
Tina Lengar Verovnik

Stereotipne podobe geografskih in družbenih govoric v medijih

objavljeno v:

Hotimir Tivadar (ur.): *Slovenski javni govor in jezikovno-kulturna (samo)zavest.*

Obdobja 38. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2019.

<https://centerslo.si/simpozij-obdobja/zborniki/obdobja-38/>

© Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 2019.

STEREOTIPNE PODOBE GEOGRAFSKIH IN DRUŽBENIH GOVORIC V MEDIJIH

Tina Lengar Verovnik

Fakulteta za družbene vede, Ljubljana in
Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša, ZRC SAZU, Ljubljana
tina.verovnik@fdv.uni-lj.si

DOI:10.4312/Obdobja.38.229-235

Geografskim in družbenim govoricam se pogosto začne pripisovati družbene pomeni, ki ne temeljijo na objektivnih presojah, temveč na vzpostavljanju arbitrarnih povezav med posameznimi jezikovnimi prvinami ali celotnimi govornimi različicami ter družbenim statusom in lastnostmi njihovih govorcev. V slovenskih govornih medijih se tovrstne stereotipne podobe uporabljajo zlasti v zabavnih vsebinah in oglasih, a ne nujno le tam. V prispevku nas bo zanimalo tudi, kje so oz. bi morale biti meje tovrstnih medijskih reprezentacij.

jezik, mediji, stereotip, narečje, sociolekt

Dialects and sociolects are often attributed social meanings that are not based on objective judgments, but on the establishment of arbitrary links between individual language elements or entire language variants and the social status and characteristics of their speakers. In Slovene spoken media, such stereotyped images are used in particular in entertainment and advertising, but not necessarily only there. In the article, I shall also consider where the boundaries of such media representations are or should be.

language, media, stereotype, dialect, sociolect

1 Uvod

Decembra 2018, v času prednovoletnih zabav, so na slovenskem javnem radiu predvajali oglas Agencije za varnost prometa, v katerem očitno okajenemu gostu lokala nekdo pravi: »Daj no, stari, pamet u glavo. Pa za par everčkov te jaz varno prepeljem domov. Ajde, pospravi ključe in greva.«¹ Pri poslušanju takoj pade v uho očitna sociolektalna obarvanost govora s prepoznavnimi trdimi *l*-ji, srednjimi *e*-ji in mehkejšimi *č*-ji: poslušalec naj bi v govorcu prepoznal priseljenca iz ene od nekdanjih jugoslovanskih republik, pri tem naj bi mu prepoznavo olajšalo tudi dejstvo, da gre za taksista, torej nekoga, ki opravlja slabše plačan (in cenjen) poklic. Uporaba geografsko in družbeno zaznamovanega govora v oglaševanju in medijih nasploh ni novost; oglas bolj kot rabo neknižne zvrsti pod vprašaj postavlja (iz)rabo in reproduciranje stereotipne predstave o določeni družbeni skupini v nepridobitnem, celo vzgojnem

¹ Daljša televizijska verzija oglasa z naslovom *Alkohol ubija* je dostopna prek spletne strani Agencije za varnost prometa (www.avp-rs.si/preventiva/gradiva/oglas-in-vidoi).

oglasu (po tipologiji, predstavljeni v Korošec 2005). Kje so oz. kje bi morale biti meje tovrstnih medijskih reprezentacij, ne le v oglaševanju?

