

ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА И ДЕКОДИРАЊЕТО НА РОДОВИТЕ СТЕРЕОТИПИ

Ана Јовковска
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“, Скопје
ana_jovkovska@yahoo.com

Текстот ги проблематизира културата како поле за судир на значењата, кодирањето и декодирањето на родовите стереотипи во популарната култура и различните перспективи што го иницираат критичкиот потенцијал на консументите на културните продукти во препознавањето на субверзивните пораки низ претставувањето на жената во популарната култура. Трудот се занимава со интеракцијата меѓу текстот, значењето, контекстот, реципиентот и дискурсот. Оттука, во обид да се избегне бинараната позиција на машко-женските позиции и патријархалните модели, клучно е препознавањето на проблематичната родова претстава на жената во популарната култура, која, всушност, ги потхранува нормираните родови улоги во општеството, кои водат до сексизам и до дискриминација. Низ оваа анализа ќе се обидеме да заклучиме дека производството на значењата се протега далеку пошироко низ процесите на продукција, размена и репродукција на културата.

Клучни зборови: култура, популарна култура, род, културолошки студии, репрезентација, женски жанрови, кодирање, декодирање

POPULAR CULTURE AND DECODING GENDER STEREOTYPES

Ana Jovkovska
Ss Cyril and Methodius University, Skopje
ana_jovkovska@yahoo.com

The text problematizes culture as a field of conflict of meanings, coding and decoding gender stereotypes in popular culture and different perspectives that initiate the critical potential of consumers of cultural products in recognizing subversive messages through representation of women in popular culture. The paper deals with the interaction between the text, the meaning, the context, the recipient and the discourse. Consequently, in an attempt to avoid the binary position of male-female relations and patriarchal models, it is crucial to recognize the problematic gender representation of women in popular culture which, in fact, nurtures normative gender roles in society that lead to sexism and discrimination. Through this analysis we will try to conclude that the production of meanings extends far beyond the processes of production, exchange and reproduction of culture.

Keywords: culture, popular culture, gender, cultural studies, representation, female genres, coding, decoding

1 Општествената и семантичката сложеност на културата

„Што сè влегува под чадорот на зборот култура? Од симболи и означувачки практики до обичаи и ритуали, од фризура на групата *Абба*, *Биџлси* и *Секс џисџолс*, па сè до потрагата по идентитетот, миграциските политики, артивизмот како симбиоза од уметност и активизам, културните политики, слободата“ (Јовковска, 2020: 7). Културата е длабоко навлезена во сите пори на секојдневниот живот и нејзината сложеност ја плете пајаковата мрежа на општеството низ која човекот се фаќа заробен и ослободен, истовремено. Размислувајќи за семантичката сложеност на зборот култура, неизбежно е да започнеме од еден од пионерите во одредувањето на поимот *култура* во културолошките студии, Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams), кој вели дека „културата е еден од двата или трите најсложени зборови во англискиот јазик и култура е севкупниот начин на живот, преживеаното искуство“ (Анастасова, 2012: 32). Рејмонд Вилијамс започнал да работи на дефинирањето на овој поим при крајот на педесеттите години, по објавувањето на својата книга *Култура и обично*, каде што клучен е текстот *Култура е обична (Culture is ordinary)*, првпат објавен во 1958 година. Низ своите истражувања тој лоцира три активни категории на употреба на културата: општ процес на интелектуален, духовен и естетички напредок; посебен начин на живот на луѓето, на заедниците или на човештвото во целина; и делата на интелектуалните и уметничките дејности. Во јадрото на неговата теорија се наоѓа *структурата на чувствуванието*, што реферира на културата како искуство кое е проживеано и обликувано во одреден простор и време. Меѓу позначајните дефиниции за културата е и онаа на Тери Иглтон (Terry Eagleton), еден од најпознатите британски книжевни теоретичари, кој смета дека „никогаш не е возможно да се освести културата докрај, зашто никогаш не е довршена докрај, и дека колку што губи на возвишеност, културата, всушност, добива на употребливост“ (Иглтон, 1967: 43).

