

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Bevk

doc. dr. Zdenka Šadl

ŽENSKI LIKI V RISANKAH

Diplomsko delo

Ljubljana, 2004

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Zdenki Šadl za koristne nasvete in pomoč pri pisanju naloge. Zahvala gre tudi Primožu in moji družini, ki mi je omogočila študij.

KAZALO

1. UVOD	5
2. POLOŽAJ MEDIJEV V DRUŽBI	7
2.1. Značilnosti televizije	9
2.1.1. <i>Slovenska nacionalna televizija</i>	10
3. STEREOTIPI	12
3.1. Kaj so stereotipi?	12
3.2. Uporaba in spreminjanje stereotipov	13
3.3. Televizijski stereotipi	14
3.4. Televizijska reprezentacija spolov	15
3.4.1. <i>Informativni program</i>	17
3.4.2. <i>Oglasi</i>	18
3.4.3. <i>Otroški program</i>	19
4. SEKSIZEM IN ANDROCENTRIZEM	21
4.1. Kaj je seksizem?	21
4.2. Seksizem v medijski produkciji	22
5. PREPOVED SPODBUJANJA STEREOTIPOV IN BOJ PROTI SEKSIZMU	23
6. RISANKE	26
6.1. Animirani film ali risanka?	26
6.2. Kaj je animacija?	26
6.3. Dva procesa animacije	27
6.3.1. <i>2D animacija</i>	27
6.3.2. <i>3D animacija</i>	28
6.4. Vrste animiranih filmov	29
6.4.1. <i>Risani film</i>	29
6.4.2. <i>Kolaž, izrezanka</i>	29
6.4.3. <i>Lutkovni animirani film in izpeljanke</i>	30
6.4.4. <i>Prepletanje igranega in risanega</i>	30
6.5. O klasični in moderni animaciji	31
6.5.1. <i>Značilnosti klasične animacije</i>	31
6.5.2. <i>Značilnosti moderne animacije</i>	32
6.6. Razvoj animacije	33
6.7. Utrinki evropske in slovenske animacije	34

7. ŽENSKI LIKI V RISANKAH	36
7.1. Ženske vloge v risankah	38
7.2. Normativna podoba ženskosti	38
7.3. Ženska kot mati in gospodinja	39
7.4. Ženska kot (seksualni) objekt	40
7.5. Nova ženska	43
7.6. Negativna ženska	45
8. VPLIV TELEVIZIJE NA OBČINSTVO	47
8.1. Model hipodermične igle	47
8.2. Model uporabe in zadovoljitev	48
8.3. Nove teorije	48
8.4. Vpliv televizije na otroke	49
8.5. Odziv otrok na spolne stereotipe	52
9. REPREZENTACIJA ŽENSKIH LIKOV V RISANKAH NA PRVEM PROGRAMU TELEVIZIJE SLOVENIJA: REZULTATI ANALIZE	56
9.1. Kvantitativna analiza	56
9.1.1. Zastopanost avtorjev in avtoric risank	57
9.1.2. Zastopanost moških in žensk v kategoriji glavnih likov	58
9.1.3. Povezava med avtorjem/-ico risanke in spolom glavnega junaka	59
9.1.4. Zastopanost moških in žensk v kategoriji stranskih likov	60
9.1.5. Leto nastanka risanke	61
9.2. Kvalitativna analiza	62
9.2.1. Dualizem	62
9.2.1.1. Gospodinjstvo	65
9.2.1.2. Poklici	68
9.2.1.3. Intelktualna dejavnost, šport, nasilje	71
9.2.1.4. Spolna geografija	73
9.2.1.5. Zunanja podoba animiranih likov	73
9.3. Jezikovna analiza	76
9.3.1. Kaj je diskurz?	76
9.3.1.1. Analiza besedišča v risankah	77
9.3.1.2. Dve značilnosti ženskega govora	79
9.3.1.2.1. Vljudnost in uglajenost	79
9.3.1.2.2. Izražanje čustev	79

9.3.1.3. <i>Analiza besedišča na mikro ravni</i>	80
9.3.1.4. <i>Analiza besedišča na makro ravni</i>	81
10. PROGRAM BREZ PREDISODKOV	85
10.1. Neverbalna komunikacija	85
10.2. Uravnoteženost	86
10.3. Izogibanje starostni diskriminaciji	86
10.4. Ali je pomembno, kdo jih dela?	87
11. SKLEP	89
12. LITERATURA IN SEZNAM VIROV	91
13. PRILOGE	95
13.1. Priloga A – Kodirni list	95

1. UVOD

Ali si lahko predstavljate televizijski program brez vragolij »Palčka Smuka«, risarskih spretnosti »Medveda Bojana«, modrih »Smrkcev« in drugih pustolovščin animiranih junakov? Za mnogo otrok bi bil precej dolgočasen, kajne?

Risanke v sebi združujejo večino umetnostnih področij – likovno, dramsko, filmsko, glasbeno, literarno in plesno – zato ni nič nenavadnega, da jih otroci radi spremljajo vsak dan, še posebej, ker so po zaslugi novih tehnologij, kabelskih televizij in programov, kot je »Cartoon Network«, dostopne že kjerkoli in kadarkoli. Risanke s svojimi živahnimi in zanimivimi pripetljaji malčke razveseljujejo in sproščajo, jim pomagajo pozabiti na vsakdanje skrbi in obveznosti, kot vsak drug medijski izdelek pa hkrati posredujejo tudi svoja vidna in nevidna sporočila, med drugim tista o družbeno določenih vzorcih spolnega vedenja in spolnih vlogah.

Način, na katerega so v risankah predstavljene ženske, je že pred desetletji pritegnil v raziskovanje mnogo strokovnjakov (glej Streicher, 1974; Thompson in Zerbinos, 1995 in 1997). Ugotovili so, da so risanke nosilke moških in ženskih stereotipov, ki lahko s pomočjo televizije povsem uokvirijo otrokova razmišljanja in obnašanja. Ženski liki se v risankah pojavljajo relativno redko, prikazani so v poklicih z nižjim statusom, v primerjavi z moškimi, ki so racionalni in avtoritativni, pa se jih obravnava kot manj izobražene, manj inteligentne, bolj pasivne, neuravnovešene, odvisne in podrejene. Ženske so pogosto prikazane v zasebni sferi, v vlogi matere in gospodinje, grde in zlobne čarovnice ali pa, nasprotno, v podobi lepega, samozavestnega in privlačnega (seksualnega) objekta.

V diplomski nalogi obravnavam prav reprezentacijo ženskih likov v otroških risankah.¹ Ugotoviti želim, v kolikšnem obsegu in na kakšen način, če sploh, so te reprezentacije stereotipne, ali in če da, kako se v času stereotipi spreminjajo ter kakšen vpliv imajo na gledalce animiranih vsebin. Moja hipoteza se glasi, da je podoba žensk v risankah opredeljena bolj rigidno, konzervativno in tradicionalno kot

¹ Animacija je z novimi, resnejšimi žanri – dramo, srhljivko, romantično komedijo – pritegnila tudi pozornost odraslih. Pomislimo na risano nanizanko »South Park«, ki jo vsak petek zvečer predvajajo na drugem programu TV Slovenija.

podoba moških, da pa je v primerjavi s pomembnejšimi raziskavami, ki so bile narejene sredi devetdesetih let (Thompson in Zerbinos, 1995; Verša, 1996) spolnih stereotipov v animaciji kljub temu manj ali so vsaj bolj subtilni.

V prvem delu diplomske naloge pojasnujem problematiko s teoretičnega stališča in opredeljujem osnovne pojme, ki jih uporabljam v nalogi. Teoretično stališče zajema položaj televizije v družbi, opredelitev stereotipov in seksizma ter kratko predstavitev animiranega filma.

V drugem delu se posvečam analizi ženskih likov v risankah, opisujem normativno podobo ženskosti ter orišem glavne vloge, v katerih nastopajo animirane junakinje.

Tretji, zadnji del diplomske naloge pa je namenjen predstavitvi rezultatov analize risank, ki sem jih tri mesece spremljala na prvem programu Televizije Slovenija. Ker dobljeni podatki niso spodbudni, sem v končnem poglavju »Program brez predsodkov« navedla še nekaj praktičnih navodil in nasvetov, kako bi se v prihodnje animatorji lahko izognili stereotipom in seksizmu v risankah. Nedopustno je namreč, da ustvarjajo takšne vsebine, ki ne sledijo družbenim spremembam vlog spolov in tako skozi najrazličnejše mehanizme še vedno proizvajajo podrejeni položaj žensk ter dajejo vtis, kot da je ta nekaj naravnega in samoumevnega.

2. POLOŽAJ MEDIJEV V DRUŽBI

Pomemben del vsakdanjega življenja v družbeni realnosti so gotovo množični mediji. Zjutraj poslušamo radio, na delovnem mestu prebiramo časopise, popoldan listamo revije, zvečer pa izmučeni od dnevnih naporov obsedimo pred televizorjem.

Mediji so vir informacij o dogajanjih doma in po svetu, omogočajo nam, da se preko njih udeležujemo dogodkov, na katerih ne moremo biti osebno prisotni, imajo pomembne ekonomske, politične in socialne funkcije, usmerjajo naše potrošniške in politične odločitve, oblikujejo naše vrednote in stališča ter imajo zato tudi velik vpliv.

Cilj lastnikov medijev – države ali privatnega kapitala – je preko medijskih sporočil ohraniti svojo nadrejenost ter opravičiti podrejen položaj tistih, ki so izključeni iz razpolaganja z mediji (revni, ženske, etične in religiozne manjšine, neizobraženi), zato mediji niso le nevtralni prenašalci informacij, niso ogledalo, ki odseva dogajanja v družbi, ampak imajo tudi moč interpretiranja in konstruiranja družbene realnosti.

»Mediji lahko predelujejo dejanske dogodke in osebe in iz njih konstruirajo novo, medijsko stvarnost. Tako oblikovana medijska sporočila imajo namen vplivati na gledalčevo, poslušalčevo ali bralčevo mnenje, vrednote, stališča in končno na njegovo praktično ravnanje. Zato ne moremo trditi, da mediji preprosto odslikavajo stvarnost, temveč jo tudi interpretirajo in oblikujejo« (Verša, 1996: 7).

Pomeni medijskih besedil se nahajajo znotraj točno določenega ideološkega okvira, produkcija je omejena na širše sprejete in veljavne oblike življenja in vrednostnega sistema. P. Bourdieu (2001) pravi, da mediji, zlasti televizija, ponujajo zgolj široko sprejete ideje: »To so banalne, ustaljene in obrabljene ideje, ki so jih sprejeli vsi ljudje /.../« Če se vsebina medijev oddaljuje od splošnih, reprezentativnih družbenih vzorcev ali pa jih celo spodbija, je jasno, da bo povprečni gledalec, poslušalec ali bralec zmeden, vsebina bo v njem namesto ugodja zbudila mešane, če ne celo negativne občutke. Posledica takšne reakcije gledalca/-ke je, da bo po hitrem postopku odložil/-a časopis ali segel/-la po daljinskem upravljalniku in s pritiskom na tipko poiskal/-a program, ki bo ustrezal njegovemu/njenemu splošno sprejemljivemu svetu vrednot. Mediji so torej toliko bolj učinkoviti in spremljani, kolikor bolj

reprezentirajo identitete in podobe, ki so gledalcu/-ki poznane in se skladajo z njegovimi/njenimi miselnimi koncepti ter hkrati tudi vzdržujejo domače rituale, organizirajo njegov/njen vsakdan in regulirajo zasebno življenje. Za mnoge gledalce televizije je namreč prava katastrofa, če na sporedu ni pričakovanega nadaljevanja njihove priljubljene oddaje (bodisi TV dnevnika, kviza ali katerekoli druge oddaje popularne zvrsti). Seveda ni vsebina dnevnika, limonadnice ali kviza tista, ki jo najbolj pogrešajo, temveč večerni ritual, ontološka varnost, ki jo ta zagotavlja in katere del je manjkajoča priljubljena oddaja. »Rutina ima osrednjo vlogo v človeškem vsakdanu – navada, realnost, stalne oblike – vloga televizije leži v definiranju in vzdrževanju teh rutin,« ugotavlja Breda Luthar (1992: 101) v knjigi »Čas televizije«.

In predvsem televizija nas bo še posebej zanimala v naslednjih poglavjih. Kot poudarja S. Splichal (v Luthar, 1992: 7), je namreč »prvi in dominantni "supermedij"«, čigar vsebine so močno spremenile našo družbeno realnost.

Televizijske vsebine je M. L. DeFleur (v Vreg, 1978: 119) razdelil v tri kategorije:

- 1. Vsebina za nezahtevni okus** je narejena z namenom izvabiti pozornost čim večjemu številu gledalcev. Ta vsebina je zabavna in dramatična, namenjena občinstvu, ki ima nizko izobrazbeno raven. Primeri takšne vsebine so kriminalke, ki poudarjajo fizično nasilje, surov humor, neotesane komedije ali melodrame.
- 2. Navadna vsebina** pritegne prav tako široko množico občinstva, vendar ne kvari in ne razvija okusa. Ta vsebina tudi ni v nasprotju z moralnimi normami. Primeri takšne vsebine so vremenska poročila, filmi s koristnimi temami, vsebina nekaterih poročil.
- 3. Vsebina za zahtevni okus** nima veliko občinstva, vendar je visoke kakovosti, poučna in dviguje moralo. Občinstvo z zahtevnim okusom posluša resno glasbo, gleda drame, politične razprave in umetniške filme.

Risanke bi lahko uvrstili v sklop vsebin za nezahtevni, otroški okus. Animirani junaki eden za drugim osvajajo srca malčkov, saj gibljive, barvite slike pričarajo domišljajske dogodke, ki po eni strani fascinirajo, po drugi pa gledalcu prikrito posredujejo vrednotne sisteme, ki jih nezavedno vkomponira v obnašanje v dejanskem življenju. Televizijske vsebine so tako poleg družine, šole in sovrstnikov tudi pomemben dejavnik socializacije, procesa družbenega učenja in podružbljanja biološkega

človeka, predstavljajo katalog vzorcev obnašanja, znanja in vedenja.² Še posebej pri razumevanju položaja in vlog spolov odigra televizija ključno vlogo, saj moške in ženske prikazujejo stereotipno, kar se v slovenskem prostoru kaže kot tradicionalna, patriarhalna delitev spolnih vlog in medijska podprezentiranost žensk.

V nadaljevanju bomo predstavili glavne značilnosti televizije ter osvetlili današnji položaj javne televizije v Sloveniji.

2.1. Značilnosti televizije

Televizija je popolnoma zasvojila modernega človeka. Škatla, ki hkrati predvaja slikovito in ažurno gibljivo sliko, besedilo in zvočne učinke, je postala center družinskega življenja mnogih, spremljanje različnih oddaj pa tako vsakdanje, da se ga niti ne zavedamo več.

Po mnenju K. Erjavec (1999) je televizija lahko domači zabavljač, varuška, informator, zapravljalec časa in posredovalec množične kulture. Če naštetu strnemo, dobimo štiri glavne televizijske funkcije: informativno, izobraževalno, zabavno in socializacijsko. Še posebej pomembna je slednja, saj nas, kot pravi Erjavčeva (1999: 12), televizija in ostali mediji »dolgoročno učijo, kdo je v družbi večvreden in kdo manj, kakšen je splošno sprejet vzorec obnašanja do drugačnih ljudi, kot so etnične in socialne manjšine, kako naj se obnašamo kot moški in ženske«.

Televizija s svojo univerzalnostjo simbolov tudi najlažje prodira v človeka. To med drugim omogočata neposredno naslavljanje gledalcev in serialnost (npr. nadaljevanj in nanizank), ki je ena osnovnih značilnosti televizijskega toka.³ Na njej temelji celoten pretok enot (situacij in oseb), ki se vedno znova ponavljajo in generirajo v že videne, a kljub temu vedno nove vsebine in zgodbe (Luthar, 1992).

² Socializacija omogoča posamezniku in posameznici, da sprejme določene družbeno priznane norme in vzorce delovanja ter se tako »vklopi« v družbo. Proces poteka kontinuirano, skozi vse življenje, najbolj intenziven in najučinkovitejši pa je v otroštvu.

³ Televizija je serijski tok enot (flow), ki so na različne načine postavljene v medsebojne odnose. Te enote niso organizirane v enoten tekst kot film, temveč oblikujejo neke vrste montažo brez vseobsegajočega pomena. Vsak segment nosi s seboj svoj, drugačen intenzivni pomen in zapolnjuje praznine med osnovnimi programskimi enotami – napovedmi, odlomki televizijskega programa drugih dni in naslovnimi sekvencami programov (Luthar, 1992: 27).

Nadaljnje značilnosti televizije so po D. McQuailu (v Luthar, 1992: 101) še, da identificira pripovedovalca, razlikuje dejstvo od fikcije, je realistična, odprta in ima razdruženo naracijo. Televizija tudi daje občutek realnega časa, zavzema nevtralno stališče ter daje pridi normalnosti in varnosti. Ima stalno občinstvo, zahteva nizko gledalčevo angažiranost in je intimna. Kot poudarja B. Luthar (1992: 101), je televizija ena najpomembnejših družbenih in kulturnih praks, medij, ki se največkrat uporablja znotraj družine. S pomočjo televizije smo izpostavljeni ciklični reprodukciji različnih žanrov, ki organizirajo naše socialno življenje, ga obnavljajo in mu vedno znova dajejo občutek pričakovanja.

Vloga televizije se razlikuje od države do države in od tega, ali gre za komercialno ali javno televizijo. Ker v nalogi obravnavamo risanke na slovenski javni televiziji, je potrebno in smiselno vlogo te tudi na kratko predstaviti.

2.1.2. Slovenska nacionalna televizija

V slovenskem medijskem prostoru smo priča dualnemu, mešanemu medijskemu sistemu, sožitju nacionalne javne televizije (TV Slovenija) in komercialnih televizijskih postaj (POP TV, Kanal A in TV3, preimenovano v Prvo TV), ki so se pojavile v prvi polovici devetdesetih let 20. stoletja, ko smo se soočili z liberalizacijo podeljevanja frekvenc (Erjavec in Volčič, 1999).⁴ Komercialne televizije se od javne razlikujejo predvsem po tem, da živijo izključno od oglaševanja in da jim ni treba spoštovati visokih standardov, ki jih je že pred desetletji uveljavil Oddelek za raziskave RTV sistema (Broadcasting Research Unit) pri britanski javni televiziji BBC (British Broadcasting Corporation), in sicer:

1. Zemljepisne univerzalnosti (dostop do vseh storitev mora biti na približno enaki tehnični kakovostni ravni omogočen vsem);

2. Oddajanja za vse okuse (od visokega do nizkega, od popularnega do elitnega);

⁴ Po podatkih Inštituta za raziskovanje medijev je bila v prvi polovici leta 1998 med slovenskimi osnovnošolci najbolj gledana televizijska postaja POP TV s 57,7 odstotka povprečne gledanosti, sledil ji je Kanal A s 45,1 odstotka povprečne gledanosti, šele na petem mestu pa je bila nacionalna televizijska postaja TV Slovenija prvi program z 9,3 odstotka povprečne gledanosti. Postaja, ki predvaja le risanke, »Cartoon Network«, je imela povprečno 11,7-odstotno gledanost (Erjavec in Volčič, 1999).

- 3. Oddajanja za manjšine** (etnične, jezikovne, regionalne, verske in starostne);
- 4. Oddajanja za »nacionalno identiteto«** (javna TV organizacija mora upoštevati svoj odnos do občutka skupnosti);
- 5. Neodvisnosti od posebnih interesov in vlade** (javni televizijski zavod mora biti povsem samostojen pri odločanju o predvajanih vsebinah; politike in zakoni ga lahko regulirajo le v tolikšni meri, da mu omogočijo delovanje in svoboden nastop na medijskem trgu) (Erjavec in Volčič, 1999).

RTV Slovenija skuša te normative »dosledno« izpolnjevati, saj z obema programoma zadovoljuje potrebe občinstva z navadnim (npr. filmi, nadaljevanke, šport) in zahtevnim okusom (Odmevi, politične razprave, koncerti klasične glasbe, tekmovanje pevskih zborov). Dejstvo pa je, da v zadnjem času na nacionalni televiziji beležimo tudi trende povečane vsebine za nezahtevne gledalce, program se komercializira, kar se izraža v intenzivnem uveljavljanju dobičkonosnega motiva ter v prisotnosti oglaševanja in komercialno sponzoriranih sporočil, pa tudi v globalizaciji oziroma amerikanizaciji, kar pomeni, da se povečuje delež programov, narejenih izven meja Slovenije, največkrat v Združenih državah Amerike.⁵

Poleg vsebin, ki so cenovno ugodne in odgovarjajo širokemu spektru gledalcev (filmi, serije in nanizanke, limonadnice, drame, zabavni program), je iz Amerike, Kanade in drugih angleško govorečih držav, denimo Avstralije, v naš medijski prostor uvoženo tudi vedno več risank. Med analiziranimi primeri (glej 9. poglavje naloge) je iz studiev, kot so »Nelvana Limited« (Kanada), »BBC« (Velika Britanija) in »HIT Entertainment« (ZDA) uvoženih 14 risank od skupno 22, kar predstavlja dobrih 64 odstotkov.⁶ Razumljivo je, da TV Slovenija risanke uvaža, saj sami nimamo zadostnih produkcijskih zmožnosti, da bi zadovoljili potrebe, hkrati pa je žalostno, ker se tako trmasto oklepa le tistih, ki so narejene v angleško govorečih državah, prirejene za globalne potrošnike, in ki ne odražajo družbeno kulturnih značilnosti slovenskega ali vsaj širšega evropskega okolja.

⁵ Zahodnoevropske države so v obdobju od leta 1982 do leta 1988 vsako leto uvozile povprečno od 24 do 33 odstotkov nacionalno predvajanega programa. Od uvoženega materiala ameriški programi predstavljajo 44-odstotni delež, zavzemajo 10 do 15 odstotkov transmisijskega časa, vendar pritegnejo 40 odstotkov gledalcev (Maggiore v Erjavec in Volčič, 1999: 45).

⁶ Ostale risanke prihajajo iz animacijskih studiev v Franciji, Španiji, Nemčiji in na Češkem.

3. STEREOTIPI

V tem poglavju bomo podrobneje predstavili stereotipe, analizirali njihove značilnosti ter opisali, kako in kdaj se spreminjajo. Vprašali se bomo, zakaj televizijo preplavlja množica stereotipov, povezanih s seksizmom in ženskami, z rasizmom in etničnim razlikovanjem, manjšinami, starejšimi ter telesno in duševno prizadetimi osebami.

3.1. Kaj so stereotipi?

Definicij stereotipov je toliko, kolikor je avtorjev, ki se ukvarjajo s proučevanjem stereotipov. Prvi je pojem stereotipa v knjigi »Javno mnenje« (Public Opinion) leta 1922 uporabil W. Lippmann. Stereotipe je označil kot selektivne, samoizpolnjujoče in etnocentrične sodbe, ki konstituira zelo parcialno in neustrezno reprezentacijo sveta: »Stereotipi so urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, slika, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti in upe /.../ V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo« (Lippmann, 1961: 81).

Vid Pečjak (1995: 52) ugotavlja, da »so stereotipi izredno vztrajna verovanja in da zanje ne rabimo empiričnih dokazil /.../ V ljudeh obstaja težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasen, zanesljiv, črno-bel način. Stereotipov ni treba posebej utemeljevati, ker vsakdo ve, kdo so oni.«

Zelo podobno je stereotipe opredelila Mirjana Nastran Ule (2000: 156). Po njenem mnenju smo ljudje podvrženi uporabi stereotipov, saj zaradi pomanjkanja časa nimamo možnosti za intimno spoznavanje drugih ljudi, raje jih stereotipiziramo oziroma »pospravimo« v določeno kognitivno shemo. Stereotipiziramo navadno pripadnike etničnih skupin, homoseksualce, ženske, starostnike, kratka ljudi, s katerimi nimamo individualne izkušnje. Našo predstavo o njih nam vsak dan znova posredujejo množični mediji, ki določeno karakteristiko vedno in vselej predstavljajo kot osrednjo resnico o stereotipizirani skupini.

