

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Čmaj

Mentor: doc. dr. Karmen Erjavec

Podoba spolov na televiziji

(Diplomsko delo)

Ljubljana, 2003

Zahvaljujem se svoji mentorici doc. dr. Karmen Erjavec, ki mi je s svojimi koristnimi nasveti pomagala pri pisanju naloge. Zahvala gre tudi Borutu in moji družini, ki mi je omogočila študij.

KAZALO

UVOD	4
1. PRAVNA PODLAGA ZA ENAKOST SPOLOV	7
2. PODOBA SPOLOV V MEDIJSKI KONSTRUKCIJI REALNOSTI	10
3. KAJ SO STEREOTIPI?	13
3.1. SPOLNI STEREOTIPI V MEDIJIH	14
3.1.1. <i>Stereotipi v ženskih revijah</i>	17
3.1.2. <i>Stereotipi v oglaševanju</i>	19
3.2. SPREMEMBE STEREOTIPOV	21
4. PODOBA SPOLOV NA TELEVIZIJI	23
4.1. SPOL IN DRUŽBENE VLOGE	23
4.2. TELEVIZIJSKA REPREZENTACIJA SPOLOV	24
4.2.1. <i>Informativni program</i>	26
4.2.2. <i>Risanke</i>	26
4.2.3. <i>Televizijski oglasi</i>	28
4.2.3.1. Normativna podoba ženskosti	31
4.2.3.2. Oglasi za izdelke za menstruacijo	33
4.2.3.3. Ženske vloge v oglasih	33
4.2.3.4. Moške vloge v oglasih	35
5. DISKURZIVNA KRITIČNA ANALIZA	36
5.1. DISKURZIVNA ANALIZA RISANK IN OGLASOV NA KOMERCIALNI TELEVIZIJI POP TV	37
5.1.1. <i>Oglasi</i>	37
5.1.1.1. Podoba žensk v oglasih	38
5.1.1.1.1. Ženska kot gospodinja	38
5.1.1.1.2. Ženska kot mati	39
5.1.1.1.3. Zaupljiva ženska	39
5.1.1.1.4. Ženska kot "prazna lupina"	40
5.1.1.1.5. Ženska kot superženska	41
5.1.1.2. Podoba moških v oglasih	46
5.1.1.2.1. Moški kot avtoriteta oglasa	46
5.1.1.2.2. Moški, ki dobro obvlada hišna opravila	46
5.1.1.2.3. Moški, ki izžareva spolno privlačnost	47
5.1.2. <i>Risanke</i>	49
5.2. KONZERVATIVNOST IN SPREMINJANJE STEREOTIPOV	51
6. SKLEP	52
7. LITERATURA	54

UVOD

Dandanes si je težko predstavljati življenje brez množičnih medijev. Popolnoma samoumevno se nam zdi, da ob jutranji kavici preberemo časopis, ki nas je že od rane ure čakal v poštnem nabiralniku; preden se iz stanovanja odpravimo v službo, pregledamo dogodke dneva na teletekstu; med vožnjo v avtomobilu poslušamo radio; v službi ali šoli pa se pogovarjamo o stvareh, ki smo jih minuli dan videli ali slišali na televiziji.

Da imajo mediji v človeškem vsakdanu dejansko pomembno vlogo, priča tudi podatek raziskave Mediana, ki navaja, da smo Slovenci v zadnjem četrletju leta 2001 v povprečju poslušali radio 187,9 minut dnevno, 9 minut na dan smo porabili za branje revij, 15,8 minut za dnevno časopisje, 6 minut za internet ter 156,8 minut za gledanje televizije.

V svoji diplomski nalogi bom pozornost posvetila ravno televiziji, ki je v zadnjih štirih desetletjih osvojila sodobnega človeka. Barvite in gibljive televizijske slike in zvok so postali skorajda nujna sestavina vsake slovenske dnevne sobe. Ob tem je spremljanje televizije postalo tako vsakdanje, da se ga ljudje sploh ne zavedamo.

Televizija ni samo pomemben vir informacij o dogajanjih doma in po svetu, ampak gledalcu s svojo ažurnostjo in slikovitostjo daje občutek, da postane soudeleženec tega dogajanja. Poleg posredovanja informacij, televizija opravlja tudi izobraževalno in zabavno funkcijo. Pomembno je poudariti še njeno socializacijsko funkcijo, ki je poleg družine, šole in vrstniških skupin postala pomemben dejavnik v procesu oblikovanja človeške osebnosti. "Televizija in ostali mediji nas 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" (Erjavec, 1999: 12).

Ob tem pa je treba pojasniti, da podobe, ki nam jih posreduje televizija, niso zrcalne slike družbene realnosti. Televizija občinstvu posreduje selekcionirane vsebine, medijske slike rišejo le del kompleksnih družbenih odnosov in prikazujejo stereotipne vloge moških in žensk.

Ker medijsko portretiranje spolov vpliva na oblikovanje stališč prejemnikov medijskih vsebin do vlog spolov v dejanskem življenju, bom pozornost v svoji diplomski nalogi posvetila ravno tem reprezentacijam. Skušala bom ugotoviti, ali nam televizija ponuja stereotipne podobe moškega in ženske. Ugotavljala bom, kako so se v zadnjem desetletju ti stereotipi spreminjali in kakšno podobo spolov nam ponuja sodobna televizija. Ob tem si bom pomagala z že obstoječimi raziskavami s področja tiskanih in elektronskih medijev.

V 70-ih in prvi polovici 80-ih let prejšnjega stoletja je bila analiza delitve spolnih vlog v množičnih medijih osredotočena zlasti na prevladujoče podobe žensk v medijih (Hrženjak, 2002a). Raziskovalke in raziskovalci so najprej ugotavljali, da se ženske pojavljajo v medijih relativno redko, glede na pogostost pojavljanja moških. Nadalje, da so upodobljene v poklicih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo in so zato hierarhično nižje na družbeni lestvici kot tako imenovani "moški" poklici. Ugotovili so, da so ženske nemalokrat upodobljene kot neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni. Pogosto je prikazovanje žensk v vlogi vestne gospodinje in skrbne matere, katere mesto je v zasebni sferi, v nasprotju z moškimi, ki obvladujejo javno sfero politike, gospodarstva, športa, kulture ipd. Pendant materinski in gospodinjski vlogi ženske je prav tako pogosta podoba lepe, samozavestne, spolno privlačne, usodne ženske, ki jo oblikujejo zlasti oglasi za kozmetiko in modo. Končni smoter tovrstnih vsebinskih analiz je bil primerjava podobe žensk, kakršno slikajo mediji, s tako imenovano "realno" podobo. Iz te primerjave je seveda izhajala ugotovitev, da mediji nerealistično upodablajo ženske, tako po kvantiteti kot po njihovem dejanskem prispevku v vseh sferah družbenega in kulturnega življenja (Hrženjak, 2002a: 14).

Cilj moje diplomske naloge je ugotoviti, kakšna je podoba spolov na televiziji 21. stoletja. Analiza ženskih revij v Sloveniji (Hrženjak, 2002a) je namreč pokazala, da so v zadnjih dveh desetletjih opazni premiki pri reprezentaciji spolov v ženskih revijah. Vse več se poudarja podoba individualne, samozavestne in poklicno uspešne posameznice, podoba matere pa stopa v ozadje. Hkrati je ženska vse bolj pogosto predstavljena kot "superženska" oziroma seksualni objekt.

Hipoteza moje diplomske naloge je, da tudi na televiziji podoba ženske kot matere in gospodinje stopa v ozadje, istočasno pa je vse bolj pogost trend prikazovanja "superžensk".

V prvem delu naloge bom opisala pomen množičnih medijev za ljudi. Pojasnila bom, kaj so stereotipi in kako so se spolni stereotipi v medijih v zadnjih petdesetih letih postopoma spreminjali.

Drugi del naloge vsebuje deskriptivno kritično diskurzivno analizo. Spremljala sem podobo spolov v risankah in oglasih na komercialni slovenski televizijski postaji POP TV. Temeljno vprašanje, ki ga odpira moja analiza je, kako televizija skozi jezikovne in slikovne pripomočke konstruira in legitimizira razlike med spoloma.

1. PRAVNA PODLAGA ZA ENAKOST SPOLOV

Dolga stoletja ženske niso imele enakih pravic kot moški. Boj za enakopravnost žensk je zaznamoval človeško zgodovino. Dandanes imajo ženske v razvitem svetu zajamčene enake pravice kot moški. Enakopravno obravnavanje obeh spolov je predmet številnih zakonov, konvencij in kodeksov.

V Sloveniji je načelo spolne enakosti pred zakonom zapisano v 14. členu Ustave (Ustava RS, 2003), ki določa, da "so vsakomur zagotovljene enake človekove pravice in temeljne svoboščine, ne glede na narodnost, raso, spol, jezik, vero, politično ali drugo prepričanje, gmotno stanje, rojstvo, izobrazbo, družbeni položaj ali katero koli drugo osebno okoliščino."

V pravno podlago za zagotavljanje enakosti obeh spolov spadata tudi Zakon o delovnih razmerjih in Zakon o enakih možnostih žensk in moških. Določbe o zagotavljanju enakih možnosti in enakega obravnavanja žensk in moških na posameznih področjih opredeljujejo tudi drugi dokumenti, konvencije in kodeksi.

Osrednji in najbolj splošen dokument o pravicah žensk je Konvencija o odpravi vseh oblik diskriminacije žensk, ki ga je SFR Jugoslavija ratificirala že leta 1981, v Republiki Sloveniji pa velja od 17.7.1992, na podlagi akta o notifikaciji nasledstva. Konvencija opredeljuje pomen enakosti žensk in moških, oblike diskriminacije žensk in nas oskrbi s programom nacionalnih ukrepov za njihovo odpravo (Družinska statistika, 2003).

Omenim naj še Mednarodni pakt o ekonomskih, socialnih in kulturnih pravicah in Mednarodni pakt o državljanskih in političnih pravicah, ki vsebujeta posebno določbo. Ta države pogodbenice zavezuje, da moškim in ženskam zagotovijo enakopravno uživanje vseh pravic, določenih v paktih. Poleg tega pa še Evropsko socialno listino, Amsterdamsko pogodbo, Pekinško deklaracijo in Nairobijske dolgoročne strategije za izboljšanje položaja žensk do leta 2000. V slednjih piše: *"Stereotipno prikazovanje žensk v sredstvih javnega obveščanja in ekonomski propagandi ima lahko zelo negativne posledice, ko gre za odnos moških do žensk, pa tudi za odnose med ženskami samimi"* (Jogan, 2001: 5). V 85. členu je nedvoumno poudarjeno: *"Veliko prednost je treba dati trajnemu in nenehnemu izboljševanju prikazovanja položaja žensk v sredstvih javnega obveščanja. Prizadevati bi si morali razviti vedenje in pripraviti gradiva, ki prikazujejo*

pozitivne vidike vloge in položaja žensk v intelektualnih in drugih aktivnostih, kakor tudi enakopravne odnose med spoloma” (Jogan, 1993: 29).

Tudi v slovenskem Oglaševalskem kodeksu in Kodeksu slovenskih novinarjev je poudarjen pomen enakopravnega prikazovanja obeh spolov.

Navkljub vsem omenjenim dokumentom, praksa iz vsakdanjega življenja kaže, da v dejanskem življenju obstaja neenako obravnavanje spolov na posameznih področjih družbenega življenja. Še vedno imamo značilno moška in značilno ženska opravila, kar nakazuje tudi spodnja tabela.

Tabela 1.1 : Delitev dela med partnerjema

	večinoma opravljajo moški	večinoma opravljajo ženske	oba enako
Pranje	1,8	95,7	2,5
šivanje, likanje	1,3	97,7	1,0
kuhanje in priprava obrokov hrane	2,2	90,4	7,3
čiščenje stanovanja	5,6	83,2	11,2
vsakodnevni nakupi	18,7	64,2	17,1
pomivanje posode	4,1	89,0	6,9
skrb za denarne zadeve (varčevanje, plačevanje računov)	29,9	34,3	35,8
manjša popravila v in izven stanovanja	86,4	9,6	4,0
nega otrok	2,8	74,8	22,4
vzgoja otrok	5,4	54,2	40,4
pomoč pri šolskem delu otrok	13,8	61,0	25,2

Vir: Černič Istenič (1995), po Sociološki, demografski in medicinski vidiki nizke rodnosti v Sloveniji, 1989 (podatkovna baza) (Družinska statistika, 2003).

Tovrstna delitev dela med moške in ženske se odraža tudi v medijih. Spoznanja o nujnosti spreminjanja medijske usmeritve glede prikazovanja spolov so se utrdila v 70-ih letih 20. stoletja, v okviru prizadevanj Komisije za položaj žensk pri OZN, ki je že leta 1972 opozorila na globoko ukoreninjene seksistične kulturne vzorce kot resne ovire pri odpravljanju diskriminacije žensk. Glede na tehnološki razvoj in vlogo množičnih medijev pri ohranjanju teh vzorcev, je Komisija za ženske na podlagi dveh poročil (1974 na svoji 25. seji in 1976 na 26. seji) terjala pripravo načrtov dejavnosti za odpravljanje stereotipnega prikazovanja spolov (Jogan, 2001: 44).

Med spodbudami za povečevanje enakosti med spoloma v množičnem komuniciranju naj omenim še to, da je Svet Evrope 1984 sprejel *Priporočilo o enakosti med moškimi in ženskami v množičnih medijih*, Evropski parlament pa 1987 Resolucijo o liku in položaju žensk v množičnih medijih. Poleg tega je Komisija EU leta 1988 ustanovila nagrado NIKI, s katero naj bi pospeševali oblikovanje boljše podobe žensk v televizijskih programih (Jogan, 2001: 46).