2 O stereotipih

Pojem *stereotip* v družboslovnem in humanističnem raziskovanju nima enovite definicije; marsikdaj ga je težko razmejiti tudi od sorodnih pojmov, kot sta *predsodek* ali *kategorija*. Mikolič (2008: 69) razliko med stereotipi in predsodki vzpostavlja na temelju dispozicije do določene družbene skupine: medtem ko so stereotipi kolektivne predstave, ki nastajajo kot rezultat sklepanja na osnovi omejenih informacij in človekove potrebe, da poenostavi kompleksnost sveta (in imajo lahko kot taki tudi pozitivno dispozicijo), pa so predsodki »negativna in emocionalno nabita stališča do določenih družbenih skupin, ki temeljijo na napačnih in nefleksibilnih posplošitvah, tj. na negativnih socialnih stereotipih«. Pickering (2001: 2–4) svari tudi pred zamenjevanjem ali enačenjem pojmov *stereotip* in *kategorija*: razmišljanje s pomočjo kategorij je nujno za oblikovanje miselnih zemljevidov, ki nam pomagajo pri razumevanju sveta in vsakodnevnem delovanju v njem, tako pri družbenih odnosih in stikih kot pri govorjenju in pisanju. Kategorije so torej nujno potrebna kognitivna orodja, stereotipi pa so prvine širših kulturnih praks in procesov, kot nosilci ideoloških pogledov in vrednot pa niso nujni za dojetje in kognitivno organiziranje družbenega sveta, v katerem živimo. Avtor dodaja, da stereotipiziranje ustvarja iluzijo natančnosti pri opredeljevanju in vrednotenju drugih ljudi, vendar so stereotipi netočni ravno zato, ker prikazujejo neko družbeno skupino ali kategorijo kot homogeno. Proces poteka tako, da se posamezne oblike vedenja, nagnjenja ali (osebne) značilnosti izolirajo ali izvzamejo iz konteksta in nato povratno pripišejo vsem posameznikom, ki so povezani z določeno skupino ali kategorijo.

3 Stereotipiziranje in jezik

Pri stereotipih o jeziku in njegovih govorcih proces poteka prek oblikovanja sodb o jeziku, ki se po Balažic Bulc (2009: 181) lahko nanašajo bodisi na jezik na splošno, bodisi na posamezne jezike ali jezikovne variante, bodisi na govor posameznika. Stereotipne predstave, tudi če se nanašajo na jezik(e) ali njihove različice, pa nikoli ne ostajajo zgolj v prostoru »splošnega«, temveč vedno prizadenejo posameznike iz določene skupine. Kot nazorno opisuje Akerman (2008: 329), stereotipne predstave vplivajo tudi na celostno dojetje posameznikov: »Ker jecljam in ker je potemtakem moj govor označen kot drugačen v negativnem smislu pomena besede, sem v očeh mnogih 'drugačna' tudi jaz. Moja drugačnost pa ne ostaja omejena le na drugačen način govora, pač pa se razteza na vso mojo osebnost.« O ljudeh, ki jecljajo, se je uveljavilo mnogo stereotipnih sodb, ki jih prikazujejo kot neumne, manj sposobne, lene, nemočne, po naravi tihe, plahe ipd. (prav tam). Podobne negativne ali pozitivne stereotipne predstave se v določeni družbi oblikujejo tudi o tujih jezikih, ki so lahko lepi, grdi, lahki, težki, mehki, grobi, melodični ipd., pa tudi o govoricah posameznih jezikov, ki so lahko bolj ali manj izobraženi, ambiciozni, iskreni, pametni, vljudni ipd. (Balažic Bulc 2009: 181, 183–191).

4 Stereotipi o geografskih in družbenih govoricah

Tudi geografskim in družbenim govoricam se pogosto začne pripisovati družbene pomene, ki ne temeljijo na objektivnih presojah, temveč na vzpostavljanju arbitrarnih povezav med posameznimi jezikovnim prvinami ali celotnimi govornimi različicami (posledično pa seveda tudi njihovimi govorcji) ter njihovim družbenim statusom oz. prestižem in družbeno (ne)privlačnostjo oz. (ne)všečnostjo (Coupland 2007: 22). Posledica tega procesa je splošno razširjeno (stereotipno) prepričanje, da lahko določeni jezikovni varianti pripišemo »objektivni« oz. »naravni« pomen tipa *nižji družbeni status, neizobražen govorec* ipd.

Slovenske govorce pri tem niso izjema: štajerski govori se npr. pogosto uporabljajo za karakterizacijo komičnih, zabavnih ali celo omejenih likov, neresnih situacij ipd.; primorski se povezujejo z mediteransko ležernostjo, tudi z gurmanskimi užitki; govorca priseljencev iz nekdanjih jugoslovanskih republik se uporablja za karakterizacijo komičnih likov, ki navadno opravljajo najslabše vrednotena dela; prekmurski govori so povezani s skrajno drugačnostjo, skorajda eksotičnostjo, ali pač nerazumljivostjo (Lengar Verovnik 2012: 149). Za slovenske regionalne govorce, vezane na (osrednjo) Štajersko, Koroško, Dolenjsko, Gorenjsko, (širšo) Ljubljano, Primorsko in Panonsko, je njihovo percepcijo med govorcji raziskoval Lundberg (2010), ki je anketirance spraševal, kje v Sloveniji se govori najlepša slovenščina, kje najgrša in kje so Slovenci najbolj lojalni do svoje narečne govorce. Ugotavlja, da je večina anketirancev kot najlepše dojemala lastno narečje, kot na splošno najlepša se je pokazala (osrednje)štajerska regionalna govorca, kot najgrša pa panonska. Lundberg (2010: 52–53) piše, da pri tem najverjetneje ne gre za preproste estetske sodbe, saj raziskave perceptivne dialektologije kažejo, da *lep* pomeni tudi *bližji jezikovnemu standardu, grd* pa je pogosto povezan z *nerazumljiv*.

