

Lyties ir galios reprezentacijos žurnalo „Time“ viršeliuose

Aistė Vitkūnė-Bajorinienė

Vilniaus universitetas
aiste.vitkune@knf.vu.lt
<https://orcid.org/0000-0001-7004-0364>
<https://ror.org/03nadee84>

Skirmantė Šarkauskienė

Vilniaus universitetas
skirmante.sarkauskiene@knf.vu.lt
<https://orcid.org/0000-0003-2485-3510>
<https://ror.org/03nadee84>

Santrauka. Lyčių reprezentacijos medijose ir jų santykis su galios ženklais tebėra aktuali tema mokslo diskurse. Galios reprezentacijos medijose atlieka reikšmingą vaidmenį keičiant ir įtvirtinant socialines normas, vertybes bei nuostatas, todėl garsių tarptautinių žurnalų viršeliai yra veiksmingos ideologinės priemonės. Tyrime buvo siekta semantiškai išanalizuoti vizualius bei tekstinius galios ženklus „Time“ žurnalo viršeliuose, atskleidžiant jų sąsajas su lyčių reprezentacijomis. Analizei buvo pasirinkti 2002 m., 2012 m. ir 2022 m. šio žurnalo leidimai, siekiant identifikuoti ideologines tendencijas bei galimus nuostatų pokyčius. Atrinktiems 122 viršeliams su suaugusių žmonių atvaizdais buvo atlikta kokybinė teminių, kompozicinių, simbolinių ir tekstinių kodų analizė. Nustatyta, kad 2002 m. ir 2012 m. publikuoti viršeliai išsiskiria dominuojančiomis vyriškumo ir galios sąsajomis. Tuo tarpu moteriškumo ir galios reprezentacijos tų metų leidimų viršeliuose atsiranda tik tais atvejais, kai yra vaizduojamos didelį simbolinį kapitalą turinčios moterys. Reikšmingai išsiskiria 2022 m. viršeliai, proporcingai pateikiantys tiek moterų, tiek vyrų ir vieno translyčio asmens atvaizdus, vis dėlto gilesnė simbolių ir kompozicinių kodų analizė atskleidė, kad galios reprezentavimas vis dar yra labiau siejamas su vyriškumu, o moterų nuotraukose dažniau išryškintas seksualumas, silpnumas, pažeidžiamumas. Paaiškėjo, kad nors per du dešimtmečius galios ir lyčių santykio vaizdavimas žurnale „Time“ pasikeitė, vis dėlto išliko tradicinės patriarchalinės ideologijos tendencijos.

Pagrindiniai žodžiai: žurnalas „Time“; viršeliai; simbolinė galia; lyties reprezentacijos.

Representations of Gender and Power on the “Time” Magazine Covers

Abstract. Gender representations in the media and their relationship with signs of power remain a relevant topic in academic discourse. Power representations in the media play a significant role in shaping and reinforcing social norms, values, and attitudes, making the covers of prominent international magazines effective ideological tools. The study aimed to semantically analyze visual and textual signs of power on the covers of the *Time* magazine with the objective to reveal their connections with gender representations. Issues of the magazine from 2002, 2012, and 2022 were selected for analysis to identify ideological trends and potential changes in

Received: 2024-09-26. **Accepted:** 2025-05-07.

Copyright © 2025 Aistė Vitkūnė-Bajorinienė, Skirmantė Šarkauskienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

attitudes. A qualitative analysis of thematic, compositional, symbolic, and textual codes was conducted on the selected 122 covers featuring images of adults. It was found that the covers published in 2002 and 2012 are distinguished by dominant associations of masculinity and power. Meanwhile, representations of femininity and power on the covers of those years appear only in cases where women with significant symbolic capital are depicted. The covers of 2022 prominently stand out, due to proportionally presenting images of both women and men, as well as one transgender person. However, a deeper analysis of symbolic and compositional codes has revealed that the representation of power is still more closely associated with masculinity, while women's photographs tend to highlight sexuality, weakness, and vulnerability. It becomes clear that although the portrayal of the relationship between power and gender in the *Time* magazine has changed over the past decades, the traditional patriarchal ideological tendencies remain.

Keywords: *Time* magazine, covers, symbolic power, gender representations.

Įvadas

Įvairių galios struktūrų naudojamų simbolių ir įvaizdžių įtaka politiniam, socialiniam, ekonominiam ir kultūriniam žmonių gyvenimui yra itin reikšminga. Galios simboliai yra integruojami į ideologinių reikšmių ir praktikų visumą, nustatant dominavimo ir įtikinėjimo mechanizmus (Kapferer, 2012: 3). Vis dėlto net ir demokratinėse visuomenėse egzistuoja dominuojančios grupės, o žiniasklaida ir atstovauja, ir palaiko šias aukštesnio socialinio statuso grupes bei jų sąveikos taisykles. Taigi galios reprezentacijos žiniasklaidoje atlieka esminį vaidmenį nustatant ir patvirtinant visuomenės normas individualiu ir kolektyviniu lygmenimis. Žiniasklaidos priemonės, ypač žurnalų viršeliai, kurie dėl savo multimodalaus pobūdžio sujungia vaizdinius ir žodinius elementus į sudėtingus įtikinamus pranešimus, daro įtaką vartotojų požiūriui į juos supantį pasaulį (Held, 2005; Bachmann ir kt., 2018; Tseronis, 2015; Goodnow, 2019; Seyidoglu ir kt., 2022).

Vieno įtakingiausių pasaulyje žurnalo „Time“ viršeliai ir turinys dažnai patraukia tyrėjų dėmesį. Manovichius atliko išpūdingos imties žurnalo „Time“ viršelių, išleistų 1923–2009 m., vizualios medžiagos analizę (Manovich, 2012), Rosas-Moreno ir kt. (2013) išanalizavo vizualias nacionalizmo ir tapatybių reprezentacijas žurnale „Time“ nagrinėdami dominuojančias Amerikos tapatybės ideologijas, Kachorsky ir kt. (2020) tyrė, kaip 1923–2019 m. žurnalo „Time“ viršeliuose buvo pristatomos švietimo idėjos, Zhang ir Cheung (2022) analizavo žurnalo „Time“ viršelius, nagrinėdami intersemiotinį tekstinių ir vaizdinių reikšmių ryšį, o Dumitrica ir Jones (2020) analizavo žurnalo „Time“ (1950–2017) viršeliuose kintančias informacinių technologijų kontrolės reprezentacijas. Žurnalo „Time“ viršelius analizavo Behshad ir Ghaniabadi (2015), siekdami nustatyti, kaip ženklais yra kuriamos reikšmės. Naudojant kiekybinę ir kokybinę prieigas, buvo išanalizuoti 1923–2014 m. publikuoti 3 389 „Time“ žurnalo numeriai, lyginant moterų ir vyrų veidų dažnumą. Nors ši mokslininkų grupė gilinosi ne vien į žmonių atvaizdus žurnalo viršeliuose, tendencijos yra akivaizdžios: vizualinis moterų vaizdavimas žurnale „Time“ koreliuoja su požiūriu į moteris ir jų vaidmeniu viešajame gyvenime, tad nuo 2000 m. moterų veidų žurnale ima proporcingai daugėti (Jofre ir kt., 2020).

