

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šlebinger

**Medijske reprezentacije staranja:
primer revij Vzajemnost, Naša žena in Zdravje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Šlebinger

Mentorica: izr. prof. dr. Alenka Švab

**Medijske reprezentacije staranja:
primer revij Vzajemnost, Naša žena in Zdravje**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

ZAHVALA

Ob končanem diplomskem delu se za uspešno usmerjanje in vodenje zahvaljujem mentorici izr. prof. dr. Alenki Švab.

Obenem se za spodbudo in podporo zahvaljujem tudi moji družini ter Aljoši.

Medijske reprezentacije staranja: primer revij Vzajemnost, Naša žena in Zdravje

Diplomsko delo obravnava medijske reprezentacije staranja. Primere smo črpali iz treh slovenskih tiskanih medijev, s pomočjo katerih smo ugotovili prisotnost različnih diskurzov glede staranja. V teoretičnem delu smo s pomočjo obstoječe literature in virov na temo medijska reprezentacija, raziskovanja vpliva medijev na naslovnike ter na temo staranja pojasnili pojme kot so reprezentacija, diskurz, ideologija, ter v okviru poznomodernega pojmovanja in interpretacije popularnega medicinskega diskurza prikazali podobe in reprezentacije staranja. V empiričnem delu pa smo s pomočjo kritične diskurzivne analize interpretirali način reprezentacije in njeno sporočilo naslovniku. Zanimale so nas predvsem podobe staranja v pozni moderni, ki so neposredno povezane z demografskimi spremembami (staranje prebivalstva) ter njenimi posledicami. Prav zato smo vzeli vzorec besedil zadnjih desetih let, ob katerih smo ugotavljali morebiten vpliv vladajoče ideologije na diskurz medijev. V razpravi oziroma sklepnem delu pa smo predstavili ugotovitve, ki smo jih pridobili s prej omenjeno kvalitativno metodo.

Ključne besede: staranje, reprezentacija, diskurz.

Media representations of ageing: the case of magazines Vzajemnost, Naša žena and Zdravje

Diploma paper addresses media representation of ageing. Examples were taken from three Slovene printed media, based on which we establish the presence of different discourses regarding ageing. In theoretical part we explain notions, such as representation, discourse, ideology, with existing literature and sources on the subject of media representation, and indicate images and representations of ageing under the late modernistic concepts and interpretation of popular medical discourse. In empirical part we interpret modality of representation and its message to the addressee by means of critical discourse analysis. We are especially interested in images of ageing in late modernism, which are directly related to demographical changes (ageing of population) and its consequences. In addition we take a sample of texts from last ten years, by which we determine a possible influence of leading ideology on media discourse. In discussion or concluding part we presented conclusions which we obtained with the abovementioned qualitative method.

Key words: aging, representation, discourse.

KAZALO

1	UVOD	6
2	MEDIJSKI DISKURZ, IDEOLOGIJA IN REPREZENTACIJA	7
2.1	Diskurz.....	8
2.2	Ideologija	10
2.3	Reprezentacija	12
3	PODOBE IN REPREZENTACIJA STARANJA.....	14
3.1	Sociološki vidik staranja.....	15
3.1.1	Socialna konstrukcija starosti v pozni modernosti	17
3.2	Popularni-medicinski diskurzi	18
4	EMPIRIČNI DEL: kritična diskurzivna analiza	21
4.1	Oris pristopa oziroma metode.....	22
4.2	Statistična analiza gradiva in prikaz vzorca	22
4.2.1	Opis revij	23
4.2.2	Analiza revij Zdravje, Naša žena in Vzajemnost	24
5	RAZPRAVA in SKLEP	31
6	LITERATURA	34

1 UVOD

V nalogi smo se ukvarjali s tematiko staranja, osvetlili smo predvsem podobe staranja v pozni moderni, ki zaradi demografskih sprememb, in s tem daljšanjem življenja, vse bolj odpirajo vprašanja o kakovostnem staranju.

„Življenje postavlja vsakemu človeku vprašanje o kakovostnem staranju, da bi nanj odgovoril. Kdor ima srečo ali dovolj pameti, da ga sliši in nanj odgovarja, naredi nekaj pomembnega za svojo srečo in srečo ljudi okrog sebe, zlasti starejših.“ (Ramovš 2003, 21) Vendar pa so, domnevamo zaradi širšega kulturnega konteksta, ki promovira mladost, tovrstna vprašanja v ozadju. Za analizo medijske reprezentacije staranja smo uporabili tri tiskane medije, in sicer revije Zdravje, Naša žena in Vzajemnost. Slednja se neposredno in v celoti navezuje na starostnike, ti so njena ciljna skupina, medtem ko preostali dve naslavljata širše občinstvo, vendar ob tem zadevata pomembno temo, ki se v veliki meri nanaša na starostnike, in sicer zdravje in življenjski stil.

Namen diplomskega dela je bil skozi analizo medijskih reprezentacij pokazati na protislovja, še posebej izpostaviti ideološke momente dveh diskurzov, ki na eni strani staranje prikazujejo kot opozicijo mladosti, negativno, propadajoče obdobje ter na drugi strani kot obdobje za razširitev življenjskih možnosti, predvsem kot aktivno tretjino življenja. S slednjim soglašajo mnogi avtorji, kot smo videli v nadaljevanju naloge. Ob tem smo skušali ugotoviti, ali kateri diskurz prevladuje, in če to drži, zakaj je temu tako.

Naloga je strukturirana na pet poglavij, in sicer iz teoretičnih izhodišč, ki so nam tekom naloge, na temo staranje, pomagala interpretirati medijske tekste. Nadaljevali smo z medijskim diskurzom, ideologijo in reprezentacijo, kjer smo orisali bistvo pojmov. Nato smo prešli na tretje poglavje, kjer smo s pomočjo sociološkega vidika staranja, postmoderne interpretacije in popularnega medicinskega diskurza, podali podobe in reprezentacije staranja nasploh. Četrto poglavje pa je v celoti namenjeno empiričnemu delu, kjer smo najprej na kratko predstavili analizirane medije ter uporabljeno metodo, s katero smo se lotili analize in interpretacije medijskih tekstov. Zaključni del pa predstavlja razprava oziroma refleksija dobljenih rezultatov.

2 MEDIJSKI DISKURZ, IDEOLOGIJA IN REPREZENTACIJA

Množični mediji v današnji družbi igrajo izredno pomembno vlogo, saj predstavljajo relevanten vidik sodobne kulture. Kot del kulturne industrije so jih označili tudi Horkheimer in njegovi kolegi. (Luthar in drugi 2004, 17) Glede na to, da med drugim vplivajo na našo percepcijo politične in družbene realnosti, lahko rečemo, da v naši družbi igrajo središčno vlogo. Vplivu množičnih medijev se dandanes kot sodobno medijsko občinstvo ne moremo izogniti, saj nas mediji spremljajo skorajda vsepovsod, z nami so v koraku s časom in tudi prostorom. Naša družbena konstrukcija realnosti se, kot navaja avtorica, oblikuje ravno preko medijev, saj le-ti s posredovanjem informacij razširjajo obzorje posameznikove realnosti. Posledično so mediji pomembni tudi kot dejavnik socializacije. (Erjavec 2000, 672–673) Mediji sooblikujejo posameznikovo percepcijo sveta, njegove privolitve in njegovo umeščanje v politične ali ekonomske interese. Hall pri tem spoznava, „da je proces označevanja kot produkcija diskurza rezultat organiziranja družbenih praks, ki so v domeni medijskih institucij. Opozoril je na ideološko naravo praks, ki jih razširja medijski sistem, ki nenehno zatrjuje, da je neodvisen od komercialnih oziroma državnih interesov.“ (Luthar in drugi 2004, 23) Da imajo mediji tolikšno moč nad oblikovanjem našega življenja, pa pravi tudi avtor Norman Fairclough, saj le-ti posredujejo znanje, prepričanja, vrednote, socialne odnose in tudi socialno identiteto. Slednje počno z ustvarjeno reprezentacijo (pri kateri veliko vlogo odigrajo lingvistične prakse), s katero določeno stvar prikažejo na partikularen način ter preko tega sooblikujejo vidike v družbi. Avtor označuje uporabo jezika kot izjemno pomemben del medijskih reprezentacij, razume ga kot formo socialne prakse. (Fairclough 1995, 2) Z jezikom razumemo naše izkušnje ter s tem oblikujemo način razmišljanja. Jezik torej je družbena konstrukcija, simbolni sistem, reprezentacije pa so tiste, ki proizvajajo njegov pomen. (Erjavec in Kovačič 2007, 13) Jezik kot simbolni sistem je torej ustvarjen s strani legitimnih družbenih institucij, kot sta npr. družina ali izobraževalni sistem, ter obstaja v obliki družbeno in zgodovinsko določenih diskurzov.

Da prava izbira besed ter vizualizacije, vpliva na posameznikovo percepcijo, dokazujejo tudi medijske analize, ki potrjujejo tezo, da je s pomočjo subtilnih jezikovnih in vizualnih tehnik mogoče preobračati podobo družbene konstrukcije realnosti. (Glasgow University Media Group v Erjavec 2000, 675) Jezik je tisti, ki oblikuje našo zavest, pozicija, s katero se identificiramo, pa oblikuje našo subjektiviteto.

2.1 DISKURZ

V splošni rabi se pojem diskurz uporablja predvsem za jezik kot aspekt družbenega življenja, „ki je dialektično povezan z drugimi elementi. Diskurz je določen način razumevanja sveta in izražanja o njem in vključuje omejeno število izjav in besed /.../, je namreč način izražanja, ki daje pomen izkušnjam iz določene perspektive“. (Erjavec in Kovačič 2007, 17) Posamezna vednost zmeraj nastopa v tesni korelaciji z obdobjem, v katerem nastaja, ter preko diskurzov reproducira ideološko oblikovane pomene, ki pa doprinesejo k reprodukciji in spremembi razmerij dominacije. Diskurzi se oblikujejo v povezavi z družbenimi praksami ali drugimi diskurzi. Zatorej je oblikovanje nekega diskurza, navadno vezano na že prej obstoječe diskurze, slednji pojav pa se imenuje intertekstualnost, ki ga Fairclough opredeljuje kot: „[Z]načilnost tekstov, ki pomeni, da so teksti polni odlomkov iz drugih tekstov. Ti so lahko eksplicitno razmejeni ali spojeni s prvotnim tekstom tako, da jih ta asimilira, jim ugovarja, jih ironizira in tako dalje.“ (Fairclough v Vezovnik in drugi 2008, 124) Kritična diskurzivna analiza, ki smo jo uporabili v nalogi, zagovarja tezo, da imata jezik oziroma diskurz središčno vlogo pri ustvarjanju družbenih praks. Prav tako so diskurzi tesno povezani z interesi prevladujočih družbenih skupin in posameznikov, posledično tudi z odnosi moči, socialnimi, kulturnimi ter tudi družbenoekonomskimi razmerami. Na ta način nas diskurzi v relaciji do družbe pozicionirajo kot družbene subjekte. (Erjavec in Kovačič 2007, 17) Gre torej za bistveno vprašanje, kakšno skupnost konstruirajo mediji s tem, ko pozicionirajo posameznika kot člana neke družbe ali kulture. Ni toliko pomembno kako vplivajo na naše emocije ali vrednotenje, še manj ali govorijo resnico ali neresnico. Ironija je ravno v tem, da se diskurzivne prakse ne glede na to, ali so dejansko resnične ali neresnične, preko ideoloških aparatov izražajo kot edina prava resnica, edino pravilno vedenje.