Stereotipi – ne le o jeziku in njihovih govorcji – se reproducirajo na različne načine, izjemno pomembna je pri tem vloga množičnih in popularnih medijev ter kulturne industrije. Akerman (2009: 330) za like, ki jecljajo v literaturi, filmih in risankah, ugotavlja, da redko prevzemajo pomembne vloge ter da mediji tako dodatno krepijo stereotipne podobe, namesto da bi postopoma širili koncept normalnosti. Šabec (2007: 104) v razpravi o stereotipih o etničnih manjšinah opaža, da se množični mediji pri takšnem postopanju sklicujejo na javnost, češ da želijo zadostiti njenim »potrebam in željam«. Vendar avtorica opozarja, da gre v resnici za recipročen odnos, ki ga producirajo mediji sami, saj je »vsakdanji govor pogosto interpretacija informacij, posredovanih zlasti prek množičnih medijev ali drugih institucionalnih diskurzov na družbeni ravni, množični mediji pa, nasprotno, reproducirajo in rekonstruirajo stališča in govor (o etničnih manjšinah) članov družbenih skupin« (prav tam). Kako to počnejo govorni mediji v primeru slovenskih geografskih in družbenih govoric, bomo ob nekaterih konkretnih primerih pogledali v nadaljevanju prispevka, vendar je treba najprej na kratko osvetliti in ilustrirati splošni odnos do neknjižnega govora v slovenskem medijskem prostoru.

5 Slovenski govorni mediji in neknjižne govorice

Skladno s prevladujočim modelom socialnih zvrsti je bil vsaj do osemdesetih let 20. stoletja »naravna« izbira v slovenskih govornih medijih knjižni jezik (z izjemo takrat še oddaje *Val 202*, ki je že v sedemdesetih letih v eter pripeljala tudi govorico nešolanih govorcev). V osemdesetih letih se je začel ta model rahljati (Kalin Golob 2013: 201), v devetdesetih pa so se z okrepljeno produkcijo besedil, nekajkratnim povečanjem medijskega govornega prostora in vse večjo žanrsko diverzifikacijo (Stabej 2010: 82–85) začele neknjižne zvrsti vse bolj uveljavljati, seveda z žanrskimi oz. diskurzivnimi omejitvami. Vendar pri tem ne gre za preprost prenos zasebnih govornih praks v medije, temveč so te zgolj izhodišče za oblikovanje medijsko učinkovitega neknjižnega govora, ki je vedno prirejen oz. igran (Tolson 2006: 10–11, 34). Sleng kot govorica mladih je bil konec devetdesetih let v oddaji *Videošpon* npr. uporabljen kot jezikovni kod, ki naj (nazaj) pred televizorje privablja mlade gledalce. Voditelj Jonas Žnidaršič pa kljub prevladujočemu drugačnemu prepričanju gledalcev za svojo govorico v oddaji pravi, da se je zaradi igralske izobrazbe naučil svojo ljubljansščino na televiziji govoriti na »pravilen« način, pri katerem denimo nikoli ni naredil napake pri rabi dvojine (Kalin Golob 2015: 40).

