

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Burja

Športniki kot nacionalni heroji: medijska reprezentacija Tine Maze

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Burja

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Športniki kot nacionalni heroji: medijska reprezentacija Tine Maze

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

*Hvala najboljši mentorici, predavateljici in na sploh osebi, ki mi je nudila ogromno podporo, doc. dr. Maruši Pušnik. Hvala za vse, kar ste storili zame, predvsem pa ker ste me razumeli, mi pomagali in me navdihovali.*

*Hvala mojim najbližjim za razumevanje, potrpljenje, podporo in vso ljubezen. Ta diplomska naloga je namenjena vam.*

## Športniki kot nacionalni heroji: medijska reprezentacija Tine Maze

V diplomski nalogi analiziram medijsko reprezentacijo najuspešnejše slovenske alpske smučarke Tine Maze v času ZOI 2014 v Sočiju. Alpsko smučanje nosi v slovenskem prostoru že leta pomembno vlogo pri vzpostavljanju nacionalne identitete Slovencev. S številnimi uspehi slovenskih zimskih športnikov, ki svojo državo zastopajo na velikih tekmovanjih, se nacionalni diskurz z dramatičnim medijskim poročanjem in kapitalistično naravnanim svetom, ki šport postavi v okvire spektakla, samo stopnjuje. Poročanje o športnikih in športnih dogodkih ni več zgolj navedba golih dejstev. Značilnost modernega poročanja je prežeta z zgodbami o uspehih junakov, ki krepijo nacionalno zavest ter v težkih gospodarskih časih ponujajo pobeg iz realnosti. S pomočjo kritične analize diskurza je cilj potrditi tezi, da medijske reprezentacije Tine Maze konstruirajo njene uspehe kot uspeh celotne slovenske nacije ter, da medijske reprezentacije konstruirajo Tino Maze kot junakinjo slovenske nacije. Ugotovitve analize izbranih časopisnih prispevkov so pokazale, da uspehi Tine Maze posebej uspeh Slovencev in se hkrati uporabljajo kot reprezentacijo superiornosti nad drugimi narodi. V analizi naletimo na zanimivo odkritje reprezentacije spola, ki žensko športnico postavlja v okvire značilnih moških karakteristik. S slikovito in spektakelsko naracijo, ki opisuje težko pot ženske športnice do uspeha, ugotavljam, da medijski diskurz konstruira Tino Maze kot junakinjo.

**Ključne besede:** šport, nacionalna identiteta, heroji, medijski diskurz, spektakel.

## Athletes as national heroes: media representation of Tina Maze

In my thesis, I have analysed the media representation of Slovenia's most successful alpine skier Tina Maze during the Winter Olympic Games 2014 in Sochi. In Slovenia, Alpine skiing has played an important role in establishing the national identity of the Slovenes for many years. The national discourse, which has placed the sports within the framework of a spectacle through the dramatic media coverage and capitalist-oriented world, is intensified by the great success achieved by Slovenian winter athletes who represent their country at major competitions. Reporting on athletes and sporting events no longer means just stating the bare facts. Modern reporting is full of success stories achieved by the sports heroes, which in turn strengthen the national consciousness and offer an escape from the reality in the times characterised by a difficult economic situation. My goal is to confirm, through a critical analysis of the discourse, the thesis that the media representations of Tina Maze depict her success as the success of the entire Slovenian nation and establish Tina Maze as the heroine of the Slovenian nation. The results of the analysis show that the success of Tina Maze embodies the success of the Slovenes and that her success is also used to express the superiority of Slovenes over other nations. The analysis has disclosed an interesting gender representation where a female athlete is seen in the context of typical male characteristics. I have established that Tina Maze has been attributed the features of a heroine by the media discourse using a picturesque and spectacular narration that describes a woman's difficult path towards success.

**Key words:** sports, national identity, heroes, media discourse, spectacle.

## KAZALO

1 UVOD .....	6
2 ALPSKO SMUČANJE KOT SPEKTAKEL SLOVENSKE NACIJE .....	7
2.1 Koncept spektakla, množični mediji in šport .....	7
2.2 Reprezentacija slovenskega alpskega smučanja .....	9
2.3 Alpsko smučanje in nacionalna identiteta .....	11
3. JUNAŠTVO V ŠPORTU .....	13
3.1 Opredelitev junaštva .....	13
3.2 Medijska konstrukcija junaštva v športu .....	14
3.3 Junaštvo in fenomen zvezdnštva v športu .....	16
3.4 Ženska heroinja.....	19
4 ANALIZA REPREZENTACIJE MEDIJSKIH TEKSTOV .....	20
4.1 Športnica kot nadzemeljsko bitje.....	22
4.2 Simboli slovenstva in nacionalni diskurz .....	23
4.3 Ženska športnica in reprezentacija telesa .....	27
4.4 Spektakelizacija naracije .....	28
4.5 Uspeh v primežu kapitalizma in zvezdnštva .....	29
4.6 Razprava .....	29
5 SKLEP.....	31
6 LITERATURA.....	34

# 1 UVOD

Šport je že od nekdanj vpet v svet spektakla, v zadnjih letih pa se je s pomočjo sodobne tehnologije in medijev spremenil v spektakel velikih razsežnosti. Alpsko smučanje je, zaradi odmevnih uspehov slovenskih športnikov, med najbolj priljubljenimi zimskimi športi v Sloveniji. V zadnjih letih je pomembno vlogo in uspehe v tej športni panogi odigrala slovenska alpska smučarka Tina Maze. Športnica, ki je na zadnjih olimpijskih igrah v Sočiju leta 2014 dosegla dve zlati medalji, s svojimi uspehi zaznamuje celotno slovensko javnost.

Cilj diplomske naloge je dobiti širši pogled na to, kako so uspehi slovenske alpske smučarke Tine Maze reprezentirani skozi medijski diskurz. Ugotoviti želim, kako mediji uspehe športnice upovedujejo v medijskih tekstih in kakšen vpliv ima to na širši družbeni in nacionalni kontekst. Z diplomsko nalogo želim pokazati, da so mediji in šport v današnjem modernem svetu neločljivi dvoje dejavnikov za vzpostavljanje različnih družbenih pomenov, ki se nanašajo na glavne koncepte, kot so spektakel, nacionalna identiteta, konstrukcija spola ter fenomena junaštva in zvezdnitva v športu.

V pričujoči nalogi bo ključno odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje, kako mediji reprezentirajo najuspešnejšo slovensko alpsko smučarko, pri čemer se bom osredotočila na analizo tiskanih in spletnih prispevkov, pridobljenih v arhivu Delove dokumentacije, za obdobje zimskih olimpijskih iger v Sočiju (tj. 7. do 23. februar 2014). Iz analiziranih prispevkov želim ugotoviti, kako mediji reprezentirajo športnico in kakšen diskurz v kontekstu olimpijskih iger prevladuje. Moja prva teza se zato glasi, da medijske reprezentacije Tine Maze konstruirajo njene smučarske uspehe kot uspeh celotne slovenske nacije. Druga teza pa je, da medijske reprezentacije konstruirajo Tina Maze kot junakinjo slovenske nacije.

Diplomska naloga je tako sestavljena iz teoretičnega dela, v katerem poskušam zajeti in opredeliti bistvene pojme, ki bodo ključni za razumevanje končne analize tekstov. S teorijo želim razložiti prevladujoče pomene, ki so sestavni del športa v interakciji z družbo. Najprej bom predstavila alpsko smučanje kot spektakel slovenske nacije, v katerem bo ključno razumevanje koncepta spektakla v povezavi z množičnimi mediji in samim športom. Sledil bo pregled reprezentacije slovenskega alpskega smučanja in alpsko smučanje kot pomemben simbol pri ustvarjanju nacionalne identitete. Drugi del teoretičnega okvirja bom posvetila konceptu junaštva v športu, pri katerem bo cilj opredeliti junaka in njegov izvor, sledilo pa bo poglavje, ki se bo naslanjalo predvsem na medijski prikaz junaštva v športu. V omenjenem

poglavju želim predstaviti junaštvo nasproti fenomenu zvezdnštva ter vlogo ženske junakinje v družbi, ki se prenaša tudi na športno področje. Empirični del diplomske naloge bo predstavljala analiza tiskanih in spletnih medijskih prispevkov, ki jih bom kot ključne pojme, predstavljene v teoretičnem okvirju, analizirala z uporabo kritične diskurzivne analize. Vzorec analiziranih člankov sestavlja 140 enot, za pojasnitev pojavov pa bom opozorila zgolj na najpomembnejše. Ugotovitve bom nato utemeljevala z izbrano teorijo in oblikovala končni sklep, v katerem bom potrdila tezi in navedla predloge za nadaljnjo analizo.

## **2 ALPSKO SMUČANJE KOT SPEKTAKEL SLOVENSKE NACIJE**

Smučanje ima poleg še nekaj drugih športov v Sloveniji poseben pomen. Ne le, da se v tej športni disciplini slovenski športniki uveljavljajo kot nosilci največjih priznanj in dosežkov, gre tudi za način življenja z razsežnim rekreativnim ukvarjanjem Slovencev s smučanjem in tehnološkimi inovacijami, ki izvirajo iz naših krajev in so priznane v širšem svetu. Alpsko smučanje ima v tem oziru zaradi številnih dejavnikov, med njimi denimo zaradi ugodnih prostorskih in podnebnih možnosti, večletne tradicije in samega razvoja množičnih medijev, velik pomen pri ustvarjanju nacionalne identitete Slovencev. Prav množični mediji pa so tisti, ki so ustvarili šport tako spektakelski, kot še ni bil nikoli.

### **2.1 Koncept spektakla, množični mediji in šport**

Spektakel je v naši družbi znan že od nekdanj, torej ni le koncept, ki ga poznamo v sodobnih družbah. Vseskozi zgodovino zaseda poseben položaj na pravzaprav vseh področjih družbenega življenja. Že v antični Grčiji in Rimu je imel šport z olimpijskimi igrami in gladiatorskimi boji pomembno mesto pri ustvarjanju spektakla in zabave. Danes se je športu predvsem s komercializacijo in razvojem množičnih medijev uspelo transformirati in vdelati v družbo spektakla, pri čemer »šport slavi in ustvarja prevladujoče družbene vrednote, izdelke in podjetja v ne sveto zaveznitvo med športom, komercializmom in medijskim spektaklom« (Kellner 2003, 65). V sodobni družbi, se šport izraža predvsem v spektaklih, ki vsebujejo elemente rasne neenakosti, nacionalizmov, zvezdnštva in škandalov. »Danes je šport

pomemben del potrošniške družbe, pri čemer se posamezniki naučijo vrednot in obnašanja v tekmovalni in k uspehu naravnani družbi« (Kellner 2003, 65).

Spektakel<sup>1</sup>, kot ga opredeli Kotnik (2009, 188), je »predvsem kompleksen družbeni pojav in specifična kulturna praksa, ki temelji na večplastnem prepletu vizualnih, scenskih in avditorijskih registrov uprizarjanja družbene realnosti«. Zato, da lahko spektakel vse to razvije in vpliva na človekova čustva, pa je potrebna »komplementarnost treh pojavov, in sicer rituala ali ceremoniala, praznika ali festivala in dogodka« (Kotnik v Velikonja idr. 2009, 189). Šport, mediji in spektakel postanejo z razvojem sodobnega športa, tehnologije in množičnih medijev tesno povezani pojmi, ki so v stalni interakciji. Šport in njegove industrije so v današnjem svetu podrejene spektaklu in spektakelizaciji, saj ustvarjajo in uporabljajo družbene nazore, ki so pomembne za sodobnega človeka. Ker je spektakel predvsem plod komercializacije in hiperprodukcije, se šport srečuje z njim na vseh mogočih področjih (Kotnik 2009, 189). Zato je danes nemogoče trditi, da obstaja šport, ki ne bi bil vpet v »družbo spektakla« (Debord v Kellner 2003; Kotnik 2009).