»Stereotipi igrajo odločilno vlogo pri vsakdanji adaptaciji na socialno okolje, obenem pa izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi, kakršni so v resnici – enkratni, različni, spremenljivi individui. Stereotipiziranje je namreč proces opisovanja ljudi na osnovi

njihove skupinske pripadnosti. Prepričanja, da so "ženske emocionalne", da so "moški agresivni", da so "Škoti skopuški", so stereotipna prepričanja in percepcije posameznikov kot emocionalnih, agresivnih, skopuških, ker jih identificiramo kot člane določenih socialnih skupin« (Nastran Ule, 2000: 156).

Stereotipi torej poudarijo tipične in pomembne poteze objektov, ki seveda ne veljajo za vse objekte. Njihova naloga je, da nam poenostavljajo predstave o svetu, da zmanjšamo količino informacij, ki jih moramo predelati, so preprosto »gospodaren način videnja sveta« (Poler, 1997: 211).

3.2. Uporaba in spreminjanje stereotipov

Stereotipi delujejo na način, da izluščimo neko zelo očitno lastnost, ki naj bi pripadala določeni skupini, jo postavimo v središče opisa te skupine in predpostavimo, da imajo vsi člani te skupine to lastnost.

Nosilci stereotipov niso le moški, enako podvržene so jim tudi ženske, včasih in ponekod še močneje kot moški. Dejstvo je, »da če posameznik ima stereotipe, potem jih tudi uporablja« (Nastran Ule, 2000: 161). Če je nekdo prepričan, da so ženske pasivne, jih bo tako zaznaval in se v skladu s svojo zaznavo tudi obnašal.

Stereotipi so odporni na spremembe, so rigidni in togi. Spreminjajo se lahko le skupaj z družbo, medskupinskimi srečanji in s pozitivnimi reprezentacijami stereotipiziranih skupin v medijih, denimo ko na televiziji prikazujejo pozitivne podobe manjšin – toplo in srečno črnsko družino, skupno igranje otrok različnih ras, neodvisne ženske in podobno.⁷

Opozoriti je potreba tudi na nastajanje novih stereotipov. Če je v preteklih desetletjih prevladoval stereotip ženske kot pasivne žene in gospodinje, lahko danes v medijih zasledimo nov stereotip »super ženske«, ki so ga oblikovali oglasi za kozmetiko in modo. Ženska je dobra žena in skrbna mati, povezuje družino in bleščečo kariero,

⁷ Do sprememb stereotipov pride zaradi pozitivnih medosebnih odnosov med člani različnih skupin, če so to reprezentativni člani skupin, kar imenujemo »hipoteza stika« (Nastran Ule, 2000: 161).

odlična je v spolnosti in skrbi za svoje telo, skratka, uspešna je na vseh področjih svojega življenja.

Mediji torej lahko odigrajo pomembno vlogo pri spreminjanju stereotipov. V naslednjem poglavju bomo predstavili tiste stereotipe, ki se pojavljajo na televiziji, predvsem v risankah.

3.3. Televizijski stereotipi

Televizija predstavlja mnogim odraslim in večini otrok edini vir informacij o ljudeh, ki so drugačni, in s katerimi nimajo osebnega stika. Raziskave (glej Durkin, 1985; Frueh in McGhee, 1975; Oliver in Green, 2001) celo kažejo, da otroci oblikujejo svoja stališča na podlagi izkušenj, ki so jih pridobili pri gledanju televizije in da raje verjamejo likom iz televizijskih oddaj kot osebam, s katerimi vstopajo v neposredne interakcije in odnose.

Zaradi vpeljane tehnologije televizijske produkcije in lažjega dojetja televizijskih zgodb se programi težko odpovedo stereotipom. Celotna televizijska vsebina mora biti zaradi omejenega časa pripravljena po določenih formulah, liki pa prikazani stereotipno, saj jih ljudje le tako prepoznavajo in postavijo v pravi predalček.

Naslednji primeri kažejo svet po meri televizije (Erjavec in Volčič, 1999: 72-75):

1. Starejši ljudje so na televiziji predstavljeni zelo redko. Glede na njihov delež v sestavi prebivalstva, so na televiziji zastopani premalokrat.
2. Na televiziji so moški predstavljeni pogostejše kot ženske. Od leta 1961 do leta 1981 je bilo na ameriški televiziji število moških trikrat večje kot število žensk.
3. Običajno so moški nasilni, racionalni, ambiciozni in se ukvarjajo z različnimi dejavnostmi. Ženske so predstavljene kot pasivne ali manj dejavne, kot čustvene, prijazne in nesebične. Kar 70 odstotkov jih ni zaposlenih ali pa se pojavljajo v tipično ženskih poklicih (tajnica, bolniška sestra, učiteljica, ipd.).
4. Etnične skupine, ki v družbi ne predstavljajo večinskega prebivalstva, so redko prikazane. Izstopajo predvsem stereotipi črncev, ki jih televizija prikazuje kot neumne, nesposobne za delo, po videzu so vsi enaki, imajo mesnate ustnice in

izbuljene rjave oči. Moški so lahkoverni, ženske pa hlapčevske in klečeplazne. Večina oddaj, v katerih nastopajo temnopolti junaki, tudi ne prikazuje popolnih družinskih oblik. Po navadi manjka oče, mati pa mora, kakor ve in zna, sama skrbeti za družino.

5. Televizija prikazuje površne in zavajajoče informacije o profesionalnih in fizičnih delavcih. Različne raziskave so pokazale, da so fizični delavci na televiziji zastopani vsaj desetkrat redkeje kot v resničnem življenju.

6. Na televiziji so v glavnem predstavljeni premožni liki, kar ni realno, saj si večina ljudi ne more privoščiti dragih oblek, razkošnih stanovanj in dobrih avtomobilov.

7. Mediji ponujajo stereotipe, ki so povezani z rasizmom ali narodnostnim razlikovanjem. Pogosti so stereotipi, da so blondinke neumne, da Romi kradejo, da so čistilke Neslovenke.

Ker nas zanimajo predvsem stereotipi povezani s spolom, jih bomo v naslednjem poglavju predstavili podrobneje.

3.4. Televizijska reprezentacija spolov

V zadnjem času se družboslovci veliko posvečajo raziskovanju televizijske reprezentacije spolov, saj pogosta stereotipna prikazovanja žensk kot homogene družbene skupine, ki se vedno in povsod obnaša enako, še zdaleč ne ustreza realnemu stanju. Da bi bolje razumeli, kako je na televiziji prikazana ženska podoba, definirajmo pojem reprezentacije.

Reprezentacije so bistveni sestavni del procesa oblikovanja in izmenjavanja pomenov med pripadniki določene kulture. Reprezentacija pomeni takšno uporabo jezika, s katero pomensko reprezentiramo svet drugim ljudem, je torej produkcija pomena preko jezika (Hall, 1997). Pomen določimo ljudje sami, in sicer tako močno, da se nam čez čas zdi naraven in neizbežen.

Čeprav so reprezentacije podvržene spreminjanju, saj besede zaradi kulturnih in zgodovinskih vzrokov spreminjajo pomen, je na področju medijske reprezentacije spolov malo sprememb. Kadarkoli vključimo televizijo, vedno zasledimo, da lahko

preko uporabe jezika ali obnašanja moški ohranjajo svojo premoč in nadvlado nad ženskami.⁸

Rezultati empirične raziskave, ki jo je opravila koordinatorica za Slovenijo pri projektu »Mednarodno spremljanje svetovnih medijev« (Global Media Monitoring Project), kažejo, da je podoba žensk in moških v medijih sicer raznovrstna, vendar je mogoče ugotoviti nekatere skupne značilnosti.

»Mediji v povezavi z vodilnimi mesti in specializiranimi znanji pogosteje prikazujejo moške, kar je deloma odraz družbene realnosti, deloma pa tudi samoumevnega seksističnega pristopa in predvsem odsotnosti načrtne politike enakih možnosti na področju javnih medijev. Ženske, ki jim mediji v okviru družbeno pomembnih tem namenjajo manj prostora, prevladujejo na področju prikazovanja zasebne sfere. Znotraj nje se pogosto pojavljajo v vlogah mater, gospodinj, potrošnic, pasivnih moževih spremljevalk ipd.« (Neubauer, 1999).

Čeprav so ženske danes množično zaposlene v javni sferi dela, se udeležujejo v politiki, športu in umetnosti ter se veliko bolj izobražujejo kot nekoč, tega napredka v medijih ni videti. Ženske so še vedno upodobljene v poklicih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo in so zato hierarhično nižje na družbeni lestvici, nemalokrat so predstavljene kot neumne in popolnoma odvisne od moških, medtem ko so slednji samostojni, razsodni, predvsem pa jih je veliko več.

Dorotea Verša (1996) je z empirično analizo 98 ur prvega programa Televizije Slovenija ugotavljala razmerje med številom žensk in moških v različnih sklopih oddaj. Rezultati so pokazali naslednjo medijsko podreprezentiranost žensk:

Tabela 1: Delež moških in žensk v različnih sklopih programov

	Ženske	Moški
Informativni program	25 %	75 %
Ostali informativni program	36 %	64 %

⁸ Televizijska reprezentacija spolov pomeni način, na katerega nam televizija ponuja podobe moškega in ženske oziroma moškosti in ženskosti.

Igrani program	34 %	66 %
Video spoti	40 %	60 %
Zabavno-kontaktne programi	45 %	55 %
Otroške risanke	31 %	69 %
Otroški filmi	34 %	66 %
Oglaševanje	39 %	61 %

Vir: Verša, 1996

Ugotovimo lahko, da v vseh zvrsteh prevladujejo moški. Delež žensk se deležu moških najbolj približa v video spotih in zabavno-kontaktne programih, drugače pa se vztrajno giblje pod 40 odstotki.

Stereotipno prikazovanje žensk je najpogostejše v informativnih oddajah, oglasih in v otroškem programu, zato se bomo tem področjem posvetili tudi v nadaljevanju.

3.4.1. Informativni program

Namen informativnega programa je informirati občinstvo o aktualnih dogajanjih in jih tudi komentirati. Skoraj milijon Slovencev si vsak dan ogleda eno izmed informativnih oddaj – TV Dnevnik na prvem programu TV Slovenija ali 24 UR na programu POP TV – saj na podlagi dobljenih informacij lažje zavzamejo svoje stališče do določenih družbenih vprašanj in dogodkov. Se sploh zavedajo, kakšno podobo žensk jim ponujajo novice?

V že omenjeni empirični analizi je D. Verša (1996) ugotovila, da je bilo v enem tednu v informativnih oddajah (TV Dnevnik, Utrip, Zrcalo tedna) na prvem programu TV Slovenija skupaj prikazanih 784 oseb, od tega le 25 odstotkov žensk in 75 odstotkov moških. Redko prikazovanje žensk v informativnih oddajah (z izjemo novic o kriminalu, aferah in športnih novicah, kjer so bile prikazane pogostejše) po njenem mnenju ustvarja vtis o nepomembnosti žensk, potiska jih na obrobje in s tem pogojuje njihovo izključenost iz družbeno relevantnih zadev. Da je vse skupaj še bolj zaskrbljujoče, priča tudi katastrofalno stanje v sestavi posameznih uredništev in njihovega novinarskega kadra.

»V informativnih oddajah je novinarski kader nastopil 436-krat, od tega je bilo 37 odstotkov žensk in 63 odstotkov moških. Med uredniki-voditelji so moški predstavljali 72-odstotni delež, medtem ko so v vlogi reporterjev in reporterk ženske in moški nastopili enakomerno« (Verša, 1996: 14-15).

Iz navedenih podatkov lahko sklenemo, da je vpliv žensk na oblikovanje medijskih vsebin omejen, saj jih je na položajih, kjer se sprejemajo odločitve, še vedno zelo malo.

3.4.2. Televizijski oglasi

Precejšen del celotnega televizijskega programa zapolnjujejo tudi oglasi, ki se od ostalega programa ločijo po tem, da imajo prepričevalno, ciljno-orientirano vlogo. Da bi bili pri gledalcih čim bolj jasni in nedvoumni, oglaševalci uporabljajo simbole in stereotipe, ki so znani celotni družbi. Pri odslikavi spolov se tako največkrat zatekajo k ustaljenim kulturnim vzorcem, vrednotam, verovanjem in mitom, povezanimi z določenim spolom – ženske so tradicionalno matere in gospodinje, ki skrbijo za družino, ali (seksualni) objekti, ki ugajajo, medtem ko so moški strokovnjaki in avtoritete.

Ker nekateri statistični podatki kažejo, da opravijo ženske 80 odstotkov vseh nakupov, naj bi bilo oglaševanje namenjeno predvsem njim (Legan v Hrženjak, 2002: 109) in večinoma ženske v oglasih tudi nastopajo. Zelo redki so oglasi, v katerih je osrednji lik moški, ne glede na to, kateri proizvod predstavljajo. Ženske oglašujejo vse kuhinjske in gospodinjske pripomočke, strešne kritine, zdravila, na pol gole slonijo ob avtomobilih in še bi lahko naštevali. Moški njihovo mesto zasede le takrat, kadar naj bi izdelek oglaševala avtoriteta, s posebej močno prepričevalno sposobnostjo. Pomislimo samo na oglas za mehčalec perila Silan. Poleg ženske, ki v trgovini zbegano išče pravi izdelek, se nenadoma pojavi moški, ji iz roke iztrga »navadni« mehčalec ter jo z globokim glasom opozori, da je edino novi mehčalec v njegovih rokah dovolj dober za njeno perilo. Verjetnost, da mu bo »nasedla«, je seveda velika.

3.4.3. Otroški program

Kanadsko ministrstvo za zdravje (Health Canada) je leta 1993 v poročilu o vlogi spolov in nasilja v množičnih medijih navedlo, da so risanke zvrst televizijskega programa z največjo razliko med številom moških in ženskih likov. Na angleško govoreči televizijski postaji je denimo leta 1988 v risankah od skupno 100 likov nastopilo 24 ženskih in 76 moških likov, na francosko govoreči televizijski postaji pa je bilo od skupno 100 likov 22 ženskih in 78 moških.

Tabela 2: **Analiza otroškega programa, 1988**

Vsebina	Angleška televizija		Francoska televizija	
	Moški (%)	Ženske (%)	Moški (%)	Ženske (%)
Otroški filmi	38	62	38	62
Otroške risanke	24	76	22	78

Vir: Health Canada, 1993

V slovenskem medijskem prostoru je podobno razliko zaznala D. Verša (1996). Njena analiza risank na prvem programu televizije Slovenija je pokazala, da je bilo od 225 likov le 31 odstotkov ženskih in 69 odstotkov moških, pri čemer so bili ženski liki pogostejše prikazani med opravljanjem hišnih del in varstvom otrok, grožnja z nasiljem ali celo agresivno obnašanje pa sta bili vlogi, v katerih so se v več kot 90 odstotkih pojavljali moški liki.

Izrazito spolno delitev je Verša opazila tudi pri prikazovanju likov med opravljanjem plačanega dela. Od vseh nastopajočih moških likov jih je bila namreč kar tretjina prikazana med opravljanjem poklica, medtem ko je bilo tako prikazanih le sedem odstotkov ženskih likov.

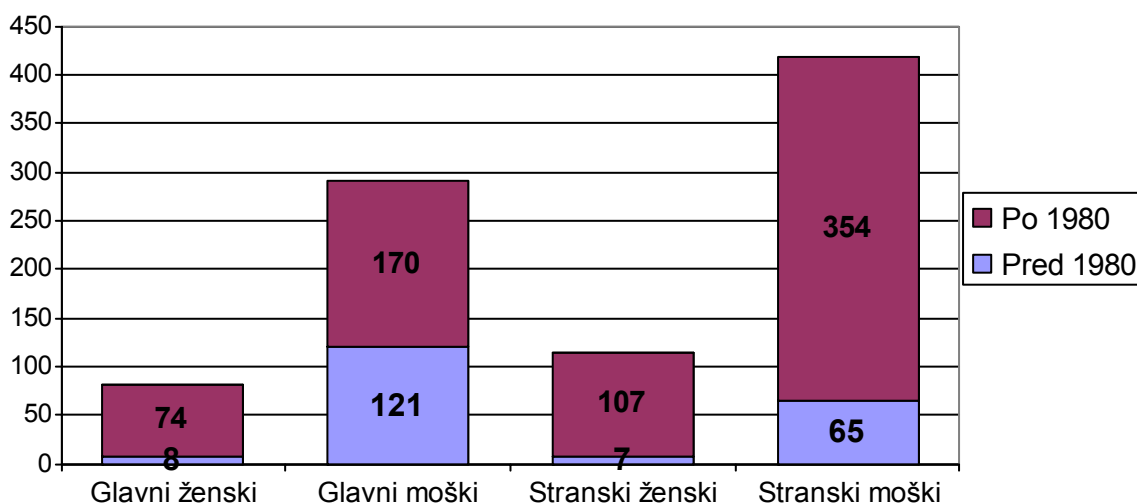
Med pomembnejšimi raziskovalci animiranih televizijskih vsebin naj omenimo še T. Thompson in E. Zebrinos, ki opozarjata predvsem na omejevanje enega spola na samo določen niz vlog – ženske na vloge v zasebni, moške pa na vloge v javni sferi ter na to, da imajo animirani moški liki več besedila kot ženski. Pri analiziranju 175-ih epizod štirih različnih risank sta ugotovili, da moški liki govorijo več in pogostejše kot

ženski, slednjim je bilo namenjenega le 26,1 odstotka vsega prostora in časa (Thompson in Zerbinos, 1995).

Avtorici sta opisali tudi nekatere zunanje značilnosti animiranih likov. Tako so bile po njihnih ugotovitvah ženske v večini primerov oblečene v krila pastelnih roza, vijoličnih in rumenih barv, imele so urejene pričeske ter so pogosto nosile visoke pete in uhane, moški liki pa so imeli, nasprotno, kratke lase in so bili oblečeni v kavbojke. Nastopali so na pomembnih službenih položajih, kot so policisti, vojaki in redarji, medtem ko so bile ženske matere in gospodinje ali pa so opravljale poklic, ki je že sam po sebi hišno delo in ga opravljajo kot vsakdanja dela (kuharica, natakaraica, ipd.).

Jasno nakazana domestifikacija ženskih likov je velik problem, saj so risanke pomemben del otrokovega odraščanja, njegovega zanimanja in ljubezni, hkrati pa tudi vzgojni pripomoček pri primarni socializaciji. Vsakdanja opravila animiranih likov ustrezajo zahtevam tradicionalne družbe, ki ostro loči žensko in moško delo, pri čemer to ne odraža realnega stanja v družbi. T. Thompson in E. Zerbinos (1995) sicer ugotavljata porast števila ženskih likov in manj stereotipno prikazovanje animiranih žensk po letu 1980, vendar je razmerje še vedno močno v prid moškim likom.

Graf 1: Razmerje med animiranimi ženskimi in moškimi liki pred letom 1980 in po letu 1980



Vir: T. Thompson in E. Zerbinos, 1995

4. SEKSIZEM IN ANDROCENTRIZEM

Kot smo že omenili, se stereotipi pojavljajo tam, kjer prihaja do večinoma nevidne neenakosti v razdelitvi moči. Pomemben vidik takšne družbene moči je tudi seksizem, ki ga bomo definirali v tem poglavju.

4.1. Kaj je seksizem?

Konec prejšnjega stoletja se je beseda seksizem uveljavila za označevanje oblike diskriminacije žensk, torej gospodovanja enega (moškega) spola nad drugim (ženskim). Gre za razumevanje, da je ženski spol manj vreden od moškega, za obravnavo žensk kot manj sposobnih bitij z različnimi negativnimi lastnostmi, kot so iracionalnost, čustvenost, pasivnost in odvisnost. M. Jogan (2001: 1) seksizem opredeljuje kot oznako »za celoto prepričanj, stališč, vzorcev delovanj in praktičnih vsakdanjih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu ter podeljujejo posameznikom posebne neenake lastnosti glede na spol«.

Seksizem ima veliko oblik, pomembni pa sta predvsem dve – odkriti in prikriti seksizem. Odkrito seksistični pojavi namerno in neprikrito diskriminirajo ženske, kar je bilo v preteklosti celo legalno (trgovanje z ženskami, nekaznovano ubijanje žensk, prepoved šolanja za ženske ali odrekanje volilne pravice), sčasoma pa postalo nezakonito in kaznivo.⁹ Subtilni seksizem je, nasprotno, manj viden, a pogosto družbeno sprejemljiv, denimo v obliki pokroviteljskega odnosa do žensk, spodbujanja žensk, da se izobražujejo samo na nekaterih, »ženskih« področjih, žaljivih šal na račun žensk (Verša, 1996).

Z zmanjševanjem odkritega seksizma se je položaj žensk navidezno in formalno izboljšal (z ustavo in zakoni so jim zagotovljene enake pravice kot moškim), po drugi strani pa so v realnem življenju ženske še vedno redke v politiki, opravljajo večino neplačanega gospodinjanskega dela in zasedajo slabše plačana delovna mesta. Seksizem v resnici torej ni izginil, le spremenil je pojavno obliko in postal bolj prikrit in

⁹ Med odkrite seksistične pojave lahko danes štejemo družinsko nasilje in posilstva, spolno nadlegovanje na delovnem mestu in drugo.

prefinjen.

Spolno razlikovanje in neenako vrednotenje ženskih in moških vlog poleg družine in šole ohranjajo tudi množični mediji. Način, na katerega to počno, predstavljamo v nadaljevanju.

4.2. Seksizem v medijski produkciji

Za obstoj seksizma, širjenje spolnih stereotipov in vzorcev obnašanja, ki so izrazito moškosrediščni, danes »skrbijo« vzgojne in izobraževalne institucije ter množični mediji, predvsem televizija. Androcentrizem, ki ga proizvaja, se kaže v izboru različnih vsebin, ki žensko prikazuje samo na določen način, kot enodimenzionalno bitje v samo določenih vlogah: »Ženska je skrčena bodisi na spolno privlačen objekt, bodisi na mater (in lepo gospodinjo); kot mnogodimenzionalno bitje, ki je dejavno tudi zunaj doma, pa je v množičnem komuniciranju skoraj izgubljena« (Gaudart v Jogan, 2001: 47).

Seveda ima takšno prikazovanje žensk tudi svoj namen in vzroke. Najdemo jih v asimetrični razporeditvi družbene moči, ki je bila v pretežnem delu dosedanje zgodovine in znanih družb v moških rokah, ter borbi za položaje privilegiranih, ali kot pravi D. Verša (1996):

»Mediji so eden od instrumentov za vzdrževanje stanja, v katerem deprivilegirani ostajajo deprivilegirani in tako utrjujejo privilegirane položaje vladajočih. Takšno razumevanje vloge medijev pomeni, da se skozi medijske vsebine ohranja spolna hierarhija oziroma seksizem kot prevlada moških kot nosilcev družbene moči nad ženskami«.

Prikritih virov seksizma se je treba zavedati in jih znati prepoznavati. Edino to je pravi način za izboljšanje sodobnega življenja, kajti mediji sami od sebe ne spodbujajo drugačnosti in zmanjševanja hierarhije med spoloma (Jogan, 2001), čeprav naj bi to bila, kot bomo videli v nadaljevanju, ena njihovih temeljnih funkcij.

5. PREPOVED SPODBUJANJA STEREOTIPOV IN BOJ PROTI SEKSIZMU

»Prepoved diskriminacije in spodbujanja stereotipov je izrazita dolžnost medijev do naslovnikov,« ugotavlja Melita Poler (1997: 210) v knjigi »Novinarska etika«. Novinarji in ustvarjalci televizijskega programa imajo moralno odgovornost, da razlikujejo med stereotipi in realnostjo, saj so v družbi, ki priznava enakopravnost, »stereotipi kljub pozitivni vlogi nepravilni. Če sodimo druge glede na stereotipe, spodkopavamo njihovo pravico do samoodločitve, ki je temeljna vrednota. Obenem lahko s tem kršimo še dve temeljni vrednoti: poštenost in iskrenost« (Day v Poler, 1997).

