

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Čevnik

**Analiza konstrukcije spolnih identitet v  
glasbeni reviji Rolling Stone**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Čevnik

Mentor: izr. prof. dr. Peter Stankovič  
Somentor: doc. dr. Marko Milosavljevič

**Analiza konstrukcije spolnih identitet v  
glasbeni reviji Rolling Stone**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

## **Analiza konstrukcije spolnih identitet v glasbeni reviji Rolling Stone**

Popularna glasba je del popularne kulture, ki je globalno razširjena. Pojem popularne glasbe je zelo širok in posredno ali neposredno zadeva veliko različnih družbenih področij. Danes nas najpogosteje asociira na zabavo, druženje, potrošnjo, množične medije, industrijo, popularnost in podobno. Množični mediji imajo veliko moč, da vplivajo na občinstvo. Glasbene revije, kot je Rolling Stone, so sredstvo plasiranja, s čimer se povečuje popularnost izvajalcev in sproži tok publicitete, na drugi strani pa naj bi z uredniško politiko filtrirali glasbene scene in kazali okus javnosti. Tisk kot ena izmed oblik množične komunikacije tudi oblikuje (spolne) identitete. Namen moje naloge je z analizo revij pokazati, kako se spreminjajo odnosi moški-ženska in spolne konstrukcije v glasbeni reviji ter kako je to predstavljeno poslušalcem, saj je to področje slabo raziskano. Delo je sestavljeno iz dveh delov, teoretičnega in analitičnega. V teoretičnem delu so predstavljeni teoretski okvirji popularne glasbe, glasbenega tiska, identitet in družbenega spola. V analitičnem delu pa je podrobneje predstavljena kritična diskurzivna analiza štirih izvodov revije Rolling Stone iz maja, junija, avgusta in septembra 2012. Iz analize je razvidno, da Rolling Stone stremi predvsem k popularizaciji moških glasbenikov, glasbenice so skromno zastopane, a so prisotne. Revija nagovarja zlasti mlajše dobro situirane moške, ki znajo uživati življenje.

Ključne besede: popularna glasba, glasbeno novinarstvo, Rolling Stone, identiteta, družbeni spol.

## **Analisis of construction of gender identity in music magazine Rolling Stone**

Popular music is a part of popular culture that is globally widespread. The concept of popular music is very broad and indirectly or directly affects many different social fields. Most often, it reminds us today on parties, socializing, consumption, mass media, industry, popularity, etc. Mass media have great influence on the audience. Music magazines such as Rolling Stone increase the popularity of performers and initiate the flow of publicity. On the other hand with the editorial policy, they are supposed to filter the music scene and reflect the taste of the audience. Print, as one of the forms of mass communication, also shapes (gender) identity of the readers. The purpose of this master thesis is to present the evolution of man-woman relationship and the gender construction in music magazines and how this is presented to the public. This area has not been discovered yet, so I will represent this with an analysis of the music magazines. The master thesis itself is composed of two parts: theoretical and analytical. The theoretical part presents the theoretical framework of popular music, music press, identity and social gender. The analytical part presents a detailed critical discourse analysis of one issue of Rolling Stone magazine, from June 2012. The analysis shows that Rolling Stone mostly represents the male artists whereas the female music artists are poorly represented. The magazine addresses wealthy male readers that know how to enjoy life.

Key words: popular music, music journalism, Rolling Stone, identity, gender.

## KAZALO

1	UVOD .....	6
2	POPULARNA GLASBA .....	9
2.1	ŽANRI V POPULARNI GLASBI .....	12
2.2	POPULARNA GLASBA KOT KULTURNA INDUSTRIJA.....	16
3	GLASBENI TISK IN GLASBENO NOVINARSTVO .....	19
3.1	REVIJA ROLLING STONE .....	23
4	SPOLNE IDENTITETE .....	25
4.1	BIOLOŠKI IN DRUŽBENI SPOL.....	27
4.2	GLASBENI TISK IN DRUŽBENI SPOL.....	28
5	ANALIZA REVIJE ROLLING STONE .....	34
5.1	ANALIZA DISKURZA IN DRUŽBENA ANALIZA .....	38
5.1.1	Slikovni material .....	40
5.1.2	Naslovnica.....	42
5.1.3	Oglasi .....	43
5.1.4	Glasbene lestvice .....	44
5.2	TEKSTUALNA ANALIZA.....	47
5.2.1	Analiza besed.....	48
5.2.2	Poimenovanje akterjev v prispevkih .....	49
5.2.3	Analiza virov .....	50
6	SKLEP .....	53
7	LITERATURA .....	58

## KAZALO SLIK

Slika 5.1:	dimenzije diskurza in diskurzivne analize po Faircloughu .....	35
Slika 5.2:	Willie Nelson / Jay-Z / Metallica / Madonna .....	41
Slika 5.3:	Barack Obama / Adam Yauch / Rick Ross / Bob Dylan.....	43
Slika 5.4:	Primeri oglasov .....	44
Slika 5.5:	Glasbene lestvice .....	46

## KAZALO TABEL

Tabela 5.1:	Viri in primeri njihovega navajanja .....	52
-------------	---	----

## 1 UVOD

Živimo v času množičnih občil, ko realnost konstruirajo gospodarji medijskega pogleda, mi pa postajamo »opazovalci drugega reda«, kot pravijo konstruktivisti. Koširjeva (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 19) ugotavlja, da »vse več ljudi živi »vsakdanje življenje« prek množičnih medijev, predvsem televizije. Njihov občutek, da so soudeleženi v javnem življenju, da imajo pregled nad dogajanjem v svetu in domovini, ustvarjajo prav občila, ki se razglašajo za družbeno ogledalo« (Košir v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 19).

Množični mediji producirajo in reproducirajo osnovne vloge, ki naj bi jih igrali posamezniki v družbi, mednje pa spadajo tudi spolne vloge. Van Zoonenova (1994) navaja, da mediji, ki so pomemben element v družbeni konstrukciji realnosti, »gradijo patriarhalno, moško družbo, v kateri so potrebe in interesi žensk marginalizirani ter obravnavani le površinsko« (van Zoonen 1994). Vloga množičnih medijev tako pri konstrukciji družbenega spola ni zanemarljiva; identiteta definira subjekt kot kompetentnega socialnega akterja in kot skupek vlog in vsakdanjih samopredstavitvev, ki ljudem omogočajo navezovanje socialnih odnosov (Standeker 2005, 20, 28).

Že laičen pogled razkrije, da je glasbena industrija pretežno moška domena. Standekerjeva (2005, 29–30) razloži:

*Ne le, da so glavni protagonisti beli moški kitarški bandi, tudi večina managerjev, producentov in lastnikov založb je moških. Vloga ženske je tako omejena na moško videnje ženske oziroma na moško razumevanje ženske ustvarjalnosti. Tradicionalna vloga ženske v (rock) glasbi je bila vloga potrošnice, oboževalke. Poleg tega pa so ženske kot glasbenice, za razliko od moških kolegov, na slabšem kar se tiče starosti. Sistem, ki podlega vzorcem moškega dojemanja privlačnosti, glasbenice po tridesetem letu odriva v prid mlajšim.*

Ne le, da se ženske ljubiteljice glasbe razlikujejo od moških ljubiteljev, tudi glasbenice se v medijih reprezentira drugače kot njihove moške kolege

(Raphael 1997, 64). Deloma se lahko reprezentacije žensk v popularni glasbi razloži z dolgo tradicijo izključenosti žensk iz zahodne glasbe, deloma pa tudi s širšim družbenim kontekstom, v katerem so vloge spolov hierarhično določene (Standeker 2005, 32). Zato je cilj moje magistrske naloge raziskati, kako se v glasbenem tisku, konkretno v reviji Rolling Stone, konstruirajo spolne identitete.

Glasbeni tisk kot oblika specializiranega tiska nudi občutek skupnosti in potrjuje okus poslušalcev, raziskava pa je relevantna tudi zato, ker to področje še ni dosti raziskano, saj se ga posebej ne izpostavlja. Strokovnjaki, ki se ukvarjajo z raziskovanjem glasbenega tiska, denimo Frith (1986) in Shuker (2005), se ne osredotočajo na konstrukcije spolnih identitet, temveč na tisk splošneje. Kot pravi Frith (1986, 174), naj bi glasbeni časopisi služili dvojnemu namenu. So sredstvo plasiranja, s čimer se povečuje popularnost izvajalcev in sproži tok publicitete, na drugi strani pa naj bi z uredniško politiko filtrirali glasbene scene in kazali okus javnosti. Ker tudi tisk kot ena izmed oblik množične komunikacije oblikuje (spolne) identitete, se bom osredotočila na ameriško revijo Rolling Stone, ki si je skozi skoraj 40 let izhajanja ustvarila ime v glasbeni industriji in postala ena izmed vodilnih revij s tega področja. Revija pokriva vse aspekte glasbenega posla, od radia in televizije, do prodaje zgoščenk ter nalaganja glasbe z interneta. Vsebuje novinarske zgodbe, članke, komentarje, ocene, lestvice (Rolling Stone 2012a).

Ker dosedanje raziskave (Frith 1985, Shuker 2005) preučujejo samo glasbeni tisk na splošno, manj pa njegove vplive, čeprav po Frithu (1986) tudi ti niso zanemarljivi, se bom osredotočila na to, kako se glasbeni tisk navezuje na konstrukcijo spolnih identitet. Ker imajo glasbene revije velik vpliv (kot pravi Frith 1986) pa tudi ker ne obstajajo raziskave o konstrukciji spolnih identitet skozi glasbeni tisk, bom skozi diskurzivno analizo preučila, kako se to kaže v glasbenih revijah in sicer na primeru glasbene štirih izvodov revije Rolling Stone. Standekerjeva (2005, 25) poudarja, da »čeprav nekateri avtorji trdijo, da je glasbena industrija izkoristila tako glasbo oziroma izvajalce kot tudi občinstvo, vendarle ni mogla nadzorovati pomenov glasbe in njenega vpliva na konstrukcijo identitet«. Nadalje navaja tudi ugotovitev, da si »občinstvo si skozi

zemljevid pomenov gradi avtonomno identiteto, saj se tudi skozi potrošnjo glasbe ljudje učijo seksualnih vlog in občutij, kar pomembno prispeva h konstrukciji identitet« (Standeker 2005, 25). Na tem mestu si torej zastavljam raziskovalno vprašanje, **kako se konstruirajo spolne identitete v glasbeni reviji Rolling Stone.**

Kot rečeno, bom analizo opravila na primeru štirih izvodov revije Rolling Stone z datumi 10. maj 2012, 7. junij 2012, 30. avgust 2012 in 27. september 2012, ki je bila naključno izbrana. Ker me zanima bolj poglobljeno branje in kvalitativna analiza, sem izbrala zgolj štiri izvode revije. Za posploševanje je to seveda premalo, lahko pa si približno orišemo kakšen pogled ima revija na konstruiranje spolnih identitet.

## 2 POPULARNA GLASBA

Na vprašanje kaj je glasba, ljudje različno odgovarjajo. Nekateri skušajo biti strokovni in pravijo, da je glasba zaporedje zvočnih valov. Toda to nastane tudi, če z nohti praskamo po tabli, česar večina ne bi opisala kot glasbo. Lažje vprašanje bi morda bilo, kaj ni glasba, čeprav bi bili odgovori ravno tako različni. Za nekatere so zvoki, ki jih ustvarja heavy metal skupina, glasba, medtem ko drugi menijo, da so le zelo ojačan hrup. Rock glasbo iz petdesetih in šestdesetih let 20. stoletja, pesmi glasbenikov, kakor so Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Beatles in Rolling Stones, so najstniki oboževali, večina njihovih staršev pa jo je odpravila kot neznošen hrup (Wade-Matthews in Thompson 2006, 12).

Glasba je bila vedno povezana z družbenimi dogajanjem, lahko je bila tudi kolektivni simbol. Celo glasbila so bila socialno umeščena: trobenta je nekoč simbolizirala mesto, rog pa vas, v renesansi so ločili plebejske in gosposke instrumente. Opera seria je bila povezana z aristokracijo, opera buffa s porajajočim se meščanstvom, črncem v Združenih državah Amerike je bila glasba sredstvo boja za pravice. Glasba vedno spremlja tudi vojne in revolucije. Glasba je bila in je kulturni in družbeni simbol (Pirc 2005, 97). V 19. stoletju je bila glasba namenjena vse številnejšemu občinstvu, s širjenjem, sploh z množičnimi mediji, pa se je tudi vse bolj komercializirala.

Senčar (2005, 7) ugotavlja, da ima termin »popularno« zelo dolgo, čudno ter zapleteno zgodovino. Pojem se je namreč skozi čas nenehno modificiral in je v začetku imel popolnoma drugačen pomen kot na primer danes. Tako je od svojega nastanka kakšna tri stoletja veljal za negativen pojem, ki pomeni nekaj nizkotnega, bazičnega, nekaj za običajne ljudi, konec 18. stoletja je začel pomeniti »razširjeno«, konec 19. stoletja pa je le začel dobivati bolj pozitiven pomen. V 20. stoletju se pod vplivom demokratičnih ideologij pojem »popularno« še vedno povezuje z nečim, kar je namenjeno nižji klasi, vendar tokrat v pozitivnem smislu. Danes je »popularno« vse prej kot prepuščeno slučaju, saj je že dolgo tudi predmet znanstvenega proučevanja na številnih svojih področjih (Senčar 2005, 7).



Popularno glasbo je težko definirati; kot pravi angleški muzikolog Richard Middleton (2002), lahko ustrezno definicijo iščemo kar med štirimi vrstami. Skozi zgodovino preučevanja popularne glasbe so se namreč oblikovali štiri pristopi, pri čemer vsak poda svojo definicijo, ki pa nobena ni popolnoma zadovoljiva. Kot razdela Middleton (2002, 4), prvi pristop predstavljajo *normativne definicije*, ki popularno glasbo označujejo za »inferiorni tip, kar pomeni, da temeljijo le na kriteriju arbitrarnosti«. Drugi pristop predstavljajo *negativne definicije*, ki skušajo razmejiti »folk« in »popularno« ter »popularno« in »resno«, kar pa ni ustrezno. Resna glasba je namreč vedno veljala za kompleksno in zahtevno, popularna pa za preprosto, dostopno, lahko, pri čemer je dobila oznako manjvrednosti in podrejenosti klasiki. *Sociološke definicije* zatrjujejo, da je popularna glasba izdelana za posebno družbeno skupino; pojavi se napaka takega pristopa, saj se pri tem glasbeno področje ter razredna struktura obravnavata ločeno, čeprav lahko le skupaj prikažeta realno sliko diskurza v popularni glasbi. Četrti pristop, *tehnološko-ekonomske definicije*, predpostavlja, da je popularna glasba prisotna povsod, za kar so krivi množični mediji, ki so z metodami množične razširjenosti vplivali na vse oblike glasbe ter da je vsaka izmed njih obravnavana kot koristna stvar (Middleton 2002, 4).

Theodor Adorno, nemški sociolog frankfurtske šole, v svojem delu Uvod v sociologijo glasbe (1986) utemeljuje, kako se klasična glasba lahko uveljavi kot edina glasba, ki je vredna v umetniškem smislu. Adorno je tako glasbo označil za »polno kompleksnosti, univerzalnosti, avtonomnosti ter predvsem originalnosti«. Tako je na eni strani postavil neke vzorce, kako umetniško vrednotiti glasbo, na drugi strani pa je kritiziral popularno glasbo ter jo označil kot glasbo brez vseh prej naštetih vrednostnih elementov (Adorno 1986, 38–57). Adorno govori tudi o t. i. lahki glasbi, h kateri sodi vse od muzikala do filmske glasbe, katere prototip je »šlager«<sup>1</sup>. Kot glavno razliko med šlagerjem in resno glasbo navaja pravilo, da se morata melodija in pesem šlagerja strogo

---

<sup>1</sup> Šlager – prvič se pojavi okoli leta 1880 na Dunaju in sprva pomeni oznako za vsakršno publiko priljubljeno, udarno skladbo (zlasti popevko), kakršnekoli umetniške vrednosti. Kasneje se z njim označujejo lahkotne glasbene ter tekstovno nezahtevne skladbe, skomercializirane v svojem nastanku in popularizaciji (Senčar 2005, 14).

držati začrtane sheme, medtem ko lahko pri resni glasbi komponist ustvarja bolj svobodno ter predvsem avtonomno (Adorno 1986, 43).