Z »družbo spektakla«, kot jo poimenuje Debord in pozneje tudi Kellner (Debord v Kellner 2003, 2), imamo v mislih predvsem medijsko in potrošniško družbo na temeljih produkcije in potrošnje podob, blaga oziroma izdelkov in uprizorjenih dogodkov. Namen spektaklov je predvsem ustvarjanje družbenih vrednot in ponujanje smernic posameznikovemu načinu življenja. Njegova glavna značilnost je dramatiziranje dogodkov, ki se dotikajo docela vseh področij družbenega življenja. Spektakel se pojavlja na športnih dogodkih, medijskih ekstravagancah, v sferi politike, priča pa smo mu vsak dan tudi v medijskih novicah (Kellner 2003, 2). Največji poudarek današnje družbe je grajen na zabavi. Ta je bila vedno zajeta s spektaklom, oba pa sta v današnji, postmoderni družbi zajela najširša družbena področja od gospodarstva do vsakdanjega življenja posameznikov.

Današnji diskurzivni svet v svojem besednjaku odkriva celo nov pojem, »mega-spektakel«, ki je značilen predvsem za večje športne dogodke, kot so denimo olimpijske igre (Tomlinson in Young 2006, 16). Šport je že dolgo časa domena spektakla z dogodki, kot so poleg olimpijskih iger, tekme za serijo svetovnega pokala, različna svetovna in evropska prvenstva, ter na splošno z velikimi športnimi dogodki, ki so danes tudi neposredno povezani z oglaševanjem in komercializacijo, posledično pa z zabavo. Danes si ni mogoče predstavljati

---

<sup>1</sup> Beseda spektakel izhaja iz latinske besede »spectaculum«, ki označuje pogled, prizor, predstavo, dogodek, ki zaradi svoje nenavadnosti, zanimivosti, slikovitosti ali pompoznosti vzbuja množično pozornost.



večjega športnega dogodka brez navijačev, spremljajočih maskot, nagradnih iger in drugih promocij, s katerimi se oglašujejo glavni sponzorji. Tudi prizorišča teh velikih dogodkov, kot so štadioni ali arene so vse bolj premišljena z namenom potrošnje blaga in izdelkov, ne gre več samo za golo spremljanje tekem. Prizorišča so zaobjeta z velikimi reklamami, nakupovalnimi središči, restavracijami in drugimi prostori, namenjenim širši potrošnji, ki zajema tudi neposredno promocijo na lokalni in nacionalni ravni. Tak primer arene je »zmes športa, zabave in postmoderne spektakla« (Kellner 2003, 4–5).

## 2.2 Reprezentacija slovenskega alpskega smučanja

Alpsko smučanje ima glede na posredovane ideologije pri nas trdno zakoreninjeno tradicijo in zgodovino. Zаметki spektakelizacije segajo že v čas Janeza Vajkarda Valvasorja, ki je v svojem raziskovalnem delu<sup>2</sup> opisoval smučanje na Bloški planoti, pri čemer prvič nakaže na nacionalno identifikacijo s smučanjem. Smučanje na Blokah naj bi bilo razvito že v 16. stoletju, ko so se po teh strminah spuščali kmetje na doma izdelanih smučeh, ki ostajajo pomembna dediščina ljudske kulture na Slovenskem (Rajtmajer in Gartner 1987, 175). Žužek Kres (2009, 148) pa zgodovino slovenskega smučanja predstavi zgolj kot »identitetni potencial«. Domovina smučanja in izvorno identifikacijsko pripisovanje izhaja iz Skandinavije, natančneje Norveške,<sup>3</sup> od koder se je sredi 19. stoletja na območje Alp uvažalo smučati in ideje o smučanju, kot ga poznamo danes. Smučanje na Bloški in Trnovski planoti je po 2. svetovni vojni doživelo svoj konec, vendar je bilo pozneje »mitološko reflektirano«, predvsem z raziskovanjem in mediji (Žužek Kres 2009, 149–151). Valvasor v svojem delu zelo slikovito opisuje to njemu do tedaj nepoznano aktivnost na Bloški planoti in drugje po deželi Kranjski. Ker so bili takrat časi precej počasnejši glede komuniciranja in prenosa sporočil, avtomobilov pa tudi še ni bilo, se je smučanje kot aktivnost moralo zdeti resnično »izjemna kulturna invencija spektakularnih dimenzij« (Kotnik 2009, 190–191).

K temu, da je šport postal vpet v družbo spektakla, so največ prispevali mediji in njihov razvoj. Pomembno vlogo je odigrala predvsem pisana beseda s tiskom, sledila pa sta mu radio in televizija ter močno razširjen splet. Prav televizija pa je tista, ki je zvezo »med športom in

---

<sup>2</sup> Die Ehre dess Herzogthums Crain (Slava vojvodine Kranjske), ki je izšlo leta 1689; četrta knjiga z naslovom Naravne redkosti dežele Kranjske - Čudna hoja po zasneženih gorah.

<sup>3</sup> Smučanje na Norveškem se je kot oblika kulture imenovalo »ski-idraet« in se je pozneje preoblikovalo v smučarski dogodek za občinstvo.

spektaklom nedvomno najgloblje zakoličila« (Kotnik 2009, 190). Leta 1932 je Metod Badjura posnel dokumentarni film o bloškem starosvetnem smučanju. Vizualni format, ki je temelj spektakelizacije tako nadgradi pisano besedo, ki ji je o smučanju na Bloški planoti posvetil največ časa prav Metodov brat Rudolf Badjura (Kotnik 2009, 191). Z Valvasorjevo podobo smučanja na Slovenskem je omenjeni šport skozi stoletja začel prehajati v tradicijo. Z razvojem sodobnega, tekmovalnega športa, predvsem pa z razvojem medijev, ki dodajo besedi in zvoku še sliko, se smučanje vse bolj začne oblikovati kot nacionalen šport z manifestacijo zgodovine smučanja na Slovenskem (Kotnik 2009, 191).

Na povečano spektakelnost smučanja, kot športa nacionalnih razsežnosti, je vplivalo prenašanje smučarskih tekem po televiziji z neposrednih prizorišč velikih dogodkov. Leta 1960 je TV Ljubljana v tedanji Jugoslaviji prvič prenašala smučarske skoke iz Planice, dve leti pozneje pa še alpsko smučanje iz Kranjske Gore. Izrednega pomena je bila tehnična dovršenost prenosov, s katero so režiserji, komentatorji in drugi ustvarjalci prenosov želeli gledalcem karseda približati stvarno dogajanje s prizorišča, poleg tega pa je bila želja, da se gledalcem predstavi prenos z nacionalnim pomenom (Kotnik 2009, 194–195). Televizija je oddaljena prizorišča smučarskih tekem »s pomočjo mehanizma kulturne transformacije spremenila v množične praznike, kulturne prireditve in vsenacionalne sprektakle« (Bergant v Kotnik 2009, 197).

Nacionalne televizije so v teh deželah igrale ključno vlogo pri kulturni transformaciji tistih športov, katerih atraktivnost in razvoj je bil neposredno odvisen od medijev in tehnologije. Dinamika, dramaturgija, atraktivnost, tradicija, bogato kulturno zaledje in naravne danosti so bile tiste okoliščine, ki so alpsko smučanje v teh deželah naredile zanimivo in privlačno za televizijsko pokrivanje (Kotnik v Velikonja 2009, 197).

Da je smučanje številka ena med gledanimi športi v Sloveniji potrjujejo Kotnik (2009, 197–198), pa tudi številne druge medijske raziskave gledanosti TV-programov. V enem od sporočil za medije z Inštituta za raziskovanje trga in medijev, Mediane, kjer so opravili raziskavo za leto 2014, ko so potekale tudi zadnje zimske olimpijske igre v Sočiju, so zapisali, da je »smučanje najbolj priljubljen zimski šport v Sloveniji«, kar dokazujejo podatki: na TV zaslonih ga spremlja več kot 50 % Slovencev, s smučanjem pa se jih ukvarja dobra petina. Nič drugače ni glede tiskanih medijev, v katerih naj bi 35,5 % Slovencev najraje prebiralo tiste prispevke, ki so povezani s smučanjem (Mediana 2014).

Mediji imajo velik pomen in niso zgolj posredniki prenosa smučarskih dogodkov. Smučanje je denimo televizija tudi »kulturno izgrajevala in preobrazila« ter šport kot tak ritualizirala

(Kotnik v Velikonja 2009, 199). Mediji posredujejo nacionalne simbole, ki nosijo kulturni pomen za celotno nacionalno skupnost. Vendar pa ne gre za izumljanje oziroma ustvarjanje nečesa novega. Medijski ustvarjalci »zgolj reproducirajo naziranja, ideje in predstave, ki že obstajajo in krožijo v neki skupnosti« (Kotnik 2009, 199–201).

### 2.3 Alpsko smučanje in nacionalna identiteta

*Govorjenje o »slovenski nacionalni identiteti« je danes preraslo v pop-kulturni kliše, ki ga predvsem privilegirani posamezniki in institucije s pridom izkoriščajo za opravičevanje in legitimacijo svojih dejanj in politik (Starc 2006, 274).*

Praznovanje fizične kulture velikih športnih dogodkov je bilo že od nekdaj odvisno od političnih in ideoloških motivov. S spektakli se ti pomeni v družbi nevtralizirajo, postanejo normalni in univerzalni ter uprizarjajo realnost smisla globalni civilni družbi. Športni dogodki velikih razsežnosti so s svojim vplivom izjemno prepoznani v »svetu kulturne in ekonomske globalizacije«, ki s svojo ostro tekmovalnostjo med narodi spodbujajo mednacionalnost športov (Tomlinson in Young 2006, 1–3).

Kakor ugotavlja Kotnik (2009, 192):

Izvirnostni mit slovenskega smučanja kot reprezentacije slovenske nacije je že od vsega začetka zakodiran v specifično privzdignjeno, spektakelsko naracijo, ki vse od nacionalnih vrenj v devetnajstem stoletju dalje postane tudi objekt izdatne nacionalne skrbi. /.../ Smučanje na Slovenskem /.../ je že v predromantični predstavi obveljalo za nekaj, kar odlikuje ljudi na Kranjskem, jim podeljuje status klenosti, hrabrosti, iznajdljivosti in drugačnosti, torej kulturne razlike, ki pridejo še posebej do izraza, potem ko Slovenci postanejo del jugoslovanske državne tvorbe.

Manifestacija nacionalne identitete Slovencev se torej resno začne oblikovati v času Jugoslavije, ko naši smučarji<sup>4</sup> prvič dosegajo tudi vidnejše rezultate v tem športu. Šport je igral pomembno vlogo pri vzpostavljanju različnosti in večvrednosti med narodi znotraj Jugoslavije. Ključna športa, ki sta utrjevala ločnice med »slovenskostjo in balkanskostjo« sta bila smučanje in nogomet (Starc 2006, 273).

---

<sup>4</sup> Jure Franko, Boris Strel, Bojan Križaj, Rok Petrovič in Mateja Svet, uspehe pa so nizali tudi drugi športniki iz nordijskih disciplin, med njimi predvsem smučarski skakalci.

Kakor razlaga Starc (2006, 274), je pojem nacije in nacionalne identitete tako nejasen in spremenljiv, da je prav to čar tega, da se »ideja o naciji« lahko uspešno manifestira skozi popularno kulturo in je »postala zamišljena nujnost za uspešno delovanje modernega posameznika«.

Institucija nacije deluje na podoben način kot druge družbene institucije – s pomočjo kolektivnega spomina oziroma kolektivne zavesti, ki deluje na princip enotnosti in razlage. To z drugimi besedami pomeni, da institucije pomnijo in prek svojega delovanja ter s svojim spominom ustvarjajo nove subjekte, ki se o resnicah institucije ne sprašujejo, ampak jih sprejmejo kot naravne danosti (Starc 2006, 274).

Pomembno je, da na identiteto gledamo kot na identifikacijo, ki nima lastnosti statičnosti ampak je v nenehnem procesu, »saj je identiteta produkt interakcije oziroma različnih diskurzov« (Pušnik 1999, 796). Največkrat se zaradi nacionalizmov šport srečuje z dvema različnima poloma svojega bistva olimpizma, ki temelji na prijateljevanju med narodi in ne na manifestaciji superiornosti enega naroda nad drugim. Vendar pa vloga športa pri izražanju nacionalističnih idej v zadnjih letih ni dosti drugačna, saj tekmovanja, ki potekajo predvsem na mednarodni ravni in so danes tudi medijsko dobro podprta, pripadnikom nacionalnih skupnosti kažejo jasen pogled na lastno nacijo in tako omogočijo razširitev na celotno skupino članov »zamišljene skupnosti« (Starc 2006, 276–277).