2. PODOBA SPOLOV V MEDIJSKI KONSTRUKCIJI REALNOSTI

Ustvarjalci medijskih vsebin skrbno izbirajo dogodke in določajo ter oblikujejo njihov pomen.

Mediji dajejo ljudem, odnosom in stvarjem določene – omejene pomene in naracije, ki jih prikažejo kot zdravorazumsko razumevanje sveta. Kar ni v skladu s splošnim mnenjem, pa je prikazano kot deviantnost, drugost (Zoonen, 1994: 38).

Tako se namesto pasivnga odsevanja objektivne realnosti dogajata *konstrukcija medijske realnosti*, kot tudi *medijska konstrukcija realnosti*. Konstrukcija medijske realnosti zajema procese, ki potekajo med nosilci te realnosti, ki vanjo vstopajo kot novinarji, viri informacij, predmeti novinarskega upovedovanja in naslovniki. Medijska konstrukcija realnosti pa zadeva umeščanje medijske realnosti v svet vsakdanjega življenja in procese delovanja medijskih vsebin na individualne percepcije družbene realnosti (Drame, 1992: 852).

“Konstrukcija medijske realnosti je izbrana in ponujena podoba s strani akterjev množičnih medijev, ki oblikujejo in posredujejo določene segmente sveta, vsakdanjega življenja, simbole in podobe, ki lahko v očeh posameznikov zavzamejo pozicijo realnosti in vplivajo na njihovo percepcijo sveta” (Bašić, 1996).

Medijsko realnost lahko na eni strani opredelimo kot del družbene realnosti¹, na drugi pa kot posebno realnost, v kateri središčno točko predstavlja novinar.

Tako v medijski realnosti mediji delijo življenjska področja na specifično ženska in specifično moška. Medtem ko v “realnosti tam zunaj” tudi ženske pogosto vozijo avtomobile, tečejo na maratonih, potujejo, so profesionalne športnice, moški pa istočasno skrbijo za otroke, dobro in radi kuhajo, svoje štirinožne prijatelje peljejo na sprehod in vrtnarijo, so v medijski stvarnosti tovrstna opravila točno razdeljena na samo moška in samo ženska (Hrženjak, 2002b: 16).

Verša (1996) ugotavlja, da mediji, hote ali nehote, ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških. Več desetletij trajajoče raziskave v različnih delih sveta so namreč pokazale, da ima ta podoba določene skupne lastnosti: ženske so številčno dramatično

¹ Družbena realnost je objektivni svet, ki obstaja zunaj posameznika in mu je nasproti kot dejstvo. Percepirana je kot konsenzna percepcija vseh članov skupnosti, kot realnost par excellence, ki ne potrebuje nadaljnje verifikacije (Bašić, 1990: 96).

redkeje obravnavane kot moški, oba spola sta prikazana v izrazito stereotipnih vlogah, ženskim temam pa je namenjeno izrazito malo prostora.

Tudi velika mednarodna raziskava o podobi spolov v medijih Global Media monitoring Project 2000, v kateri je leta 2000 sodelovala tudi Slovenija, je pokazala, da je bilo med tistimi, o katerih so v obdobju raziskave mediji poročali, manj žensk kot moških. V raziskavi je sodelovalo 70 držav z vsega sveta, izvedena je bila 1. februarja leta 2000 po enotni metodologiji: beležili so pojavljanje moških in žensk v poročilih na radiu in na televiziji ter na naslovnih straneh časopisov. V Sloveniji je bilo v raziskavo zajetih 315 novic in 1054 oseb, ki so tega dne nastopile v medijih. Med nastopajočimi je bilo veliko novinarskega kadra, pri katerem je bilo razmerje med spoloma izenačeno. Med ljudmi, o katerih so mediji poročali v novicah ali jim dali priložnost izraziti mnenje, je bilo le 14,2 odstotka žensk. Ženske so se pogosteje pojavljale v novicah, ki so poročale o kriminalu in aferah, naravnih in drugih nesrečah ter športu. V novicah o znanih osebah, šolstvu in demonstracijah se niso pojavile niti enkrat. Ženske so v novicah najpogosteje nastopile v vlogah vladnih uslužbenk, uslužbenk v zdravstvu in kot športnice. Raziskava je pokazala opazen delež žensk, ki nastopajo v vlogah poslovnih žensk in znanstvenic. Zanimivo je, da je 39 odstotkov moških nastopilo v vlogi politika, 21 odstotkov pa v vlogi športnika. Primerjava podatkov iz leta 1995, ko je potekal prvi mednarodni projekt spremljanja medijev, s podatki iz leta 2000, je pokazala, da se podoba spolov v slovenskih medijih ni bistveno spremenila. Delež žensk med novinarji je med tem časom skočil na 47 odstotkov (prej 40). Leta 2000 so bile ženske redkeje obravnavane v slovenskih novicah kot leta 1995 (Potič, 2000).

Verša (1996) razlaga, da je proučevanje podobe spolov v medijih pomembno zaradi vpliva teh podob na oblikovanje stališč gledalcev, bralcev ali poslušalcev do vlog spolov v dejanskem življenju.

Ker imajo mediji socializacijsko in izobraževalno funkcijo, je pomembno, kakšne reprezentacije spolov nam ti ponujajo. "Nenehno ponavljanje omejenega števila vlog, v katerih nastopa ženska, pri gledalcu in gledalki utrjuje stereotipne predstave o ženskah in moških. Enodimenzionalno prikazovanje žensk zožuje število vzorcev družbenega obnašanja, s katerimi se gledalke lahko identificirajo" (Verša, 1996).

Podobe moškosti in ženskosti v medijih še posebej pomembno vplivajo na otroke. Otroci namreč še nimajo utrjenega sistema vrednot in stališč, niti življenjskih izkušenj, ki bi jim omogočale določeno stopnjo kritične distance do medijskih vsebin. Njihova osebnost se šele oblikuje, zato so še posebej dovzetni za vplive iz okolja. Proces socializacije in učenja družbenih vlog je pri tej skupini na višku. Ko opazujejo dogajanje okoli sebe, se otroci učijo, kaj je dobro in kaj slabo, kakšno obnašanje se nagrajuje in kakšno kaznuje. Od vzornikov in vzornic, to pa so starši, vzgojitelji ali vzgojiteljice in pogosto tudi medijske osebnosti – zvezdniki in zvezdnice iz sveta glasbe in filma ter priljubljeni liki iz risank – se učijo, kakšne vloge običajno zasedajo ženske in kakšne moški. Zato je pri programih, namenjenih tej skupini, še posebej pomembno, kakšno podobo ženske in moškega bodo mediji posredovali mladim gledalkam in gledalcem (Verša, 1996: 28).

3. KAJ SO STEREOTIPI?

Definicij o tem, kaj je stereotip, je približno toliko, kolikor je literature na to temo, toda med sabo se bistveno ne razlikujejo.

Prvi je pojem stereotipa v 20-ih letih minulega stoletja uporabil Walter Lippmann (1922 v Splichal, 2001: 177-178) : "Stereotipi so urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti in upe. Čeprav niso popolna slika o svetu, pa so vendarle slika o možnem svetu, ki smo se ji prilagodili. V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo."

Podobno razlaga Mirjana Nastran Ule (1997: 156), ki pravi, da "stereotipi igrajo odločilno vlogo pri vsakdanji adaptaciji na socialno okolje, obenem pa izkrivljajo realnost, predvsem podobo ljudi, kakšni so v resnici – enkratni, različni, spremenljivi individumi. Stereotipiziranje je namreč proces opisovanja ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti. Prepričanja, da so "ženske emocionalne", da so "moški agresivni", so stereotipna prepričanja. Stereotipi poudarjajo tipične in za nas pomembne poteze objektov. Z njimi poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo nekonsistentnostim v zaznavah. Stereotipizacija pripiše posameznikom določene lastnosti na osnovi njihove skupinske pripadnosti, ne na osnovi individualnih značilnosti in posebnosti," pojasnjuje Uletova (1997: 193).

Pečjak (1995: 52) pravi, da „so stereotipi izredno vztrajna verovanja in da zanje ljudje ne rabimo empiričnih dokazil.“ Tehnika stereotipiziranja je po njegovih besedah pomembna za psihologijo množice: „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.“

3.1. Spolni stereotipi v medijih

Tudi mediji nam ponujajo stereotipe, ki so običajno povezani z rasizmom, seksizmom ali narodnostnim razlikovanjem. Pogosti so stereotipi, da so blondinke neumne, da Romi kradejo, da so čistilke večinoma Neslovenke ipd. V ospredje pa stopajo stereotipi o moških in ženskah. V medijih pogosto še vedno velja, da morajo moški biti "mačoti", ženske pa "čustvene gobe".

"Televizija zagotavlja stereotipne prikaze obnašanja moških in žensk ter izdelkov, ki jih ti uporabljajo. V oglasih ženske ponavadi predstavljajo kozmetiko ali gospodinjske izdelke, deklice se igrajo s punčkami in miniaturnimi domačimi sredstvi. Dečki se igrajo z vozili, tekmovalnimi in vojnimi igračami, moški pa so povezani z avtomobili, športom in podobno. Moški so bolj agresivni, dominantni in neodvisni. Te vsebine so očitne in pretirane podobe spolnega stereotipiziranja" (Erjavec, 1999: 28).

Poleg teh očitnih prvin je treba upoštevati še implicitne detajle sporočil, ki so izraženi z medijsko obliko. Ti se nanašajo na produkcijske tehnike, kot so na primer stopnja akcije, gibanje, hitrost, kamermanske tehnike (rezi in hitri premiki kamere), zvočne lastnosti (glasba, zvočni učinki) in način pripovedovanja. Raziskovalka Renate L. Welch (1979 v Erjavec, 1999) je ugotavljala, ali obstajajo razlike v detajlih oglasov za deklice in oglasov za dečke. Izhajala je iz hipoteze, da če razlike v oglasih obstajajo, potem lahko izražajo sporočila o stereotipih moškosti in ženskosti na ravneh, ki niso prepoznavne, a zato še bolj vplivne kot očitna sporočila. Welcheva je ugotovila, da obstajajo razlike med oglasi za dečke in deklice. V oglasih za dečke so bili liki pogosto bolj agresivni drug do drugega ali do objektov, pripovedovalci so bili moški. Vsebovali so zelo živahne igrače, različne scene, veliko kamermanskih rezov ter visoko raven zvočnih učinkov in glasne glasbe. Oglasi za deklice so izražali nežnost, milino, vljudnost, predvidljivost in počasno, postopno spreminjanje. Gre za prefinjen način prikazovanja žensk kot tihih, milih nežnih in pasivnih. Moških pa kot aktivnih in agresivnih (Welch in drugi v Erjavec, 1999: 28-29).

Od 60-ih let 20. stoletja so se začele vse bolj pogosto izvajati raziskave medijskih vsebin, ki so pozornost posvečale podobi spolov v medijih. Različne raziskave iz 80-ih in začetka 90-ih let so pokazale, da v medijski produkciji prevladuje seksizem¹ (Jogan, 1993: 28).

Raziskave likov na ameriški (ZDA) televiziji od leta 1961 do leta 1981 so pokazale, da je število moških likov trikrat večje od števila ženskih. Tudi v limonadicah, kjer so ženski liki pogosteje zastopani, so ženske prikazane v podrejenem položaju. Pri določenih žanrih, kot sta avanturistični in otroški program, je stereotipno prikazovanje spolnih vlog še pogosteje kot drugje. Tudi kakovostni otroški programi prikazujejo moške kot bistrumne in uspešne gospodarje, medtem ko so ženske predstavljene kot pasivne in nemočne (Fishbein v Erjavec, 1999: 26).

Durkin (Erjavec, 1999: 26) je pregledal različne vsebinske analize o stereotipnih spolnih vlogah in ugotovil, da so:

1. moški pogosteje prikazani v službah visokega položaja;
2. ženske pogosteje prikazane v stereotipnih službah (tajnica, bolniška sestra);
3. poročene ženske, ki so zaposlene, verjetneje nesrečnejše kot nezaposlene ženske;
4. moški bolj nasilni od žensk;
5. ženske pogosteje v vlogi žrtve;
6. ženske bolj čustvene;
7. moški bolj ciljno naravnani.

Tudi prostor, v katerem se animirani liki gibljejo in bivajo, ni naključno določen, temveč je izbran tako, da lahko razberemo "spolno geografijo" (Verša, 1996: 29). Zasebna sfera je domena ženske, v javni sferi pa pogosteje nastopa moški. "Takšna razdelitev je utemeljena z argumentom o "naravnosti" in naravni, biološko določeni povezanosti žensk z domom, otroki in družino" (Kanjuo Mrčela, 1996: 40).

Črta, ki deli ženske vloge od moških, je črta, ki razmejuje zasebno sfero od javne. Zasebna sfera (družinsko življenje, prijateljske in sorodstvene zveze, vzgoja otrok, nakupovanje, kuhanje, čiščenje, prosti čas) se je vedno pojmovala kot področje porabe

² Seksizem je oznaka za celoto prepričanj, stališč, vzorcev delovanja in praktičnih vsakdanjih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu ter podeljujejo posameznikom posebne neenake lastnosti glede na spol (Jogan, 1993).

in ženske imajo v njem kot porabnice glavno vlogo. Javna sfera (gospodarstvo, politika, kultura, znanost) pa je razumljena kot področje proizvodnje, na katerem imajo vodilno vlogo moški. Takšna delitev omogoča neenako razdelitev družbenega bogastva med ženske in moške. Ženske, ki s svojim delom doma prispevajo k večanju nacionalnega dohodka, od njega nimajo ustrezne materialne koristi. Tako je UNESCO ugotovil, da ženske v svetu opravijo le 30 % bogastva. Zato vzdržuje prikazovanje povezanosti žensk s privatno (neplačano in necenjeno) sfero njeno materialno odvisnost in podrejeni položaj v družbi (Verša, 1992: 160).