Geografske govorice so se na televiziji začele sprva pojavljati v skečih oz. humor-nih vložkih, ki jih je odigral nek lik (npr. znameniti *Košnikov ata* Mita Trefalta). Kasneje so postale razpoznavna lastnost nekaterih voditeljev razvedrilnega programa, ki jih je sproščenost (tudi v jeziku) naredila ljudem bližje. Danes neknjižnost tako ni več le »humorni vložek, presenečenje, eksces, ampak imitacija pogovora, ki pritegne gledalca, lačnega sprostivke« (Kalin Golob 2013: 202). Tudi ko se je prvič pojavilo vodenje javne prireditve (ki ima kljub prisotnemu občinstvu pretežno televizijske gledalce) v povsem neknjižni zvrsti (govor Jurija Zrneca na podelitvi viktorjev leta 2006), je doživelo burne reakcije (gl. Kalin Golob 2009). Sčasoma pa je postalo izbiranje govora, ki je blizu voditeljevemu idiolektu, razumljeno kot povsem sprejemljivo dodajanje osebne note, s katero se hkrati prepreči še togost in nepristnost. Tako sta tudi zadnji vodenji podelitve boba leta v mariborsko obarvani govorici voditelja Jurija Drevenška pri gledalcih bržkone vzbujali pretežno simpatije.

Še vedno pa je odnos gledalcev oz. poslušalcev do rabe geografsko zaznamovanega govora v diskurzih, ki niso (zgolj) razvedrilni, ambivalenten. Tipičen primer takega radijskega diskurza je vodenje programa, ki čeprav se lahko na nekaterih tipih medijev približuje geografski govorici, očitno ni odprt za vsakršno regionalno obarvanost. Zgovoren je primer, opisan v Kalin Golob (2015: 36): študent novinarstva z Jesenic, ki je v (mamini) želji, da bi se otnesel kakršnekoli sociolektalne zaznamovanosti, razvil geografsko nezaznamovan idiolekt, na komercialnem radiu ni bil izbran, ker govori »preveč pravilno«, oni pa so hoteli nekoga s primorskim govorom. Zakaj ravno s primorskim in ne npr. s štajerskim? Ker je, kot kaže hiter vpogled v korpus Gigafida, štajerščina preveč »komercializirana v zabavljaške in marketinške namene«, ker je v sinhroniziranih animiranih filmih stereotipno »namenjena preprostim likom, ostali pa pridno klobasajo v ljubljansščini« ipd.?

Stabej (2007: 20) opaza, da dobivajo regionalno obarvane govornice sicer prestižnejši položaj v lokalnem okolju, v javnem (tudi medijskem, čeprav ne v celoti) pa postajajo vsaj »nevtralnejše oz. bolj pričakovane, ali z drugimi besedami, nemoteče in zato družbeno nesankcionirane v vseslovenski govorni situaciji«. Vendar primer oddaje *Avtopilot*, ki jo je Tadej Toš nekaj mesecev vodil na Valu 202, za »vseslovenski« medij kaže drugačno sliko. Voditeljev govor (po njegovih lastnih besedah plod mladosti na Ptuj, študija v Ljubljani, 17 let službe v Mariboru in 450.000 km v avtomobilu – torej ne več izrazito narečen)² je postal med poslušalci jabolko spora, pa čeprav denimo prepoznaven voditelj istega radijskega programa Miha Šalehar v svojem govoru prav tako posega po narečnih prvinah (vendar osrednjeslovenskih). Kot piše Šabec (2007: 109), stereotipov s kritičnim opozarjanjem nanje seveda ni mogoče odpraviti, brez njihovega problematiziranja pa njihov obstoj ni dovolj razpoznaven. Nemara se tudi zato v javnem mediju dogajajo zdrsi, kakršen je bila izjava voditelja v televizijski pogovorni oddaji *Polnočni klub* na temo žametnih (radijskih) glasov, češ da je v Sloveniji najbolj smešno, »če kdo po štajersko govori ali pa še kak hujši dialekt«.³