Kot smo že spoznali, je v slovenskem prostoru prišlo do oživljanja tradicije smučanja ter težnje po dokazovanju in utemeljevanju tradicije, ki se je s časom zasidrala tudi v slovensko nacionalno zgodovino. Kot pravi Starc (2006, 278) je bila »kakršna koli hibridnost izvorov smučanja« tako ovržena in v je času Kraljevine SHS postala temeljni označevalec »slovenskosti«. Slovenski smučarji so s svojimi uspehi krepili dve veji nacionalnega diskurza. Prva je bila pomembna za celoten jugoslovanski narod s svojim temeljem na manifestaciji bratstva in enotnosti ter doprinos uspeha Slovenije s katerim se lahko tudi Jugoslavija predstavlja drugim. Po drugi strani pa so Slovenci z uspehi svojih smučarjev »ohranjali distinkcijo med slovenstvom in jugoslovanstvom ter potrjevali čisto slovenskost smučanja« (Starc 2006, 278). V sedemdesetih in osemdesetih letih 20. stoletja se je razločevanje med Slovenci in preostalimi narodi le še povečevala. Ne zgolj uspehi slovenskih športnikov, tudi gospodarska naprednost in napredek na drugih področjih so pripomogli k še večjemu ločevanju »nas« od »drugih«. Po prvih vidnejših uspehih naših smučarjev, se je nacionalna identifikacija Slovencev s smučanjem še okrepila, vpliv na to pa je imela tudi akcija Podarim-dobim s svojim geslom »Slovenija, moja dežela«, s katero so se začela zbirati denarna sredstva za razvoj slovenskega smučanja. Akcija je s poudarjanjem slovenskih simbolov

»spodbudila občutek slovenskega ponosa in moralne večvrednosti« pred drugimi jugoslovanskimi narodi (Starc 2006, 279). Po osamosvojitvi Slovenije se je mit o večvrednosti slovenskih smučarjev pred drugimi smučarji z Balkana, razblinil. Slovenci niso več bili najboljši, s tem pa, kot pravi Starc (2006, 280), tudi smučanje ni imelo več statusa slovenskega športa. V tistem času je pomembno vlogo v nasprotju s smučanjem pridobil nogomet, kar nakazuje, da »se stvari spremenijo v tistem trenutku, ko šport dobi vidno vlogo v nacionalni identifikaciji določene zamišljene skupnosti in sproži prestrukturiranje spominske sheme ljudi« (Starc 2006, 280–281).

Da lahko razumemo, kako mediji vplivajo na identifikacijo posameznikov z določeno nacijo, je nujen pogoj razumevanje odnosa med mediji in občinstvom. Pušnikova ugotavlja, da mediji vplivajo dolgoročno, pri čemer pa ni izvzet posameznikov način življenja. »Mediji ne vplivajo na oblikovanje mnenj s tem, kar eksplicitno izjavijo, ampak s tistim, kar gledalcem posredujejo posredno s svojo poetiko« (Pušnik 1999, 800). Množični mediji ustvarjajo mite o nacionalni identiteti in enotnosti z diskurzivnimi strategijami. Šport je v tesni nenehni prepletenosti z družbenim življenjem, posebna moč športa pa je, da nacionalizem ustvarja povsem po tiho. S selektivnim pozicioniranjem uspehov naših športnikov mediji privabljajo občinstvo, ki skupaj zavzamejo prostor skupnosti. To skupnost odlikuje homogenost te »zamišljene skupnosti«, ki sprejme svojo vlogo in potrebo po pripadnosti in ki vzporedno krepi nacionalno zavest (Torkington 2010, 963–965).

Šport je, tako kakor pravi slavni stavek, lahko tudi »najboljša politika«. Ne samo da narod ob uspehih svojih športnikov čuti ponos, poistovetenje in koristi, posredujejo nam vrednote, zadoščenje in navdih. Šport je ljudem v težkih časih odmik iz vsakodnevnega življenja, prepojenega s stresom in različnimi skrbmi. Nekateri avtorji mu zato pripisujejo celo religiozni pomen (Nixon, 2008, 4).

### **3. JUNAŠTVO V ŠPORTU**

#### **3.1 Opredelitev junaštva**

Beseda junak izhaja iz grške besede heros, ki je v antičnem obdobju predstavljala moške, obdarjene z nadčloveško močjo, bili so priljubljeni med bogovi in odlikovala so jih plemenita in velika dejanja.

Mitološko formulo junaštva v obširnem delu »*Junak tisočerih obrazov*« opredeli Campbell (2004) na primeru zgodb, ki sledijo zaporedju: separacija – začetek – vrnitev. Campbell (2004, 28) označi to formulo kot »nuklearno enoto monomita«. Ugotavlja tudi, da so junaki v popularnih zgodbah reprezentirani v okvirih fizičnega junaštva, medtem ko so religiozne zgodbe obarvane bolj moralno (Campbell 2004, 34). Junak se odpravi od doma, od koder se prebija po neznanih poteh, na katerih mu vedno znova preti nevarnost. Po separaciji sledi začetek, ko se junak na svoji poti srečuje s številnimi ovirami ter doživi interakcije z različnimi ljudmi in okoliščinami. Ob vrnitvi, ko doseže svoj zastavljeni cilj, prizadevanja in svoje izkušnje ter vso na poti nabrano modrost posreduje svoji okolici, pa mu začnejo pripisovati pomembno vlogo v družbi in postane lokalni, nacionalni ali celo svetovni junak (Campbell 2004).

Junaki utelešajo božanskost, neki ideal, prizadevanje, pogum in superiornost. Vsaka kultura premore svoje junake, vendar pa junaštvo v vseh kulturah nima enakega pomena. »Kaj se prikazuje kot junaško in kdo postane junak, je v vlogi kulturnih prioritet in vrednot ter najpomembnejše, je povezano in uporabljeno s komunikacijskim medijem za prikaz in ohranjanje informacij o junakih« (Drucker in Cathcart 1994, 2). Tudi Virtapohja (1998, 19), ki je proučeval športno novinarstvo, ugotavlja da je evolucija junakov »rezultat zelo kompleksnega kulturnega sistema«. Ozadje športa v sklopu kulture se izraža v religiji, ritualih in drugih komunikacijskih načinih.

Razumevanje kulture v današnjih časih ni nekaj stalnega, temveč se vseskozi spreminja, tako pa se je tudi sama narava športa krepko spremenila (Virtapohja 1998, 19). Mit o junakih je transformiran v zgodbe, ki jih vedno znova obnavljamo glede na čas in kraj. Ker se način naracije skozi leta spreminja, se spreminja tudi koncept junaka.

### **3.2 Medijska konstrukcija junaštva v športu**

Odkar pomnimo so bili junaki nekakšni vzorniki posameznikov in širšim družbenim skupinam. Z iznajdbo tiska se junak sreča z lastnostmi, kot so neverjeten pogum, čvrstost, delavnost itd., pred tem pa so za junake največkrat veljali vojaki oziroma bojavniki (Drucker in Cathcart 1994, 2–3). Junake lahko prikazujejo tako dejanja kot reprezentacije. Te so odvisne od socio-kulturnih mehanizmov, denimo medijev, zabavne industrije in

kapitalističnih potrošniško naravnanih praks, pa tudi od političnih institucionalnih ureditev, kot so podeljevanje statusov in izražanje časti. Vse to poleg razumevanja njihovih »kulturnih in ideoloških funkcij« pripomore k posebljanju junakov (Gilchrist 2006, 36). »Razmerje med telesom, fizično kulturo in nacionalno identiteto je srce totemskega razumevanja športnega heroja« (Gilchrist 2006, 37). Kot še navaja omenjeni avtor, totemizem ne pomeni le pretežno reprezentacije praks spomina plemenskih družb, temveč je njegova funkcija ta, da prepozna sodobno kulturo in politična razmerja, ki so vzpostavila pomen športnega oziroma atletskega telesa, ter označujejo identiteto in razlikovanje.

»Junak je po naravi kolektivna referenčna točka, ki skupnosti zagotavlja občutek identitete, statusa in ponosa, pa naj si gre za mesta, regije, nacije, super-nacije ali diaspore« (Gilchrist 2006, 37). Avtor razvije štiri vidike totemske logike športnega junaka, ki »lahko pomagajo spoznavati in razbrati pomembne konstitutivne značilnosti junaškega« (Gilchrist 2006, 38–40):

1. Junaki kot predmeti čaščenja.
2. Junaki kot del navidezno-religijskega družbenega sistema (športniki, športne arene kot »sekularne katedrale«).
3. Junaštvo kot transformacija dejanja v abstraktnost
4. Junaki kot sredstvo za izražanje in idealizacijo družbenih razlik.

Nicholson poleg junakov v športu omenja njihovo nasprotje – tiste, ki pritegnejo pozornost denimo s škandali. Ti pomembno vplivajo na rast zanimanja, hkrati pa se s tem pozna tudi dvig medijske gledanosti. Junaki na drugi strani »ustvarjajo publiciteto, pa tudi oglaševalske priložnosti, ki presegajo povečano naklado in ratinge«. Za oboje pravi, da jih »ustvarjajo mediji in različne športne organizacije zato, da prodajajo izdelke in storitve« (Nicholson 2007, 173). Danes torej junake uporabljajo predvsem večje korporacije v komercialne namene. Ne moremo pa mimo tega, da so junaki tudi sredstvo za vzpostavljanje mehanizma nacionalne pripadnosti. Junaki, predvsem v času različnih kriz, ki nastopijo v neki državi, lahko predstavljajo luč na koncu predora. Športni junaki označujejo specifično obdobje ali čas, rast gospodarstva, pa tudi »simbole procesa internacionalizacije celotne družbe« (Virtapohja 1998, 26).

### 3.3 Junaštvo in fenomen zvezdnitva v športu

V današnjih časih, ko so mediji preplavili svet, se šport srečuje z medijskim praznovanjem športa. V tem oziru danes ne moremo govoriti zgolj o junakih, temveč se ta koncept prepleta s konceptom zvezdnitva. Kakor trdita Drucker in Cathcart, je to mogoče razložiti s tem, da je junaštvo družbeni in ne zasebni dražljaj. Junaki so »dogovorjene norme« in so ključni za različne skupnosti, saj se te tudi okrog njih oblikujejo (Drucker in Cathcart, 1994, 5).

Po navadi junake vsake kulture odlikuje slava. »Slava je lahko definirana kot pomen, ki obstaja takrat, ko se splošno občinstvo docela zaveda pomembnosti dejanja ali dejanj in njihovih akterjev« (Drucker in Cathcart 1994, 5). Drucker in Cathcart (1994, 7) pokažeta tudi na razliko med tradicionalnim in modernim junakom, ki je vpet v medijsko posredovano sfero. Tradicionalni junak zaradi napake doživi poraz, medtem ko junak množičnih medijev trpi zaradi pomanjkanja medijske pozornosti. Vendar tudi tradicionalni, zgodovinski junaki oživijo prav s kamerami, ki prinašajo sliko in znanje o njih se razširja širšim množicam ljudi. Danes nedvomno velja, da so mediji in miti tisti, ki konstruirajo junake in zvezde. Ne toliko junaška dejanja, temveč izvedba, spektakel in posredovanje uspeha je tisto, kar je ključno pri ustvarjanju zvezd. To ne pomeni, da junakov ni več, ampak zgolj pokažemo in potrdimo, da se je način komuniciranja spremenil, predvsem z vstopom v dobo sodobnih medijev (Drucker in Cathcart 1994, 9–10). Zasluzki športnikov so se s komercializacijo športa občutno povečali, še posebno smo temu priča pri športih, kot je denimo nogomet, kjer si mesečne plače zvezdnških igralcev navaden človek ne more niti zamisliti. Kalle Virtapohja v svoji analizi športnega novinarstva ugotavlja spremembe, ki jih je v zadnjih stotih letih doživljal finski šport in njegovi junaki. V začetkih 20. stoletja je prihajalo predvsem do ustvarjanja nacionalnih športnih junakov, ki so jim v 90. letih sledili komercialni športni junaki. V današnjem modernem času pa Virtapohja pravi, da lahko govorimo o »medijskem športu in mediatiziranih športnih junakih« (Virtapohja 1998, 26–27). O medijskem športu ali medijskih športih govorita tudi Doupona in Petranović (2000, 175), ki trdita, da so »družabne aktivnosti, ki reflektirajo, izražajo in krepijo družbene aktivnosti«.