Имено, напуштајќи ги елитистичките поимања и конзервативните дефиниции, културата се демократизира, почнува да се разгледува низ различни комплексни односи во еден поширок социјален и политички контекст и станува поле за судир на значењата. На таа линија е и тврдењето на Џон Хартли (John Hartley), кој смета дека културата не е еднозначна, дека терминот е *мултидискурзивен*, што би значело дека може да биде ангажиран во различни дискурси. Ова упатува на тоа дека дискурсите низ кои културата се формира и се толкува се различни – од национализмот, марксизмот, феминизмот, културолошките студии, книжевната критика, па сè до дискурсот на модата и шоу-бизнисот. Оттаму се изведува и дефиницијата за *култура* (или можеби, поточно, за *култури*) како дискурзивна творба, чии значења се мобилизираат зависно од контекстот во кој е употребена. Од мноштвото обиди културата да се стави во некаква теориска рамка, најрелевантна за овој труд се чини сугестијата на Ричард Џонсон (Richard Johnson) дека „не ни се потребни дефиниции или кодификации, туку насоки за натамошни трансформации“ (Џонсон цитиран од Анастасова, 2012: 49). Токму затоа, овој труд ќе биде обид за преиспитување и трансформација на различните претстави на жената во популарната култура.

Покрај критичките промислувања за жената во современата популарна култура и потребата да се потенцира и да се осуди врската на родовите улоги со супермаркет-културата, ќе се обидеме да ги пронајдеме и можните поинакви значења, и низ процесите на кодификација и декодификација на симболичките значења во медиумските и во книжевните текстови, да фрлиме постфеминистичко светло.

Современата популарна култура е детално истражувана во рамките на културолошките студии што се занимаваат со релациите кои се создаваат низ културните практики под чија широка капа влегуваат: дневните весници, списанијата и магазините, рекламите, ТВ-емисиите и сериите, популарната литература, музиката, модата, филмот и друго. Тука повторно би се повикале на Рејмонд Вилијамс и неговото поимање на популарната култура во рамките на британските културолошки студии, а тоа е дека, кога ќе се каже популарна култура, всушност, се мисли на секојдневната култура на живеењето. Ако е популарно на што им се допаѓа на поголем број луѓе, тогаш „популарната култура е како другост на високата култура, како култура на отпорот кон моќта и кон доминацијата“ (Вилијамс, 1981: 7). Во книгата *Современа популарна култура – теорија, културни ситуации, женска популарна култура*, публикувана во 2012 година, Сенка Анастасова пишува за етимологијата на поимот *популарна култура*, кој потекнува од латинскиот поим *popularis*, со што се означува она кое им припаѓа на поширок број луѓе, она што е познато, што е предмет на симпатии и широко омилено. „Еден од најпопуларните митови за популарната култура е оној за нејзината лесна пристапност, народност, за нејзината блискост со популарниот вкус и со масовната публика, остварена од педесеттите години па наваму преку огласување, филм, телевизија“ (Анастасова, 2012: 124).

Имено, двојна е перцепцијата за популарната култура низ теориите, кои, од една страна, ја сметаат како облик на забава, а, од друга страна, како феномен низ кој се кршат комплексните прашања за моќта, родот, класата, расата, генерацијата. Реферирајќи на овие категории, неизбежно е да ги поткопаеме нивните релации со нееднаквоста и неправдата, или, со други зборови, анализирајќи ја популарната култура низ различните форми и контексти, ние, всушност, длабоко задираме во политички прашања. Пишувајќи за популарната култура ја преиспитуваме и нејзината опасна врска со комерцијализацијата и пазарната логика, во чие содејство, всушност, се формира простор за манипулација и индоктринација. Кога станува збор за политичките прекршувања во културата, клучно е Марксовото влијание на културолошките студии, кое тргнува од претпоставките дека културата подразбира моќ и дека таа помага во создавањето на нееднаквоста на поединците и на општествените групи. Културата се исцртува како засолниште на општествените разлики и судири и во тезите на Стјуарт Хол (Stuart Hall), еден од основачите на Бирмингемскиот центар за современи истражувања во културата и еден од најважните претставници на современите културолошки студии. Хол смета дека судирот се одвива континуирано, што го прави полето на културата еден вид бојно поле. Тоа одлично го парафразираат Лорета Георгиевска-Јаковлева и Ана Мартиноска во своите научни предавања, велејќи дека „на една страна се наоѓа културата на блокот