Enakopravno obravnavanje obeh spolov v medijih je zato predmet številnih zakonov in konvencij. Slovenski »Zakon o medijih« spodbujanje k neenakopravnosti in nestrpnosti prepoveduje v svojem 8. členu: »Prepovedano je z razširjanjem programskih vsebin spodbujati k narodni, rasni, verski, spolni ali drugi neenakopravnosti, k nasilju in vojni, ter izzivati narodno, rasno, versko, spolno ali drugo sovraštvo in nestrpnost.«

Podobne formulacije najdemo tudi v samoregulativnih virih in kodeksih. Javni zavod RTV Slovenija je junija leta 2000 sprejel »Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija«. V 12. členu, ki obravnava odnos do nekaterih posebnih skupin poslušalcev in gledalcev, je med drugim navedeno:

»RTV Slovenija je dolžna zadovoljiti interese vseh družbenih slojev in skupin. Ko se izogibamo stereotipom in kažemo vso paleto družbenih vlog, se moramo zavedati nevarnosti prikazovanja družbe, kakršne ni. Ko obstajajo predsodki in pomanjkljivosti, je treba o njih poročati in jih predstaviti v programih. Vendar pa jih ne smemo gojiti in podžigati. Nekatere skrbi so skupne vsem skupinam, ki se počutijo neenako predstavljene v programih. Programi RTV Slovenija naj ne razglašajo Romov za kriminalce, žensk za gospodinje, pogrešanih ljudi za žrtve, homoseksualcev za neplodne, starih ljudi za nesposobne ali ljudi katerega koli poklica, nagnjenja ali načina življenja za ljudi, ki si zaslužijo posmeh. Ljudje naj nastopajo v vseh možnih vlogah, ki odsevajo realnost.«

Člen 12.1. je še posebej posvečen odnosu do žensk:

»Kljub zaščitnim zakonom in spreminjajočemu se odnosu do žensk so te na nekaterih področjih še vedno zapostavljene. Zato je neprimerno prikazovanje in poudarjanje stereotipnih ženskih vlog oziroma stereotipna delitev na moške in ženske vloge. Ker imajo tako rekoč vsi izrazi za poklice, nazive in podobno tudi ženske oblike, je treba te tudi uporabljati.«

Med tujimi listinami ter drugimi sredstvi, s katerimi je možno spremeniti medijske usmeritve glede nesprejemljivosti seksističnega prikazovanja spolov, naj omenimo še »Priporočilo o enakosti med moškimi in ženskami v množičnih medijih«, ki ga je leta 1984 sprejel »Svet Evrope«¹⁰, leta 1986 je Evropski parlament sprejel »Resolucijo o liku in položaju žensk v množičnih medijih« ter nagrado »NIKI«, ki jo je leta 1988 ustanovila Komisija Evropske unije (Jogan, 2001: 46).¹¹

Konkretne poteze za pospešitev oblikovanja boljše podobe žensk v televizijskih programih so sprejela tudi posamezna medijska podjetja v državah Evropske unije – britanski BBC, belgijski BRT, nizozemski Vrouw in Beeld, irski RTE in druga. Za svoje zaposlene so izdelala posebna etična navodila in ukrepe, s katerimi bodo v prihodnje povečali število žensk na vodilnih položajih v medijih, med drugim z razpisi, ki spodbujajo ženske h kandidiranju, in organiziranji posebnih tečajev za pridobivanje vodstvenih znanj.¹²

M. Jogan nadalje navaja primer Kanade kot države, ki se že več kot 20 let aktivno posveča demokratizaciji medijskih vsebin. Leta 1981 so v okviru držav akcijskega

¹⁰ Parlamentarna skupščina Sveta Evrope v 33. členu resolucije št. 1003 zapoveduje, da morajo množična občila zavračati vsakršno kulturno, spolno ali versko razlikovanje.

¹¹ V okviru Evropske unije so izdelali tudi privlačne priročnike za uresničevanje politike enakih možnosti v radijskem in televizijskem komuniciranju, vključno z zagotavljanjem teh možnosti v samih medijskih organizacijah. V priročniku »Enake priložnosti v evropskih radiodifuznih in televizijskih medijih« (Equal Opportunities in European Broadcasting, 1991), najdemo naslednje priporočilo britanskega BBC, kako se izogniti stereotipom: »Načrtuj upoštevanje različnih vlog žensk in moških doma in pri delu. Zapomni si, da imajo ženske poklice prav tako, kot imajo moški družine in otroke« (Jogan, 2001).

¹² Opozarjanje na seksistične medijske vsebine je še toliko bolj pomembno, ker so moški skoraj popolni obvladovalci nastajanja programov. V državah Evropske unije je bilo leta 1990 v radijskih in televizijskih organizacijah med zaposlenimi 36 odstotkov žensk, toda na najvišjih vodilnih mestih je bilo 94 odstotkov moških (Jogan, 2001).

komiteja za položaj žensk ustanovili podkomite za spremljanje medijev (Mediawatch), ki se je leta 1983 osamosvojil in odtlej spremlja televizijske in radijske programe. S svojimi izsledki seznanja Kanadsko komisijo za radio in televizijo (Canadian Radio-television and Telecommunications Commission) ter druga pomembna telesa, ki so odgovorna za odpravljanje spolnih stereotipov, seksizma in zagotavljanje enakosti med spoloma.

V nasprotju s Kanado v slovenskem medijskem prostoru žal nobena od navedenih sistemskih in zakonska ureditev in rešitev ni zagotovilo za dejansko enakost spolov v praksi. Na kršitve omenjenih pravnih in samoregulativnih odločb naletimo vsak dan, v vseh medijskih vsebinah, med drugim tudi v risankah. Naj za primer navedem kratko risanko, na katero sem pred časom naletela na prvem programu TV Slovenija. Naslov je bil »Zakaj pajki pletejo mreže?«, v njej pa smo gledalci izvedeli, da to počno zaradi medsosedske zavisti. Dve sosedki »pajkovki« sta namreč tekmovali v tem, katera bo imela več vrvi za obešanje perila. Vrv sta jima napenjala moža, ki sta bila prikazana kot neuporabna lenuha ter sta jo ob vsaki priložnosti »odkurila« v lokalno gostilno na pivo, da bi ušla zoprni ženi in se prepustila osvajanju dveh »gostilniških muh«. Stereotipov in prikazov negativnih lastnosti je bilo v risanki toliko, da je prav presenetljivo, kako je avtorjem uspelo vse vključiti v tako kratek časovni okvir. Naj naštejem le nekatere: sosedska zavist, materializem in iracionalno kopičenje dobrin, lenoba in opijanje mož, moralna oporečnost »gostilniških muh«, itd.

Takšna vsebina, ki je v nasprotju z vsemi zgoraj naštetimi določili o prepovedi spodbujanja stereotipov, se v otroškem programu pojavlja dan za dnem. Kako lahko ukrepamo, kakšno nalogo imajo pri tem animatorji in katere vloge igrajo ženski liki v risankah, si bomo pogledali v nadaljevanju. Še prej pa naj na kratko opredelimo, kaj risanke sploh so, kako nastajajo ter kakšna je njihova zgodovina v Sloveniji in svetu. Čeprav jih televizija vsakodnevno posreduje v naše domove, o njih ne vemo skoraj ničesar.

6. RISANKE

6.1. Animirani film ali risanka?

Kadar nas kdo vpraša »Kaj je to animirani film?«, bi najraje odgovorili »To je risani film, to je risanka!«. Toda, kot v knjigi »Dežela animiranih čudes« ugotavljata Ranko Munitič in Lojze Kovačič (1976), animacija ne obsega samo področja risanih filmov, tu so še animirani lutkovni filmi, v katerih se pojavljajo gibljive lutke, animirani kolaži in animirane izrezanke, za katere izrezujemo figure iz papirja ali lepenke.

Animirani film je nastal nekje ob robu igranih in dokumentarnih filmov, nekako na meji kinematografije. Od ostalih filmskih zvrsti se razlikuje celo v tolikšni meri, da ga imajo številni poznavalci in preučevalci filma za posebno neodvisno umetnost. Medtem ko je glavna značilnost igranih in dokumentarnih filmov ta, da se dogodek odvija pred kamero, da je odvisen od živih ljudi, nastaja animirani film povsem drugače. Pred kamero animiranega filma namreč stoji čisto »mrtva« stvar, docela negiben predmet – risba za risani animirani film ali risanko, lutka za animirani lutkovni film, izrezana figura za animirani kolaž ali kak drug objekt, ki dobi svoje življenje, svoje kretnje in gibanje šele z animacijo (Munitič in Kovačič, 1976).

6.2. Kaj je animacija?

Beseda animacija je latinskega izvora. »Anima«, samostalnik ženskega spola, je v latinščini prvotno pomenil »zrak«, »veter«, zatem »dihanje«, »življenje« in »duša«, glagol »animare« pa »nekaj napolniti z zrakom«, »spodbujati«, »vdihniti življenje«, »oživiti«. »Animatio«, samostalnik ženskega spola, označuje življenjsko gibanje, lastnost, po kateri se živa, gibljiva bitja razlikujejo od mrtvih, negibnih stvari. Animacija je torej postopek, s katerim razgibamo negibno oziroma oživljamo neživo. Ali kot pravita R. Munitič in L. Kovačič (1976: 18): »Animacija je filmsko oživljanje neživega, mrtvega likovnega predmeta, pa naj bo ta predmet risba, slika, lutka, možicelj, izstrižen iz lepenke, /.../ ali karkoli že.«

Da bomo bolje razumeli, kako animatorji oživljajo negibno, kako nastane gibljiva slika, si pogledjmo celoten proces animacije podrobneje.

6.3. Dva procesa animacije

Povprečna produkcijska doba enega animiranega filma, kratkometražnega ali dolgometražnega, je včasih trajala več kot pet let, nemalokrat tudi več desetletij, danes pa so animatorji zaradi možnosti digitalne animacije to dobo skrajšali na nekaj mesecev do največ treh let. Čeprav je prihodnost tradicionalne, tako imenovane dvodimenzionalne ali 2D animacije postavljena pod vprašaj, precej starejših animatorjev še vedno prisega na ročno risanje. Ne glede na razvoj in tehnološki napredek slednja torej ostaja osnova vsakega risanega filma (Valetič in Šetina, 2002).

6.3.1. 2D animacija

Klasično ustvarjanje animiranega filma je zelo zapleten in dolgotrajen postopek, ki terja od umetnikov veliko truda, natančnosti in pozornosti. Vsakega narisane, izrezane ali modeliranega junaka si morajo natančno zamisliti, ga načrtovati, preračunati, predvidevati morajo vsako fazo njegovega gibanja (hojo, ples, tek, ipd.), najprej na papirju, potem na risbah, ki jih pobarvajo in zatem posnamejo s kamero. Za eno sekundo poteka filmskega časa mora številna ekipa narisati 24 sličic, za eno minuto (24 krat 60) 1.440 sličic, za 10-minutni film 14.400 sličic, za enourni animirani film pa natanko 86.400 sličic.¹³

Klasična animacija poteka v naslednjih fazah (Valetič in Šetina, 2002):

1. Vsi animatorji, scenaristi, producenti in režiserji se zberejo in pomenijo o zgodbi.
2. Zgodba je predstavljena v obliki posameznih sličic, ki skupaj tvorijo snemalno knjigo (storyboard) ter v grobem slikajo posamezne prizore dogajanja in njegove stilistične značilnosti. V snemalni knjigi so označena gibanja kamere, montažne povezave med prizori in zvočni učinki.
3. Ko je zgodba napisana, posnamejo govor. To se zgodi še pred začetkom risanja, saj animatorji lažje oblikujejo like glede na ton, barvo glasu in mimiko lika.
4. Izdelajo se osnovne skice, ki predstavljajo like v glavnih položajih (v profilu, od

¹³ Brez te hitrosti naše oko ne bi zaznalo enovitega, neprekinjenega gibanja.

spredaj, s hrbtne strani) ter njihove začetne in končne faze gibanja. Ključne risbe naredijo najboljši animatorji, vse ostalo, denimo vmesne faze gibanja, pa dokončajo drugi (in-betweeners).

5. Risbe prenesejo na prosojno celuloid-acetatno folijo, ki omogoča, da statičnih elementov prizora (ozadij) ni treba znova in znova risati za vsako fazo gibanja likov. Risbe s statičnimi elementi so preprosto položene pod folije.¹⁴

6. Folije pošljejo v oddelek barvanja. Like navadno pobarvajo z zadnje strani folije, saj so z jasno obrobo videti izrazitejši.

7. Vse elemente združijo. Ozadje je položeno na poseben podložni karton, čezenj pridejo liki, na koncu vse prekrije steklena površina in prizor lahko posnamejo z animacijsko kamero.

8. Ko so vse posamezne risbe posnete, se dodata zvok in govor. Slednji je največkrat spačen, prav nič podoben človeški govorici, saj mora biti prilagojen domišljijanskemu bitju. Zvočni učinki so začimba animiranega filma. Prispevajo k notranji napetosti risanih oseb in k podobi sveta, v katerem se te osebe gibljejo.

9. Risanka je pripravljena za predvajanje.

6.3.2. 3D animacija

V animaciji se danes vse bolj uporablja računalniška tehnologija, in sicer kot pomoč pri načrtovanju, barvanju in posebnih učinkih ali povsem samostojno. Odkar je ameriška Akademija za filmsko umetnost in znanost pri podeljevanju nagrade oskar odobrila novo kategorijo za animirane filme, studii za računalniško animacijo rastejo kot gobe po dežju ter napovedujejo toliko računalniško animiranih projektov, kot jih ni bilo v zadnjih desetih letih skupaj. Proces tridimenzionalne ali 3D animacije poteka v naslednjih fazah (Valetič in Šetina, 2002):

1. Programska oprema: S posebno programsko opremo izdelajo tridimenzionalne računalniške modele likov, elementov in ozadij. Ti programi orišejo tako obliko posameznega objekta kot tudi njemu lastno premikanje.¹⁵

¹⁴ Število risb skušajo animatorji zmanjšati tudi tako, da določena gibanja uporabljajo kot cikle, se pravi, da ponavljajo posnetke risb koraka, skoka, udarca, padca, ipd.

¹⁵ Prednost 3D animacije je v tem, da izdelane modele in like lahko reciklirajo v neskončno možnih situacijah.

2. Animacija: Ustrezna programska oprema animatorjem omogoča koreografijo posamezne situacije z definiranjem glavnih položajev in sekvenc. Računalnik nato samodejno ustvari vse vmesne položaje in sekvence. Animatorji ne rišejo in ne barvajo, kot to zahteva proces 2D animacije.

4. Senčenje: Računalniški programi za senčenje vsakemu objektu in liku dodajo površinske lastnosti, kot so barva, tekstura in podobno. Simulirajo lahko celo vrsto učinkov, denimo les, kovino, tkanino, steklo, kožo in lase.

5. Osvetljevanje: Z uporabo digitalne svetlobe se posamezni prizor osvetli, podobno kot pri osvetljevanju gledališkega odra.

6. Upodabljanje: Končne like program upodobi tako, da predela vsako slikovno točko vseh posameznih prvin slike. Obdelanim podobam dodajo še zamegljen premik (motion blur), ki ustvari efekt, sicer značilen za filmsko kamero. Po upodabljanju se slike prenese na film, video ali CD-ROM.

6.4. Vrste animiranih filmov

Z nenehnim eksperimentiranjem in stopanjem na področja, kamor ni stopil še nihče, se prihodnost animiranih filmov obeta kot izredno raznolika. Raznolika v likovnih slogih, animacijskih tehnikah, stilu podajanja zgodbe, glasbeno-zvočnem pristopu in celo v vrstah animiranih filmov, ki jih predstavljamo v nadaljevanju.

6.4.1. Risani film

Najpogostejša, najbolj znana in zagotovo najbolj priljubljena oblika animacije je risani film ali risanka. Kot ime pove, nastaja tako, da posamezne barvne risbe, ki so pri risankah osnovno oblikovno sredstvo, rišemo z roko ali pa jih oblikujemo z računalnikom (glej 2D in 3D animacija). Kakor vsa druga umetniška dela, se tudi risani film rojeva iz določene ideje, zamisli, predstave, skratka iz želje, da bi mladim gledalcem sporočil nekaj važnega in zanimivega.

6.4.2. Kolaž, izrezanka

Druga, manj pogosta vrsta animiranega filma, je kolaž ali izrezanka. Zanj like narišemo in obarvamo na trdem papirju ali lepenki, nato pa izrežemo vsak del

njihovega telesa posebej – roke, noge, glavo, itd. Pod kamero nato vse dele junaka sestavimo v celoto. Za vsako fazo gibanja moramo z roko premakniti določene dele telesa, posneti ta novi položaj, znova nekoliko premakniti izrezke, spet posneti menjavo gibanja in tako naprej. Ker pri tej zvrsti filmske animacije ni potrebno risati posameznih faz, je tudi vse delo enostavnejše in hitrejše. Vendar je kolaž nenavadna oblika animacije, v kateri se liki premikajo kot ploščate lutke – nekoliko okorno in »trdo« (Munitič in Kovačič, 1976).

6.4.3. Lutkovni animirani film in izpeljanke

Podobno je pri lutkah, tretji obliki animiranega filma. Vanjo vključujemo vse, kar ni risana ali likovna animacija, torej poleg lutk tudi druge tridimenzionalne predmete različnih materialov, denimo plastelin.

Za začetnika lutkovnega filma velja James B. Blackton, ki je oživil predmete, na primer nož, ki sam reže kruh, veliko pa je k razvoju lutkovne animacije prispeval tudi oče modernega lutkarstva Američan Jim Henson.¹⁶ Po njegovi zaslugi so lutke našle svoje mesto predvsem v humorističnih oddajah, kot sta »Muppet Show« in »Fračji dol«.

»S kamero in računalnikom lahko razgibamo in oživimo prav vse,« pravita R. Munitič in L. Kovačič (1976: 25). Tako imamo risanke, v katerih kozarci plešejo valček, se premikajo kolački, kamenčki, frnikole, bomboni, žebli, steklenice, klobuki in dežniki.

6.4.4. Prepletanje igranega in risanega

Lutkovni animirani film, risanke in igrani film se lahko tudi prepletajo. Spomnimo se filma »Kremenčkovi« (1994), ki nam je postregel s kopico animiranih učinkov, čeprav so like upodobili »pravi« igralci z Johnom Goodmanom na čelu, ali »Space Jama« (1996), v katerem so prav tako kombinirali »resnične« ("leteči" košarkar Michael Jordan) in animirane like. Slednji so dokazali, da znajo koše »zabijati« prav tako

¹⁶ Jim Henson (1936-1990) je poleg »Muppet Showa« (1975) in »Fračjega dola« (Fraggle Rock 1983-88) tudi avtor lutkovne oddaje »Sezamova ulica« (Sesame Street) in televizijske serije »Pravljicar« (The Storyteller, 1987).

dobro kot »Mr. Air«.

6.5. O klasični in moderni animaciji

Vsakega od animiranih filmov lahko uvrstimo v eno od dveh kategorij – v klasično ali moderno animacijo. Obe se ponašata s svojimi značilnostmi in zakonitostmi.

6.5.1. Klasična animacija

Za klasično animacijo je po mnenju R. Munitića in L. Kovačiča (1976) značilno naslednje:

1. S svojimi junaki in prostori se skuša čim bolj približati resničnim osebam in njihovim naravnim okoljem. Junaki so podobni ljudem, prostori, v katerih nastopajo, našim sobam, hišam in pokrajinam. Posnemanje ni dobesedno, temveč ustvarjeno z veliko mero domišljije, sproščenosti in svobode.
2. Resnični trirazsežni prostor in tridimenzionalni liki. Junaki imajo poudarjeno višino, dolžino in širino svojih postav.¹⁷
3. Klasične risanke so zgodbe o škrtih, princesah in kraljih, o dobrih in zlih vilah, o zmajih in čudežih. Izogibajo se resnih družbenih vprašanj ali celo problemov.

»Klasični animirani film je poskus, da bi v okvir risanega filma čim popolneje in čim natančneje prenesli osnovne plasti resničnosti in osnovne lastnosti igranega filma. V njem animacija v popolnosti posnema resničnost, kroji po svoje naravne oblike in jih dela smešne, zabavne in čudežne« (Munitić in Kovačič, 1976: 33).

Prvo obdobje animacije je zagotovo najbolj zaznamoval mož, ki ga poznamo pod imenom Walt Disney. Rodil se je 5. decembra 1901 v delavski družini v Chicagu, v ameriški zvezni državi Illinois. Že v srednji šoli je objavljал svoje risarske mojstrovine in čeprav njegov oče ni verjel v umetnost, mu je vseeno plačal tečaje risanja na umetniški akademiji. Po prvi svetovni vojni je W. Disney skupaj s prijateljem Ubom

¹⁷ Predstavljajmo si roke dveh Disneyevih junakov, Mikimiške in Racmana Jake. Ali niso povsem podobne naši roki, čeprav imajo samo štiri prste namesto petih? Take roke seveda ni v življenju, vendar ko jo vidimo v risanki, v njej pri priči prepoznamo človeško roko (Munitić in Kovačič, 1976: 33).

Iwerksom postal samostojni poklicni risar. Njegova pot se je začela strmo vzpenjati šele dve leti kasneje, 16. oktobra 1923, ko je v Hollywoodu podpisal distribucijsko pogodbo s hišo M. J. Winklerja, kar velja za ustanovitev podjetja Disney. Walt je med drugim avtor serije risank »Alica v risani deželi« (Alice in Cartoonland, 1921), Mikija Miške, ki je prvič nastopil v risanki »Parnik Willie« (Steamboat Willie, 1928) ter celovečernih filmov »Sneguljčica« (1937), »Ostržek« (1940), »Dumbo« (1941), »Bambi« (1942), »Pepelka« (1950), »Trnuljčica« (1959) in drugih (Pohar, 1999: 50-59).

Klasična animacija je prevladovala vse do konca druge svetovne vojne. Tedaj so se začeli pojavljati umetniki, ki so ubrali povsem drugačno pot. Porajati se je pričela nova, sodobnejša animacijska smer – moderna animacija.

6.5.2. Značilnosti moderne animacije

Glavne značilnosti moderne animacije so po mnenju R. Munitića in L. Kovačiča (1976) naslednje:

1. Moderna animacija ne posnema resničnosti in ne prerisuje oblik, ki že obstajajo v življenju. Okoli risanega junaka ne slika zapletenih tridimenzionalnih prostorov in vseh njihovih nadrobnih olepšav in okrasja. Beli ploskvi dodaja samo najpotrebnejše črte in znake, riše samo najbistvenejše podrobnosti.
2. Figure so enostavne in imajo samo dve dimenziji – širino in višino. S svojimi kretnjami, gibanjem in govorom ne posnemajo resničnega gibanja ljudi v življenju. So svobodne in z domišljijo, samostojno ustvarjajo svoje lastne, samo za animirani film značilne oblike prostora in gibanja.
3. Moderna animacija se v svojih zgodbah loti tudi resnih problemov, s katerimi se ukvarja človek današnjega sveta. Moderni animirani film ni več samo pravljica in bajka, postal je tudi roman, lirska pesem, drama, tragedija, filozofska misel.

»Klasična animacija nas je zabavala in nasmejala do solz; moderna animacija nas prav tako zabava in spravlja v smeh, vendar nas poleg tega še poučuje o mnogih važnih in resnih rečeh. Samo to poučevanje ni dolgočasno in nasilno, marveč je

duhovito vpleteno v pisano, fantastično, poetično tkivo filma» (Munitić in Kovačič, 1976: 36).

6.6. Razvoj animacije

Zgodovina animacije se je začela pisati v prvi polovici 20. stoletja, ko je v obdobju ameriške depresije Walt Disney pričel risati kratke filme o Miki Miški. Med umetnostnimi zvrstmi je animacija še vedno ena najmlajših, saj je prva risanka prišla na televizijski ekran pred manj kot sto leti, prvi celovečerni risani film »Sneguljčica« pa šele leta 1937. Za boljšo predstavo si kronološko pogledjmo mejnike razvoja animacije, kot jih naštevata Ž. Valetič in U. Šetina (2002):

- ✓ **1860:** Pierre Desvignes je zasnoval zoetrope, votlo napravo v obliki bobna, kamor so prišle sličice, vsaka malce drugačna od druge, in ustvarile privid gibanja.
- ✓ **1883:** Joseph Plateau je iznašel fenakistoskop, napravo, sestavljeno iz dveh diskov. Na spodnjem so bile posamezne risbe, zgornji pa je imel reže, skozi katere je ob vrtenju obeh diskov nastal privid gibanja.
- ✓ **1889:** Thomas Edison je izumil kinetoskop in rodil se je film, kot ga poznamo danes. Animirane risanke so z njim postale ena od oblik filmske zabave.
- ✓ **1906:** J. Stuart Blackton je za podjetje Vitagraph naredil prvo risanko na filmu.
- ✓ **1911:** Winsor McCay iz New York Journala je javno začel nastopati v predstavi, kjer je ukazoval animiranemu in na platno projiciranemu dinosavru Gertieju. Ko ga je ta ubogal, je občinstvo ponorelo.
- ✓ **1912:** Earl Hurd je iznašel metodo celuloidne podlage, tako da ozadja ni bilo treba več risati za vsako filmsko sličico znova. Ta metoda je v uporabi še danes.
- ✓ **1923:** Walt Disney je predstavil serijo »Alica v risani deželi«, ki je bila kombinacija posnetkov žive igralka in animacije.
- ✓ **1928:** Miki Miška nastopi v prvem animiranem filmu s sinhroniziranim zvokom, »Parnik Willie«.
- ✓ **1937:** Prva celovečerna risanka – »Sneguljčica in sedem palčkov«.
- ✓ **1958:** Tehnika kserografije je bila prilagojena za animacijo in ni bilo več treba preriševati vsake risbe posebej.¹⁸

¹⁸ Kserografija je suh postopek za izdelovanje kopij.