Slava je kompleksen pojem. Pomembno je, da poznamo ključno razlikovanje med slavnim in junakom: prvega Boorstin (v Andrews in Jackson 2001, 2) definirata kot »osebo, ki je znana po svoji slavi«, medtem ko junaka odlikujejo njegovi dosežki. Doda še, da se slavni od junakov razlikujejo po svoji podobi ali blagovni znamki in jih ustvarjajo mediji. »Junak je velik človek, slavna oseba pa veliko ime«. Slavna oseba, kot deskriptor, zajema številne



oblike individualnosti, kot so junak, zvezda, vodja idr. Andrews in Jackson te oblike poimenujeta »javne individualnosti«, za katere pravita tudi, da niso novost kulturnih inovacij (2001, 2).

Danes so mediji, predvsem televizija, že del naše primarne socializacije, saj smo posredovanim vsebinam izpostavljeni že od mladih nog. Posledično to pomeni, da že zgodaj v našem razvoju prejemamo družbene vzorce mišljenja, ki vplivajo na to, kaj je v družbi dobro in slabo, kaj pomeni uspeh ipd. Mediji nam »neposredno in posredno ponujajo, če že ne vsiljujejo življenjske vrednote in merila«, pri čemer je šport s svojo tekmovalno naravnostjo »idealno področje zrcaljenja družbenega pogleda na svet« (Doupona in Petrović 2000, 175). Kot ugotavlja Rubio-Hernandezova (2011, 111–112) današnji svet sestavlja »kriza moralnih vrednot«. Te niso več posredovane zgolj v tradicionalnem smislu, temveč se prek medijev razprostira kopica vrednot, ki so v nekem obdobju aktualne. To počno tudi športni mediji. Ti so »komunikacijske aktivnosti, ki odsevajo, izražajo in potrjujejo vrednote« (Doupona in Petrović 2000, 177). Za televizijo imajo športniki tri pomembne funkcije, ki se pojavljajo tudi v drugih medijih, in sicer so »zabavni performerji, so osebnosti, ki privlačijo in ohranjajo občinstvo ter so nosilci športnih naracij« (Nicholson 2007, 171).

Športne zgodbe o uspehu niso zgolj zgodbe o dosežkih športnikov na tekmovanjih, temveč zajemajo tudi del zgodbe, ki govori o športnikovi poti k uspehu, o zadevah, ki so večini gledalcem nevidne in postanejo razkrite prav z mediji. Doupona in Petrović pravita, da celotna zgodba in uspeh športnika omogočata posameznikom identifikacijo s svojim športnim junakom, ki ga enačita z idolom. Za idol pravita, da je »kulturni pojav, del družbene kolekcije simbolov« ter da je »življenjska zgodba idola zapis kulturnih vrednot in primerne obnašanja« (2000, 178).

Zvezdnštvo ali slava je »oblika družbene produkcije, v kateri imajo profesionalne ideologije in proizvodne prakse medijev cilj, da zmagajo in ohranjajo našo pozornost s povezovanjem športnih dosežkov in osebnostjo na načine, ki imajo resonanco v popularnem smislu« (Whannel 2002, 49). Podoba zvezde je torej družbeni proizvod oziroma plod številnih struktur praks in konvencij, ki se nanašajo na institucije, produkcijo, reprezentacijo. Ne nazadnje pa tudi na odnos med proizvodnjo in potrošnjo (Whannel 2002, 49). Spremembe, ki so se v družbi zgodile v zadnjih nekaj deset letih so zasebne vidike premostile v družbeni kulturni diskurz. Medijski diskurz, ki se nanaša na reprezentacijo zvezd in slavnih se torej opira na

individualnost in zgodbe o kolektiviteti, (Luthar 2003, 287–288). Diskurz zvezdnštva, kot še dodaja Lutharjeva (2003, 292) je »rezultat diskurzivnih režimov v medijih«:

Fenomen zvezdnštva in slave nasploh je torej hkrati rezultat potrebe medijske industrije, da drammatizira in interpretira družbo s pomočjo personalizacije, reducira strukturno logiko družbe na individualne motivacije, jo upovedujejo znotraj referenčnega okvira individualnega izkustva, s pomočjo personalizacije humanizira institucije, poenostavlja kompleksne pomenske strukture ter razpravlja o raznovrstnih vidikih zasebnega ... tudi tako, da ustvarja in reproducira slabo (natančneje, kulturne reprezentacije, ki jih slavni utelešajo).

Novice niso zgolj posredovane informacije o dogodkih oziroma golih športnih izidih, temveč so veliko več kot to. Novinarji nam športne dogodke predstavljajo kot spektakelske zgodbe, o katerih smo že prej veliko povedali, še posebno kadar gre za uspehe slovenskih športnikov. Kot ugotavlja Igor Bergant (1989 v Doupona in Petrovič 2000, 182), je težava športa in množičnih medijev manipulacija, saj pri tem »prevladujeta procesa politizacije in komercializacije«. Ta dva procesa pripeljeta do »povečevanja športnega rezultata« oziroma uspeha s strani medijskih posrednikov novic, ki imajo to moč, da vplivajo na končno sliko dosežka športnikov. S tem pa prihaja tudi do ustvarjanja junakov in idolov, ki jih s skupno besedo poimenujemo kar divinizacija športnikov. Gre torej za čaščenje športnikov kot nekakšnih božanstev in se po navadi najbolj izrazito kaže pri navijaških skupinah. Shema divinizacije športnikov je zgrajena po neki tipologiji, ki jo pretežno sestavlja »pre-dimenzionirano poudarjanje rezultata kot zmage nad nasprotnikom« (Doupona in Petrovič 2000, 184–185).

Mediji ne vplivajo zgolj na zaznavanje vrednot, ki jih športni junaki in zvezdniki širijo svojemu občinstvu, temveč se vzpostavlja red norm tudi znotraj samih športnikov in športa nasploh. Še posebno imam pri tem v mislih norme zunanjega videza, torej na grajeno telo in »moškost«, ki velja v družbi kot lastnost slehernega vrhunskega športnika. Vendar pa je danes govoriti zgolj o moškem mišičastem telesu skoraj nemogoče, saj v zahtevnih športih po izjemnih dosežkih posegajo tudi ženske športnice, ki prodirajo skozi meje mogočega. Čeprav smo v naši kulturi na številnih področjih še vedno priča Bergerjevemu komentarju: »moški delujejo, ženske pa se pojavijo«, preboj ženskih športnic dokazuje, da tudi ženske delujejo (Berger v Whannel 2002, 49).

### 3.4 Ženska heroinja

V družbi in mnogih kulturah v več pogledih prevladujejo močna razlikovanja med moškim in žensko, predvsem glede njune družbene vloge in moči. V tem oziru šport ni nobena izjema, saj prevladuje mnogo stereotipov in drugih značilnosti, ki vzdržujejo moško večvrednost.

Če se osredotočim na pojmovanje junakov, lahko ugotovim, da je bila to v zgodovini vselej domena moškosti. Junaka je odlikoval pogum, odločnost in zmagoslavje. Čeprav jezik omogoča poimenovanje ženske junakinje, se nekateri avtorji pogosto sprašujejo po ekvivalentnosti pojmovanja moškega heroja in ženske heroinje. Termin ženska heroinja ali junakinja največkrat konotira osebo kot »nekoga, ki pomaga, ki je nagrajena, ki je viktimizirana« itd, kar je največkrat izraz vrednot določene kulture, povezane s ženskostjo (Fayer v Drucker in Cathcart 1994, 24).

V grški mitologiji je poimenovanje ženske junakinje neka vmesnica med boginjo in žensko ter je bila v angleški literaturi poimenovana skoraj 300 let po poimenovanju moškega heroja. Vzrok za to poznejšo rabo je mogoče poiskati z raziskovanjem tedanje kulture, predvsem pa se pokaže, da v javnosti obstaja pomanjkljivo prepoznavanje doprinosa žensk in njihovih dejanj ter se postavlja v ospredje pomen moškosti (Fayer v Drucker in Cathcart 1994, 26–27). Tudi Campbellov »Junak tisočerih obrazov« poleg moških junakov zajema ženske, čeprav jih ne enači z moškimi. V zgodbah so ženske predstavljene predvsem kot nagrada ali žrtev (Campbell, 2004).

Boyle in Hayness (2009, 188–189) denimo poudarjata, da je moškost športa ključna za razumevanje spola v medijskem športu. S primeri nasilja v športu, želita moškost športa prikazati predvsem s tem, kako mediji reprezentirajo moški šport, ki ima posledice v mitih in stereotipih v vsakodnevnih življenjskih praksah. Da se šport srečuje z neenakovrednim pojmovanjem uspeha obeh spolov, govorijo mnogi avtorji, ki jih navaja Pirinenova (1997, 290–291), namreč da so uspehi ženskih športnic trivializirani s primerjanjem uspehov moških športnikov. Distinktivna reprezentacija športov med spoloma se nanaša predvsem na superiornost in resnost moškega športa, medtem ko je ženski šport reprezentiran kot dejavnost, ki je ni treba jemati povsem resno. Poleg tega, pa na ženski šport, kot manj pomemben, vplivajo medijske reprezentacije, ki se ne osredotočajo zgolj na uspehe športnic, temveč tudi na njihovo zasebno življenje in predvsem na njihov videz.

V Sloveniji smo vse od osamosvojitve priča velikim dosežkom slovenskih športnic, še posebno v zimskih športnih panogah. Pred najuspešnejšo slovensko smučarko Tino Maze je naziv zimske športne junakinje pripadal Petri Majdič, ki je leta 2010 na olimpijskih igrah po težkem padcu in zlomljenih rebrih odtekla svojo pot k uspehu in dosegu bronaste kolajne. Božič (v Doupona Topič 2010, 136) je v eni od svojih analiz o omenjeni športnici ugotovil, da so mediji z divinizacijo uspeha Petre Majdič izrabili priložnost za nacionalno identifikacijo. »To dokazuje, da mediji kljub svoji naravnosti k objektivnemu poročanju, niso izvzeti iz procesa spodbujanja nacionalne identifikacije. Kljubovanje Petre Majdič bolečinam in vztrajanje v boju za olimpijsko medaljo so mediji povezali tudi z domnevno tipičnimi lastnostmi slovenskega naroda« (Doupona Topič 2010, 136).

#### **4 ANALIZA REPREZENTACIJE MEDIJSKIH TEKSTOV**

Glavni namen diplomske naloge je s pomočjo analize medijskih tekstov ugotoviti, kako mediji reprezentirajo uspehe slovenske alpske smučarke Tine Maze. V ta namen bom poskusila potrditi dve tezi, in sicer:

1. da medijske reprezentacije konstruirajo Tino Maze kot junakinjo slovenske nacije;
2. da medijske reprezentacije konstruirajo uspehe Tine Maze kot uspeh celotne slovenske nacije.

Analizirani vzorec bo predstavljal arhiv tiskanih in spletnih novinarskih prispevkov (iz časopisov in revij: Delo, Slovenske novice, Sobotna priloga, Nedeljske novice, Polet, Ona, Delo.si), ki sem jih pridobila v arhivu Delove dokumentacije, ki skupaj predstavlja dosje z 254 prispevki s ključno besedo Tina Maze. Omenjeni prispevki so izbrani iz obdobja od 7. do 23. februarja 2014, tj. v času zimskih olimpijskih iger v Sočiju. Od dejanskega števila 254 prispevkov, sem jih za analizo proučila 140, saj so se nekateri med tiskanimi prispevki pojavljali tudi v spletnih, nekateri med njimi pa so športnico omenjali v obliki, ki ni ustrezna za mojo analizo.