“Čeprav spolni stereotipi (da je moški racionalen in dejaven, ženska pa pasivna in čustvena) v resnici že dolgo veljajo za zastarele, so še vedno v rabi kot kulturni in družbeni vzorec razlage delitve med spoloma” (Erjavec, 1999: 21). To pričajo tudi različni statistični podatki s področja medijskih vsebin. V Seulu je junija 2001 potekal svetovni kongres Mednarodnega združenja novinarjev (IFJ). Dan prej so o tej temi izvedli posebno konferenco. Bila je razlog za anketo o enakosti in kakovosti, na katero je odgovorilo 39 od 146-ih članic IFJ, kar predstavlja skoraj 500.000 novinarjev. Zadevala je tri ključna področja: statistične podatke o ženskah in novinarstvu ter ženskah in sindikatih, enako plačilo za enako delo in podobo žensk v medijih. Posebej zanimivi so rezultati ankete o podobi žensk v medijih. Tretjina anketiranih je ugotovila, da pri poročanju o ženskah prevladujejo stereotipi in predsodki, kar seveda predstavlja nerealno podobo. Približno 25 odstotkov anketiranih pa je menilo, da je izkrivljena podoba žensk v medijih posledica pomanjkanja informacij, naslednjih 20 odstotkov je bilo prepričanih, da mediji premalo poročajo o ženskah in njihovih perspektivah v razvoju družbe, tudi zaradi nezainteresiranosti in pomanjkanja strokovnjakov za to področje (Dobljekar, 2001: 21).

Najnovejša raziskava šestih različnih medijev (televizija, revije, filmi, glasbeni videospoti, televizijski oglasi in oglasi v revijah), ki jo je opravila skupina *Media Awarness Network*, da bi pojasnila vplive medijev na dekleta v času adolescence, je pokazala, da mediji na eni strani predstavljajo stereotipna sporočila, na drugi strani pa tudi vloge samozavestnih in inteligentnih žensk (Erjavec, 1999: 27). Ena od ključnih ugotovitev te raziskave je bila, da so ženske, glede na njihov delež v prebivalstvu, v večini medijev premalo zastopane. Televizija med vsemi analiziranimi mediji prikazuje največji delež

ženskih likov (45 odstotkov). V filmih je prisotnih 37 odstotkov, v televizijskih oglasih 42, v glasbenih spotih pa 22 odstotkov ženskih likov. 35 odstotkov žensk na televiziji in 29 odstotkov v televizijskih oglasih je prikazanih kot neodvisnih in inteligentnih. Pri upodobitvi ženskih likov mediji v ospredje postavljajo njihov videz oziroma zunanost. Večina moških likov je predstavljena v kontekstu poslovne kariere. Skupna ugotovitev večine raziskav je, da so ženske v medijih negativno in manjvredno predstavljene. Ženski liki so na televiziji, zlasti v oglasih, predstavljeni kot objekti, tj. kot gospodinje, manekenke in ne kot samostojne in neodvisne osebe (Erjavec, 1999: 27-30). Moški prevladujejo v javni sferi in so postavljeni v vlogo aktivne avtoritete.

3.1.1. Stereotipi v ženskih revijah

Čeprav se v svoji nalogi osredotočam na podobo spolov na televiziji, je pomembno izpostaviti, kako sta spola predstavljena v ženskih revijah. V njih namreč srečamo določene reprezentacije spolov, ki smo jim priča tudi na televiziji.

Na slovenskem medijskem trgu se v zadnjih letih pojavlja vse večje število na novo nastajajočih revij, ki so namenjene ženskemu občinstvu. Njihova poglobljena vsebina so članki o modi, oglasi za kozmetična sredstva, nasveti za uspešnejše spolno življenje in za boljše materinstvo. V omenjenih revijah je tudi veliko prikritega oglaševanja, ki je namenjeno ženskemu zunanjemu videzu.

Ženske revije bralkam ponujajo normativne podobe ženstvenosti. Tako je na primer v ženski reviji *Cosmopolitan* ženstvenost izenačena z mladostnim videzom, ambicijo, uspehom v poslovnem in zasebnem življenju. Bralkam *Cosmopolitana* je ponujen slogan: *“Bodi resna, ampak seksi”* (Ballaster, 1991: 140).

“Ženske revije so nastale kot normativna komunikacija, ki je paternizirala bralke in jim predpisovala primeren način življenja in vedenja. Ženske revije praviloma konstruirajo ženske kot homogeno skupino in predpostavljajo skupno žensko izkustvo, ne glede na razlike v izobrazbi, kulturnem, ekonomskem in socialnem kapitalu. Tematsko se osredotočajo na potrošnjo, seksualnost, zdravje, vzdrževanje doma in družine” (Luthar, 1999: 433).

Tipična bralka ženskih revij v povprečju porabi od 25 do 30 minut dnevno za branje in listanje revij, ob tem pa je izpostavljena približno 65 do 70 oglasnim sporočilom (Barthel, 1992 v Currie, 1999: 71).

Izsledki analize zajetne ponudbe ženskih revij, ki so v letu 2002 izšli v knjigi *Njena (re)kreacija*, pričajo, da so v zadnjih dveh desetletjih opazni premiki v ženskih revijah pri reprezentaciji sodobne ženske. Poudarja se podoba individualne, samozavestne in poklicno uspešne posameznice, ki deluje in se samoudejanja zunaj konteksta doma in družine. Podoba matere, ki je obvladovala "tradicionalne" reprezentacije ženske, stopa v ozadje. Toda, ne glede na pestrost njenega zasebnega oziroma javnega življenja, te revije ženske razumejo kot estetski spol – kot privlačno žensko, ki mora nenehno skrbeti zase. Avtorice omenjene knjige poudarjajo, da gre za neposredno povezavo med estetizacijo in porabništvom, ki bralko spreminja v aktivno potrošnico.

Podoba sodobne ženske je dvoumna: po eni strani je osveščena in neodvisna potrošnica, po drugi pa išče podobe v svetu idealiziranih ženskih likov.

V ženskih revijah prevladuje slogan: "Ženska se dandanes ne rodiš, ženska šele postaneš, ko izpiliš vse lepote tehnike, o katerih te poučijo ravno ženske revije" (Hrženjak, 2002a). V osrčju ženskih revij namreč leži paradoks, da se "naravna" ženskost doseže le s trdim delom. "Potrebno je doseči uspeh v karieri, medosebnih odnosih in brezhibnem videzu" (Ballaster, 1991: 141). Za usklajevanje doma, družine in kariere je ženskam na voljo pisana paleta raznoraznih izdelkov in storitev: od mikrovalovne pečice do masažnih olj in tečajev aerobike, ki so predmet oglaševanja v ženskih revijah (Macdonald, 1995).

Ženske revije so torej dobesedno zasičene s številnimi oglasi, ki bralkam ponujajo življenjske stile in zaželen način življenja. Večinoma oglašujejo izdelke in storitve, ki naj bi ženskam omogočali užitek, lepoto in ugodje, skratka – omogočali naj bi jim popolnost. Tako bralka ženskih revij skozi fantazijski svet, ki je poln idealiziranih ženskih likov, skuša tudi sama doseči te lepote ideale.

O podrejanju lepotnim idealom podobno meni Rosalind Coward (1989: 1): "Biti ženska, pomeni, biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskovana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, filmih in knjigah. Iz knjig in revij, filmov, televizije in radia se brez konca in kraja vsipajo vprašanja o tem, kaj ženske želijo,

ponujajo se neskončne teorije in mnenja. Želja je nenehno definirana in stimulirana. Žensko željo se povsod išče, kupuje, zavija in porablja. Ženski želji se dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, z vabo doseganja idealov – popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja.”

3.1.2. Stereotipi v oglaševanju

V nalogi ima velik pomen reprezentacija spolov v oglaševanju, zato je na tem mestu nujna splošna opredelitev oglaševanja.

“Oglaševanje je kreativna množična komunikacija. Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej, organizacij, ki jo izvaja identificirani oglaševalec” (Jančič, 1995: 24).

Oglasi sporočajo kakovost blaga in njegove lastnosti. Povprečni televizijski gledalec je dnevno izpostavljen od 95 do 100 oglasnim sporočilom, od katerih jih zavedno sprejme približno 60 (Currie, 1999: 71).

Tudi v oglaševanju so še vedno prisotne stereotipne vloge moškega in ženske, kljub temu, da v zadnjih letih postopoma prihaja do nekaterih sprememb.

V preteklosti je oglaševanje ženske večinoma prikazovalo stereotipno: kot zaskrbljene gospodinje, dolgočasne tepke ali seksualni objekt. Mary Warlich, profesorica zgodovine in oglaševanja na newyorški Šoli vizualnih umetnosti, trdi, da so bile ženske v oglaševanju najbolj očrnjene sredi štiridesetih in v začetku šestdesetih let. Pogosto so bile v funkciji estetske izpolnitve oglasa, obenem pa obravnavane kot nemočne, majhne deklice ali pa kot skrbne gospodinje. Sodobna ženska pa je aktivna in v enem samem dnevu odigra vrsto različnih družbenih vlog (Ogrin, 1996: 184).

Medtem ko so oglaševalci v obdobju med obema vojnama nagovarjali tri tipe žensk (sposobno gospodinja, skrbno mater in neporočeno, moderno gospodično, ki uživa v športu, plesu in je zaposlena v javni sferi), se v oglasih poznih osemdesetih in začetku devetdesetih let pojavi nova ženska. Nova ženska je superženska, ki živi *superživljenje*. Sposobna je uspešno usklajevati gospodinjske, materinske in poslovne obveznosti ter ohranjati pristne medčloveške odnose. Superženska uspešno skrbi za svoje

superzdravje in svoj videz. Oglaševalci superžensko nagovarjajo s sloganom, naj iz sebe naredi največ, kar se da (Macdonald, 1995).

Tipičen oglas, ki prikazuje superžensko, je oglas za trivremenski Taft, ki prikazuje uspešno karieristko. Ta v enem dnevu obiše tri evropske prestolnice. Niti različne vremenske razmere niti naporen delavnik pa ne ogrozijo njene brezhibne pričeske. S pomočjo oglaševanega izdelka je superženska kos vsem opraviлом v njenem superživljenju (Macdonald, 1995: 93-94). Macdonaldova (1995) tudi ugotavlja, da medtem ko so oglasi v preteklosti ženskam nalagali skrb, da morajo stati pred ogledalom, se v 90-ih letih začno pojavljati oglasi za izdelke v stilu „*wash and go*“, ki so prilagojeni napornemu delovniku žensk.

Kljub temu, da podoba matere in gospodinje v oglasih stopa v ozadje, oglaševalci te podobe še vedno uporabljajo, ko oglašujejo izdelke, ki prispevajo k ugodju in uspehu cele družine (čistilna sredstva, prehrambeni izdelki ipd.) (Macdonald, 1995: 133).

Tudi reprezentacija moškega se v oglasih vztrajno spreminja. Nima več samo funkcije „avtoritete“, temveč opravlja tudi običajno „nemoška“ opravila.

Stoletja so moški opravljali tri funkcije: bojevanje, vzdrževanje družine in oplojevanje. Današnji moški skrbi za svoje telo, videz, formo. Presaditev las, liposumpcija podbradka, krema proti gubam zanj danes niso več tabu. Oglasi pogosto govorijo o obsesiji otrok, prodajajo kreme proti gubam za zrelo kožo in izdelke za moško nego (30 odstotkov se jih odloča za estetsko kirurgijo), tudi dietetična industrija ni več izključno žensko področje. Prhljaj, gube, hrana, igre na srečo, ekologija, mobilni telefoni, novi mediji itd. se oglašujejo za oba spola in sploh ni nujno, da je glavni protagonist v oglasu ženska. Zanimiv je tudi podatek, da je bilo do petdesetih let minulega stoletja v ameriških oglasih komaj za tri odstotke razgaljenih moških, danes je njihov delež 35-odstoten (Likar, 2001: 22-23).

Podoba moškega v oglasih se spreminja tudi v njegovi družinski vlogi. Krepi se očetovska vloga, ki ima več svobode tudi pri gospodinjskih opravilih in kuhanju. Spremenjene reprezentacije moškosti se kažejo še v oglasih, ki se norčujejo iz moškega neznanja in pomanjkljivosti.

Najpogostejša moška vloga v sodobnih britanskih oglasih je npr. zapeljivec, tj. mladenič, ki postopa naokrog z vrstniki, blebeta neumnosti in počne bedarije. Ker ni dovolj spreten,

da bi tisto, kar hoče, dosegel neposredno, se mora zatekati k neumnim trikom. Pogost oglaševalski model je tudi gospodinjski nesposobnež. "Še opica bi znala uporabiti pralni stroj, on pa ne. Na srečo je vedno na voljo kakšen vsestranski detergent, ki nadomesti to človeško pomanjkljivost. Seveda mu tudi v tem primeru ne uspe, ker je uporabljeni izdelek preprosto preveč popoln, da bi ga lahko z njim polomil celo najhujši nerodnež" (Benady, 2002: 24).

Raziskovalci medijskih vsebin so razbrali sedem tipičnih moških podob v britanskih oglasih:

- pravi mačo;
- domiselni zapeljivec;
- večna žrtev;
- družinski očka;
- neumni lepotec;
- gospodinjska neroda;
- načičkani poslovnež.