Įvertinus tyrimus, kuriuose buvo analizuojama žurnalo „Time“ bei kitų garsių pasaulio žurnalų viršelių vizuali ar tekstinė medžiaga, tenka konstatuoti, kad ryšys tarp

vizualinių galios ženklų ir lyčių reprezentacijų populiariojoje politinėje žiniasklaidoje vis dar nėra nuodugniai ištirtas, taip pat nėra atlikta ir jo kaitos analizė. Tad šio tyrimo tikslas yra išanalizuoti vizualius bei tekstinius galios ženklus, atskleidžiant jų sąsajas su lyčių reprezentacijomis ir už jų slypinčiomis ideologinėmis žinutėmis „Time“ žurnalo viršeliuose 2002 m., 2012 m. ir 2022 m. leidimuose.

Keliami šie probleminiai klausimai:

1. Kaip pasireiškia simbolinės galios ir lyčių reprezentacijos santykis analizuojamuose viršeliuose?
2. Kaip per dvidešimt metų pasikeitė galios ir lyčių santykio vaizdavimas pasaulio žiniasklaidos kontekste reikšmingame naujienų žurnale „Time“?

Literatūros apžvalga

Populiarių tarptautinių žurnalų viršeliai yra veiksmingos ideologinės priemonės, kurios įtvirtina normatyvinio dalyvavimo vertybes ir integruoja ideologines nuostatas. Anot Tseronio (2015: 22), „viršelis ne tik atspindi žurnalo redakcinę poziciją ir jo tapatybę, bet ir siekia prisitaikyti prie tikslinės auditorijos. <...> žurnalo viršelis ne tik informuoja potencialų skaitytoją apie vidiniuose puslapiuose pateikiamas istorijas, bet ir reklamuoja vieną istoriją, pateikiamą viršelyje.“ Žurnalo viršeliai yra sudėtingi multimodalūs produktai, kurių svarbiausia vaizdinė ir verbalinė raiškos priemonė yra personalizacija, t. y. asmenų ar jų grupių reprezentavimas. Viršelyje matomas asmuo, nepriklausomai nuo profesijos, veiklos ar statuso, veikia adresato emocijas, aktyvuoja tapatinimosi, įsitraukimo mechanizmus, sukuria betarpiškumo, intymumo įspūdį, o sudėtingi reiškiniai ar problemos tampa skaitytojui aiškiau suprantami, artimesni (Held, 2005).

Tyrimui aktuali prancūzų sociologo Pierre Bourdieu *galios* samprata, kurią jis apibūdina kaip kapitalo formų (ekonominės, kultūrinės, socialinės ir simbolinės) valdymą ir konvertavimą vienos į kitą. Jo teigimu, galia tiesiogiai susijusi ne tik su ekonominiu turtu, bet ir su gebėjimu manipuliuoti simbolinėmis struktūromis ir prasminėmis sistemomis, kurios įtvirtina ir legitimizuoja socialines hierarchijas. P. Bourdieu galios samprata parodo, kaip socialinė tvarka yra palaikoma per neregimą kontrolę ir simbolines formas, kurios įtvirtina nelygybę ir dominavimą (Bourdieu, 1991).

Kalbant apie galios reprezentacijas žiniasklaidoje, svarbu paminėti ir P. Bordieu simbolinės galios sąvoką, kurią jis apibrėžia kaip galimybę nepastebimai daryti įtaką žmonių nuomonėms ir vertinimams. Simbolinė galia padeda palaikyti dominuojančios grupės galios poziciją visuomenėje, o jai įtvirtinti pasitelkiamas simbolinis kapitalas, t. y. kultūrinis, socialinis, ekonominis kapitalas, kuris turi simbolinę vertę ir gali būti naudojamas įtakai ir galiai įgyti. Simbolinis kapitalas apima prestižą, autoritetą ir pripažinimą, kurie leidžia individams ar grupėms valdyti kitus (Bourdieu, 1991). Pagrindinis simbolinės galios šaltinis yra medijos, nes jos kontroliuoja informaciją, pateikiamą visuomenei, paveikdamos jos nuostatas, normas ir vertybes. Medijos padeda stiprinti socialines struktūras, perteikdamos dominuojančios grupės požiūrį ir taip prisidedamos prie esamų galios santykių palaikymo (Bourdieu, 1998). Taigi medijos gali stiprinti arba keisti įvairias vyriškumo

sampratas ir stereotipus, vaizdinius ir elgesio modelius, pasitelkdamos įvairius formatus, pvz., reklamą, filmus, socialinius tinklus, žiniasklaidą (Bourdieu, 2002).

Šiandienos mokslo erdvėje galima rasti daug tyrimų apie lyties reprezentacijas žiniasklaidoje, taigi straipsnio tema vis dar yra aktuali. Tai, kaip skirtingų lyčių atstovai yra vaizduojami žiniasklaidoje, turi įtakos lyčių vaidmenų suvokimui, todėl tam tikros vienos ar kitos lyties reprezentuojamos savybės gali sustiprinti suvokimą, kas yra vyras ir moteris ir kaip jie turėtų elgtis visuomenėje (Popa ir Gavrilui, 2015: 1200). Be to, tiek socialinė, tiek technologinė visuomenės raida pakeitė šių idėjų kontekstą ir atvėrė naujus vertybinius bei ideologinius aspektus. Tad pagrindinės tyrimų sritys buvo ir tebėra lyčių stereotipai, lyčių socialinių vaidmenų konstravimas, lyčių ideologija ir pan. (Krijnen, 2020: 1). Dėl savo matomumo medijos skatina suvokimą, kas yra „tinkamos“ vyrų ir moterų savybės, tad jų vaizduose nesunku atpažinti, kad dažniausiai su vyriškumu yra siejama stiprybė, tvirtumas, prakaitas, o su moteriškumu – trapumas, švelnumas ir kvapnumas (Popa ir Gavrilui, 2015: 1200). Nors žiniasklaida gali reprezentuoti visuomenėje dominuojančias idėjas ir normas, ji taip pat turi galią provokuoti ir pakeisti diskursą, ypač susijusį su marginalizuotais žmonėmis. Ji gali sukurti ar sustiprinti esamus lyčių stereotipus, bet taip pat turi galią juos keisti bei įtvirtinti naujas sampratas (Buysse ir Borchering, 2010: 319).

Be to, medijų skleidžiami tekstai ir vaizdai turi socialinį, kultūrinį ir politinį poveikį, darydami lemiamą įtaką tam, kaip kuriama ir (re)konstruojama lytinė tapatybė ir kaip lytis susikerta su etnine kilme, amžiumi, socialine klase ir pan. Nors moterys ilgai kovojo už lygias teises, vis dėlto tenka pabrėžti, kad jų vaizdavimo tendencijos išlieka diskriminacinės. Be to, daug tyrimų parodė, kad Vakarų žiniasklaidoje vis dar vyrauja binarinis ir hierarchinis lyties vaizdavimas ir netgi seksizmo apraiškos (Krijnen ir van Bauwel, 2015; Iqani, 2012).

Politinės žiniasklaidos diskurse dažniausiai yra vadovaujamosi tradiciniu požiūriu, pagrįstu vyrų dominavimu pozicionuojant moteris politikoje. Net jei moterų atstovavimas žiniasklaidoje keičiasi ir moterų matomumas stipriai išaugo, sistemingas moterų vaizdavimas politikoje vis dar turi seksistinį pobūdį, išlaikant jas politinių autsaiderių ir išsišokėlių pozicijoje (Lira, 2022: 221). Verta atkreipti dėmesį į Bachmann ir kt. studiją (2018), kurioje išanalizuotas 21 žurnalas, išleistas JAV 2010–2015 m., siekiant nustatyti, kaip H. Clinton buvo pavaizduota žurnalų viršeliuose galios, lyties ir politikos požiūriu. Tyrėjai pareiškė, kad H. Clinton buvo pristatoma kaip prietaringa, išsekusi ir valdžios ištroškusi politikė. Taip pat buvo konstatuota, kad vyriškumas žiniasklaidoje yra dažniau siejamas su politika, o vyrai dažniau nei moterys politikės patenka į medijų dėmesį (Coutler, 2015: 6).