- ✓ **1972:** Ralph Bakshi je v filmu »Maček Fritz« spremenil sporočilo animiranih filmov. Prva risanka s pornografsko vsebino.
- ✓ **1995:** Studio za računalniško animacijo Pixar je s prvim v celoti digitalno animiranim filmom »Svet igrač« izvedel revolucijo v industriji animacije.
- ✓ **2000:** Septembra je ameriška Akademija za filmsko umetnost in znanost naznanila, da bo začela podeljevati oskarje za najboljši animirani film.

6.7. Utrinki evropske in slovenske animacije

Animirani filmi nastajajo predvsem v Kanadi in Ameriki, kjer je tržna pogača razdeljena na peščico velikih filmskih studiev, kot so »Disney«, »DreamWorks«, »Pixar«, »Paramount«, »Fox« in »Warner«. Nekaj animirane produkcije prihaja še iz drugih, neodvisnih evropskih filmskih studiev, vendar se izgublja le v lokalnih ali regijskih kinematografih ter na nacionalnih televizijskih postajah. Med animacijsko najbolj razvitimi evropskimi narodi velja omeniti Veliko Britanijo, Nemčijo, Francijo, Češko, Rusijo in tudi Hrvaško.

Daleč za naštetimi caplja Slovenija. Čeprav je slovenski animirani film pred dvema letoma praznoval svojo 50. obletnico, nastaja le z ljubeznijo in navdušenjem posameznih avtorjev, ni pa finančnih sredstev, ki bi omogočala kaj več in kaj boljšega.¹⁹ Med najbolj zagretimi veterani naj omenimo Dušana Povha, Dušana Hrovatina in Mikija Mustra, ki je po treh kratkih filmih v Disneyjevem slogu (Puščica, 1960, Kurir Nejček, 1961 in Zimske zgodbe, 1962) odšel v Nemčijo, kjer je v letih 1973-1990 pri »Bavaria filmu« v München-u animiral serijske filme. V tem obdobju je ustvaril okoli 600 minut risanega filma, kar je spoštovanja vredni dosežek, zlasti ob naslednjih avtorjevih besedah: »Vse sem delal sam. Od scenarijev, animacije, kopiranja in slikanja ozadij. Le barvali in snemali so drugi« (Muster v Valetič in Šetina, 2002).

Pomembnejši slovenski animatorji so še Branko Ranitovič, ki je ustvaril otroško televizijsko serijo »Medved Bojan« (1984–89), Marjan Manček je avtor »Hribcev«,

¹⁹ Začetki slovenskega animiranega filma segajo v 20. in 30. leta prejšnjega stoletja. Leta 1952 je bil v Ljubljani prikazan prvi slovenski animirani lutkovni film »Sedem na en mah«, avtorja Saše Dobrila.

prve animirane nanizanke, ter Zdravko Barišič, ki je leta 1988 dobil zlatega medveda za kratki animirani film »Oblast«.

Sloenci imamo tudi tri celovečerne animirane filme. Prva dva sta lutkovna – »Zvezdica Zaspanka« (1965) in »Coprnica Zofka« (1989) – celovečerni risani film »Socializacija bika?« (1997) pa sta ustvarila Zvonko Čoh in Milan Eric.

Glede na pogoje, ki jih Slovenija nudi tej veji umetnosti, smo torej z dosežki lahko več kot zadovoljni. Še bolje pa bo v prihodnosti, saj je računalniška animacija avtorjem močno olajšala delo. Tako se denimo pojavljajo animirani video spoti, z obnovo studia Viba pa se odpira tudi možnost uporabe profesionalnega studia za animacijo.²⁰

²⁰ Dušan Kastelic je ustvaril »Perkmandeljca«, animirni video spot za glasbeno skupino Orleki.

7. ŽENSKI LIKI V RISANKAH

Čeprav nekateri risanke označujejo za sekundarno obliko umetnosti, kot nepomembno malenkost, narejeno za otroke, da vsaj nekaj minut na dan obsedijo pred televizorjem in ne »nadlegujejo« staršev, je animacija tudi pomembna kazalka razmer v kulturi, v kateri nastaja (Riley, 2003).

Cynthia Hart Spicher in Mary Hudak iz Ameriškega združenja psihologov (The American Psychological Association) sta, da bi preverili, kakšen napredek je bil narejen pri prikazovanju spolnih stereotipov v risankah, leta 1997 analizirali 118 animiranih karakterjev iz risank »Zajček Dolgoušček« (The Bugs Bunny), »Aladin« (Aladdin), »Želve Ninja« (Ninja Turtles), »Maska« (The Mask), »Ekstravaganca« (Extravaganza) in »Človek pajek« (Spiderman). Karakterje sta ocenjevali po spolu, pomembnosti (glavni ali stranski liki), spolnih stereotipih, agresivnem vedenju in poklicnih vlogah. Odkrili sta, da moški liki niso bili samo pomembnejši od ženskih, temveč tudi predstavljeni v večjem spektru vlog in poklicev, bili so močni, pametni, agresivni, večkrat so izražali svoje mnenje, kazali so duhovitost in bistrumnost, medtem ko so bili ženski liki mili, pohlevni, večkrat so jokali, prosili za pomoč ali nasvet. V poklicih so bili prikazani redko, če že, pa v zelo stereotipnih. Tudi, kadar so animatorji ženske pomotoma upodobili v netradicionalnih poklicih, na primer kot sodnice, so na sodišču, kjer so odločale, vedno zmagali »zlobneži«. Ob tem so večkrat samo obupano zacvilile »Nič ne morem ukreniti!«, kar je izraz njihove nemoči, čeprav na vodilnem položaju. Avtorici zaključujeta, da takšno prikazovanje žensk vodi v stereotipno razumevanje spolnih vlog v resničnem življenju, nevarno pa je tudi zato, ker so otroci nagnjeni k posnemanju animiranih junakov (Spicher in Hudak, 1997).

Podobne raziskave sta se lotili tudi T. Thompson in E. Zerbinos (1995). Analizirali sta 175 epizod 41 različnih risank, pri čemer so njihovi rezultati pokazali veliko razliko med pomembnostjo moških in ženskih likov. Moški so bili v primerjavi z ženskami deležni večje pozornosti – med glavnimi liki so se moški pojavili trikrat pogosteje kot ženske, slednje so večinoma tičale v nepomembnih stranskih vlogah, kot sence, ki so sledile ostalim karakterjem. Če so spregovorile, kar je bilo redko, so ponovile izjavo predhodnika ali pa vzklikale pripombe, ko sta »Vau!« in »Ah!«. Avtorici domnevata,

da ustvarjalci risank moškimi likom dajejo prednost zato, ker je med gledalci več dečkov kot deklic in ker dečki ne marajo risank z žensko v glavni vlogi, medtem ko deklice gledajo tudi risanke z moškim likom v glavni vlogi (Thompson in Zerbinos, 1995).

Nadalje je stereotipno obnašanje ženskih likov v risankah raziskovala Kelly Eick (1998). Analizirala je 20 epizod štirih popularnih ameriških televizijskih risank (The New Adventures of Captain Planet, Scooby Doo: Where are You, The Jetsons in Jonny Quest: The Real Adventures), ki so jih predvajali na otroškem programu »Cartoon Network«. Ugotovitve o zastopanosti posameznega spola v risankah (glej tabelo 3) so bile podobne kot pri C. Spicher in M. Hudak ter T. Thompson in E. Zerbinos, s to razliko, da je Eickova podrobneje opisala zunanje značilnosti ženskih in moških animiranih junakov.

Tabela 3: Število ženskih in moških likov v risankah »The New Adventures of Captain Planet«, »Scooby Doo«, »The Jetsons« in »Jonny Quest«

Spol	The Jetsons	Scooby Doo: Where are You	The New Adventures of Captain Planet	Jonny Quest: The Real Adventures
Moški	51	35	65	66
Ženske	26 (33,7 %)	12 (25,5 %)	27 (29,3 %)	12 (15,3 %)

Vir: Kelly Eick, 1998

Velika večina animiranih žensk, ugotavlja K. Eick (1998), je bila zelo vitkih, imele so nenavadno ozek pas, dolge in elegantne noge ter lepo oblikovane prsi. Po navadi so bile oblečene v roza ali svetlo vijolično krilo, nosile so čevlje z visokimi petami, uhane ali kakšen drug kos nakita. Njihovi lasje so bili urejeni, počesani v brezhibno pričesko, navadno so bili dolgi, v več kot 70 odstotkih svetle barve. Njihova polt je bila brezmadežna, obraz pa naličen, tako da je poudarjal sočne ustnice in dolge trepalnice.

V nasprotju z ženskimi liki so imeli moški liki kratke, večinoma rjave lase, oblečeni so bili v kavbojke ali modro delovno obleko, bili so višji in bolj mišičasti od žensk. Negativni moški liki so bili tudi na zunaj prikazani kot »grdobe«, predebili ali presuhi,

v umazani obleki, z razkuštranimi lasmi, brez zob, ipd.

7.1. Ženske vloge v risankah

J. Swafford (1997) govori o štirih vrstah stereotipnega prikazovanja ženskih animiranih likov. Po njegovem mnenju lahko ženska v risankah nastopa v eni od naslednjih vlog:

1. Razvajena smrklja: Gre za sebično, muhasto in med drugimi liki precej nepriljubljeno osebo. Ženska, ki nastopa v tej vlogi, mora biti vedno v središču pozornosti, je zelo vsiljiva in se skoraj nikoli ne opraviči, če komu stori krivico.

2. Lepotica: Kot že ime pove, je objekt poželenja vsaj enega, še raje pa več moških likov. Lepotica je izjemno naduta in domišljava, moške z lahkoto ovija okoli prsta in jih, če je treba, tudi hladnokrvno prinese naokoli.

3. Molčeča ženska: Gre za eno najbolj stereotipnih stranskih vlog v risankah. Ženska, ki nastopa v njej, je lahko skrbna mati, gospodinja ali zgolj preprosto dekle, ki zaradi pomanjkljivega znanja in nesposobnosti razumeti zapletene situacije, nezavedno uniči ves trud, ki ga v določeni projekt vložijo ostali. Njen moto se glasi: »Nič ne morem storiti prav, saj sem dekle«. Moški jo morajo pogosto reševati iz (ne)varnih situacij.

4. Vsevednica: Stalno opozarja, da ima vedno prav. To dela na zelo ponesrečen način, zato je pri drugih likih precej nepriljubljena. Hitro zaide v težave, iz katerih jo morajo rešiti moški.

Po mnenju J. Swafforda (1997) lahko v te kategorije uvrstimo le najznačilnejše in najpogostejše like, ki ustrezajo takšni ženskosti, ki je privlačna moškim in ki jo ti od žensk tudi pričakujejo. Normativno podobo ženskosti predstavljamo v nadaljevanju.

7.2. Normativna podoba ženskosti

Pod besedno zvezo »normativna podoba ženskosti« razumemo dvoje. Lahko gre za normo pretirano poudarjene ženske seksualnosti, ali pa, nasprotno, za podobo skrbne, »aseksualne« matere, ki je predana le skrbi za dom in družino. V prvem tipu je ženskost »zreducirana« na nekaj sekundarnega in podrejenega, drugi tip pa

žensko omejuje na njeno materinsko in reproduktivno funkcijo, ki je ostanek patriarhalne civilizacije (Bahovec, 1998).

Mediji nam normativno podobo ženskosti vsiljuje dan za dnem. Po eni strani gradijo na ustvarjanju bojazni, da ženska ne bo ljubljena, če ne bo kos zahtevam modernega sveta, če njeni lasje ne bodo lepi, ustnice polne, koža nežna in nohti lakirani. Vsak delček telesa mora izpostaviti primerjanju z idealom, saj skrb za telo daje videz enkratnosti in samonadzora, telo je objekt, ki ga poseduje in s katerim se nenehno ukvarja. Po drugi strani pa mora ženska skrbeti tudi za dobro počutje v družini, opravljati mora gospodinjska dela, se posvečati otrokom, kajti le skrbna in odgovorna je lahko opora moškemu.

Takšno vsiljevanje idealne podobe ženskosti ne samo, da izkrivlja realno podobo žensk, temveč lahko vodi tudi v nekatera bolezenska stanja, kot so motnje hranjenja, anoreksija in bulimija, predvsem pri tistih ženskah, ki si preveč prizadevajo biti popolne in ki želijo preveč dobesedno posnemati svoje televizijske junakinje.

7.3. Ženska kot mati in gospodinja

Reprezentacija ženske v vlogi matere in gospodinje je v risankah še vedno zelo trdno zasidrana. M. MacDonald (1995: 132) ugotavlja, da izhaja povezanost žensk z materinsko skrbnostjo iz judovske tradicije, kjer je bila ženska dolžna skrbeti za moralno stanje svoje družine, za čiščenje, kuhanje in ustrežljivost. Ženska je bila izključena iz javnega življenja in obsojena na svoj dom, pripadala je kategoriji aseksualnih žena, ki so bile pasivne, podrejene in so v vsem ubogale svoje može.

Asociativna povezanost ženskosti in skrbi za družino naj bi imela svoje korenine tudi v dejstvu, da je za ženske, ki rojevajo in dojijo, naravno, da skrbijo za naraščaj, česar se dobro zavedajo ustvarjalci risank. Ženske upodabljajo kot matere, ki se popolnoma odpovedo same sebi in se povsem posvetijo samo svoji družini. So dobrosrčne, požrtvovalne, odgovorne za harmoničen dom, čeprav to morda škodi njihovemu samospoštovanju in jih dela nesrečne.²¹

²¹ Pomemben del gospodinjskega dela je emocionalno, nevidno, podcenjeno in nepriznано delo, ki je

Dober primer animiranih likov kot zgolj mater in gospodinj je analizirana risanka »Trnovo robidovje« (glej 9. poglavje). Vsi ženski liki v njej (čeprav so na zunaj živali – poljske miške – imajo človeške lastnosti) so oblečeni v bele predpasnike in se 24 ur na dan ukvarjajo samo s kuhanjem in pospravljanjem, pranjem perila in vrtnarjenjem. Čutijo, da je žensko mesto dom, edina pomembna naloga pa biti vesela ter skrbeti, da so mož in otroci čisti, siti in urejeni, ne glede na to, za kakšno ceno.

Dvomljivci bi se ob napisanem seveda zlahka vprašali, ali risanke res prikazujejo tako nerealno stanje, kot ga želimo prikazati. Se ženske v risankah bistveno razlikujejo od žensk v resničnem življenju? Po eni strani so zgodbe v risankah poenostavljene in ne prikazujejo žensk v vseh vlogah, ki jih v življenju igrajo, po drugi strani pa lahko ugotovimo, da ženske tudi v realnosti še vedno v veliki večini opravljajo funkcijo gospodinje. Analiza položaja žensk v Sloveniji v devetdesetih letih je denimo pokazala, da je kljub visokemu deležu zaposlenosti žensk, delitev dela med partnerjema izrazito neugodna. Moški povprečno na teden gospodinjskemu delu namenijo le 6,3 ure, medtem ko je ta številka pri ženskah bistveno večja – 23,3 ure, kar je približno tretjino več (Sadar, 2000: 44).²² Moško delo se tudi omejuje na prijetnejša opravila, povezana z otroki (sprehod, igra), redkeje pa zajema druga gospodinjska opravila (pranje perila, kuhanje, pomivanje posode). Ukvarjanje z otroki lahko deluje kot psihološka terapija, rutinska gospodinjska dela pa so le dodatno odvečno breme.

7.4. Ženska kot seksualni objekt

Poleg vloge gospodinje ženska v risankah nastopa tudi kot puhoglavka, prazna ovojnica, ki ima v zgodbi eno samo poslanstvo – biti lepa.

²¹ skoraj povsem v domeni žensk. Odnosno ali emocionalno delo je tisto, ki vključuje dejavnost negovanja družinskih članov, bolnih, skrbi za starejše, blaženja zunanjih frustracij (šola, delovno mesto) družinskih članov in ustvarjanje prijetnega počutja v družini. Medtem ko nudijo ženske partnerjem emocionalno podporo, razumevanje in nežnost, same niso deležne enake obravnave. S tem, ko partner ne vrača, kar prejme, ženski in samemu sebi potrjuje podrejeni položaj v hierarhiji spolov (Šadl, 2002: 51).

²² Na tem mestu je dobro pojasniti razliko med družinskim, domačim in gospodinjskim delom. Družinsko delo je vse neplačano delo v družinski sferi, medtem ko je gospodinjsko delo tisti del družinskega ali domačega dela, ki zagotavlja materialno preživetje in obnavljanje delovne sile (Rener v Oakley, 2000: 283). Družinsko delo vključuje gospodinjska dela, skrb za otroke, finančna dela, tehnična dela in tudi odnosno delo ter je z vidika zagotavljanja vsakdanjih potreb prav gotovo najpomembnejša oblika neformalnega neplačanega dela.

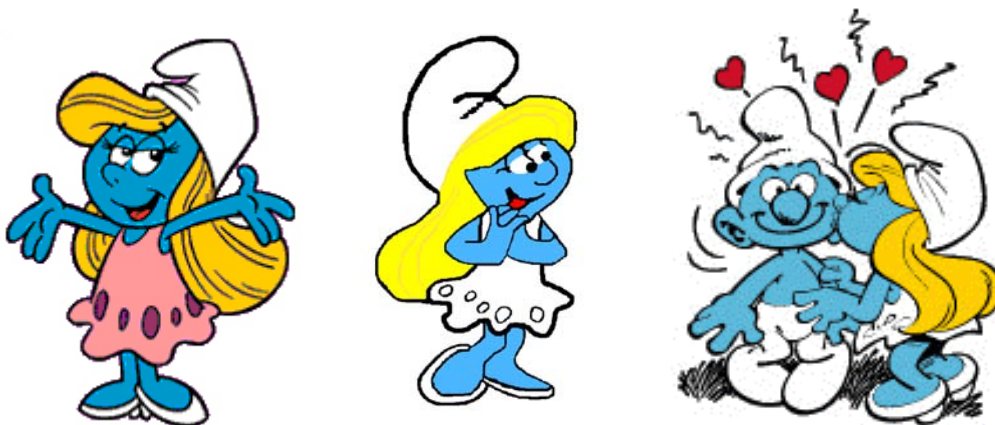
Skozi zgodovino je ženska moškemu vedno služila kot okras, zreducirana je bila na objekt brez osebnosti in osebnih lastnosti. J. Berger je v delu »Načini gledanja« (Ways of Seeing) zapisal:

»Moški delujejo in ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. To ne določa le večino odnosov med moškimi in ženskami, ampak tudi odnose žensk do samih sebe. Nadzornik ženske v njej sami je moški/o: nadzorovana ženska/o. S tem se spremeni v objekt – natančneje, v objekt vida: tisto, kar vidimo« (v Bahovec, 1995: 22).

Animatorji, ki so v večini moški, upodabljajo risane junake takšne, da ugajajo njihovim očem. Zanimivo je, da so ženske, ki imajo v risankah nalogo biti okrasni ali celo erotični objekt, vsaj v 70 odstotkih svetlolase, imajo popolno postavo, dolge noge, vitek pas, vse po vrsti pazijo na svoj izgled in skrbijo za svoje telo.

Dober primer animiranega ženskega lika kot seksualnega objekta je »Smrketa«²³, plavolasa lepotica, oblečena v mini krilo, h kateremu nosi bele čevlje z visoko peto. Njena postava je popolna, ima bele zobe, brezmadežno kožo in nenavadno dolge trepalnice. Predstavljena je kot ne preveč inteligentna in naivna. V nasprotju z ostalimi Smrkci, ki živijo v belih mušnicah, je njena hiška roza barve, okna pa imajo obliko srca. Čeprav ima vsak od modrih škratov svoje poslanstvo (eden piše pesmi, drugi je gradbenik, itd.) se zanjo ne ve, kakšno vlogo igra. Saj je vendar ženska, saj je vendar lepa! V eni od epizod je Smrkec, ki igra na trobento, celo pripomnil: »Brez trobente bi bil kot Ata Smrk brez dobrega nasveta kot Smrketa brez lepote.« Zdi se torej, da sta na njej pomembna le lep videz in naklonjenost, za katero se potegujejo vsi po vrsti. Njen poljub in nasmeh sta za vsakega Smrkca celo največje darilo, ki ga lahko dobi v življenju.

²³ Prve nanizanke »Smrkcev« so luč sveta ugledale v zgodnjih 80-ih letih prejšnjega stoletja in takoj postale velika uspešnica. Smrketo je s čarovnijo ustvaril Gargamel, največji sovražnik Smrkcev, in sicer zato, da bi jih zvalila v njegov grad, on pa bi jim zaplenil recept za izdelavo zlata in jih pojedel. Gargamelov načrt se je ponesrečil, saj ga je Smrketa izdala in postala zvesta Smrkcem.

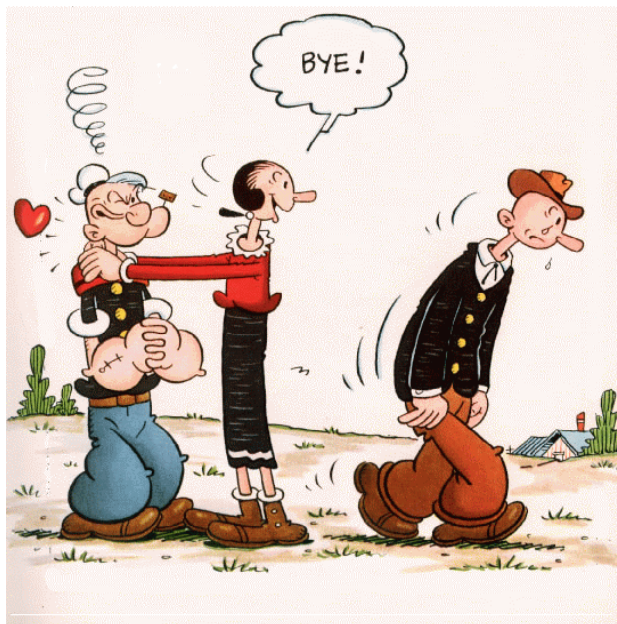


Smrketa, vir: <http://www.muggs.freehosting.net/images/smurfette.jpg>

Podoben primer animirane seksualne ženske je tudi Oliva iz vsem dobro znane risanke »Popaj«. Kot Smrketa je tudi ona lepotica brez primere, z vedno urejeno pričesko, zapeljivimi očmi, obdanimi z dolgimi trepalnicami in debelo plastjo ličil. Po navadi je obuta v rjave škornje ali črne salonarje ter oblečena v krajšo ali daljšo rdečo obleko. Seveda uživa, če je ob njej veliko moških, ki ji dvorijo ali se tepejo za njeno naklonjenost. Glavna moška lika, Popaj in Bluto, jo naslavljata z najrazličnejšimi ljubkovalnimi vzdevki, kot so *mucka*, *punčka*, *breskvica*, *dragica*, *ljubica*, *golobica*, *piškotek*, *lepotica*, *rožica* in podobni.



Oliva in Popaj, vir: <http://www.popeye-n-olive.com/olive.html>



Oliva – lomilka src, vir: <http://www.math.pitt.edu/.../popeye/popeye.html>



Ko Bluto, Popajev tekmeč, zagleda Olivo ... vir: <http://www.mtcnet.net/~bierly/oliverreg.htm>

7.5. Nova ženska

Nova ženska je postala popularna v 80-ih letih prejšnjega stoletja in je postfeministična »super ženska«, ki je hkrati vestna gospodinja, uspešna v karieri in skrbi za svoj videz, seveda z namenom, da bi ugajala moškemu.