што поседува моќ, блокот кој често зборува ‘во име на народот’ и кој знае што е најдобро за тој народ (тука се гледа пасивен елемент со којшто се сака подобро да се владее), а на другата страна е културата на исклучените и потти-снатите, безгласните и маргинализираните, начин на живот на кој се однесува категоријата популарна култура“ (Георгиевска-Јаковлева, Мартиноска, Не-објавена скрипта по предметот Вовед во културолошките студии). Конечно, она што е важно е можноста низ популарната култура да зборуваме за борба-та, за судирите и за тензијата со која им се спротивставуваме на доминантните културни образци, онака како што Хол укажува дека популарната култура е наклонета кон диво осцилирање меѓу два алтернативни пола: дијалектика на согласноста и дијалектика на отпорот. Динамичните релации на моќта нас-проти подреденоста се рефлектираат и низ родовите перцепции што ќе ги ис-тражуваме во рамките на медиумската и на книжевната репрезентација.

Во бројните анализи за популарната култура, еден од најважните теоре-тичари за медиумската култура, Даглас Келнер (Douglas Kellner), прави дис-тинкција меѓу терминот популарна култура, кој е посвојствен за британските културолошки студии, и терминот масовна култура за американските кул-туролошки студии. Јасно е дека „масовната култура се однесува на масовните медиуми на комуникација“ (Kellner, 2004: 56). Според него, разликата меѓу културата и комуникацијата е произволна, ригидна и би требало да се отфрли. Популарната култура, пак, во Бирмингемската школа најмногу се совпаѓа со *медиумската култура* или, како што вели Анастасова, „ако народната култура го претставува изворното народно творештво, ако популарната култура е кул-турата која се шири преку средствата за масовна комуникација, тогаш масов-ната култура, во строга смисла на зборот би била *сериска култура*, култура ‘на лента’, непрекинато создавана во голем тираж, без своја изразена автохтона, индивидуална уметничка структура“ (Анастасова, 2012: 132). На овие теми пишува францускиот социолог и антрополог Пјер Бурдје (Pierre Bourdieu), кој смета дека „културните дистинкции секогаш се употребуваат со цел да ги поддржат класните дистинкции, бидејќи вкусот е секогаш длабоко идеолош-ка категорија, вкусот функционира како маркер на класата“ (Bourdieu, 2006: 5). Како еден од најзначајните претставници на француските културолошки студии, Бурдје, всушност, ги разгледува комплексните врски на борбата за со-цијална моќ и употребата на културните производи од различни социјални групи. Овие тези нè носат до различни толкувања на популарната култура, прво, како култура што е во тесна врска со капиталистичката челюст, создава-на за профит и идеолошка манипулација; второ, дека популарната културата изникнува одоздола и ѝ пркоси на класната хиерархија, како контрапункт на високата, елитна култура. Имено, ако е популарната култура автентична, на-родна култура, која го претставува гласот на народот „и ако постмодернизмот ја смета културата за отворен судир, наместо имагинарно помирување, се на-метнува прашањето дали популарната култура која е во дослух со секој пое-динец, отворена и социјално ангажирана, истовремено може да биде и суб-верзивна? Таквата култура би ја нарекле *културна џерила*, наспроти културата со големо *K*, скриена зад обландите на елитизмот и институциите, во суштина и самата слугинка на економската логика и профитот“ (Јовковска, 2020: 7).

Несомнено, популарната култура е исклучително важна за репродукција на хегемонијата, а значајно толкување за хегемонијата како облик на културна контрола дава италијанскиот филозоф и политиколог Антонио Грамши (Antonio Gramsci). Во основата на неговите концепти се наоѓа теоријата на Карл Маркс (Karl Marx) за базата и надградбата, односно идејата дека културната надградба ја одразува економската база, притоа надградбата се сфаќа како средство за контрола на субјектот од страна на капитализмот. Со ова подлабоко ги отвораме прашањата за преплетувањето на комерцијалноста и автентичноста, отпорот и индоктринацијата. Важно е да потсетиме дека Грамши смета „од гледна точка на присвојување на хегемонијата во рамките на културните студии, популарната култура не е ниту автентична народна култура, не е култура на „пониската“ класа или супкултура, ниту култура која е наметната од страна на културата на капиталистичките индустрии, туку се работи за ‘компромисен еквилибриум/компромисна рамнотежа’ меѓу двете“ (Грамши цитиран од Анастасова, 2012: 149). Тоа би значело дека едно уметничко дело денес може да биде популарно според комерцијалниот критериум, според бројноста на реципиентите и на профитот што го остварува, а по извесен временски период тоа може да добие голема уметничка вредност според значењето што го содржи.