Šalia politikos kita daug tyrėjų dėmesio sulaukianti sritis yra sporto žiniasklaida, kurioje sportininkės sulaukia ne tik mažiau, bet ir skirtingo dėmesio, lyginant su sportininkais vyrais. Įvairių tyrimų rezultatai rodo, kad sportininkės yra marginalizuotos žiniasklaidoje ir kad vadovavimasis lyčių stereotipais dar daugiau stiprina vyrų hegemoniją sporte (Buysse ir Borchering, 2010: 308).

Vadovavimasis lyčių stereotipais taip pat pastebimas analizuojant sveikatos tematikos žurnalų viršelius, skirtus vyrų ir moterų auditorijoms (Bazzini ir kt., 2015), bei mados žurnalų viršelius (Kim ir Sagas, 2014; Tschla, 2020). Nepaisant tam tikrų teigiamų

pokyčių per pastaruosius dešimtmečius, paaiškėjo, kad lyčių stereotipai nors ir tampa subtilesni, bet išlieka.

Kitas svarbus šios temos aspektas yra transseksualių žmonių atstovavimas žiniasklaidoje. Daugelį metų žiniasklaidoje buvo pastebimas vengimas vaizduoti translyčius asmenis, o juos vaizduojant buvo vadovujamasi neigiamais translyčių asmenų stereotipais, tokius asmenis pašėpiant ar menkinant (Ciszek ir Rodriguez, 2020: 5201). Ir net jei šiuolaikinėje žiniasklaidoje vis dažniau vaizduojami translyčiai asmenys, vis dar dominuoja ribotas ir stereotipinis translyčių žmonių vaizdavimas (McLaren ir kt., 2021: 178; Dhiman, 2023). Nepaisant šios srities tyrimų augimo, translyčių asmenų reprezentavimo žiniasklaidoje ir galios sąsajos paliečiamos tik iš dalies.

Metodai

Tyrimui buvo pasirinkti JAV leidžiamo savaitinio naujienų žurnalo „Time“ viršeliai. Žurnalas yra vienas populiariausių ir skaitomiausių žurnalų pasaulyje, jo internetinę svetainę kas mėnesį aplanko apie 27 mln. žmonių. Nuo 1923 m. pradėtas leisti žurnalas „Time“ atspindėjo ir paveikė Amerikos ir tarptautinės auditorijos požiūrį į politiką ir įvairius įvykius bei reiškinius labiau nei bet kuris kitas naujienų žurnalas. Analizei buvo pasirinkti Europai, Artimiesiems Rytams ir Afrikai leidžiami šio žurnalo numeriai, nes Europos ideologinis kontekstas mums geriau žinomas, lyginant su JAV auditorijai skirta žurnalo versija.

Pasirinkta analizuoti šio žurnalo viršelius, publikuotus nuo 2002-ųjų iki 2022-ųjų, renkant kas 10 metų išleistus leidimus, t. y. 2002, 2012 ir 2022 m. leidinius. Sprendimas rinktis žurnalo numerius intervalu kas 10 metų padarytas siekiant atskleisti vyraujančias ideologines tendencijas bei nuostatas lyties ir galios atžvilgiu. Šio laikotarpio viršeliai pasirinkti analizuoti dar ir dėl to, kad XXI a. leidimų multimodali informacija liudija apie reikšmingus požiūrio į moters vaidmenį politikoje ir kitose žmogaus gyvenimo srityse – verslo, sveikatos, kultūros, sporto, mitybos ir kt. – pokyčius. Taip pat maždaug nuo 2000 m. moterys vis daugiau ėmė įsitvirtinti tradiciškai vyriškose srityse, užimdamos aukščiausias pozicijas politikoje, šalies valdyje, versle. Tad Vakarų pasaulyje vis labiau pastebimas moterų išlaisvėjimas ir aktyvizmas palaipsniui ima atsispindėti ir moterų reprezentacijose medijose, nagrinėjant įvairius klausimus, pradedant seksualiniu priekabiavimu bei smurtu ir baigiant lyčių vaidmenų stereotipų ir atlyginimų skirtumų analize, ką patvirtina ir moksliniai tyrimai (Shor ir kt., 2015: 961). Dėmesys lyčių lygybės raiškai paveikė politikos diskurso raidą, lėmusią ir #MeToo – socialinį judėjimą, kovojantį su seksualine prievarta, priekabiavimu ir prievartos kultūra. Išplitęs pasaulyje 2017 m. pabaigoje, šis judėjimas atsispindi ir „Time“ viršeliuose pradedančiai didėti moterų atvaizdų juose tendencijai: iš 2017 m. išleistų 44 viršelių moterų atvaizdų buvo tik 9 (vyrų – 21), o iš 2018 m. leistų 47 viršelių moterys vaizduojamos ant 20 viršelių (vyrų – ant 27), 2019 m. moterų atvaizdai buvo net ant 21 viršelio (vyrų – ant 26), tad šio judėjimo įtaka moterų vietos pakitimui galios atžvilgiu yra akivaizdi.

Pirminė tyrimo prielaida buvo tokia, kad lyčių įvaizdžių ir galios simbolių santykis ant žurnalo „Time“ viršelių bus neproporcingas, išlaikantis tradicinį ideologinį vyriškumo ir galios ryšį, net ir daugėjant ant viršelių vaizduojamų moterų, todėl svarbu buvo tai patikrinti empiriškai. Taip pat buvo prognozuojama, kad viršeliuose pavaizduotos moterys ir translyčiai asmenys greičiausiai bus garsios ir turtingos asmenybės, tokiu atveju tiesiogiai nesiejant galios su moteriškąja lytimi.

Straipsnyje analizuojami žurnalo „Time“ 2002 m., 2012 m. ir 2022 m. numerių viršeliai, gilinantys į lyčių reprezentacijas bei galios ženklus, taip pat atkreipiant dėmesį į stereotipines lyčių reprezentacijas dėl literatūros apžvalgoje išryškėjusių lyčių reprezentavimo tendencijų medijose. Tyrimui keliami šie uždaviniai:

1. Išanalizuoti simbolinės galios ženklų ir lyčių reprezentacijų sąsajas „Time“ (2002 m., 2012 m., 2022 m. leidimų) viršeliuose;
2. Išnagrinėti, kaip pakito galios ir lyčių santykio vaizdavimas žurnalo „Time“ viršeliuose per dvidešimties metų laikotarpį (2002–2022 m.);
3. Nustatyti, ar žurnalo „Time“ viršeliuose išlieka tradicinė ideologinė vyriškumo ir galios sąsaja, nepaisant augančios moterų galios pasaulio visuomenėse.