Adorno (1986, 44) še nadalje razloži, da je za slab sloves zabavne glasbe krivo tudi to, da se jo »zaradi njene potrebe po prodajanju neizprosno kontrolira, kar v njeni fizionomiji prebudi občutek vulgarnosti.« In nadaljuje, da »kar zadeva publiko zabavne glasbe, je ta že zdavnaj podlegla njeni manipulaciji, zaradi imanentnega ustroja, ki ga le-ta vsebuje, tako da poslušalci postanejo žrtve, kjer zabavna glasba etablira sistem pogojnih refleksov«. Tako torej zabavna glasba nima nič drugega kot svoj socialnopsihološki efekt, a se znajde v dilemi, saj mora na eni strani doseči poslušalca, vzbuditi pozornost z neko posebnostjo, na drugi strani pa ne sme onkraj vajenega, da ga ne odbije. Proizvajalec lahke glasbe mora torej biti sposoben izravnave tega protislovja, mora napisati nekaj, kar se vtisne in je hkrati vsem znano, banalno, še razlaga Adorno (1986, 44–57). Pri tem Adorno omenja še standardizacijo, ki pomeni nek vzorec, po katerem so narejene pesmi v popularni glasbi. Glasba je taka tudi zaradi zahtev trga, ki narekuje, da mora biti vse standardizirano. Ker pa ljudje ne morejo poslušati vedno istih stvari, se vpeljejo neke minimalne razlike (kvazi individualizacija), dodajajo se majhni presežki, ki dosežejo, da stvari izgledajo drugače. Tudi poskusi psevdoindividualizacije so pravzaprav že standardizirani.

Shuker (2005, xiv) pojasnjuje, da je glasba v današnjem času drugačna. S prihodom interneta in nalaganja glasbe ter novih tehnologij pri snemanju in proizvajanju glasbe, še posebej ob digitalizaciji, se je spremenila produkcija in potrošnja glasbenih produktov. S tem se je spremenila glasba tudi na mednarodni ravni. Nič več niso v ospredju anglo-ameriški centri moči, zamegljena je meja med »lokalnim« in »globalnim«. Tradicionalna težnja k rocku, popu in soulu kot osnovnim žanrom v popularni glasbi, okoli katerih se vse vrti, je ponudila možnost razvijanja mnogih različnih stilov, med katerimi sta v ospredju predvsem hip hop in elektronska glasba. To je privedlo do oblikovanja različnih občinstev. Še vedno pa ostaja napetost med muzikološkimi in sociološkimi pristopi k popularni glasbi, ki jih lahko preučujemo skozi politiko glasbene produkcije. Shuker (2005, xv) povzema, da je v preučevanje glasbe

potrebno zaobjeti tudi ekonomijo, sociologijo, muzikologijo, estetiko in psihologijo. Vključiti je potrebno tudi oblikovalce glasbene industrije, njeno razširjeno tekstualno obliko, njeno dojetje in potrošnje. To so aktivni procesi, ki delujejo v interakciji drug z drugim.

Vsaka kulturna praksa temelji na materialnih temeljih, ki so zadosten pogoj razvoja nekega kulturnega koda. Potreben pogoj pa predstavljajo družbene okoliščine ali splet institucionalnih in neinstitucionalnih družbenih vezi ter dana razporeditev odnosa med stanjem proizvajanih sil in sredstev. Tako se je jazz sprva razvijal na podlagi razvoja gramofona, potem pa se nesluteno razvijal in razširjal po svetu o izumu zvočnega filma na eni in bil tudi neločljivo povezan z razvojem in širitvijo radia na drugi strani. Rock'n'roll se je lahko razvil šele takrat, ko so razvili električno kitaro, eksplodiral pa je ob razvoju in razcvetu novega medija, televizije. Današnji glasbeni slogi se spreminjajo na podlagi razvoja digitalne tehnike (Muršič 1995, 15).

## **2.1 ŽANRI V POPULARNI GLASBI**

Žanri so sestavni del popularne glasbe, zato se je potrebno osredotočiti tudi nanje. Žanri preko svojega besednega sporočanja oblikujejo svet, v katerega preko glasbe vstopajo in izstopajo poslušalci. Vanj lahko preslikavajo svoje vsakodnevne izkušnje, iz njega lahko črpajo navdih za nova vprašanja, lahko pa se mu tudi preprosto prepustijo. V kolikor se v nekem žanru »najdejo«, potem postanejo pripadniki tega ali onega žanra glede na sporočilo, kakšne rešitve jim ponuja, kako jih vodi in usmerja glede na njihove želje in hotenja. Dobijo občutek, da jih izvajalec/izvajalka osebno pozna, jih poziva, govori v njihovem imenu, usmerja, tolaži, razsvetljuje.

Osnovna vloga žanrov je kategorizacija popularne glasbe, ki pa hkrati pomeni močno zvezo med glasbenimi stili, producenti, glasbeniki ter tudi potrošniki. Ker se žanri pogosto prekrivajo in se določajo drugače znotraj posameznih

kontekstov, se pogosto lahko zgodi, da posamezno delo istočasno sodi med več žanrov hkrati.

Skozi stoletja in povsod po svetu je bilo mnogo različnih oblik glasbe v določenih časovnih obdobjih zelo priljubljenih, vendar, kot pravijo Alfonso in drugi (2004, 8) »se nobena ne more primerjati z obsežnim vplivom popularne glasbe, ki je vzknila v Ameriki sredi petdesetih let prejšnjega stoletja in se v naslednjem desetletju razširila skoraj po vsem svetu.«

**POP** je najobsežnejši žanr, saj ta glasba obsega celo paleto glasbenih stilov. Poslušljive srednje dolge melodije s preprostimi ritmi in lahkotnimi besedili so osnova številnih uspešnic (Alfonso in drugi 2004, 8). Skozi leta, od petdesetih pa do danes, se je pop zelo spremenil. Iz rock'n'rolla, ki ima dodane doo-wop pesmi in soul balade, se je razvil v »noughties« (nagajivi) pop. Ritmi so postali manj začrtani, vzeli so jih iz plesne glasbe, ki je bolj eksotična. Zato je ta novi jezik brez zanimivih akordnih struktur (Alfonso in drugi 2004, 66).

Za drugi pogost žanr, **ROCK**, velja, da je skupna oznaka za vse popularne glasbene stile, ki so po rock'n'rollu izšli iz tradicije črnškega bluesa in belega country & western stila. Je mešanica glasbe različnih kultur, kar je tudi glavni razlog za njegovo popularnost in razširjenost. Običajno uporablja vokal, (električne) kitare in izrazit ritem. Značilni so bobni, ki skrbijo za čvrsto, a razgibano ritmično osnovo, in agresivna, na ponavljajočih se motivih (»riffih«) temelječa igra kitare. Danes poznamo veliko podzvrsti rocka: britanski, psihedelični, progresivni, klasični, alternativni rock, blues rock, hard rock, grunge ... V veliko podzvrsteh so pogosto uporabljeni tudi instrumenti s tipkami, npr. klavir in sintetizator (Alfonso in drugi 2004, 74).

Vseobsegajoč izraz **PLESNA GLASBA** se povečini nanaša na vse derivate elektronske glasbe, namenjene plesu. Značilen je močan stalen ritem bobna, po večini ga igrajo z elektronskimi glasbili, kot je basovski sintetizator (Alfonso in drugi 2004, 310). Ta glasba je spremenila način poslušanja in percepcijo glasbe, saj tako rekoč ne pozna začetka in konca posamezne skladbe. Slogi

plesne glasbe so: house, acid, trance, drum'n'bass (boben in bas), techno, breakbeat ...

**RHYTHM'N'BLUES (r'n'b)** je glasbeno marketinški izraz, ki je označeval »upbeat« popularno glasbo, ki so jo izvajali afro-ameriški izvajalci s kombiniranjem jazza in bluesa. Današnji akronim r'n'b pa se uporablja skoraj vedno namesto zgoraj omenjene besedne zveze in označuje moderno verzijo afro-ameriške pop glasbe, ki meša soul in funk in ima svoj izvor v zatonu diska v osemdesetih letih. Z močnimi linijami basov in bobni predstavlja formulo, ki se uspešno ponavlja skozi štiri desetletja. Sodobni r'n'b uporablja veliko ponavljajočih se basovskih linij, ob tem pa razložene klaviaturske linije in precej preproste sprogramirane bobnarske vzorce (Alfonso in drugi 2004, 368). Priložnostno se pojavi kitara kot pridih rocka, pojavi se tudi saksofon za občutek jazza in gladki stil vokalnega aranžmaja.

**HIP HOP** je oblika rimane lirike z ritmičnim glasbenim ozadjem. Raper je oseba, ki to zvrst glasbe izvaja. Gibanje se je pričelo v getih med mladimi Afroameričani in Latinoameričani v New Yorku (v Bronxu) in se nato v slabih tridesetih letih razširilo po vsem svetu. Zvrsti hip hopa so: politični rap, gangsta rap, alternativni rap in pop-rap (oznaka poznavalcev hip hopa). Slednji se je s komercializacijo rapa dotaknil drugačnih besedil kot prej omenjeni. V začetkih hip hop glasbe so raperji rapali o revščini, pop-raperji pa danes rapajo o dragih avtih, šampanjcu itd. Zavaljo tega je splošno znana resnica, da je bila hip hop glasba brez oklevanja povezana z obsežnostjo mladinskega kriminala in nasilja in je bila s tem tako ostreje cenzurirana kot katera koli druga zvrst sodobne glasbe. Večina hiphopovskih slogov ima dokaj preprosto melodično osnovo z zapleteno basovsko in bobnarsko ritmično sekcijo. Osišče sloga so vokali, ki skupku zvoka dodajo novo ritmično dimenzijo (Alfonso in drugi 2004, 334).

Sredi sedemdesetih let je na stagnirajočem britanskem glasbenem prizorišču eksplodiral **PUNK**: kratke, hitre pesmi, zaigrane z maksimalno energičnostjo, so podžgala besna besedila. Punk, glasbeni in družbeni fenomen, je bil odziv na pretiranost glamrockovskih skupin in dozdevni elitizem pogosto zelo spretnih glasbenikov, ki so igrali v progresivnih skupinah. Surova agresija punkovskega

zvoka se doseže s fizičnim, močnim udarjanjem po kitari, ki ustvari raztreščene akorde. Pesmi so povečini narejene iz treh akordov in preprostih melodij (Alfonso in drugi 2004, 88). Kot je nekoč dejal Jello Biafra iz zasedbe Dead Kennedys: »Bistvo punka je bilo ustvarjanje nove, pomembne, energične glasbe, v upanju, da bo ogrozila behavost sedemdesetih let.« (Alfonso in drugi 2004, 88).

Korenine **METALA** so v hardrockovskih skupinah poznih šestdesetih in sedemdesetih let. Značilnosti metala so močni bobni, menjajoč bas in »sunki«, kratka surov in glasen zvok. V posameznih podzvrsteh je vsaj ena od teh značilnosti posebej poudarjena ali drugače spremenjena. Besedila imajo pogosto nadih satanizma, črne magije in fantastike, v nekaterih podvrstah metala (trash, death metal) pa tudi nasilja, trpljenja, bolečine (Alfonso in drugi 2004, 96).

**JAZZ** je glasba, ki je ob prelomu stoletja nastala z združenjem posvetne in duhovne glasbe severnoameriških črncev (gospel) s kompozicijsko manj zahtevnimi oblikami evropske klasične glasbe 19. stoletja. Pri vseh pojavnih oblikah jazza gre načeloma za improvizacijo, veččino spontanega igranja in močno poudarjen ritem (Alfonso in drugi 2004, 118). Slogi: ragtime, swing, bebop, cool jazz, soul jazz, latino jazz ...

**COUNTRY** glasbo so evfemistično poimenovali tudi »blues« belcev ali »poezija preprostih ljudi«. Country glasba je široka, neopisljiva, prekipevajoča zvrst brez natančnih meja ali določil oz. kot bi dejal Harlan Howard<sup>2</sup>: »Country glasba so trije akordi in resnica« (Alfonso in drugi 2004, 182). Elementa countryja sta predvsem melodika in večglasno petje; zanj pa so značilna tudi optimistična besedila in preprosti ljudski napevi ob spremljavi kitare, banja in ustne harmonike.

**SKA** vsebuje preprosto bas linijo, ki se giblje po dobah s poskakujočo kitaro in klaviaturami. Ta zvok je bil osnova za skoraj vse zvrsti reggaeja. Za reggae slog so značilni bas kitara, bobni, kitara, orgle, pihala. Gre za glasbo, ki jo

---

<sup>2</sup> Harlan Howard (1927-2002) – ameriški pisec pesmi, posebno v country žanru

prepoznamo po značilnem poudarjanju lahkih dob (2 in 4), ki zadržijo tempo in dajo glasbi lagoden občutek (Alfonso in drugi 2004, 348). Ska predstavlja rojstvo moderne popularne jamajške glasbe. Čeprav ima ta živahna in vesela glasba svoje korenine v ameriških jazzovskih in r'n'b big bandih, predstavlja praznovanje jamajške neodvisnosti (Alfonso in drugi 2004, 350).

Žanri nastanejo kot mehanizem industrijskega vstopanja na trg in se razlikujejo po tem, komu so namenjeni. Žanri v popularni glasbi so skonstruirani in jih je potrebno razumeti v kulturnem in komercialnem procesu (Frith 2002, 88). Založbe domnevajo, da obstaja prilagodljiv odnos med žanri in okusi potrošnika, zato žanre uporabljajo za še učinkovitejši marketinški proces.

Če primerjamo spolno strukturo izvajalcev, ki pripadajo najpogostejšim in najbolj razširjenim žanrom – pop, rock in hip hop – lahko rečemo, da gre pri teh žanrih za dva »moška« žanra (rock, hip hop) in enega »ženskega« (pop). Seveda je pri tem potrebno opozoriti na izjeme, zato težko govorimo o spolni pogojenosti žanrov na splošno.

## **2.2 POPULARNA GLASBA KOT KULTURNA INDUSTRIJA**

Popularna glasba ni nekaj, kar je v celoti povezano s produkcijo, ampak tudi s pomenom, diskurzom. Prva, ki sta uporabila izraz *kulturna industrija*, sta bila Horkheimer in Adorno v svojem delu iz leta 1947 *Dialektika razsvetljenstva*. Ta izraz se nanaša na institucije v družbi, ki se ukvarjajo z značilnimi načini produkcije in organizacije industrijskih korporacij. Slednje proizvajajo in razširjajo simbole v obliki kulturnih dobrin in storitev, nenazadnje tudi koristi (Shuker 1997, 33). Kulturna industrija označuje proces ustvarjanja umetniških izdelkov kot blaga; poblagovljenje umetnosti z namenom prodaje na trgu. S tem različne oblike kulturne produkcije, ki soobstajajo v kontekstu modernega življenja, sledijo isti logiki. Kulturna industrija torej s standardiziranimi dobrinami in množično proizvodnjo zadovoljuje enake potrebe na različnih mestih. Horkheimer in Adorno (2002, 152) se strinjata, da »kulturna industrija svoje

potrošnike zmerom znova ogoljufa za tisto, kar zmerom obljublja.« In nadalje razložita (2002, 154):

*Načelo narekuje, da mu je – potrošniku – vse potrebe treba predstaviti kot take, da jim lahko zadosti kulturna industrija, po drugi strani pa te potrebe vnaprej prirediti tako, da samega sebe občuti samo še kot večjega potrošnika, kot objekt kulturne industrije. Ne le, da mu prigovarja, kako je njena prevara zadovoljitev, temveč mu za nameček namiguje, da se mora znajti s ponujenim, naj bo karkoli že.*

Kulturno industrijo interesenti radi pojasnjujejo tehnološko. Milijoni, ki so udeleženi v njej, menda vsiljujejo postopke reprodukcije, ti pa po drugi strani neogibno narekujejo, da enake potrebe na nešteti mestih zadovoljujejo s standardnimi dobrinami. Standardi naj bi izvorno izhajali iz potreb potrošnikov; zato naj bi tudi bili tako brez odpora sprejeti (Horkheimer in Adorno 2002, 134). Take industrije stremijo k nenehnemu deležu na trgu in ustvarjanju novih produktov. Kulturne industrije igrajo torej dvojno vlogo (kot sistemi produkcije in proizvajalci kulturnih tekstov), vendar se je potrebno zavedati, da je kultura proces, rezultat medsebojnega vplivanja med odnosi, kjer je na drugi strani občinstvo, ki tekste interpretira na različne načine. Kot navajata Horkheimer in Adorno (2002, 135) je »razpoloženje občinstva, ki domnevno in dejansko podpira sistem kulturne industrije, del sistema, ne njegovo opravičilo.«

»Ni naključje, da sistem kulturne industrije izvira iz liberalnejših industrijskih dežel, ko pa tam slavijo zmago vsi njeni značilni mediji, zlasti kino, radio, jazz in žurnali«, pravita Horkheimer in Adorno (2002, 135), ki pojasnujeta, da napredek kulturne industrije izvira kajpak iz splošnih zakonitosti kapitala.