Za ugotavljanje relevantnosti postavljenih tez bom za analizo uporabila kritično analizo diskurza. Kritična analiza diskurza (KAD) je v tesni povezavi z rabo jezika, bodisi v govorni ali pisni obliki, kot obliko družbene prakse. Diskurz, ki se oblikuje na podlagi dogodka ali situacije oziroma institucije in družbene strukture, je po besedah Fairclougha in Wodakove (v Bergoč 2009, 49–50):

tako družbeno konstitutiven kot družbeno oblikovan – konstituira situacije, objekte vedenja ter družbene identitete in odnose med ljudmi in skupinami. Konstitutiven je tako v smislu, da omogoča ohranjati in reproducirati status quo, kot v smislu, da prispeva k njegovemu preoblikovanju. /.../ Diskurzivne prakse imajo lahko velike ideološke učinke, to pomeni, da lahko producirajo in reproducirajo neenakopravne odnose med (npr.) družbenimi razredi, ženskami in moškimi ter etničnimi/kulturnimi večinami in manjšinami na načine, s katerimi reprezentirajo stvari in pozicionirajo ljudi.

KAD se od drugih sorodnih metod, ki uporabljajo jezikovne analize, razlikuje po tem, da se vedno obravnava v povezavi z družbo. »KAD se torej osredotoča na jezikovne analize teksta, ki nastaja v družbeni interakciji, ta pa je lahko medosebna ali javna« (Vezovnik 2009, 112). KAD ne ponuja enostranskih odgovorov in zaključenih zgodb, temveč je s kritičnim pristopom vedno znova mogoče razkrivati nove razsežnosti. Pri tem bo pomembna analiza pomena besed na konotativni ravni. Za ključno razumevanje pomenov pa je najprej potrebno predstaviti kulturno-zgodovinsko ozadje analiziranega obdobja.

Zimske olimpijske igre v Sočiju so za Slovenijo najuspešnejše igre doslej. Na njih so slovenski športniki dosegli osem odličij, od tega dve zlati, dve srebrni in štiri bronaste, kar je več kot kadarkoli prej skupaj. Kot zanimivost se je Slovenija po številu medalj glede na BDP uvrstila na prvo mesto, glede na število prebivalcev pa na drugo, takoj za Norveško. Da so bile to najuspešnejše igre za Slovenijo, priča tudi, da so slovenski športniki priborili tako dolgo pričakovano zlato medaljo, ki jo je osvojila ženska. Statistika pokaže tudi, da je nabor uspešnih športnic na zimskih igrah v močni prednosti pred moškimi, saj imajo ženske skupaj devet odličij, moški pa šest. Uspehi naših športnikov so se v Sočiju kar vrstili, največja pričakovanja pa so imeli mediji in širša javnost prav od alpske smučarke Tine Maze, in to kljub njenim slabšim nastopom na predhodnih tekmah za svetovni pokal.

Preko medijev smo dnevno izpostavljeni takšnim in drugačnim oblikam informacij, v nadaljevanju pa bom ugotavljala, kako nam te ponujene informacije in vsebino posredujejo. Da bomo karseda najlažje dobili pregled nad medijskim poročanjem o uspehih alpske smučarke, bom to prikazala s pomočjo prevladujočih pomenov, ki se pojavljajo v analiziranih novinarskih besedilih. Najprej si bomo pogledali, kako je reprezentirana Tina Maze v novinarskih prispevkih, natančneje, kakšne lastnosti ji pripisujejo in kako se v teh prispevkih kaže spektakelska naracija. V nadaljevanju bom z uporabo analiziranih prispevkov objela tudi simbole slovenstva in nacionalni diskurz, ki se v prispevkih največkrat pojavljajo. Posebno pozornost bom usmerila na reprezentiranje ženske športnice in njenega telesa. Ne nazadnje pa bo naveden še preplet športa, kapitalizma in zvezdnitva glede na čas medijskih prispevkov.

## 4.1 Športnica kot nadzemeljsko bitje

Novinarji v izbranih novinarskih prispevkih ne skoparijo z metaforičnim poimenovanjem Tine Maze, niti s pridevniki, s katerimi želijo poudariti njeno nad vrhunskost in njen velik pomen. Besede in besedne zveze, ki prevladujejo na naslovnica, podnaslovih in večinoma med tekstom so: »Črnjanka; Korošica; zvezdnica; slovenska šampionka; najuspešnejša/najboljša smučarka sveta; junakinja; slovenska asinja, slovenska smučarska kraljica; prva dama snežnih strmin; zlata Tina; fenomen; dirkalni konj; superzvezdnica; stroj za doseganje rezultatov; boginja; brezkompromisna šampionka; lepota; seksi športnica; naš ponos; borka naših src; ženska z veliko talenti; sijajna Korošica; genska napaka iz Črne; stroj s čustvi« itd. (Delo 2014a–j; Divac 2014a–d; Cah 2014, 17; Čižman 2014, 19; Jenko 2014, 7; Kolšek 2014, 32; Kotnik 2014, 20; Lucu 2014, 16; Obolnar 2014, 5; Perko 2014a–c; Robnik 2014; Slovenske novice 2014a–d; Tamše 2014, 4; Uroševič 2014, 20; Uršič 2014, 30).

Iz naštetega lahko vidimo, da novinarji Tini Maze podeljujejo izjemne časti-vredne nazive, nekateri med njimi vsebujejo celo pomen nadnaravnega. Z njimi želijo poudariti njen izjemni uspeh, ki še posebno s pridevnikom »slovenska« jasno izraža velik pomen za celotno slovensko nacijo. Le redko se v tekstih pojavljata zgolj njena »gola« ime in priimek kot poimenovanje športnice. Skladno z obdobjem in rastjo tekmovalnega ritma na olimpijadi v Sočiju je mogoče ugotoviti, da se različni izrazi Tini Maze pripisujejo glede na doseženi uspeh. Tako denimo v predtekmovalnem času novinarji uporabljajo manj spektakelska poimenovanja, denimo slovenska šampionka, Črnjanka, Korošica, ko pa se bliža tekmovalni vrhunec in uspeh, ki mu sledi, postanejo vzdevki veličastnejši: kot so kraljica, zlata Tina, boginja itd. Torej si te vzdevke pridobi šele, ko doseže uspeh. Ker ima Tina Maze za seboj že pestro zbirko odličij in priznanj, ji ob neuspehu pisci novinarskih besedil težko namenijo zgolj preprost izraz slovenska smučarska, kot so to uspešno uporabljali za preostale slovenske alpske smučarke, ki niso bile med favoritkami. Začuti se torej grenak priokus neuspeha, vendar skokovito zamre ob novem uspehu naše najboljše smučarke.

## 4.2 Simboli slovenstva in nacionalni diskurz

Da je uspeh Tine Maze z dvema zlatima medaljama v Sočiju glede na poročanje medijev prava slovenska pravljica, ni nobenega dvoma. Ne samo s poimenovanji smučarke, ki sem jih omenila zgoraj, tudi z drugimi simboli pisci prispevkov zagotavljajo prisotnost nacionalnega ponosa, s katerim vplivajo tudi na splošno mnenje celotne slovenske javnosti. Največkrat uporabijo zaimek naša, kot da bi si jo nekako lastili v 'zamišljeni skupnosti', s tem pa poudarjajo pripadnost slovenski naciji. Slovenske novice so imele dnevno rubriko Slovenci in Slovenke danes na OI, v kateri so opozarjali na uspehe in možnosti za doseg največjih priznanj slovenskih najuspešnejših zimskih športnikov. Ob prvi zlati medalji za Slovenijo so narekovali kakšna čustva naj gojimo, npr. veselje in navdušenje: »Prešeren slovenski dan« (Tamše 2014, 4), uspešnost slovenskih športnikov pa z »Zgodovinski dan za Slovenijo« (Delo 2014g, 20).

Ob uspehih Tine Maze prispevki postajajo občutno daljši in ne moremo mimo tega, da zajemajo tudi zgodbe, ki poleg pozitivnih čustev ob zmagah prikličejo čustva, s katerimi se lahko posamezniki poistovetijo. Naenkrat ugotovimo, da smo Slovenci čudežen narod, saj na podlagi izjav trenerjev in strokovnih komentatorjev nimamo nobene podlage za tako vrhunske dosežke: »Fenomen Tine Maze je še toliko večji, ker prihaja iz države, ki sploh ne premore smukaške proge ali alpskega centra« (Tamše 2014, 4).

Kot da uspeh sam po sebi še ni dovolj, novinarji navajajo mnenja tujih medijev in sosednjih držav o uspehih Tine Maze. Vse lastnosti, ki krasijo Tino Maze, pri čemer jo mediji reprezentirajo kot slovensko športnico, zahtevajo še potrditev drugih. Pretežno se v prispevkih poudarja, da smo majhna država, da smo zato športni fenomen. Statistične številke se obračajo v vse smeri v želji dokazati, da smo »čudež s sončne strani Alp«. Lahko se kosamo z velikimi velesilami zimskih športov, denimo z večino skandinavskih držav, Švico, ZDA, Kanado idr: »Poročevalec televizijske mreže NBC Alan Abrahamson je na kratko opisal, kako se je Tina v divjem in vlažnem torku prebijala skozi sneg, dež in meglo, da bi dokazala in za vselej upravičila mesto prve smučarke na tem planetu« (Delo 2014f).

Seveda ne moremo mimo očitnih simbolov naše države, kot so slovenska trobojnica in Zdravljica. Ti dve novinarji največkrat uporabljajo za slikovit prikaz dogajanja na prizorišču, spet z namenom vzbuditi v občinstvu nacionalno zavest in privabiti čustva. Najbolj emotivno

in slikovito novinarji opisujejo dogajanje na prvi podelitvi medalj, pri kateri so slovenski športniki, natančneje športnice, dosegli tri medalje.

Seveda so plapolale tudi zastave Švedske, Norveške, Nemčije, Švice, velesil gospodarstva in tudi zimskega športa, a že spoznanje, da so med osmimi razglasitvami večera le enkrat dvignili zastavo domače države, kar trikrat pa Slovenije, je vredno posebnega občudovanja. »Kakšna mala dežela, a kakšna moč športnikov,« je v enem od nešteti posnetkov včerajšnjega ženskega smuka kričal v mikrofon komentator ruske nacionalne televizije in občudoval novi podvig Tine Maze (Urošević 2014, 20).

Pomemben del nacionalizma je tudi naracija o slovenskem odprtju in zaprtju olimpijskih iger z zastavonošami in delegacijami športnikov, pri čemer pisci opisujejo dogodek kot »parado narodov« (Slovenske novice 2014a, 22). Vsak narod se s svojo državno zastavo in reprezentančno opravo prikazuje v vsej svoji veličini, kar je načelno v nasprotju olimpizma, vendar mediji tekmovanje med narodi radi in uspešno vedno znova stopnjujejo.

O slovenski nacionalni simboliki pričajo tudi lastnosti, ki jih pisci prispevkov pripisujejo smučarki. Ne gre zgolj za lastnosti, kot so najboljša, najlepša, elegantna, šampionka idr. Poudarja se tudi njen temperament, njena neustavljiva trma, volja, svojeglavost, delavnost. Praktično vse lastnosti, ki naj bi veljale za slovenski narod.

Nas, Slovenke in Slovence, od nekdaj učijo (in imamo tudi zgodovinske predispozicije), da moramo biti skromni, povprečni, stopljeni z množico; potem nam vedno znova v življenju pokažejo, da ni pametno izstopati iz povprečja, kajti takšen človek postane družbeni problem, intimno pa osamljen samohodec z bremenom, ki ga ni lahko tovoriti in prenašati skozi življenje /.../ Ampak ljudje imamo zelo različne sokove življenja. In nekateri, kljub oviram ali pač prav zaradi njih, zmagujejo. Zakaj je šport tako zelo svojstven in pomemben: ker ne pozna in ne dopušča bližnjic, ne pozna vezi in poznanstev niti političnih botrov, tukaj imata pravico samo talent in trdo delo. Zgolj trdo in pošteno delo. Sporočilo naših veličastnih športnikov je jasno: leta garanja so poplačana (Obolnar 2014, 5).