Žurnalo „Time“ viršelių atranka buvo vykdoma svetainėje www.time.com. 2023 m. liepos mėn., remiantis kriterijumi, kad viršelyje yra suaugusių asmenų atvaizdai iliustracijos ar fotografijos forma. Tokiu būdu buvo atrinkti iš viso 122 viršeliai, kurių pasiskirstymas pagal leidimo metus ir lytį yra pateiktas 1 lentelėje:

1 lentelė. Viršelių pasiskirstymas pagal metus ir lytį

Leidimo metai	Vyrai	Moterys	Translyčiai asmenys	Vyrų grupės	Moterų grupės	Mišrios grupės	Bendras viršelių skaičius
2002	19	11	–	5	1	1	37
2012	31	3	–	1	–	2	37
2022	20	20	1	1	3	3	

Tyrimo duomenų analizei buvo naudotas kokybinis turinio analizės metodas, orientuojantis į keturis semantinius kodus: teminius, kompozicinius, simbolinius ir tekstinius (Kucuk, 2015; Van Leeuwen, 2000). Analizės procesas vyko keliais etapais, kiekvieną atrinktą viršelį detalai analizuojant pagal keturis semantinius kodus:

1. Teminius kodus, koncentruojantis į vaizdinės medžiagos turinį ir formą, siekiant nustatyti tematiką, socialinę vaizduojamų asmenų padėtį bei sąsajas su galia;
2. Kompozicinius kodus, analizuojant asmenų vaizdavimo vietą viršelyje, kūno pozą, kūno kalbos bei okulesikos (žvilgsnio) ženklus bei spalvinę raišką;
3. Simbolinius kodus, identifikuojant įvairius galios reprezentacijos simbolius, kaip kad architektūros objektus, aprangos bei aksesuarų ženklus ar kitus su galia susijusius simbolius, bei jų sąsajas su lytimi;

4. Tekstinius kodus, analizuojant viršeliuose esančius tekstinius elementus, juos grupuojant į semantines kategorijas ir interpretuojant pagal jų sąsajas su vyrų ar moterų atvaizdais, siekiant išsiaiškinti kokybines ir kiekybines galios reikšmes.

Duomenų analizėje taip pat buvo pateiktos tam tikros kiekybinės įžvalgos, iliustruojančios teminių, kompozicinių, simbolinių bei tekstinių ženklų dažnumo tendencijas skirtinguose žurnalo leidimuose.

Rezultatai

Teminiai kodai

Akivaizdžiai dominuojanti viršelių tema – politika, ypač 2002 m. ir 2012 m. leidimuose, tuo tarpu 2022 m. viršeliuose vaizduojami asmenys vienodai gausiai reprezentuoja ir politikos, ir kultūros sritis. Politikos temą reprezentuoja įžymūs politikos lauko veikėjai, t. y. asmenys, einantys itin aukštas pareigas valdžios struktūrose, pvz., JAV prezidentai A. Lincolnas, B. Obama, J. Bidenas, Ukrainos prezidentas V. Zelenskis, Kinijos vadovas Xi Jinpingas ir kt., taip pat ministrai pirmininkai O. Sholzas, B. Netanyahu, Sh. Abe ir t. t., diktatoriai: S. Huseinas, K. Jong Unas ir kt., nusikalstama veikla kaltinami politikos veikėjai, pvz., „Al Qaedos“ lyderis O. bin Ladenas ir kt. Šiame lauke veikia ir kelios moterys, tarp kurių DB karalienė Elžbieta II ir Vokietijos kanclerė A. Merkel.

Antroje pozicijoje pagal viršelių gausą yra kultūros tema, kuriai 2022 m. leidime skirta net trečdalis viršelių. Šią temą reprezentuoja kultūros lauko įžymybės: populiariosios muzikos atlikėjai ir grupės (Zendaya, SZA, M. J. Blige, *Blackpink* ir kt.), aktoriai (W. Smithas, T. Cruise, P. Brosnanas, A. Tautou ir kt.), kino filmų režisierius S. Spielbergas, rečiau – prodiuseriai, žurnalistai. Toks teminis pokytis turi įtakos ir vyrų bei moterų pasiskirstymui viršelių nuotraukose, kadangi politika buvo ir yra išskirtinai vyriškos galios laukas, tai kultūros srities temų herojėmis dažniau yra moterys.

Kita teminė viršelių grupė yra skirta sporto temai, kurią daugiausia reprezentuoja futbolo sporto šakos atstovai: D. Beckhamas, L. Messi, M. Balotelli ir kt. Tai nestebina, nes šis vyriškai galiai atstovaujantis sportas yra pelningiausias pasaulyje, o jo gabiausi žaidėjai turi aukštą statusą visuomenėje. Vis dėlto viršeliuose vaizduojant kitas sporto šakas pristatomos ir moterys: snieglentininkė Ch. Kim, tenislininkė S. Williams, translytė krepšininkė B. Griner.

Kiek mažiau dėmesio viršeliuose skiriama verslo, religijos, teisės bei sveikatos temoms. Verslo lauke veikia vien garsūs vyrai, pvz., verslininkai W. Buffettas, V. Buterinas ir E. Muskas, danų kulinaras R. Redzepi ir kt. Analogiškai religinės temos viršeliai tampa vyriškos galios reprezentacijomis, vaizduojant pranašą Abraomą bei žydų ortodokso ir katalikų dvasininko figūras. Vis dėlto viršeliuose teisės tema matyti daugiau moterų: DB advokatė A. Clooney, amerikietės Sh. Watkins ir C. Cooper. 2002 m. leidimuose keletas viršelių yra skirta sveikatos temai, pasirenkant anoniminės moteris, pvz., po antklode besislepiančią moterį ar galvos skausmo iškreiptą moters veidą.

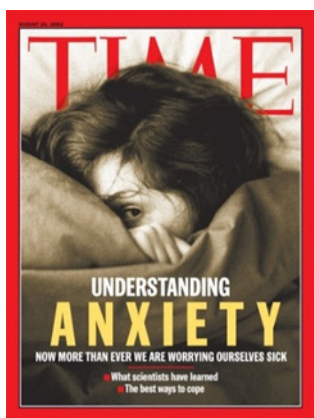
Taigi, galima konstatuoti, kad „Time“ viršeliuose pristatomi asmenys disponuoja politiniu, ekonominiu, kultūriniu kapitalu, visus juos vienija simbolinio kapitalo (ir simbolinės galios) turėjimas. Be to, šio žurnalo populiarumas reikšmingai prisideda prie viršeliuose matomų asmenų simbolinio kapitalo augimo, tad tendencija vis dažniau reprezentuoti moteris, bent kultūros ir sporto srityse, suteikia joms didesnę simbolinę galią ir padidina jų galimybes siekti karjeros.

Kompoziciniai kodai

Galios ir lyties santykio analizei itin svarbus vaizdų kompozicijos pobūdis, kadangi jis atspindi dominuojančius požiūrių, vertybių ir idėjų rinkinius. Taigi viršeliuose vyrauja vieno asmens kaip centrinės figūros vaizdavimas. Tai itin būdinga 2002 m. ir 2012 m. viršeliams, nes dauguma jų vaizduoja vieną asmenį, be to, čia vyrauja veido portretai.

Veido vaizdavimas stambiu planu kuria intymumo jausmą bei įspūdį, kad stebėtojas ir vaizduojamas asmuo yra pažįstami, o veido detalės ir išraiška liudija apie individualumą ir emocinę būseną. Svarbu pažymėti, kad taip daugiausia yra vaizduojami vyrai, tik dviejuose 2012 m. žurnaluose publikuoti moterų – aukšto rango asmenybių veido portretai – karalienės Elžbietos II ir Vokietijos politikės A. Merkel.