*Vsa monopolizirana množična kultura je identična in njeno okostje, pojmovno ogrodje, ki ga fabricira ta monopol, začenja postajati dobro vidno. Tistih, ki so za krmilom, sploh ne zanima več tako zelo, da bi ta monopol zakrili; njegova moč je toliko večja, kolikor brutalneje priznava, da je to, kar je. Resnico, da niso nič drugega kot posel, uporabljajo kot ideologijo, s katero legitimirajo šund, ki ga namerno izdelujejo (Horkheimer in Adorno 2002, 133).*



Horkheimer in Adorno (2002, 147) razlagata, da so *amusement*, zabava, vsi elementi kulturne industrije obstajali že davno pred njo samo. Zdaj so jih pograbili od zgoraj in jih posodobili. Kulturna industrija se lahko hvali, da je energično izpeljala v številnih pogledih nebogljeno transpozicijo umetnosti v potrošniško sfero, jo povzdignila v načelo, zabavo osvobodila njene vsiljive naivnosti in izboljšala način izdelave blaga. To slikovito opišeta takole: »v glasbi je harmonični posamezni učinek zabilisal zavest forme kot celote, v slikarstvu partikularna barva kompozicijo slike, v romanu psihološka emfatičnost zgradbo« (Horkheimer in Adorno 2002, 138). Povezava med potrošnjo in popularno kulturo je zaradi vse večje dosegljivosti popularnokulturnih izdelkov v sodobnem svetu precej očitna, prav tako tudi mešanje in recikliranje slogov popularne kulture. Kljub vsem kritikam, ki jih je doživela Adornova teorija o glasbi, je po vsem tem času še vedno aktualna in je tako rekoč obvezno branje vseh teoretikov popularne glasbe.

Husarjeva (2007, 16–17) navaja, da je pojem kulturna industrija spremenil svoj pomen proti koncu šestdesetih let 20. stoletja, ko so kultura, družba in ekonomija postale vedno bolj povezane. Izraz kulturna industrija je prešel v širšo rabo; pojem so prevzeli francoski sociologi (Morin, Huet, Miege), aktivisti in politiki, ki so ga spremenili v *kulturne industrije*. Ta pojem je danes bolj praktičen in se v današnjem času nanaša na vse industrije, ki povezujejo ustvarjanje, produkcijo in trgovanje z ustvarjalnimi vsebinami (Husar 2007, 16–17). Kulturne industrije, s tem tudi popularna glasba, so vpete v tekmo za oglaševalski dohodek, čas potrošnikov in kvalificirano delovno silo. Popularna glasba je zelo komercialna in ujeta v sfero tržne ekonomije. Pri glasbeni industriji je na eni strani skrb za povečanje dobička, na drugi pa vseskozi ponujanje potrošniku nečesa novega. Toynbee (2000, 19) še opozarja, da se je potrebno tudi zavedati, da moramo o glasbeni industriji vedno razmišljati kot o prepletu različnih institucij, praks in postopkov. V primeru založb v popularni glasbi sta kreiranje in promocija novih produktov navadno zelo draga, reprodukcija pa relativno poceni.

### 3 GLASBENI TISK IN GLASBENO NOVINARSTVO

Novinarstvo je družbena dejavnost, za katero so značilni zbiranje, selekcioniranje, oblikovanje in posredovanje informacij o dejstvih in mnenjih. Je prenos od *drugih k drugim*, od različnih virov informacij k številnemu oz. številnim občinstvom (Košir v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 25). Tako je tudi glasbeno novinarstvo, ki je skozi čas zavzelo vodilno vlogo pri promociji v glasbeni industriji. Naloga novinarjev je, da pišejo o izboru zanimivih novih glasbenih izdaj in ponudijo interpretacijo tega svojim bralcem. To najpogosteje dosežejo s poudarjanjem družbene pomembnosti popularne glasbe (Leonard 2007, 65).

Tiskani mediji se delijo na časopisni in revijalni tisk. Vsak ima svoje značilnosti, prednosti in slabosti, razlikujeta se tudi po dosegu ciljnega občinstva, pri čemer časopisi pokrivajo širši trg, revije pa predvsem tržne niše oziroma bolj ozke skupine bralcev. Časopisi imajo večji doseg bralcev zaradi večjih naklad, revije pa so zelo ozko ciljno naravnane in prav to je njihova prednost, ki se je zavedajo tudi oglaševalci.

Erjavčeva in Volčičeva (1999, 12) povzemata značilnosti časopisa, ki so opredeljene na podlagi nemške teorije in opredeljujejo časopis, takole: *publiciteta* (oziroma javna objava informacij), *aktualnost* (objava družbeno relevantnih informacij), *univerzalnost* (raznolikost informacij za široko paleto bralcev), *periodičnost* (kontinuiteta v izhajanju časopisa).

Najpomembnejše značilnosti, ki opredeljujejo revijalni tisk, pa povzema Dolganova (2009, 13); to so: *globina in brezčasnost* (časopisi bralcem ponujajo novice in aktualne informacije, revija pa jim ponuja ozadja, analize in trende. Posledično je zato v revijah malo prispevkov informativne zvrsti in več prispevkov interpretativne zvrsti), *specializacija vsebin in občinstva* (bralci revij pričakujejo in cenijo informacijo, ki je neposredno prilagojena njihovim potrebam in interesom. Občinstvo revije je prav tako dobro definirano in je lahko lokalnega, regionalnega ali nacionalnega obsega. značilnosti svojih bralcev ima

revija ponavadi dobro preučene, vsebine ustvarja s tipičnim bralcem v mislih in točno te bralce ter njihove demografske in psihografske značilnosti tudi prodaja (oglaševalcem), ker so značilnosti bralcev posameznih revij natančno definirane in bralcem posamezne revije tako skupne, se revije veliko raje *opredeljujejo z mnenji, interpretacijami in lastnimi priporočili*, kot katerikoli drug medij, *trajnost* (revije so ustvarjene zato, da bi trajale, da se k njim vračamo in jih shranjujemo, posojamo ali podarjamo naprej), *doslednost* (bralci revije se navadijo, na katerem mestu najdejo določene vsebine, revija pa ta njihova pričakovanja izpolni z ustaljenimi rubrikami in doslednostjo), *frekventnost* oziroma *kontinuiteta* v izdajanju revij (Dolgan 2009, 13).

Se je pa tudi tukaj izkazalo, da imajo velik vpliv pri ustvarjanju medijev tudi komercializacija, koncentracija kapitala in internacionalizacija tiska. Dolganova (2009, 14) povzema takole:

*Koncentracija medijske komunikacije je tesno povezana s koncentracijo kapitala na mednarodni ravni oziroma s procesom internacionalizacije, saj medijske organizacije delujejo na nadnacionalni ravni. Najbolj zanimivo pri teh konglomeratih je to, da tudi če tiskan medij ne pripada eni od svetovno znanih verig, je slednji pod vplivom konglomeratov, saj zaradi konkurenčnosti in prodaje deluje po istem principu. Uči se od večjih in močnejših. Eden takšnih tipičnih prilagajanj večjim se je v tisku zgodil sredi devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko se je tekst umaknil fotografiji in postal bolj spremljava. Ljudje so začeli tiskane medije, predvsem revije, bolj gledati kot brati.*

Glasbeni tisk je specializirana oblika tiska, ki nudi občutek skupnosti in potrjuje okus poslušalcev. Pri tem ne gre zgolj za to, »da bi potrošniki želeli vedeti samo, kaj jim je všeč, temveč tudi, kaj bi jim lahko bilo všeč, morebiti celo, kaj bi jim moralo biti všeč«, meni Frith (1986, 17), pri čemer to velja zlasti za zahtevnejše potrošnike.

Ob primerjavi angleškega in ameriškega tiska, Frith (1986, 165–177) ugotavlja, da ima glasbeni tisk v Angliji daljši staž kot v Ameriki. V petdesetih letih 20.

stoletja gre v Veliki Britaniji večinoma za prispevke z ozko zgodovinsko oziroma družbeno perspektivo brez kritičnega priokusa (kratke novice o izdanih ploščah, ki so jih spremljale napovedi o morebitni uspešnosti). Značilnost sedemdesetih let je bil bolj analitičen način pisanja z bolj teoretično podlago. Resnejši glasbeni tisk se je začel razvijati od poznih šestdesetih let dalje, za to pa je bil »kriv« predvsem pojav podzemnega tiska. V osemdesetih se je razvilo t. i. kulturno novinarstvo, ki se je naslanjalo na teorijo semiotike in mladinskih subkultur. Sredi sedemdesetih so bili v Angliji štiri glasbeni tedniki: Melody Maker (MM), ki je začel izhajati že leta 1926, ukvarjal pa se je predvsem z jazzovsko glasbo in bil dolgo časa edini vir rednega informiranja o popularnoglasbeni sceni, kmalu pa je postal tudi časopis za potrošnike; New Musical Express (NME), ki je začel izhajati 1952, njegova ciljna publika so bili mladostniki; Sounds se je navezoval na rock glasbo, medtem ko je četrti Record Mirror pokrival disko oziroma dance področje (Frith 1986, 165–177).

Poslovno funkcijo angleških časopisov so simbolizirale njihove lestvice. Leta 1952 je NME uvedel prvi red in precej točen seznam angleške prodaje plošč, kar je, poleg novinarskega pristopa, pripomoglo k temu, da je NME postal najbolj prodajan britanski glasbeni časopis (Frith 1986, 171). Kmalu je tudi MM sestavil parado uspešnic na osnovi »tajnega« seznama, ki so ga pri prodaji sestavljali prodajalci na drobno. Te lestvice so opazno vplivale na politiko plasiranja in naročil. Pojavila se je tudi sprememba v pokrivanju novičarskih tem, saj so prešli od lahkotnejšega k resnejšemu in poglobljenemu poročanju o glasbi, tej temi pa se je pridružilo še pokrivanje ostalih tem iz popularne kulture (filmi, stripi, druge teme, zanimive mladim bralcem).

Bašin (2006, 13) navaja, da se je »slovenski medijski prostor razvijal pod vplivom politično-ideološkega aparata socialistične države, ki je določil samosvoj nadaljnji razvoj popularne glasbe na Slovenskem.« Zgodnja šestdeseta leta niso pretresla konvencionalne glasbene scene. Narodno-zabavna glasba in popevka sta imeli funkcijo ohranjanja ideologije ljudske zabave in v drugem primeru ideologije urbane sredine, takratno glasbeno novinarstvo je bilo skopo in osiromašeno (Bašin 2006, 14). Prihodu tuje rock

glasbe takratni mediji niso pokazali velikega zanimanja, kljub temu, da je leta 1965 v Beogradu začela izhajati prva glasbena revija Džuboks magazin. Žvikartova (2007, 22) navaja, da so se »omembe vrednejši začetki slovenskega glasbenega novinarstva začeli dogajati hkrati z uporniškimi duhom študentskih gibanj in formiranjem punk scene, kar pomeni, da je bilo upoštevanje pomembnosti bralstva za glasbeno industrijo drugotnega pomena, kar pa še ne pomeni, da ni prihajalo do vplivanja na poslušalce.« Pomemben dejavnik pri nastanku novih revij pri nas so bila študentska gibanja, vzporedno z njimi pa je nastal leta 1969 tudi Radio Študent, ki je pomenil pomemben vir glasbenih novic in je širil glasbene novitete. Žvikartova (2007, 26) še pojasnjuje, da sta takratna revija Tribuna in Radio Študent sta postala pomembno zaledje punk in drugih kritikov, medtem ko so staro zaledje kritikov predstavljali pisci revije Stop, ki naj bi s svojimi »zastarelimi kriteriji vrednotenja rocka s konca šestdesetih in prve polovice sedemdesetih let« neuspešno opravljali svoje delo, saj so novinarji daljše zapise posvečali predvsem glasbenikom in (manj) glasbi, katere ljubitelji so bili (Žvikart 2007, 26).

Danes je pokrivanje glasbenih tem pri nas v resnem časopisju (npr. Delo) omejeno na rubrike popularne kulture. Tam glasbeniki največ pozornost dobijo v navezavi s prihajajočimi koncertnimi prireditvami in festivalskimi dogajanji. Žvikartova (2007, 27) ugotavlja, da se specializirani glasbeni tisk (nekdanj denimo dvomesečnik Muska) razlikuje od tovrstnih tujih publikacij, saj skuša svojim bralcem predstaviti drugačne, alternativne žanre in neobičajno, nekonvencionalno glasbeno prakso, ki je povezana s specifičnimi kulturnimi okoliščinami. Tako Žvikartova (2007, 27) povzame, da »skuša specializirani tisk v slovensko medijsko okolje presejati nove žanre in izvajalce, kar ni nujno enako pri tujem tisku«.

Kot ocenjuje Tišler (2009), bi lahko dejali, da je »pravzaprav rahlo čudno, da v Sloveniji, kjer v vsakem zaselku in na vsaki mestni ulici delujeta najmanj dve glasbeni skupini, nima močno razvite revijalne glasbene medijske scene.« Pravilno tudi ugotavlja, da medtem ko v Britaniji in ZDA »mainstream« ustvarjajo in usmerjajo glasbeni visokonakladniki Q, NME, Billboard in delno

Rolling Stone, je v Sloveniji večina poročanja o glasbi prepuščena rumenemu tisku in objavi kakšnih krajših člankov ali intervjujev, ki pa imajo običajno bolj razvedrilno kot informativno funkcijo.

### **3.1 REVIJA ROLLING STONE**

Najpomembnejši med novimi glasbenimi časopisi je bil ameriški Rolling Stone (RS), štirinajstdnevnik, ki je prvič izšel novembra 1976. Z njim so hoteli, da se publikacija osredotoča na rock glasbo, vendar naj bi pokrivala tudi vse ostalo v mladinski kulturi. Carlson (2006) slikovito opiše, da je Jann Wenner, idejni vodja in še vedno urednik, prvo številko dal natisniti v 40.000 izvodih revije, od tega jih je 34.000 dobil neprodanih nazaj. V svojih prvih štirih letih obstoja je RS doživljal napetosti in konflikte v težnji, da bi uspešno odigral proklamirano vlogo. Kasneje se je RS počasi uveljavil kot daleč najbolj popularen med novimi publikacijami, ker je razvil stil poglobljenega poročanja o dogodkih v mladinski kulturi. Pristop Janna Wennerja je bil dosleden od samega začetka. Frith (1986, 170) ga povzema: »izčrpno pokrivanje superzvezd, informacije od znotraj o izvajalcih in glasbeni industriji ter kompetentno, pogosto izvrstno poročanje o čemerkoli, kar bi zanimalo mlade.« V praksi je to pomenilo »okusno izdelano ljubiteljsko revijo.«

Glasbo je RS obravnaval resno, toda konec koncev ni predstavljal nobenega temeljnega preloma v pojmovanju zvezd, prodaji in potrošnji v šou biznisu. Časopis je objavljala svojo lastno inačico novic, govoric in »poglobljenih« intervjujev z zvezdami. Toda kmalu je postalo očitno, da ni nič manj odvisen od interesov glasbene industrije kot angleški glasbeni tisk.

Avgusta 1973 je RS spremenil format in postal »revija splošnega interesa, ki pokriva sodobno ameriško kulturo, politiko in umetnost, s posebnim interesom za glasbo« (Frith 1986, 171). Toda do takrat je bralstvo RS (staro 30-35 let, pretežno moško, belsko in dobro stoječe) predstavljalo prav tisto tržišče, za

katerega so se zanimale družbe gramofonskih plošč. Zato časopisa ni prizadelo, ko se je manj začel posvečati glasbi, saj ni imel manjših dohodkov od reklam in ni bil nič manj pomemben za industrijo gramofonskih plošč. Kot še navaja Frith (186, 171), je »v tem poslu vsem samo do objave članka v RS. Je pomembnejši od katerekoli publikacije.« Ko so ustvarjalce začeli jemati resneje, so kritike ter recenzije ustvarjale in rušile kariere mnogih glasbenikov.