(Benady, 2002).

3.2. Spremembe stereotipov

Klasični feministični teoretiki so analizirali predvsem odnose moči v družbi in kako je družbena moč dodeljena ženskam kot posameznicam in ženskam kot pripadnicam skupin. Sodobna feministična dela pa žensk ne razumejo več kot žrtev moške dominacije in kot zatirano skupino, zato skušajo analizirati, kako je družbena moč porazdeljena v vsakodnevnih medčloveških odnosih (Mills, 1997: 78). Ob tem so raziskovalci medijskih vsebin v zadnjih desetletjih naleteli na spremembe pri reprezentacijah spolov. Ugotovili so, da predvsem v oglaševanju prihaja do določenih sprememb stereotipov.

Predstava o stereotipih kot rigidnih, nespremenljivih in togih sodbah je napačna. Stereotipi se spreminjajo in variirajo glede na socialni kontekst. Stereotipi odražajo realnost na skupinski ravni in so tudi občutljivi na spremembe na skupinski, ne pa na individualni ravni. Raziskave kažejo, da prihaja do pomembnih sprememb stereotipov,

če pride do realnih sprememb v medskupinskih odnosih. Do sprememb stereotipov lahko pride tudi zaradi pozitivnih medosebnih odnosov med člani različnih skupin (Ule, 1997: 161).

Kljub temu, da je ženska tudi v medijih 21. stoletja občasno še vedno predstavljena kot mati, gospodinja in čustvena goba, moški pa kot aktiven in racionalen, so opazne nekatere spremembe. Od 90-ih let se je v medijih začela pojavljati nova podoba ženske, ki je hkrati mati, karieristka in spolni objekt, skratka ženska, ki je v medijih predstavljena kot "superženska". Značilnost superženske je, da je uspešna v poslovnem svetu, spolnem življenju, materinski vlogi in v skrbi za svoje telo. Toda komunikologi in raziskovalci medijskih vsebin opažajo, da je v zahodni družbi od 70-ih let minulega stoletja z zunanostjo obremenjen tudi moški. "Moška telesa so vse bolj objektivirana, seksualizirana in namenjena razkazovanju" (Kuhar, 2001a: 78).

Skrb za telo je v sodobni zahodni kulturi postala vsakdanje poglavito delo tako za žensko kot moškega. Oba spola sta vse bolj obremenjena z nakupom ustreznih kozmetičnih, dietnih in prehrabnenih, pa tudi tekstilnih izdelkov, ki bodo telo naredili čim lepše, čim bolj "fit" in čim bolj "in".

Kuharjeva (2001b: 117) ugotavlja, da: "je lastno telo vse bolj pogosto obravnavano kot vrt oz. delovna cona, ki zahteva nenehno izboljševanje."

4. PODOBA SPOLOV NA TELEVIZIJI

4.1. Spol in družbene vloge

Spol določene osebe pomeni več kot le golo spolno biološko klasifikacijo. Otroci se zavedajo spola pri starosti 1,5 do 3 let. Ko govorimo o spolnih vlogah in vrednotah, se osredotočamo na družbene definicije moškega in ženske, ki sta tradicionalno predstavljena kot dva dihotomna pola. Medtem ko sta moški in ženska biološka termina, ki predstavljata fizične razlike v velikosti, zgradbi in reprodukcijski sposobnosti, pa ženskost in moškost ustrezata družbenim, zgodovinskim in kulturnim pomenom, ki so bili dodani biološkim razlikam. Spol v družbenem smislu je širši konstrukt od spola v biološkem smislu, saj vsebuje tudi vidike obnašanja, odnose, prepričanja, spolno usmerjenost in percepcijo primernih vlog za ženske in moške v družbi. Tako biološke oznake ženskosti od posamezne predstavnice ženskega spola zahtevajo obnašanje, ki mora biti v skladu s spolnimi vlogami in vrednotami, predpisanimi za ženski spol. Družbeno priznane, zaželene in pričakovane vloge, vrednote in načini obnašanja glede na spol so trdno zasidrani v identiteti človeka in v družbi. Človeška identiteta in spol sta torej družbeno skonstruirana, sta rezultat okoliščin, priložnosti in omejitev (Erjavec, 1999: 27-28).

“Žensko že od mladih nog učijo in prepričujejo, naj bo vedno pozorna na to, kakšno je videti njeno telo, naj se nenehno opazuje in pregleduje: Paziti mora na vse, kar je, in na vse, kar počne, ker je ključnega pomena, kakšna je videti drugim, in končno, kakšna je videti moškimi” (Berger, 1972 v Bahovec, 1995: 22). John Berger v svojem znamenitem delu *Ways of Seeing* pravi, da “moški *delujejo* in ženske se *kažejo*. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. To ne določa le večine 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 ženska spremeni v objekt – natančneje, v objekt vida: tisto, kar vidimo” (1972 v Bahovec, 1995: 22).

Obnašanja, lastnosti in stališča, ki so značilna za ženske, tj. ki so tradicionalno pripisana ženskam in jih od njih stereotipno pričakujemo, spadajo pod pojem feminilnost. Maskulinost pa predstavlja obnašanja, lastnosti in stališča, ki so značilna za moške, ki

so moškimi tradicionalno pripisana in jih od njih pričakujemo (Petz v Kanjuo Mrčela, 1996: 56).

Nekateri (Hrženjak, 2002a: 24) razlagajo, da je razlog za povezovanje ženske z lastnostmi pasivnosti, skrbnostmi za telo ipd. nemara to, da je bila že tradicionalno, tako v zgodovini filozofije kot tudi v vsakdanjem umevanju, upodobljena kot telo in materija, medtem ko je moški v zgodovini misli povezan z duhom in intelektom kot nasprotjem telesnega.

4.2. Televizijska reprezentacija spolov

Ljudje dajemo stvarim pomen preko reprezentacij, preko besed, ki jih uporabimo, da te stvari opišemo, preko zgodb, podob, emocij, dojemanj in vrednotenj (Hall, 1997: 3). "Reprezentacije so ustvarjanje pomenov preko jezika" (1997: 10). Reprezentacija je način ustvarjanja pomenov skozi podobe in jezik, ki se nanašajo na vrsto družbenih dogovorov in nastajajo v skladu z njihovimi ustvarjalci in občinstvom. Reprezentacije vključujejo poti, po katerih se mediji poslužujejo dogovorov, načine, preko katerih občinstvo najde njihov pomen in načine, kako reprezentacija deluje in kako je uporabljena v kulturnem kontekstu (Hall, 1997).

Reprezentacije nam nudijo pozicije, s katerih prepoznavamo podobe kot nam podobne ali ne. Gre za to, kako podobe in jezik aktivno tvorijo pomene glede na konvencije, ki so skupne občinstvom in avtorjem pomenov. Tako se pomeni konstruirajo preko sistema reprezentacij (1997: 21).

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

Zaradi vseh funkcij, ki jih televizija opravlja v sodobni družbi, je med najvplivnejšimi sredstvi množičnega obveščanja. Sodeluje namreč pri oblikovanju družbenega okolja, družbenih odnosov in vzorcev življenja. Pomemben, a zelo pogosto zanemarjen element družbene strukture, so odnosi med spoloma, ki so ena osnovnih relacij med ljudmi. Televizijski programi imajo pomemben vpliv tudi na to področje (Verša, 1992).

"Če povzamemo različne raziskave o stereotipnem prikazovanju spolnih vlog na televiziji, lahko rečemo, da moški liki na televiziji nastopajo vsaj enkrat pogosteje od

ženskih, da so ženski liki pogosteje mlajši od moških, da se ženske redkeje pojavljajo v vlogi pripovedovalk, da so v otroških programih moški pogosteje kot ženske prikazani kot zaposleni, da so v dramskem programu moške vloge veliko bolj raznoliko predstavljene v primerjavi z ženskimi vlogami" (Erjavec, 1999: 26).

Običajno so moški liki na televiziji predstavljeni kot močni, pametni, racionalni in ambiciozni. Ukvarjajo se z različnimi dejavnostmi. Ženske pa so predstavljene kot pasivne in manj dejavne. Kar 70 odstotkov jih ni zaposlenih. Ženske so prikazane kot srečne, prijazne in nesebične. V komičnih vlogah nastopajo pogosteje kot moški. Prav tako so ženske na televiziji odvisne od moških in se zato pogosteje odločijo za poroko. Mlade in lepe ženske pa so v televizijskem svetu pogoste žrtve nasilja (Erjavec in Volčič, 1999: 72).

Tudi Verša (1992) je proučevala vloge žensk in moških v slovenskem televizijskem programu. Analizirala je pojavljanje ženskih in moških likov na desetih programih (poročila in aktualnosti, preostali informativni program, videospoti, zabavno-kontaktni program, glasbeni program, risanke, otroški igrani program, otroški program in oglasi). Ugotovila je, da tudi na televiziji lahko razberemo "spolno geografijo". "Oba spola sta na televiziji najpogosteje prikazana v različnih odprtih okoljih (v naravi, na ulici) in sta s tem izenačena. Dom je drugi prostor, v katerem so ženske najpogosteje prikazane (27 odstotkov), medtem ko je to za moškega delovno mesto (25,2 odstotka). Obratno so ženske najredkeje prikazane na delovnem mestu (7,1 odstotka), moški pa v domačem okolju (17,4 odstotka). Takšna razporeditev uporabe prostora je povezana s stereotipnimi vlogami, v katerih oba spola nastopata; varen dom naj bi bil za žensko primernejši od negotovosti, ki jo ponuja delovno mesto" (Verša, 1996: 29).

Televizijsko podobo spolov je zanimivo analizirati glede na različne programske vsebine. V nadaljevanju se osredotočam zlasti na informativni program, risanke in oglase.

4.2.1. Informativni program

Informativni program običajno nastaja v produkciji medijske hiše, ki ga predvaja, in najbolje odraža njene programske usmeritve. Naloga tega sklopa oddaj je informirati občinstvo o aktualnih dogajanjih in jih komentirati. Informacije, ki jih prinaša informativni program, so osnova, na kateri večina gledalk in gledalcev zavzema stališče o nekem dogodku (Verša, 1996: 14). Novice so pomembne tudi zato, ker imajo osrednjo ekonomsko vlogo na televizijsko institucijo. Novice ritualizirajo vzorce gledanja televizije in oblikujejo navado. Poleg tega so blagovni znak institucije in pogosto glavni element njene korporativne identitete (Luthar, 1998: 9). Ravno zaradi tega pomena, ki ga ima informativni program v vsakdanjem življenju, je pomembno, kakšne podobe moškega in ženske nam ponuja.

Verša (1996: 14) je aprila leta 1991 empirično analizirala 98 ur enotedenskega programa TVS I. Ugotovila je, da je bilo v informativnih oddajah v enem tednu prikazanih 784 oseb, od tega 25 odstotkov žensk in 75 odstotkov moških. Ženske so se pogosteje pojavljale v novicah o kriminalu, aferah in športnih novicah.

4.2.2. Risanke

Risanke so zvrst televizijskega programa z največjo razliko med številom moških in ženskih likov (Erjavec in Volčič, 1999: 74).

“Risanke prikazujejo črno-belo podobo sveta, enostavno delitev na lepo in grdo, na dobro in slabo, na “samo ženske” in “samo moške”. Vsa kompleksnost med temi skrajnostmi pa je zabrisana” (Verša, 1996: 30). Verša (1996) je pri analizi risank ugotovila precejšnjo razliko v številu ženskih in moških likov. Od 225-ih likov je bilo namreč 31 odstotkov ženskih in 69 odstotkov moških. Ženski liki so bili pogosteje prikazani v druženju z družino in opravljanju hišnih del. Skrb za otroke je ob tem bila prikazana kot izključno ženska naloga. Grožnja z nasiljem ali celo agresivno obnašanje pa sta vlogi, v katerih se v več kot 90 odstotkih pojavljajo moški liki, ki pa so prav tako najpogostejše žrtve nasilja. Posebej izrazita spolna delitev je bila opažena pri

prikazovanju likov med opravljanjem plačanega dela. Od vseh nastopajočih moških likov jih je bila tretjina prikazana med opravljanjem poklica (detektiv, gasilec, profesor), medtem ko je bilo tako prikazanih le 7 odstotkov ženskih likov (prodajalka sadja, učiteljica). Verša opozarja tudi na omejevanje enega spola na samo določen niz vlog v risankah: ženske like na vloge v zasebni, moške pa na vloge v javni sferi.

Tudi raziskave risank v drugih državah so pokazale podobne rezultate. V nedeljskih dopoldanskih risankah na treh največjih televizijskih mrežah v ZDA so moški liki številčno presegli ženske like v razmerju 3 : 1 (Gunter, 1986 v Verša, 1996: 30).

Druga raziskava je pokazala, da mediji v otroškem programu, v katerega sodijo tudi risanke, otrokom prikazujejo sliko poklicnega dela kot sfero moškega sveta, v katerem se ženske pojavljajo le izjemoma in v manj uglednih poklicih (Gunter, 1986 v Verša, 1996: 30).