Įdomu tai, kad kai kuriuose 2002 m. viršeliuose yra vaizduojamos moterys, jų kūnai ar fragmentai, kaip tam tikra anoniminė grupė, iliustruojant su šia lytimi susijusias problemas ar temas – nerimą, migreną, grožį, sveikatą. Taip moters kūnas pristatomas kaip savotiška probleminė vieta, tradiciškai sveikatos ar fiziologijos sritis siejanti su moterimis. 1 paveikslas iliustruoja nežinomos moters veido fragmentą, leidžiant skaitytojoms tapatinti save su ja ir nerimo problema.



1 pav. 2002 08 26, nr. 9

Biusto portretai yra dažni, ypač 2012 m. viršeliuose. Pastebėta, kad taip dažniau yra vaizduojami vyrai, ypač politikoje svarbios to laiko asmenybės, susiejant galios reikšmes su vyriškumu ir politika. Jau kitokios tendencijos yra pastebimos 2022 m. viršeliuose, proporcingai vaizduojant tiek vyrus, tiek moteris ir vieną translytį asmenį.

Pusiaufigūriai portretai išskirtinai būdingi moterų nuotraukoms, o jų itin gausu 2022 m. viršeliuose. Toks vaizdavimas atkreipia dėmesį į krūtinę, figūrą, aprangą, rankų gestus, pvz., viršelyje su garsia advokate A. Clooney (2 pav.). Rami ir kiek suvaržyta garsios moters poza, apsauginis rankų gestas, liekna figūra, kurią išryškina moteriškumą pabrėžiantis rausvas dalykinis kostiumėlis, sukuria prieštarinę galios reprezentaciją, derinant ją su silpnumu ir nesaugumu.



2 pav. 2022 03 14, nr. 9

Analizuojant viso ūgio portretus nustatyta, kad juose dažniau yra vaizduojami vyrai, išryškinant ramų nusiteikimą ir pasitikėjimą savimi liudijančią stovėseną, laikyseną bei aprangą. Panašiai ir grupiniuose portretuose vyrauja kompozicijos su centrine vyro figūra, pateikiant su politiniais neramumais, maišto ir taisyklių laužymo temas, jas siejant su vyriškumu, kaip destruktivos vyriškos galios reprezentacijos.

Nagrinėjant akių kontakto aspektą, pastebėtos reikšmingos kompozicinės tendencijos: 2002 m. ir 2012 m. viršeliuose į žiūrovą iš portretų žvelgė daugiausiai vyrai, o 2022 m. viršeliuose akių kontakto elementas tarp vyrų ir moterų pasiskirsto tolygiai. Taigi moters žvilgsnis vis dažniau pasitelkiamas kaip galios ženklas – taip iš stebimo objekto jai suteikiamas stebiniojo statusas.

Kaip atskiras kompozicinis elementas viršeliuose yra naudojamos kūno dalys be galvos, tiesa, tokių atvejų yra vos du. Abu yra satyrinio pobūdžio, skirti politinei-ekonominėi tematikai. Viename iš jų (2002 m. nr. 17) vaizduojama jaunos, lieknos, baltaodės ir šviesiaplaukės moters, vilkinčios aptemptus baltus marškinėlius su Europos Sąjungos simbolika, viršutinė kūno dalis. Toks moters kūno vaizdavimas atitinka seksistinę tradiciją, nes akį traukia moters krūtinė, lūpos, išraiškingos rankos.

Lyginant vaizduojamų asmenų pozas ir kūno kalbą matyti, kad moterys yra labiau susikausčiusios, pasyvesnės, jų kūnai dažnai atspindi nesaugumo būseną. Taip pat ribota ir nesaugumą išduodanti moterų kūno kalba akivaizdi 2022 m. leidimo viršelyje (3 pav.).



3 pav. 2022 10 10, nr. 13

Pirmame plane esanti moteris laiko sunertas plaštakas, kurių siunčiama žinutė yra nemaloni situacija (Bailey ir Kelly, 2015), o jos dešinėje esantis politikas vyras vaizduojamas plačiai laikomomis rankomis, virš jo kairėje esantis vyras laiko pakėlęs ranką atviru delnu tarsi duodamas priesaiką.

Pereinant prie viršelių spalvinės raiškos dėmesį atkreipia vyraujančios ryškios spalvos ir išraiškingi kontrastai. Dažnas yra juodos, raudonos ir baltos spalvos derinys, sukuriantis įtaigius vizualius pranešimus. Toks spalvinis derinys, kurį kartais papildo mėlyna spalva, yra siejamas su galios pozicija (Droulers, 2016: 520; Labrecque ir Milne, 2012: 714).

Įdomu tai, kad daliai analizuotų viršelių buvo pasirinktos nespaltvotos fotografijos, kurios kontrastingai dera su intensyviai raudonu „Time“ žurnalo pavadinimu ir viršelio rėmeliu. Tokia minimalistinė spalvinė raiška liudija apie reprezentuojamų asmenų galią visuomenėje, ypač tais atvejais, kuomet viršeliai yra skirti politikos lyderiams ir Didžiosios Britanijos karaliai (4 pav.).



4 pav. 2012 06 04, nr. 179/22

Spalvine raiška išsiskiria kai kurie 2012 m. viršeliai, kuriuose vyrauja nespaltvotos vyrų politikų fotografijos. Akivaizdu, kad minimalistine spalvine raiška, pasirenkant itin efektingą juodos, baltos, raudonos ir retu atveju mėlynos spalvų derinį, yra siekiama kurti solidumo ir patikimumo įspūdį. Šis spalvinis pasirinkimas reprezentuoja vyriškumą ir galią, taip išreiškiant bei sustiprinant to meto ideologines bei vertybines nuostatas.

Keletas viršelių išsiskiria juodu ir raudonu vaizdu, primenančiu fotografijos negatyvą, sukuriant įtampos įspūdį: taip 2012 m. leidimuose yra vaizduojami Kinijos politikas Bo Xilai, nuteistas dėl kyšininkavimo ir turto grobstymo, prieštarinčiai vertinamas Kinijos prezidentas Xi Jinpingas bei protestuojantys vyrai arabai Egipte. Tokia spalvinė raiška yra siejama su prievarta, pavojumi ir kartu su galia, kaip politinę santvarką keičiančia jėga.

Simboliniai kodai

Galios ženklai viršeliuose yra išreiškiami ir įvairiais simboliniais kodais, pasitelkiant oficialią dalykinę aprangą ar uniformą, susijusią su galios struktūromis, prabangius aksesuarus ar kitus prabangą liudijančius objektus, tam tikrus su politine ar finansine galia sietinus pastatus, pvz., Baltuosius rūmus Vašingtone ir pan.

Pradedant nuo dalykinės aprangos, atkreiptinas dėmesys į tai, kad tokių viršelių yra daug, ypač 2012 m. ir 2022 m. leidimuose. Tarp vyrų vyrauja politikos ir verslo pasaulio atstovai, pvz., JAV prezidentas J. Bidenas, verslininkas E. Muskas, vilkinti dalykinę aprangą vaizduojama ir garsi politikė A. Merkel. Taip pat vos poroje 2022 m. viršelių matome dalykinę tamsią aprangą vilkinčias moteris – Barbadoso politikę ir advokatę M. Mottley ir ukrainietę žurnalistę O. Rudenko. Taigi išryškėja tendencija su dalykine apranga sieti aukščiausio rango vyrus politikus, sportininkus ir verslininkus, tarp kurių kaip išimtis pasirodo vos viena kita moteris.