»Svoj šampionski pristop kažejo tudi s tem, da tedaj, ko je treba pokazati največ, ne bežijo od odgovornosti in še posebno stisnejo zobe« (Jenko 2014, 7). Ne le, da je Tina Maze reprezentirana kot šampionka in junakinja. Pisci prispevkov ji pripisujejo mogočne lastnosti, ki reprezentirajo značilnosti živali, strojev in nadnaravnih bitij:

- /.../»prebojna kot zmagoviti dirkalni konj«/.../ (Lucu 2014, 16),
- /.../»Tina mašina« (Delo 2014č),
- /.../»stroj za doseganje rezultatov« (Delo 2014č),
- /.../»je smučarska »boginja«« /.../ (Divac 2014č, 24).



Poročanje o vzajemnem podpiranju in navijanju ter veselju ob uspehih naše športnice ne zajema zgolj navedbe gledanosti in prodaje tiska, pomembno noto pri tem vzpostavljajo še drugi soudeleženci olimpijskih iger in ostali slovenski športniki iz panog, ki so med najbolj priljubljenimi pri nas.

Kot spodbudo za nadaljevanje priprav in ustrezen pristop na prihajajočih tekmah si je celotna mariborska odprava v hotelu na turški rivieri ogledala tudi zlati olimpijski smuk Tine Maze. V skladu s štajerskim temperamentom in športnimi senci je bilo navijaško ozračje na vrhuncu, vijolični tabor je glasno pozdravil uspeh Korošice. Vijolični so smučarski šampionki poslali čestitke, niso ji pozabili kupiti niti ličnega šopka. Dokaz več, da v našem najuspešnejšem nogometnem klubu mislijo na vse tudi takrat, ko ne gre zgolj za goli rezultat na igrišču (Slovenske novice 2014c, 24).

Narodno zavestno gesto je pokazal tudi sam predsednik, ki je Tini poslal čestitko:

Uspehi so namenjeni borcem in vi ste borka naših src. Navdihujete nas s svojo iskrenostjo – ne skrivate padcev, srečni ste ob uspehih, ko vam ne gre najbolje, ste jezni, ko ste z vožnjo zadovoljni, ste razigrani. Pa vendar, pot do današnje medalje je še več: je pot poguma in odločnosti, trdega dela in odrekanj, težkih preizkušenj in kljubovanja. Spet stoji na olimpijskih stopničkih v Sočiju še ena ponosna Slovenka in spet je naša država ponosna skupaj z vami. Tina, vam in vaši ekipi izrekam globoko zahvalo, ker niste prenehali verjeti vase. To je pomembno sporočilo vsem nam. Pot se ne konča, dokler ne prideš do konca (Cah 2014, 17).

S politično afirmacijo se na državni ravni vzpostavlja sistem pomenov, ki vplivajo na člane širše skupnosti. Športni uspehi smučarke ne le prinašajo pozitivna čustva in skupno veselje nacije, veselje je še toliko bolj neizmerno, ker nam uspehi omogočajo pobeg od vsakodnevnih skrbi, ki jih kot državljani v težkih gospodarskih časih in slabih političnih razmerah doživljamo: »Kar zadeva /.../ nacionalno evforijo, povezano s tako velikimi slovenskimi uspehi na začetku zimske olimpijade, je prva misel, ki se več kot ponuja, ta, da se je Slovincem po dolgem času zgodilo nekaj lepega. Po vseh debaklih /.../, se je končno prikazalo nekaj odrešujočega« (Kolšek 2014, 32) in »te dni je lepo biti Slovenec, pa ne le zapriseženim športnim navdušencem, ampak tudi tistim, ki jim zmage ali porazi v športnih arenah sicer ne sežejo do srca« (Delo 2014d).

Pravzaprav lahko rečem, da ni prispevka, ki ne bi vseboval pojma Slovenija ali slovensko in s tem posebljal uspehov športnice. Tudi primerjanje avtorjev Slovenije z drugimi državami je posebna značilnost, s katero želijo pokazati vlogo Slovenije v smislu njene nadvlade (mi-oni). Prvi tak primer je izjava Andree Massija, ki kot tujec veli nam Slovincem, da bi morali biti ponosnejši na naše športnike (Delo 2014a). Poleg tega je predstavljen fenomen uspehov naših športnikov, ki nimajo, kot sem že omenila, ustreznih možnosti za urjenje. Ob tem ne moremo

mimo poudarjanja majhnosti naše države, toda rezultati kažejo na vrhunski dosežki. Z enim od prispevkov to lahko ponazorimo tako, da je Slovenija v primerjavi z Rusijo, velika za eno od predmestij Moskve: »V največji državi na svetu – kjer od naših krajev še najbolj poznajo Rogaško Slatino in Portorož, /.../ zdaj Slovenijo spoznavajo tudi po športni plati« (Delo 2014c).

Poudarek so pisci prispevkov dali tudi na mnenje sosedov. Čeprav so imeli Hrvati tudi svoje močno orožje v alpskem smučanju, slovenski novinarji sporočajo, da so njihovi hrvaški kolegi z navdušenjem pisali o zgodovinski kolajni Tine Maze. Ob enem poudarjajo, da: »tokrat resnično ni bilo čutiti neke že skoraj vesplošne sosedske ljubosumnosti oziroma zavisti« (Delo 2014e). Še vedno se pred nami vrtijo vzorci iz bivše Jugoslavije, ko je Slovenija veljala za smučarsko razvito državo, toda tokrat Slovincem sosedje dobrih uspehov ne zavidajo več. Uspeh Tine Maze postane še bolj veličasten, ko novinar v prispevku za Delo poudari, da je disciplina v kateri je Mazejeva zmagala predvsem v domeni drugih narodov (Avstrije, Švice, Nemčije). Celo več, »Ne vem, če si predstavljate, kaj ta Tinina zmaga pomeni v športu. To je tako, kot bi Slovenka zmagala v Wimbledonu ali pa na odprtem prvenstvu ZDA v golfu« (Divac 2014b, 20).

Da je v Sloveniji ugodno podnebje za smučanje, nam predstavi že Ratmajer in Gartner (1989), posebnost, ki se nanaša na konkretno smučarko, pa je tudi pomen njenih uspehov za lokalno skupnost. Primer lokalnega ponosa nam mediji posredujejo s poimenovanjem Tine Maze kot Črnjanke in Korošice ter izjavami lokalnih vodij Črne na Koroškem: »Mi smo vas, ki ima največ olimpijcev na število prebivalcev. V naši državi nam ni para, v Evropi nam je po tej primerjavi podobna le še ena vasica v Švici. /.../ Potencial Črne je v njenih ljudeh. Imamo veliko ljudi z vrhunskim znanjem, vendar brez končanih fakultet.« (Kotnik 2014, 20).

V Črni na Koroškem so tablo z napisom kraja preimenovali v »Zlata na Koroškem«, pozneje pa še v »2-krat Zlata na Koroškem« (Robnik 2014, 23). Ker mnogo uspešnih športnikov izhaja iz omenjenega kraja se lokalni prebivalci počutijo še posebno blizu šampionki, saj tako kakor oni tudi Tina Maze izhaja iz preprostega podeželskega okolja, kjer se rojevajo športne zvezde.

### 4.3 Ženska športnica in reprezentacija telesa

Eden od prispevkov nosi naslov: »Tina Maze je obdarjena z izjemnim telesom« (Divac 2014c, 24). Ne samo, da novinarji predstavljajo Tino kot izjemno športnico vseh časov, pripisujejo ji tudi neverjetno telo, ki vzdrži vse napore. Tako poročajo denimo o izjavi Picabe Street, ki pravi, da jo spominja na zajčka iz neke reklame za baterije: »Ona me spominja na tega zajčka, ker ne odneha, neprestano dela. Zanima me, kako njeno telo ohranja to silno moč in energijo, kako to, da se ne utruji, da je nič ne boli« (Divac 2014c, 24).

Na Tino se je vseskozi veliko stavilo. Pisci jo večkrat označujejo kot favoritko za zmago, kar pomeni, da je pripravljena na doseganje najboljših uvrstitev in samega vrha. Opisujejo jo kot pravo borko, katere ključno vodilo je: »Treba se je boriti do konca« (Čižman 2014, 19). Njene močne lastnosti so še nadpovprečnost in brezkompromisnost (Delo 2014č).

Pri ugotavljanju stereotipizacije ženskega spola v primerjavi s moškim so v celoti gledano, največkrat v ospredju čustva. Čustva in čustveni naboj ob osvojenih lovorikah Tine Maze so pisci izkoristili za poudarjanje te družbeno sprejemljive karakteristike ženske športnice. Njeno dualno osebnost preprosto opisujejo kot: krutost na eni strani in čustveni svet na drugi, v katerem hrepeni po materinstvu. Večkrat se povezujeta starost športnice in materinstva. Tina Maze je kot športnica dosegla vse, kar se je dalo, na prelomnici življenjskih odločitev: »/.../ jo je pripeljalo najprej na smučarski Everest (osvojila je veliki kristalni globus svetovnega pokala) in naposled še na Olimp, kjer domujejo športni bogovi« (Delo 2014č).

Pravzaprav ni lastnosti, ki ne bi temeljile na značilnostih junakinje. Odločitev poskusiti na svoj način, na poti premaga številne ovire in polena pod nogami, zbira moč in pogum ter postane zmagovalka: »Smučarska zguba«, za kar so jo imeli nekateri, je postala šampionka največjih tekmovanj par excellence« (Divac 2014a, 21).

Še ena od lastnosti ženske športnice, ki se razlikuje od moškega in jo mediji v izbranih prispevkih navajajo, je seksizem. Tvrstnih izrazov v izbranem obdobju sicer ni bilo veliko, peščica teh pa se vseeno navezuje na lepoto športnice in njene seksi zunanji videz: »Na zimskih olimpijskih igrah med vročimi dekletimi tudi Tina Maze, /.../« (Uršič 2014, 30). Razlikovanja med moškim in ženskim spolom, razen poudarjanja čustvene plati žensk, ni čutiti. Tino krasijo močni vzdevki, ki bi jih pričakovali kot pripis moškim športnim junakom.

#### 4.4 Spektakelizacija naracije

Spektakelnost olimpijskih iger vsako leto narašča. Če upoštevam tekmovanje med narodi, ki olimpijske igre gostijo, vidimo, da se to kaže predvsem v velikem vložku, ki ga prireditelji namenijo za odprtje iger, nastanitev športnikov in delegacij ter izbor lokacije. Z dramatičnim opisovanjem zgodb pisci prispevkov delajo še večji spektakel: »V absolutnem miru njene smukaške preže je bilo skozi dres mogoče zaznati izjemno moč njenih mišic, te so prek smuči grabile po podlagi, ko je ta to dopuščala, se ji predajale, ko je ta to zahtevala, a njena linija je bila natančna in ozka kot britev« (Lucu 2014, 16).

Nič ni manj spektakelskega od naracije o uspehih Tine Maze. Veliko prispevkov ob njenih dosežkih zajema zgodbe s pridihom poezije, ki v nas, kot sem že prej navedla, vzbujajo čustva zadovoljstva, medtem ko beremo, kako slovenska junakinja prebrodi vse težave na poti do svojega uspeha in uspeha za svojo državo. Iz teoretičnega dela smo lahko spoznali temeljne značilnosti spektakla, predvsem pa v naši analizi teksta lahko govorimo o slikovitosti naracije, podrobnim opisom dogodkov in jezikovnimi prvinami, ki nas popeljejo v svet, poln dramatičnih in izjemnih dogodkov: »/.../ uspehi naših olimpijk in olimpijcev dosega skoraj epske razsežnosti, s tem pa dobivajo tudi narodnobudilno noto« (Delo 2014d).