Tudi Thompson in Zebrinos (Eick, 1998) sta pri analiziranju 175-ih epizod iz 41-ih različnih risank ugotovila, da obstaja velika razlika med portretiranjem moških in žensk. Opazila sta, da imajo moški akterji v risankah glavno besedo, da se, v primerjavi z ženskami, pogosteje pojavljajo in pogosteje govorijo. Rezultati njune raziskave so pokazali, da je bilo ženskim vlogam v risankah namenjenega le 26,1 odstotka vsega prostora, preostanek pa je bil za moške like. Poleg tega sta opisala nekatere značilnosti moških in ženskih likov v risankah:

- Ženske so bile v večini primerov oblečene v krila pastelnih barv in so pogosto nosile visoke pete.
- Ženske so v vseh analiziranih epizodah risank imele čiste in urejene lase ter so pogosto nosile uhane.
- Moški liki so v večini primerov imeli kratke lase, pogosto so bili oblečeni v kavbojke
- V večini analiziranih risank je imel glavno vlogo moški.
- Moški liki so vedno nastopili na pomembnih službenih položajih: kot policisti, vojaki, redarji ipd.
- Moški v vlogi očeta je bil vedno tisti, ki je odločal o družinskih zadevah.
- Ženske so pogosteje kot moški nastopile v vlogah, ki jih običajno pripisujemo ženskemu spolu (kot matere, žene in gospodinje).

- Moški niso nikoli bili prikazani med kuhanjem, čiščenjem stanovanja, jokom ali v drugih vlogah, ki bi jih lahko razumeli kot značilno ženske vloge.

4.2.3. Televizijski oglasi

Na večini televizijskih mrež po svetu je precejšen del celotnega programa zapolnjen z oglasi. "Oglaševanje se od televizijskega programa razlikuje po tem, da je manifestno prepričevalno, ciljno-orientirano in pogosteje ponavlja sporočilo kot drugi programi" (Erjavec, 1999: 48).

Ker morajo oglasi podati pomen v določenem času in prostoru, uporabljajo simbole, ki so znani celotni družbi. Pri odslikavi spolov se zato največkrat zatekajo k ustaljenim kulturnim vzorcem, vrednotam, verovanjem in mitom, ki so povezani z določenim spolom (Zoonen, 1994: 67).

Ena izmed bistvenih značilnosti oglasov je, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti izdelka, ki ga oglašujejo, pač pa izdelku ustvarijo simbolno vrednost. To počnejo tako, da mu pripišejo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov iste vrste. Ta postopek je najbolj očiten pri oglasih za parfume. Na primer oglas za parfüm Versacejeva ženska: "Kdo je Versacejeva ženska? Omamna dama, ki očara s svojo mistično odmaknjenostjo in skrivnostnostjo. Vedra, neskončno ženstvena in sodobno glamurozna. Elegantna in vitalna." Ne gre torej za to, da nas parfüm odišavi z določeno noto, pač pa da s tem, ko se podvržemo oglasu in kupimo parfüm, z njegovo uporabo postanemo ženska prav posebne vrste: mistična in skrivnostna, "ženstvena" in elegantna. Oglasi za parfume pri svojih sloganih zelo pazijo na razlikovanje, tako da simbolni pomeni, ki jih imajo parfumi, jasno vzpostavljajo razlike med tipi žensk, ki jih uporabljajo (Hrženjak, 2002a: 20-21).

Ravno zaradi uporabe simbolov v oglasih in posploševanja prihaja do stereotipnega prikazovanja spolov, čeprav je tudi pri televizijskih oglasih v zadnjih letih prišlo do spremembe stereotipov. Podobno kot pri tiskanih oglasih tudi na televiziji v ozadje stopa stereotip ženske kot matere in gospodinje, v ospredje pa prihaja stereotip nove,

superženske. Prav tako prihaja do sprememb pri reprezentaciji moških, ki tudi v televizijskih oglasih postajajo vse bolj feminizirani.

“Nekdaj so ženske (žene) odločale predvsem o osebnih nakupih in nakupu hrane, kvečjemu še o nakupu izdelkov za otroke, danes pa kupujejo celo gate za svoje može. Nakupovalne navade so se obrnile,” ugotavlja Pečjak (2001: 23). Po nekaterih statističnih podatkih opravijo ženske kar 80 odstotkov vseh družinskih nakupov, zato je večina oglasov namenjenih prav njim (Legan v Hrženjak, 2002a: 109).

Hkrati pa je ženska tudi najbolj pogosta oglaševalka. Zelo redki so oglasi, na katerem ne bi bila osrednji lik ženska, ne glede na to, kateri proizvod oglašujejo. Ženska podoba krasi kavč, pol gola mladenka sloni na najnovejšem modelu avtomobila, eksotični kraji postanejo zares privlačni šele, ko na plažah ležijo mlada dekleta v bikinkah ipd. Tako ženske oglašujejo izdelke za ženske. Ženske so sredstvo in cilj oglaševanja. Paradoksalno pa je to, da so oglasi narejeni tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske so v oglasih upodobljene tako, da ugajajo moškimi normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa. Ženska se gleda in ocenjuje skozi ta zunanji, "objektivni" moški pogled (Hrženjak, 2002a: 18).

Zanimivi so televizijski oglasi, ki določen izdelek oglašujejo posebej za žensko in posebej za moško populacijo, ker je spolna identiteta pomembna komponenta potrošnikove samopodobe. Medtem ko je človekov spol biološko opredeljen in izražen s specifičnimi lastnostmi, spolna identiteta z biološkim spolom ni popolnoma determinirana. Nasproti moškosti in ženskosti, možatost in ženstvenost nista biološki značilnosti, ampak sta družbeno in kulturno pogojeni. Tako neka ameriška pivovarna na primer oglašuje za moške “pivo, ki ima močno, agresivno aromo, ki ob sebi zahteva dobro jedačo in dobro družbo.” Za ženske pa “polmočno pivo, ki gladko in nežno polzi po grlu.” Ko so v raziskavi oba oglasa pokazali moškimi in ženskimi, so se tisti, ki se opredeljujejo za tipične predstavnike svojega spola, najlažje odločili za eno od obeh verzij (Ogrin, 1996: 183).

Mnoge raziskave so ugotovile, da obstajajo razlike med oglasi za dečke in deklice. V oglasih za dečke so bili značaji pogosto bolj agresivni drug do drugega ali do objektov, pripovedovalci so bili moški. Vsebovali so zelo živahne igrače, različne scene, veliko kamermanskih rezov in visoko raven zvočnih učinkov ter glasne glasbe. Oglasi za deklice so izražali nežnost, milino, vljudnost, predvidljivost in počasno, postopno spreminjanje. Gre za prefinjen način prikazovanja žensk kot tihih, milih, nežnih in pasivnih (Erjavec, Volčič, 1999: 75). Veliko študij obstaja tudi na temo, kako se podobe moških v oglasih razlikujejo od podobe žensk. Klasična formula za predstavljanje moških je njihovo prikazovanje v akcijah (npr. med športno dejavnostjo). Podobe, ki prikazujejo moška telesa, prikazujejo njihovo lepoto pogosto le kot stranski učinek drugih dejavnosti. Moški se prikazujejo kot zatopljeni v akcijo, navidezno nevedoči, da jih nekdo opazuje, medtem ko ženske ponavadi ponosno, sramežljivo ali zapeljivo razkazujejo svoje telesne dele (Kuhar, 2001b: 118).

Stereotipnost televizijskih oglasov je vidna tudi pri pripisovanju avtoritete v oglasu in pri spolni geografiji oziroma strogo določenem prostoru v oglasu, kjer nastopa ženska in prostoru, ki je rezerviran le za moške. Verša (1996: 33) je pri analizi oglasov v 90-ih letih ugotovila, da so bile ženske dvakrat pogosteje kot moški prikazane v domačem okolju, kjer so se družile s svojo družino, medtem ko so bili moški dvakrat pogosteje od žensk prikazani na delovnem mestu. Med osebami, ki so bile prikazane kot zaposlene, je bilo 80 odstotkov moških in samo 20 odstotkov žensk.

Tudi pri nošenju avtoritete v oglasu imajo vodilno vlogo moški. Analize televizijskih oglasov (Ogrin, 1996: 183) namreč pričajo, da je kar 90 odstotkov vseh pripovedovalcev v oglasih moških. Globlji moški glas je očitno sprejet kot bolj avtoritativen in kredibilen od ženskega. Medtem ko so ženske v vlogi potrošnic do občinstva pasivne, se moški v oglasih obračajo k njemu. Sivolasi raziskovalec v beli halji, obdan z laboratorijsko opremo, gleda naravnost v kamero in s prepričljivim glasom pojasnjuje izsledke medicinskih preizkusov, ki govorijo v prid novi formuli šampona. Strategija prepričevanja s pomočjo avtoritete v to vlogo najpogosteje postavlja moškega. Tudi v strokovnih vlogah so moški nastopili osemkrat pogosteje od žensk. Prepričevalna strategija avtoritete se lahko v istem oglasu prepleta s strategijo prepoznavanja. Takrat se nosilec avtoritete (običajno moški) obrača k osebi, ki nastopa v vlogi potrošnice (običajno

ženska) in jo poskuša prepričati o kakovosti oglaševanega predmeta. Pogosto se v oglasih za pralni prašek v pralnici, kjer ženska pere perilo, nenadoma pojavi moški, ji iz roke iztrga "anonimni" pralni prašek in jo z ostrim glasom opozori, da je edino oglaševani pralni prašek v njegovih rokah dovolj dober za njeno perilo. V obratnih vlogah se spola pojavljata zelo redko. Strategija oglaševanja z avtoriteto uporablja paternalistični in pokroviteljski odnos enega spola do drugega, ženska je pogosteje kot moški postavljena v vlogo pasivne potrošnice, moški pa v vlogo sugestivne avtoritete (Verša, 1996: 34).

Jasno je torej, da tradicionalna podoba telesno sposobnega in agresivnega moškega, ki uživa v moških športih in telesnih aktivnostih in ki je hkrati zaupljiv nosilec avtoritete, še ni povsem zbledela. Kljub temu pa se družbena definicija moškega v zahodnem svetu počasi, a vztrajno spreminja.

4.2.3.1. Normativna podoba ženskosti

Opazovalci medijskih vsebin posvečajo vse večjo pozornost takim oglasom, ki ženskam nalagajo ali celo kar neposredno vsiljujejo normativno podobo ženskosti. To je norma pretirane poudarjene seksualnosti ali pa, na drugi strani, podoba skrbne, "aseksualne" matere, ki previja dojenčke v te-in-te plenice ali uporablja za perilo svojega moža in svojih otrok ta-in-ta pralni prašek. Prvi tip oglasov potiska ženske v položaj "drugega spola"; to so oglasi za pogled moškega. Ženskost je "zreducirana" na nekaj sekundarnega, izpeljanega, podrejenega – je zgolj objekt v še slabši različici, hkrati tudi slečeni objekt. Drugi tip oglasov pa žensko omejuje na njeno materinsko in reproduktivno funkcijo, kar je anahroni ostanek patriarhalne civilizacije. Ta je žensko že od nekdaj zapirala med štiri stene njenega doma in jo izključevala iz sfere javnega življenja (Bahovec, 1998: 30-31).

Dominanten model ženskosti poudarja individualne uspehe bele, heteroseksualne ženske srednjega razreda. Poudarja se njene uspehe v karieri, videzu, odnosih in v usklajevanju vsega tega (Ballaster, 1991).

Oglasi, ne samo da ženskam vsiljujejo normativno podobo ženskosti, tudi gradijo na ustvarjanju bojazni, da ne bomo ljubljene, če ne bomo kos zahtevam. Nalagamo si delo

na vedno večjem številu področij telesa, jih izpopolnjujemo in erotiziramo vedno večje število erogenih con. Vsak delček telesa je zdaj izpostavljen podrobnemu pregledu ideala. Usta, lasje, oči, trepalnice, nohti, prsti, roke, koža, zobje, ustnice, lica, ramena, noge, stopala – vsi ti in še mnogo drugih so postala področja, ki zahtevajo delo. Vsako področje potrebuje vlažilce, tonike, dnevne kreme, nočne kreme in kreme za prekrivanje napak na koži (Coward, 1989).

“Telo je tako v zadnjih desetletjih postalo predmet urjenja. Telesni nadzor, “skrb za telo”, daje videz individualizacije, enkratnosti in samonadzora. Danes je v tehnološko razvitih okoljih telo objekt, ki ga posedujemo in s katerim se ukvarjamo. Delo v zvezi s telesom pa je postalo podobno gospodinjskemu delu,” opazuje Darja Zaviršek (1995: 67-68).

Mediji ne samo, da ženskam nalagajo skrb, da morajo nenehno skrbeti in paziti nase, temveč tudi poudarjajo, da je starost grožnja ženski lepoti in privlačnosti. Tako mediji vse bolj poudarjajo, da se seksualna privlačnost žensk konča, ko se ženska približuje svojim štiridesetim letom. Zato je staranje ženskam prikazano kot zastrašljiv proces, ki naj bi prišel čim kasneje je mogoče. To seveda izkoriščajo oglaševalci, ki ženskam ponujajo draga kozmetična sredstva proti gubam in staranju kože (Macdonald, 1995: 194).

Tovrstno vsiljevanje idealne podobe ženskosti ne samo, da izkrivlja realno podobo žensk, temveč lahko vodi tudi v nekatera bolezenska stanja sodobnih pripadnic nežnejšega spola.

Sandra Bartky (v Mills, 1997: 94) je uporabila teorijo diskurza, da bi analizirala pojav anoreksije v družbi. Ugotovila je, da anoreksijo moramo razumeti kot posledico diskurzivnega pritiska na žensko telo. Ravno ženske revije in oglasi, ki nam ponujajo normativne podobe ženskosti, so krivci za anoreksijo. Žensko telo nam namreč prikazujejo kot področje, ki je podvrženo nenehnemu delu in nadzoru nad njim. Zatorej lahko sklenemo, da anoreksije ne gre razumeti kot bolezni, temveč kot posledico discipliniranja ženskega telesa.