Следствено, културата била и останува арена за дијалог и битка, низ која се кршат копја меѓу популарната култура, како жариште за интересите на доминантните политичко-економски сили, и популарната култура како отпор на подредените групи. Значи, популарната култура е поттикнувач и засилувач на стереотипите и на нееднаквостите во општеството, но таа е и простор низ кој може да се пронајдат субверзивни процеси за отпор против доминантниот вредносен систем, кој ги создава предрасудите на база на раса, род, класа. Културата како место за идеолошка борба отвора простор за современите феномени, какви што се: супкултурата, нацијата, расата, колонијализмот, идентитетот, родот, медиумите, публиката, рецепцијата, потрошувачката култура, текстуалноста, идеологијата, глобализацијата, екологијата, културната политика. Оттука, она што е важно за овој труд е прашањето: дали луѓето се пасивни реципиенти на популарната култура или активни создавачи на нови толкувања и значења?

2 Кодирање и декодирање на симболичките значења во медиумските и книжевните текстови

Голем е бројот на интелектуалците, уметниците и теоретичарите што ја потценуваат популарната култура. Таква е и критичката теорија на Теодор Адорно (Theodor W. Adorno) и Макс Хоркхајмер (Max Horkheimer), кои сметаат дека масовната уметност се создава и се користи за полесно да се манипулира и да се управува со луѓето по диктат на профитот. Во својата студија *Дијалектика на просветителството*, Адорно и Хоркхајмер елаборираат за опасноста од инструментализираниот ум, преку кој се протежира институционална форма на контрола. Нивните тези се движат во правецот на креирање на културна индустрија како поле за создавање одреден ефект врз публиката, односно

влијание. Од другата страна е оригиналната уметност, која, според Адорно, располага со естетски автономен простор, кој би требало да биде имун на профитната ориентација. „Адорно смета дека механизацијата ја одредува фабриката на забавната стока, на тој начин што нејзиниот потрошувач во процесот на консумација, не би можел да доживее ништо друго освен копија на работниот процес, од којшто избегал во сферата на забавата. А, значењето на оригиналната уметност не е бегство од капитализмот, туку е одраз и создава когнитивна можност за битка меѓу капиталистичката доминација и автономноста“ (Анастасова, 2012: 175–176). Тука доаѓаме до категоријата на естетската слобода како клучна за сите други видови слобода.

Наспроти ставовите на Адорно и Хоркхајмер е позицијата на Ноел Карол, кој зборува за активен *набљудувач/зледач*. Оваа категорија се анализира низ феминистичката струја на Бирмингемскиот центар и, оттука, кога зборуваме за популарната култура, можеме да се повикаме на теоријата на естетикатата на рецепцијата. Додека Адорно и Хоркхајмер зборуваат за индоктринација и „миење на мозокот“ низ рецепција на симплифицираните повторувачки нарации на популарната култура, каде што реципиентите се еден вид жртви на наметнатата идеологија, Карол смета дека од популарните текстови сирка можноста за културна промена. „Ноел Карол нуди шест контрааргументи против филозофскиот отпор кон масовната уметност: (анти)мистификација, (анти)пасивност, (анти)конвенција, слобода на имагинацијата, чувствителност, условеност. Жестоко коментира и покажува зошто филозофите избегнуваат да се соочат со комплексноста на масовната уметност“ (Анастасова, 2012: 166).