## 4 SPOLNE IDENTITETE

Osnovno vprašanje, ko se začnemo ukvarjati s temami identitete, je definiranje pojma identiteta.

*Pogosto se identiteto definira kot kombinacijo esencialnih psihičnih kvalitet, ki karakterizirajo in diferencirajo osebo. Znotraj identitete pa se dela razlika med objektivno in subjektivno identiteto. Objektivna identiteta se določa po jasnih objektivnih karakteristikah, kot so: fizične značilnosti posameznika, ime, biografske značilnosti itd. Subjektivna identiteta je osebna, psihična, izkustvena stran objektivne identitete (Nastran Ule 2000a, 84–85).*

Identiteta je kompleksen pojem, ki ga spremlja mnogo pomenov in interpretacij, ki jih lahko, tako Nastran Uletova (2000a, 82), razdelimo v tri sklope – na eni strani so identitete, ki se osredotočajo na individuumovo notranjost in notranje procese, na drugi pa definicije, ki zadevajo »zunanje« procese. Prve definicije zaobjemajo notranje procese v posamezniku, kot izvoru istosti in identičnosti v času. Zunanji procesi pa pomenijo koncepte identitet, osredotočene na družbene in kulturne strukture ter vpliv le-teh na to kako nas vidijo člani družbe, v kateri živimo. Tretji sklop pa predstavljajo definicije, ki združujejo značilnosti obeh pristopov, »zunaj« in »znotraj« ter opisujejo vplive psihološke notranjosti in tudi socio-kulturnega okolja (Nastran Ule 2000a, 82–84). Kot posamezniki smo tako vpeti v neke ustaljene in pričakovane vzorce vedenja ter odnose, ki se jih naučimo od drugih ljudi.

Kot še nadaljuje Uletova (2000a, 322), je identiteta:

*okvir za samoprepoznavanje socialne enote kot identične v času in prostoru. Omogoča jezikovno nanašanje posameznika ali kake druge socialne skupine na samega sebe. Identiteta je minimalna socialna institucija, ki definira subjekt za kompetentnega socialnega akterja. Omogoča socialno prepoznavanje posameznika ali kake druge socialne enote kot identične skozi različne socialne situacije, je presečišče*



*individualnega in družbenega, subjektivnega in objektivnega v in na subjektu. Identiteta postane tako socialni označevalec osebe ali socialne enote.*

Če povzamemo, je identiteta torej sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Pri tem pa pomembno vlogo igra tudi spolna identiteta, ki kot pomemben del posameznikove telesne identitete in identitete na splošno pomeni niz predstav, ki jih ima posameznik o sebi kot pripadnik določenega spola, ter s tem povezani spolni vloži (Celijska 2008, 14). Spolna identiteta je družbeni konstrukt, s katerim je povezana tudi porazdelitev spolnih vlog ter pomenov in statusov, ki posamezni vlogi pripadajo.

Rečemo lahko, da je spolna identiteta najpomembnejši del telesne identitete vsakega individuuma. Južnič (1993, 47) razlaga, da je človek ženskega, moškega ali tretjega spola, kar je v večini primerov razvidno skozi telo. Človek naj bi sprejel spol, ki mu ga določajo naključnost spočetja, hormoni in socializacija. Pri tem pa je potrebno vzeti v obzir, da spolna identiteta ni vselej dokončna v smislu popolne in izključujoče ženskosti in moškosti. Kot za »občo« identiteto, velja tudi za spolno identiteto, da gre pri tem za življenjski proces prepoznavanja in samoopredeljevanja, pri čemer imajo vlogo tako odraščanje, spolno dozorevanje in ugašanje sposobnosti za prokreacijo, kot tudi družbeni pritiski in kulturno ustaljeni vzorci moškosti in ženskosti, ki jih mora individuum upoštevati (Južnič 1993, 47).

Nastran Uletova (2000a, 276) opozarja, da ne smemo pozabiti, da nam mediji in tržna sporočila ponujajo užitek v obliki takojšnjih (potrošniških) zadovoljitev in nam nenehno predlagajo identitetne spremembe, izbire in zamenjave. Družba je »kriva« tudi za izbor življenjskega sloga v sodobnem času. Izbiramo namreč med možnostmi, ki so omejene in vnaprej določene, posredovane so nam skozi različne medije, idole in avtoritete, pri tem pa redkokdo sam postavlja alternative. Naše življenje postaja projekt, ki nima identitetnega središča. Prav tako postaja projekten individuumov pogled na življenje (Nastran Ule 2000a, 276).

## 4.1 BIOLOŠKI IN DRUŽBENI SPOL

Spol je ključna strukturna kategorija človeške družbe, v njej sta namreč razmerje moči med ljudmi in identiteta vsakega posameznika – poleg številnih drugih meril, kot so gospodarski, etnični, politični, generacijski – določena glede na spol. Ta pogled ni zelo star, izvorno je zanj zaslužno feministično gibanje, ki je od šestdesetih let prejšnjega stoletja preučevalo »spol«, kakor so ga videle različne družbene prakse (Erjavec v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 274).

V slovenskem jeziku imamo samo en termin, ki označuje spol, v angleškem jeziku pa obstajata izraza »sex« in »gender«. Za biološki spol uporabljajo »sex« (sem spadajo fizionomija, anatomija in hormoni), za družbeni spol uporabljajo termin »gender« (kar pomeni, da je spol kulturno, družbeno in psihološko določen). Tako se družbeni spol – »gender« – spreminja skozi čas in različne kulture, medtem ko biološki – »sex« – ostaja vedno enak, nas zaznamuje že ob rojstvu. »Gender« je predvsem odvisen od tega, kako se oblačimo, obnašamo, kakšen življenjski stil imamo, kar je stvar socializacije, se pravi, da smo naučeni, na kakšen način določene stvari počnemo in na kakšen način se izražamo kot moški ali ženska (Kimmel in Aronson 2004). Družbeni spol lahko spreminja obliko oziroma lahko bi rekli, da je metamorfen glede na različne družbene ureditve.

Artnakova (2011, 15) pojasnjuje, da lahko »družbeni spol opredelimo tudi kot konstrukt s prekrivajočimi in nasprotujočimi si kulturnimi opisi, ki se nanašajo na spolne razlike znotraj različnih družbenih, ekonomskih, političnih in ostalih kontekstov.« Nadalje še razloži, da »družbeni spol ne določa identitete v celoti, ampak je le del človekove identitete, ki je razdrobljena in dinamična, saj je vsak človek vpet v različne družbene prakse« (Artnak 2011, 15). Butlerjeva (2001, 22) pravi, da je družbeni spol »performans, tisto, kar družbeni subjekti delamo v določenem kulturnem kontekstu, in prosto plavajoča identiteta, ki nikakor ni univerzalna in nespremenljiva.«

Povzamemo lahko, da sta ženski in moški spol družbena konstrukta, ki se potrjujeta vzporedno s kulturo, ki je moškosrediščna. Patriarhalni diskurz opravičuje spolne razlike v družbenih odnosih z naravnimi in biološkimi. Tako se osebe različnih spolov postavljajo v različne vloge v družbi. Ženski se pripisuje zasebno sfero, v kateri je podrejena svojemu moškemu, moške pa se povezuje z javno sfero, v kateri ni prostora za ženske.

Staretova (2003, 7) navaja, da sta ženskost in moškost diskurzivni konstrukciji, ki predpostavljata različne oblike samih sebe na različnih krajih ob različnih časih. Moškost in ženskost se kažeta kot predstavnosti spolnih identitet, čeprav v resnici nista nujno določeni z moško in žensko spolno identiteto. Moškost in ženskost sta družbena fenomena in sta konstruirana kot del družbenega diskurza, ki predpostavlja, da sta določena s spolno identiteto – ta pa naj bi skupaj s seksualno željo sledila biološkemu spolu (Stare 2003, 7).

Če želimo razumeti razlike med moškimi in ženskami, se moramo poglobiti v pojem spolne neenakosti. Celija (2009, 15) pravi, da je »družbeno sprejeta percepcija posameznikov in posameznic kot moških oziroma kot žensk stereotip«. Tako so ženske pri opisovanju še vedno nežne, čustvene, občutljive, tople, dovzetne za potrebe drugih, moški pa so največkrat dominantni, vplivni, razumski, hladni in pogumni. Pri stereotipnih predstavah o moških in ženskah se tako odraža predvsem utrjena spolna delitev socialnih vlog, zlasti delitev med javnimi in zasebnimi vlogami.

## **4.2 GLASBENI TISK IN DRUŽBENI SPOL**

Standekerjeva (2005, 6) poudarja, da »odnos med popularno glasbo in družbenim spolom ni enostaven, ker je težko določiti vpliv vsakega družbenega segmenta posebej, ki ga le-ta ima na oblikovanje identitet.« Kot smo že omenili, slednje nastajajo znotraj zapletenega družbenega konteksta, kjer se oblikujejo pomeni in njihova interpretacija. Pri tem pa je pri »potrošnji popularne glasbe

potrebno upoštevati tudi specifične lastnosti in značilnosti vsakega posameznika in posameznice, ki vstopa v interakcijo s svojim okoljem« (Standeker 2005, 6).

Pri predstavljanju družbenega spola v tisku, je potrebno razložiti pojem reprezentacije. Ljudje namreč dajemo stvarjem pomen preko reprezentacij, preko besed, ki jih uporabljamo, da te stvari opišemo, preko zgodb, podob, emocij, dožemanj in vrednotenj. Kot pravi Hall (1997, 10), so »reprezentacije ustvarjanje pomenov preko jezika. Je način ustvarjanja pomenov skozi podobe in jezik, ki se nanašajo na vrsto družbenih dogovorov in nastajajo v skladu z njihovimi ustvarjalci in občinstvom.« Gre torej za družbene konstrukcije realnosti, ki so pogosto organizirane in regulirane s strani različnih medijev. Medijska reprezentacija je pomembna za oblikovanje in legitimizacijo določenih identitet in spola. Mediji s ponavljanjem istih praks in pomenov ter izpostavljanjem določenih vedenj neko stvar normalizirajo, medtem ko druge, ki se pojavljajo le redko ali pa nikoli, izvzamejo iz področja normalnosti in jo položijo v objem deviantnosti. To se kaže tudi na področju glasbe in glasbenega tiska, kjer se v ospredje postavlja prevladujoča miselnost o patriarhalni družbi.

Mrakova (2007, 23) zapiše, da sta se v 19. stoletju z »ženskim vprašanjem« v družbi ukvarjala Marx in Engels<sup>3</sup>. Položaj žensk sta na znanstveni osnovi povezovala s položajem delavskega razreda, ki je nastal z nadvlado moškega nad žensko; v tem obdobju ženske v javnosti niso imele jasne in pomembne vloge. Vendarle pa so sodelovale na različne druge načine (npr. vključitev v različne socialne dejavnosti) ter se krepile na področjih, ki so igrala pomembno vlogo v družbi. Med njimi je bila tudi glasba (Mrak 2007, 23).

Feminizem<sup>4</sup>, kakor tudi vprašanja glede enakopravnosti spolov, sta vplivala na družbo in na družbene institucije in s tem na popularno kulturo. Ta je

---

<sup>3</sup> Karl Marx (1818–1883) in Frederich Engels (1820–1895) sta bila nemška filozofa, sociologa in politika, ustanovitelja in teoretika komunizma, spisala sta znano delo Komunistični manifest.

<sup>4</sup> Feminizem je bil že leta 1906 definiran kot pozicija, naklonjena pravicam žensk, za politično gibanje so ga začeli označevati leta 1910 v Franciji. Konec 19. stoletja je ponekod označeval

feministična vprašanja začela vključevati ne le v tradicionalno ženske medijske vsebine, temveč tudi v vsebine kot je rock glasba. McRobbijeva (1994, 158) ugotavlja, da so feministične študije postale del splošne ženskosti in našle pot do ideološke strukture družbe, s tem pa se je tudi pokazalo, da se le-te lahko spreminjajo.

Kot rečeno uvodoma, je glasbena industrija pretežno moška industrija. Če povzamem Standekerjevo (2005, 29–30), ta pojasnjuje:

*Glavni protagonisti so beli moški kitarški bandi, tudi večina managerjev, producentov in lastnikov založb je moških. Vloga ženske je tako omejena na moško videnje ženske oziroma na moško razumevanje ženske ustvarjalnosti. Ne le, da se ženske ljubiteljice razlikujejo od moških ljubiteljev, tudi glasbenice se v medijih reprezentira drugače kot njihove moške kolege.*

Ker v glasbeni industriji prevladujejo moški, imajo ti večjo možnost postavljati pogoje za uspeh glasbenih izvajalcev in ostale glasbene srenje. Tako se ločita ženskost in moškost, ki je v tem pogledu naprednejša, ženskost pa je predstavljena kot zavirajoča. Vendar je v sodobnem času ženska izvajalka konkurenčna moškemu, saj je ravno tako priljubljena in navdušuje poslušalce. Ženske se pojavljajo tudi v žanrih, »rezerviranih za moške«, a imajo običajno manj možnosti za uspeh, saj je občinstvo navajeno izvedbe moškega glasbenika, brez pridiha ženskosti, ki ga glasbenice vnesejo v žanr. Zato poslušalci na ženske v tem primeru začnejo gledati kot na objekte poželenja in se bolj osredotočajo nanje same kot na glasbo, ki jo izvajajo.

Preden se je zgodil punk so lahko bile uspešne zgolj ženske skupine, ki so prepevale neproblematične pesmi o ljubezni. Šele konec šestdesetih in začetku sedemdesetih let so v ospredje prišle ženske glasbenice, ki so same ustvarjale

---

prihod »nove ženske« (Jalušič 1992, 121). Je gibanje proti patriarhalni družbeni urejenosti, ki potiska ženske v podrejen položaj tako v javni kot zasebni sferi. Kljub številnim oblikam, ki so se razvile, je vsem skupen boj za temeljne pravice žensk ali za njihovo ohranitev.

tako glasbo kot besedila. Takrat sta bili uspešni Joni Mitchell in Janis Joplin, a sta se morali podrediti načinu, ki so jima ga določali moški producenti, managerji, novinarji, kritiki. Šele Patti Smith, ki se je pojavila sredi sedemdesetih let, je imela žensko managerko (Standeker 2005, 31). Ženske identitete so v osemdesetih in devetdesetih letih veliko bolj fleksibilne kot v sedemdesetih letih, kar lahko pripišemo spreminjanju vloge in pomena družbenega spola pri konstrukciji identitet, zaradi česar se spreminja tudi odnos posameznika oziroma posameznice do proizvodov popularne kulture.

Teksti popularne kulture se lahko v družbi, v kateri je družbeni spol kot dejavnik oblikovanja identitete omajan in nestabilen, berejo na različne načine. Ne glede na to, se je o ženskah in rock glasbi v devetdesetih letih veliko več pisalo v zvezi z glasbeno industrijo oziroma z glasbenicami in ženskimi glasbenimi skupinami kot pa v zvezi z ženskim delom občinstva, saj je takrat še vedno veljalo, da gre pri tovrstni glasbi za moško občinstvo. Ena redkih dekliških subkultur, ki so ji namenili več pozornosti tako mediji kot raziskovalci, je bila Riot Grrrls<sup>5</sup>. To gibanje je dalo zagon glasbenicam, zaradi česar njihova prezenca na odru, obvladovanje inštrumentov in občinstva, ne deluje več izvenzemeljsko (Standeker 2005, 37–38).

Standekerjeva (2005, 32) še opozarja, da so reprezentacije tako moških kot žensk v popularni glasbi ideološki konstrukti, zato so le-te relativne in odvisne od vsakokratnih kulturnih in družbenozgodovinskih kontekstov. »Deloma se lahko reprezentacije žensk v popularni glasbi razloži z dolgo tradicijo izključenosti žensk iz zahodne glasbe, deloma pa tudi s širšim družbenim kontekstom, v katerem so vloge spolov hierarhično določene« (Standeker 2005, 32).