4.2.3.2. Oglasi za izdelke za menstruacijo

Oglasi, v katerih ima osrednjo vlogo še vedno samo ženska, pa ostajajo oglasi za izdelke za menstruacijo, torej za vložke in tampone.

Skupni imenovalec študij reprezentacij ženskega telesa in menstruacije, ki se sklicujejo na zgodovino oglaševanja vložkov in tamponov, je prepričanje, da se oglaševalska podoba ženske z menstruacijo prilagaja trenutnim ekonomskim potrebam po prevladujočem tipu oziroma vlogi ženske. Značilnost ženskih podob v sodobnem tujem oglaševanju izdelkov za menstruacijo je pogojenost, odvisnost žensk od znanosti, pričakovanj drugih, potrošniške ponudbe. Ženske demonstrirajo tehnološke prednosti vložka, opravljajo nakup, trošijo drug izdelek, so porabnice storitve, so lepe in "fit". Izdelek jih usposobi za ustrezno držo ali odnos do okolja (Šribar, 1999).

Taki oglasi ženskam običajno oddajajo sporočila v smislu, da le z oglaševanim izdelkom, ki je najnovejša inovacija na področju intimne nege, bo ženska lahko brez skrbi. Oglaševalski slogani za izdelke za menstruacijo se običajno glasijo: "Samo ti-in-ti tamponi so prilagojeni tvojemu telesu, le ti-in-ti vložki se brezhibno prilagodijo tvojim spodnjim hlačkam, le na ta način boste pozabile na tiste dni v mesecu ipd."

4.2.3.3. Ženske vloge v oglasih

Opaziti je torej mogoče, da se tudi v televizijskih oglasih, prav tako kot v tiskanih, na eni strani pojavlja konzervativna stereotipna podoba spolov, na drugi strani pa prihaja do določenih sprememb. Tako lahko strnemo reprezentacije žensk v televizijskih oglasih v tri stereotipne vloge, v katerih nastopa ženska.

1. Ženska – mati in gospodinja

Reprezentacija ženske v vlogi matere in gospodinje je dolgo prevladovala v zgodovini oglaševanja. Dandanes se ta stereotipna vloga ženske vse bolj umika. Ženska, ki je predstavljena kot mati in gospodinja, je še vedno močno prisotna v oglasih za čistila in nekaterih oglasih za hrano.

Macdonaldova (1995: 132) ugotavlja, da povezanost žensk z materinsko skrbnostjo izhaja iz judovske tradicije, kjer je imela ženska dolžnost skrbeti za moralno stanje svoje družine.

2. Ženska kot seksualni objekt

Ženska je v taki vlogi prikazana kot prazna lupina, ki ima en sam atribut – konvencionalno lepoto (Macdonald 1995). Oglasi s tovrstno reprezentacijo žensk so še vedno zelo pogosti, čeprav je mogoče opaziti, da tudi moški v oglasih postopno postajajo objekt poželenja.

Značilni oglasi, v katerih je ženska prikazana kot objekt, so oglasi za spodnje perilo, parfume in žensko kozmetiko.

3. Nova ženska

Nova ženska je superženska, ki ni le vestna gospodinja, ampak tudi uspešna karieristka. Postfeministična ženska je uspešna v karieri, spolnem življenju in skrbi za svoj videz. Ničesar od tega ne doseže brez trdnega dela, čeprav se zlasti delo na telesu pogosto prikazuje kot pristočasna dejavnost, ki prinaša užitek in dobro počutje, obenem pa predstavlja investicijo, ki se bo povrnila v obliki uspeha na ostalih dveh življenjskih področjih. Gre za tako imenovani "kalkulirajoči hedonizem" (Turner v Kuhar, 2001a). Glavni cilj nove ženske je skrbeti zase in za svoj videz z namenom, da bi ugodila moškimi. Tako se ženski položaji oblikujejo kot odgovori na užitke, ki nam jih ponujajo od zunaj. "Našo subjektiviteto in identiteto oblikujejo definicije želja, ki nas obdajajo. Zaradi vsega tega je sprememba tako težka in strah zbujača, saj žensko željo neprestano vabijo diskurzi, ki podpirajo moške privilegije" (Coward, 1989: 4).

Nova ženska ni več zaprta med štiri stene stanovanja, ampak nastopa tudi v delovnem okolju in družabnem življenju. V vlogi nove ženske je pogosto prikazana kot uspešna menedžerka, ki govori po telefonu, sedi za računalnikom, vodi pomemben sestanek ipd. Nova ženska je ženska, ki ve, kaj hoče. Je ženska, ki tekmuje, da bi dosegla pomenljive rezultate, ki so bili nekoč rezervirani le za moški spol.

4.2.3.4. Moške vloge v oglasih

V televizijskih oglasih lahko strnemo tudi reprezentacije moškega spola v tri najpogostejše vloge, v katerih se ta pojavlja:

1. Kredibilna avtoriteta

Še vedno so pogosti stereotipni oglasi, v katerih moški nastopa kot zaupljiv zdravnik, raziskovalec v beli halji, znanstvenik ali kot moški, ki žensko spravi iz zagate in ji zna pojasniti vse kakovosti oglaševanega izdelka.

2. Ženstveni moški

Takšna reprezentacija moškega je značilna za novodobne televizijske oglase. V omenjeni vlogi moški običajno počne tista opravila, ki so nekoč bila rezervirana samo za ženske: kuhanje, pomivanje posode, čiščenje stanovanja, previjanje dojenčka itd. Pogosto je moški v tej vlogi predstavljen kot nesposoben, kot tak, ki mu lahko pomaga le oglaševani izdelek.

3. Novi moški

Novi moški skrbi tako za gospodinjska opravila kot za svoje telo. Podobno kot nova ženska, je tudi on obremenjen s svojim videzom. Novi moški uporablja vsa mogoča kozmetična sredstva in disciplinirano skrbi za svoje telo. V tovrstnih oglasih je pogosto pomanjkljivo oblečen ali celo slečen.

5. DISKURZIVNA KRITIČNA ANALIZA

Diskurzivna analiza je po Teunu A. Van Dijk (Jan, 2002: 38), ki velja za enega od utemeljiteljev kritične analize diskurza, "multidisciplinarni pristop, ki preučuje rabo jezika in komuniciranja v družbeno-kulturnem kontekstu. Sodobna diskurzivna analiza se je razvila v poznih 60-ih oziroma zgodnjih 70-ih letih iz podobnih procesov v antropologiji, etnografiji, lingvistiki, politiki, psihologiji, sociologiji, množičnem komuniciranju, zgodovini, politični znanosti in še nekaterih disciplinah humanističnih in družbenih znanosti, ki jih zanima analiza besedil in govora."

Diskurzivna analiza po Van Dijk (Jan, 2002: 38) želi "posebej pokazati, kako spoznavni, družbeni, zgodovinski, kulturni ali politični kontekst rabe jezika in komuniciranja vpliva na vsebino, pomene, strukture ali strategijo besedila ali dialoga in obratno, kako je diskurz sestavni del strukture teh kontekstov."

Fairclough (v Erjavec, 2001: 55) trdi, da "diskurz kot nosilec ideologije določa mesto udeležencev v smislu vsebine (kaj je tema), odnosa (kako so definirani odnosi in interakcije govorcev) in identitete (kakšen je subjektivni položaj govorcev v interakciji)."

Kritična diskurzivna analiza je analiza odnosa med dvema stranema uporabe jezika, družbeno oblikovanega in družbeno konstitutivnega. Uporaba jezika v katerem koli besedilu je istočasno sestavljena iz družbenih identitet, družbenih odnosov in sistema vedenja in verovanja. Tako vsako besedilo prispeva k oblikovanju teh aspektov v družbi in kulturi (Fairclough, 1995: 55).

Diskurzivna analiza (Van Dijk v Jan, 2002: 38) želi še posebej pokazati, kako spoznavni, družbeni, zgodovinski, kulturni ali politični kontekst rabe jezika in komuniciranja vpliva na vsebino, pomene, strukture ali strategijo besedila ali dialoga in obratno, kako je diskurz sestavni del strukture teh kontekstov. Po Thompsonu (Jan, 2002: 38) je diskurz družbeno umeščen govor, ki ga za razliko od "zgolj govora" poleg slovničnih norm omejujejo še družbena in kulturna pravila. Diskurz zato ni jezikovna izbira posameznika, ampak mora upoštevati številna pravila in navodila iz širšega konteksta družbenega življenja, ki največkrat nevidno delujejo v ozadju in jih ponotranjimo v procesu socializacije.

5.1. Diskurzivna analiza risank in oglasov na komercialni televiziji POP TV

Kakšen diskurz se izvaja na slovenski komercialni televiziji, sem analizirala na podlagi video posnetkov in transkripcije besedila risank ter oglasov na komercialni televiziji POP TV. Spremljanje risank in oglasov je potekalo več tednov od januarja do aprila 2003.

Oglase sem spremljala v več različnih časovnih terminih: med limonadicami v popoldanskem času, med informativno oddajo 24 ur v večernem terminu in med predvajanjem otroškega programa Ringa raja ob sobotah dopoldne. Risanke sem spremljala izključno v sobotnih dopoldnevih (med osmo in enajsto uro), ko so bili v okviru otroškega programa Ringa raja na sporedu: Doktor Oto, Vrbja vas, Mala Kitty, Moj prijatelj Roki, Obuti maček, Malinji dol, Mjav, mjav in Palčica.

Ugotavljala sem, v kakšnih vlogah se oba spola pojavljata. Nato sem različne oglase in vloge v risankah razporedila v več skupin vlog, v katerih sta se pojavljala moški in ženska.

5.1.1. Oglasi

Na sporedu med 16.45 in 19.00 uro (čas limonadic) so prevladovali oglasi, namenjeni večinoma ženskemu občinstvu. To so oglasi za šampone, izdelke za menstruacijo, pralna sredstva, ženske revije, hrano in kozmetiko. Med informativno oddajo 24 ur je bila na sporedu široka paleta oglasov, namenjenih moškemu in ženskemu občinstvu. Ob sobotah dopoldne pa so med risankami prevladovali oglasi, namenjeni otrokom: oglasi za risanke na videokasetah, za žvečilne gumije, prigrizke ipd.

5.1.1.1. Podoba žensk v oglasih

Podobno kot sem zasledila v strokovni literaturi (Macdonald, 1995), bom tudi sama, na podlagi svoje analize, razvrstila različne vloge žensk v oglasih. Najpogostejše in najbolj tipične³ vloge, v katerih se je pojavljala ženska v oglasih na komercialni televiziji, so: gospodinja, mati, zaupljiva ženska, ženska kot "prazna lupina" in "superženska".

Presenetilo me je dejstvo, da v nobenem oglasu ni nastopila ženska, ki bi bila prikazana izključno kot seksualni objekt. Pričakovala sem namreč tudi take televizijske oglase, v katerih bi ženska zbujala poželenje moških in zavist ter občudovanje sovrstnic, ampak tovrstnega oglasa nisem zasledila. Ženska kot seksualno privlačna, je nastopila le v oglasih, ki so s pomočjo oglaševanega izdelka "prazni lupini" pomagali, da je postala lepa, samozavestna in privlačna.

5.1.1.1.1. Ženska kot gospodinja

Oglasi, v katerih je ženska predstavljena kot gospodinja, so večinoma oglasi za čistila in pralna sredstva. Ženska v takih oglasih nastopa kot gospodinja, obremenjena s tem, kako doseči brezhibno čistočo svojega stanovanja in belino svojega perila. V takih oglasih obupani gospodinja pogosto pomaga odrešenik moškega spola. Tak je na primer oglas za pralno sredstvo Woolite, kjer se ženska sprašuje: "*Kaj moram storiti, da ohranim svoja oblačila lepa in čista?*" Nato nastopi moški glas, ki ji predlaga oglaševani izdelek, ki bo rešil njeno težavo. Podobno situacijo lahko zasledimo v oglasu za prašek Ariel, kjer se zaskrbljena ženska sprašuje, ali je neimenovani prašek, ki ga uporablja, res tisto, kar želi. Nato ponovno nastopi moški, ki ji predlaga, naj poskusi novi Ariel.

V oglasih za čistila ženska pogosto nastopi tudi v vlogi "neme demonstratorke". Tak je na primer oglas za Ajax antistatic, kjer moški razlaga lastnosti omenjenega čistila, slika pa prikazuje žensko pri uporabi le-tega. Podobno dogajanje zasledimo v oglasu za sesalnik Igea: medtem ko tipična gospodinja srednjih let razkazuje uporabo sesalnika, moški glas razlaga njegove značilnosti.

³ Ženska je bila v oglasih prisotna tudi v nekaterih drugih vlogah, v katerih je ostala neopazna tako na slikovni kot tudi na glasovni ravni (npr. prisotna je v množici ljudi, vozi se z možem in otrokom v avtomobilu). Ker se mi take – stranske vloge niso zdele pomembne, tovrstnih oglasov nisem uvrstila v

Ženska v vlogi gospodinje je oblečena v oblačila, ki ne pritegnejo gledalčeve pozornosti. Pogosto ima na sebi predpasnik ali neprivlačno obleko.

5.1.1.1.2. Ženska kot mati

Oglasi za prehrambene izdelke so pogosto tisti, v katerih je ženska predstavljena kot skrbna mati.

V oglasu za Kinder čokolado na primer ženska svojemu soprogu razlaga, da je Kinder čokolada bogata z mlekom, kalcijem in ostalimi snovmi, ki so potrebne za rast njihovih otrok. Oglas se zaključi z besedami matere: *“In jaz sem brez skrbi!”*

Tudi v oglasu za mlečni desert Monte nastopi skrbna mati, ki svoje otroke, ki prihajajo domov iz šole, pričaka na vratih z izdelki Monte v rokah.