6 Stereotipne podobe v televizijskih in radijskih oglasih

Oglaševanje, razbremenjeno žanrskih omejitev (Kalin Golob 2013: 202), poskuša s pogovornostjo, narečnostjo, regionalnim ali družbenim barvanjem govora v televizijskih in radijskih oglasih prispevati k doseganju osnovnega cilja: karseda uspešno nagovoriti in pritegniti ciljno občinstvo. Raba geografskih govoric v oglasih v slovenskem prostoru ni novost. Že leta 1991 je nastal oglas za kraljico mortadel⁴ v izrazitem goriškem govoru; eden novejših v regionalni govornici posnetih oglasnih spotov se začne s »Tou san ges, paradjz iz Prekmurja«⁵ in se tudi nadaljuje s pripovedjo, zaznamovano z regionalnimi prvini. Ker pri oglasih govor nikoli ne nastaja v praznem prostoru, ampak gre za večkodna sporočila (Kalin Golob 2013: 203), naslovnik sicer razpozna stereotipne pomene, ki jih omenjena oglasa reproducirata o primorskem oz. prekmurskem govor(c)u, vendar s pomočjo vizualnega dela oglasa razpozna tudi, da tvorci te stereotipe okvirjajo pozitivno: primorska ležernost in bonvivantstvo sta zaželeni lastnosti, ki ju je mogoče doseči ob oglaševanem izdelku; prekmurska (govorna) eksotičnost je skupaj z lojalnostjo regionalnemu prostoru predstavljena kot del zgodbe o uspehu.

Pri govornih oglasih snovalci v kombinaciji z neknjižnim govorom oz. prvini pogosto posegajo še po humorju. Kot piše Korošec (2005: 131), »[z]abavnost dosega daljše pomnjenje tudi pri za oglaševanje nezainteresiranih, doseže se, da se oglas ne sprejema kot tak, ampak kot gledljiv komunikat, ki v oglasnem bloku prijetno rahlja strnjeno pogostnost vsiljivih in dolgočasnih [...] oglasov«. To so gotovo imeli

2 Povzeto po oddaji *Avtopilot* z naslovom Melodije svobode in govora oz. Koliko narečja prenese nacionalni radio?, ki jo je Toš pripravil kot odziv na nestrpe in tudi spodbudne odzive na njegov govorni stil vodenja (dostopno prek <https://val202.rtvsl.si/2015/11/melodije-svobode-in-govora>).

3 Oddaja je dostopna prek <https://4d.rtvsl.si/arhiv/%C5%BEametni%20glasovi> (izjava se začne pri 32:53).

4 Oglas je dostopen prek www.youtube.com/watch?v=nT8P70zwYVY.

5 Oglas je dostopen prek www.facebook.com/watch/?v=1288712651177702.

v mislih tudi snovalci serije oglasov za Agencijo za varnost prometa, v katerih se pojavljajo tipski liki, gledalcem znani iz filma *Pr' Hostar* in iz drugih videov istih ustvarjalcev. Gre za stereotipizirane slovenske hipsterje, ruralne prebivalce ter priseljence iz nekdanjih jugoslovanskih republik in njihove v slovensko družbo bolj ali manj integrirane potomce. V obravnavani seriji oglasov,⁶ ki imajo izrazito vzgojno in preventivno noto, so snovalci poskušali preobrniti stereotipni refleks, ki ga (domnevno) sproža družbena govorica te zadnje skupine in je bil opisan v uvodu tega prispevka. Osrednji lik oglasov namreč govori izrazito sociolektalno obarvano (veliko bolj kot taksist iz oglasa *Alkohol ubija*), a je v oglasnih zgodbah tisti »pozitivec«, ki brezbrizne, zaplankane ali vase zaverovane Slovence (v enem pa tudi postavljaškega člana lastne družbene skupine) razumno in empatično ali pač avtoritativno (odvisno od sogovornika) podučuje o ustreznem vedenju na cestah. Snovalci so govoru pridružili še dva stereotipna atributa, ki po Strsoglavec (2009: 86) značita priseljence ali njihove potomce: v vseh spotih značilno oblačilno kulturo (»najtipičnejši kos oblačila je trenirka, modni dodatek pa zajetna verižica«), v enem pa tudi glasbeni okus (»prevladuje glasbena zvrst turbo folk«). S tem pa so na vizualni ravni – nasprotno od nameravanega – ustaljeno stereotipno podobo le še utrdili. Glede na to, da ti oglasi ne prodajajo izdelka ali storitve, je kljub razvidno dobri nameri sprevrčanja negativnih stereotipov njihova (večinska) uveljavljena reprezentacija tako trčila ob osnovni namen celotne akcije: vzgajati.