Liki, ki upodabljajo novo žensko, nastopajo tudi v risankah. Njihova značilnost je ta, da niso zaprti samo med štiri stene stanovanja, ampak igrajo pomembne vloge še v družabnem življenju, delovnem okolju in poklicu. Čeprav imajo vse zunanje lastnosti žensk kot objektov (dolge noge, ozek pas, polne rdeče ustnice, velike oči, ravne zobe, popolne obline, nežno kožo, dolge skodrane lase) niso samo to. So enakopravne moškim, vozijo avtomobile in motorje, so športnice in »supermame«,

kos vsem izzivom.

Primer animiranega lika moderne ženske je gospodična Kodravec iz analizirane nanizanke »Čarobni šolski avtobus« (glej 9. poglavje), ki jo vrtijo na prvem programu Televizije Slovenija. Gospodična Kodravec ima v njej glavno vlogo, je učiteljica, ki svoje učence popelje skozi najrazličnejše dogodivščine. Njene osebne značilnosti so izjemno pozitivne – je razgledana, neodvisna, samozavestna, politično aktivna, odgovorna, zna reševati težave, skratka, poseduje vse lastnosti, s katerimi se lahko pohvali moderna ženska. Gospodična Kodravec tudi nikoli ni prikazana med opravljanjem gospodinjskih opravil, večinoma vozi le avtobus in se na sploh zelo dobro spozna na tehniko. V eni od nanizank pokaže celo odlično poznavanje avtomobilskih delov, ko začne na vprašanje enega od učencev, kateri deli avtobusa so iz plastike, samozavestno naštevati: »Armaturna plošča, sedeži, prenosni pomanjševalnik ... Naj nadaljujem?« Poleg gospodične Kodravec so v risanki »Čarobni šolski avtobus« tudi drugi ženski liki prikazani med opravljanjem nestereotipno ženskih del – mnogo je strokovnjakinj na najrazličnejši področjih, sestrična gospodične Kodravec je denimo voznica viličarja v tovarni za recikliranje odpadkov.



Gospodična Kodravec za volanom

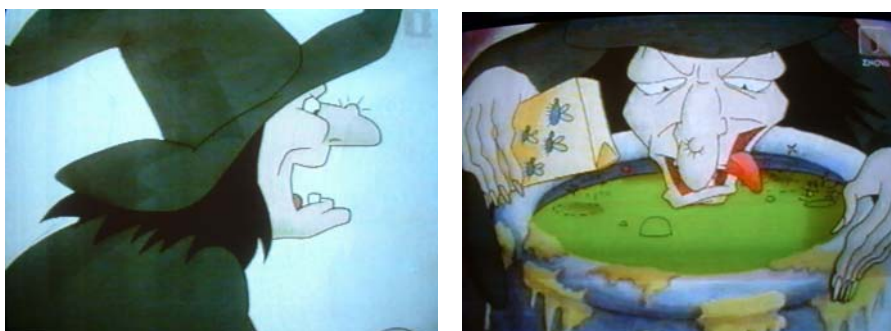
Razen nekaterih svetlih izjem risanke sicer zelo krivično obravnavajo ženske like v sferi zaposlitve. Žensk navadno ne prikazujejo kot zaposlenih, čeprav vemo, da v realnem življenju v Sloveniji te predstavljajo že skoraj polovico vseh zaposlenih in prav tako kot moški večinoma delajo polni delovni čas. Leta 1999 je bilo denimo v Sloveniji delovno aktivnih 47,9 odstotka žensk, njihova stopnja delovne aktivnosti pa se po podatkih ankete o delovni sili od leta 1993 še zvišuje (Neubauer, 1999).

7.6. Negativna ženska

Skorajda ni animiranih filmov, v katerih bi nastopali samo dobri in pozitivni liki. Risanka ne bi bila prava risanka, če gledalcem ne bi ponudila tudi podobe »negativcev« in zlobnežev, ki pa vsej svoji pretkanosti in zvitosti navkljub na koncu vedno končajo kot poraženci. V vlogah negativnih likov nastopajo tako moški kot ženske, ki so še posebej pogoste v risankah, posnetih po pravljicnih predlogah ali drugih iz zgodovine vzetih pripovedkah.

V nasprotju z likom stereotipne lepotice so negativne ženske vedno prikazane kot »grdobe«, ki se jih velja na daleč izogniti. Igrajo lahko vlogo zoprne in ukazovalne matrone z velikim oprsjem, zlobne mačehe, ki omreži očeta in povzroči razkol v družini, ali grbaste čarovnice, zavite v črnino, iz katere štrli le dolg orlovski nos z veliko bradavico. A ne samo po obleki in telesnih značilnostih, njihove zle namene gledalec in gledalka zlahka prepoznata tudi v njihovem smehu ali glasu, ki je neznosno vreščeč in kričeč.

Nemalokrat so negativne ženske v risankah prikazane za štedilnikom, kjer mešajo čudne napoje, v pečici pečejo mladega fantka ali pa z dolgimi kremplji listajo po svojih čarobnih receptih, s katerimi nedolžne spreminjajo v žabe, jih hipnotizirajo, jim izbrišejo spomin in podobno. V načinih, kako škodovati drugemu, je njihova domišljija skoraj brezmejna. Šele na koncu se izkaže, da ima zloba kratke noge in da bo dobro zmagalo nad zlim. Takrat se čarovnice poražene in osramočene umaknejo v svoj, s trnovim grmovjem obdan grad, v gozdu skrito kočo ali črno jamo, kjer v družbi domačih ljubljencev – požrešnega volka, črnega mačka ali grde podgane – kujejo nove, še bolj krvave zarote.



Zlobna čarovnica iz risanke »Volkovi, čarovnice in velikani«

Zlo in nasilje prav gotovo nimata dobrega vpliva na mlade gledalce in gledalke. V naslednjem poglavju si bomo zato pogledali, kakšni so učinki množičnih medijev na občinstvo ter kako se otroci odzivajo na spolne stereotipe iz animiranih vsebin.

8. VPLIV TELEVIZIJE NA OBČINSTVO

Televizija, ki je nastajala, se oblikovala in preoblikovala skozi zgodovino, je zaradi svojih pomembnih ekonomskih, političnih in socialnih funkcij vedno zbujala tudi strah pred možnimi škodljivimi vplivi, še posebej na otroke, ženske in neizobraženo ljudstvo. Po mnenju Wrighta Millsa (v Vreg, 1990) je moč množičnih medijev neznanska – človeku naj bi mediji povedali, kdo je (mu podelili identiteto), kaj hoče biti (usmerjali njegova prizadevanja), kako doseže te cilje (mu dali tehniko) in pokazali, kako naj si dopove, da je na cilju, kadar v resnici ni (ga naučili zbežati od resnice). Vendar, ali so mediji res tako vsemogočni, kot je domneval W. Mills?

8.1. Model hipodermične igle

Raziskave o učinkih medijev na občinstvo lahko razdelimo na tri obdobja. V začetnem obdobju je veljal model hipodermične igle, kar pomeni, da so strokovnjaki učinke medijev razlagali tako, kot da bi vbrizgali sporočila pod kožo občinstvu, ki naj bi se takoj in z enakimi občutki odzvalo na medijsko vsebino ter spremenilo svoje obnašanje in delovanje.²⁴ Gre za model enosmerne komunikacije, v kateri komunikator (medij) samovoljno manipulira z uporabnikom kot s pasivno žrtvijo, ki se ne more braniti (Vogrinc, 1995: 26-27). Nekateri ponazarjajo model hipodermične igle z modelom dražljaj – reakcija: dražljaj (medijsko sporočilo) sproži določeno in enolično reakcijo občinstva, pri čemer je komunikacija popolnoma usmerjena k cilju, ki želi doseči učinke (Erjavec in Volčič, 1999). Danes vemo, da teorija neposrednega vpliva medijev ne drži več.

²⁴ Beseda »hipodermičen« meri hkrati na narkotičnost učinka in na hipnotično, sugestivno raven učinkovanja, zoper katero zavest nič ne more. Lep primer za tovrstni vpliv medijev je zgodba o malem dečku, ki je rad hodil v kino in na katerega je, kot pišeta R. Munitić in L. Kovačič (1976: 6), vsak od filmov drugače vplival: »Ko se je na primer odvrtil kavbojski ali kak drug junaški film (o Robin Hoodu, letalskih asih, gangsterjih), je zmerom veliko bolj možato, na široko in v pokončni drži zapustil kinematograf, kot pa je bil stopil vanj; ko si je ogledal filme o resničnih dogodkih in klavrnem življenju bednih ljudi, je zmeraj nekoliko potr, zamišljen, zaskrbljen odšel domov, kadar pa si je s tovariši ogledal risanko, so bili vsi tako objestni, da so poskušali po vrsti ponoviti vrsto norčij risanih filmov – bodisi s kretnjami, artističnimi točkami, smešnimi prevali ali s skoki s skladovnice zidarskih desk – in tako se je nemalokrat zgodilo, da je on ali kdo drug prav pošteno cepnil na nos.«

8.2. Model uporabe in zadovoljitev

Za drugo obdobje (od konca druge svetovne vojne do 70-ih let prejšnjega stoletja) je značilno skoraj popolno zanikanje moči množičnih medijev, pozornost je namesto tega raje namenjena moči občinstva. V tem obdobju je prevladoval tako imenovani model uporabe in zadovoljitev (Uses and Gratification), po katerem občinstvo ni bilo videno več kot pasivno, ampak kot aktivno. Znanstveniki so predpostavljali, da ljudje sami, zavestno, izbirajo medijska sporočila, da zadovoljijo individualne potrebe po novih informacijah, interpretaciji zunanjega sveta, zabavi, kompenzaciji socialne interakcije in identifikaciji. Ta raziskovalna smer je preveč poudarjala pomen medijskih vsebin na eni in pomembnost občinstva na drugi strani, zato ni ponudila idej, ki bi lahko veljale še danes (Erjavec in Volčič, 1999).

8.3. Nove teorije

Kaj pa o moči množičnih medijev pravijo novejša dognanja? Zadnje študije vsekakor zagovarjajo stališče, da je pri raziskovanju mehanizmov vplivanja medijev na občinstvo potrebno upoštevati medijske vsebine in družbene situacije, v katerih poteka spremljanje medijev, kajti »le če upoštevamo, o čem poročajo mediji in na kakšen način vrednotijo prikazane vsebine, lahko pojasnimo, kakšni so mehanizmi in učinki medijskih vsebin na publiko« (Verša, 1996).

Pomembne so razlage, ki trdijo, da so medijski učinki odvisni od količine gledanja televizije – čim dlje časa gledalec gleda televizijo, bolj verjetno je, da bo sprejel televizijsko videnje sveta, predvsem v okoljih, kjer ima malo izkušenj iz resničnega sveta – in ki vpliv medijev označujejo kot dolgoročen, kar pomeni, da v raznovrstnih družbenih okoliščinah medijske vsebine dolgoročno sooblikuje določeno naravnost občinstva do stvarnosti.

Čezmerno gledanje televizije vpliva na naše poglede, misli, znanje in vedenje. B. Luthar (1992) ugotavlja, da je legitimna družbenost odvisna od tega, kaj je dovoljeno, oziroma, kakšno vrsto sociabilnosti program vzpodbuja ali pa kar avtoritativno določa ter s tem prispeva k percepciji običajnosti in nas informira o želenem družbenem obnašanju.

»Domnevna vsakdanja navadnost je torej predmet televizijske reprezentacije in tako privilegiran javni diskurz. Izključevanje drugačne "navadnosti", življenjskega stila in okusa, stila komuniciranja, retorike in torej drugačnega odnosa do oblasti in tradicije iz televizijske reprezentacije, je zato družbeno, politično signifikantno« (Luthar, 1992: 190).

Lutharjeva (1992) še opozarja, da so učinki televizije močni predvsem zaradi njenih dveh komponent, to je vizualnosti in slišnosti, ter zaradi njene dostopnosti, saj jo ima tako rekoč že vsako gospodinjstvo. Po njenem mnenju je vpliv televizije diferenciran, ni neposreden in ne vpliva uniformno na vso množično občinstvo. Omejen je z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki, pri čemer je učinek tem večji, čim bolj se sporočilo ujema z mišljenjem, verovanjem in razpoložljivostjo občinstva. Sporočilo, ki se ujema s strukturo percepcije občinstva, bo še okrepilo stališča občinstva in si s tem zagotovilo še večjo pozornost.

8.4. Vpliv televizije na otroke

Televizija je medij, ki ne le da pritegne največjo množico ljudi na svetu, temveč je v večini primerov tudi center družinskega življenja. Otroci redno gledajo televizijo že od svojega drugega leta starosti naprej, in sicer največ med četrto in osmo uro zvečer, ob vikendih pa bolj ali manj ves čas. Po rezultatih različnih raziskav porabi otrok v času med tretjim in osemnajstim letom kar 30 tisoč ur za gledanje televizije, kar je več časa, kot ga preživi v šoli, oziroma kot ga porabi za vse preostale dejavnosti razen spanja (Bašić-Hrvatini v Košir, 1995: 39-40).²⁵

In katere oddaje otroci najraje gledajo? Med predšolskimi malčki so daleč najbolj priljubljene reklame, risanke, komedije in otroške oddaje, kasneje so popularne komedije, konec osnovne šole pa začnejo otroci prisegati na akcijske filme, glasbene oddaje in smešnice (The Alliance for children and Television, 1994: 16-17).²⁶

²⁵ Mlajši otroci (7-10 let) gledajo televizijo v povprečju 4,1 do 4,5 ure na dan. Po desetem letu pa gledanje televizije upade. Tako slovenski učenci predmetne stopnje (11-14 let) gledajo televizijo od 3,2 do 2,5 ure na dan (Erjavec in Volčič, 1999).

²⁶ Slovenski osnovnošolski otroci v povprečju najpogosteje redno gledajo nadaljevanke (37,5 %), glasbene oddaje (21,2 %), športne oddaje (20,8 %), ljubezenske (20,3 %) in pustolovske filme (20,0 %), risanke (19,0 %), otroške in mladinske oddaje (13,3 %). Risanke gleda 15,8 % fantov in 10,8 %

Za večino slovenskih otrok je gledanje televizije najpogostejši način preživljanja prostega časa. Ob spremljanju različnih oddaj občutijo ugodje, se sprostijo, imajo možnost identifikacije in čustvene vpletenosti.

»Slovenski otroci najpogosteje redno gledajo televizijo zato, da se zabavajo, spočijejo, pozabijo na probleme in ker nimajo nič drugega početi,« ugotavlja K. Erjavec (1999: 135), pritrjujejo pa ji tudi rezultati drugih raziskav, ki kažejo, da otroci v televiziji vidijo predvsem vir zmanjšanja osamljenosti.

V 60-ih letih prejšnjega stoletja je Wilbur Schramm navedel tri glavne vzroke za gledanje televizije (Schramm v Erjavec in Volčič, 1999):

1. Otroci ob gledanju pasivno uživajo, saj televizija ponuja fantazijski svet, v katerem lahko ubežijo dolgočasju resničnega življenja;
2. Iz televizijskih oddaj se informirajo, kako se obleči in obnašati;
3. Televizija ima družbeno koristno vlogo, na primer gledanje televizije s svojimi prijatelji.

Nobenega dvoma ni, da je televizija otrokom postala vzornik, v njej iščejo zglede, da bi jih posnemali. Najmlajšim televizija pogosto nadomešča družino, jim dela družbo, ko nikogar ni doma, da bi se z njim igral ali pogovarjal. Starši se televizije poslužujejo tudi kot načina varstva otrok, še posebno takrat, ko so jim otroci »odveč«, ko morajo kuhati in pospravljati.

Žal televizija družbe ne zrcali takšne kot je, pisane in raznolike, ampak namesto tega predstavlja črno-bele stereotipe, poenostavljene rešitve kompleksnih vprašanj in nerealne modele vlog, ki jih imajo otroci zlahka za resnične. Malčki namreč še ne znajo ločiti med realnostjo in medijsko fantazijo oziroma medijsko konstrukcijo realnosti.²⁷ Pogosto so celo tako zaupljivi, da v resničnost, posredovano z mediji,

²⁶ deklet, delež otrok, ki jih gledajo, pa zelo strmo pada s starostjo (Erjavec in Volčič, 1999).

²⁷ Koširjeva (1994) opozarja, da se je pri uporabi množičnih medijev treba zavedati, da nam posredujejo le delčke resnice in koščke resničnosti, tako da je naslovnikom cela resnica nedosegljiva in celovita resničnost nedostopna. Ker torej mediji ne odsevajo objektivne realnosti, govorimo o medijski konstrukciji realnosti.

verjamejo kot v dejanskost sveta, kot da se vse, kar se dogaja na televiziji, dogaja tukaj in zdaj, pred njegovimi očmi in ne kje v drugem času in prostoru. Videne stvari v veliki meri posplošujejo, televizijo pa pojmujejo kot magično okno, ki vestno in dobesedno predstavlja resnično življenje (Potter v Van Evra, 1998: 13).

»Vemo, da majhni otroci vidijo svet po svoji posebni, otroški logiki. Na stvari okrog sebe gledajo pravljíčno, tudi takrat, ko sta čas in prostor realna. Majhni otroci lahko verjamejo, da predmeti govorijo in da so višji ljudje starejši od manjših ljudi. Po nekajurnem gledanju televizije si lahko najmlajši otroci (4-6 let) kaj hitro predstavljajo, da lahko ljudje letijo po zraku in avtomobili lebdijo nad hišami /.../« pravi K. Erjavec (1999: 65) in dodaja, da ima prav na predšolske otroke, ki še ne razlikujejo realnosti od fikcije in pred malimi ekrani preživijo največ časa, televizija zato največji vpliv.

V. Pečjak (v Poler, 1997) ugotavlja, da televizija na gledalca učinkuje kot hipnoza. Med gledanjem televizije je človek – še posebej otrok – močno podvržen sugestiji. Njegova samokontrola oslabi, zato sprejema kot »čisto zlato« vse, kar vidi in sliši.

Ker otroci še nimajo trdno izoblikovanih vrednot in ciljev, televizija nanje vpliva v enaki meri kot popolnoma nove stvari okoli njih. Otroci že pri štirinajstih mesecih oponašajo, kar vidijo na televiziji in živijo v tesni povezanosti s televizijskimi liki – identificirajo se predvsem s tistimi, ki jim predstavljajo model ravnanja in vedenja.²⁸

B. Gunter in J. McAleer (v Lovrić, 2003) dokazujeta, da so otroci do približno četrtega leta starosti prepričani, da so televizijski liki pomanjšani ljudje, ki so vstopili v ekran. Večina otrok je šele pri osmih letih sposobna ločevati človeške vloge od animiranih in ostalih likov, da je biti živ in imeti sposobnost svobodnega gibanja lastnost zgolj človeških vlog, ne pa tudi animiranih in lutkovnih, pa otroci navadno ugotovijo šele pri starosti devet in deset let.

Vizualno podprta pripoved risanke ponuja pisano množico različnih podatkov in pomenov, ki sočasno učinkujejo na več otrokovih čutov in ga manipulirajo na načine,

²⁸ 40,6 odstotka slovenskih otrok, starih med 7 in 11 let, je že posnemalo televizijske junake (Erjavec in Volčič, 1999).

ki se jih ne more niti zavedati. Sporočevalci otroke dobesedno bombardirajo s svojimi sporočili, bodisi v obliki predstavitve in spreminjanja dogajalnega okolja in oseb, obrazne mimike, telesnih kretenj in gibanj, kot tudi z masko, pričesko, obleko, pa seveda z uporabo jezika in drugimi močnimi sugestivnimi elementi, kot so glasba, šumi in ropot. »Z gledanjem otroci zelo zgodaj usvojijo temeljno rabo teh sporočevalnih možnosti, ne da bi tudi razumeli delovanje vseh uporabljenih znakovnih sistemov in se lahko branili pred njihovimi učinki in vplivi« (Grosman, 1998: 52-61).

Pretirano gledanje televizije in risank torej navaja otroke k pasivnosti, po drugi strani pa se med njimi povečuje tudi delež nasilnih iger. V razmišljanju, kako se izogniti negativnim vplivom množičnih medijev, so različni poskusi pokazali zelo pozitivne spremembe pri tistih otrocih, ki so jih starši s pogovorom in lastnim zgledom naučili pravilno gledati televizijo, izbirati dobre programe ali so jim omejili število ur gledanja televizije. Tako je denimo poskus televizijske diete na osnovni šoli v New Yorku pokazal, da so tisti otroci, ki so zmanjšali število ur gledanja televizije, postali bolj sproščeni, ustvarjalni, komunikacija med njimi in starši se je izboljšala, pri igri so bili bolj kreativni, več so brali, v šoli pa bili bolj skoncentrirani (Safran v Erjavec in Volčič, 1999).

8.5. Odziv otrok na spolne stereotipe v risankah

Medtem ko so mnogi starši bolj zaskrbljeni zaradi prizorov nasilja, preprirov, preteпов, hitrih voženj z avtomobili, nesreč in podobnih pripetljajev v risankah, jih večina niti ne pomisli, kakšne posledice ima lahko na otroke prikazovanje spolnih stereotipov.²⁹

Nekateri strokovnjaki poudarjajo, da prav risanke delujejo kot neke vrste »pranje možganov«, saj lahko ob gledanju animiranih junakov otroci kaj hitro absorbirajo široko sprejete družbene vrednote.

²⁹ Seveda nevarnosti nasilja ne gre zanemariti. Nasilje na televizijskem zaslonu, še posebej, če se ponavlja dan za dnem, spodbuja k posnemanju, otroci skušajo ustrahovati sošolce, kakor so to videli na televiziji. Krute in nasilne risanke niso primerne, otroka naj v sladek sen raje popelje pomirjevalna pravljica, nežna glasba, predvsem pa ljubeč starševski dotik. Toda takšno idilično slovo od dneva je danes, v svetu prevlade množičnih občil, preutrujenih staršev ter samim sebi prepuščenih otrok prej izjema kot pravilo (Bašić Hrvatinić v Košir in Ranfl 1996:82).

V primerjavi z nasilnimi vsebinami spolni stereotipi otrok ne razburjajo in nanje ne vplivajo na čustveni ravni, učinkujejo pa na njihove vedenjske procese. Raziskave so pokazale, da stereotipni televizijski prizori v določenih okoliščinah vplivajo na to, da se otroci začno obnašati na stereotipne načine, še posebej, če se takšni prizori ponavljajo in predstavljajo naraven vzorec obnašanja.

T. McGhee in P. E. Frueh (1975) ugotavljata, da imajo tisti otroci, ki pogosto gledajo televizijo (25 ali več ur na teden) veliko bolj stereotipne predstave o spolnih vlogah kot otroci, ki televizijske oddaje spremljajo le sem ter tja. Pogosto gledanje televizije je namreč povezano z močnejšim razvojem tradicionalnih spolnih vlog, kar so potrdile tudi druge študije. K. Durkin (1985) tako meni, da dobijo otroci glavne informacije o spolnih vlogah prav na televiziji in na televizijskih likih osnujejo tudi svoje vedenje. Argumentira, da televizija deluje interaktivno z družinskim in socialno-kulturnim procesom, da njen vpliv na razvoj spolnih vlog sicer ni neposreden, pokaže se pa na dolgi rok, ko se znanje o spolnih vlogah pri otroku še razvija (Durkin, 1985: 115).

Mary Beth Oliver (2001) je nadalje proučevala spolne razlike v odzivih na animirano zabavo. 176 otrokom od tretjega do devetega leta starosti je predvajala dve risanki, in sicer »Lepotico in zver« (Beauty and the Beast) ter »Želve Ninja« (Ninja Turtles). Otroci so morali za vsak film posebej definirati, ali je namenjen samo deklicam, samo dečkom ali obema spoloma enako. Domnevala je, da bodo otroci »Lepotico in zver« označili za žensko risanko, »Želve Ninja« pa za moško risanko, kar se je tudi potrdilo.³⁰ Razlogi, zaradi katerih so risanko »Lepotica in zver« definirali kot bolj žensko, so spol glavne junakinje (25,5 %), splošno prepričanje, da je risanka namenjena deklicam (16,4 %), in ljubezenski prizori (14,5 %), medtem ko so razlogi, zaradi katerih so »Želve Ninja« definirali kot moško risanko, pretep in nasilje (32,4 %), splošno prepričanje, da je risanka namenjena dečkom (18 %), spol glavnih junakov (12,6 %) in drugi.