Motiv pisca/novinarja pri analizi medijskega diskurza ne igra središčne vloge, ker pomen teksta ne reflektira zasebnih motivov pisca, marveč je slednje zmeraj izraz diskurzivne kulture, ki je v zasedbi družbe. (Luthar 2001, 204) Diskurz je v tem smislu lahko intepretiran kot nek referenčni okvir za pripovedovanje bodisi o politiki, nasilju nad ženskami ali romantični ljubezni. Artikulira se v povedanih ali napisanih stvareh, pomen teh stvari pa je seveda odvisen od diskurzivnega konteksta, v katerem se pojavlja. (Luthar 2001, 210) Lahko bi rekli, da gre torej za „nadzorovano skupino izjav z notranjimi pravili in mehanizmi, ki so mu lastna“, kot slednje razume Foucault. (Foucault v Kuhar 2003, 14) Na ta način diskurz združuje tiste izjave, ki odražajo moč in imajo znotraj družbenega konteksta

posledice. Tukaj je pomembno omeniti tudi središčno značilnost diskurza, to je njegova funkcija izključevanja. Torej, diskurz, ki je povezan z oblastjo, se oblikuje oziroma organizira s funkcijo izključevanja, kar pomeni tudi naturalizacijo izrečenega, s čimer soglaša tudi avtorica B. Luthar. Tisto, o čemer govorimo ali pišemo, se zdi povsem samoumevno in naravno, vendar ta naravnost pomeni izključevanje tistega, kar je neizrekljivo ali „nedovoljeno“. Izključevanje torej poteka kot zapoved, kaj je moč reči ali kako razmišljati ter kaj na splošno velja za znanje in vedenje. Potemtakem diskurz proizvaja objekte našega vedenja ter je zato vključevalen in izključevalen. Na eni strani vključuje oziroma dovoljuje določene načine razmišljanja ali govorjenja, na drugi pa spet izključuje ali eliminira sebi nasprotujoče razmišljanje ali diskurze. Diskurz je očrtan z rituali, ki v družbi le izbranim ljudem dovoljujejo izrekanje določenih izjav, ki nosijo partikularne pomene. Npr. poroka dveh ljudi, kjer štejejo le besede duhovnika, poroka ne bi bila veljavna, če jih ne bi bil izrekel duhovnik. (Kuhar 2003, 14–15) Diskurz se potemtakem oblikuje in sporoča s strani družbeno močnejših posameznikov ali družbenih skupin, saj je zaradi pozicije in moči posrednika diskurz razumljen kot resnica ter se kot taka tudi posreduje naprej. Kot smo že ugotovili, diskurz pozicionira posameznika, subjekt je oblikovan oziroma producirana znotraj nekega diskurza in se mora zato podrediti nekim konvencijam in pravilom, ki se izražajo kot edina prava resnica. Če poenostavimo besede Romanja Kuharja, je torej človek tisto, kar se o njem ali o določeni skupini, ki ji pripada, govori, s tem pa se oblikuje tudi mesto posameznika ali njegove skupine v družbi. (Kuhar 2003, 15)

Običajno se pojem diskurz uporablja kot lingvistični koncept. Po M. Foucaultu pa je slednji izraz pridobil nov pomen, saj s pojmom diskurz opisuje „skupino izjav, ki zagotavljajo jezik, s katerim govorimo (način reprezentacije vednosti o nečem) o določeni temi v določenem zgodovinskem trenutku /.../. Pri diskurzu gre za proizvodnjo vednosti prek jezika“. (Luthar in drugi 2004, 65) Medijskemu jeziku pa velik pomen, med drugim pripisuje tudi N. Fairclough, ki poudarja pomen analize medijskih tekstov in jo opisuje kot relevanten element znotraj sodobnih raziskav družbenih in kulturnih sprememb. Kot primer navaja raziskavo kulturno družbenih vrednot v tranziciji iz moderne v postmoderno družbo. (Fairclough 1995, 2)

Ker smo se tudi sami lotili analize novinarskega diskurza, moramo na drugi strani še omeniti opredelitev tega. Po M. Košir novinarski diskurz, nasprotno kot smo že omenili, ne širi spoznavnega polja posameznikovega obzorja, marveč le utrjuje že sprejete prakse družbenega sveta. (Košir 1988, 39)

2.2 IDEOLOGIJA

Kot smo že ugotovili, deluje diskurz v korelaciji z družbeno ideologijo, saj se le-ta oblikuje na podlagi ideologije. Slednja narekuje diskurz, ta pa oblikuje družbene prakse. Ker smo pri analizi novinarskih tekstov upoštevali tudi vpliv takratne oziroma sedanje vladajoče ideologije, je smiselno podrobneje opredeliti tudi slednji pojem.

Po Thompsonu je ideologija razumljena kot „pomen v domeni moči“, ki prispeva k produkciji ali reprodukciji neenakovrednih odnosov moči in odnosov dominacije. Ideologije so „naturalizirane“ ter organizirane v določenih tipih interakcije. (Thompson v Fairclough 1995, 14) Vladajoči razred je tisti, ki preko ideoloških aparatov države (kot so verski, šolski, družinski, pravni, politični, sindikalni, informacijski in kulturni) vzpostavi normativ neke ideologije. (Althusser 2000, 109) Potemtakem so to ideje, ki podpirajo zamisli vladajoče družbene skupine. W. O'Barr pravi, da so le-te politične že po svoji naravi. Producirane ideje s strani vladajoče družbene skupine se kažejo v medijih bodisi kot oglasi, propaganda, ki podpira in ohranja družbeni red. (O'Barr 1994, 2)

Na ta način se ideologija nanaša na koherenten in sistematičen skupek idej o družbenem svetu in njenih odnosih. Iz tega lahko povzamemo, da so tako pacifizem, liberalizem, marksizem kot tudi feminizem razumljene kot ideologije. (Luthar in drugi 2004, 249) Ob tem, ko smo koncept ideologije povezali tudi z že preteklimi obstoječimi ideologijami, pa moramo vseeno poudariti tezo, ki se po Althusserju uveljavlja kot dejstvo, in sicer, da nobena ideologija nima zgodovine. Čeprav posamezna ideologija nosi svojo osebno zgodovino, pa avtor pravi, da je „za ideologijo značilno, da ima tako strukturo in da deluje tako, da je nezgodovinska realnost, se pravi, vsezgodovinska, namreč da sta struktura in to delovanje v isti, nespremenljivi obliki navzoča v tistem, čemur pravimo celotna zgodovina/.../“. (Althusser 2000, 86)

Pojem ideologija Van Dijk interpretira kot sistem idej, ki zasedajo simbolično polje misli in prepričanj, torej znanja. So prav tako reprezentacije različnih vidikov sveta, ki oblikujejo ter ohranjajo odnose moči, dominacije in izkoriščanja. So družbeno oblikovane ideje, ki so v tesni korelaciji z interesnimi skupinami, konflikti in bojem. Odražajo se kot legitimacija ali upor proti moči ali prevladi. Pomembno vlogo igrajo tudi lingvistične prakse, saj so ideologije tipično izražene ter tudi reproducirane v jeziku in skozi njega. (Erjavec in Kovačič 2007, 21) „Ideologije torej niso le kakršenkoli sistem idej in prepričanj, ampak način razmišljanja, v katerem so v določenem zgodovinskem trenutku eksplozivne oblike družbene organizacije

reprezentirane kot zunanje, naravne in nujne ali „racionalne“.“ (Jones v Erjavec in Kovačič 2007, 21) Potemtakem ideologija predstavlja nek skupek družbenih prepričanj, s pomočjo katerih se organizira družbena reprezentacija, skozi diskurz pa deluje kot sredstvo regulacije in ohranjanje družbenih praks.

Ideologija se razume kot „konstelacija temeljnih ali zdravorazumskih in pogosto normativnih verjetij in idej, ki so povezani z nekim vidikom oziroma vidiki (socialne) stvarnosti“. (Verschueren 2000, 346) Če torej poenostavimo, ideologija v družbi deluje kot predstava, katere kredibilnost je verodostojna in samoumevna. Če je torej samoumevna, je naturalizirana ter na ta način inkorporirana v sistem vsakdanjih idej.

Vsaka družba, z reprodukcijo svojih institucij ter strukturo družbenih odnosov teži k ohranitvi svoje eksistence. Institucije ter družbena razmerja pa delujejo kot sredstvo za konstruiranje moči ter neenakosti. Za legitimno delovanje oziroma eksistiranje družbe pa je nujna vzpostavitev razmerij moči. Oblikovanje tega razmerja pa je lahko posredovana skozi silo, ali morda manj radikalno, tj. skozi ideologijo. Ideologija pa nato vzpostavi že prej omenjen sistem idej, ki jih ljudje inkorporirajo in privzamejo, torej sprejmejo določen način razmišljanja in vedenja. (Grossberg 1998, 177)

Ideologija se torej posreduje preko diskurzov, ti nato oblikujejo družbene prakse, ki v splošnem pomenu delujejo nevtrarno ravno zaradi ohranitve in vzdrževanja neenakih odnosov moči. (Fairclough v Erjavec in Kovačič 2007, 24) Vpliv in posledično moč ideologije omogoča varovanje določenih družbenih praks kot univerzalne in samoumevne, zaradi česar ideologija deluje kot dopolnilo ekonomski in politični oblasti. Vpliv diskurza se torej kaže kot sposobnost, da si s pomočjo ideoloških prvin pridobi privolitev bodisi gledalca, učenca ter na ta način dobi status samoumevnosti, ali kot to poimenujeta avtorici, status zdravega razuma. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 24)

V interpretaciji medijskega delovanja se lahko naslonimo na Hall-ovo spoznanje, o ideološki naravi praks, ki jih razširja medijski sistem. (Hall v Luthar in drugi 2004, 23) Kljub zatrdanju in prizadevanju medijev po svoji neodvisnosti pa jim potemtakem to ne uspeva vedno. Nadzor nad mediji se izvaja bodisi po pravni, politični, ekonomski ali družbeni poti. Na ta način je novinarstvo podrejeno bodisi politiki, torej državi, političnim strankam, interesnim skupinam ali ekonomiji, morda pa kar obema. (Splichal v Erjavec 1999, 139) Ker se ideologija utrjuje ter prenaša med somišljeniki, so najbolj učinkovit sistem tega kroženja

ravno množični mediji. Središčno vlogo v reprodukciji ideologije imajo ravno zato, ker redno obdelujejo gradiva družbenega življenja ter jih na ta način vključujejo v ideološki sistem. Ob tem ga skušajo osmisliti ter interpretirati. Na eni strani mediji svojo občinstvo ali odvrčajo od njegovih ideoloških pozicij ali pa jih utrjujejo. Vsekakor pa niso nevtralni, saj dogodkov ne opisujejo pasivno, temveč jih aktivno konstruirajo, v večini na temelju ideoloških povezav. (Erjavec in Kovačič 2007, 26) „Medijski diskurz se oblikuje v boju med tekmujočimi družbenimi silami, obenem pa vpliva na izid tega boja. Mediji delujejo in so posledice delovanja odnosov moči znotraj družbenega sistema. Zato jih lahko uporabno analiziramo glede na koncepte kulturne moči in hegemonije.“ (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 26)

