.6 %	2.3 %	11.9 %	4.3 %	14.9 %	5.2 %	14.6 %	10.5 %	19.3 %
8.	3.7 %	22.8 %	1.5 %	9.1 %	8.7 %	25.4 %	4.7 %	12.2 %	10.7 %	20.9 %
9.	6.0 %	19.2 %	5.4 %	31.1 %	4.6 %	14.9 %	2.5 %	6.3 %	5.4 %	9.4 %
10.	4.2 %	17.0 %	0.8 %	3.8 %	4.9 %	18.0 %	5.2 %	13.0 %	11.8 %	19.6 %
11.	6.2 %	26.3 %	5.1 %	24.1 %	5.5 %	20.6 %	5.6 %	18.2 %	9.2 %	16.8 %
12.	3.6 %	9.9 %	6.2 %	29.6 %	6.1 %	21.5 %	7.2 %	21.4 %	9.9 %	17.9 %
13.	2.2 %	9.9 %	3.9 %	23.5 %	3.3 %	19.2 %	3.2 %	8.2 %	7.6 %	15.2 %
14.	4.8 %	16.6 %	3.7 %	23.4 %	2.4 %	8.6 %	4.8 %	16.2 %	7.5 %	13.7 %
15.	3.2 %	11.2 %	4.4 %	22.1 %	4.2 %	14.3 %	3.8 %	13.3 %	10.2 %	19.5 %
avg.	4.0 %	15.7 %	3.9 %	20.4 %	5.0 %	16.8 %	5.1 %	14.5 %	9.1 %	16.5 %

Legenda:

Ž – ženske

M – moški

avg. – povprečje

AMR – rating

SHR – share

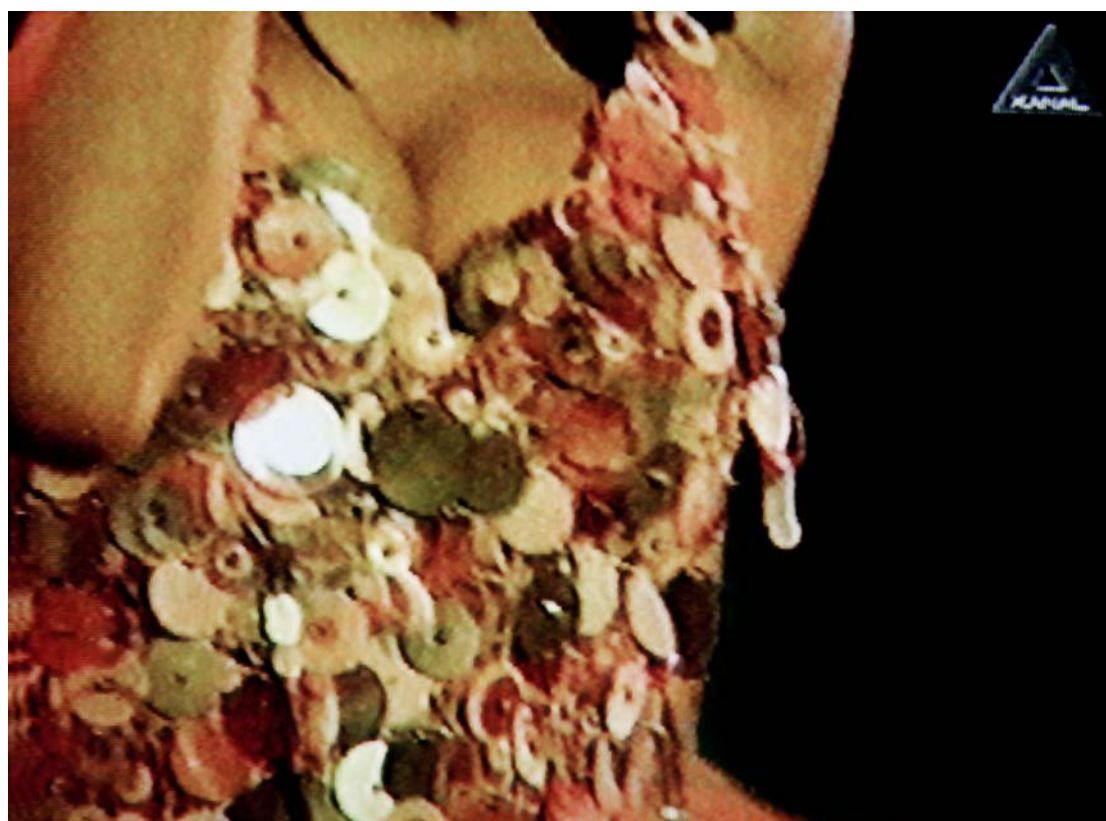
Vir: Pro Plus

**Priloga D:** podoba voditeljice



Vir: Kanal A, Ekstra Magazin

**Priloga E:** simulacija moškega pogleda



Vir: Kanal A, Ekstra Magazin