---

<sup>5</sup> Podzemno, feministično punk gibanje, osnovano sredi devetdesetih let v Washingtonu, povezano tudi s tretjim valom feminizma. Riot grrrl skupine so prepevale o posilstvih, nasilju, seksualnosti in emancipaciji žensk, tako v glasbi kot vsakdanjem življenju.

Ženske in moške spolne vloge so torej vzpostavljene s pomočjo ideoloških aparatov družbe, utrjujejo pa se s pomočjo stereotipov o ženskah in moških, tudi v glasbenem tisku. Raphaelova (1997, 55) to podkrepi z dejstvom, da se morajo glasbenice držati tradicionalnih konceptov lepote, kar pomeni, da morajo biti spolno privlačne in se prilagoditi vizualnim standardom, ki jih narekuje glasbena industrija in mediji, ki pa sta v domeni moških. Na ženske se tako gleda kot na objekte poželenja, občinstvo se osredotoči bolj nanje same, kot na glasbo, ki jo izvajajo. Seveda pa velja omeniti, da lepotni ideali niso pogoj za uspeh v glasbi, so le v pomoč, saj je vse odvisno tudi od drugih dejavnikov in nenazadnje ljudi, ki delujejo v glasbeni industriji.

Erjavčeva (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 288) meni, da »vloga medijev pri določitvi spolne identitete ni vnaprej določena, saj lahko posredujejo tradicionalne spolne identitete ali pa podpirajo njihovo spremembo.« Kakšen je odnos med spolom in mediji, avtorica razdelja v preučevanju v treh fazah: slike žensk v medijih in zahteve po realističnih predstavah, mediji kot oblikovalci spolnih identitet in medijski uporabnik kot oblikovalec pomenov. *Prva faza* zajema 70. leta prejšnjega stoletja, ko so bile »stereotipne predstavitve žensk v medijih in različne oblike diskriminacije močno kritizirane. Posledice tega so bile zahteve po realističnem predstavljanju žensk« (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 284). Pri tem se pojavi težava pri opredeljevanju realistične predstave ženske, saj različne ženske »živijo v različnih življenjskih pogojih«, pojavi pa se tudi težava pri sprejemanju predpostavke, da mediji zrcalijo svet; ta koncept tudi ni pojasnil, kako mediji posredujejo določene interpretacije in identitete ter ni upošteval aktivne vloge uporabnic medijev pri produkciji pomena (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 285). *Druga faza* obravnava vprašanje produkcije spolnega pomena v filmu. Laura Mulvey je v feministično filmsko teorijo<sup>6</sup> uvedla moški pogled, pri čemer je izhajala iz prepričanja, da kamera usmerja pogled gledalk, s tem pa ženske dobijo samo moško perspektivo, kar »ustreza družbeni delitvi vlog, ki je povezana z delitvijo na aktivno moško in pasivno žensko gledanje«

---

<sup>6</sup> Ta teorija se je oblikovala v 80. letih prejšnjega stoletja, ki je temeljila na »Lacanovem konceptu psihičnega razvoja spolne identitete v povezavi z nezavednim in jezikom« (Lauret v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 285).

(Poler Kovačič in Erjavec 2005, 285). Kritika koncepta medijev kot oblikovalcev spolnih identitet je v tem, da »ni obravnaval medijskega sprejemnika v realnem zgodovinskem, političnem in družbenem kontekstu« (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 286). *Tretja faza* pa postavlja v ospredje proces recepcije, kjer je »pozornost namenjena povezavi med položajem subjekta, ki ga besedilo ponuja, in položajem subjekta, ki ga gledalka sprejema in ustvarja« (Poler Kovačič in Erjavec 2005, 286). To Erjavčeva ponazori s štirimi študijami: analizo skupine ameriških žensk, ki so redno kupovale ljubezenske romane, analizo limonadnic, redko študijo povezave med medijsko potrošnjo moških in spolno identiteto ter vlogo medijev pri spolni razvrstitvi otrok.

Holly Kruse (v Leonard 2007, 18) pravi:

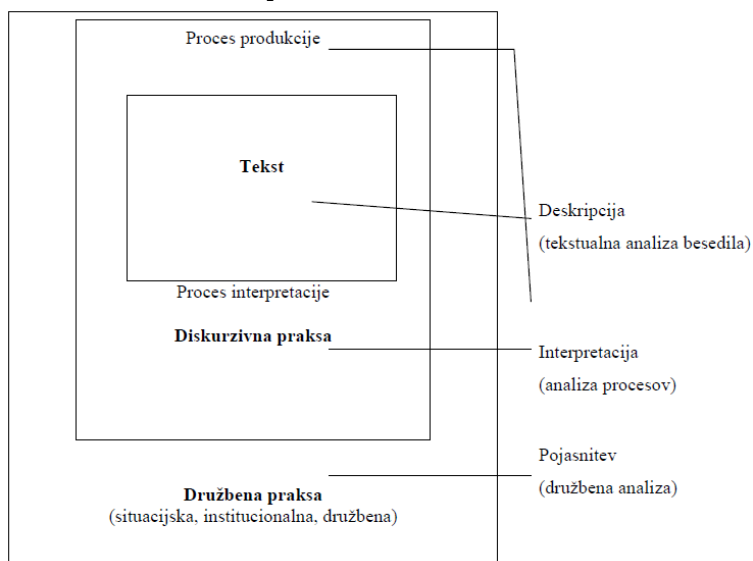
*Pomembna vprašanja, ki si jih moramo zastaviti, niso zgolj vprašanja o tem, katere rock/pop pesmi so seksistične ali kaj karakterizira moški rock/pop in ženski rock/pop. Namesto tega se moramo vprašati kako popularna glasba pomaga konstruirati spol in spolne identitete ter razumevanje le-teh skozi sisteme označevanja in danih situacij.*



## 5 ANALIZA REVIJE ROLLING STONE

Metoda proučevanja je kritična diskurzivna analiza, ki se je razvila kot reakcija na tradicionalno ločitev disciplin med jezikoslovjem, osredotočenim predvsem na mikroanalizo besedila in interakcije, ter ostalimi družboslovnimi vedami, kot so sociologija, filozofija, politologija ..., ki družbene probleme analizirajo na makro ravni (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 41). V nasprotju s številnimi jezikoslovnimi metodami, se kritična diskurzivna analiza ne osredotoča zgolj na tekstualne značilnosti, temveč se posveča širšim družbenim aspektom, tako da ugotavlja, kako se elementi, ki jih je moč analizirati na besedilni ravni, povezujejo s socialnim kontekstom. Vprašamo se lahko, kakšen je trenutni situacijski kontekst, širši kontekst institucionalnih praks, v katere je vključen diskurzivni dogodek in širši družbeni in kulturni okvir. Zanima nas torej, kaj tekst sporoča o družbi, v kateri je nastal in o družbi, ki ji je namenjen. Kako se kažejo neenakopravni in drugi nezaželeni družbeni odnosi in kako jih lahko prekinemo? Na tej ravni diskurzivna analiza postane kritična diskurzivna analiza. Po mnenju Fairclougha (1992, 71–73) lahko vsak družbeni dogodek analiziramo na treh ravneh; na zapisanem oziroma govornem besedilu, diskurzivni praksi in družbeni praksi. Tridimenzionalnemu modelu Fairclough (1995, 97) kasneje doda še metodo diskurzivne analize, ki vsebuje deskripcijo, interpretacijo in pojasnitev - jezikovna deskripcija teksta, interpretacija odnosa med diskurzivnimi procesi (produkcijo in interpretacijo) in tekstom ter pojasnitev med diskurzivnimi in družbenimi procesi (glej Sliko 5.1). Tekstualna analiza se nanaša na jezikovne prvine obravnavanega sporočila in se osredotoča na analizo oblike in vsebine. Obravnava diskurzivne prakse se nanaša na povezavo med besedilom in družbeno prakso, s pomočjo analize družbene prakse pa povezujemo »različne ravni družbene organizacije: situacijo, institucionalni kontekst, širši skupinski ali družbeni kontekst« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 47).

**Slika 5.1: dimenzije diskurza in diskurzivne analize po Faircloughu**



Vir: Erjavec in Poler Kovačič (2007, 49).

Kritična diskurzivna analiza analizira jezik v odnosu na družbeni kontekst, v katerem je uporabljen, in na družbene posledice njegove uporabe. Ta analiza tudi sprejema splošno definicijo ideologije po van Dijk (1998) in sicer, da so ideologije »sistem idej« in zato zavzemajo prostor v simboličnem polju misli in prepričanj, to je znanja. Erjavčeva (2007, 21) dopolnjuje, da so ideologije »reprezentacije vidikov sveta, ki prispevajo k oblikovanju in vzdrževanju odnosov moči, dominacije in izkoriščanja.« Ideologije so povezane z družbenimi razredi in drugimi družbenimi skupinami, organizacijami in drugimi oblikami družbene strukture.

Diskurzivno analizo bom opravila na naključno izbranem vzorcu štirih številk glasbene revije Rolling Stone z datumi 10. maj 2012, 7. junij 2012, 30. avgust 2012 in 27. september 2012. Za to sem se odločila, ker so bile te številke dostopne v specializirani trgovini in v knjižnici, ker gre za revijo, ki ima dolgoletno tradicijo in ker želim videti kako se v različnih številkah iste revije izražajo konstrukcije spolnih identitet. Revijo Rolling Stone bom analizirala kvalitativno, saj me zanima bolj poglobljeno branje, kar se bo zgodilo skozi tekstualno analizo in družbeno-kulturno analizo. Pri analizi se bom osredotočila predvsem na diskurzivne in družbene prakse, ki jih zaradi prepletajočih se prvin

lahko obravnavamo skupaj. Kot pišeta Erjavčeva in Poler Kovačičeva (2007, 89), *diskurzivne prakse* novinarstva vključujejo produkcijo in potrošnjo novinarskih besedil; lahko jih opredelimo kot procese, s katerimi novinarji ustvarjajo besedila, in kot njihovo uporabo, razumevanje oziroma interpretacijo s strani bralcev. *Družbene prakse* novinarstva pa obsegajo strukture, institucije in vrednote zunaj novinarskih uredništev, ki prežemajo in strukturirajo novinarske aktivnosti in izdelke: ekonomske prakse (načini produkcije, razredna sestava občinstva in njegova relativna vrednost za oglaševalce), politične prakse (vpliv političnih in pravnih institucij) in ideološke prakse (vloga novinarstva pri razširjanju in podpiranju družbenih vrednot).

Standekerjeva (2005, 4) ugotavlja, da se danes oblikovanje (spolnih) identitet dogaja v širokem družbenem kontekstu, kjer so pomembni tudi množični mediji, zato ti predstavljajo precejšen dejavnik, ki vpliva na socializacijo posameznika ali posameznice. Tako se identitete oblikujejo tudi na podlagi interpretacij medijskih vsebin, vpetih v družbene sisteme in predstavljajo medijsko ustvarjeno realnost. Medijska prezentacija ima po McNairu (2002) trojno funkcijo. Prva je prikazovanje spolnih in vedenjskih norm, ki so plod dane družbe in njenega časa. Druga funkcija medijev naj bi bila poučna ideologija, kar pomeni, da se učimo preko medijske kulture kako se obnašati glede na spol. Tretji dejavnik je prezentacija spolnih idej o spolu, ki se giblje na trgu, potrošniki pa so relativno informirani in politično sofisticirani. Mediji nas postavljajo v položaj, v katerem se odločamo med realnim načinom življenja in idealnim načinom, ki je predstavljen v medijih (McNair 2002).

Skozi analizo diskurza in družbeno analizo bom torej v nadaljevanju v prvem delu nakazala povezavo med teksti in družbenimi praksami (proces produkcije, distribucije in interpretacije), osredotočila se bom tudi na makro raven – kaj obravnavani teksti sporočajo o družbi, v kateri so nastali, in o družbi, kateri so namenjeni. V drugem delu pa se bom dotaknila se bom tudi tretjega veje kritične diskurzivne analize, to je tekstualne analize, skozi katero bom proučila na kakšen način so predstavljeni glasbeniki/-ce, kaj je v tekstu prisotno, in tudi tisto, česar v tekstu ni. Zanimal me bo torej odnos revije do moških in ženskih

izvajalcev, z analizo teksta pa bom skušala najti jezikovne prvine, ki gradijo medijsko podobo moških kot »večvrednih« in žensk kot »zapostavljenih« v svetu glasbe. Najprej bom torej pregledala slikovni material (fotografije), naslovnice, oglase in glasbene lestvice, nato pa bom preverila še analizo besed (uporabo metafor in pretiravanj), poimenovanje akterjev v prispevkih in analizo virov.

## 5.1 ANALIZA DISKURZA IN DRUŽBENA ANALIZA

V širšem družbenem in kulturnem kontekstu glasbi pripisujejo simbolne vloge, skozi katere reflektirajo vrednote določene družbe. Skozi zgodovinska obdobja je velikokrat prihajalo do moralnih panik, ki so jih ustvarjali mediji, pravi Standekerjeva (2005, 23). »Panika« prejšnjega stoletja je bil razmah jazza v obdobju med dvajsetimi in štiridesetimi leti v ZDA. Jazz kot žanr je bil takrat zaznamovan kot »zlo, ki naj bi vplivalo na celotno družbo.« Podobno se je zgodilo tudi s punkom v sedemdesetih letih, v katerem so videli več kot mladostniški upor oziroma simbolno zavračanje dominantnih ideologij, v osemdesetih in devetdesetih pa se je podobno dogajalo tudi z alternativno glasbo (Artnak 2011, 20). Muršič (1995, 41) še dodaja, da so se vsi totalitarni režimi na svetu otepali popularne glasbe. Politična razsežnost popularne glasbe je vsaj dvojna. Ta glasba je integralni del potrošniške družbe in je temeljna ideološko-socializacijska kulturna mreža, v katero se zapleta mladež, da dozori v uspešne pripadnike te družbe. Potrošn(išk)a pop glasba je lahko uničujoče lepilo, ki ne lepi le stvari, ampak zavira kakršnokoli možnost racionalnega premisleka, saj opeva predvsem mitološko brezskrbnost bivanj.

Za zgodovino glasbe je značilna odsotnost žensk. Kot lahko razberemo iz literature, tiči razlog v tem, kako je ta zgodovina predstavljena, kakor to, da ženske niso bile dejavne. To s praktičnim primerom ponazori Cook (2009, 116), ki pojasni, da so ženske »sicer igrale glasbo, le da so jo igrale doma. Z nekaj izjemami so bile te ženske amaterke, nastopale so za prijatelje, ne za denar. In redko so skladale.« Vse to je povzročilo začaran krog. Ker ženske na splošno niso skladale, je obveljalo, da so bile zaradi svojega spola konstitucijsko ali celo biološko nesposobne pisati glasbo. Razmere so se čez čas spremenile. Ženske so v drugi polovici 19. stoletja in v prvi polovici 20. stoletja postajale vse bolj dejavne kot poklicne izvajalke. Vendar s tem težave še vedno niso izginile. Kljub izjemnemu uspehu žensk v popularni glasbi, mediji še vedno predpostavljajo, da zvezdnice ne pišejo ali ustvarjajo svoje glasbe. Po obdobju punka konec sedemdesetih let in v začetku osemdesetih let, ko so se prvič v

zgodovini rock glasbe pojavile ozaveščene glasbene izvajalke kot subjekt in ne kot do tedaj objekt, se je v devetdesetih letih pojavilo na svetovni pop rock sceni veliko ženskih izvajalk, ki so izgubile to ozaveščenost, pogum in radikalnost izvajalk punka novega vala. Zanje ne moremo reči, da so bile v celoti subjekt in tudi ne povsem statični objekt, kot so bile izvajalke pred obdobjem punka. Obstajajo tudi posameznice, ki so se uspele dvigniti nad ta prevladujoči trend. Gre za redke primere, ki jih lahko kategoriziramo v dve skupini: prva zajema ženske izvajalke, ki so si svoj neodvisni status priborile s svojo kvaliteto in niso pristale na obstoječa pravila zabavne industrije, tudi na račun manjšega zaslužka; v drugi skupini pa so ženske izvajalke, ki so si svojo umetniško svobodo plačale z zavestnim delom in zaslužkom tudi na drugih področjih in so se s tem lahko izognile prisilnim pravilom zabavne industrije (Artnak 2011, 39).