Podobne raziskave o odzivih otrok na risanke sta se lotili T. Thompson in E. Zerbinos (1997). Zanimalo ju je, kako otroci dojemajo reprezentacijo spolov v risankah, ali

³⁰ »Lepotica in zver«: 62,1 % otrok je bilo prepričanih, da je risanka namenjena obema spoloma, 31,6 %, da je namenjena samo deklicam in 6,3 % samo dečkom. »Želve Ninja«: 64,2 % otrok je menilo, da je risanka namenjena samo dečkom, 34,7 % obema spoloma enako in 1,2 % samo deklicam.

opazijo razlike v obnašanju in komuniciranju med moškimi in ženskimi liki ter ali ta spoznanja vplivajo na njihovo obnašanje, pogled na svet in izbiro poklica v prihodnosti. Intervjuvali sta 89 ameriških otrok, starih od štiri do devet let, pri čemer so rezultati pokazali naslednje:

1. Otroci so animiranim moškim likom pripisali stereotipne moške lastnosti (nasilnost, aktivnost, inteligentnost), ženskam pa stereotipne ženske lastnosti (pasivnost, čustvenost, lepota, prijaznost, ukvarjanje z gospodinjskimi opravili). Na vprašanje, s katero dejavnostjo se moški največkrat ukvarjajo v risankah, so otroci našli naslednje aktivnosti: popravljajo avtomobile, gasijo ogenj, vozijo tovornjake, pilotirajo letala, lovijo ribe in so zdravniki, medtem ko so na vprašanje o ženskih aktivnostih našli šivanje, pranje oblačil, skrb za bolnike ter nakupovanje in pomivanje posode. 68 odstotkov otrok je bilo tudi prepričanih, da moški liki v risankah govorijo več kot ženski in da se ženski liki večkrat opravičujejo.

2. Po ogledu različnih risank je 77,5 odstotkov dečkov povedalo, da si v prihodnosti želijo stereotipno moškega poklica. Najraje bi bili gasilci, policaji ali profesionalni športniki. Stereotipno ženskega poklica si je v prihodnosti zaželelo tudi skoraj 54 odstotkov deklic, ki bi bile najraje medicinske sestre ali učiteljice.

Rezultati kažejo, da otroci razumejo risanke v skladu s spolno določenim načinom vedenja, opazijo razlike v reprezentaciji ženskih in moških likov, zaznavanje teh razlik pa vodi v želje po bolj stereotipnih poklicih v prihodnosti, zaključujeta Thompsonova in Zerbinosova (1997). Dodajata, da spolni stereotipi niso nedolžna stvar, v nekaterih primerih lahko pri otrocih povzročijo tudi prave krize osebne identitete, ali kot temu pravi R. Dowling (v Kanjuo-Mrčela, 1996: 57) »spolno paniko« – strahovito zmedo, ki jo posameznik/-ca lahko občuti, če ne ustreza stereotipnim konceptom svojega spola.

Ob koncu poglavja naj še enkrat poudarimo, da se učenje o primernem moškem in ženskem obnašanju, začne že zelo zgodaj v življenju ter je pogojeno tudi z vplivom drugih faktorjev – socialnim okoljem, stopnjo razvoja, vzgojo v družini in šoli – ne samo z risankami in medijskimi vsebinami. Čeprav je televizija pomemben socializacijski dejavnik, torej ni edina odgovorna za oblikovanje spolnih vlog. V okolju

je še obilo drugih primerov spolno določenega vedenja in če jim je otrok priča, lahko mediji njegove ugotovitve o različnih moških in ženskih vlogah, o moškosti in ženskosti samo še stopnjujejo.

9. REPREZENTACIJA ŽENSKIH LIKOV V RISANKAH NA PRVEM PROGRAMU TELEVIZIJE SLOVENIJA: REZULTATI ANALIZE

9.1. Kvantitativna analiza

V tem poglavju bom predstavila rezultate analize ženskih likov v 22 risankah, ki sem jih od 1. januarja do 1. aprila 2004 spremljala na prvem programu TV Slovenija, in sicer med 8. in 11. uro dopoldan ter v času pred osrednjim TV Dnevnikom, torej med 18⁴⁰. in 19. uro zvečer. Da bi bili rezultati čim bolj zanesljivi, sem pri vsaki risanki upoštevala 5 epizod, kar torej pomeni, da sem skupaj analizirala 110 animiranih epizod.³¹ Tako obsežna analiza animiranih ženskih likov je v Sloveniji edinstvena, saj so se ostali raziskovalci, kot je denimo D. Verša, omejevali zgolj na enotedenske ali največ štirinajstdnevne analize animiranega programa na določeni televiziji.

Osnovni cilj empirične analize je bil ugotoviti, kakšno podobo žensk kažejo risanke na slovenski javni televiziji. Podobo spolov sem opredelila z dvema elementoma – kot pogostost pojavljanja vsakega od spolov ter, glede na spoznanje, da kvantitativna metoda pri tovrstnih analizah ne zadostuje, kot kontekst in družbeno vlogo, v kateri sta ženska ali moški nastopala. Pogostost pojavljanja spolov sem ugotavljala s preštevanjem oseb, ki so bile na zaslonu razpoznavne kot posamezniki in posameznice, družbene vloge, v katerih so nastopali, pa sem merila z vrsto spremenljivk, kot so junak ali junakinja, gospodinjec ali gospodinja, agresivno oziroma pasivno obnašanje, okolje, v katerem so nastopali posamezni liki, ipd.

Kot rečeno, sem v analizi upoštevala 22 različnih risank. Različnih tako po vsebini in sporočilnosti, kakor tudi po dolžini (nekateri so bile dolge le dve ali tri minute, spet druge 10 do 15 minut) in žanrih. H. W. Streicher (1974) je definiral naslednje animirane žanre:

- 1. Pustolovske risanke** (glavni junak se poda v novo dogodivščino, v neznani svet);
- 2. Akcijske risanke** (značilni so pretepi in nasilje);

³¹ Liki v risankah so različni. Nekateri imajo človeške, drugi živalske, tretji pa popolnoma izmišljene lastnosti in videze. V proučevanje sem vključila samo tiste, ki so kazali takšne moške in ženske lastnosti, da sem jim lahko določila spol.

3. Poučno-moralne risanke (otroke vzgajajo ter na preprost in zanimiv način učijo o različnih segmentih življenja).³²

V našete žanre lahko uvrstimo vse analizirane risanke:

1. »Angelček«, pustolovska (1999)
2. »Babar«, pustolovska (2000)
3. »Babica«, pustolovska (1982)
4. »Bine, čuvaj parka«, pustolovska (1999)
5. »Bojan«, pustolovska (1978)
6. »Cvetki«, pustolovska (1999)
7. »Čarobni šolski avtobus«, poučna (1996)
8. »Čarovnice, volkovi in velikani«, akcijska (1995)
9. »Franček«, pustolovska (1998)
10. »Gospodič Jakob«, pustolovska (1998)
11. »Grimmove pravljice«, akcijska (2000)
12. »Leon«, pustolovska (1996)
13. »Medvedek«, pustolovska (1998)
14. »Nina Nana«, pustolovska (2000)
15. »Pajkec Piko«, pustolovska (1991)
16. »Palček Smuk«, poučna (1975)
17. »Piff«, pustolovska (/)
19. »Robi«, pustolovska (1998)
19. »Roli Poli«, pustolovska (1999)
20. »Romuald, severni jelen«, pustolovska (1997)
21. »Teo«, poučna (1999)
22. »Trnovo robidovje«, pustolovska (1997)

9.1.1. Zastopanost avtorjev in avtoric risank

Prvi del analize obsega zastopanost avtorjev in avtoric risank. Med skupno 22 risankami je bilo 14 risank idejna zasnova moških, pet zgodb je prišlo izpod peresa

³² 1. »Continuing Adventure«; 2. »Chase and Pratfalls«; 3. »Teachy-preachy« (Streicher, 1974) .

žensk, pri dveh sta sodelovala tako moški kot ženska, pri eni pa avtor/-ica ni bil/-a znan/-a. Ugotovimo lahko, da so zgodbe risank pretežno delo avtorjev in da ženske niso enakovredno zastopane.

Tabela 4: **Številčna zastopanost avtorjev in avtoric risank**

Avtor/-ica	Število risank glede na zastopanost avtorjev/-ic
Moški	14
Ženska	5
Moški in ženska	2
Avtor/-ica ni znan/-a	1
Skupaj	22

9.1.2. Zastopanost moških in žensk v kategoriji glavnih likov

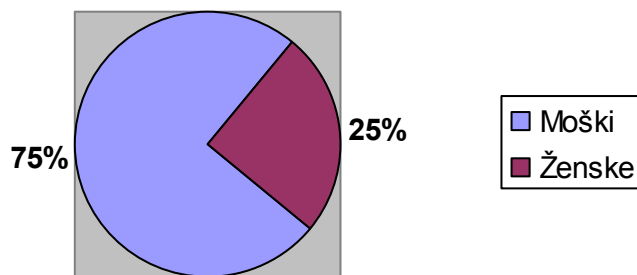
Posebej zanimiv kvantitativni podatek je tudi zastopanost moških in žensk v kategoriji glavnih likov. Od skupno 32 glavnih likov je bilo 24 moških in 8 žensk, kar kaže na vsesplošno podreprezentiranost ženske podobe v risankah. Socialna izključenost žensk se torej preko medijske izključenosti začanja pojavljati že pri prvih stikih najmlajših s televizijo in se kot rdeča nit vleče skozi druge programe. »Redkejšje pojavljanje ženskih likov v otroških risankah lahko že pri otrocih ustvarja vtis nevidnosti in zapostavljenosti žensk« (Verša, 1996: 29).

Tudi v tistih risankah, kjer so bile deklice ali ženske nosilni lik zgodbe, pogosto niso bile junakinje v »junaškem« smislu, temveč glavni lik na čisto poseben, stereotipno »ženski« način, na primer kot debela kraljica, nebojlena princesa, uslužna vila, zlobna mačeha, učiteljica in čarovnica.

Tabela 5: **Zastopanost moških in žensk v kategoriji glavnih likov**

Glavni lik	Število
Moški	24
Ženska	8
Skupaj	32

Graf 2: Razmerje med moškimi in ženskami v kategoriji glavnih likov



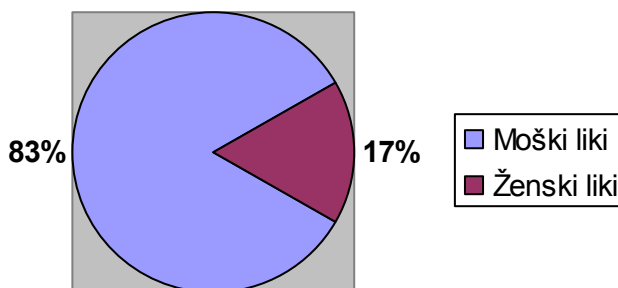
9.1.3. Povezava med avtorjem/-ico risanke in spolom glavnega lika

Že T. Thompson in E. Zerbinos (1995) sta ugotovili, da je v primeru, kadar zgodbo risanke napiše ženska, veliko večja možnost, da bo glavni lik ženski, oziroma da bo v risanki nastopalo več ženskih likov kot običajno in da hkrati tudi ne bodo prikazani na stereotipen način.³³ Rezultati analize animiranih ženskih likov na prvem programu TV Slovenija temu pritrujejo.

Tabela 6: Število ženskih in moških glavnih likov glede na spol avtorja/-ice

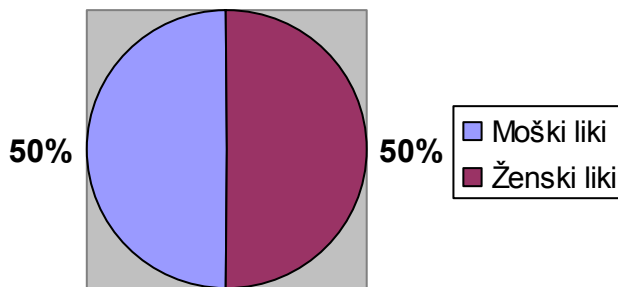
	Avtor	Avtorica	Avtor in avtorica
Število moških glavnih likov	20	3	1
Število ženskih glavnih likov	4	3	1
Skupaj	24	6	2

Graf 3: Avtor (M): Razmerje med moškimi in ženskimi glavnimi liki



³³ Seveda obstajajo tudi avtorice, ki ženski spol postavljajo v še bolj rigidne vloge, kot to počno avtorji. Med analiziranimi risankami je takšen primer nanizanka »Trново robidovje«, v kateri so vsi ženski liki prikazani samo med opravljanjem družinskega dela.

Graf 4: **Avtorica (Ž): Razmerje med moškimi in ženskimi glavnimi liki**



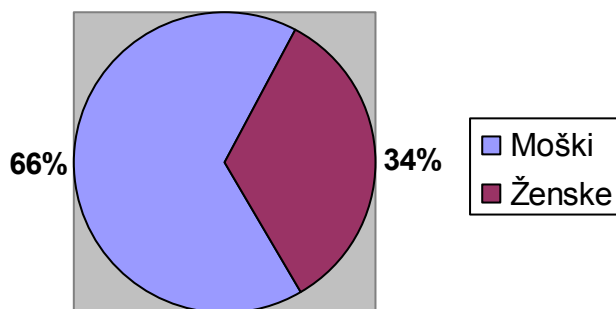
9.1.4. Zastopanost moških in žensk v kategoriji stranskih likov

Tudi razlika v številu stranskih animiranih likov je precejšnja. Čeprav smo v prejšnjih poglavjih navajali, da so med stranske like po navadi potisnjene ženske, se je izkazalo, da v risankah, ki jih vrtijo na prvem programu TV Slovenija, tudi v tej kategoriji prevladujejo moški. Od skupno 390 stranskih likov je bilo namreč 258 moških (66 %) in 132 žensk (34 %), kar še okrepi ugotovitve o sistematični izključenosti žensk iz risank.

Tabela 7: **Število moških in žensk v kategoriji stranskih likov**

Stranski liki	Število
Moški	258
Ženske	132
Skupaj	390

Graf 5: **Razmerje med moškimi in ženskimi liki v kategoriji stranskih likov**



9.1.5. Leto nastanka risanke

T. Thompson in E. Zerbinos (1995) ugotavljata, da so se ženski liki zaradi vpliva feminističnih teorij začeli v risankah enakopravneje pojavljati predvsem po letu 1980, prej pa so bili, kot rečeno, podreprezentirani in predstavljeni v zelo negativni in stereotipni luči. Pa je temu res tako? Ker na prvem programu TV Slovenija vrtijo skoraj izključno samo risanke z nastankom po letu 1990, sem za primerjavo vzela obdobji pred letom 1995 in po letu 1995. Obdobji sem nato med seboj primerjala glede na zastopanost ženskih likov ter ugotavljala, ali je po letu 1995 v primerjavi s preteklim obdobjem prišlo do kakšnega napredka. Rezultati so pokazali, da se je število ženskih likov po letu 1995 celo znižalo, in sicer za šest odstotkov!

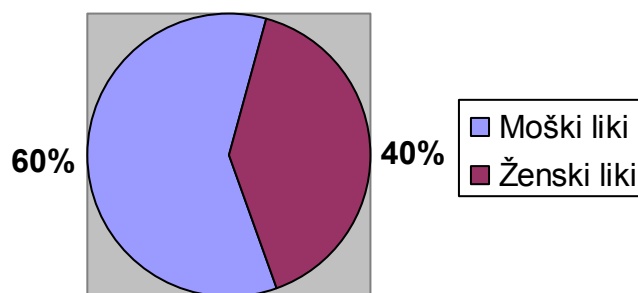
Tabela 8: Število risank pred letom 1995 in po letu 1995

Leto	Število risank
Pred 1995	5
Po 1995	16
Ni znano	1
Skupaj	22

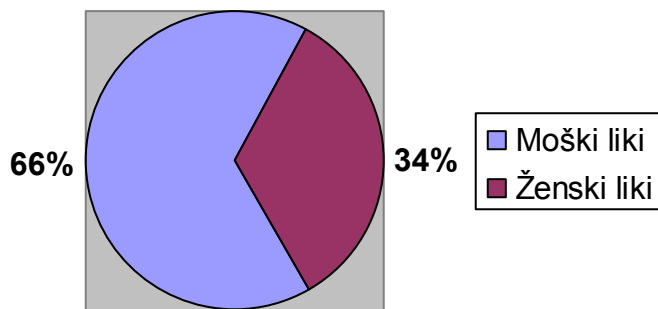
Tabela 9: Število moških in ženskih likov v obdobju pred letom 1995 in po letu 1995

	Pred letom 1995	Po letu 1995	Skupaj
Število moških likov (glavni + stranski)	27	228	255
Število ženskih likov (glavni + stranski)	18	116	134

Graf 6: Pred letom 1995



Graf 7: Po letu 1995



9.2. Kvalitativna analiza

9.2.1. Dualizem

Ker kvantitativna analiza ne zadostuje za celostno predstavitev ženskih likov v risankah, si v naslednjem poglavju pogledjmo še izsledke kvalitativne analize. Za ponazoritev razmerja med moškimi in ženskami smo si pomagali s teorijo dualizma, ki ga Val Plumwood v delu »Feminizem in premoč narave« (Feminism and the Mastery of Nature) definira kot osnovno reprezentacijsko oziroma pripovedno sredstvo, ki vzpostavlja odnose dominacije med elementi pripovedi.

»Dualizem je intenziven, uveljavljen in razvit kulturni izraz takega hierarhičnega odnosa, ki konstruira osrednje kulturne koncepte in identitete tako, da sta enakopravnost in medsebojni odnos dobesedno nepredstavljiva. Dualizem je odnos ločitve in dominacije, ki je vpisan in naturaliziran v kulturo ter zaznamovan z radikalno izključitvijo, distanco in opozicijo med področji, ki so sistematično vzpostavljena kot nižja in višja, manjvredna in večvredna, vladani in vladajoči« (Plumwood, 1997: 48).

Moški in ženska sta po mnenju Plumwoodove dober primer takšnega dualizma, sta dva člena binarnega nasprotja, pri čemer razlike med njima niso samo relativne, družbene in spremenljive, temveč so nepremostljive in zato niso dovzetne za spremembe. Ženska je potisnjena v ozadje, kar je po navadi narejeno tako, da je prikazana kot nepomembna, da je zanikan njen obstoj, da se vztraja pri poudarjeni hierarhiji dejavnosti, zaradi česar njene dejavnosti niso več vredne omembe. Tako je

obravnavana ne samo kot drugačna, temveč tudi kot del manjvrednega, radikalno drugačnega reda bitij, medtem ko so lastnosti nadrejenega člana opozicije, torej moškega, določene kot primarne in temeljne družbene vrednote.

Podobe spolnih vlog v risankah lahko glede na lastnosti, vloge in kontekst, v katerem se pojavljajo, razvrstimo v naslednje kategorije (Hrženjak, 1999):

1. **Gospodinjstvo** (družina, dom, starševstvo, negovanje, kuhanje, pospravljanje);
2. **Emocionalnost** (jok, strah, zaljubljenost, tekmovalnost, ljubosumnost);
3. **Pasivnost** (bolehnost, osamljenost, nemoč, starost, osirotelost, nesreča);
4. **Zlo** (zoprnost, namerno škodovanje drugemu, trpinčenje, pretepanje, zla bitja);
5. **Stereotipna lepota** (za žensko vitkost, dolgi lasje, nežnost, krhkost; za moškega visoka postava, moč, krepkost);
6. **Junak/-inja, heroj/-inja** (žrtvuje življenje, koga reši, premaga strah);
7. **Intelektualna dejavnost** (bere, piše, inteligentno reši problem, je nadarjen/-a);
8. **Posebneži/-ice** (samotarji/-ke, znajo govoriti z živalmi);
9. **Negativni moški stereotipi** (pljuva, preklinja, pije, kadi, se pretepa, goljufa);
10. **Igra** (riše, se igra z živalmi ali otroki);
11. **Odnos z živalmi** (prijateljuje z živaljo, jo reši, skrbi zanjo, jo pogreša);
12. **Šport** (se z njim ukvarja);
13. **Odide v svet** (potuje, gre od doma, v vojsko, za kruhom, pobegne).³⁴

Spodaj naštevamo pojavljanje žensk in moških v teh kategorijah, in sicer ne glede na to, ali gre za glavni ali stranski lik. Pogostost moške in ženske podobe v posamezni kategoriji je zgovoren prikaz tega, da je ženska podoba v risankah reprezentirana precej bolj stereotipno in omejeno kot moška podoba.

Tabela 10: Pojavljanje ženske in moške podobe v posameznih kategorijah

Kategorija	Ženska podoba	Moška podoba
Gospodinjstvo	44 (79 %)	12 (21 %)
Emocionalnost	48 (59 %)	33 (41 %)

³⁴ Nekaterih podob spolnih vlog ne moremo razvrstiti v nobeno kategorijo, nekatere podobe lahko razvrstimo v več kategorij, vsaka posamezna kategorija pa združuje več različnih podob.

Pasivnost	43 (80 %)	11 (20 %)
Zlo, nasilje	9 (16 %)	49 (84 %)
Stereotipna lepota	22 (88 %)	3 (12 %)
Čarobna bitja	6 (40 %)	9 (60 %)
Javna služba, poklic	26 (20 %)	107 (80 %)
Negativni stereotipi	10 (24 %)	31 (76 %)
Junak/-inja, heroj/-inja	7 (23 %)	24 (77 %)
Kralj/-ica, vladar/-ica	9 (33 %)	18 (67 %)
Intelktualna dejavnost	25 (34 %)	48 (66 %)
Posebneži/-ice	0 (0 %)	7 (100 %)
Šport, sprostitvev	26 (28 %)	67 (72 %)
Igra	28 (38 %)	45 (62 %)
Odnos z živalmi	12 (35 %)	22 (65 %)
Svet	15 (38 %)	24 (62 %)
Hvalisanje	2 (11 %)	16 (89 %)
Prosititi za pomoč	24 (59 %)	17 (41 %)
Prevzeti vodstvo	14 (20 %)	55 (80 %)
Kazati pogum	10 (21 %)	37 (79 %)

Stereotipna obravnava moških in ženskih likov je očitna. V mnogo prizorih je moški tisti, ki sprejme pomembno odločitev, ki je prvi v boju, ki poveljuje, od njega pa se tudi pričakuje, da ima višje zastavljene cilje kot ženska, ki pogosto dvomi v svoje vrline. V risanki »Medvedek« je bila denimo ženska, sova, povsem neprepričana celo o svoji sposobnosti za igro skrivalnice, ki jo dobro pozna vsak nekajletni otrok. Ko so prijatelji predlagali, da bi se šli skrivalnice, se je začela zbegano ozirati naokoli in sramežljivo pristavila: »Ne vem, če znam. Tega se še nisem šla.« Povsem drugače pa se je v risanki »Grimmove pravljice« obnašalo šest bratov. Ko so izvedeli, da je njihova sestra zašla v težave (iz katerih se, povsem (ne)razumljivo, sama ni znala izvleči), so se vsi pogumno postrojili v vrsto in najstarejši je zaklical: »Gremo, bratje, sestra je v škripcih!«

Skozi te in mnoge druge primere se tako moška »nadvlada« nad ženskami v glavah

občinstva samo še utrjuje.

9.2.1.1. Gospodinjstvo in emocionalnost

Kategorija gospodinjstvo govori sama zase, saj je izrazito zastopana v prid stereotipne podobe žensk. V risankah je večinoma ženska tista, ki kuha, pomiva posodo, obeša perilo, pospravlja in pometa, se ukvarja z otroki in drugimi domačimi opravili. Moški jo nadomesti le izjemoma, a še takrat je v vlogi gospodinjca prikazan kot zelo neroden. Pogosto pri opravilih potrebuje partnerkino pomoč, saj bi se drugače kosilo zažgalo, perilo obarvalo, otrok bi lahko nezavarovan stekel čez cesto.