Spektakel slovenske nacije lahko prikažemo s poročanjem novinarjem, da so se uspehi naše smučarke zapisali v zgodovino in jih enačijo s pravljico ter da uporabljajo superlative za športnico. Nacionalizme, ki so del spektakla, večinoma omenjam že prej, je pa treba poudariti, da se z uporabo spektakla vzpostavlja tudi red vrednot in norm, ki mu sledijo drugi vidiki družbenega življenja. Tako denimo država s pridom izkorišča vrednote in norme, ki se ob uspehih Tine Maze in drugih športnikov vzpostavljajo in s katerimi se poskuša vplivati na celoten narod: »Tako kot ob skoraj vsakem velikem uspehu so spet žive pobožne želje, da bi bil naš vsakdanjik tako uspešen in učinkovit, kot je v slovenski olimpijski odpravi. A preskoka od besed k dejanjem – športnih zmag pač ne prinašajo le pozitivne misli, ampak predvsem vlaganje in trdo delo – še nismo dočakali. Zdi se, da je zadnji čas za to« (Delo 2014d).

Spektakelska funkcija se v prispevkih pokaže predvsem, ko športniki dosega vidne rezultate in ko je v igri odločilni dogodek. Novinarji vedno znova umetno iščejo vzroke za uspehe in neuspehe. Če je smučarka dosegla zmago, je bil to čudež, če je doživela poraz, pa so bile krive slabe vremenske razmere in kopica drugih dejavnikov, ki zmanjšuje pomen poraza.

## 4.5 Uspeh v primežu kapitalizma in zvezdnitva

V prispevkih je bilo ob uspehu Tine Maze mnogokrat poudarjen njen izkupiček nagrad po koncu iger v Sočiju. Vseskozi imamo občutek, da nam mediji s športnimi uspehi vlivajo pozitivne občutke, obenem pa nam poročajo o slabih razmerah kot negativno lastnostjo naše skupnosti, ki vpliva tudi na šport. Ekonomska bilanca države in športnih zvez je predstavljena kot slaba, kar vpliva tudi na dohodke športnikov, ki so zasluženi za uspeh Slovenije. Ta dualnost vrednot se nenehno prepleta, hkrati pa občinstvo pahne iz sanj v kruto realnost.

Da je smučarka največja zvezdnica doma, ki vse bolj prevladuje tudi v »svetu velikanov«, smo že spoznali, ni pa smučanje njena edina vrlina, saj se je vrgla tudi v glasbene vode, s pridom pa jo za zgled uspeha uporabljajo večja podjetja: »/.../ edina možnost slovenskega gospodarstva, da strne svoje vrste in najde kritično maso povezovalne energije, ki lahko omogoči prodor na tuje trge kompleksnim rešitvam Made in Slovenia./.../ tudi Tina Maze je verjela, da lahko dobi zlato olimpijsko medaljo, in jo je!« (Pavlin 2014, 10).

Sodobni šport je torej, prav tako neposredno povezan z denarjem, to vrednoto pa nam ponujajo tudi mediji in jo vseskozi poudarjajo. Kar je izvzeto v prispevkih so informacije, ki zadevajo druge izvore zaslužka Tine Maze, denimo njenih sponzorjev: »Prav je, da so športnice in športniki za svoje podvige in nadčloveške napore nagrajani. Mošnjček bo razvezala tudi obubožana država. Zlato olimpijsko odličje je vredno 23.800 evrov, srebro 17.850, bron pa 11.900. /.../ Največji kos pogače bo pripadel dvakrat zlati Tini Maze, ki bo prejela 87.600 evrov« (Perko 2014, 32).

## 4.6 Razprava

Iz analiziranih novinarskih prispevkov z ZOI v Sočiju smo lahko prepoznali temeljne pomene, ki se vzpostavljajo v slovenski družbi z reprezentacijo dosežkov najuspešnejše slovenske smučarke. Najbolj prepoznan in prevladujoč pomen se nanaša na koncept, povezan z nacionalnim diskurzom. Ugotovimo lahko, da mediji na tovrstnih velikih tekmovanjih in dogodkih s pridom izkoriščajo naracijo o boju med narodi, v katerem Slovenija z uspehi Tine Maze zdrži primerjavo med narodi, še posebno tistimi velikimi, ki so za nas sicer nedosegljivi. To poudarjajo z navedbami navdušenosti tujih medijev in strokovnjakov nad

slovenskimi uspehi, s poudarjanjem majhnosti naše države kot malega čudeža ter slikovitim opisom dogodkov, ki zajemajo tudi glavne simbole države, kot sta zastava in himna. V tem pogledu ne moremo mimo dejstva, ki ga opisuje Starc (2006, 278–277), da se šport in olimpizem srečujeta s kontradiktornostjo svojega bistva, ki naj bi se v svojih temeljih nanašal na enakovrednost med narodi. Vendar vidimo, da mediji pri neupoštevanju prvotnega načela športa to še stopnjujejo. Nadaljevanje ugotovitev se nanaša tudi na to, da se v analiziranih prispevkih potencira ekipni duh in kolektivnost, ki je pogoj za vzpostavljanje nacionalne identitete. Novinarji spodbujajo slovensko javnost h kolektivnemu navduševanju nad uspehi slovenskih športnikov. Kot primer sem navedla tudi preplet politike in gospodarstva s športom. Tako so mediji večkrat izpostavili izjave predsednika ter drugih akterjev politike in gospodarstva, ki poudarjajo svoj ponos in hkrati ponos cele države. V tem smislu lahko skladno s teoretičnimi nastavki potrdimo prisotnost političnih in ideoloških motivov (Tomlinson in Young 2006; Starc 2006; Kellner 2003; Velikonja 2009). Kot sem ugotovila, obstaja posebljanje Slovenije z uspehi, in sicer poudarjanjem Tine Maze kot naše, kot Slovenke in kot športnice, ki predstavlja glavne značilnosti slovenske zamišljene skupnosti.

Ker je bil šport v zgodovinskih obdobjih večinoma domena moških in je bil ženski šport dolgo časa zaznamovan z različnimi načini izločanja in stereotipizacijo ženskih značilnosti na eni strani in moških na drugi, je bilo z izbranimi prispevki smiselno analizirati tudi ta vidik. Kot ključno ugotovitev bi navedla, da sem pričakovala večje poudarjanje tipičnih značilnih lastnosti ženske kot junakinje, denimo njene čustvene plati. Čeprav so novinarji pogosto omenjali njeno mehko in čustveno naravo v zasebnem, pa tudi športnem življenju, se je pokazalo, da ji bolj pogosto kot čustva, pripisujejo lastnosti, ki mejijo na karakteristike moškega. Njena jeklena volja, moč, telo, nadpovprečnost in druge značilnosti govorijo o tem, da Tina Maze ni zgolj 30-letnica, ki hrepeni po materinstvu, temveč je neustavljiv »stroj«, ki ima močno samozavest in osebnost, sposobno na boj brez predaje. Te ključne lastnosti so značilne tudi za mitološke (izvorno moške) junake (Campbell 2004, Gilchrist 2006 idr.). Ne le, da je Tina Maze v izbranih novinarskih prispevkih opisana s superlativi, nadnaravnimi bitji in visokimi izrazi, mediji jo opisujejo tudi kot junakinjo.

Na občinstvo imajo različni mediji različno moč s posredovanjem sporočil. Ker naracije z golim besedilom ni mogoče videti v sliki, je novinarjeva edina možnost, da z dramatično izbiro besed in opisom dogodkov vpliva na posameznikovo interpretacijo. Dramatizacija je sestavni del medijskega diskurza in ključna karakteristika spektakla (Kellner 2003, 2). S slikovitim opisom se v izbranih novinarskih prispevkih srečamo pogosto, posebno ko gre za

poročanje o uspehih Tine Maze. Pri poročanju o dogodku ne gre zgolj za posredovanje informacije o dosežku in poteku vožnje, temveč novinarji vedno znova spektakelsko začinijo prispevek, s tem pa vplivajo na posameznikovo mišljenje in čustva. Da je športni spektakel v današnjih časih ne le prisoten, temveč tudi nujen, sem ugotovila z vse večjo prisotnostjo komercializma v športu. Športnik ni zgolj akter športnega dogodka, temveč predstavlja tudi svojo blagovno znamko. Uspešen športnik si tako lahko lasti naziv zvezde. Zvezda je proizvod današnjega kapitalistično naravnanelega sveta, pri čemer se športniki tržijo kot individualni subjekti, ustvarjeni prek medijev (Doupona in Petrovič 2007; Andrews in Jackson 2001; Luthar 2003; Kellner 2003 idr.). V analizi ugotavljam, da na reprezentacijo Tine Maze kot zvezdnico, katere slava se širi tudi na druga področja popularne kulture, ne naletimo zelo pogosto. Naletimo pa kar nekajkrat na prispevke, v katerih novinarji omenjajo Tinin izkupiček nagrad za njene vrhunske dosežke. Pri tem se pisci z naracijo o njenih uspehih velikokrat lotijo opisovanja njene poti do vrha, polne spektakelizacije, ki v svojem sporočilu prenaša na občinstvo tudi glavne vrednote. Vrednote, ki jih mediji posredujejo v športu, se s prihodom kapitalizma nanašajo predvsem na pojma tekmovalnost in pomen uspeha (Kellner 2003, 65). Največkrat se govori o sprva povprečni športnici, ki se na svoji poti sreča z najrazličnejšimi težavnimi okoliščinami, ki ji uspe prebroditi vse nastavljene ovire in se na koncu okititi z zmago in priznanjem uspehov, ki dobivajo veljavo za celotno slovensko skupnost. Podobno dramaturško zasnovano pot do slave so prehodili tudi Campbellovi »Junaki tisočerih obrazov« (2004), ki jih je tako, kakor Tino Maze odlikoval neizmeren pogum, moč in znanje. Mediji nam tako sporočajo, da imamo opraviti z junakinjo, ki predstavlja referenčno točko in zagotavlja skupnosti občutek pripadnosti (Gilchrist 2006, 37), kar je tudi odgovor na postavljeni tezi diplomske naloge.

## **5 SKLEP**

Tradicija reprezentacije alpskega smučanja kot nacionalnega športa se s pomočjo uspehov Tine Maze in razvoja medijev krepi. V diplomski nalogi sem to uspela pokazati z analizo tiskanih in spletnih časopisnih prispevkov in revij arhiva Delove dokumentacije, ki so bili izdani v času ZOI v Sočiju. S pomočjo mnogih domačih in tujih avtorjev predstavljam temeljne koncepte za razumevanje končnih ugotovitev in zaključkov glede medijskih reprezentacij uspehov slovenske alpske smučarke Tine Maze. Šport se v današnjem

kapitalistično naravnanim svetom močno povezuje s konceptom spektakla, kot ga opisuje Kellner (2003), ki je tudi neposredno povezan z razvojem množičnih medijev in tehnologije. Tako kot se artikulacija športa kaže v spektaklih, ki vsebujejo različne elemente družbenih pojavov, se tudi uspehi Tine Maze kažejo v spektaklih, ki vsebujejo predvsem elemente nacionalizmov, junaštva in zvezdnštva. Da mediji lahko te elemente spektakla konstruirajo in vzdržujejo, je potrebno dramatično uprizarjanje dogodkov, ki je tudi glavna karakteristika spektakla (Kellner 2003). Spektakelska naracija narekuje družbene vrednote, ki se v nacionalnem diskurzu kažejo predvsem kot kulturne značilnosti in razlike med nacijami. Manifestacija nacionalne identitete Slovencev se začne resneje oblikovati v času Jugoslavije, kjer se postavljajo kulturni mejniki med narodi znotraj ene države (Kotnik 2009; Starc 2006). Z analizo medijskih tekstov ugotavljam, da se tovrsten diskurz kulturnega razlikovanja med narodi pojavlja tudi danes. Medijske reprezentacije kažejo, da z uspehi Tine Maze Slovenci še vedno dokazujejo svojo superiornost, še posebno pred narodi iz bivše Jugoslavije. Vse bolj pa tudi pred večjimi državami, ki so v alpskem smučanju dolga leta veljale za športne velesile. Dramatična naracija analiziranih prispevkov se je v navezavi z nacionalno identiteto pokazala tudi z manifestacijo nacionalnih simbolov, kot so državni simboli in simboli, ki veljajo za slovenski narod. Tino Maze odlikujejo glavne karakteristike, kot so borbenost, pogum in delavnost. Njena čustvena plat, kot prevladujoča stereotipna družbena karakteristika ženske, se v kontekstu medijskega diskurza sicer pojavlja, vendar ji mediji bolj pogosto pripisujejo značilnosti, ki so povezane z reprezentacijo (izvorno) moških.