Zanimiva sta še oglasa za Fruchtwerge in jogurt Frutissimo, kjer je ženska tista, ki razlaga, kako je pomembno, da matere dajejo svojim otrokom jesti izdelke, ki so polni kalcija.

Ženska v vlogi matere se pojavlja vzporedno z vlogo gospodinje v nekaterih oglasih za čistila in pralna sredstva. Tak je na primer oglas za pralni prašek Persil power pearls, kjer fant razloži, da za brezhibno čisto perilo potrebuješ le *“pravo mamo in Persil power pearls”*.

Podoben je tudi oglas za mehčalec perila Lenor, kjer se sin zahvali svoji mami, ker uporablja Lenor, ki tako lepo odišavi njegova oblačila.

5.1.1.1.3. Zaupljiva ženska

Oglasi za higienske vložke in tampone, ki jih bom po Šribarjevi (1999) imenovala “oglasih za izdelke za menstruacijo”, so oglasi, v katerih imajo glavno vlogo ženske. V teh oglasih so ženske tiste, ki nastopajo bodisi na slikovni kot tudi glasovni ravni. Ženske v oglasih za vložke in tampone razlagajo lastnosti oglaševanih izdelkov ženskemu občinstvu, kar nam daje občutek, kot da govorijo v prijateljskem tonu. Večina omenjenih oglasov nam skuša posredovati sporočilo v smislu: “Če boš tudi sama uporabila ta-in-ta

svojo analizo.

izdelek, boš lahko brez skrbi, tako kot jaz!” Ženska je v oglasih za izdelke za menstruacijo predstavljena kot bitje, ki je vredno zaupanja.

5.1.1.1.4. Ženska kot “prazna lupina”

Ženska, ki je v oglasu predstavljena kot prazna lupina, je - preden uporabi oglaševani izdelek - žalostna, zanemarjena, neprivlačna, debela ipd. Šele ustrezna krema, tonik, šminka, maskara, vložek, barva za lase in druga sredstva ji lahko pomagajo, da postane privlačna, samozavestna in dobrovoljna.

Paleta oglasov, v katerih se ženska pojavlja v omenjeni vlogi, je zelo pestra. Tak je na primer oglas za vložke Always, ki se zaključi s trditvijo: *“Lahko se počutite varno in samozavestno.”* Sporočilo omenjenega oglasa lahko razumemo, da je ženska brez vložka prazna, bojzljiva in nesamozavestna. Šele izdelek iz oglasa ji lahko pomaga do uspeha.

Tudi v večini oglasov za kozmetiko prevladuje diskurz, ki ženskam daje jasno vedeti, kako pomembna je skrb za svoj videz. Ti oglasi ženskam sporočajo, da s pomočjo določenih krem, tonikov, maskar, lakov, barv za lase ipd. lahko dosežejo zapeljivost, čvrstost, mladostni videz, skratka popolnost.

Oglas za očesno maskaro znamke Max factor na primer sporoča: *“Dvakrat več trepalnic, dvakrat bolj zapeljiva!”*

V oglasu za kremo za telo Garnier ženska razlaga, da nečvrsto kožo, ki je nastala kot posledica diet, nosečnosti in dehidriranosti, lahko odpravi le s pomočjo oglaševanega izdelka. Oglas se zaključi z jasno trditvijo: *“In moja koža je čvrsta!”*

Zanimiv oglas, ki žensko prikaže kot nepomembno in neopazno, dokler ne uporabi oglaševanega izdelka, je tudi oglas za Labello pearl&shine. V omenjenem oglasu dekle, ki na ustnicah nima Labelle pearl&shine, začudeno vpraša drugo dekle (slednja je seveda uporabila oglaševani izdelek): *“Zakaj me nihče ne opazi?”* Omenjeni oglas nam sporoča, da šele s pomočjo Labelle lahko dosežemo opaženost in zapeljivost.

5.1.1.1.5. Ženska kot superženska

Ženska kot superženska se pojavlja v novodobnih oglasih, ki je ne postavljajo le v zasebno sfero doma in gospodinjstva, temveč ji pripišejo tudi vlogo uspešne karieristke. Superženska s pomočjo oglaševanih izdelkov lahko doseže uspeh v seksualnem življenju, gospodinjstvu, materinski vlogi in poslovnem svetu.

Tak je na primer oglas za mlečni riž, ki žensko prikazuje na delovnem mestu. Slednja pove, da nima časa, da bi si med službo vzela odmor za kosilo, zato si med napornim delavnikom privošči mlečni riž, ki jo oskrbi s potrebno energijo. Podobno situacijo lahko zasledimo v oglasu za Actimel danone. V tem oglasu je prikazana prezaposlena ženska, ki je kos vsem dnevnim opravilom, zahvaljujoč se Actimelu, ki jo ščiti pred stresnim in prenapornim življenjem.

Superženska s superčistili, superhrano, superkremami in ostalimi superizdelki deluje dinamično in samozavestno ter gledalkam sporoča, da, zahvaljujoč se vsem tem izdelkom, lahko obvlada vse situacije v njenem superživljenju.

Slika1: Ženska kot prazna lupina



Slika 2: Ženska kot superženska



Slika 3: Ženska kot mati



Slika 4: Ženska kot gospodinja



Slika 5: Zaupljiva ženska



Udobje,
ki
ostaja.



5.1.1.2. Podoba moških v oglasih

Tudi vloge moškega v oglasih sem razvrstila v več reprezentativnih skupin. Seveda so bili prisotni tudi v nekaterih drugih situacijah (npr. v gruči ljudi), vendar se mi tovrstni oglasi niso zdeli pomembni za mojo analizo. Vloge moških sem razvrstila v tri skupine: moški, ki nastopi kot avtoriteta oglasa, moški, ki dobro obvlada hišna opravila in moški, ki izžareva spolno privlačnost;

5.1.1.2.1. Moški kot avtoriteta oglasa

V večini oglasov je prednosti in lastnosti izdelka razlagal zaupljiv moški glas. Čeprav v nekaterih oglasih na slikovni ravni ni nastopil, je bila njegova vloga avtoritativna, saj je razlagal uporabo in lastnosti izdelka, medtem ko je ženska nastopila v vlogi "neme demonstratorke". Zanimiv je oglas podjetja Top shop, oglas za Abtronic, v katerem kredibilen moški glas razlaga čudežno moč nekakšnega aparata, ki učvrstuje mišice. Medtem ko moški razlaga, kako lahko s pomočjo Abtronica dosežemo idealno postavo, slika prikazuje "popolno" žensko telo, z izrazitimi trebušnimi mišicami in lepo zagorelo poltjo.

Tudi v oglasu za sesalnike Igea moški razlaga lastnosti izdelka, ženska pa istočasno nemo demonstrira.

Moški kot avtoriteta v oglasih pogosto nastopi tudi na slikovni ravni: kot zaupljiv zdravnik, izkušen raziskovalec oziroma kot odrešenik, ki prinese "novi" izdelek in žensko reši iz zagate. Taki so na primer nekateri oglasi za čistila in pralna sredstva, kjer moški ženski iz rok iztrga "anonimno" pralno sredstvo in ji ponudi oglaševani izdelek.

5.1.1.2.2. Moški, ki dobro obvlada hišna opravila

Moški, ki se dobro znajde v gospodinjstvu, je vloga moškega, ki jo srečamo v sodobnejših oglasih. Moški je prikazan med pomivanjem posode, kuhanjem in čiščenjem. Tak je na primer oglas za čistilo Vanish, kjer je moški tisti, ki slikovno in glasovno razlaga, kako odstraniti trdovratne madeže.

Tudi v oglasu za pralni prašek Ariel moški razlaga, kako ga je oče naučil, da mora v svoji piceriji skrbeti za čistočo pogrinjkov, pri čemer mu lahko pomaga pralni prašek Ariel.

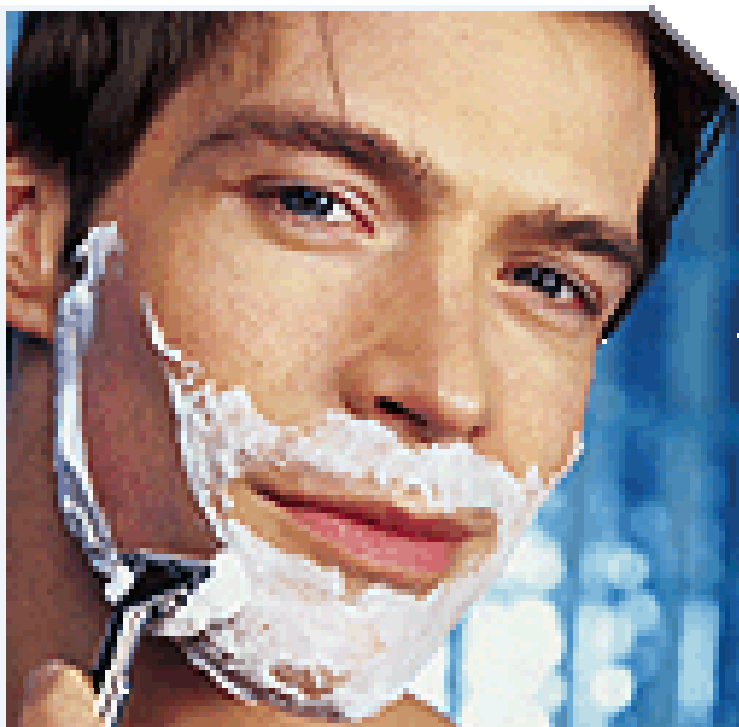
5.1.1.2.3. Moški, ki izžareva spolno privlačnost

V oglasih za moško kozmetiko (npr. oglasa za Gillette in Wilkinson) se moški lik navadno preda izzivu in tveganju. V takih oglasih je moški ponavadi žilav in uspešen športnik ali nekdo, ki izžareva spolno privlačnost. Pogosto je prikazan med tuširanjem ali športno dejavnostjo. V takih oglasih je večinoma pomanjkljivo oblečen, tako da se vidijo njegove čvrste mišice in lepo zagorela polt.

Slika 6: Moški kot avtoriteta oglasa



Slika 7: Moški, ki izžareva spolno privlačnost



5.1.2. Risanke

Za razliko od oglasov, v risankah ne moremo razčleniti toliko različnih vlog, v katerih se pojavljata moški in ženska. V risankah so bile moškemu običajno dodeljene vloge avtoritete, junaka, rešitelja ipd., ženskam pa večinoma vloga matere in gospodinje.

V analiziranih epizodah risank je bila tudi jasna delitev na **tipično moške dejavnosti in obnašanja in tipično ženske**. V večini analiziranih risank so ženske nosile oblačila pastelnih barv, moški pa oblačila večinoma zelenih, modrih, rumenih ali temnejših odtenkov. Ženske, ki so nastopile v analiziranih risankah, so vedno imele urejene pričeske. Mlajša dekleta so imela lase pogosto spete v čopke ali kitke in pogosto so njihove pričeske krasile mašnice rdeče ali rožnate barve.

Ženske, ki so v oglaših nastopile v vlogah matere, babice, tete ali gospodinje, so v večini primerov imele oblečen predpasnik svetle barve.

Poklicna struktura nastopajočih v risankah je bila jasno razdeljena na tipično moške in tipično ženske poklice. Ženske so bile v risankah večinoma prikazane v domačem okolju in ne na delovnem mestu. Edini poklic, v katerem je nastopila ženska, je bil poklic učiteljice. V risanki Moj prijatelj Roki je bila to učiteljica glasbe in klavirja, v risanki Doktor Oto pa učiteljica mlajših otrok.

Paleta poklicov, v katerih so nastopili moški, je bila bolj pisana. Pojavljali so se v naslednjih poklicih: doktor, smetar, poslovnež, policist, kuhar, poštar in reševalec.

Moški in ženski liki so bili prikazani tudi med opravljanjem različnih dejavnosti: ženske so bile večkrat prikazane med kuhanjem, pomivanjem posode, obešanjem perila, pripravljanjem soka in pometanjem dvorišča. Ostale vloge, v katerih je nastopila ženska, so bile: vloga dobre vile, snežne kraljice, princese, kmetice in zlobne vile. Moški liki so bili prikazani v naslednjih vlogah: gozdar, kmet, pošast, kralj, župan, razbojnik, nogometaš. Poudariti je treba, da so bile ženske večkrat prikazane med jokom, nasprotno pa moški niti enkrat niso jokali.

Zanimivo je tudi dejstvo, da je bila v vseh analiziranih epizodah risank **ženska tista, ki je pripravljala ali postregla hrano**. V risanki Doktor Oto je Manica postregla malinov

sok in skuhala kosilo. Pri risanki Mjav mjav je babica mladim deklicam postregla hrano in jim pokazala, kako se speče pecivo. V Vrbji vasi je bila mati tista, ki je svoji številčni družini postregla večerjo. Tudi v risanki Mala Kitty je bila mati tista, ki je zjutraj svoje hčerke zbudila z besedami: *“Kitty, Mimmy, malica je na mizi,”* ter jima nato postregla zajtrk. V Malinjem dolu je deklica povedala, da *“je mamica spekla piškote.”* Kmalu zatem pa je izjavila, da gre nekaj iskat v *“mamino shrambo”*.

Moški so bili prikazani le takrat, ko so jedli obed, ki jim ga je pripravila ženska, ali pa takrat, ko so od nje zahtevali, naj jim nekaj pripravi. Tako je v risanki Moj prijatelj Roki mož vprašal svojo ženo: *“Je večerja že na mizi?”* V risanki Malinji dol pa je dedek naročil vnučki, naj mu skuha kamilice.