За кодирањето и декодирањето на текстовите во популарната култура големо значење има расправата *Кодирање и декодирање на телевизискиот дискурс (Encoding and Decoding of Television Discourse) (2005)* од *Сџуарџ* Хол. Низ неговите проучувања се протегаат методите на семиотиката, и во текстовите од културата тој ја критикува редуktivноста на моделот „испраќач – порак – примач“. Тоа значи дека производството на значењата се протега далеку пошироко низ процесите на продукција, размена и репродукција, односно „културните продукти со своите визуелни и вербални кодови минуваат низ дигестивниот систем на реципиентите, кои се вооружени со механизмите за декодирање на пораката, која честопати добива пошироко значење од она кое е вградено од самиот творец/уметник“ (Јовковска, 2021: 128).

Кога станува збор за телевизискиот дискурс, *Сџуарџ* Хол набројува четири позиции за декодирање. *Доминантно-хегемониска позиција*, која се однесува на примањето на пораката од страна на реципиентите токму како што самиот творец ја замислил пораката. Во овој случај, медиумите претставуваат идеолошки апарат на државата и преку своите содржини ја остваруваат индоктринацијата и манипулацијата на публиката, од позиција на моќ. Успевајќи да ги заведе и да ги убеди, политичката и економската елита ги протезира своите вредносни ориентации. Реципиентите на пораките во случајов се однесуваат послушно и субмисивно. Од оваа доминантно-хегемониска позиција, всушност, се манипулира со критичкото мислење на јавноста. Друга позиција е кога реципиентите одбиваат да го прифатат кодираното значење, па за него пронаоѓаат алтернатива или некаков контрапункт на идејата на ав-

торот на пораката. Станува збор за таканаречениот *ојозициски код*, каде што самото толкување на значењето подразбира отпор. Имено, наместо пренесување на доминантните кодирани значења, всушност, добиваме нови продуцирани значења. Постои и трета позиција на која укажува Хол, а се базира на *преговарачкиот код*, односно се задржува доминантниот дискурс, но во неговите рамки се произведуваат и поинакви „читања“ на текстот, се повикуваат на искуството и интелектуалниот капацитет на гледачите, емоционалната состојба и друго. Последната позиција за декодирање на телевизискиот дискурс е позицијата на *ојсџајка*, кога има отклонувања од кодираното значење поради недостиг на знаење и информираност, па следствено на тоа, текстот се разбира на некој сопствен и поинаков начин. Овој тип истражувања продолжуваат со Дејвид Морли, еден од клучните теоретичари на телевизијата, кој заедно со Шарлот Брандон ја подготвува студијата со наслов: *Секојдневна телевизиска програма на национално (оржавно) ниво (Everyday Television: Nationwide) (1978)*. Морли е одговорен за терминот „активна публика“, со кој одлично се објаснува активниот процес на луѓето во декодирањето на значењата. Тоа отвора ново поле за истражување на различните дискурси низ кои реципиентите или, ако станува збор за телевизијата и за филмот, гледач(к)ите ги толкуваат содржините. Процесот кога иста културна содржина може да се декодира на различни начини се нарекува полисемично читање.

3. Полисемично читање на женските жанрови и активна публика

Потценувањето на капацитетот на отпорот е нешто за што пипшува Пјер Бурдје, реферирајќи на телевизијата како нов феномен што се појави во шесеттите години на минатиот век и од кој се очекуваше да ги хомогенизира гледачите. Придобивањето масовна публика со ниски страсти започна со експанзијата на популарните *сајунски ојери*. „Изразот *сајунска ојера* првпат е употребен за време на економската депресија во триесеттите години во Америка за радиосериите што биле плаќани од производителите на сапуни и прашоци“ (McQueen, 1998: 47). Во овие приказни, кои биле евтини за производство, а популарни кај огромен број гледачи, се зборувало за проблемите од секојдневниот живот, со фокус на емотивните проблеми во машко-женските релации. Тука доаѓаме до она што е потесен интерес на овој труд – женските жанрови и кодирањето и декодирањето на нивните значења во рамките на родовите перспективи.