Na podlagi ugotovitev, s pomočjo kritične analize diskurza medijskih tekstov potrjujem obe predstavljeni tezi, in sicer, da medijske reprezentacije konstruirajo Tino Maze kot junakinjo slovenske nacije ter da medijske reprezentacije konstruirajo uspehe slovenske alpske smučarke kot uspeh celotne slovenske nacije. Z reprezentacijo Tine Maze, kot fenomenom majhne dežele brez ustreznih pogojev za trening in jeklenim karakterjem, ki s pomočjo dramatičnega upovedovanja zgodb o uspehu, ugotavljam, da smučarka predstavlja junakinjo slovenske nacije, ki ustreza vsem kriterijem Campbellovih »Junakov tisočerih obrazov« (2004). Da je uspeh Tine Maze reprezentiran kot uspeh celotne slovenske nacije, pa priča nacionalni diskurz, ki je prepleten s spektaklesko naracijo in je v obliki vrednot posredovan širši skupnosti, z namenom krepitve nacionalne zavesti.

Ker trenutne gospodarske razmere v naši državi niso naklonjene niti športnikom, se lahko sanje zelo kmalu prevesijo v realnost. Športniki se po uspehih na velikih tekmovanjih vrnejo v svoje privatno življenje, ki je javnosti večinoma nedostopno. S tem pa plamen zavesti počasi



ugaša, dokler z novim uspehom ali vsaj veselo novico za širšo kolektivno skupnost oziroma nacijo spet ne zasije v vsej svoji veličini. Spektakel, mediji in športni junaki nam takrat omogočijo pobeg od vsakdanjih skrbi in nam ponudijo zavetni prostor, stran od realnosti.

S pomočjo analiziranih medijskih tekstov sem lahko ugotovila, kako mediji upovedujejo uspehe slovenske alpske smučarke, pri tem pa je bilo pomembno predvsem to, kakšne jezikovne prvine v ta namen uporabljajo. Za nadaljnje študije, ki bi pokazale širši pogled medijskega diskurza, bi bilo morda smiselno narediti podrobnejšo analizo obdobj pred in po ZOI V Sočiju. S pomočjo treh različnih obdobj bi tako uspela pokazati razlike, ki se pojavljajo v obdobju, ki temelji na pričakovanjih; obdobju, kjer uspeh doseže vrh spektakelske naracije o junaških dejanjih ter obdobju, ko olimpijska »fama« ugasne. V ta namen bi bilo smiselno uporabiti tudi metodo semiotične analize, ki bi z vizualno vsebino prispevkov smiselno dopolnjevala pomen besedila.

## 6 LITERATURA

1. Andrews, David L. in Steven J. Jackson. 2001. *Sport stars. The cultural politics of sport celebrity*. New York: Routledge.
2. Bergoč, Simona. 2009. Metodološka infrastruktura slovenističnega jezikoslovja: primer kritične analize diskurza (KAD). *Simpozij Obdobja* 28. Dostopno prek: <http://www.centerslo.net/files/file/simpozij/simp28/Bergoc.pdf> (1. september 2015).
3. Boyle, Raymond in Richard Haynes. 2009. *Power play. Sport, the media and popular culture*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
4. Cah, Katja. 2014. Moj športni cikel se končuje. *Ona*, 7.
5. Campbell, Joseph. 2004. *The Hero with a Thousand Faces*. Dostopno prek: <http://www.dabhub.com/datas/media/The%20Hero%20with%20a%20Thousand%20Face.pdf> (1. september 2015).
6. Čižman, Tomaž. 2014. Vodilo: vztrajnost in trma. *Delo*, 19 (13. februar).
7. *Delo*. 2014a. Massi: Tine tretje mesto ne zanima, prišla je po zlato, 12. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/massi-tine-tretje-mesto-ne-zanima-prisla-je-po-zlato.html> (1. september 2015).
8. --- 2014b. Najboljša smučarka na Zemlji in avtsajderji, 19. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/najboljsa-smucarka-na-zemlji-in-avtsajderji.html> (1. september 2015).
9. --- 2014c. Ponos in veselje v parku, 14. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/mnenja/komentarji/ponos-in-veselje-v-parku.html> (1. september 2015).
10. --- 2014č. Portret tedna: Tina Maze, 14. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/zgodbe/sobotnapriloga/portret-tedna-tina-maze.html> (1. september 2015).
11. --- 2014d. Sanjski Soči, 18. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/mnenja/komentarji/sanjski-soci.html> (1. september 2015).
12. --- 2014e. Soči – Slovenija, via Zagreb, 23. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/soci-ndash-slovenija-via-zagreb.html> (1. september 2015).
13. --- 2014f. Starizmi, pahorizmi in risovi tviti, 18. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/starizmi-pahorizmi-in-risoviti-tviti.html> (1. september 2015).
14. --- 2014g. Težka tekma, tresočne smuči in vesela Ilka, 20 (13. februar).

15. --- 2014h. Tina takoj za najboljšimi tremi, 9. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/massi-tine-tretje-mesto-ne-zanima-prisla-je-po-zlato.html> (1. september 2015).
16. --- 2014i. Tina v smuku do zgodovinskega zlata, 12. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/tina-maze-v-smuku-do-zgodovinskega-zlata.html> (1. september 2015).
17. --- 2014j. Zlata Tina, 1 (13. februar).
18. Divac, Vito. 2014a. Kraljevi olimpijski dvojček. *Delo*, 21 (19. februar).
19. --- 2014b. Russi razmišljal o Gisionovi. *Delo*, 20 (13. februar).
20. --- 2014c. Tina Maze je obdarjena z izjemnim telesom. *Delo*, 24 (10. februar).
21. --- 2014č. Tudi Coubertin bi bil navdušen nad delitvijo zmage. *Delo*, 27 (14. februar).
22. --- 2014d. Zvezdnici Vanessa in Tina. *Delo*, 24 (19. februar).
23. Doupona Topič, Mojca. 2010. *Objektivnost v športnem novinarstvu*. Ljubljana: Fakulteta za šport.
24. Doupona, Mojca in Krešimir Petrović. 2000. *Šport in družba. Sociološki vidiki*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za šport.
25. Drucker Susan J. in Carhcart Robert S. 1994. *American heroes in a media age*. Hampton Press Inc. Dostopno prek: Google Books (1. september 2015).
26. Gilchrist, Paul. 2006. The politics of totemic sporting heroes and the conquest of Everest. *Društvo antropologov Slovenije* 12 (2): 35–52.
27. Jenko, Miha. 2014. Olimpijci – zgled za vse nas. *Nedelo*, 7 (16. februar).
28. Kellner, Douglas. 2003. *Media spectacle*. London: Routledge.
29. Kolšek, Peter. 2014. Gospa iz zgornjega nadstropja. *Sobotna priloga*, 32 (15. februar).
30. Kotnik, Mateja. 2014. Ne moreš pol leta samo preklinjati sneg. *Nedelo*, 20 (16. februar).
31. Kotnik, Vlado. 2009. Smučanje kot spektakel nacije: od bloškega smučanja do paradnega televizijskega športa. V *Kalejdoskop športa. Uvod v športne študije*, ur. Mitja Velikonja, Peter Stanković in Gregor Starc, 187–209. Maribor: Aristej.
32. Lucu, Jaka. 2014. Tako zlata, tako naša. *Polet*, 7.
33. Luthar, Breda. 2003. Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40 (2): 287–312.
34. Mediana. 2014. *Slovenci smo (še vedno) smučarski narod*. Dostopno prek: [http://www.mediana.si/data/upload/Mediana\\_sport\\_in\\_Slovenci.pdf](http://www.mediana.si/data/upload/Mediana_sport_in_Slovenci.pdf) (1. september 2015).
35. Nicholson, Matthew. 2007. *Sport and the media. Managing the Nexus*. Oxford. Dostopno prek: Google Books.

36. Nixon, Howard L. 2008. *Sport in a changing world*. Boulder: Paradigm Publishers. Dostopno prek: Google Books.
37. Obolnar, Sabina. 2014. Solze in smeh. *Ona*, 7.
38. Pavlin, Barbara. 2014. Težko je v Sloveniji najti partnerja. *Delo*, 10 (22. februar).
39. Perko, Drago. 2014a. Američani skrbeli za pse, Slovenci zbirali medalje. *Nedeljske novice*, 32 (23. februar).
40. Perko, Drago. 2014b. Legendarna Tina vzela tisto, po kar je prišla. *Slovenske novice*, 22 (13. februar).
41. Perko, Drago 2014c. Mojstrica Tina v pravem trenutku. *Slovenske novice*, 13 (13. februar).
42. Pirinen, Riitta M. 1997. The Construction of Women's Position in Sport: A Textual Analysis of Articles on Female Athletes in Finnish Women's Magazines. *Sociology of Sport Journal* (14). Dostopno prek: <http://www.americankinesiology.org/AcuCustom/Sitename/Documents/DocumentIteD/1659.pdf> (1. september 2015).
43. Pušnik, Maruša. 1999. Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo. *Teorija in praksa* 36 (5): 796–808.
44. Ratmajer, Dolfe in Filip Gartner. 1987. *Alpsko smučanje*. Založba Obzorja Maribor.
45. Robnik, Špela. 2014. Ko jeseniški fantje mislijo po ameriško ... *Delo*, 19. februar. Dostopno prek: <http://www.delo.si/sport/olimpijskeigre/ko-jeseniski-fantje-mislijo-po-amerisko.html> (1. september 2015).
46. Rubio-Hernandez, Maria del Mar. 2011. Sports players: the heroes of the mediated sacred sphere. *Essachess: Journal for Communication Studies* 4 (8). Dostopno prek: <http://www.essachess.com/index.php/jcs/article/viewFile/130/130> (1. september 2015).
47. *Slovenske novice*. 2014a. Na kratko, 22 (7. februar).
48. --- 2014b. Tina v smuku res lahko zmaže tekmice, 22 (12. februar).
49. --- 2014c. Vijolični navijali za Tino, 24 (13. februar).
50. --- 2014č. Za slalomsko kolajno je zmanjkalo treninga, 28 (22. februar).
51. Starc, Gregor. 2006. Šport kot socialna arena nacije v Sloveniji. *Razprave in gradivo: revija za narodnostna vprašanja* (50–51): 272–284.
52. Tamše, Rok. 2014. Olimpijska štala. *Slovenske novice*, 4 (10. februar).
53. Tomlinson Alan in Christopher Young. 2006. *National identity and global sports events. Culture, politics, and spectacle in the Olympics and football World Cup*. New York: State University. Dostopno prek: Google Books (1. september 2015).

54. Torkington, Kate. 2010. *Heroes and villains: discursive strategies for (re)producing 'myths' of national identity in the newspaper coverage of international football*. Dostopno prek: <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/1406/1/076%5B2%5D.pdf> (1. september 2015).
55. Urošević Siniša. 2014. Tina prehitela protokol in skočila na oder. *Delo*, 20 (13. februar).
56. Uršič, Marko. 2014. Seksi športnice zažigajo tudi zunaj tekmovališč. *Slovenske novice*, 30 (15. februar).
57. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
58. Virtapohja Kalle. 1998. *The Secrets of Sports Heroes. The Drama Created by Journalism in One part of the Making of the Sports Heroes*. Dostopno prek: [http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/13\\_019-028.pdf](http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/13_019-028.pdf) (1. september 2015).
59. Whannel, Garry. 2011. *Media Sport Stars. Masculinities and moralities*. Dostopno prek: <http://basijcssc.ir/sites/default/files/Media%20Sport%20Stars-%20Masculinities%20and%20moralities.pdf> (1. september 2015).
60. Žužek Kres, Martin. 2009. Povej mi, kaj smučaš, in povem ti, kdo si: sociokulturno antropološko preišljevanje smučanja. V *Kalejdoskop športa. Uvod v športne študije*, ur. Mitja Velikonja, Peter Stanković in Gregor Starc, 147–162. Maribor: Aristej.