2.3 REPREZENTACIJA

Na splošno bi za reprezentacijo lahko rekli, da gre za proizvajanje pomena preko jezika. (Hall v Luthar in drugi 2004, 35) Na ta način reprezentacija povezuje pomen in jezik s kulturo. V prvi vrsti pa predstavlja relevanten del procesa, v katerem pripadniki iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Gre za uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari oziroma jih predstavljajo. Pomen neke stvari se torej skonstruira skozi jezik. Tako pa osmislimo svet ljudi, predmetov in dogodkov, hkrati pa s tem tudi sporočamo zapletene misli drugim. Pri reprezentaciji gre za proizvajanje pomena konceptov, ki se zadržujejo v našem duhu, in sicer s pomočjo jezika. Po Hall-u obstajata dva procesa reprezentacije (Hall v Luthar in drugi 2004, 37), in sicer v prvem procesu se predmeti, ljudje in dogodki povezujejo z vrsto konceptov, ki jih imamo v mislih ali duhu. Brez teh konceptov ali duševnih reprezentacij pa sveta sploh ne bi mogli smiselno interpretirati. Iz slednjega lahko izpeljemo, da je pomen potemtakem odvisen od sistema konceptov, ki se porajajo v naših mislih in ki lahko predstavljajo/reprezentirajo svet ter hkrati omogočajo, da govorimo o stvareh, ki so v naših mislih, in o stvareh, ki so zunaj njih. Drugega procesa ali sistema reprezentacije pa ne odlikujejo posamezni koncepti, marveč različni načini organizacije, združevanja, klasifikacije ter kompleksnih odnosov med njimi. Za razlikovanje ali ustvarjanje kompleksnosti med koncepti navadno uporabljamo načela podobnosti in različnosti ter si ustvarjamo svoje konceptualne sisteme ali zemljevide, kar predstavlja miselno reprezentacijo. Če torej povzamemo, je pomen tisti, ki je odvisen od odnosov med stvarmi, bodisi med ljudmi, predmeti, dogodki, pa naj bodo ti resnični ali neresnični ter med konceptualnim sistemom, ki deluje kot miselna reprezentacija. (Hall v Luthar in drugi 2004, 38)

Pomemben del reprezentacije pa predstavljajo znaki. Ti so organizirani v jezik, skupen jezik pa nam omogoča pretvorbo organiziranih misli v besede ali podobe ter njihovo uporabo za posredovanje misli drugim ljudem. Reprezentacija je potemtakem pojem, ki ga ljudje uporabljamo za prakso povezovanja raznih znakov z namenom, da bi z njimi smiselno oblikovali in posredovali skupek abstraktnih konceptov. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 13)

Ko govorimo o znakih, pa moramo omeniti avtorja Rolanda Barthesa, ki je v strukturalistično teorijo vpeljal distinkcijo, ki je pokazala na bolj kompleksno naravo delovanja znakov. Barthesova analiza pomenov različnih elementov kulture je pokazala, da nekatera srečanja označevalcev in označencev tvorijo znake, ki bi lahko na bolj abstraktni ravni kulturnih pomenov predstavljale novega označevalca. Rezultat slednje analize sta dve novi ravni, in sicer denotacija, ki pomeni dobesedni pomen, namreč tisti, o katerem se strinjajo vsi člani neke skupne kulture, ter konotacija, ki pa se nanaša na širšo raven pomenov v neki kulturi, bodisi na vrednote ali verovanja. (Stanković 2002, 35)

V vsaki reprezentaciji je namreč pomembno, kaj vključimo in česar ne ter kaj damo v ospredje in kaj damo v ozadje. Reprezentacije v medijskih tekstih so ideološke do te mere, v kolikor prispevajo k utrjevanju reprodukcije družbenih odnosov dominacije in izkoriščanja. Ideološke reprezentacije v tekstih so na splošno bolj implicitne kot eksplicitne in so utelešene z rabo jezika, ki je naturaliziran za novinarja in javnost oziroma občinstvo. Koncept ideologije za ceno dosega svojega interesa velikokrat izkrivlja resnico. Reprezentacija je tista, ki ti „resnico“ prikaže, saj vse reprezentacije vključujejo partikularne vidike, vrednote in cilje. V medijskih reprezentacijah nekdo zmeraj odloča o tem, kako bo resnico predstavil, torej kaj bo dal v ospredje, kaj v ozadje, kaj bo poudaril, kaj zanemaril. Resnica je v absolutnem smislu zmeraj delikatna. Vendar pa reprezentacija predstavlja nize njihove pristranskosti, tudi popolnosti, kar pa vedno pripelje do istega zaključka, torej do relativne (ne)resnice. (Fairclough 1995, 44–47)

Reprezentacijo pa venomer spremlja neka stereotipizacija. Gre namreč za nek verbalni pojem določenega prepričanja o neki družbeni skupini ali posamezniku. Velikokrat gre za proces pripisovanja lastnosti ljudem na podlagi njihove skupinske pripadnosti, kjer se zanemarijo individualne značilnosti posameznika. Kot smo že ugotovili, imajo mediji poleg politikov, korporacij, profesionalcev največ vpliva na družbeno življenje ter zato zlahka vplivajo na človeško znanje, stališča in ideologije. Stereotipizacije se po van Dijku posebej poudarijo, ko mediji zadevajo marginalne družbene skupine. Eni izmed razlogov so ti, da večina preostale

družbe oziroma občinstva nima stika z temi predstavljenimi skupinami, najhuje pa je to, da to občinstvo rado spremlja novice, ki nosijo negativno konotacijo na marginalizacijo. Pogosto se v teh novicah pojavlja distinkcija *mi* in *oni*, s čimer se polarizacija med nami in njimi legitimizira kot naravna. Na ta način mediji izrabijo moč ter razvijejo neko diskurzivno hegemonijo, s katero reproducirajo neke nove oblike rasizma. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 31–37)

3 PODOBE IN REPREZENTACIJA STARANJA

Pozna modernost je družba podob, ki reproducira oblike moči ter kroži v javnosti in privatnem življenju. (Featherstone 2005, 354) Mnoge populistične revije večkrat poudarjajo podobe brhke mladosti in popolnih teles. Spet na drugi strani pa se prikazujejo podobe, ki imajo negativno konotacijo, in sicer bolna telesa ali telesa s prekomerno težo. Ljudi s tovrstno podobo srečujemo v vsakdanjem življenju, na cesti, v nakupovalnih centrih ter opazamo izdajo njihovega telesa. V kategorijo nezaželenih pa največkrat spadajo tudi stara telesa oziroma starejši ljudje. Sterotipizacija jih označuje kot krhke, pozabljive, zastarele, preprosto na robu senilnosti ali smrti. (Featherstone 2005, 354)

V nalogi smo se osredotočili predvsem na iskanje dveh glavnih diskurzov, in sicer staranje kot aktivno, produktivno tretje življenjsko obdobje ter kot opozicija mladosti (pretiran poudarek na lepoti, mladostnem videzu, mladostnem počutju, ipd). Zaradi visoke prisotnosti lepotnih idealov in kulta mladosti v vsakdanjem življenju smo predvidevali, da predjanči diskurz, ki nasprotuje starosti. Slednjemu pritrjuje tudi avtorica, ki v kontekstu sociologije medicine v svoji knjigi analizira status starostnika: „Slepa pega v doživljanju smisla starosti se kaže tudi pri mlajših, in sicer v tem, da se izogibajo starih ljudi, misli na starost in pogovora o njej.“ (Bezenšek in Barle 2007, 167) Tovrstnemu mišljenju se pridružuje več slovenskih in tujih avtorjev, med drugim tudi Stane Južnič ter Mike Featherstone.

V nekaterih državah pa se vpeljujejo dobre prakse in politike, ki se tovrstne stereotipizacije skušajo znebiti ter namesto tega proizvajajo pozitivne podobe in reprezentacije starejših ljudi. Ena takšnih držav je npr. tudi Avstralija, ki predstavlja starost kot pozitivno, družbeno aktivno obdobje človekovega življenja in ne kot opozicijo mladosti. (Featherstone 2005, 354) Temu priča tudi naslovnica revije, ki sporoča prav naslednje: „Glej onkraj gubic.“ Tovrstna redefinicija pomena starosti je znotraj socialnega konteksta najbolj prisotna prav v zadnjih dvajsetih letih. Dejstvo je, da se je slednje zgodilo z globalizacijo, ki je najmočnejša prav na

Zahodu. (Featherstone 2005, 354) Da pa je sploh prišlo do produkcije takšnih pozitivnih podob, pa prav zagotovo prispeva dejstvo, ki govori o aktivnem staranju in podaljševanju življenjske dobe. (Pušnik in drugi 2007, 10) Reševanje stanja neaktivnega prebivalstva bo posledično obremenilo tudi javne finance, zaradi česar podobe staranja ni zlahka ločiti od politike in ekonomije staranja. (Featherstone 2005, 354)

Ker so reprezentacije staranja in starosti umeščene v širše vidike socialne in kulturne konstrukcije starosti in staranja, smo se v nadaljevanju ukvarjali z analizo socioloških in kulturoloških vidikov staranja in starosti v poznomodernih družbah.

3.1 SOCIOLOŠKI VIDIK STARANJA

Lingvistični koncept *star* se opredeljuje kot distinkcija med kronološko starostjo in zgodovinskim obdobjem. Velikokrat pa zasledimo tudi termin *old age* (ki se v slovenščino sicer prevede kot starost, vendar bi v dobesednem prevodu pomenilo stara starost), s čimer avtor Billy Bytheway opozarja na ironijo, saj nikjer ne zasledimo termina *young age*. Po njegovih besedah naj bi pojem starost spremljala dva elementa, in sicer čas ter identiteta. Starost se nanaša na čas, hkrati pa tudi na posameznikovo identiteto. (Bytheway 2011, 6) Zanimalo nas je predvsem, kakšna je raba termina *star* v vsakdanjem življenju ter uradni rabi. Avtor v obeh kontekstih opaza tri distinkcije rabe pojma *star*. Kot prvo omenja prav fiziološko strukturo starosti, torej telo. Človeško telo je namreč podvrženo biološkim procesom, zaradi katerih sčasoma opazamo vidne spremembe na naši zunanosti. Sčasoma uvidimo, da fizično nismo zmožni več nečesa, česar smo bili nekoč. V tem primeru gre torej za starost telesa. Druga distinkcija je dokumentacija kronološke starosti, ki je rezultat širše družbene in birokratske prakse. Kronološka starost je označena z rojstvom, ki označuje oziroma determinira naše življenje z leti. Tretja distinkcija se nanaša na generacije in se začne z oblikovanjem odnosov med starši in otroci, ta reprodukcija pa ohranja širšo mrežo družbenih odnosov, ki služijo statusu starosti. Če poenostavimo, velikokrat slišimo frazo „star sem dovolj, da bi lahko bil tvoj oče“. Slednje neposredno nakazuje na generacijske razlike. Če torej povzamemo, lahko rečemo, da so starost in starosti podobni koncepti družbeno konstruirani. Starost je potemtakem lingvistični in kulturni konstrukt. (Bytheway 2011, 8) S slednjim soglaša tudi Stane Južnič, saj pravi, da je starost poleg čisto fizioloških vidikov, poseben socialni in kulturni konstrukt. Iz tega izpeljuje, da ni isto biti star v različnih družbah,

saj se v nekaterih kulturah starosti pripisuje modrost in je zatorej starost spoštovana, spet v drugih pa star človek velja za nadlogo in nadlego. (Južnič 1998, 296)

Da je starost tudi institucionalizirana, nakazujejo dokumenti, ki se uporabljajo v vsakdanji praksi, kot je npr. certifikat o datumu rojstva, dokumenti, ki ob vsakem birokratskem procesu zahtevajo podatke o naši starosti, dokumenti, ki nas obvezujejo prvih starševskih obveznosti, in nenazadnje tudi dokumenti, ki zahtevajo dano starost posameznika za regulacijo nekaterih pravic in dobrin. (Bytheway 2011, 9)