Svet glasbenikov je torej moški svet. Celo površen pregled rocka razkriva, da ima v le-tem vse premalo žensk ustvarjalno vlogo – malo je glasbenic in tako rekoč nobenih deklet, ki bi producirale pesmi, pisale aranžmaje in kot tehniki snemale plošče (dekleta so imela samo eno možnost – pisati besedila). Ženske so sicer imele svojo vlogo v rocku sedemdesetih let, toda skoraj vedno so bile pevke, tako na nastopih kot na ploščah, njihove glasbene sposobnosti pa so mešali z njihovimi vizualnimi podobami in stili (Frith 1986, 90). Moškost sveta rocka, kot pravi Frith (1986, 90) se kaže v rock besedilih, v izjavah o moški nadvladi, v narcisizmu in smiljenju samemu sebi. Toda za glasbenike je najznačilnejše, da so ženske izključene iz srčike njihovega življenja. Še vedno je delo žensk v rocku služiti svojim ustvarjalnim moškim.

Mediji imajo zaradi odmevnosti velik pomen pri oblikovanju glasbenega okusa poslušalcev. Z večkratnim predvajanjem skladbe se ta vtisne v poslušalčevo zavest. Ker množične medije njihovi usmerjevalci radi sprevračajo v medije množic, se pri tem obrnejo na glasbeni okus »odjemalcev«. Množični mediji imajo torej veliko moč, da vplivajo na poslušalce. Longhurst (1995, 197) meni, da poslušalci velikokrat pristanejo na to zaradi tega, ker nimajo alternativnega vira mnenja, za kar pa bi lahko rekli, da je manipulacija in »pranje možganov«. Kot navaja Muršič (1995, 30), pop ne more spremeniti sveta, toda vendarle

lahko spremeni način doživljanja sveta. »To, kar počne MTV<sup>7</sup>, je definiranje, pravzaprav prethotapljeno prihuljeno podtikanje kulturne identitete posameznim slojem (ali vcepljanje določene dominantne identitete širšemu sloju)« (Muršič 1995, 30).

Bistvo glasbenih revij je, da se odzivajo na okuse. Ko strežejo potrošnikom, poskrbijo za informacije, govornice in fotografije zvezd, ki so jih njihovi bralci že izbrali, ali pa plasirajo nove izvajalce, za katere se zdi, da se skladajo z uveljavljenimi okusi. Njihova funkcija ni, da bi razlagali, ocenjevali ali kritizirali preference njihovih bralcev, niti da bi nanje res vplivali, ampak prej, da bi jih zrcalili. Njihova komercialna funkcija je, z drugimi besedami, popolnoma reklamna (Frith 1986, 175). To se odraža tudi v reviji Rolling Stone. Ta skrbi za fotografije in informacije o glasbenikih, za katere se ve, da so všeč njegovim bralcem ter prav tako potrjuje okus, kar bom prikazala v nadaljevanju svoje analize, kjer so podrobneje razdelani slikovni material, naslovnica, oglasi in glasbene lestvice.

### **5.1.1 Slikovni material**

Kot piše Erjavčeva (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 280), »v sodobni družbi zdravorazumsko velja, da je razlika med žensko in moško telesno govorico naravno dan, avtentičen izraz ženskosti in moškosti.« Pri tem pa je pogosto spregledan vpliv različnih družbenih pričakovanj, pravil, norm na naše obnašanje, med temi pa imajo najpomembnejšo vlogo prav pričakovanja glede spolne identitete. Moškost in ženskost se izraža skozi vzorce obnašanja, ki obenem utemeljujejo neenakost med spoloma. Ker nam mediji ponujajo ogromno različnih podob moškosti in ženskosti, ki gredo čez meje stereotipov, je odločitev, katero identiteto si želi prevzeti, na strani vsakega posameznika. Je pa tudi res, da medijske vsebine narekujejo modo identitet, saj so v različnih obdobjih popularne različne podobe moškosti in ženskosti.

---

<sup>7</sup> MTV – Glasbena televizija (Music Television)

Tudi telesni ideal moških, nespremenjen glede parametra velikosti in moči, neposredno določa prikaz predstave o odraslem moškem, tj. avtonomnem, neodvisnem, zdravem in samozavestnem moškem. Povsem drugačne pa so ponujene slike deklet in žensk. V sodobni zahodni civilizaciji podobam žensk še posebej primanjkuje telesni atributi; slike prikazujejo tanka, krhka telesa, ki izražajo šibkost, nemoč in negotovost ter so osnova za odnos z drugim spolom, katerega slike izražajo moč in samozavest (Erjavec v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 281). Bo že držalo, da se sodobna popularna kultura vedno bolj osredotoča tudi na videz in površinskost, a je uspeh še vedno tesno povezan z vsebino, ki mora doseči ciljno občinstvo.

V analiziranih revijah Rolling Stone je precej slikovnega materiala, veliko je tudi fotografij izvajalcev. Na fotografijah gre večinoma za glasbenike, ki so upodobljeni med nastopom, nekaj je tudi portretnih fotografij. Na portretih pogosteje zasledimo ženske kot moške. Izgled glasbenikov sovпада z žanrom, ki ga zastopajo in s tem izražajo določene značilnosti. Tako vidimo country glasbenike s kitaro in klobukom, pop pevke so v oblekicah, rockerji imajo strgane kavbojke, preproste majice, so potetovirani, raperji nosijo ohlapna oblačila in nakit (glej Sliko 5.2.).

**Slika 5.2: Willie Nelson / Jay-Z / Metallica / Madonna**



Vir: Rolling Stone (2012a).



### 5.1.2 Naslovnica

Na podlagi naslovnice, ki vsebuje praviloma eno fotografijo in naslove, ki povzemajo vsebino, bralec točno ve, kaj lahko od revije pričakuje. Na naslovnica izbranih števil Rolling Stonea so Barack Obama, Adam Yauch<sup>8</sup>, Rick Ross<sup>9</sup> in Bob Dylan, samozavestni moški, ki so uspešni vsak na svojem področju (glej Sliko 5.3). Vsi, ki so na naslovnica, so kasneje v reviji podrobneje predstavljeni v prispevku na osmih straneh (reportaža, intervju), ki je obsežno podkrepjen s fotografijami. Naslovnice so aktualne, vedno povezujejo osebo, ki je upodobljena na njih, z nekim aktualnim dogodkom (Obama – priprave na volilno kampanjo, Yauch – smrt, Rick Ross – izdaja novega albuma, Dylan – obletnica delovanja in nov album). Kot je bilo opaziti med pregledovanjem arhiva naslovnice, se ženske zelo poredko pojavljajo na njih; večkrat je bilo tako opaziti animirane junake in ilustracije (moških). Kadar se ženske le pojavijo na naslovnica, so predstavljene kot simbol poželenja – v pomanjkljivih oblačilih in z zapeljivim izrazom na obrazu. Glede na analizirane štiri naslovnice težko rečem, da revija Rolling Stone daje prednost moškimi (za katere niti ni nujno, da so glasbeniki, saj skuša revija biti čim bolj aktualna, četudi to pomeni, da kot osrednjo temo izpostavi politiko). Vzorec je premajhen in ne dokazuje ničesar, zato izsledke dodajam zgolj ilustrativno. Morda lahko kot očitno naklonjenost moškimi izpostavimo primer junijske številke, kjer so na naslovnico uvrstili Yaucha, ker je nekaj dni pred izdajo revije umrl za rakom. Skoraj isti čas je za rakom umrla tudi Donna Summer, t.i. kraljica diska. Kar bode v oči je, da so Yauchu poleg naslovnice posvetili osem strani, medtem ko so Summerjevi v reviji namenili zgolj dve fotografiji ter dobro stran članka. Vzrok za tako odločitev najverjetneje tiči v uredniški politiki, saj je revija Rolling Stone bolj naklonjena rocku in ostalim »moškimi« žanrom, kot pa denimo disku, ravno tako so Beastie Boys vseskozi ustvarjali glasbo, medtem ko Donna Summer že leta ni izdala kakšne pesmi ali albuma. Rolling Stone se je tako posvetil mlajšemu glasbeniku, pri čemer igra vlogo tudi dejavnik šoka, s tem pa so se skušali bolj približati ciljni publiki.

---

<sup>8</sup> Adam Yauch (1964-2012) – član hip hop zasedbe Beastie Boys

<sup>9</sup> Rick Ross (1976) – ameriški raper

Slika 5.3: Barack Obama / Adam Yauch / Rick Ross / Bob Dylan



Vir: Rolling Stone (2012a).

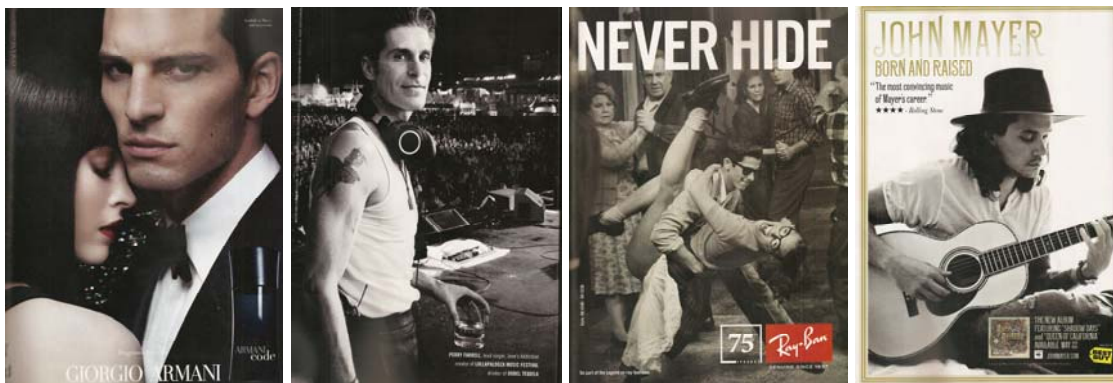
### 5.1.3 Oglasi

Poderžajeva (2008, 29) pravi, da je »vloga medijev v politiki reprezentacij družbenega spola in hierarhiziranja moških in ženskih lastnosti pomembna predvsem z vidika množične distribucije (in reprodukcije) stereotipov.« Tu izstopa predvsem oglaševalski diskurz, ki se označuje tudi kot velik ponudnik ideologije in stereotipov v reprezentacijah družbenega spola. Ta posameznika prepričuje, da gleda posnetek realnosti, zato se mu, kljub temu, da gre za mešanje realnega in imaginarnega, zdijo predstavljene podobe in situacije resnične; kot odraz resničnosti pa razume tudi reprezentacije moškosti in ženskosti. Pomemben del množičnih medijev, v katerem je seksistični diskurz zelo očiten, so popularne revije (Poderžaj 2008, 29).

Pri oglasih gre za ideološki tekst, ki sestavlja celoto. Oglasi so pomemben del revije Rolling Stone, saj reklamna sporočila običajno zajemajo kar tretjino revije, večinoma so oglasi celostranski, od tega predvsem za drage alkoholne pijače (tekila Dobel, pivo Bud, whiskey Jim Beam, vodka Belvedere ...) in artikle, ki narekujejo življenjski slog (Ray-Ban očala, japonke Hawaiianas, parfum Chanel in Armani, Volkswagnov avtomobil ...). Le nekaj oglasov je namenjenih predstavitvi glasbenikov, njihovim nastopom in novim izdelkom (glej Sliko 5.4). Tako na oglasih vidimo samozavestne moške (»mačo-tipe«), ki narekujejo kakšen mora biti sodobni moški. Oglasov, ki bi nagovarjali ženske je malo

(morda zgolj za pocukrane glasbene izdelke), pri čemer se opazi naravnost revije k situiranim moškim bralcem.

#### Slika 5.4: Primeri oglasov



Vir: Rolling Stone (2012b)

#### 5.1.4 Glasbene lestvice

Za popularno glasbo je značilna distribucija preko množičnih medijev (najpogosteje so to radio, televizija in časopisi), zato je obstoj popularne glasbe v tesni povezavi s ciljem po čim večjem dobičku. V glasbeni industriji so pomembne glasbene lestvice, ki se oblikujejo na podlagi prodanih plošč. Po Frithu (1986, 90) je ena izmed najpomembnejših lestvic v reviji Billboard Vročih 100 (Hot 100). Žvikartova (2009, 13) pa opozori, da so »njena pomanjkljivost kriteriji, ki omogočajo razvrščanje pesmi. Šlo naj bi za odraz prodaje plošč na nacionalni ravni.« In nadalje razloži, da se novinarji, kritiki ter zgodovinarji pri svojem delu pogosto oklepajo te lestvice, saj s pisanjem o glasbenikih, ki se pojavljajo na njih, povečujejo njihovo verodostojnost (Žvikart 2009, 13). Rolling Stone sicer nima tako »vplivne« lestvice kot Billboard, vendar pa objavlja njihovo lestvico štiridesetih najbolje prodajanih albumov, v sodelovanju z iTunesom<sup>10</sup> objavljajo lestvico desetih največkrat prenesenih, kot zanimivost pa objavijo še lastno lestvico top deset singlov, ki je bila objavljena v Rolling Stone v istem obdobju nekaj desetletij nazaj (glej Sliko 5.5).

<sup>10</sup> Applova digitalna knjižnica, ki je namenjena predvajanju, prenašanju, shranjevanju in organiziranju digitalnih avdio in video datotek.

Na lestvici najbolj prodajanih albumov najdemo med 40 izvajalci v vseh štirih izvodih revije zgolj okoli deset žensk (od tega ima ena izvajalka na lestvici dva albuma). Preostali so moški glasbeniki oziroma skupine, ki sestojijo pretežno iz moških glasbenikov. Se pa med štirimi vestmi, s katerimi je podkrepljena lestvica, delež nekoliko porazdeli, saj so v različnih številkah vesti bolj enakomerno porazdeljene; tako v dveh revijah zasledimo, da sta dve vesti namenjeni glasbenicam, dve pa glasbenikom. Ali je to stalna praksa ali zgolj posrečeno naključje pa bi bilo potrebno preveriti s primerjanjem več različnih števil revije, ne zgolj štirih. Na iTunes lestvici je zgodba podobna. Spet prevladujejo moški izvajalci. Nekaj jih je iz rocka in hip hopa, glasbenice izhajajo iz popa in countryja. Sicer je na lestvici zaslediti največ glasbenikov iz pop žanra, ki je poslušalcem najbolj blizu, kar je logično, saj je pop najbolj poslušljiv in tudi dovolj širok žanr, kjer se lahko vsak najde. Pri lestvicah iz zgodovine pa so bile objavljene lestvice iz sedemdesetih let. Takrat na lestvici ni bilo nobene ženske izvajalke kot solistke, ženski glas je bil slišan zgolj pri zasedbi Fleetwood Mac, ki pa ni ženska skupina in je ta podatek na tem mestu morda zanemarljiv. Iz lestvic sicer težko posplošujem ali so pri reviji bolj naklonjeni moškim ali ženskam, saj gre za kazalce prodaje, ki niso v domeni urednika (to so samo novičke ob strani) in so premalo za natančno sklepanje, lahko pa služijo kot zanimivost in ilustracija nekih trendov v glasbi.

Na splošno obravnavanje glasbe pri glasbenih časopisih danes temelji na presoji o pomembnosti njihovega bralstva za industrijo glasbenih plošč. Novice in intervjuje določajo načrti za publiciteto in plasiranje, časovno so tako zastavljeni, da podpirajo izide plošč in koncertne turneje. Odločitve, o kom se piše, so odvisne od uredniške presoje okusov bralstva in če te danes niso več tako določene z lestvicami prodaje, kot so bile nekoč, se še vedno odzivajo na popularnost.

### Slika 5.5: Glasbene lestvice



Vir: Rolling Stone (2012b).