Medtem ko je bila **ženska skoraj vedno postavljena v sfero gospodinjsta**, je bil moški pogosto predstavljen kot nekdo, ki zna tiste v stiski, rešiti iz zagate in jih ob tem česa uporabnega naučiti. Tako je na primer v risanki Doktor Oto doktor tisti, ki najde najustreznejšo rešitev in sovaščanom vedno pomaga. Zanimiva je vloga očeta v eni izmed analiziranih epizod risanke Mjav mjav, ko so se tri male mucke med sabo pogovarjale: *“Oče mi je povedal, kako se zaneti ogenj.”*

V risanki Vrbja vas je bil moški tisti, ki je ranjenemu psu povezal nogo. V risanki Mala Kitty je deklica jasno povedala: *“Očka naju je naučil šteti. Očka ima vedno prav.”*

V risankah, ki so se končale z nekakšnim moralnim zaključkom, je **misel zgodbe v vseh primerih povedal moški glas**. Ena izmed epizod Vrbje vasi se je zaključila z naslednjimi besedami, ki jih je povedal moški: *“Repko ne bo nikoli pozabil svojega prijatelja Puhka”* oziroma v risanki Palčica: *“Sanja je Majo naučila, kako pomembno je živeti polno življenje. Pokazala ji je, kako dragocen je čas. Naučila jo je, da ni pomembno, koliko časa imaš, ampak kako ga porabiš. In Maja nosi v srcu novo spoznanje.”*

5.2. Konzervativnost in spreminjanje stereotipov

Rezultati, do katerih sem prišla na podlagi praktičnega spremljala podobe spolov na slovenski komercialni televiziji, so v marsičem podobni že opravljenim analizam raziskovalcev medijev, ki jih srečamo v strokovni literaturi.

V analiziranih oglasih sta oba spola na eni strani nastopala v njihovih konzervativnih vlogah (ženska kot mati in gospodinja, moški pa kot avtoriteta), na drugi strani pa se vzporedno s temi "zastarelimi" stereotipi pojavljajo novi. Tako je ženska v vrsti oglasov nezadovoljna s svojim videzom in preobremenjena z nedosegljivimi lepotnimi ideali. Pojavlja se tudi poslovna ženska, ki je prikazana na svojem delovnem mestu. V nekaterih oglasih se poudarjajo različne vloge, ki jih ženska opravi v svojem vsakdanu (mati, karieristka, žena, prijateljica itd.). Taki oglasi nam običajno ponujajo podobo "superženske", ki je uspešna na vseh področjih.

Tudi pri reprezentaciji moškega srečamo nove podobe. To sta predvsem vloga moškega, ki skrbi za svojo estetiko in moški, ki opravlja hišna opravila in skrbi za otroke. Na tem mestu je treba poudariti, da v analiziranih televizijskih oglasih, prevladujejo vloge ženske kot matere in gospodinje ter vloge ženske kot "prazne lupine", ki je obremenjena s svojim videzom.

Prevladujoča podoba moškega v analiziranih oglasih pa je vloga racionalne avtoritete. Moški namreč najpogosteje nastopa v vlogah raziskovalca, v vlogi moškega, ki ima uporabne izkušnje in v vlogi odrešenika, ki ima pripravljeno rešitev za vsak ženski problem.

V risankah, ki jih v sobotnih dopoldnevih predvajajo na POP TV, trenda spreminjanja stereotipov ne zasledimo. Ženski so še vedno pripisane lastnosti, kot so: emocionalnost, neodločnost, pasivnost in odvisnost od moškega spola. Moški so predstavljeni kot racionalni, odločni, ambiciozni in skrbni. Taka podoba spolov je zelo podobna izsledkom raziskave o risankah, ki so jo opravili Verša (1996), Thompson in Zebrinos (1995), o katerih pišem v četrtem poglavju.

Pri risankah torej še vedno drži označba, da delijo svet na "črno in belo", "na samo moško in samo žensko". Vsa kompleksnost med temi skrajnostmi pa je zabrisana.

6. SKLEP

V uvodnem delu postavljam tezo, da tudi na televiziji 21. stoletja prevladuje trend prikazovanja ženske kot superženske. Z diskurzivno analizo risank in oglasov na komercialni televiziji sem prišla do zaključka, da je podoba superženske v oglasih močno prisotna, v risankah pa je ni.

Medtem ko v oglasih lahko zasledimo različne podobe spolov (ženska v vlogi matere, gospodinje, supreženske, moški kot avtoriteta, ženstveni moški ipd.), v risankah prevladujejo zastareli stereotipi. V njih je svet še vedno razdeljen na "samo moško" in "samo žensko". Za ženske je rezervirana zasebna sfera doma in gospodinjstva, za moške pa javna sfera plačanega dela. Moški so tisti, ki v risankah odločajo o pomembnih odločitvah in imajo glavno besedo.

Nasprotno pa je v oglasih v zadnjih letih prišlo do premikov. Včasih so tudi v televizijskih oglasih ženske prevladovale izključno v vlogah matere, gospodinje in seksualnega objekta, danes pa je mogoče srečati tudi ženske, ki so prikazane kot uspešne menedžerke. Tudi pri reprezentaciji moškega v oglasih je prišlo do določenih sprememb, saj so dandanes pogosto prikazani tudi v gospodinjski sferi ali kot ljudje, ki zbujejo spolno privlačnost.

Takšno seksistično in nerealno prikazovanje spolov na televiziji ohranja in producira percepcije glede vloge spolov v dejanskem življenju. Problematično je predvsem prikazovanje spolov v risankah. Otroci namreč pri sprejemanju televizijskih vsebin niso kritični. Stereotipno prikazovanje spolov jim narekuje napačne predstave. Zato bi morali biti oblikovalci televizijskih programov pozorni predvsem na vsebine, ki so namenjene otrokom.

Čeprav pri reprezentaciji spolov prihaja do sprememb, nam televizija še vedno ne ponuja pravih predstav. Ključna ugotovitev moje diplomske naloge je torej, da v določenih televizijskih žanrih prihaja do spremembe stereotipov, a je kljub temu na televiziji 21. stoletja še vedno močno prisoten seksizem.

Čeprav se vse bolj poudarja pomen enakopravnega prikazovanja obeh spolov, je ženska še vedno prikazana kot podrejena moškemu in na nek način odvisna od njega. Normativna komunikacija v televizijskih oglasih ženski namreč narekuje, naj osvoji ideal

ženskosti, da bo srečna. Ravno ta nadzor ženske nad njo samo, pa jo spremeni v objekt. "Nadzorovana ženska se spremeni v objekt vida oziroma tisto, kar vidimo," razlaga Berger (1972 v Bahovec, 1995). Iz tega lahko izpeljem, da tudi na sodobni televiziji drži Bergerjeva misel "moški delujejo in ženske se kažejo."

Oblikovalci medijskih vsebin bi zato morali bolj upoštevati raznolikost odnosov in raznovrstnost vlog obeh spolov. Glede na to, da na pravnem medijskem področju že obstaja vrsta predpisov in priporočil o prikazovanju spolov, bi morali avtorji televizijskih žanrov postaviti kot svoje prvo in glavno vodilo samopredpisovanje. Saj le z neseksističnim in preišljenim prikazovanjem spolov v medijih lahko vplivamo na pravilno razumevanje podobe spolov v resničnem življenju.

7. LITERATURA

- Bahovec D., Eva (1995): Žensko telo in oblast v mediju vizualnega. Delta, let. 1, št. 3-4, str. 19-40.
- Bahovec D., Eva (1996): Žensko telo – moška oblast? V: Bogovič, Lenca in Skušek, Zoja (ur.) Spol: Ž, ISH, Ljubljana, str. 217-234.
- Bahovec, Eva (1998): Play it again, Sam! Emzin, let 7., št. 3-4, str. 30-31.
- Ballaster, Ros (1991): Theories of Text and Culture in Conterporary magazines, Contenporary readers. V: Houndmills (etc.) Women´s worlds, Macmillian.
- Bašić, Sandra (1990): Konstrukcija realnosti v medijih. Magistrsko delo, FSPN, Ljubljana.
- Bašić-Hrvatina, Sandra (1996): Javnost in množični mediji: od dekonstrukcije k rekonstrukciji. Doktorska disertacija, FDV, Ljubljana.
- Benady, Alex (2002): Moški na sedem načinov. Delo, 28. 10., str. 24.
- Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Krt, Ljubljana.
- Currie H., Dawn (1999): Girl talk, Adolescent Magazines and Their Readers. University of Toronto Press Incorporated.
- Dobljekar, Nevenka (2001): Položaj žensk v medijih. Medijska preža 12, Ljubljana, str. 20-22.
- Drame, Ines (1992): Odnosno strukturirana medijska realnost kot posebna realnost. V: Teorija in praksa, 29, 9-10, str. 849-859.
- Družinska statistika, <http://uem-rs.si/slo/statistika/druzina.html>. (7. 2. 2003).
- Eick, Kelly (1998): Stereotypes in Children's Television Cartoons. <http://cla.calpoly.edu/~jrubba/495/papersS98/paper1.html> (12. 3. 2003).
- Erjavec, Karmen (1999): Stereotipiziranje družbenih vlog. V: Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (ur.): Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke. Poletna šola Media education, Ljubljana, str. 20-34.
- Erjavec, Karmen (2001): "Napad na ZDA" – Psihološka vojna v medijskem diskurzu. V: Splichal, Slavko (ur.): Vatovčev zbornik. Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo. FDV, Ljubljana.

- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): Odraščanje z mediji. Zveza prijateljev mladine Slovenije, Ljubljana.
- Fairclough, Norman (1995): Media discourse. E. Arnold, London.
- Hall, Stuart, ur. (1997): Representation. Cultural representations and Signifying Practice. Sage Publication, London.
- Hrženjak, Majda, ur. (2002a): Njena (re)kreacija. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Hrženjak, Majda (2002b): Konzervativnost kljub navidezni sodobnosti. Medijska preža 13, Ljubljana, str. 15-16.
- Jan, Branka (2002): Rimskokatoliška cerkev v sodobnem slovenskem časopisju. FDV, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1995): Ustavite reklamo!: v premislek. Marketing magazin, let. 15, št. 172/173, str. 24-25.
- Jogan, Maca (1993): Seksizem v medijih. Razgledi, št. 2, str. 29-31.
- Jogan, Maca (2001): Seksizem v vsakdanjem življenju. FDV, Ljubljana.
- Kanjuro Mrčela, Aleksandra (1996): Ženske v menedžmentu. ČZP Enotnost, Ljubljana.
- Kobal-Palčič, Darja (1998): Proučevanje kognitivne spolne sheme z vidika stereotipov ali z vidika samopodobe. Časopis za kritiko znanosti, 26, str. 247-257.
- Košir, Manca in Ranfl, Rajko (1996): Vzgoja za medije. DZS, Ljubljana.
- Kozmik, Vera, ur. (1995): Ženske v novinarskih vrstah, vrsticah in med njimi. Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- Kuhar, Metka (2001a): Telo, kultura in identiteta. Emzin, št. 1-2, str. 77-81.
- Kuhar, Metka (2001b): Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela. Emzin, št. 3-4, str. 115-119.
- Likar, Sonja (2001): Moški kot objekt oglaševanja in poželenja? Marketing magazin, let. 21, št. 243/244, str. 22-23.
- Lippmann, Walter (1922): Stereotipi. V: Splichal, Slavko (ur.): Komunikološka hrestomatija 1 (2001). FDV, Ljubljana, str. 169-180.
- Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. FDV, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. Teorija in praksa, 36, 3, str. 433-438.

- Macdonald, Myra (1995): Representing Women: Myths of femininity in the popular media. E. Arnold, London.
- Mills, Sara (1997): Discourse. Routledge, London.
- Ogrin, Mojca (1996): Moški in ženska v zrcalu oglasov. Marketing magazin, let. 16, št. 183/184, str. 38-39.
- Pečjak, Vid (1995): Politična psihologija. Samozaložba, Ljubljana.
- Pečjak, Vid (2001): Moški kot žrtev oglaševanja. Marketing magazin, št. 7/8, str. 23.
- Poler, Melita (1997): Novinarska etika. Magnolija, Ljubljana.
- Potič, Zoran (2000): Podoba spolov se v slovenskih medijih ni bistveno spremenila. Večer, 4. 7.: 153.
- Šribar, Renata (1999): Tabu nečistosti za novo rabo skozi oglaševanje izdelkov za menstruacijo. Delta, let.5, št. 1-2, str. 91-116.
- Ule Nastran, Mirijana (1997): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Ustava RS, <http://www.dz-rs.si/si/aktualno/spremljanje> zakonodaje/ustava/ustava-rs.html (7.2.2003).
- Van Zoonen, Liesbet (1994): Feminist media studies. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Verbnik, Ema (2002): Oglasi v slovenskih ženskih revijah. FDV, Ljubljana.
- Verša, Dorotea (1992): Televizija – ogledalo družbe brez ženske. V: Cigale, Marija, et al.(ur.): Ko odgrneš 7 tančic. Društvo iniciativa, Ljubljana, str. 157-164.
- Verša, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana.
- Vidmar H., Ksenija, ur. (2001): Ženski žanri. Documenta. Ljubljana.
- Zaviršek, Darja (1995): Motnje hranjenja: Žensko telo med kaosom in nadzorom. Delta, 1, 3-4, str.67-82.
- Zakon o enakih možnostih žensk in moških, http://uem-rs.si/slo/zakon_em.html. (7. 2. 2003).