Ob tem je pomembno omeniti tudi medgeneracijska razmerja, ki jih opredeljujejo šibki medgeneracijski stiki. V preteklosti so bili namreč stari ljudje pomemben vir informacij, nasvetov, veščin in znanj, ki so jih prenašali na vsaj naslednji dve generaciji. (Bytheway 2011, 75) Danes je predvsem zaradi tehničnega napredka starejša generacija ostala na obrobju. Stagnirala oziroma, bolje, nazadovala je možnost za osebni razvoj in medčloveško sožitje, ki pa je odločilnega pomena za kakovostno staranje in medgeneracijsko solidarnost. Industrijska potrošniška družba ima domeno v proizvodnji podob, reprezentira predvsem lepoto, mladost, uspešnost, moč, spolnost ipd. Posledica tovrstne obravnave, je nedvomno slepa pega za vrednost starosti. Le-ta je postala tabu, podvržena številnim stereotipom in predsodkom. Tako kot vsako drugo tudi reprezentacijo staranja in starosti podpirajo spremljajoči tekst ter seveda podobe. Slednje ustvarijo strukturirano razumevanje karakteristike starejših ljudi v naši družbi. Npr. sporočajo kaj morda potrebujejo, kako se obnašajo, kje živijo, predvsem pa sporočajo, kako naj se *mi* do *njih* obnašamo. (Bytheway 2011, 75) Z distinkcijo *mi* in *oni* jasno nakazujejo na marginalizacijo neke družbene skupine, v tem primeru na marginalizacijo starejših v družbi. V takšnih družbenih razmerah pa imajo stari ljudje zelo slabe pogoje za pozitivno sprejemanje svoje starosti, kar na žalost doprinaša k množični osamljenosti starih ljudi. (Bezenšek in Barle 2007, 164)

Starejši ljudje so bili že od nekdanj tarča nekih partikularnih produktov, vendar pa je v zadnjih letih prišlo do še večje ekspanzije le-teh prej njim nepoznanih trgov: npr. kozmetika, potovanja, promocija zdravilišč ipd. Oglaševalne agencije utemeljujejo slednje kot potencialni trg za boljše ali alternativno življenje starostnikov. Idilično, vsako takšno promocijo spremlja podoba nekega nasmejanega posameznika. Takšen trend je sčasoma pritegnil pozornost nekaterih kulturnih gerontologov, kot so Featherstone, Blaikie, Hepworth. (Bytheway 2011, 81)

Ne gre pa zakriti dejstva, ki v naši zahodni družbi nakazuje na gerontofobijo oziroma na strah pred staranjem. Ta je jasno izražen v distinkciji *nas* in *onih*, v marginalizaciji, v reprezentaciji, saj, kot pravi avtorica Azra Kristančič, „[m]alikovanje ene generacije ni nikoli zagotovilo kontinuitete etičnih in moralnih vrednot neke družbe. To so pomembna izročila iz generacije v generacijo in so sestavni del kulture nekega naroda.“/.../. (Kristančič 2005, 42)

3.1.1 SOCIALNA KONSTRUKCIJA STAROSTI V POZNI MODERNOSTI

Aktivno staranje je v pozni modernosti postalo eden od dominantnih diskurzov, ki v veliki meri vpliva na doživljanje starosti in nasploh na vsakdanje življenje starejše populacije. (Pušnik in drugi 2007, 10) S slednjim so neposredno povezane tudi medijske in javne reprezentacije, ki v skladu z družbenim pojmovanjem predstavljajo določene širše sprejemljive vidike družbe. Glavni razlog za to je seveda upadanje rojstev in podaljševanje življenjske dobe. Reševanje takšnega stanja pa lahko zelo obremeni finančni sistem, zaradi česar podobe staranja niso neodvisne od ekonomije in politike. Mednje spada tudi Slovenija, saj so demografske napovedi Evropske komisije za Slovenijo do leta 2050 manj ugodne kot za ostale države EU. Slednje lahko povežemo tudi s pokojninsko polemiko, saj naj bi se delež prebivalstva, starega nad 65 let, povečal za kar dobrih 15%, tisti delež prebivalstva, ki lahko prispeva sredstva za pokojninsko blagajno, torej populacija od 15 do 64 let, pa zelo zmanjšal. (Pušnik in drugi 2007, 10–11) Zatorej je o kakovostni starosti in aktivnem staranju potrebno ozaveščati. Javne podobe o aktivnem staranju in redefiniciji starosti se posledično reinterpreterirajo kot pozitivne.

Visoka starost postaja dejstvo evropske in svetovne zahodne kulture. Vendar pa ob tem avtorica Azra Kristančič opozarja na t.i. „nedozorelo filozofijo“, s katero namreč spodbujamo mlade, da so starostniki odveč ter, da imajo veliko privilegijev v primerjavi s tem, kakšna prihodnost čaka današnje tridesetletnike. Vendar pa se hkrati prav zaradi demografskih sprememb podoba poznejših let počasi prikazuje kot uživanje v polnosti življenja. Avtorica soglaša z mnogimi razumniki, kateri so mnenja, da bomo v primeru počasnega premika in osvoboditve od stereotipov in mitov staranja lažje razumeli prijetne vidike tretjega življenjskega obdobja. Posledica tega bo vsekakor zdrava in zadovoljna širša družba. (Kristančič 2005, 15)

Nekateri pa v starosti vidijo redek, a vendar pomemben proizvodni vir, kar je navsezadnje tudi redefinicija staranja v ekonomskem smislu. Slednje utemeljujejo s tem, da s staranjem

sicer ugašajo nekatere kompetence, a vendar hkrati naraščajo druge. Tukaj izstopa predvsem bolj izobražena delovna sila, saj pri njih izstopa nemo znanje, kot je mreženje in akumulirane izkušnje. (Pušnik in drugi 2007, 11) K redefiniciji starosti v pozni moderni so torej doprinesle demografske spremembe, še posebej podaljševanje življenjske dobe. K prikazovanju tovrstnih pozitivnih podob potemtakem prispevajo tudi ekonomija, politika in nenazadnje etika. Kljub temu ne smemo pozabiti na še eno distinkcijo, na katero opozarja že prej omenjena avtorica, ki se prikazuje kot opozicija starosti, torej mladost, ki ima v današnji družbi močan pridih pozitivnosti in predvsem smiselnosti.

Zaradi slednjega pa je starost po antropološkem modelu tudi tabuizirana. (Ramovš 2003, 57) Če pa je le-ta tabuizirana, potemtakem je nezaželena, vse druge generacije nekako „bežijo“ od nje, posledično pa stara generacija postane marginalizirana. Po besedah Jožeta Ramovša se to dogaja prav v današnji tehnično najbolj razviti zahodni družbi, medtem ko se v preteklosti evropske kulture ter v drugih kulturah starosti ni oziroma se ne tabuizira. Prav tako pa se ravno zaradi visoke razvitosti od družbe pričakuje nova interpretacija in reprezentacija staranja, s čimer smo se srečali že pri uvodnem delu tega poglavja. Vendar avtor navaja, da se premiki k boljši sliki staranja v evropskem prostoru, še ne poznajo. Nekatere znanstvene raziskave so zraven praktičnih izkušenj, pokazale, da se tabu starosti noče otresti svoje negativne konotacije, saj je namreč integriran v nezavednem doživljanju nas vseh. (Ramovš 2003, 57–58)

3.2 POPULARNI-MEDICINSKI DISKURZI

V pozni modernosti se moč medicinskega diskurza sreča s pogledom marksističnih sociologov; povedano drugače, sreča se s tezo o medikalizaciji družbe. Slednje nakazuje na trend, na katerega se kot individualisti ali kolektivist, opiramo. Tako se vedno več razlag in izkušenj naslanja na medicinsko terminologijo. (White v Kamin 2006, 38) Na ta način ima medicina kot institucija izjemen vpliv na to, kako dojemamo in živimo svoje telo. Ker se preko svoje stroke izraža kot tista najbolj kredibilna, ji ljudje sledijo.

Gre namreč za trend, ki odpira vse več socialnih vprašanj, med drugim tudi tiste, ki so v večini politične ali ekonomske narave. (Kamin 2006, 39) Kritiki poudarjajo na napačen pristop, saj se namesto ukvarjanja z družbenimi problemi in predvsem njenimi rešitvami, posvečamo raje temu, kako bomo s pomočjo medicine ljudi naučili obvladovati pritiske in negotovosti. Rešitev pred medikalizacijo pa vidijo ravno v popularizaciji le-te, v kateri se

ponuja preventivna medicina, potrošniška izbira, skupine za zdravstveno samopomoč, kar naj bi naposled privedlo do deprofesionalizacije medicine in s tem vodilo k demedikalizaciji družbe. Vendar pa o tovrstnem uspehu obstajajo dvomi, s čimer se strinjamo tudi mi, saj je lahko ravno popularizacija tista, ki medicinski diskurz ohranja in ga krepi. (Kamin 2006, 39)

Po besedah Južniča naj bi razvoj znanosti, ki je zavezan k medicini, odločno pripomogel k podaljševanju življenja. Dosežki, predvsem na področju molekularne biologije, gojijo upanje, da bo povprečna starost v prihodnje dosegla višje povprečje kot ga ima danes. Na ta način je torej, vsaj v teoriji, možno odlagati konec življenja, torej smrt. Slednje pa je, tudi glede na zgodovinski pregled, velika želja večine ljudi. Tradicionalne družbe tovrstne dovršene znanosti in tehnologije niso poznale, je pa medicina zmeraj igrala veliko vlogo pri obravnavi telesa, duševnosti, tudi staranja oziroma starosti. (Južnič 1998, 306–307) V zadnjih desetletjih se odnos do zdravja zelo spreminja, saj le-ta postaja vedno večja vrednota. Posledično medicina igra veliko vlogo tako v javnosti kot tudi v zasebnosti. S tem se povečuje tudi odvisnost družbe od znanosti in od medicinskih pripomočkov za ohranjanje zdravja. Vendar pa prav zaradi te odvisnosti posameznik ni več pasiven bolnik, marveč želi v svojem zdravljenju v večini sodelovati, torej tudi odločati o načinu zdravljenja. Slednje pa skupaj z popularizacijo medicine, ki odpira vprašanja o njenem namenu (zaslužku, profitu), povečuje tudi nezaupanje vanjo. (Bezenšek in Barle 2007, 7) Ob tem pa mnogi sociologi opozarjajo na medikalizacijo družbe, ki se kaže skozi pretiran poudarek na mladosti, zdravju, dojemanjem bolezni kot nečim patološkim ter tudi z „vsiljevanjem“ nekega načina življenja, ki je lahko zdrav le ob pomoči raznih medicinskih pripomočkov. Na ta način pride do razslojevanja družbe, saj zdrav način življenja potemtakem pomeni imeti finančno blagostanje. (Bezenšek in Barle 2007, 9)