Seveda so mediji neposredno povezani tudi z glasbeno industrijo. Pri tem ima veliko vlogo posrednik, ki je začel skrbeti za povezavo med glasbenikom (skladatelj, izvajalec) ter poslušalcem. Ta dva pola sta se namreč med seboj oddaljila, vmes pa je zazijal širok jarek trga – industrije. Glavna karakteristika glasbene industrije zrcali težaven problem, s katerim se spopada. Obenem mora ohraniti interes in zagotoviti, da je pozornost, ki jo privlači, nezadostna, da bi bil produkt izpostavljen slabemu glasu. Tako zabavna industrija cilja na pozorno, vendar pasivno, sproščeno in nekritično sprejemanje, ki, po Longhurstovem mnenju (1995, 4), preko »vzorčastih«, »že prebavljenih« produktov, pregovori kulturna bitja. To slikovito opiše tudi Adorno (1986, 174), ko pravi, da »aktivna izkušnja glasbe nista godenje in ubiranje tipk, pač pa ustrezna imaginacija, poslušanje, ki delom, ki se jim pasivno prepušča, s tem prepuščanjem omogoča, da sploh znova nastanejo.«

Frith (2002, 276) zapiše, da bi glasba, kot tudi vse druge oblike umetnosti, morala imeti potencial, da bi izzvala poslušalce, da bi o svetu razmišljali kritično. Vendar je popularna glasba, ki je bila ustvarjena predvsem z razlogom, da ljudi zabava, vodila le v pasivnost. Ta tip glasbe je ljudi pripravil do tega, da so sprejeli »status quo« in jih naredil ubogljive, poslušne avtoritarizmu. Po drugi strani pa je pomembno tudi to, da popularna glasba ni zgolj odraz določenih strukturnih značilnosti poslušalcev, temveč prostor za oblikovanje različnih (spolnih, rasnih itd.) identitet. Iz analiziranega lahko ugotovim, da so v reviji v veliki meri predstavljeni moški glasbeniki, ženskam se sicer posvečajo, vendar premalo. Iz prispevkov, fotografij in oglasov lahko povzamem, da ti nagovarjajo

predvsem dobro situirane moške bralce srednjih let, ki poslušajo rock in ostale »moške« zvrsti (hip hop ipd.) ter znajo uživati življenje. Skratka, Rolling Stone se, glede na zgodnje Frithove ugotovitve (1986, 171), še vedno drži preverjenega recepta koga naslavljati in kako prepričevati svoje občinstvo.

## 5.2 TEKSTUALNA ANALIZA

Tekstualna analiza proučuje, kako so strukturirane, kombinirane in razvrščene propozicije, ki jih razume kot trditve, kot najmanjši del, ki lahko denotira dejstva o določeni vsebini. Fairclough (1995, 6) pravi, da jezik in tekst sočasno delujeta (1) pomensko v reprezentaciji izkušenj in sveta, (2) pomensko v konstituiranju družbene interakcije med udeleženci diskurza in (3) tekstualno v povezovanju delov teksta s kontekstom. Vsak del teksta, vsaka poved torej zadeva pomensko funkcijo, ki konstituira sistem vednosti, pa tudi medosebno funkcijo, ki konstituira družbene subjekte (identitete). Kritična diskurzivna analiza predpostavlja, da je vsak vidik tekstualne vsebine rezultat izbire, tj. izbira uporabe določenega opisa osebe, dogodka ali procesa; izbira oblikovanja določene povedi; izbira vključitve določenega dejstva, mnenja, argumenta in ne kakega drugega. Analiza diskurza kot tekstualne analize je analiza oblike in vsebine (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 44–45). Analiza Rolling Stonea bo tako potekala »od mikro analize besed, prek analize stavkov do makroanalize organizacije pomena prek celotnega teksta in različnih prispevkov do celote« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 53). Ker tekstualna analiza predstavlja najboljše del kritične diskurzivne analize, se bom osredotočila na analizo besed, na poimenovanje akterjev v člankih in na analizo virov.

### 5.2.1 Analiza besed

Analiza posameznih besed, uporabljenih v novinarskem prispevku, je ponavadi najni del vsake tekstualne ali diskurzivne analize. Besede sporočajo družbene vtise in vrednote, ki jih lahko zaznamo kot denotativne in konotativne pomene. Vse besede, še posebej pa samostalniki, pridevniki, glagoli in prislovi, nosijo poleg denotativnega še konotativni pomen (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 55). Pri analizi besed se bom osredotočila tudi na analizo retoričnih tropov, ki jih novinarji uporabljajo z namenom, da bi druge prepričali, naj sprejmejo njihov pogled na dogodke (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 71).

Prispevki in njihova količina v reviji Rolling Stone so se skozi leta zagotovo razlikovali, vendar tokrat analiziramo zgolj štiri številke revije, zato je težko posploševati. Analizirane številke imajo vsaka okoli 85 strani (vključujoč oglase). Področja, ki jih pokrivajo, so različno razporejena, v večinskem delu je revija namenjena glasbi, posvečajo pa se tudi politiki, televiziji in filmu, ostalo so oglasi (večinoma celo- ali večstranski). Prispevki zajemajo poročanje predvsem o pop in rock glasbi, nekaj krajših sestavkov je o country in hip hop glasbi, medtem ko je poročanja o drugih žanrih zaslediti zelo malo ali skoraj nič. Prispevke v reviji pišejo večinoma moški novinarji, ženske se kot avtorice pojavijo le pri pisanju o televizijskih serijah in filmih, redko pri pisanju o glasbi (tam so največkrat navedene kot so-avtorice pa še to zelo redko).

Najpogosteje se v novinarskih prispevkih pojavlja hiperbola, ki je »primer prekomernega pretiravanja, da bi dosegli retorični učinek« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 72). Gre za to, da določeni predmetnosti pripisujemo preveč dobrih ali slabih lastnosti. Pogosto je v prispevkih najti tudi metaforo, pri čemer gre »za rabo ene besede ali besedne zveze namesto druge, in sicer na podlagi kake skupne pomenske lastnosti« (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 73). V člankih preučevanih številkih revije Rolling Stone se je izkazalo, da sicer ni veliko pretiravanj in metafor, pojavljajo se običajno ob opisu izvajalcev, kadar gre za (največkrat subjektivno) oceno njihovih izdelkov in pesmi, občasno tudi pri intervjujih. Tako v reviji lahko zasledimo pretiravanja v smislu »veliki

*psihadelični sprehod poln božanskih melodij in orkestralnega poigravanja*« (ang: »...great psychedelic ramble full of divine melodies and orchestral frippery...«), »ob poslušanju računajte na čustven ognjemet« (...»count on more emotional fireworks...«) ... Kot metafore lahko navedem primere: »Paulu McCartneyju je uspel veliki met« (...»Paul McCartney shot for the moon«...), »čas ni več na njihovi strani« (...»time is not on their side anymore«...), »...želeli smo počakati, preden pritisnemo na petelina in izdamo album ...« (...»we thought we would wait before we pulled the trigger and release the album«...). Glasbeni novinarji torej uporabljajo veliko opisnih pojmov in metafor, kadar želijo okarakterizirati izvajalce. Ti opisi v tisku niso prisotni kot preprosta osebna mnenja, ampak kot avtoritativne interpretacije, ki imajo kot take možnost, da oblikujejo bralčeva razumevanja izvajalca in glasbe, ki jo ustvarja (Leonard 2007, 87).

## **5.2.2 Poimenovanje akterjev v prispevkih**

Pri analizi poimenovanja gre za to, kako so ljudje poimenovani v novinarskem diskurzu. »Način, kako so družbeni akterji poimenovani, določa ne le skupino, ki ji pripadajo, temveč označuje tudi odnos med govorcem in naslovnikom«, piše Erjavčeva (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 56). V reviji Rolling Stone so akterji glasbeniki in glasbenice, založbe, uredniki, menedžerji, agenti, ljudje, ki delujejo v filmskem svetu, v modernejših izdajah se dotikajo tudi politikov. Poudarek je na oglaševalcih; založbe oglašujejo »svoje« blagovne znamke – glasbenike in njihove pesmi, proizvajalci glasbene opreme in velike korporacije svoje izdelke in tudi to so akterji, ki so vpeti v glasbeno industrijo.

Glasbeniki so v analizirani izdaji revije Rolling Stone najpogosteje poimenovani kot »izvajalci« (ang.: »performer«), »pevec/pevka« (»singer«), »umetnik« (»artist«). Označeni so tudi s pozitivnimi pridevniki, s katerimi skušajo avtorji poudariti kvaliteto izvajalcev: »največja disko diva« (»Disco's greatest diva«), »superstar«, »kraljica diska« (»Queen of Disco«), »hedonistična pop zasedba« (»hedonistic pop band«), »veteran med kitaristi« (»guitar veteran«), opisujejo pa



jih tudi zgolj z njihovimi vlogami v bandu: »kitarist« (»guitar player, guitarist«), »basist« (»bass player, bassist«), »bobnar« (»drummer«). Zelo malo je poimenovanj, ki se nanašajo na fizični videz glasbenika, zasledimo jih le nekaj, npr. »temnopolta diva« (»black diva«), »ostareli rocker« (»elderly rocker«). S tem, ko avtorji prispevkov tako poimenujejo glasbenike, občinstvu dajo vedeti, kateri je zgolj dober, kateri pa najboljši, koga se splača poslušati, koga preslišati in seveda katere plošče je nujno imeti v svoji zbirki. S tem vplivajo na potrošnika, da kupi ploščo izvajalca, gre na koncert, si ogleda video in podobno. Pri tem lahko omenimo tudi, da so pozitivno poimenovani večinoma glasbeniki in moške glasbene skupine, poimenovanja glasbenic je nekoliko manj, kar lahko povežemo s tem, da ženske izvajalke še vedno ne dobivajo dovolj pozornosti in medijskega prostora.

### **5.2.3 Analiza virov**

Kot piše Erjavčeva (v Erjavec in Poler Kovačič 2007, 80), so »novinarski prispevki sestavljeni iz izjav in virov. Zato je pomembno, koga novinarji navajajo eksplicitno, koga manj eksplicitno in koga sploh ne navajajo«. Pri analizi navajanja virov moramo upoštevati kdo predstavlja svoje mnenje v tekstu, kateri viri so prisotni in kateri ne, kako so le-ti opisani in koga novinarji navajajo dobesedno, koga pa samo povzemajo. Bralci kakovostnih medijev od novinarjev pričakujejo, da bodo objavili vsebino, ki bo ustrezala dejanskemu stanju in predstavili vse udeležene strani. Dostop do medijev imajo predvsem družbeno močni akterji, ki nastopajo kot zanesljivi in dostopni viri (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 73).

Analiza virov revije Rolling Stone pokaže, da avtorji prispevkov zgodbe oblikujejo pretežno na podlagi informacij, ki jih dobijo iz založb, ki skrbijo za promocijo izvajalca in njegovih pesmi ter ostalih izdelkov. Kot vir se v reviji pojavijo še menedžerji in agenti (ki bi jih po funkciji v današnjem času lahko enačili s predstavniki za odnose z javnostmi) pa producenti in seveda glasbeniki sami, v redkih primerih tudi sodelavci, prijatelji in družinski člani (glej Tabelo 5.1). Pri tem so torej avtorji izbirali vire enostransko, tako da je glasbenik

prestavljen v pozitivni luči in kot zaželen prodajni artikel. Je pa v vseh analiziranih številkah revije ena stran namenjena tudi »dopisovanju in ljubezenskim pismom«, kot so jo naslovili. Na tej strani objavljajo pisma bralcev oziroma njihove kratke povzetke, ki pa so vsi pozitivno usmerjeni in hvalijo delo urednikov in novinarjev revije. Ni pa predstavljene »druge strani«, na primer mnenj oboževalcev oziroma tistih, ki se, denimo, ne strinjajo z oceno glasbenega izdelka, ki bi želeli pokomentirati nastop, koncert in podobno. Morda je tako zgolj v teh izdajah, za bolj podroben rezultat bi bilo potrebno preučiti več revij.

**Tabela 5.1: Viri in primeri njihovega navajanja**

Vir	Primer navajanja
založbe	<p>»Založba Columbia napoveduje nov album Johna Mayerja <i>Born and Raised</i>.« (ang: <i>Columbia Records presents new album of John Mayer Born and Raised</i>.)</p> <p>»Založba RCA - vroč mesec z novimi izdajami.« (<i>Hot month with new releases – RCA Records</i>.)</p>
menedžerji in agenti	<p>»Njegov agent nam je povedal, da bo kmalu izdana nova plošča.« (»His agent told us that new album will be released soon.«)</p>
glasbeniki	<p>»Ljudje verjamejo zgodbo, ki jo pripovedujem.« (»People believe the story I am saying.«)</p> <p>»Moja glasba je več kot samo disko.« (»My music is more than just a disco.«)</p> <p>»To je naša četrta težavna plošča.« (»This is our difficult fourth record.«)</p>
producenti	<p>Ko je Brian Eno slišal ploščo, je dejal, da je »slišal zvok prihodnosti.« (»When Brian Eno heard the album, he told: »I have heard the sound of the future.«)</p>
sodelavci glasbenikov	<p>»Ko smo snemali, nismo smeli reči besede »na f.« Bila je stroga do nas.« (»We weren't allowed to use the f-word. She was tough woman.«)</p>
prijatelji glasbenikov	<p>»Bila je zelo bistra in močna ženska,« je o Donni Summer povedala Chaka Khan. (»She was a very astute and strong woman«, says soul singer Chaka Khan about Donna Summer.)</p>
družinski člani glasbenikov	<p>»Zaradi glasbene kariere je mož pogosto zdoma.« (»Because of his music career is my husband often away from home.«)</p>

Vir: Rolling Stone (2012b).

## 6 SKLEP

Glasba in njeni pomeni igrajo pomembno vlogo v družbi. Vemo, da glasba nastaja v kontekstu družbene klime, prevladujočih vrednot in ureditev, posledično pa odseva družbo, v kateri se razvija. In del družbenih ureditev, izraženih skozi glasbo, so tudi spolne vloge.

Zakaj je identiteta tako pomembna? S pojavom globalizacije in liberalizacije medijev smo se znašli v medijski družbi, saj so mediji prevzeli ključno vlogo oblikovanja občutka skupnosti, tradicije, identitete in pripadanja (Volčič 2008, 28). Pri oblikovanju spolne identitete je bistveno, kako družba prepozna posameznikov spol. Ločevanje zgolj dveh spolov je torej stereotip, kajti posamezniki, ki kromosomsko ne ustrezajo nobenemu od obeh spolov, prevzamejo tistega, ki jim je glede na zunanje spolne organe ob rojstvu pripisan. Spolna identiteta tako izraža zavedanje in občutenje lastnega spola ter odzivanje nanj v dani družbeni oziroma kulturni situaciji. Iz tega logično sledi, da sta tudi ženskost in moškost kot skupek po spolu diferenciranih lastnosti zbirka stereotipov, naučenih v procesu socializacije. Družbeni vpliv pri razvoju spolne identitete je tako bistven.

Mediji imajo silno moč. Kot pravi Volčičeva (2008, 133), »lahko mediji na eni strani zmehčajo kulturne stereotipizacije in kulturne »samoumevnosti«, na drugi strani pa imajo mediji moč fetišizirati kulturno razliko, s čimer se poglobljajo vrzeli med rasnimi, razrednimi, kulturnimi in etničnimi skupnostmi.« Na tej točki lahko izpostavim, da so mediji zelo trivialni, tradicionalni in očitajoči do žensk, poleg tega so polni stereotipov.

Pri analizi medijskih tekstov in razumevanju njihovega vpliva na konstrukcije identitet je potrebno razumeti, kako se družbeni spol izraža skozi potrošnja medijskih vsebin, meni Standekerjeva (2005, 39), ki še dodaja, da se lahko zato izbiro določenega žanra razume kot sredstvo izražanja in ne le kot rezultat izbire določenega družbenega spola. Analiza mora upoštevati širši družbenozgodovinski kontekst, znotraj katerega poteka potrošnja medijskih

vsebin. Kritična diskurzivna analiza ne opisuje samo posameznega diskurza, temveč prav tako razlaga razloge zanj. Za kritičnega raziskovalca je »diskurz raba jezika, videnega kot obliko družbene prakse, prav tako pa raziskovalec analizira pogled besedila znotraj družbeno-kulturne prakse« (Fairclough 1995, 7 v Volčič 2008, 57). Določeni glasbeno-izpovedni kod se vedno veže na določeno populacijo, na določeno dobo, na njene potrebe, možnosti, omejitve in nagnjenosti (Muršič 1995, 15). Popularna glasba potrošniku ponuja mnoge različne simbolične »pobege« oziroma »osvoboditve« in potrošniki imajo vsaj nekoliko možnosti, da iz glasbe, ki jo poslušajo, izberejo svoje pomene, četudi se glasbeni industriji zdi, da lahko potrošnike nadzoruje. Adorno (1986, 182) navaja, da to, kar »ljudje o glasbi mislijo, govorijo, pišejo, kar izrecno o njej sodijo, se gotovo v marsičem razlikuje od njene realne funkcije, tega, kar v življenju ljudi, njihovi zavesti in nezavednem, dejansko opravlja.«

Temeljna značilnost večine glasbenega tiska, kot tudi televizijskih in radijskih oddaj o glasbi, je odvisnost od glasbene industrije. Ta odvisnost pa ni le enostranska: glasbeni mediji svojo vsebino črpajo iz produktov glasbene industrije - nosilci zvoka, koncerti, glasbena oprema, od katere so tudi mnogokrat finančno odvisni - plačani komercialni oglasi, promocijski izvodi nosilcev zvoka, promocijske vstopnice za koncerte. Po drugi strani pa je tudi glasbena industrija odvisna od glasbenih medijev.