7 Zaključek

Po tem res kratkem pregledu se zdi, da se meja (ne)sprejemljivosti tako vstopanja geografskih in družbenih govoric v medijske diskurze kot njihove stereotipizirane rabe v oglaševanju vsaj delno prekriva z intenco žanra. Bolj ko se ta nagiba k zabavanju ali humorju, bolj je vključevanje teh govoric ali njihovih prvin lahko stvar estetske presoje in tehtanja, ali bo vnos neknjižnega pomenil uspelo inovacijo ali spodletelo tveganje. Kot opozarjata Pickering in Lockyer (2009: 4), pa bi morala biti zaradi tanke meje med humorjem in žaljivostjo tudi v zabavne vsebine nujno vključena etična presoja. Ta torej ni zgolj stvar žanrov, ki se od zabave nagibajo k tehtnejšim temam, ali žanrov, ki prevzemajo informativne oz. izobraževalne vloge in naloge – res pa je pri teh gotovo še bolj v ospredju.

Literatura

- AKERMAN, Beata, 2008: Predsodki o ljudeh, ki jecljamo, diskriminacija in neprimerni odzivi družbe: naša vsakodnevna realnost. *Socialno delo* XLVII/3–6. 329–335.
- BALAŽIČ BULC, Tatjana, 2009: Odnos do tujih jezikov in njihova prepoznavnost v slovenski družbi. Vesna Požgaj Hadži, Tatjana Balažič Bulc, Vojko Gorjanc (ur.): *Med politiko in stvarnostjo: jezikovna situacija v novonastalih državah bivše Jugoslavije*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 181–194.
- COUPLAND, Nikolas, 2007: *Style. Language Variation and Identity*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

6 Tudi te je mogoče najti na spletni strani Agencije za varnost prometa (www.avp-rs.si/preventiva/gradiva/oglasii-in-videi).

Gigafida. www.gigafida.net (dostop 12. 5. 2019)

- KALIN GOLOB, Monika, 2009: Razpadajoči modeli: pogovorne zvrsti na javni prireditvi. Vera Smole (ur.): *Slovenska narečja med sistemom in rabo*. *Obdobja* 26. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 519–525.
- KALIN GOLOB, Monika, 2013: Lačen si ful drugačen: v iskanju naslovnikovega jezika. Andreja Žele (ur.): *Družbena funkcijskost jezika (vidiki, merila, opredelitve)*. *Obdobja* 32. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 201–2016.
- KALIN GOLOB, Monika, 2015: Sociolects and media language: modernity, attractiveness, democratisation and marketisation. Peti-Stantić Anita, Mateusz-Milan Stanojević, Goranka Antunović (ur.): *Language varieties between norms and attitudes: South Slavic perspectives. Proceedings from the 2013 CALS conference*. Frankfurt am Main: P. Lang. 35–48.
- KOROŠEC, Tomo, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- LENGAR VEROVNIK, Tina, 2012: *Radijska dvogovornost: jezikovne izbire novinarjev*. Ljubljana: Založba FDV.
- LUNDBERG, Grant, 2010: Dialect usage in Slovenia. *Slovene Studies* XXXII/1–2. 43–66.
- MIKOLIČ, Vesna, 2008: Diskurzivna narava stereotipov in predsodkov ter soočanje z njimi v sodobni demokratični družbi. *Jezik in slovstvo* LIII/1. 67–77.
- PICKERING, Michael, LOCKYER, Sarah, 2009: The ethics and aesthetics of humour and comedy. Sarah Lockyer, Michael Pickering (ur.): *Beyond a Joke. The Limits of Humour*. Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan. 1–26.
- STABEJ, Marko, 2007: Jaz v nas. Nekaj tez o jeziku, identiteti in jezikoslovju na Slovenskem. Irena Novak Popov (ur.): *Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 43. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 13–24.
- STABEJ, Marko, 2010: *V družbi z jezikom*. Ljubljana: Trojina, zavod za uporabno slovenistiko.
- STRSOGLAVEC, Đurđa, 2009: Zakaj je voditeljica v trenerki čisto druga oz. ali (oblečeno) telo naredi čefurja? Mateja Pezdirc Bartol (ur.): *Telo v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 45. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete. 85–91.
- ŠABEC, Ksenija, 2007: Kdo je čefur za kranjskega Janeza: stereotipi in kulturne razlike v sodobnem evropskem kontekstu. Irena Novak Popov (ur.): *Stereotipi v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi*. 43. seminar slovenskega jezika, literature in kulture. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. 102–116.
- TOLSON, Andrew, 2006: *Media Talk. Spoken Discourse on TV and Radio*. Edinburgh: Edinburgh University Press.