Skoraj nujno je omeniti dejstvo, da medikalizacijo poleg medicinske stroke spremlja tudi biotehnologija, posebej izpostavljeni sta farmacija in genetika. Zraven teh gonilno silo predstavljajo potrošniki in seveda zdravstveni servisi. Iz tega lahko uvidimo počasen premik diskurza od pravice posameznika do zdravstvenih ugodnosti, do diskurza odgovornosti posameznika za svoje zdravje. Posamezniki s takšnim načinom samoiniciativno posegajo po odgovorih stroke ter na ta način prevzemajo vlogo potrošnika. Kot že omenjeno ima področje genetike velike zasluge za medikalizacijo družbe. Slednje dokazuje tudi naraščajoče povpraševanje po kirurških ali kemičnih posegih v telo, s katerim se počasi nakazuje na tezo, da se medikalizira vsak delček telesa. Trg za razne pripomočke (kot je npr. krema proti

gubam, mazilo za plešavost, tablete za potentnost) izjemno raste. Medicina je na ta način postala sredstvo za izpopolnjevanje, farmacija pa je pripomogla k preskoku iz statusa substanc kot zgolj zdravil k popularizaciji teh substanc za izboljšanje drugače normalnega delovanja. (Kamin 2006, 40) V tem postopku medicina igra ključno vlogo, saj „definira normalno in podpira normalnost z legitimno uporabo svojega arzenala kemičnih, električnih in kirurških instrumentov“. (Bezenšek in Barle 2007, 21) Slednje lahko torej povežemo s potrošniško kulturo, ki se v relaciji z medicinsko stroko in njeno kredibilnostjo ter promocijo le-te v popularni obliki previje v manipulacijo tržnikov. Zgoraj navedena dejstva nakazujejo na superiornost medicinske profesije v percepciji družbe, le-ta pa se izkazuje tudi v podobah staranja. V vsakdanjem življenju se namreč srečujemo z masivno produkcijo oglasov, ki manipulativno skušajo prepričati v svoje sporočilo. Velika večina teh oglasov, bodisi televizijskih, jumbo plakatov, oglasov v revijah, poudarja diskurz lepote in mladosti. Iz slednjega lahko jasno razberemo, da kot družba „bežimo“ od starosti, se ne želimo postarati, si ne želimo umreti. Starost se kot taka medikalizira, postaja poseben predmet medicinske obravnave. V tem nizu pa medicina uvidi tržno nišo in jo preko popularizacije svojih substanc skuša v največji meri izkoristiti. Na ta način medicina in popularna kultura delujeta v sožitju.

Omeniti je potrebno tudi, da je področje staranja, v konstrukciji pomenov staranja in starosti prevzela tudi znanost. (Kristančič 2005, 198) Ob tem velja povedati, da je bila Slovenija v 60-ih letih 20. stoletja med prvimi državami v Evropi, ki so zavzele teoretično obravnavanje staranja in starosti. Pod vodstvom dr. Accetta so temu namenu ustanovili Gerontološki inštitut, vendar slednjemu nismo namenjali veliko pozornosti, saj je medicinska tehnokracija celotno področje zožila le na polje geriatrije, torej na področje medicinskega obravnavanja starostnih pojavov ter golega preučevanja bolezni srca in ožilja. Če torej pogledamo današnjo demografsko podobo, lahko trdimo, da je slednje velika škoda in bo kmalu postala manko naše družbe. (Kristančič 2005, 198)

V pozni modernosti obstaja velika težnja po ozaveščanju o pomembnosti produkcije podob staranja. Na redefinicijo in reinterpretacijo staranja v svoji analizi *Reprezentacija staranja v popularni kulturi* opozarja tudi avtor Blaikie. V svojem delu ugotavlja, kako se družbeno dožemanje staranja in upokojitve odraža na javnih podobah in reprezentacijah, kot je fotografija, film, popularna fikcija in seveda v medijih. Naposled ugotovi, da so podobe, producirane v pozni modernosti, za družbo postale osrednjega pomena. Temu pričajo mnoge študije in raziskave, narejene v zadnjih 15-ih, 20-ih letih. Takšna tendenca nakazuje na

dejstvo, da sodobnega globalnega razumevanja staranja ne moremo pojasniti zgolj in samo z biološkega ali medicinskega vidika, marveč ga je treba povezati tudi z kulturnimi in družbenimi dejstvi. Na eni strani z biomedicinske perspektive starostni procesi po srednjih letih vodijo v odvisno starost, na drugi strani pa alternativni vidik staranja kot kompleksen proces omogoča povezovanje tako bioloških, psiholoških in kulturnih dejstev. Slednje pa je privedlo do trajnostnih medicinskih in političnih modelov staranja, ki hkrati pozivajo k produkciji pozitivnih podob. Za občutno izboljšanje kvalitete tretjega življenjskega obdobja je tako potrebna ne samo nadgradnja v medicinski stroki, temveč tudi odnos ljudi do staranja, saj ima le-ta neposredno moč pri reprezentaciji staranja v javnih podobah. (Featherstone 2005, 354–356) Vendar pa še zmeraj ostaja vprašanje medgeneracijske solidarnosti, kdo bo torej plačeval naraščajoče pokojnine in zdravniške račune „starajoče se družbe“?

Kot smo ugotovili, je osrednja tema gerontološke analize podob staranja zahodne kulture, predvsem negativna narava reprezentacij, hkrati pa je osrednja tudi pomembnost nadomestitve teh negativnih podob s pozitivnimi, ki proslavljajo in pozdravljajo starost kot dosežek. (Featherstone 2005, 356) Zaradi slabšalne konotacije se je izoblikoval poseben termin, ki v svojem kontekstu zajema stereotipe staranja, in sicer imenovan starizem. Termin je izoblikovala avtorica Gullette, ki je s svojo raziskavo o podobah staranja v fiktivnem svetu (v znanstveno-fantastičnih zgodbah) trčila na izjemno negativno reprezentacijo podob staranja. V svoji raziskavi namreč podaja razlike med literaturo s fiktivnimi vsebinami in literaturo brez teh vsebin. S tem nakazuje, kako je ideja staranja kot nekaj negativnega postala trdno utrjena v družbeni imaginaciji. Mike Featherstone ob tem opozarja na močan vpliv popularne kulture, ki v svojih pisnih ali vizualnih reprezentacijah staranja oblikuje odnos družbe do starih ljudi. Na slednje jasno nakazujejo tako oglasi, risanke, fotografije, voščilnice ter seveda tudi podobe starih ljudi v oskrbi. Iz tega lahko izpeljemo, da naša interpretacija in dojemanje staranja nista odvisni zgolj od bioloških sprememb človeka, marveč se naša percepcija oblikuje tudi na podlagi posredovanih reprezentacij. (Featherstone 2005, 356–357)

4 EMPIRIČNI DEL: KRITIČNA DISKURZIVNA ANALIZA

V analizi revij smo bili pozorni na iskanje besedil, ki so po naši presoji dober indikator dveh iskanih diskurzov. Na eni strani smo iskali negativne reprezentacije, tj. staranje kot opozicija mladosti, ki so se utemeljevale predvsem z tematiko lepota. Na drugi strani pa smo iskali pozitivno reprezentacijo staranja, tj. kot zrelega, aktivnega obdobja, ki pa se utemeljuje

predvsem zaradi demografskih sprememb, zaradi česa posledično apelira starejše k aktivaciji in nenehnemu gibanju ter zdravemu načinu življenja. Na ta način želi preseči stereotipe staranja ter starejše prebivalstvo (danes je to povojna „baby-boom“ generacija) integrirati v družbeno življenje. V analizi smo prikazali soobstoj dveh omenjenih diskurzov, ki si v svojem pomenu močno nasprotujeta, ravno zaradi tega pa implicirata na ironijo družbene ideologije.

4.1 ORIS PRISTOPA OZIROMA METODE

Preden smo prešli na samo področje analize, smo opisali in pojasnili bistvo pristopa oziroma metode. Gre namreč za analizo, katero je utemeljil N. Fairclough, odslej krajšano KDA. KDA se opira na stališče, da jezik oziroma diskurz pomembno vplivata na oblikovanje družbenih praks. Analizirane revije so v našem primeru tvorke in hkrati nosilke diskurzov, ki vplivajo in oblikujejo vedenje in družbene prakse njenih naslovnikov/bralcev. (Vezovnik 2008, 126)

KDA je postala priljubljena metoda, saj kot pravi tudi Roman Kuhar, „je popularnost diskurzivne analize v družboslovju botrovala k hipertrofiji znanstvenih pristopov in metodologij v opisovanju in analiziranju pomenov diskurzov“. (Kuhar 2003, 17) Potrebno je poudariti dejstvo, da je zaradi predmeta svojega raziskovanja, torej teksta in govora, KDA predvsem interpretativna. Kar pomeni, da rezultati oziroma ugotovitve niso preverljivi, marveč so zgolj in samo avtorjevo interpretativno delo. KDA se ukvarja tako z rabo jezika kot tudi z družbenimi problemi, zaradi česar je interdisciplinarna. Ima tudi jasen namen; v našem primeru gre torej za iskanje protislovij in vladajoče ideologije, saj KDA diskurz razume kot sredstvo, kateri konstruira ljudi kot posameznike ter kot družbene subjekte. (Erjavec in Kovačič 2007, 42) Glavna naloga KDA kot protidiskriminatorne prakse, ki razkriva ideologije in diskurze, je seveda „odkrivanje relacij moči in implicitnega v tekstu“. (Kuhar 2003, 18)

4.2 STATISTIČNA ANALIZA GRADIVA IN PRIKAZ VZORCA

V analizo smo vključili tri revije, in sicer Vzajemnost, Naša žena in Zdravje. Prvo smo izbrali ravno zaradi ciljne publike, ta je izključno populacija 50+, preostali dve pa zaradi njihove tematike, saj so zaradi te med drugim, naslovniki tudi starostniki. Kriterij vključitve besedila v vzorec, ki je analiziran, je naslov ali podnaslov, ki vsebuje besedo star ali njeno izpeljanko ter besedo ali besedno zvezo, kot je npr. mlad/pomladimo se ipd. Pozorni smo tudi na kakšen nevtralen naslov, ki pa v podobah jasno nakazuje na svojega naslovnika. V analizo niso bila vključena pisma bralcem, mali oglasi, morebitne priloge, saj smo upoštevali predvsem

avtorska besedila novinarjev in novinark, zraven smo upoštevali tudi kakšen intervju. Analiza teksta temelji na rednih mesečnih izdajah omenjenih revij, in sicer od leta 2002 do maja leta 2012. Obdobje je časovno dovolj široko, saj nas zanimajo podobe pozne modernosti, dovolj široko je tudi za ugotavljanje morebitnih protislovij, sprememb ali poudarkov nekega diskurza. Iz revije Naša žena smo na temo kakovostnega staranja ali opozicije starosti, tj. mladost, našli 119 besedil, izpostavili pa bomo tiste, ki najbolj neposredno nakazujejo na prisotnost omenjenih diskurzov. Revija Zdravje je zajela 115 besedil, iz revije Vzajemnost pa smo izbrskali 110 besedil. V iskanju teh dveh diskurzov smo se omejili na pozitivne podobe, kot je kakovostno staranje (ki se je izkazalo zmeraj v korelaciji z potrošnjo, lepotnimi ideali ali zdravim načinom življenja večno aktivni), v drugi diskurz pa smo uvrstili ostala besedila, ki so tematizirala poudarek na lepoti, mladosti, nasvetih, saj s tem izražajo čaščenje kulta mladosti.

4.2.1 OPIS REVIJ

Zaradi jasnejše predstave izbora revij smo na kratko predstavili še njihovo tematiko.