V večini analiziranih risank je bila ženska tista, ki je pripravljala ali postregla hrano. V risanki »Trnovo robidovje« so bile vedno ženske tiste, ki so na mizo postavile zajtrk, se ukvarjale s peko slaščic in pripravljale jedajočo za piknik. Moški so bili v kuhinji prikazani le takrat, ko so obedovali ali pa, ko so od žene zahtevali, naj jim nekaj pripravi za pod zob. Tako je v risanki »Čarovnice, volkovi in velikani« velikan s pestjo udaril po mizi in ženi naročil: »Zajtrk mi prinesi!«



»Torta je pečena!« je zbrani družini sporočila gospa Poli in risanke »Roli Poli«



Medtem ko je Jakec lenaril, je mama kuhala čaj (prizor iz risanke »Volkovi, čarovnice in velikani«)

Ženski liki v risankah



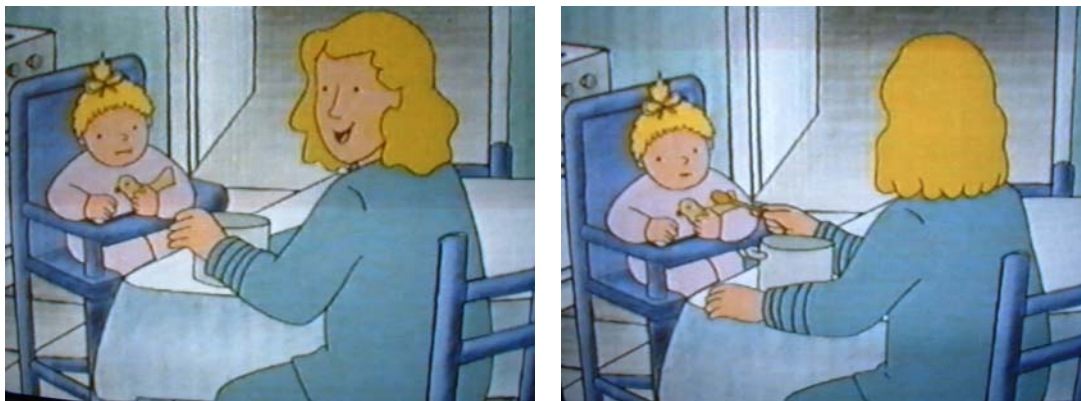
»Komaj čakam, da bom ušla gospodinjskim opravilom,« je pred odhodom na izlet ugotavljala Frančkova mama (prizor iz risanke »Franček«)



Velikanova žena je za moža kuhala juho iz ovčjih kosti (prizor iz risanke »Volkovi, čarovnice in velikani«)



Žena vaškega krojača je morala krompir lupiti vsak dan (prizor iz risanke »Grimmove pravljice«)



»Si pa res lačna, punčka,« se ni mogla načuditi mama, ki je po žlički hranila svojo hčerko (prizor iz risanke »Teo«)



Nina Nana se je rada sprehajala z vozičkom (prizor iz risanke »Nina Nana«)

Preko risank so ženske spodbujane, naj gospodinjsko in vzgojno funkcijo opravljajo od malih nog naprej. Pokazati morajo zanimanje za kuharske spretnosti in ukvarjanje z otroki, biti morajo umirjene, prijazne in vedno nasmejane.

Naj dodamo, da je bila v analiziranih risankah večinoma prikazana samo nuklearna družina, sestavljena iz očeta, mame in otrok, za katero vemo, da ni edina možna oblika življenjske skupnosti. V zadnjih desetletjih namreč prihaja na področju družinskega življenja do premikov, poteka zelo intenzivna pluralizacija družinskih oblik in družinskih življenjskih slogov. Ob »klasičnih« družinah se tako povečuje število dopolnjenih ali reorganiziranih družin, zunajzakonskih družinskih skupnosti in družin istospolnih partnerjev oziroma partnerk (Rener, 1995: 19), ki pa si v risankah še niso izborile svojega mesta.

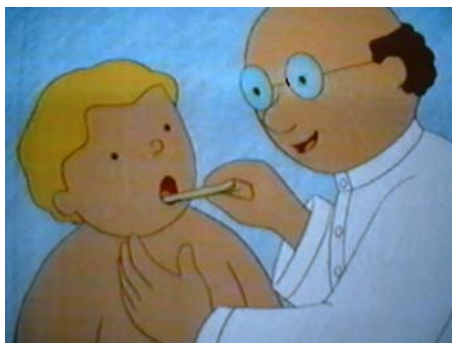
9.2.1.2. Poklici

Zgovorna je tudi podrobnejša predstavitev kategorije »poklici«. Od vseh nastopajočih moških likov jih je bilo kar 107 (80 %) prikazanih med opravljanjem poklicnega dela, medtem ko je bilo tako prikazanih le 26 (20 %) žensk.

Poklicna struktura nastopajočih je bila jasno razdeljena na tipično moška in tipično ženska področja. Poklici oziroma javne funkcije, pripisane ženski podobi, so bile učiteljica, prodajalka, pevka, spletična, pastirica, televizijska voditeljica, krčmarica, zdravniška sestra, stevardesa, županja, mlekarica, ribička in vedeževalka, medtem ko so bili moški podobi določeni čisto drugačni poklici, kot so gasilec, poštar, policaj, prodajalec, čistilec oken, čuvaj parka, župan, točaj, nogometaš, trener, vojak, sluga, stražar, rabelj, krojač, strugar, krčmar, glasnik, duhovnik, zdravnik, tv voditelj, učitelj, dirigent, mornar, vratar, redar, pilot, poslovnež, slikar, vrtnar, vodič, pastir, kuhar, starinar, avtomehanik, šofer, solinar, poročni ministrant in mlinar. Če nič drugega, je bila vsaj izbira dosti večja!



Vrtnar iz risanke »Gospodič Jakob«



Zdravnik iz risanke »Teo«

Ženski liki v risankah



Odpremnik prtljage iz risanke »Teo«



Pilot iz risanke »Teo«



Poslovnež iz risanke »Leo«



Policaji iz risanke »Robi«

Ženski liki v risankah



Gasilec iz risanke »Robi«



Učiteljica iz risanke »Robi«



Medicinska sestra iz risanke »Nina Nana«



Stewardesa iz risanke »Teo«



Gospodinjska pomočnica iz risanke »Volkovi čarovnice in velikani«



Zdravnica iz risanke »Teo«

Otroci v animiranih likih iščejo svoje vzornike, pri čemer imajo dečki bistveno večji nabor življenjskih vzorcev za identifikacijo kot deklice, ki so v risankah predstavljene v malo različnih podobah.

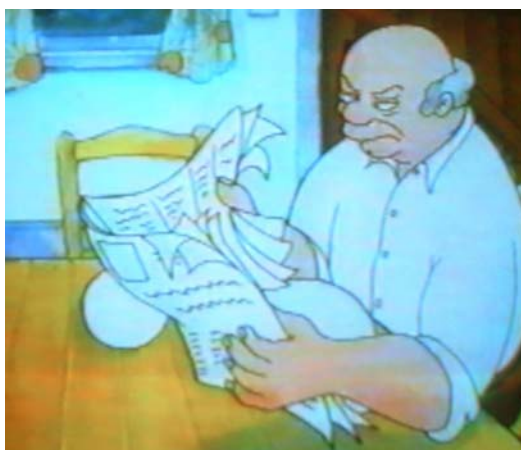
9.2.1.3. Intelktualna dejavnost, šport in nasilje

Osvetliti je treba tudi moško podobo v kategorijah »junak/-inja«, »intelektualna dejavnost«, »šport« in »nasilje«. Omenjene kategorije so zelo jasne, še toliko bolj pa v primerjavi z zastopanostjo žensk v njih. Medtem ko so ženske večkrat prikazane v druženju z družino, opravljanju gospodinjskih del in skrbi za otroke, so intelektualna dejavnost (branje časopisov, pisanje, razmišljanje), reševanje iz zagat, ukvarjanje s

športom, želja škodovati drugemu, grožnja z nasiljem ali celo nasilno obnašanje vloge, v katerih se v veliki večini pojavljajo moški liki. Nasploh neizmerna domišljija pri prikazovanju nasilnega obnašanja ustvarja vtis, da je takšno obnašanje moškim dovoljeno oziroma zanje celo primerno.



Oče Medved je časopis najraje prelistal po kosilu (prizor iz risanke »Medvedek«)



Medtem ko je hčerka kuhala kosilo, je njen oče bral novice (prizor iz risanke »Volkovi, čarovnice in velikani«)



Frančkova mama piše pismo (prizor iz risanke »Franček«)

9.2.1.4. Spolna geografija

Pomemben je tudi prostor, v katerem se animirani liki gibljejo in bivajo. Izbran je namreč tako, da lahko razberemo »spolno geografijo«, ki je po M. Brown (1990) strogo določen kraj, kjer nastopa le ženska, in kraj, ki je rezerviran le za moškega. Oba spola sta najpogosteje prikazana v različnih odprtih okoljih (v naravi, na ulici) in sta s tem izenačena. Dom, še posebej kuhinja in dnevna soba, je drugi prostor, v katerem so najpogosteje prikazane ženske, medtem ko je to za moškega delovno mesto.

Obratno so ženske najredkeje prikazane na delovnem mestu, moški pa v domačem okolju. »Takšna razporeditev uporabe prostora je povezana s stereotipnimi vlogami, v katerih nastopata oba spola; varen dom naj bi bil za žensko primernejši od negotovosti, ki jo ponuja delovno mesto« (Verša, 1996: 29).



Mama doma ...



... očka na izletu (prizora iz risanke »Teo«)

9.2.1.5. Zunanja podoba animiranih likov

Nadalje naj pri kvalitativni analizi osvetlimo še zunanje značilnosti ženskih in moških animiranih likov. Predvsem obleka je eden izmed ključnih identifikantov ženskosti in moškosti, sporoča spolno pripadnost in pomaga ljudem oblikovati podobo o tem, kako naj bi izgledale ženske in kako moški. V večini analiziranih risank so bile ženske oblečene v oblačila rdečih odtenkov, moški pa v zelene, modre, rumene ali temnejše barve. Ženske so bile skoraj vedno v krilu in visokih petah, pogosto okrašene z

uhani, verižicami ali drugim nakitom. Tiste, ki sem jih uvrstila v kategorijo »stereotipna lepota«, so bile v več kot 90 odstotkih svetlolase, imele so roza obleko in v urejenih laseh, pogosto spetih v čop ali kito, pripeto mašno ali kako drugo okrasje. Bile so postavne, imele so nenavadno ozek pas, dolge noge, itd. Moški so bili, nasprotno, mišičasti, močni in čokati, navadno so imeli kratke rjave lase ter bili oblečeni v hlače in pulover. Tisti, ki so bili prikazani kot fizični delavci, so nosili haljo ali modro delavsko obleko.

Veliko več kot besedni opisi povedo fotografije, zato naj nekaj primerov iz analiziranih risank predstavimo kar vizualno:



Prizora iz risanke »Babar«



V risanki »Teo« so ženski liki pogosto nosili oblačila v roza ali vijoličnih odtenkih

Ženski liki v risankah



Pestri modni dodatki (prizora iz risanke »Romuald, severni jelen«)



Tudi v risanki »Franček« ženski liki obožujejo roza oblačila



Obleke do tal, klobuki in predpasniki so stroga modna zapoved za vse ženske like iz risanke »Trnovo robidovje«

Ugotovimo lahko, da so po zunanjih značilnostih liki v analiziranih risankah predstavljeni zelo stereotipno. Njihova spolna pripadnost se kaže že z obleko, seksističnost pa poudarja še stereotipna uporaba jezika. V nadaljevanju bomo na kratko predstavili glavne izsledke jezikovne oziroma diskurzivne analize.

9.3. Jezikovna analiza

9.3.1. Kaj je diskurz?

V splošnem lahko diskurz označimo kot uporabo jezika v določeni družbeni situaciji. Diskurz je družbeno konstitutiven, kar pomeni, da oblikuje znanja, družbene identitete in odnose med ljudmi ali skupinami, hkrati pa vse to vpliva tudi nanj.

Diskurzivne prakse imajo pogosto ideološke posledice, pomagajo torej pri reproduciranju neenakih odnosov moči v družbi. Po T. Van Dijk (1997) so diskurzi pogovori ter ostale oblike dialoga in interakcij med uporabniki določenega jezika znotraj različnih družbenih in kulturnih kontekstov. Diskurz pomeni verigo idej, podob in praks, ki vzpostavijo način komuniciranja o izbrani temi ter oblikujejo znanje in vedenje o njej (Hall, 1997). Gre za obliko družbene dejavnosti, ki se pojavlja tako v pisni kot govorni obliki. N. Fairclough (1995) meni, da diskurz sodeluje pri vzdrževanju in reprodukciji nespremenjenega stanja (statusa quo) v družbi, po drugi strani pa prispeva k njegovi transformaciji.

A. Bell in P. Garrett (v Šušteršič, 2003) še posebej opozarjata na medijski diskurz, ki je pomemben zaradi naslednjih razlogov:

1. Mediji so bogat vir hitro dostopnih podatkov za raziskovanje in proučevanje;
2. Uporaba medijev vpliva na odnos do jezika in uporabo jezika znotraj govornih skupnosti;
3. Uporaba medijev nam lahko veliko pove o družbenih pomenih in stereotipih, ki se reproducirajo prek jezika in komuniciranja;
4. Mediji reflektirajo in vplivajo na oblikovanje kulture, politike in družbenega življenja.

Medijski diskurz kot ideologija ima največji vpliv takrat, kadar se ne zavedamo njegovega delovanja. Še posebej primeren je za analizo spolov, saj je povezan z družbeno močjo in socialnimi procesi v družbi.

9.3.1.1. Analiza besedišča v risankah

Jezik igra ključno vlogo pri konstrukciji sveta oziroma realnosti. Z analizo lingvističnih struktur, njihove interakcije in širšega družbenega konteksta, skratka z analizo besedišča na mikro in makro ravni, bomo skušali potrditi hipotezo o stereotipnem reprezentiranju žensk v risankah.

Jezik ni nevtrarno orodje sporazumevanja, saj v sebi nosi pečat naše kulture in njenih vrednot. »Uporaba jezika deluje družbeno in ideološko, saj reproducira in transformira družbeno strukturo, odnose in identitete« (Šušteršič, 2003: 57).

Struktura besedišča vpliva na razumevanje realnosti, ki je po navadi ideološko konstruirana. Vsaka uporaba besed v medijih reflektira določeno ideologijo, čeprav na impliciten način.

Jane Mills (v Macdonald, 1995) denimo ugotavlja, da so nekoč nevtralne besede sčasoma, ko so postale povezane z ženskim spolom, dobile negativne konotacije. Za primer navaja besedo »hussy« (angl. predrznica, nesramnica). Sprva se je beseda nanašala na gospodinjjo, kasneje, v obdobju industrializacije, ko so se ženske začele zaposlovati v javni sferi, pa je spremenila pomen in začela označevati nižanje statusa gospodinje v drugorazredno bitje.

Rabo jezika lahko razdelimo na žensko in moško, pri čemer je slednja nadrejena. Razlike med njima se ne pojavljajo samo v risankah, ampak v vseh medijskih tekstih – v limonadnicah, ženskih revijah, v filmih, oglasih in športnih komentarjih.

Da je ženski »glas« podrejen moškemu ugotavlja tudi škotska pesnica Liz Lochhead (v Macdonald, 1995). Našteje kar 15 poniževalnih glagolov, ki naj bi se nanašali na ženski govor. Med njimi so »prattle« (brbljanje), »witter« (duhovičenje), »gossip« (opravljanje), »nag« (nerganje), »niggle« (dlakocepljenje), »babble« (gobezdanje) in

»chattel« (ropotanje). V nasprotju s to zakladnico besed je moška lista čisto kratka – »talk« (govorjenje).

Zaradi običajno višjega govornega registra, ženske glasove pogosto označujejo tudi kot vreščave, histerične, kot takšne, ki ne zvenijo resno. Nižji, moški, govorni register pa je, nasprotno, ocenjen kot bolj avtoritativen, zrel in pomirjujoč, skratka prijetnejši za uho in zato ravno pravšnji, da otroke zaziblje v spanec.³⁵ Prav nič presenetljivo torej ni, da so tudi v 22 analiziranih risankah s TV Slovenija pripovedovalci zgodb večinoma moški. Kot lahko razberemo iz tabele, jih je v primerjavi z ženskami skoraj dvakrat toliko.

Tabela 11: **Pripovedovalec/-ka zgodbe**

Pripovedovalec/-ka	Število risank
Moški	10
Ženska	6
Nihče	6
Skupaj	22

Skozi jezikovno ideologijo ostaja torej moč v moških rokah, ohranjata se neenakost in seksizem, kar je seveda krivično, saj ženske postavlja v neenak položaj. Od njih se pričakuje, da bodo govorile o medsebojnih odnosih, občutkih, nakupovanju in družini (pri tem naj bi jezik uporabljale anekdotično, brez argumentov), medtem ko naj bi moški govorili o športu, ženskah, politiki in delu (pri čemer naj bi jezik uporabljali tekmovalno in agresivno).

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili dve značilnosti ženskega govora, kot ju navajata družboslovna jezikoslovka Robin Tolmach Lakoff in kulturna zgodovinarica Shere Hite.

³⁵ Zaradi takšnih predsodkov so v preteklosti menili, da so ženske povsem neprimerne za branje novic na radiu ali za komentiranje športnih tekmovalj.

9.3.1.2. Dve značilnosti ženskega govora v risankah

Poleg višjega govornega registra so za ženski govor, v nasprotju z moškim, značilni še vljudnost in uglajenost ter bistveno večja zmožnost izražanja občutij in nudenja emocionalne opore.

9.3.1.2.1. Vljudnost in uglajenost

Trditev, da so ženske v uporabi jezika bolj vljudne kot moški, izvira iz tega, da naj bi bile po naravi bolj ustrežljive, popustljive in podložne. Dober primer so denimo izjave v obliki vprašanja, ki jih nesamozavestni ženski liki tudi v risankah pogosto prilepijo na konec stavka: »Kajne? Kaj misliš? Ali dovoliš?« (Lakoff, 1975: 14-19).

Z uporabo omenjenih besednih zvez ženske zmanjšujejo pomen svojega govora, saj pokažejo, da ima tisti, ki ga sprašujejo za mnenje ali dovoljenje, večjo moč. Uporaba takšnih »priveskov« je znak inferiornosti.

9.3.1.2.2. Izražanje čustev in nudenje emocionalne podpore

Ženske so bolj kooperativne in nudijo več podpore v verbalni interakciji, kar naj bi izviralo iz ženske vloge kot negovalke. Za žensko je jezik sredstvo za vzpostavljanje povezav in odnosov s ciljem ohraniti red v družini in gladiti nesporazume. Ženske naj bi imele naravni talent združevanja ljudi in zagotavljanja harmonije, medtem ko je za moškega govor sredstvo ohranjanja neodvisnosti in položaja v družbeni hierarhiji.

Tudi v naši analizi smo lahko zasledili, da so med poslušanjem ženski animirani liki večkrat vzdihovali »Uh-uh!« ali »Aha!«, kar so moški razumeli kot spodbudo pri nadaljnjem govorjenju. Ženske so bile tudi bolj odprte pri izražanju svojih občutkov kot moški, ki so se pri tem, nasprotno, zdeli precej zadržani.³⁶

³⁶ Moška zadržanost pri izražanju svojih občutij je po mnenju ameriške kulturne zgodovinarke Shere Hite tudi pogost razlog za ločitve. V študiji, ki jo je izvedla leta 1987 je denimo ugotovila, da si je 98 odstotkov vprašanih žensk želelo več verbalne bližine s svojim partnerjem (1987: 5). Tiste, ki so se ločile, so kar v 91 odstotkih trdile, da povod za ločitev ni bilo pomanjkanje spolnega stika, ampak emocionalna izoliranost (1987: 459).

9.3.1.3. Analiza besedišča na mikro ravni

V tem poglavju se bomo ukvarjali z izborom posameznih besed v analiziranih risankah.

- **Pomanjševalnice**

Pomanjševalnice naj bi ženske uporabljale v pogovoru z majhnimi otroki. Uporaba pomanjševalnic implicira feminilnost, s čimer se utrjuje stereotip o ženskah kot pretirano čustvenih ljudeh.

V risanki »Teo« mama, ki po žlički hrani svojo najmlajšo hčer, reče: »Pridna **punčka**. Si pa res lačna.« Podobno je v risanki »Roli Poli«. Ko mama želi svojo hčer spraviti v posteljo, zakliče: »Greva **spančkat**, Zoja.«

- **Besede, ki se nanašajo na zunanji videz žensk**

Te besede utrjujejo stereotip o določenih samo ženskih lastnostih in o ženskah kot ljudeh, ki pretirano skrbijo za svoj videz. V analiziranih risankah so zelo pogoste, naj jih navedemo le nekaj:

- o »Motovilkin **žametni glas** je odmeval čez gozdne širjave.« (iz risanke »Volkovi, čarovnice in velikani«)
- o »O, Motovilka, spusti svoje **lepe zlate lase**.« (iz risanke »Volkovi, čarovnice in velikani«)
- o »Videl sem **najlepšo deklico** na svetu.« (iz risanke »Grimmove pravljice«)
- o »Joj, **izgledaš bajno**.« (iz risanke »Grimmove pravljice«)
- o V risanki »Medvedek« je muc vprašal prijateljico kokoš, kaj je počela čez dan. Kokoš mu je odgovorila: »**Čistila sem se in lišpala**. Pa ti, muc?«

- **Besede, ki nakazujejo žensko podrejenost moškemu**

Besede, kot so »**odpovedati se**«, »**pomagati**«, »**prositi**«, utrjujejo stereotipno podobo o patriarhalni družini, v kateri ima glavno vlogo moški. Z uporabo takšnih

besed ženski liki izkazujejo svojo nesamostojnost, neodločnost in nesamozavest.

Naj navedemo dva primera iz analiziranih risank:

- o »Dragi možek, **pomagaj** mi **prosim** izbrati klobuk!« (mama iz risanke »Roli Poli«)
- o »Juš, nisem te slišala vstopiti. Malo pospravljam, pridi mi **pomagat**.« (babica iz risanke »Babica«)

V tem poglavju smo obravnavali besede na mikro ravni, kar pomeni, da smo se osredotočili le na posamezne besede, v naslednjem poglavju pa bomo besede analizirali na makro ravni, kar pomeni, da se bomo ukvarjali s posameznimi stavki in z njimi predstavili seksistični diskurz ženskih likov v risankah.