Женски жанрови (women's genres) се културни производи што се наменети, главно, за женска публика. Во оваа категорија спаѓаат аудиовизуелните програми – телевизиските серии/сапуници, мелодрамите, романтичните филмови, како и литерарните форми на љубовните романи и женските магазини/списанија. Почетоците на проучувањето на женските жанрови датираат од *Женскиите студији* од 1974 година во Бирмингемскиот феминистички центар, а своја подетална елаборација пронаоѓаат во хрестоматијата *Жените и проговараат*, објавена во 1978 година. Терминот „женски жанрови“ своја широка употреба добива по објавувањето на студијата *Женски жанрови: мелодрама, сајуница и теорија (Women's Genre: Melodrama, Soap Opera and Theory)*, обја-

вена од страна на Анет Кун (Anette Kuhn) во списанието *Екран (Screen)* во 1984 година. Различни автори се фокусираат на различни женски жанрови, а меѓу најзначајните ќе ги споменеме: Рејчел Харисон (Rachel Harrison), кој ги проучува романсите; Анџела Макроби, која се занимава со анализа на модната индустрија и на тинејџерската публика; Џенис Радвеј (Janice Radway) се занимава со женските магазини; Дороти Хопсон – со категоријата „домаќинки“. Женските списанија првично се анализираат во познатиот текст на Анџела Макроби, чиј главен фокус е тинејџерскиот магазин *Џеки (Jadie)*, за првпат објавен во 1978 година. Главен интерес на овие истражувања во рамките на Бирмингемскиот феминистички центар е идеологијата или конструкцијата на „тинејџерската женственост“ (teenage femininity), која Макроби ја идентификува низ кодот на романсата, кодот на личниот живот, кодот на модата и убавината и кодот на поп-музиката. Овие списанија се еден вид прирачници за тоа како да се освои срцето на момчето/мажот, како да се биде среќна во врската, како да се биде убава и привлечна за окото на машкиот посматрач, односно да се биде жртва на романсата. Подоцна, во деведесеттите години, се појавуваат бројни нови женски списанија, кои својот содржински корпус го збогатуваат и со други релевантни теми. За нив Анџела Макроби ќе рече: „Има љубов, секс, момчиња, но конвенционалниот кодиран метанаратив на романсата, кој би можел да креира еден неввролошки зависен женски субјект – исчезнува засекогаш“ (McRobbie, 1994: 164). Феминистичките студии на културата ги преиспитуваат влијанијата на женските списанија. Друго клучно име во оваа проблематика е Џанис Виншип (Janice Winship), кој низ дваесетгодишно истражување на женските списанија потсетува дека тие се интегрален дел од женската популација, која ужива во нивните содржини и со нетрпение го следи и го очекува нивниот континуитет на седмично или на месечно ниво. Некои од овие списанија го положија тестот на времето, па низ интензивна динамика, години наназад, се вкрстуваат во животите на жените и на девојчињата. Такви се, на пример, списанијата: *Воџ (Vogue)*, *Ел (Elle)*, *Космополиџен (Cosmopolitan)*, *Харџерс базар (Harper's Bazaar)* и други.

Медиумските формати што се создаваат според преференциите на комерцијалната и потрошувачка култура и изобилуваат со реклами, наликуваат на „потрошувачки излог“ на модните брендови што ги рекламираат своите нови парчиња облека и на индустријата за козметика со рецептите и со формулите за негување и забавување. Сепак, Виншип во својата книга *Inside Women's Magazine*, објавена во 1987 година, пишува за можноста што овие популарни текстови, како и рекламите што ги содржат, им ја даваат на жените – да мечтаат и да сонуваат, велејќи дека „можеме да ги препознаеме и да уживаме во вокабуларот на соништата во кој учествуваат и рекламите, и можеме индиректно да им се предадеме во привидноста што ја креираат, иако цело време знаеме дека нивните соништа се лажни“ (Виншип, 1987: 56). Овој тип новинарство тој го именува како *розово џерилско новинарство*, а одбивноста, стравот и потсмебот ко него го означува како *розова фобија*.