Revija Vzajemnost neposredno in izključno naslavlja srednjo generacijo, torej 50+ ter generacijo upokojencev, izhaja pa že od leta 1974. Revija se ogovarja kot revija za čas, ko živite zase. Že iz tega lahko sklepamo, da vsebine morda podpirajo diskurz, ki govori o aktivnem in kakovostnem staranju. Revija izhaja vsak mesec, razen julija in avgusta, ko sta dve številki izdani skupaj. Rubrike, ki se najdejo v vsaki številki so pokojnine, zdravstvo, socialno varstvo, pravni svetovalec, finančni kotiček. Na splošno gre za obveščanje o pravicah ciljne publike, še posebej iz pokojninskega, zdravstvenega in invalidskega zavarovanja ter socialnega varstva. Hkrati se odgovarja tudi na bralčeva aktualna vprašanja glede pokojnin, dedovanja ipd. V vsaki reviji zasledimo tudi potrošniške teme, kot so moda, potovanja. V rubrikah se predstavijo tudi dobra hrana, mali oglasi, ročne spretnosti ter za na konec še humor, križanke in horoskop.

Naša žena je najstarejša slovenska ženska in družinska revija, ki sicer izhaja že 71. leto. V reviji se predstavljajo posamezniki in družine, tema se nanaša predvsem na zdravje, kulturo, medsebojne odnose, vzgojo otrok, govori tudi reportažah, o aktualnem družbenem dogajanju, vsebuje nasvete za gospodinjstvo, modo, nego ipd. Tudi v Naši ženi se pojavlja astrološki kotiček, mesečne priloge in pa kratke zgodbe.

Naposled še revija Zdravje, ki že s svojim naslovom sporoča osrednjo tematiko. Gre sicer za najbolj brano slovensko družinsko revijo, ki izhaja že 33. leto. Teme so razpršene in raznolike, vendar se vse dotikajo zdravja in zdravega načina življenja.

Kot lahko ugotovimo, vse revije povezuje tematika zdravje, zaradi česar so med drugimi naslovniki tudi starostniki, kar lahko nakazuje na tezo, da se starost največkrat povezuje s (slabim) zdravjem. Že to lahko nakazuje na družbeno dejstvo, da se starostnike obravnava pretežno iz stališča geriatrije in ne toliko iz stališča kulturnega oziroma sociološkega vidika.

4.2.2 ANALIZA REVIJ ZDRAVJE, NAŠA ŽENA IN VZAJEMNOST

V tem poglavju smo želeli s kritično diskurzivno analizo pridobiti informacije o diskurzu staranja v današnji družbi. Zanimal nas je predvsem pomen, ki ga revije sporočajo svojim naslovnikom. Najbolj nas je zanimala prepoznavnost nekega diskurza oziroma prisotnost predpisovalnega diskurza. Zato smo bili posebej pozorni na velelni naklon, modalne glagole in govorna dejanja. Velelni naklon namreč jasno implicira na moč sporočevalca in podrejenost naslovnika, saj avtor svetuje in nagovarja. Avtoriteto predstavljajo tudi modalni glagoli kot so (ne) smeti, (ne) morati, saj z vpeljevanjem obveze nakazujejo moč svojega poučevanja. Govorna dejanja pa hkrati konstruirajo občutek osebne interakcije in neposredne povezave, saj se zdi, kot da avtor besedila nek nasvet podaja v trenutku bralčeve prisotnosti. (Erjavec v Cestnik 2006, 38)

Kako torej mediji reprezentirajo staranje v pozni moderni? V izhodišču smo iskali elemente dveh diskurzov, za katera smo domnevali, da soobstajata v medijskih reprezentacijah staranja in starosti v pozni modernosti: prvi, ki ravno zaradi demografskih sprememb, staranje prikazujejo pozitivno, ter drugi, kot opozicijo mladosti tj. objestno prikazovanje in poudarjanje mladosti in njene moči. Naslednji članek je dober indikator pravkar omenjenega:

*Ne glede na to, koliko rojstnih dni je že za nami, nam naslednji nasveti lahko pomagajo, da se bomo počutili mladostnejši./.../ Vaje za mladostnost. Tisto, kar neredko imenujemo "staranje" je v prvi vrsti posledica skozi čas nakopičene nedejavnosti./.../ Kako do mladostnega počutja./.../ Od 56. leta dalje **pijte vodo**./.../ Hodite./.../ Jemljite vitamin B./.../ Hrana za upočasnitev staranja; Pravilno izbrana hrana telo nahrani, zavaruje in navda z energijo; obenem ohranja mladostno prebavo in presnovo./.../ Pet navad, ki nas postarajo; Enolične navade./.../ zadrževanje*

doma,/.../ nenehno delo,/.../ uživanje industrijske predelane prehrane,/.../ pisarna v postelji. (Zdravje 2002, 54–58)

Navedene odlomke iz teksta, lahko povežemo z družbeno prakso. Pomen jasno nakazuje na diskurz, ki v naši družbi ohranja in časti kult mladosti. V članku se staranje imenuje kot posledica nedejavnosti, kar neposredno nakazuje na stereotip starostnikov kot nedejavnih in pasivnih. Prisoten je tudi velelni naklon, ki kot smo že omenili, nagovarja naslovnika in mu neposredno z pozicije moči, nalaga dolžnosti. Z uporabo besede *nam* naslovnike poveže v skupne interesente. S tem tudi vpliva na način, kako bodo naslovniki sprejeli navedena dejstva, kot nam skupna. Naslednji članek pa kot opozicija temu diskurzu, nanj ravno opozarja:

Ustvarimo si srečna pozna leta; starost je najlepši del življenja. So ljudje, ki jih nenadoma kot strela z jasnega prešine, da so čez noč postali stari in da je zato konec vsega. Ta občutek je lahko zelo neprijeten in boleč tudi zato, ker mediji in naša družba častijo predvsem mlade, lepe, zdrave in uspešne. V gubah, sivih laseh, upočasnjenosti, zreli mladosti itd. Vse preprosto ne znamo več najti nič zanimivega in lepega./.../ Znano je, da se ljudje, ki imajo življenje radi, so aktivni, imajo številne načrte in cilje, so dobro razpoloženi, zaupajo vase- nosijo manjše breme staranja. (Naša žena 2003, 10)

ali

Kult mladosti./.../ Novi časi in nov družbeni red so ustoličili kult mladosti kot uradno religijo in ob vseh tistih nenagubanih obrazkih in nabildanih brezcelutitnih telesih, ki nas izzivajo z zaslonov in iz oglasov, se ženski v najboljših letih toži po islamizaciji in bi se najraje skrila pod čadorjem predvsem takrat ko išče službo. Če službe nimate ali pa ste jo izgubili, jo boste po petintridesetem letu težka dobili. Kar je razumljivo. Kapitalizem temelji na dobičku, tega najlažje ustvarijo mladi, drzni, lepi osebk./.../ Najbolj paradoksalno je, da se potrošniškemu mladostnemu ognjemetu navkljub prebivalstvo nezadržno stara in da se nam obeta življenje celo do 120-ega leta. Kaj pa bomo s toliko seniorji? Jih bomo prepovedali referendumsko ali čakali, da jih zredči zdravstvena reforma? Mogoče bomo v daljni prihodnosti preprosto izmurli kot dinosavri ali jih bomo izstrelili v kakšno odročno ozvezdje, da bo Zemlja en sam disneyland najstniških klonirancev! (Naša žena 2004, 23)

Gre torej za opozarjanje na obstoječi, glede na napisano, predvsem dominirajoči diskurz. V prvem delu gre za poziv, ki ga avtorica besedila podaja v skupnem imenu. Uporabljeni pridevniki, kot so mladi, drzni, lepi, sicer sarkastično izražajo prevladujoče družbene vrednote. Denotativna raven izraža dobesedni pomen, na konotativni ravni pa s tem implicira na družbeno vrednoto kulta mladosti oziroma njeno ideologijo. Pridevnike *brezcelulitnih, negnagubanih* avtor izpostavi kot negativna, konotacija implicira ravno na pretirano čaščenje lepotnih idealov naše družbe. Z vprašanjem *Kaj pa bomo s toliko seniorji?* avtor besedila predpostavlja, da gre za implicitno vključevanje trditve v tekst, saj s tem zagotovo nakazuje na veliko število starejše populacije. Ko je govora o seniorjih, avtor uporablja tretjo osebo množine, kar pomeni, da uporabi distinkcijo med *nami* in *njimi*. Če so torej starejši poimenovani kot *oni* in ne del *nas*, kot pri oglasih *pomladimo se*, ima reprezentacija „pomemben vpliv na to, kako so ljudje zaznani in upoštevani v družbi“. (Richardson v Erjavec in Kovačič 2007, 56)

Omeniti moramo, da se tovrstna besedila staranja (ki nakazujejo na pretirano čaščenje kulta mladosti ali pozitivno reprezentirajo staranje) skozi desetletje vseh treh revij pojavijo le redko, sploh v primerjavi z ostalimi temami, predvsem lepoto. Manko tovrstnih tekstov nakazuje predvsem na marginalizacijo starejše populacije v družbi in tudi na staranje kot tabu teme. Proti koncu analiziranega desetletja pa se na temo kakovostnega staranja, ob kateri se sicer ne znebimo konotacije mladosti, pojavlja vse več besedil, skupaj z nasveti, tretmaji, kot prikazuje naslednji primer:

Kako dočakati čim bolj zdravo jesen življenja? Tako, da čim bolj skrbimo za telo, pa tudi za psiho./.../ Skozi življenje naj vas vodita predvsem dobra volja in smeh. Človek, ki je ves čas slabe volje in tečnega videza, je tudi videti starejši./.../ K mladostnemu videzu in dobremu počutju pripomorejo tudi dobra dela, pravzaprav občutek, da si koristen drugim./.../ Vstanite takoj, ko se zbudite, če ste seveda zdravi in naspani./.../ Dan začnite s telovadbo. /.../ Nikoli ne pojedite ven z avtom, če greste lahko peš./.../ Hrano uživajte petkrat na dan: zajtrk, malico, kosilo, malico, večerjo. Jejite počasi, hrano počeno prežvečite./.../ Jejite sadje že zjutraj. Pojejte čim manj maščo./.../ Pri mesu bodite skromni, dovolj je, če ga pojedete 100 gramov na dan. (Vzajemnost 2009, 36–37)

Ali

„Za vitalnost in dolgoživost: Zaradi upočasnjene presnove je pri starejših nujna sprememba načina prehranjevanja. Prehranski strokovnjaki priporočajo manj mastno hrano, veliko sadja, zelenjave, manj mesa, čim več rib. Priporočljivo je telesno vaditi vsaj 20 minut na dan. telo bo tako ohranilo moč, vzdržljivost, ipd.“ (Naša žena 2008, 38) Z uporabo metafore na podlagi skupne pomenske lastnosti, tj. *jesen življenja* sporočevalec enači staranje ter ga s tem prikaže kot bolj umirjeno, vendar še vedno aktivno in barvno življenjsko obdobje. Vprašalni naslov nosi spodaj pravilne odgovore, ki so oblikovani v velelnem naklonu, zaradi katerih ima naslovnik občutek takojšnje izvršbe zapovedanega. Če gre za pozno jesen življenja, govorimo o tretjem življenjskem obdobju, besedilo tematizira kakovost tega obdobja. Pričakovati bi bilo, da bo staranje reprezentirano in splošno sprejeto, brez boja z mladostjo. Vendar naletimo na protislovje, kajti v besedilu se pojavi poudarek na mladostnem videzu in počutju. Zakaj torej ne moremo biti stari, se počutiti pozitivno staro in izgledati staro, kar navsezadnje tudi smo? Ob vseh člankih, na temo kakovostnega staranja nismo zasledili denotativne ali konotativne korelacije besede *star* z pozitivnostjo in sprejetostjo, zmeraj vlada nek boj proti gubam, kronološkim letom, venomer jih spremlja beseda mlad, mladosten, mladostnega počutja. S slednjim nakazujemo na soobstoj dveh prevladujočih diskurzov.