Kita vyriškumą su galia siejanti aprangos simbolika yra militaristinė uniforma ar amunicija. Tendencijos yra panašios į dalykinio kostiumo reprezentavimą: 2002 m. ir 2012 m. leidimuose su tokia apranga vaizduojami vien vyrai. Be to, vyrų nuotraukas papildė ginklai bei karinė technika, kaip karinės galios simboliai. Tuo tarpu 2022 m. leidimo viršelyje jau yra ir dviejų afganistaniečių karo piločių nuotrauka. Prabangos atributai, susiję su kilmingumu ir turtais, o kartu ir su galia, taip pat demonstruojami ant kai kurių viršelių, pvz., Saudo Arabijos princas Abdula su dailiu žirgu. Čia matomas reikšmingas galios sąsajos su lytimi skirtumas, nes dviejų Didžiosios Britanijos karalienių atvaizdai yra publikuojami ant bent vieno kasmet publikuoto šio žurnalo viršelio, pabrėžiant simbolinės galios ir karališkos kilmės sąsają. Šios nuotraukos išsiskiria subtilia prabanga, elegancija bei su kilmingumu ir aukštu statusu susijusiais atributais – prabangiais vienspalvių audinių drabužiais, karūnomis, papuošalais, brangiais aksesuarais.

Pastebėtina, kad 2022 m. viršeliuose gausu seksualizuotai vaizduojamų moterų aprangos, tuo jie reikšmingai skiriasi nuo ankstesnių leidimų viršelių. Juose yra vaizduojamos garsios aktorės ar dainininkės, pvz., M. J. Blige, Zendaya, SZA ir pan. Seksualios suknelės yra įprastai juodos spalvos arba raudonų atspalvių, o jų siluetai išryškina ar apnuogina pečius, dalį krūtinės ar sėdmenis.

Architektūros objektai kaip galios simboliai įprastai žymi valdžios ar prestižines mokslo institucijas, karinės pramonės objektus, prabangos ar verslo buveines. Analizuotuose viršeliuose jų yra vos keli ir visi jie susiję su JAV politiniu kontekstu. Baltųjų rūmų aplinka – Kolonada ar Ovalinis kabinetas bei Kapitolijus simbolizuoja Amerikos politinę galią 2012 ir 2022 m. viršeliuose, siejant šiuos objektus su tuometiniu prezidentu bei Senato rinkimais, pabrėžiama vyrų galia politikoje.

Analizuojant simbolius, reikšmingas yra sveikatos temai skirtas viršelis, kuriame vaizduojama daili pusnuogė mergina, rankoje laikanti stiklinį obuolį (5 pav.).



5 pav. 2002 01 21, nr. 159/3

Obuolio simbolika yra daugiareikšmė, turinti sąsają su pažinimo vaisiumi iš Senojo Testamento bei amžiną jaunystę suteikiančiu deivės Idunos obuoliu iš šiaurės germanų mitologijos. Abu šie šaltiniai yra gana gerai žinomi, tad bendras vaizdas gali stebėtojų asocijuotis tiek su Ievos „nuodėme“, paragaujant uždrausto vaisiaus, tiek su Idunos grožio ir jaunystės, o kartu ir sveikatos, dovana. Tai, kad moteris yra vaizduojama nuoga, atitinka tradicinę seksualizuoto moters įvaizdžio tradiciją.

Kitas reikšmingas simbolis yra 2012 m. leidimo viršelyje – jame buvęs JAV prezidentas B. Clintonas rankose laiko gaublį. Gaublys yra vienas dažniausių meno kūriniuose vaizduojamų objektų tiek religiniame, tiek pasaulietiniame kontekste, simbolizuojantis kosmosą, dieviškąją tvarką ir pastovumą. Jis yra galios simbolis nuo pat V a. pr. m. e. (Lippincott, 2002: 121). Taigi viršelyje šis simbolis pabrėžia išlikusią buvusio prezidento galią bei įtaką pasaulio politikoje.

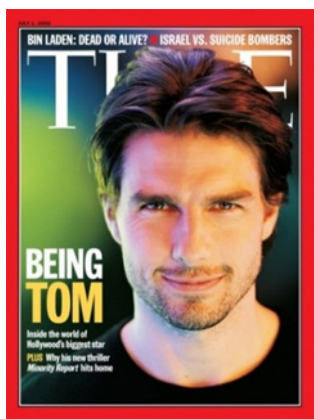
Dar vienas su galia susijęs simbolis yra 2022 m. viršelyje, kur pristatomas E. Muskas, laikantis paukščių narvelį su žydrais *Twitter* paukšteliais. Šis vaizdas yra siejamas su socialinių medijų laisvės problema, gilinantis į situaciją, kuri atsirado E. Muskui valdant *Twitter* platformą ir atsisakius mėlyno paukščio logotipo. Vis dėlto žvelgiant iš galios pozicijos, E. Musko įtaka yra simboliškai išreikšta kaip itin didelė komunikacijos sektoriui.

Apibendrinant simbolinius kodus galima konstatuoti, jog dauguma viršeliuose naudojamų simbolinių kodų kuria vyriškos galios diskursą, nors iš pirmo žvilgsnio ir gali atrodyti, jog 2022 m. viršeliuose yra išlaikyta galios ir lyties ženklų pusiausvyra.

Tekstiniai kodai

Analizuojant tekstinius kodus, skirtumai tarp skirtingų dešimtmečių „Time“ žurnalo viršeliuose yra itin ryškūs. Pirmoji reikšminga tendencija yra vyrų asmenybių siejimas su galią išreiškiančia leksika 2002 m. ir 2012 m. leidimuose. Viršelyje greta vyriškosios lyties politiko, verslininko ar sportininko esančius leksinius vienetų semantiniu požiūriu galima skirstyti į kelias grupes:

- 1) realūs ir metaforiški titulai, pvz., *Prezidentas Barakas Obama* (angl. *President Barack Obama*), *Karalius Bibi* (angl. *King Bibi*, viršelyje Izraelio ministras pirmininkas B. Netanyahu), *Karalius Leo* (angl. *King Leo*, viršelyje futbolininkas L. Messi) ir t. t.;
- 2) lyderystę išreiškianti leksika, pvz., *Tolimas šūvis* (angl. *Long shot*, viršelyje Pakistano ministras pirmininkas I. Khanas), *Būsimas nelaisvo pasaulio vadovas* (angl. *The next leader of unfree world*, viršelyje Kinijos prezidentas Xi Jinpingas), *Ar gali šis vyras išgelbėti Europą?* (angl. *Can this man save Europe*, viršelyje Italijos ministras pirmininkas M. Monti) ir pan.;
- 3) pozityvūs išskirtinumą akcentuojantys epitetai, pvz., *Geriausias pasaulio aktorius* (angl. *The world's greatest actor*, viršelyje D. Day-Lewis), *herojus* (angl. *Locavore hero*, danų kulinaras R. Radzeppi), *Optimistas* (angl. *The optimist*, viršelyje milijardierius W. Buffettas) ir t. t.;
- 4) kovos ir karo leksika, pvz., *Ar mes pasiruošę karui?* (angl. *Are we ready for war?*, viršelyje S. Huseinas), *Jemenas kontratakuoja ir nugalė* (angl. *Yemen's Fighting Back – and Winning*, viršelyje Jemeno karys), *Mūšis už Jeruzalę* (angl. *The Battle for Jerusalem*, viršelyje jaunuolio, vilkinčio žydų ortodoksų drabužius, figūra);
- 5) asmenybės išskirtinumo pabrėžimas vardu ar pavarde, pvz., *Ralphas Laurenas*, *Abraomas* (viršelyje Abraham), *Mitto protas* (angl. *The mind of Mitt*, viršelyje JAV politikas M. Romney), *Mario reikšmė* (angl. *The meaning of Mario*, viršelyje italų futbolininkas M. Balotelli), *Būti Tomu* (angl. *Being Tom*, viršelyje aktorius T. Cruise) (6 pav.):