Frith (1986, 171) navaja, da so glasbeni časopisi v petdesetih izgledali podobno, kot filmski v tridesetih. Glasbeni časopisi so predstavljali javno mnenje o industriji, kakršno je le-ta imela o sebi. Njihov uspeh je bil odvisen od zanimanja bralcev za zvezde. Z vidika založb glasbeni časopisi služijo dvojnemu namenu. So sredstvo plasiranja, ker se jih lahko uporabi pri popularizaciji izvajalcev. S tem se sproži tok publicitete. Če se navežem na Adorna (1986, 182), funkcija glasbe prehaja v mnenje in obratno, mnenje vpliva na njeno funkcijo, jo morda celo preoblikuje; dejanska vloga glasbe se v znatni meri usmerja po gospodujoči ideologiji. Adorno to prikaže na primeru množičnega omedlevanja pri nastopih pevcev šlagerjev, kar je odvisno od publicitete, uspešno oblikovanega mnenja. Časopisi so tudi pokazatelji okusa

javnosti. Novinarji, predvsem tisti nepristranski, ki ne klonejo pod diktatom založb, so merodajni. Svojo vplivnost in uveljavitev dosežejo z objektivnim ocenjevanjem in poročanjem. Tukaj gre za ocenjevanje posameznih glasbenikov in nosilcev zvoka, ki jih predstavljajo širši javnosti in jih na ta način popularizirajo, hkrati pa »underground« glasbeni tisk poskuša najti talente, v katere kasneje industrija vloži kapital, jih oplemeniti in s tem kreira glasbeno podzvrst. Glasba, ki po poslušamo prek medijev (pop), prenaša drugačne pomene kot tista, ki bolj učinkuje na koncertih (rock) (Muršič 1995, 29).

Glasbeno novinarstvo v večini zagovarja kulturo moškosti, ki se odraža na različne načine. Eden izmed faktorjev je moška dominantnost tako v glasbeni industriji kot v glasbenem novinarstvu (pisci in uredniki). Večina glasbenih revij je tudi naravnana tako, da stremi k moškemu občinstvu, kar se odraža v jeziku in preko oglaševanja v revijah (Leonard 2007, 67). To se je pokazalo tudi na primeru analize štirih številčk revije Rolling Stone, kjer so vsebine, ki jih pišejo zlasti moški, namenjene predvsem moški populaciji, ravno tako pa se večinoma posvečajo moškim izvajalcem, ki so deležni večje pozornosti kot ženske glasbenice. Dobro situirani moški srednjih let so tudi njihova ciljna publika, zato so njihove vsebine prilagojene temu. Morda gre razloge iskati v tem, da so ženske bralke v manjšini in zato tudi ženskim glasbenicam ne posvečajo velike pozornosti. Čeprav sem analizirala zgolj štiri številke revije menim, da se je pokazala uredniška politika Rolling Stonea, a ponovno poudarjam, da je vzorec vsekakor premajhen, da bi lahko posploševali, vendarle pa lahko dobimo nek vtis kako se v reviji Rolling Stone konstruirajo spolne identitete.

Svet glasbenikov je torej moški svet. Celo površen pregled rocka (ki ga za primer daje Frith (1986, 90)) razkriva, da ima v le-tem vse premalo žensk ustvarjalno vlogo – malo je glasbenic in tako rekoč nobenih deklet, ki bi producirale pesmi, pisale aranžmaje in kot tehniki snemale plošče (dekleta so imela samo eno možnost – pisati besedila). Ženske so sicer imele svojo vlogo v rocku sedemdesetih let, toda skoraj vedno so bile pevke, tako na nastopih kot na ploščah, njihove glasbene sposobnosti pa so mešali z njihovimi vizualnimi podobami in stili. Moškost sveta rocka, kot pravi Frith (1986, 90) se kaže v rock

besedilih, v izjavah o moški nadvladi, v narcisizmu in smiljenju samemu sebi. Toda za glasbenike je najznačilnejše, da so ženske izključene iz srčike njihovega življenja. Še vedno je delo žensk v rocku služiti svojim ustvarjalnim moškim. V (rock) glasbi so ženske lahko uspešne, vendar, kot pravi Raphaelova (1997, 64) »v moškem svetu in na moški način«. Vloga ženske je omejena na vlogo muze ali oboževalke.

Popularna glasba je zmeraj usmerjena na trg. Zato lahko rečemo, da moški glasbeniki variirajo od mačo izgleda – najpogosteje so to raperji (Eminem, Wu Tang) – do pocukranih boy bandov – Backstreet Boys, NSync in Westlife. Rokerji (Limp Bizkit, Linkin Park) ostajajo »moški«, medtem ko nas nežnejši rokerji (Travis, Coldplay) opominjajo, da tudi fantje lahko preigravajo čustvene pesmi. Pomehkuženje moških se kaže predvsem v popu (David Bowie, Marc Bolan, Culture Club). Moderni moški pop zvezdniki, ki ne kažejo svoje »mačo« platí, se ne oblačijo kot »tradicionalni moški«, se ličijo in razglabljajo o čustvih, sporočajo svojim oboževalcem, da s takim obnašanjem ni nič narobe. Mesto, kjer tako sporočilo pride do izraza, so tudi pop revije (Gauntlett 2002, 211). V zadnjih časih lahko zasledimo vedno pogostejšo erotično predstavljanje moškega telesa. Na slikah so moški lahko tudi objekt ženskih pogledov, podobno kot plakati moških glasbenih zvezd, ki si jih mladostnice obešajo na stene svojih sob (Erjavec v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 286). To lahko povežemo s t.i. modernim totemizmom. Potrošnik z izbiro določenega izdelka izbere tudi imidž tega izdelka, ki ga simbolno povezuje z določenim življenjskim stilom in potrošniško skupino (Ule in Kline 1996, 257).

Mediji so med ključnimi generatorji razvoja popularne glasbe in delovanja sodobnih glasbenih podkultur: radio in televizija sta stebra razvoja popularne glasbe nasploh. Pogoj uspeha pri prodaji so informacije o ploščah v medijih. Informacijo o glasbi na ploščah mora poslušalstvo dobiti, še preden se jih odloči kupiti. Obravnavanje glasbe pri glasbenih revijah torej temelji na presoji o pomembnosti njihovega bralstva za glasbeno industrijo. Frith (1986, 165) na primeru rocka tudi opiše, da so ideologijo rocka (trditve kaj plošče pomenijo in čemu rock služi) vedno jasneje izrekli ljubitelji kot glasbeniki. Kljub njegovemu

poudarjanju skupnosti in kulture je paradoks rocka, da za večino njegovih ljubiteljev večino njihovega časa predstavlja osebno doživetje. Zato so tako pomembni poklicni ljubitelji rocka – tisti, ki o njem pišejo. Glasbeni časopisi so dejansko pomembni celo za tiste ljudi, ki jih ne kupujejo, saj njihovi bralci za vse druge delujejo kot oblikovalci mnenj. Adorno (1986, 196) pravi, da »manj, ko je občinstvo, ki ga krmijo s standardnim blagom, lahko enakovredno novi glasbi, bolj so kritiki zanj nevprašljiva avtoriteta, z enim pogojem, da je v odtenkih mogoče prepoznati njihovo strinjanje z javnim mnenjem.« Zadostuje že, da o dogodkih poročajo tako, da bralca utrdijo v njegovem mnenju, da so to bili dogodki.

Revija Glasbena mladina ob koncu sedemdesetih let o rocku ni pisala, Stop je v svojo vrečo strpal vse kar je pač bilo, malodane brez kakršnihkoli kriterijev (kljub relativno dobri kritiki plošč, to je že treba priznati), in to je bilo na Slovenskem vse. Poznavanje glasbe se je večinoma širilo po ustnem sporočanju in sugestijah posameznikov ter s skupinskim in individualnim poslušanjem plošč (Muršič 1995, 61–62). Tako pridemo do ugotovitve, da se glasbeno novinarstvo danes spreminja. Uredniška politika ima glasbene kritike, intervjuje z glasbeniki ali predstavitev njihovih del za veliko preveč duhomorne, zato uredniki silijo novinarje, da prenašajo glasbene novice le preko tračev. Kot meni Koširjeva (v Poler Kovačič in Erjavec 2005, 23), novinarstvo vse pogosteje udejanja oglaševalsko funkcijo in tako spreminja svojo funkcijo in naravnost. Mediji nam torej ponujajo to, kar občinstvo zahteva in pričakuje.



## 7 LITERATURA

Adorno, Theodor W. 1986. *Uvod v sociologijo glasbe*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Alfonso, Barry, Bob Allen, Julian Beecroft, Lloyd Bradley in Keith Briggs. 2004. *Enciklopedija glasbe*. Radovljica: Didakta.

Artnak, Tanja. 2011. *Kultura in glasba: spolna neenakost in seksizem v (alternativni) glasbi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Bašin, Igor. 2006. *Novi rock. Rockovski festival v Križankah 1981-2000*. Maribor: Subkulturni azil.

Butler, Judith. 2001. *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Ljubljana: Škuc.

Carlson, Peter. 2006. How does it feel? *Washington Post*. Dostopno prek: [http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/05/03/AR2006050302531\\_2.html](http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/05/03/AR2006050302531_2.html) (8. oktober 2012).

Celija, Andrea. 2009. *Spolna identiteta v filmih Pedra Almodovarja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Cook, Nicholas. 2009. *Glasba: zelo kratek uvod*. Ljubljana: Krtina.

Dolgan, Martina. 2009. *Integracija spletne strani in tiskane izdaje najstniške revije Plus*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

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

Erjavec, Karmen in Zala Volčič. 1999. *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.

Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London, New York: Longman.

Frith, Simon in Andrew Goodwin. 1990. *On record: rock, pop and written word*. London: Routledge.

Frith, Simon. 1986. *Zvočni učinki - mladina, brezdolje in politika rock'n'rolla*. Ljubljana: KRT.

--- 2002. *Performing Rites. Evaluating Popular Music*. Oxford: University Press.

--- 2004. *Popular Music: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. Dostopno prek: [http://books.google.si/books?id=bxsUdjSnGZcC&dq=popular+music&printsec=frontcover&source=bl&ots=5SfPZvSBZx&sig=Q\\_Jc12p8d8RjFhBazaWIPttQcR4&hl=sl&ei=CJGuSfjz18J\\_gbopo3IBg&sa=X&oi=book\\_result&resnum=8&ct=result#PPP1,M1](http://books.google.si/books?id=bxsUdjSnGZcC&dq=popular+music&printsec=frontcover&source=bl&ots=5SfPZvSBZx&sig=Q_Jc12p8d8RjFhBazaWIPttQcR4&hl=sl&ei=CJGuSfjz18J_gbopo3IBg&sa=X&oi=book_result&resnum=8&ct=result#PPP1,M1) (23. april 2009).

Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity*. Dostopno prek: <http://books.google.si/books?id=1GOPb0FArr4C&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false> (30. januar 2012).

Hall, Stuart. 1997. *Representation. Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage Publication.

Horkheimer, Max in Theodor W. Adorno. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Horner Bruce in Thomas Swiss. 1999. *Key Terms in Popular Music and Culture*. Dostopno prek: <http://books.google.si/books?id=gYw68zIQWQC&dq=>

Key+Terms+in+Popular+Music+and+Culture&printsec=frontcover&source=bn&hl=sl&ei=UU3sSZZLYl\_QaK4LjmAw&sa=X&oi=book\_result&ct=result&resnum=5#PPR7,M1(22. april 2009).

Husar, Neška. 2007. *Slovenska kulturna politika in predlog zakona o Filmskem inštitutu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Jalušič, Vlasta. 1992. *Dokler se ne vmešajo ženske ...* Ljubljana: Krt.

Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kimmel, Michael S. in Amy Aronson. 2004. *The gendered society reader*. 2. izd. New York: Oxford University Press.

Leonard, Marion. 2007. *Gender in the Music Industry*. Dostopno prek: <http://books.google.si/books?id=eMtDpy85IC4C&pg=PA67&dq=music+journalism+and+gender&hl=sl&sa=X&ei=r70mT4T9M8PGswbZicGSDw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=music%20journalism%20and%20gender&f=false> (30. januar 2012).

Longhurst, Brian. 1995. *Popular Music and Society*. Oxford: Polity Press.

McNair, Brian. 2002. *Striptease culture: sex, media and democratization of desire*. London, New York: Routledge.

McRobbie, Angela. 1994. *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.

Middleton, Richard. 2002. *Studying popular music*. Buckingham: Open University Press.

Mrak, Marjeta. 2007. *Percepcija spolne neenakosti v popularni glasbi*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Muršič, Rajko. 1997. *Konotacija glasbe*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.

--- 1995. *Center za dehumanizacijo: etnološki oris rock skupine*. Pesnica: ZKO Pesnica.

Nastran Ule, Mirjana. 2000a. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2000b. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Negus, Keith. 1992. *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Arnold.

Poderžaj, Roberta. 2008. *Medijska konstrukcija identitete v pozni moderni*. Magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Raphael, Amy. 1997. *Never mind the Bollocks*. Časopis za kritiko znanosti: Konotacije glasbe. 185, 49-65. Ljubljana: ŠOU.

Rolling Stone. 2012a. Dostopno prek: <http://www.rollingstone.com> (8. oktober 2012).

--- 2012b. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=28c37df1-d852-48ad-8793c53c7d2dc06a%40sessionmgr11&vid=1&hid=11&bdata=Jmxhbm9c2wmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=aph&jid=RST> (7. marec 2013).

Rooksby, Rikky. 2000. *How to Write Songs on Guitar*. London: Hal Leonard Corporation.

Rutar, Dušan. 2001. *Sociologija glasbe po Adornu*. Ljubljana: samozaložba.

Senčar, Joško. 2005. *Forme popularne skladbe*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Sheperd, John. 1999. *Text. V: Key Terms in Popular Music and Culture*. Dostopno prek istega naslova kot Horner, Bruce in Thomas Swiss (22. april 2009).

Shuker, Roy. 1997. *Understanding Popular Music*. New York in London: Routledge.

--- 2005. *Popular Music. The Key Concepts*. Dostopno prek: [http://books.google.si/books?id=CnVj\\_ZOBaMC&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false](http://books.google.si/books?id=CnVj_ZOBaMC&printsec=frontcover&hl=sl#v=onepage&q&f=false) (30. januar 2012).

Standeker, Špela. 2005. *Alternativna glasba in konstrukcija ženskih identitet*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Stare, Eva. 2003. *Reprezentacija ženske in odnosa do ženske v moških revijah*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Tillekens, Ger in Juul Mulder. 2005. *The four dimensions of popular music*. Dostopno prek: [http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME08/The\\_four\\_dimensions\\_of\\_popular\\_music.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/VOLUME08/The_four_dimensions_of_popular_music.shtml) (22. april 2009).

Tišler, Blaž. 2009. *Glasbene revije in domači trg*. Dostopno prek: [http://www.dnevnik.si/tiskane\\_izdaje/dnevnik/1042235970](http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042235970) (15. april 2012).

Toynbee, Jason. 2000. *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. London: Arnold.

Van Zoonen, Liesbet. 1994. *Feminist media studies*. London: SAGE Publications.

Volčič, Zala. 2008. *Mediji in identiteta. (Medijski) prostori identitete in pripadnosti*. Maribor: Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko.

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wade-Matthews, Max in Wendy Thompson. 2006. *Glasba: ilustrirana enciklopedija glasbil in velikih skladateljev*. Ljubljana: Modrijan.

Žvikart, Brigita. 2009. *Glasbena kritika v Mladini, Delu in Stopu*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.