Na naslednjih straneh se znova pojavi najbolj izpostavljena kategorija, tj. lepota:

Upočasnite uro; Po 40. letu je že čas, da začnemo uporabljati najnovejša odkritja strokovnjakov za nego. V tem obdobju se pojavijo gubice okrog oči, koža postane suha, upočasnen je proces obnavljanja povrhnjice in prekrvavitve./.../ V obdobju po 60 letu postane koža vse tanjša, pore so večje, zmanjšana je lastna zaščita pred UV žarki, pojavijo se starostne pege. Izdelki za ustrezno nego morajo vsebovati učinkovine proti gubam./.../ in učinkovine za obnavljanje strukture kože in preprečevanje starostnih nepravilnosti obraza (npr. kremi Nivea Visage Vital Teint Optimal in Vitaskin Pharma Age Formula). (Naša žena 2009, 88)

Diskurzi so zmeraj družbeno umeščeni oziroma so del nekega družbenega okolja, torej produkcije in potrošnje. (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 89) Po slednjem članku je več kot razvidno, da je staranje v družbi, označeno kot oster nasprotnik lepoti. Z uporabo metafore v velelnem naklonu *upočasnite uro* avtor naslovnikom s pozicije avtoritete sporoča izvršbo slednjega. Z imenovanjem krem promovira produkcijo, ki navadno ni dosegljiva vsakomur. Na ta način ustvarja in hkrati vzdržuje neenakopravne družbene odnose, saj bo tisti del

populacije, ki se tega ne bo (mogel) poslužiti, marginaliziran. Glagol *morajo* implicira na dejstvo, da druge kreme, ki ne vsebujejo teh učinkovin ali niso podobne navedenim, niso ustrezne za boj proti gubam. Tak primer potrošniške kulture, ki se pojavlja kar v vseh številkah revij, je tudi naslednji: „Leta so samo številka. Novi Ego age protect pomaga ohraniti mladost telesa in duha./.../ Ena plastenka Ego age protect na dan, vsak dan, pomaga upočasniti proces staranja.“ (Zdravje 2010, 37)

Skozi zbiranje gradiva smo opazili še eno relevantno lastnost, namreč veliko oglasov posredno slika starost kot bolezen. Tudi ustanovitelj prvega gerontološkega inštituta pri nas, dr. Accetto, opozarja na prisotnost zavesti, ki starost povezuje z boleznijo. Izpostavljam zgolj naslednji besedili: „Način prehranjevanja za vse, ki se zavedajo nevarnosti holesterola./.../ Vašemu srcu ni lahko. Zato potrebuje nenehno in prizadevno skrb, tudi s prehrano. Edinstvena margarina becel je bogata z maščobnimi kislinami, ki so pomemben del zdrave prehrane.“ (Naša žena 2002, 35) „Tudi med običajnimi presnovnimi procesi nastajajo v našem telesu strupi, zato ni čudno, da vsake toliko potrebujemo razstrupljanje./.../ Telo zastrupljamo tudi z nezdravim načinom življenja, premalo gibanja, alkoholom in cigareti.“ (Zdravje 2012, 45) Članka imata namreč skupno občinstvo, katero preko oglasa nagovarjata. Obe besedili spremljajo podobe zgolj in samo starih ljudi. Reklama za Becel je kot takšna predstavljena v večih številkah Naše žene in tudi Zdravja. Družba, ki to sporoča izraža stališče, vrednotenje neke stvari ali nekoga. V tem primeru gre torej za stereotip, ki povezuje starostnike z boleznijo. Sodeč po pomenu besedil, imajo težave s holesterolom zgolj stari ljudje, strupe v telesu pa pridobijo z pasivnostjo, negibanjem.

A vendarle se drugje pojavi spet kakšen odlomek, ki nakazuje na protislovje: „Človek čuti težo let le, kolikor si to v mislih dovoli./.../ Stereotipi padajo./.../ »Skoraj 90% ljudi, starih od 65-74 let v prej omenjeni raziskavi, je menilo, da so dobrega zdravja in kar 40% 85-letnikov se je počutilo zelo dobro. Torej ne bolno! Biti star ne pomeni biti tudi bolan.« (Naša žena 2003, 11)

Naslednji primer prikaže predpisovalni diskurz, ki opozarja na upoštevanje napisanega. Zapoveduje način življenja, katero besedilo bralec/ka zaradi velelnega naklona doživlja kot neposredno nanj naslovljeno. Gre tudi za obveze, ki jih je v sklopu kakovostnega staranja potrebno upoštevati. Z modalnim glagolom *smeti* avtor izraža stališče, resničnost trditve, s katero vpeljuje obvezo: „Tudi po petdesetem letu ne smemo pozabiti na gibanje! Ne smemo

prenehati z redno vadbo./.../ Ker se z leti upočasni metabolizem, ga pospešite s kardio vadbo./.../ Ne smete pozabiti na zdravo prehrano in na pitje zadostnih količin vode.“ (Zdravje 2010, 65)

Spodaj navedeni primer nakazuje na največkrat ponavljajočo se temo, tj. lepota. „Ker teme na makro ravni novinarskega sporočanja posredujejo najpomembnejšo informacijo, si jih občinstvo tudi najbolj zapomni.“ (Erjavec in Kovačič 2007, 79) Negativna tema v našem primeru je lahko slikanje staranja, oblikuje pa tudi negativno mišljenje, kjer *nas* povezujejo z dobrimi dejanji (*ostanimo lepi*), *njih* pa z negativnimi (*odpravite te grde madeže na koži!*). (Erjavec in Kovačič 2007, 79) Gre torej za distinkcijo, ki jo avtorji besedil jasno nakazujejo z imenovanjem tretje osebe množine.

„Med telesnimi vidiki staranja večina žensk omenja starajočo se kožo, ki postaja suha, nesijoča ali pegasta (78%), povečano telesno težo, gube, sive in redkejše lase, celulit.“ (Zdravje 2008, 53) Kot odgovor temu pa:

Kaj vse smo pripravljene storiti v imenu lepote? Obsedenost z videzom je tragika našega časa. Kraje, prešuštvo, lenoba, nečedne misli in uboj človeka niso več naglavni grehi sodobne, z videzom obsedene družbe. Najhujši grehi so tisti, ki jih nosimo na sebi, vsem na ogled. Maščobne blazinice, celulit, mlahava koža na stegnih, strije, gube, dlake, odebeljena koža na petah, krhki nohti, razredčeni lasje, sploščene zadnjice, povešene prsi, štrleči trebuh, povešena ramena... vsi ti telesni znaki nakazujejo na to, da je z nami kot osebnostmi nekaj hudo narobe./.../ Nič ne telovadimo, se ne (groza!) depiliramo, se prenažiramo, se ne masiramo, ne vtiramo krem v svoje telo, ne uporabljamo »priznanih preparatov«, ignoriramo skratka vse zapovedi moderne družbe, ki zadevajo vsako dostojno žensko (po novem tudi moškega), torej grešimo. Telo, ki ni (več) spolno privlačno, takšno je po naši krivdi, je nedostojno. (Naša žena 2004, 6)

Z vprašalnico *kaj vse*, avtor zopet nakazuje na predvidevanje, da smo kot družba za lepoto pripravljene narediti veliko. Pomen, ki ga besedilo na konotativni ravni izpostavlja, je ravno ideološki moment tega časa. Gre za povečevanje lepotnih idealov, nujne izvršbe njenih zapovedi. Da je temu tako, priča pred njim navedeni odstavek, ki odraža skrbi večine starajočih se žensk in naslednji prikazani primeri: „Koža se stara od znotraj in od zunaj./.../ Prehitro staranje kože, lahko preprečimo z gibanjem in zdravo prehrano ter primernimi

negovalnimi izdelki. Najboljše pa je, da obiščemo kozmetični salon, kjer nam kozmetičarka s posebno izbrano nego in izdelki vzpostavi ravnovesje in pospeši naravno obnavljanje kože.“ (Naša Žena 2010, 82)

Pojavijo se nasveti za ohranitev družbeno sprejemljivega načina življenja, ki obenem nakazujejo na vpliv vladajoče ideologije družbe na diskurz medijev, saj je teh v analiziranem vzorcu ogromno. Obenem avtor izpostavlja najboljšo rešitev, ki je, kot pravi, tretma pri kozmetičarki. Na ta način se zopet ustvarijo oziroma vzdržujejo neenakopravni odnosi v družbi, saj si slednjega vsak ne more privoščiti.

Bitka s celulitom, za popolnost vašega videza: bujni lasje in sijoči nohti so poleg zdrave kože najvidnejše znamenje ženske lepote in prav lepota je pri ženskah tista, ki s seboj prinaša tudi samozavest. Vendar naravna lepota ni večna. Že po dvajsetem letu starosti moč las in trdnost nohtov začneta vidno slabet. Za doseganje vidnih rezultatov je kolagen v prahu priporočljivo jemati 3 mesece. Ker se simptomi oslabiljene strukture nohtov in las lahko ponovijo, je smiselno neprekinjeno uživanje. Medexov kolagen v prahu je v celoti naraven in brez vsakršnih stranskih učinkov. (Naša žena 2012, 32)

Članek neposredno nagovarja ali poziva naslovnike k uporabi umetne beljakovine, ki bo povrnila moč lepote. Uporabljenih je veliko pridevnikov, ki implicirajo na kriterij lepote današnje družbe. *Smiselno je neprekinjeno uživanje* pomeni nagovarjanje ne le k potrošnji, marveč konotira pomen večne mladosti in lepote, ki se kot vrednota, vzdržuje preko družbenih aparatov. Kot komentar tovrstnim glasilom pa:

Zdi se, da je prav lepota med tistimi temeljnimi vrednotami, ki jih čas ne more prizadeti ali celo razvrednotiti./.../ Večnost je kakor zrcalni odblesk lepote. ' V takšni časovni perspektivi se je tudi izoblikoval kar naprej avtomatizirano ponavljajoči se par stereotipov: mladost-lepota in starost - ne-lepota, da ne zapišemo grdota./.../ Prav dolgoživost družbe kot nov, še nikoli v razvoju civilizacije opazovani fenomen razvija nove življenjske navade in nova vrednostna merila. Tudi, včasih pa celo predvsem v povezavi s pojmovanjem človeške lepote. Vedno bolj nasilno propagirani in vedno bolj skomercializirani načini ‚zdravega življenja‘, kreme, obsevanja, lepotne operacije, ki človeku odvzamejo, kar ima preveč in kar izdaja njegovo dejansko starost (po želji lahko spremenijo tudi spol), kljub izrednemu naraščanju tako ponudbe, kot tudi

umetno izzvanega povpraševanja ne morejo ostati edina rešitev problema, kako naj človek ostane, če že ne mlad, pa vsaj mladosten ali mladostnega videza. (Vzajemnost 2009, 17)

Hkrati pa se na naslednjih straneh iste revije pokaže tudi drugi diskurz, ki jasno implicira na prevladujoče družbene vrednote: „Odpravite te grde madeže na koži! Krema in roll-on proti pegam./.../ Odpravite grde rjave madeže s svojih rok in obraza in uživajte v lepoti svoje kože!“ (Vzajemnost 2009, 95) Velelni naklon jasno izraža takojšnji poziv. Z pridevniki kot sta *grda* in *rjava*, avtor sporoča negativno konotacijo. S protislovjem naslovniku daje občutek neposrednega sramovanja zaradi peg, vendar hkrati z pomočjo kreme daje možnost boljšega počutja. Naslovnik je hkrati cilji potrošnik ter realizator trenutne družbene konvencije.