6 pav. 6. 2002 07 01, nr. 1

Kalbant apie tekstinius pranešimus, papildančius moterų nuotraukas viršeliuose, pastebėtina tai, kad 2002 m. leidimuose dominuoja galios aspektu neutrali arba netgi su negatyviais reiškimais susijusi leksika: *Savižudės sprogdintojos* (angl. *Suicide bombers*, viršelyje palestinietė savižudė W. Idris), *Suprasti nerimą* (angl. *Understanding anxiety*, viršelyje anoniminė moteris), *Galvos skausmo profilaktika* (angl. *Preventing headaches*, viršelyje anoniminė moteris) ir t. t. Taigi akivaizdu, kad tekstu yra orientuojamasi į moterims būdingas sveikatos bei socialines problemas.

Vis dėlto yra du įrašai, pabrėžiantys galią: *Elžbietos era* (angl. *Elizabeth's era*, viršelyje Didžiosios Britanijos karalienė) ir *Informatorės* „Time“ žurnalo Metų asmenybės kategorijoje (angl. *Persons of the Year. The Whistleblowers*). 2012 m. leidimuose taip pat rasti du su galia ir moterimis susiję tekstiniai pranešimai: *Deimantinė karalienė* (angl. *The diamond Queen*, viršelyje Didžiosios Britanijos karalienė) ir *Kodėl visiems patinka nekęsti Angelos Merkel ir kodėl visi klysta* (angl. *Why everybody loves to hate Angela Merkel and why everybody is wrong*, viršelyje Vokietijos ministrė pirmininkė A. Merkel). Tokia leksika pabrėžia dviejų galingiausių to meto Europos moterų įtaką pasaulio įvykiams.

2022 m. leidimuose aptinkamos jau kitokios tendencijos. Pirmiausia, su valdžia ir lyderyste susijusi leksika vienodai dažnai yra derinama su vyrų ir moterų atvaizdais. Čia moterų nuotraukas lydi su galios retorika sietini tekstiniai pranešimai, pvz., *Geriausia televizijoje Shonda Rhimes* (angl. *TV'S Greatest Shonda Rhimes*, viršelyje JAV TV prodiuserė Sh. Rhimes), *Galingoji Europos tarpininkė* (angl. *Europe's power broker*, viršelyje ES Komisijos pirmininkė U. von der Leyen), *Metų ikona* (angl. *Icon of the year*, viršelyje aktorė M. Yeoh) ir pan.

Taigi 2022 m. leidimuose moterų ir galios sąsajos yra ryškios ir reikšmingos, taip pat nevengiama ir translyčio asmens vaizdavimo su priedašu *Brittney Griner ir kova už laisvę* (angl. *Brittney Griner and the fight for freedom*, viršelyje krepšininkė B. Griner), akcentuojant kovos metaforą.

Diskusija ir išvados

Atlikus teminių, kompozicinių, simbolinių ir tekstinių kodų 2002 m., 2012 m. ir 2022 m. „Time“ žurnalo viršeliuose analizę buvo nustatytos tendencijos, atskleidžiančios ideologinius pokyčius pasaulio visuomenėse. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad per dvidešimt metų laikotarpį galios ir lyčių santykio vaizdavimas žurnale „Time“ reikšmingai pasikeitė, vis dėlto šis politinės spausdintos medijos lyderis tęsia patriarchalinės ideologijos tradiciją.

Straipsnyje atlikta lyčių reprezentacijos analizė, atskleidusi išlikusį vyriškumo dominavimą ideologiniame galios naratyve, papildė kitų šios srities tyrimų rezultatus (Krijnen ir van Bauwel, 2015; Krijnen, 2020; Bachmann ir kt., 2018; Lira, 2022, ir kt.). Taigi politinės žiniasklaidos diskurse patriarchalinių vertybių sistema subtiliai maskuojama įvairiomis simbolinėmis formomis, taip išsaugant lyčių nelygybės nuostatas socialiniame, politiniame ir kultūriniame kontekste.

Įvertinus teminių, kompozicinių ir simbolinių kodų raišką, nustatyta, kad 2002 m. ir 2012 m. publikuoti viršeliai pasižymi dominuojančiomis vyriškumo ir galios sąsajomis.

Moteriškumo ir galios ženklai tų metų viršeliuose atsiranda tik tais atvejais, kai yra vaizduojamos karališko kraujo moterys, aukščiausio rango politikės ir itin garsios aktorės ar sportininkės. Taip pat pastebėta, kad 2022 m. numerių viršeliai vienodai proporcingai vaizduoja tiek vyrus, tiek moteris ir vieną translytį asmenį, išvengiant tradiciškai seksistinių vizualių sprendimų ir atspindint vertybinių visuomenės nuostatų transformacijas, taigi gali atrodyti, kad galia viršeliuose pasiskirsto tarp lyčių gana tolygiai. Vis dėlto, pasigilinus į viršeliuose pristatomų asmenų komponavimą, ima ryškėti kitos tendencijos. Dauguma viršeliuose esančių moterų atstovauja populiariosios kultūros laukui ir yra vaizduojamos seksualizuotai, o šį įspūdį sustiprina pusiaufigūrių portretų pasirinkimas, spalvinė raiška, kūno pozos ir gestai bei apranga. Taip pat reikšminga yra tai, kad vyrams yra būdinga atviresnė ir galios požiūriu pranašesnė kūno kalba, o moterų nuotraukose dominuoja seksualumą, silpnumą, pažeidžiamumą ir nesaugumą išreiškiantys kodai.

Vyrų vaizdavimui yra būdingi veido ar biusto bei viso ūgio portretai, solidi dalykinė apranga bei prabangą ar politinę galią reprezentuojanti aplinka, taip pat galią simbolizuojantys atributai, pvz., sporto šakos įrankiai ar prabangos daiktai. Nepaisant to, kad 2022 m. žurnalo leidimai išsiskyrė gausiu moterų vaizdavimu, beveik kas antrame viršelyje pateikiama seksualizuota moteriškumo reprezentacija, simboliškai galią perleidžiant vyriškam stebinčiojo žvilgsniui. Moterų politikų bei karališkosios šeimos atstovių apranga bei kūno poza reikšmingai skiriasi, pabrėžiant šių moterų simbolinę galią visuomenėje.

Ryškus pokytis, lyginant skirtingais dešimtmečiais publikuotus viršelius, yra susijęs ir su galios ženklais tekstiniuose pranešimuose, kadangi 2022 m. leidimuose galios retorika yra vienodai dažna tiek papildant vyrų ir moterų atvaizdus, tiek taikant tuos pačius formuluočių šablonus, kurie 2002 m. ir 2012 m. leidimuose aptikti tik viršeliuose su vyrų atvaizdais. Vis dėlto pažymėtina tai, kad moterų reprezentacijoms trūksta asmens įvaizdžio ir galios ženklų sąsajos.