Меѓу најпопуларните женски жанрови се и сапуниците што се емитуваат на телевизија и филмските мелодрами, а нив Анет Кун ги нарекува „гиноцентрични жанрови“. Како што пишува таа во својата студија, „станува збор

за двојно кодирани жанри што, од една страна, се мотивирани од женскиот копнеж, отелотворен во главниот женски лик, а од друга страна се мотивирани од неизбежната улога на погледот на жените, на женски гледачи (female viewers) и од начинот на којшто се конструира телевизискиот жанр („текстот“) низ процесите на идентификација на гледач(к)ите водени од женската точка на гледиште. Во гиноцентричкиот феминизам се случува поместување од концептуализацијата на гледачот/набљудувачот (spectator) како хомогено и андрогино влијание во текстуалната операција на посматрање на жената/или на мажот, како субјект кој е родово одреден, воспоставен низ репрезентацијата“ (Кун цитирана од Анастасова, 2012: 291). Структурната поставеност на женските жанрови, конкретно на сапуниците, одговара на фрагментираната концентрација на женскиот субјект, расцепкана низ работата во домот. Нивниот наративен ритам како да се проспособува на она што се нарекува „дисконтинуирано и деконцентрирано гледање“, додека жените, убедени во своите „мултитаскинг“-способности, паралелно ги завршуваат домашните обврски, како дел од неплатениот труд во домот.

Постојат две насоки во проучувањето на женските жанрови, конкретно – на аудиовизулените. Клучен збор во првата насока е *набљудувач/гледач* (spectator), а во другата е *публика* (audience). Во првиот правец гледиштата се формираат низ теоријата на филмот и на психоанализата, а вториот се базира на етнографијата, социологијата и студиите за телевизијата. Проучувајќи го феноменот на телевизијата, односно како дискурзивно се гради публиката, Иен Анг (*Jen Ang*) гради теорија што се базира врз истражувањата на Мишел Фуко (Michel Foucault), во која се зборува дека, иако постојат реални гледач(к) и, публиката се креира како еден измислен ентитет, кој се структурира според потребите на телевизијата, а тоа значи, според потребите на огласувачите и на пазарот. Јасно е дека родовите стереотипи ѝ олеснуваат на потрошувачката култура да допре до публиката, но и покрај диктатот на конsumerизмот, комерцијалната логика и пазарот, сепак, популарните текстови нудат и поинакви родови толкувања. Имено, иако во својот фокус мелодрамите ја имаат приватната сфера на жените, нивните љубовни проблеми и романтични интриги, и покрај тоа што често се базираат на традиционалните и конзервативни решенија на кои жените би се повикале за решавање на своите лични и семејни кризи, сепак, овие текстови нудат и родово сензитивен дискурс за читање и разбирање на женските интереси и битки. Оттаму, родовата претстава во популарната култура може да се чита и низ новиот идентитет на современата жена, која е економски независна, храбра, самостојна, образована, сексуално слободна, интелектуалка што знае што сака од животот и која се бори за своите права.

Во осумдесеттите години на дваесеттиот век е воведена одредницата *заговорство/уживање* во уметноста од страна на Џенис Радвеј (Janice Radway), која станува важна за феминистичката културна политика, наспроти традиционалните британски студии на културата. Со ова се разбиваат теориите дека жените се пасивни жртви на популарната култура. Дороти Хопсон, исто така, пишува за стратегиите на феминистичките студии за рецепција, за тоа дека гледачките го инкорпорираат своето искуство во евалуацијата на меди-

умските текстови. Со ова се спротивставуваме на толкувањето на сапуниците како бегство од реалноста и од секојдневните проблеми, како и на тврдењето дека гледањето телевизија е пасивен чин. Хопсон се повикува на менталниот ангажман, односно критичкиот арсенал на публиката, која врз база на своето знаење, низ сопствен дискурс ги декодира значењата на текстовите на популарната култура. Ова, всушност, укажува на *креативноста на публиката* да формира заклучоци. Без потценување на мисловниот капацитет на гледач(к)ите, и со нивната имагинативна ангажираност би можеле да заклучиме дека претставувањето на жената низ популарните женски жанрови не е еднодимензионално врзана за сексистичките и патријархалните модели, туку нуди полисемично читање, низ кое се откриваат и се артикулираат нови значења на женската еманципација и слобода.