9.3.1.4. Analiza besedišča na makro ravni

- **Stavki, ki ponazarjajo, da naj bi se ženske ukvarjale z gospodinjstvom in vzgojo otrok**

Skupina teh stavkov je daleč najboljsežnejša. Spodnji primer govorijo sami zase:

- o »Korenje in krompir, grah in paradižnik. Mama gotovo kuha juho.« (gos iz risanke »Medvedek«)
- o »Uf, je tukaj zaprašeno. Skrajni čas, da malo počistim.« (Rozalija iz risanke »Grimmove pravljice«)
- o »Medvedek, zajtrk bo. Ovseno kašo kuham.« (mama iz risanke »Medvedek«)
- o »Lačni smo, mama.« (Teo in risanke »Teo«)
- o »Kosilo je na mizi!« (mama iz risanke »Roli Poli«)
- o »Poglejte ta grad! Podoben je torti, ki mi jo je spekla mama.« (Flora iz risanke »Babar«)
- o »Stoj, mami! Ali si mi danes dala sendviče in sok v torbo? S šolo bomo šli na dolg sprehod,« je Teo zaskrbljeno vprašal svojo mamo. Ta mu je odgovorila: »Seveda Teo, ne skrbi. Zraven sem dala še pulover, da te ne bo zeblo, da se ne boš prehladil.« (dialog iz risanke »Teo«)

- o »Tiste posode sem napolnila z ričetom. Sem mislila, da bi vam pasalo nekaj toplega, preden postavite šotore. Pa čaj sem vam skuhala in stavim, da vam bo zelo dobro del.« (babica iz risanke »Babica«)
- o »Moj ubogi medvedek, pozdravila te bom.« (mama iz risanke »Medvedek«)
- o »Mora biti pa težko paziti na tri otročičke,« je Trobentica pobarala Marjetico. Ta ji je odvrnila: »Da, ampak uživam v vsakem trenutku.« (dialog iz risanke »Trnovo robidovje«)
- o »Gospod Lešnik je bil glavni za popravila, gospa Lešnik pa za čiščenje.« (pripovedovalec iz risanke »Trnovo robidovje«)
- o »Zajtrk je bil res slasten, kot vedno, ljuba moja.« (Jaka iz risanke »Trnovo robidovje«)
- o »Jaz lahko spečem torto. Prepričana sem, da bo gospa Žitnikarjeva pripravila sladkorni preliv.« (gospa Pšeničnikova iz risanke »Trnovo robidovje«)

- **Stereotipna lepota**

Ženske so tudi v risankah obremenjene s svojo zunanostjo, veliko pozornosti posvečajo pričeski in telesni kondiciji. Naj navedemo nekaj zgovornih stavkov:

- o V risanki »Rili Poli« žena reče svoje mu možu: »Dolgo že nisva šla plesat. Hočem biti kot iz škatlice.« Pri tem se mož trudi zapeti njeno dolgo večerno obleko in ji s posebnim steznikom stiskati pas, da bi bil kar se da ozek. Vendar žena ni zadovoljna, še posebej jo vznemirja dejstvo, da v omari ne najde primernega klobuka: »Ne morem na lepše brez klobuka!« Nekaj trenutkov kasneje pa še: »Mi je manjkal kolešček, ko sem tole kupila.« Pokaže na bel klobuk.
- o »Sem kralj morja in moja žena je lahko le princesa Sandy, najlepše morsko bitje.« (Dolgolovkar iz risanke »Babar«)
- o »Samo da kraljevič zagleda moje lepe lase, pa se mu bo srce vnelo.« (Agata iz risanke »Grimmove pravljice«)
- o A ne samo ženske same, tudi moški od njih pričakujejo, da so kar se da urejene. V risanki »Medvedek« tako sin reče svoji mami: »Mama, za obletnico se moraš lepo obleči.«

- **Stavki, ki ponazarjajo ženske stereotipe, pretirano čustvenost, strah, nezaupanje vase, klicanje na pomoč**

Z uporabo takšnih stavkov ženska pokaže svojo nesamostojnost in nesposobnost za odločanje o pomembnih zadevah.

o V risanki »Palček Smuk« je bila Svetilničarka vsa objokana, saj jo je bilo neznansko strah hitre vožnje: »Ne tako hitro, zaviraj, zaviraj!« Ko sta se s Smukom zaletela, je pristavila: »No vidiš, to imaš od hitrosti. Takole se vozi – počasi.«

o Tudi risanka »Grimmove pravljice« je polna stereotipov. Ko je denimo v eni od epizod nevesti pobegnil ženin, je vsa objokana zasmrkala: »Osem let sem ga prosila naj me oženi.« V drugi epizodi pa je pastirica samo sebe obtoževala za vse težave, ki so jo doletele: »Če ne bi izgubila robčka, se to ne bi zgodilo. Jaz sem vsega kriva.« Prav tako nesamozavestna je bila Pepelka, ko je prišla s plesa pri kraljeviču: »Oh, skoraj mi je zastalo srce, ko me je pogledal. Ah, pa kaj mi bo, kaj kraljeviču mar za revno služkinjo.« V isti risanki se je pojavil tudi stereotip, da se ženske bojijo miši. Debela krčmarica se je namreč ob pogledu na majhne glodalce zadrta: »Na pomoč, miši!« in hitro splezala na stol.

o V risanki »Bine, čuvaj parka« je veverica iskala Bineta. Ker ga ni našla, je izbruhnila v krčevit jok: »Pozabil me je, sama sem. Na pomoč, na pomoč!«

o Podoben prizor smo zabeležili v risanki »Medvedek«. Račka se je pretvarjala, da je kraljica. Ko so se njenemu gradu približali sovražniki, je zavpila: »O ne, nekdo me mora rešiti, rešite me ... !!!«

Poglejmo si še dva emocionalna izliva v sliki:



Objokana Svetilničarka iz risanke »Palček Smuk«



Žalostna pastirica iz risanke »Grimmove pravljice«

Sem ter tja se v strahu znajdejo tudi moški liki. V risanki Babar je Aleksander ob koncu nevarne pustolovščine povedal: »Mislil sem, da mi bo srce padlo v hlače.« Vendar so takšni stavki bolj izjema kot pravilo.

10. PROGRAM BREZ PREDSDODKOV

Rezultati, ki smo jih pridobili na podlagi empirične analize ženskih likov v risankah na slovenski nacionalni televiziji, so večinoma podobni že opravljenim domačim in tujim raziskavam (Verša, 1996; Streicher, 1974; Thompson in Zerbinos, 1995 in 1997). Slovenski otroški program ne ponuja vsebin, ki bi vzpodbudno vplivale na naklonjenost do enakopravnosti med spoloma, je, nasprotno, pravo gnezdišče seksističnih sporočil, ki se prenašajo iz generacije v generacijo. Ker lahko le s premišljenim prikazovanjem spolov v medijih vplivamo na pravilno razumevanje podobe spolov v resničnem življenju, naj zato podamo nekaj nasvetov, kako bi se v prihodnje lahko izognili stereotipnim medijskim vsebinam.

10.1. Neverbalna komunikacija

Animatorji in ustvarjalci risank bi z izbiro nestereotipnih besed in primerne neverbalnega izražanja vsekakor lahko pripomogli k bolj uravnoteženemu programu za najmlajše. Predvsem neverbalna komunikacija, kamor štejemo geste, mimiko, obnašanje, način, kako lik sedi, kako se oblači in kakšno pričesko ima, je zelo pomembna. Strokovnjaki namreč ugotavljajo, da se preko neverbalne komunikacije posreduje kar od 65 do 90 odstotkov pomena in vsebine sporočila ter da v primeru, ko sta si verbalna in neverbalna komunikacija v nasprotju, v naši interpretaciji prevlada neverbalno sporočanje (Burge, 1983).

Animatorjem torej lahko svetujemo, naj v prihodnje bolj pazijo na mimiko, kretnje in prostor, v katerem se gibljejo risani ženski liki. Če jih bodo še naprej oblačili v predpasnike, postavljali v kuhinjo in jim nalagali samo ukvarjanje s hišnim delom in vzgojo otrok ali, nasprotno, jih prikazovali samo kot »lahkožive« in naivne blondinke, se bo stereotipno dojemanje spola hote ali nehote ohranila naprej, ženske bodo ostajale pasivne opazovalke, medtem ko bodo moški aktivni igralci.

Poglejmo primer: Če v risanki vidimo moškega, ki stoji ob mizi, poleg njega pa sedi ženska, bo za gledalca moški nedvomno dominanten. Animatorji se morajo izogibati situacijam, ki člane ene skupine prikazuje kot superiorne, druge pa kot inferiorne. Rešitev za zgornji primer je preprosta – oba naj narišejo v sedečem ali oba v

stoječem položaju.

10.2. Uravnoteženost

V risanke je treba vključiti vse – moške, ženske, dedke, babice, otroke, predstavnike drugih ras, velike in majhne ljudi, invalide, suhe in debele, atlete in nerode. Enakopravno prikazovanje spolov bi moralo animatorjem preiti v avtomatično zavest, saj bodo risanke le tako lahko prispevale k dekonstrukciji seksizma in androcentrizma v družbi.

10.3. Izogibanje starostni diskriminaciji

Starejše ljudi je treba slikati takšne, kot so v resnici. Prikazati je treba realistične situacije in se izogibati ekstremom. Starejši ljudje niso vsi onemogli, nazadnjaški, osamljeni in revni, niso vsi oblečeni v stara zakrpana oblačila in nimajo vsi sivih las.

V analizirani risanki »Romuald, severni jelen« so denimo prav zaradi zgoraj naštetih lastnosti mlajši imeli do starejših zelo negativen odnos. Ko se je na primer dedek Rudi, kljub svojim letom še zelo čil in krepak jelen, želel v zabaviščnem parku popeljati z »vlakom smrti«, mu je eden od redarjev dejal: »Daj no, dedek, za to vožnjo velja starostna omejitev, zgubanci niso dovoljeni. Obnašaj se svojim letom primerno!«

»Babica« pa je bila ena od redkih analiziranih risank, v kateri so liki gojili pozitiven odnos do starejših. Čeprav je bila glavna junakinja – babica – oblečena v grdo staro obleko, predpasnik in roza copate, čeprav je imela sive neurejene lase in slab vid, je bila polna življenjske radosti in energije. Z vnukom je hodila na taborjenje, popravljala je ure, plezala po lestvi, pozimi je delala snežene može in se ukvarjala s športom. Ko se je v eni od epizod s smučmi spustila po strmeh klancu, je celo zavriska: »U, kako to šiba! To je pravi užitek!«

Katere risanke so torej resnično dobre? Vsekakor tiste, ki so zabavne ter ki dopuščajo, da se otroci ob njih fizično, psihično in socialno razvijajo. Dobra risanka tudi izobražuje in spodbuja k takšnemu razvoju, ki ne temelji na vsiljenih razlikah,

temveč na enakostih med spoloma.³⁷ V Sloveniji lahko otroci gledajo le uvožene risanke ali tiste, ki v dnevno sobo prihajajo preko satelitov. Takšne risanke med malčki izgubljajo svojo prepoznavnost, saj jim ne nudijo ustreznega pogleda na odnose med spoloma in na kulturno ozadje, iz katerega izhajajo. Dolžnost javne televizije je torej, da več vlaga v razvoj slovenske animacije in da hkrati spodbuja nediskriminatorne vsebine, saj slovenska produkcija sama po sebi še ni jamstvo za antiseksistično obravnavo žensk.

10.4. Je pomembno, kdo jih dela?

Bi bile risanke drugačne, če bi bila televizijska produkcijska v rokah žensk? Mnogo strokovnjakov trdi, da bi povečano število žensk v medijskih organizacijah zmanjšalo število stereotipne vsebine in tako osvobodilo javno komunikacijo. Gertrude Robinson (1994) denimo navaja primer ameriške televizijske hiše CBS, ki je 7-odstotno zaposlovanje žensk leta 1975 povečala na 34-odstotno v letu 1986. Posledično so dobili več vsebin, namenjenih ženski problematiki, povečalo se je število obravnavanih tem, kot so splav in zaposlene matere, skratka, program je postal veliko bolj »žensko orientiran«.

Podobne učinke bi z bolj usmerjenim zaposlovanjem lahko dosegli tudi na področju animacije. V zadnjih desetih letih se je zanimanje žensk za animacijsko industrijo zelo povečalo, vse več se jih na tem področju tudi izobražuje, s čimer bodo morda v prihodnosti presegle standardno delitev dela med spoloma, ki se kaže v tem, da moški še vedno kraljujejo kot uredniki, direktorji, glavni umetniki in oblikovalci, medtem ko so ženske ujele na nižje položaje administratorok in asistentk.

Neenako razmerje med zaposlenimi moškimi in ženskami v animacijski industriji se je denimo pokazalo tudi v naši empirični analizi. Med animatorji, režiserji, scenaristi, asistenti, avtorji glasbe, koloristi in drugimi umetniki, ki ustvarjajo risanke, smo našli veliko večji delež moških. Od skupno 931 jih je bilo kar 587 (63 %), žensk pa le 344 (37 %). Slednje torej niso mogle imeti velikega vpliva na vsebino, kar je lahko tudi

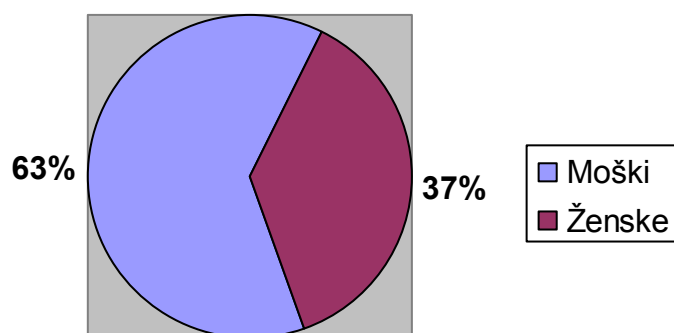
³⁷ Otroci naj bi prek televizijskega programa imeli možnost izraziti sebe, svojo kulturo, svoj jezik in svoje izkušnje, kar naj bi jim utrdilo občutek za skupnost in prostor.

eden od razlogov, zakaj je ta še vedno tako stereotipna.

Tabela 12: **Spolna struktura animacijske ekipe**

Spol	Število
Moški	587
Ženske	344
Skupaj	931

Graf 8: **Razmerje med moškimi in ženskami kot ustvarjalci in ustvarjalkami risank**



11. SKLEP

Na osnovi predhodnih domačih in tujih raziskav ter naše empirične in interpretativne analize lahko sklenemo, da je predpostavka o stereotipni reprezentiranosti spolnih podob v risankah utemeljena. Risanke ne sledijo spremembam vlog spolov v zahodni družbeni realnosti, celo nasprotno, s svojimi stereotipnimi in seksističnimi vsebinami pomagajo ohranjati takšen družbeni red, ki je osnovan na spolnem razlikovanju in podrejenem položaju žensk.

Analiza 22 risank na prvem programu TV Slovenija je pokazala, da so ženskih likov v njih maloštevilni, v kolikor so prisotni, pa so večinoma prikazani enostransko, poenostavljeno in s številnimi tipičnimi negativnimi lastnostmi, kot so emocionalnost, pasivnost, neodločnost in odvisnost, medtem ko je moškim pripisana racionalnost, odločnost in ambicioznost.

Ta črno-bela in močno poenostavljena podoba sveta, delitev na dobro in slabo, lepo in grdo sicer olajšuje identifikacijo otrok z animiranimi junaki in junakinjami, toda hkrati jim prikazuje neresnično podobo stvarnosti. Dečki in deklice dobijo ob gledanju risank zlahka občutek zapostavljenosti in socialne izključenosti žensk ter informacijo o njihovi omejeni možnosti razpolaganja z družbeno močjo, s čimer je že v sami osnovi razvrednoten njihov pomen v družbi.

Seveda še zdaleč ne gre kritizirati vseh risank po vrsti. Predvsem v zadnjih letih se je zaradi intenzivnega feminističnega gibanja število ženskih likov v risankah nekoliko povečalo, hkrati pa so tudi manj stereotipno prikazane. Ustvarjalci animiranih vsebin počasi ugotavljajo, da prikazovanje tradicionalnih spolnih vlog, po katerih so moški liki spodbujani, da so odločni in vodje, medtem ko so ženske spodbujane, da so ustrezljive in pasivne, ne koristijo nikomur, saj zanemarjajo napredek, ki je bil na tem področju storjen v družbi.

Otrokom je treba omogočiti, da se razvijajo v okolju, ki je pravičen do obeh spolov in ki spodbuja, da se vsak počuti pomemben del družbe. K temu lahko veliko prispevamo že s tem, da z določanjem pravil za gledanje televizije, spodbujanjem ali odsvetovanjem določenih vsebin ali količine časa, namenjenega televiziji, malčke

naučimo kritično, inteligentno in selektivno spremljati ta medij ter izbirati tiste risanke, ki spola prikazujejo enakopravno in nestereotipno (The Alliance for Children and Television, 1994: 21).

Ob neznanski popularnosti prvega risanega filma »Sneguljčica in sedem palčkov« je Walt Disney takole razkril skrivnost svojega uspeha: »V našem podjetju smo prepričani le v eno stvar. Vsak človek na tem svetu je bil nekoč otrok. Ne razmišljamo o odraslih ali otrocih, temveč o čistem, neoskrunjenem delčku globoko v vsakem izmed nas, na katerega nas je svet prisilil pozabiti in morda nas bodo risanke zopet spomnile nanj.«

Naj risanke spomnijo na svet, v katerem so ženske enakopravne z moškimi, na svet, v katerem ni spolnih stereotipov!

12. LITERATURA IN SEZNAM VIROV

- Bahovec, Eva (1995) Žensko telo in oblast v mediju vizualnega. Delta, let. 1, št. 3-4, 19-40.
- Bahovec, Eva (1998) Play it again, Sam! Emzin, let. 7, št. 3-4, 30-31.
- Bordieu, Pierre (2001) Na televiziji. Ljubljana: Krtina.
- Brown, Mary Ellen, ur. (1990) Television and Women's Culture: the Politics of the Popular. London: Sage.
- Burge, Stewart L. (1983) Pictures Without Bias: How to Avoid Discrimination in Visual Media. Media & Values, let. 23.
- Černigoj-Sadar, Nevenka (2000) Spolne razlike v formalnem in neformalnem delu. Družboslovne razprave, let. 16, št. 34/35, 31-52.
- Day, Luis A. (1991) Ethic in Media Communications: Cases and Contraversis. Wadsworth Publishing Company, Belmont, California.
- Durkin, Kevin (1985) Television, Sex Roles and Children: A developmental social psychological account. Milton Keynes & Philadelphia, PA: Open University Press.
- Eick, Kelly (1998) Gender Stereotypes in Children's Television Cartoons. V Adolescence 37(7), 253, <http://cla.calpoly.edu/~jrubba/495/papersS98/paper1.html> (10. 8. 2004).
- Erjavec, Karmen, Zala Volčič (1999) Odraščanje z mediji: Rezultati raziskave »Mladi in mediji«. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Fairclough, Norman (1995) Media Discourse. London: Hodder Headline PLC.
- Frueh, T. in P. E. McGhee (1975) Traditional sex role development and amount of time spent watching television. Developmental Psychology, let. 11, št. 109.
- Gallagher, Margaret (1981) Unequal Opportunities: the Case of Women and the Media. Paris: Unesco Press.
- Graddol, David, Joan Swann (1989). Gender Voices. Oxford & New York: Blackwell.
- Grosman, Meta (1998) Risanka ali pravljica. Otrok in knjiga, 46(25), 52-61.
- Hall, Stuart (1997) Representation: Cultural Representations and Signifying Practice. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, Milton Keynes: The Open University.

- Health Canada (1993) Gender and Violence in the Mass Media: Report Prepared for the Family Violence Prevention, http://www.hc-sc.gc.ca/hppb/familyviolence/html/femviomedia_e.html (10. 8. 2004).
- Hite, Shere (1987) Women & Love: Cult Rev. Reed Business Information, Inc.
- Hrženjak, Majda (1999) Več zlih kot lepih: Podoba ženske v slovenskih osnovnošolskih berilih. Delta, let. 5, št. 1/2, 133-150.
- Jogan, Maca (2001) Seksizem v vsakdanjem življenju. Ljubljana: Znanstvena knjižica FDV.
- Kanjuro-Mrčela, Aleksandra (1996) Ženske v menedžmentu. Ljubljana: Enotnost.
- Košir, Manca (1994) Vzgoja za medije 2, Resničnost in resnica. V Otrok in družina, let. 43, št. 5, 10-11.
- Košir, Manca, ur. (1995) Otrok in mediji. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine.
- Košir, Manca, Rajko Ranfl (1996) Vzgoja za medije: prvi slovenski učbenik za starše, vzgojitelje in učitelje. Ljubljana: DZS.
- Kozmik Vodušek, Vera, ur. (1997) Položaj žensk v Sloveniji v devetdesetih: poročilo Urada za žensko politiko za obdobje 1990-1995. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Lakoff, Robin Tolmach (1975) Language and woman's place. New York: Harper & Row.
- Lippmann, Walter (1922) Stereotipi. V Slavko Splichal (ur.): Komunikološka hrestomatija 1 (2001). FDV, Ljubljana, 169-180.
- Lovrić, Mirjana (2003) Razumevanje televizijske resničnosti – kvalitativna raziskava med lendarškimi predšolskimi otroki. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo – neobjavljena izdaja.
- Luthar, Breda (1992) Čas televizije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- MacDonald, Myra (1995) Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media. London [etc.]: E. Arnold, 41-72.
- Munitić, Ranko, Lojze Kovačič (1976) Dežela animiranih čudes. Ljubljana: Univerzum.
- Nastran Ule, Mirjana (2000) Temelji socialne psihologije. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 156-162.

- Neubauer, Violeta, ur. (1999) Drugo poročilo Republike Slovenije o uresničevanju določil Konvencije Združenih narodov o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, Ljubljana: Urad Vlade Republike Slovenije za žensko politiko.
- Oakley, Ann (2000) Gospodinja. Ljubljana: Založba /*cf.
- Oliver, Mary Bath, Stephen Green (2001) Development of Gender Differences in Children's Responses to Animated Entertainment. Sex Roles: A Journal of Research, let. 45, št. 1-2, 67-88.
- Pečjak, Vid (1995) Politična psihologija. Samozaložba, Ljubljana.
- Pickens, Judy E., Patricia Rao Wals, Linda Cook Roberts (1977) Without Bias: A Guidebook for Nondiscriminatory Communication. San Francisco: International Association of Business Communicators.
- Plumwood, Val (1997) Feminism and the mastery of nature. London, New York: Routledge.
- Pohar, Nejc (1999) Walt Disney. Ekran, let. 36, št. 1-2, 50-59.
- Poklicna merila in načela novinarske etike v programih RTV Slovenija 2000, <http://www.media-forum.si/slo/pravo/samoregulacija/poklicna-merila.pdf> (10. 8. 2004).
- Poler, Melita (1997) Novinarska etika. Ljubljana: Magnolija, 210-214.
- Riley, Susan (2003) Too Few Animated Women Break the Disney Mold. Media Awareness Network, http://www.media-awareness.ca/english/resources/articles/gender_portrayal/break_mold.cfm (10. 8. 2004).
- Renner, Tanja (1995) Ideologija krize: Družine, različne – enakopravne. Vitrum: Ljubljana.
- Robinson, Gertrude J. (1994) The study of women and journalism: From positivist to feminist approaches. Norwood, NJ: Ablex Publishing, 191-203.
- Spicher, Hart Cynthia, Mary A. Hudak (1997) Cartoons Still Stereotype Gender Roles: Males Portrayed as Doctors and Scientists, Females as Nurses and Bathing Beauties. American Psychological Association, <http://www.apa.org/releases/cartoon.html> (10. 8. 2004).
- Streicher, H. W. (1974) The Girls in the Cartoons. Journal of Communication, let. 24, 125-129.

- Swafford, Joy E. (1997) Comparison of Female Images in Cartoons and Japanimation, <http://www.mith.umd.edu/fellows/king/katie/fwt/kk14/cartoon2.html#contents> (10. 8. 2004).
- Šadl, Zdenka (2002) We're out to make you smile: Emocionalno delo v storitvenih organizacijah. Teorija in praksa, let. 39, št. 1, 49-80.
- Šušteršič, Katja (2003) Televizijska reprezentacija stereotipov. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede. Diplomsko delo – neobjavljena izdaja.
- The Alliance for Children and Television (1994) Making Television Work for you and your Family. Ontario: Roger Cabelsystems, 1-23.
- Thompson, L. Theresa, Eugenia Zerbinos (1997) Television Cartoons: Do Children Notice It's a Boy's World. Sex Roles, let. 37, št. 5/6, 415-432.
- Thompson, L. Theresa, Eugenia Zerbinos (1995) Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years? Sex Roles, let. 37, št. 9-10, 651-673.
- Valetič, Žiga, Uroš Šetina (2002) Lili in Žverca: Vroči časi celovečernih risank. V Samo Rugelj (ur.) Zbirka Mini Premiera, Ljubljana: UMco.
- Van Dijk, Teun, ur. (1997) Discourse as social interaction. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Van Evra, Judith (1998) Television and child development. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Verša, Dorotea (1996): Zbirka za enake možnosti žensk in moških: Medijska podoba spolov. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Vogrinc, Jože (1995) Televizijski gledalec: koncept televizijskega komunikacijskega razmerja kot izhodišče za teorijo televizije. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Vreg, France (1978) Javno mnenje. Ljubljana: Višja upravna šola.
- Vreg, France (1990) Demokratično komuniciranje: prispevek k pluralistični paradigmi v komunikacijski znanosti. Maribor: Obzorja.
- Zakon o medijih 2001, <http://www.media-forum.si/slo/pravo/pravni-viri/zakon-o-medijih.pdf>. (10. 8. 2004).

13. PRILOGE

13.1. Priloga A – KODIRNI LIST

Risanka:

Avtor risanke: _____

Leto in država porekla (studio): _____

Spolna struktura ekipe v ozadju (animatorji, režiserji, scenaristi, asistenti, avtorji glasbe in zvoka, koloristi ...): _____

Število glavnih moških likov: _____

Število glavnih ženskih likov: _____

Število stranskih moških likov: _____

Število stranskih ženskih likov: _____

Poklici: _____

Prostor, kjer se nahajajo moški liki: _____

Prostor, kjer se nahajajo ženski liki: _____

Rasa in manjšine: _____

Zunanje značilnosti moških likov:

Zunanje značilnosti ženskih likov:

Starejši ljudje:

Telesno prizadeti ljudje:

Kategorija	Ženska podoba	Moška podoba
Gospodinjstvo		
Emocionalnost		
Pasivnost		
Zlo, nasilje		
Stereotipna lepota		
Čarobna bitja		
Javna služba, poklic		
Negativni moški in ženski stereotipi		
Junak/-inja, heroj/-inja		
Kralj/-ica, vladar/-ica		
Intelektualna dejavnost		
Posebneži/-ice		
Šport, sprostitvev		
Igra		
Odnos z živalmi		
Svet		
Hvalisanje		
Prosimi za pomoč		
Prevzeti vodstvo		
Kazati pogum		

Zanimive izjave:

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.