Siekiant toliau plėtoti šį tyrimų lauką, būtų galima gilintis į lyčių ir galios reprezentacijas kitose medijų formose, tokiose kaip naujienų portalai, socialinė žiniasklaida ar televizija, siekiant nustatyti, ar aptinkamos panašios ar skirtingos tendencijos, taip pat tyrimą plėsti analizuojant kitų įtakingų pasaulio arba Lietuvos naujienų žurnalų viršelius, siekiant nustatyti bendras tendencijas ir skirtumus skirtingose žiniasklaidos priemonėse bei kultūriniuose kontekstuose.

Autorių indėlis

Aistė Vitkūnė-Bajorinienė: konceptualizavimas, metodologija, formali analizė, tyrimas, rašymas – originalus juodraštis, rašymas – peržiūra ir redagavimas, vizualizacija.

Skirmantė Šarkauskienė: konceptualizavimas, metodologija, formali analizė, tyrimas, rašymas – originalus juodraštis, rašymas – peržiūra ir redagavimas, vizualizacija.

Literatūra

Bachmann, I., Harp, D., & Loke, J. (2018). Covering Clinton (2010–2015): meaning-making strategies in US magazine covers. *Feminist Media Studies*, 18(5), 793–809. <https://doi.org/10.1080/14680777.2017.1358204>

Bailey, A. H., & Kelly, S. D. (2015). Picture power: Gender versus body language in perceived status. *Journal of Nonverbal Behavior*, 39, 317–337. <https://doi.org/10.1007/s10919-015-0212-x>

Bazzini, D. G., Pepper, A., Swofford, R., & Cochran, K. (2015). How healthy are health magazines? A comparative content analysis of cover captions and images of women's and men's health magazine. *Sex Roles*, 72, 198–210.

Behshad, A., & Ghaniabadi, S. (2015). Visual analysis of magazine covers. *International Journal of Linguistics*, 7(5), 20–32. <http://dx.doi.org/10.5296/ijl.v7i5.8445>

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Polity Press.

Bourdieu, P. (2002). *Masculine Domination*. Stanford University Press.

Bourdieu, P. (1998). *On Television*. The New York Press.

Buyse, J. A. M., & Borchering, B. (2010). Framing gender and disability: A cross-cultural analysis of photographs from the 2008 Paralympic Games. *International Journal of Sport Communication*, 3(3), 308–321. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.3.308>

Ciszek, E., & Rodriguez, N. S. (2020). Articulating transgender subjectivity: How discursive formations perpetuate regimes of power. *International Journal of Communication*, 14(19), 5199–5217.

Coutler, J. (2015). A Matter of Time: An Exploration of Gender in Time Magazine Covers Since 1965. *Honors Projects*, 400. <http://scholarworks.gvsu.edu/honorsprojects/400>.

Dhiman, D. B. (2023). Evolving media coverage on transgender individuals: a step towards inclusivity. <https://ssrn.com/abstract=4461337>

Droulers, O. (2016). Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(4), 507–523. <https://doi.org/10.1108/JHRM-12-2014-0037>

Dumitrica, D., & Jones, G. G. (2020). Developing the 'control imaginary': Time magazine's symbolic construction of digital technologies. *International Journal of Communication*, 14, 2519–2542.

Goodnow, T. (2019). Signs of the apocalypse: An analysis of Trump magazine covers during the 2016 Presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 826–835. <https://doi.org/10.1177/0002764217730635>

Held, G. (2005). Magazine covers—a multimodal pretext-genre. *Folia Linguistica*, 39, 173–196. <https://doi.org/10.1515/flin.2005.39.1-2.173>

Iqani, M. (2012). Smooth bodywork: the role of texture in images of cars and women on consumer magazine covers. *Social Semiotics*, 22(3), 311–331. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.665261>

Jofre, A., Cole, J., Berardi, V., Bennett, C., & Reale, M. (2020). What's in a Face? Gender representation of faces in Time, 1940s-1990s. *Journal of Cultural Analytics*, 5(1), 1–27. <https://doi.org/10.22148/001c.12266>

Kachorsky, D., Reid, S. F., & Chapman, K. (2020). Education through TIME: Representations of US education on TIME magazine covers. *AERA Open*, 6(3), 1–19. <https://doi.org/10.1177/2332858420961110>

Kapferer, J. (Ed.). (2012). *Images of Power and the Power of Images*. Berghahn Books.

Kim, K., & Sagas, M. (2014). Athletic or sexy? A comparison of female athletes and fashion models in Sports Illustrated swimsuit issues. *Gender Issues*, 31, 123–141.

Krijnen, T. (2020). Gender and media. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, & C. M. Scarcelli (Eds.), *The International encyclopedia of gender, media, and communication* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc016>

Krijnen, T., & Van Bauwel, S. (2015). *Gender and media. Representing, producing, consuming*. Routledge.

Kucuk, S. U. (2015). A semiotic analysis of consumer-generated antibranding. *Marketing Theory*, 15(2), 243–264. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593114540677>

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.

Lippincott, K. (2002). Power and Politics: The Use of the Globe in Renaissance Portraiture. *Globe Studies*, (49/50), 121–138.

Lira, C. L. (2022). The never-ending challenge of understanding how media discourse portrays women in politics. *Journal of Multicultural Discourses*, 17(3), 220–224. <https://doi.org/10.1080/17447143.2022.2155657>

Manovich, L. (2012). Media visualization: Visual techniques for exploring large media collections. *Media studies futures*, 1–21.

McLaren, J. T., Bryant, S., & Brown, B. (2021). “See me! Recognize me!” An analysis of transgender media representation. *Communication quarterly*, 69(2), 172–191. <https://doi.org/10.1080/01463373.2021.1901759>

Popa, D., & Gavrilu, D. (2015). Gender representations and digital media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 180, 1199–1206. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.244>

Rosas-Moreno, T., Harp, D., & Bachmann, I. (2013). Framing ideology: How Time magazine represents nationalism and identities through visual reporting. *Communication & Society*, 26(3), 1–20. <https://doi.org/10.15581/003.26.36075>

Seyidoglu, J., Roberts, C., Darroch, F., Hillsburg, H., Schneeberg, A., McGettigan-Dumas, R., & Montaña, A. (2022). Racing for representation: A visual content analysis of North American running magazine covers. *Communication & Sport*, 10(4), 642–663. <https://doi.org/10.1177/21674795211000325>

Shor, E., Van De Rijdt, A., Miltsov, A., Kulkarni, V., & Skiena, S. (2015). A paper ceiling: Explaining the persistent underrepresentation of women in printed news. *American Sociological Review*, 80(5), 960–984. <https://doi.org/10.1177/0003122415596999>

Tseronis, A. (2015). Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis. *Discourse, Context & Media*, 7, 18–27. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2014.12.003>

Tsichla, E. (2020). The changing roles of gender in advertising: past, present, and future. *Contemporary Southeastern Europe*, 7(2), 28–44.

Van Leeuwen, T. (2000). Semiotics and iconography. In T. Van Leeuwen & C. Jewitt (Eds.), *Handbook of visual analysis* (pp. 92–118). Sage.

Zhang, W., & Cheung, Y. L. (2022). The co-construction of news values on news magazine covers: A corpus-assisted multimodal discourse analysis (CAMDA). *Journalism Studies*, 23(15), 1917–1941. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2123845>