5 RAZPRAVA IN SKLEP

Iz analiziranega vzorca smo skušali izluščiti najboljše indikatorje dveh omenjenih diskurzov. Skozi analizo medijskih reprezentacij smo uspeli pokazati na protislovja, ki na eni strani skušajo staranje prikazati kot aktivno, pozitivno obdobje, na drugi pa jo hkrati, posredno prikažejo kot opozicijo mladosti. Slednja diskurza nedvomno soobstajata v medijskih reprezentacijah, ponekod se ironično izključujeta. Na podlagi ugotovljenega se moram strinjati z Ramovšem, ki pravi, da se tabu staranja noče otresti svoje negativne konotacije, saj je namreč integriran v doživljanju vseh nas. (Ramovš 2003, 57–58) Prevlada vsekakor diskurz, ki posredno ali neposredno reprezentira starost kot opozicijo mladosti. Slednje smo ugotovili skozi analizirane članke, ki so tudi v tematiki kakovostnega staranja, implicirali ravno na zrelo lepoto ali mladosten videz. Le malo člankov na temo kakovostnega staranja je bilo predstavljenih zgolj in samo kot aktivno, vendar umirjeno tretje obdobje, za razširitev življenjskih možnosti. Slednje se je največkrat pokazalo v reviji Vzajemna, čeprav se tudi v njej pojavlja soobstoj diskurzov, vendar lahko kljub temu trdimo, da ravno zaradi svoje ciljne publike le-ta skuša prispevati k reinterpretaciji starostnikov. Manko pozitivnih reprezentacij v besedilih nakazuje na staranje kot na tabu temo, oziroma implikacijo, ki nakazuje na naš strah pred staranjem. Največkrat se na konotativni ravni izpostavlja ravno ideološki moment pozne modernosti, ki visoko vrednoti lepotne ideale in mladost.

Kljub temu, da visoka starost postaja dejstvo zahodne kulture, pa z negativno reprezentacijo staranja, npr. prikaz starejših kot nebogljjenih, povezovanje starejših z boleznimi, čaščenje lepotnih idealov, vzdržujemo negativne odnose mladih ljudi do starostnikov. Sporočamo, da

so le-ti odveč, da so breme družbe, da je staranje nezaželeno in predvsem izguba družbenega statusa. Glede na analizo slovenskih revij, lahko potrdimo, da smo gerontofobična družba, slednje namreč jasno izražamo preko medijev, ki marginalizacijo starejše populacije označujejo z distinkcijo *mi* in *oni*. Se pa besedila v povezavi s starostjo pojavijo vse pogosteje v zadnjih štirih letih, predvsem na temo kakovostnega staranja, ki je sicer, kot že omenjeno, povezano predvsem z lepoto. Namreč tudi način prehranjevanja nenazadnje poudarja njen pomen za videz kože, ne toliko za zdravje.

V tem delu se lahko navežemo tudi na avtorja Bytheway-a, ki govori o ekspanziji novih produktov za starejšo populacijo, in sicer predvsem v zadnjih letih, katere smo v analizi opazili tudi sami. Gre namreč za kozmetiko, potovanja, promocijo zdravilišč, penzion paketov ipd. Slednje je poudarjeno predvsem v reviji Vzajemnost ter tudi v Zdravju. Oglaševalci slednje utemeljujejo kot potencialni trg za boljše življenje starostnikov. Med sicer redkimi, pa se pojavijo tudi članki, ki predvsem opozarjajo na dominirajoči diskurz lepote in mladosti. Iz tega lahko izpeljemo, da se kot posamezniki zavedamo svoje „zmote“ predvsem zaradi sedanje demografske zgradbe.

Če se navežem na zgoraj napisano teorijo, pisne ali vizualne reprezentacije staranja vsekakor vplivajo na percepcijo družbe o starih ljudeh. Pomembno pa je pokazati tudi na medikalizacijo družbe, ki ravno skozi reprezentacije, ob pretiranem poudarku na mladosti, lepoti, zdravem načinu življenja, ustvarja socialne razlike in s tem vzdržuje neenakopravne družbene odnose, saj če želimo zadostiti takšnemu načinu življenja moramo, ravno zaradi ekonomskega vidika, dosežati nek višji socialno-družbeni status.

Redefinicija staranja je sicer postala prioriteta mnogim državam, nam podobnim demografskim spremembam, vendar pa se premiki k boljši podobi staranja oziroma njeni vodilni vlogi še ne poznajo. K izboljšanju tretjega življenjskega obdobja bi morala prispevati nadgradnja v medicinski stroki, najbolj pa seveda mentaliteta zahodnega človeka, torej sprememba njegovega odnosa do staranja. Le-ta namreč vzdržuje neprekinjen krog negativnih reprezentacij. Ob tem se lahko strinjamo z tezo Kristančičeve (Kristančič 2005, 15), saj bomo šele takrat, ko bomo presegli stereotipe staranja ter staranje sprejeli kot dosežek, morda lahko tudi starejši populaciji dali možnost vključitve v družbo, saj jih danes ravno zaradi prevlade negativnih podob, potiskamo v osamo. Ironija pa je ravno v tem, da na drugi strani to populacijo želimo apelirati k aktivaciji in ne k osami.

Glede na to, da gre za začaran krog negativnih predstav in predsodkov, je torej relevantno vprašanje, kje začeti. Pri reprezentaciji medijev, ki jo tako ali tako spodbuja diskurz vladajoče ideologije, ali pri družbi, ki to ideologijo reproducira? Sami bi se lahko opredelili nekako takole: če je torej po Thomsonu (Thompson v Fairclough 1995, 14) ideologija razumljena kot moč neke družbene skupine, ki prispeva k produkciji in reprodukciji neenakovrednih odnosov moči ter da lahko po Althusserju (Althusser 2000, 109) ta družbena skupina vzpostavi normativ neke ideologije, potem lahko povemo, da je ideologija odvisna od trenutnih družbenih interpretacij neke skupine. Oblikuje se na podlagi mišljenja sicer manj številčne večine, vendar se zaradi dominantne vloge vzpostavi v normativ, ki se nato reproducira skozi državne aparate, med drugim tudi skozi medije. Ideologija oblikuje diskurz, ta pa slednje reproducira v družbene prakse. Družba je tista, ki začne ideologijo oblikovat, je tista, ki jo prične vzpostavljati, je tista, ki jo reproducira, saj le-ta obstaja v prostoru in v času. Mediji pa so glas njihove zgodbe, ki v našem primeru utrjujejo neke ideološke pozicije. Za sprejemanje staranja in vsega kar prinese s seboj, bomo na eni strani morali omiliti produkcijo kulta mladosti, s katerim očitno najbolj senčimo obdobje staranja ter s tem skušati spremeniti mentaliteto zahodnega človeka. Glede na demografske spremembe in posledično finančne obremenitve, ki jo prinaša 65+ generacija, lahko predvidevamo, da bo pozitivnih podob staranja v prihodnje več kot sedaj, saj, kot smo že omenili, podobe staranja niso neodvisne od ekonomije in političnega vrha države. (Featherstone 2005, 354) Ker pa ravno ti predstavljajo manj številčno večino, imajo možnost (in bodo v to tudi primorani) preoblikovanja ideoloških pozicij, kar dolgoročno lahko pomeni redefinicijo staranja v kulturnem in sociološkem kontekstu.

6 LITERATURA

- Accetto, Bojan. 1987. *Starost in staranje: osnove medicinske gerontologije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Althusser, Louis. 1968/2000. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Bezenšek, Jana in Andreja Barle. 2007. *Poglavja iz sociologije medicine*. Maribor: Medicinska fakulteta.
- Bytheway, Billy. 2011. *Unmasking Age: The significance of age for social research*. Great Britain: The Policy Press.
- Cestnik, Mojca. 2006. *Reprezentacija spolnosti v medijih: primer Cosmopolitana*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Erjavec, Karmen. 1999. *Novinarska kakovost*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- --- 2000. Medijska pismenost kot pogoj uspešne politične socializacije. *Teorija in praksa* 37 (4): 672–682.
- --- in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza novinarskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Fairclough, Norman. 1995. *Media Discourse*. London: Hodder Headline Group.
- Featherstone, Mike in Mike Hepworth. 2005. *Age and Ageing*. London: Sage. Dostopno prek: GoogleBooks.
- Grisogono, Vedrana. 2004. Kult mladosti. *Naša žena*, 23 (februar).
- Grossberg, Lawrence. 1998. *MediaMaking: Mass media in a popular culture*. London: Sage. Dostopno prek: GoogleBooks.
- Jurič, Inja. 2012. Ko telo potrebuje čiščenje. *Zdravje*, 45 (februar).
- Južnič, Stane. 1998. *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede

- Kamin, Tanja. 2006. *Zdravje na barikadah: dileme promocije zdravja*. Dostopno prek: <http://www.fdv.uni-lj.si/zalozba/pdf-ji/188.pdf>. (7. julij 2012).
- Korošak, Maja. 2002. Način prehranjevanja za vse, ki se zavedajo nevarnosti holesterola. *Naša žena*, 35 (junij).
- --- 2004. Obsedenost z videzom je tragika našega časa. *Naša žena*, 6–9 (september).
- Košir, Manca. 1988. *Nastavki za teorijo novinarskih vrst*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Kristančin, Azra. 2005. *Nova podoba staranja- siva revolucija*. Ljubljana: AA Inserco.
- Kuhar, Roman. 2003. *Medijske podobe homoseksualnosti*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Luthar, Breda. 2001. Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2): 201–212.
- Luthar, Breda, Vida Zei in Hanno Hardt, ur. 2004. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.
- Milavec Kapun, Marija. 2011. *Starost in staranje*. Ljubljana: Zavod IRC Ljubljana.
- *Naša žena*. 2009. Upočasnite uro, 88 (september).
- --- 2010. Koža se stara od znotraj in od zunaj, 82 (marec).
- --- 2012. Medexov kolagen, 32 (marec).
- O'Barr, William. 1994. *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. Oxford: Westview Press.
- Paljavec, Andreja. 2008. Za vitalnost in dolgoživost. *Naša žena*, 38–39 (avgust).
- Pušnik, Ksenja, Monika Šlebinger, Barbara Bradač in Miroslav Rebernik, ur. *The Age as Resource: Active Ageing in Slovenia and New EU Members States*. 2007. Maribor: Ekonomsko- poslovna fakulteta Maribor.
- Ramovš, Jože. 2003. *Kakovostna starost: socialna gerontologija in gerontagogika*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka.

- Robar, Dada. 2009a. Kaj pomlajuje telo in možgane? *Vzajemnost*, 36–37 (april).
- Sitar, Sandi. 2009b. Stari a lepi. *Vzajemnost*, 17 (junij).
- Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Mitja Velikonja, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
- Verschueren, Jef. 2000. *Razumeti pragmatiko*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Vezovnik, Andreja. 2008. Diskurzi o očetovstvu v slovenskem družinskem tisku 1949–2004. V *Novo očetovstvo v Sloveniji*, ur. Tanja Renner, 126–166. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- *Vzajemnost*. 2009. Odpravite te grde madeže na koži, 95 (junij).
- *Zdravje*. 2002. Počutimo se mlajši, 54–58 (december).
- --- 2008. Je staranje razlog za skrb, 53 (februar).
- --- 2010a. Zdrava vse življenje, 63–65 (november).
- --- 2010b. Novi ego Age Protect, 37 (december).
- Železnik, Neva. 2003. Starost je najlepši del življenja. *Naša žena*, 10–12 (september).