Сличен пристап за критичко промислување на комуникациските пораки во популарната култура, за декодирање нови значења низ родовото читање на книжевните текстови, има и кај романсите и кај љубовните романи. Клучна кај овие жанрови е емоционалната идентификација на читателките со главните јунакињи во романите. Покрај овој добро познат аспект на емоционална идентификација, овие дела нудат можност за преосмислување на значењето што го наметнува маскулинистичката култура врз жените. Во нивните приказни се преиспитуваат родовите односи и се детектираат односите на доминација и моќ меѓу половите, кои на вагата на родовата правда натежнуваат врз болките, страдањата и траумите од патријархатот. Анастасова нагласува дека „Денис Радвеј, заедно со останатите универзитетски професорки, ги отфрлаат читател(к)ите на љубовните романи и гледач(к)ите на романсите како жртви на лажната свест и сметаат дека, единствено, тие се пасивни (и исклучиво рецептивни) во немоќта да се отргнат од идеолошките претензии на овој жанр. Денис Радвеј и феминистките сметаат дека вистинското значење на овие жанрови им се достапни само на оние што се способни да го разберат скриеното значење на развојот на заплетот, карактеризацијата и тропите“ (Анастасова, 2012: 362). Лесното воспоставување емоционална релација со приказната на љубовните романи во никој случај не ја исклучува потенцијалната субверзивност на делото. Секое полисемично читање на текстот овозможува да се пронајдат различни родови перспективи, кои го иницираат процесот на критичко мислење, а со тоа и процесот на критичко дејствување.

Конечно, во голем број од текстовите и медиумските порции на популарната култура, скриени се субверзии што треба да се декодираат. Ставањето на нашиот критички арсенал во функција на препознавање проблематично родово претставување на жената низ популарната култура, овозможува да се раскине „синцирот на исхрана“ со кој се потхрануваат родовите стереотипи и се зацврстуваат нормираните родови улоги во општеството. Родово сензитивното читање и критичкото дејствување го деконструираат патријархалното ткиво вградено во културните порции и придонесуваат во феминистичката борба за постигнување родова еднаквост во општеството.

Библиографија

- Анастасова, С. (2012). *Современа популарна култура – Теорија, културни студии, женска популарна култура*. Скопје: Центрифуга. [Anastasova, S. (2012). *Sovremena popularna kultura – Teorija, kulturni studii, ženska popularna kultura*. Skopje: Centrifuga.]
- Бурдје, П. (2006). *Противовојнови/За телевизјата*. Скопје: Темплум. [Burdje, P. (2006). *Protivognovi/Za televizjata*. Skopje: Templum.]
- Вилијамс, Р. (1996). *Култура*. Скопје: Култура. [Vilijams, R. (1996). *Kultura*. Skopje: Kultura.]
- Георгиевска-Јаковлева, Маргиноска, Необјавена скрипта по предметот Вовед во културолошки студии. [Georgieva-Jakovleva, Martinoska, Neobjavena skripta po predmetot Voved vo kulturološki studii.]
- Иглтон, Т. (2000). *Идеја за културата*. Оксфорд, *Маргина бр. 49*, Скопје: Темплум. [Iglton, T. (2000). *Ideja za kulturata*. Oksford, *Margina br. 49*, Skopje: Templum.]
- Јовковска, А. (2020). Супер-маркет култура: Современите предизвици на културата во потрошувачкото општество. *Контекст бр. 21*. [Jovkovska, A. (2020). „Super-market kultura: Sovremenite predizvici na kulturata vo potrošuvачkoto општество“. *Kontekst br. 21*.]
- Јовковска, А. (2021). Културните окви на нормираната женственост низ одредени книжевни и филмски наративи. *Филолошки студии бр. 77*. [Jovkovska, A. (2021). „Kulturnite okovi na normiranata ženstvenost niz одредени kniževni i filmski narativi“. *Filološki studii br. 77*.]
- <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnite-okovi-na-normiranata-zhenstvenost-niz-odredeni-knizhevni-i-filmski-narativi/viewer> пристапено на 16. 05. 2022
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imaginations*. London: Routledge.
- Kellner, D. (2004). *Media Culture*. Beograd: CLIO.
- Morley, D. and Robins, K. (1995). *Spaces of Identity*. London: Routledge.
- McQueen, D. (2000). *Television*. Beograd: CLIO.
- McRobbie, A. (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- McRobbie, A. Feminism and the New >Mediated<Maternalism: Human Capital at Home, http://www.feministische-studien.de/fileadmin/download/pdf/mcrobbe_13_01.pdf
- Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazine*. London: Pandora.