

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lea Menard

**ŽENSKI LIK V DISNEYJEVIH RISANKAH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI**  
**FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Lea Menard

Mentor: Doc. dr. Peter Stanković

**ŽENSKI LIK V DISNEYJEVIH RISANKAH**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2007

## *Zahvala*

*Zahvaljujem se doc. dr. Petru Stankoviću za strokovno pomoč in nasvete, Kim za lektoriranje in prijateljem ter staršem za spodbudo pri študiju in nastajanju diplomskega dela.*

## **Ženski lik v Disneyjevih risankah**

Množični mediji so vseprisotni in s tem njihov vpliv na ljudi in njihove predstave o družbi. Ena izmed ključnih vlog medijev je reprezentacija in tako med drugim reprezentacija ženskega spola. Uvodno širše opišem množične medije s poudarkom na televiziji. Podam zgodovinsko ozadje televizije in splošno sprejete teorije o njenem vplivu na gledalce ter posebej otroke. Nadalje umestim v ta kontekst pojme spolnih vlog, stereotipizacije in reprezentacije. Tipologija reprezentacij služi kot osnova raziskave v sledečem praktičnem delu naloge. V analizi reprezentacije ženskega lika v Disneyjevih risankah se osredotočam na dvanajst celovečernih animiranih filmov, podrobneje na devet »klasičnih« Disneyjevih in tri Pixarjeve celovečerne animirane filme v distribuciji korporacije Walt Disney, ki so nastali v minulih šestih letih. Do zaključkov pridem s pomočjo kvantitativne določitve pojavljanja in kvalitativne opredelitve ženskega lika, kot ga prikazujejo glavne in stranske ženske vloge v izbranih filmih. Ženski liki, ki nastopajo v Disneyjevih risankah 21. stoletja ponazarjajo prehod od tradicionalne k sodobnejši ženski.

**Ključne besede:** ženski lik, televizija, animirani film, spolni stereotipi, Walt Disney;

## **The female character in Walt Disney cartoons**

The mass media are omnipresent and consequently their influence on man's images of society. One of the key roles of media is representation and thus among others the representation of the female gender. Initially I expound mass media with an emphasis on television. I present the historical background of television and speak of widely accepted theories about its influence on the audience and especially children. I further put into context the terms of gender roles, stereotypisation and representation. Typology of representation serves as a basis of research throughout the following practical part of the diploma. The analysis of representation of the female character in Walt Disney cartoons focuses on twelve animated feature films, in detail on nine 'classic' Walt Disney and three Pixar animated feature films all distributed by the Walt Disney corporation, which were produced during the last six years. I reach my conclusions through quantitative assessment of on screen appearing and qualitative evaluation of the female character as represented by female lead and supporting roles in the selected films. The female characters in Walt Disney cartoons of the 21<sup>st</sup> century are representative of the transition from the traditional to the more modern female.

**Key words:** female character, television, animated film, gender stereotypes, Walt Disney;

## KAZALO

1.	UVOD.....	7
2.	MNOŽIČNI MEDIJI.....	10
2.1	Vpliv množičnih medijev.....	11
3.	TELEVIZIJA .....	13
3.1	Značilnost televizije .....	13
3.2	Kratka zgodovina televizije.....	14
3.3	Vpliv televizije na občinstvo.....	15
3.3.1	Vpliv televizije na otroke.....	18
4.	MEDIJSKA PODOBA SPOLOV .....	19
4.1	Spol in seksualnost .....	19
4.2	Družbena konstrukcija spolnih vlog .....	20
5.	STEREOTIPI .....	24
5.1	Uporaba stereotipov.....	25
5.2	Stereotipi na televiziji .....	26
5.2.1	Spolni stereotipi.....	27
5.2.2	Spolni stereotipi v risankah.....	28
5.3	Spreminjanje stereotipov .....	29
6.	REPREZENTACIJA.....	32
6.1	Televizijska reprezentacija .....	33
6.2	Tipologija reprezentacij in njihove spremembe.....	33
6.2.1	Ženska kot mati in gospodinja.....	34
6.2.2	Ženska kot objekt.....	35
6.2.3	Negativna ženska.....	36
6.2.4	Nova ženska .....	38
6.2.5	Neodvisna ženska .....	39
6.2.6	Vamp ikona.....	40
7.	RISANKE .....	41

<b>7.1</b>	<b>Animacija.....</b>	<b>41</b>
7.1.1	Razvoj animacije.....	42
7.1.2	Klasična in moderna animacija .....	43
<b>8.</b>	<b>WALT DISNEY .....</b>	<b>45</b>
<b>8.1</b>	<b>Disney in njegova »religija« .....</b>	<b>46</b>
<b>9.</b>	<b>ŽENSKI LIK V DISNEYJEVIH RISANKAH: REZULTAT ANALIZE.....</b>	<b>48</b>
<b>9.1</b>	<b>Kvantitativna analiza.....</b>	<b>50</b>
9.1.1	Zastopanost moških in ženskih likov v izbranih risankah.....	50
9.1.2	Zastopanost moških in ženskih likov v kategoriji stranskih likov .....	51
9.1.3	Zastopanost moških in ženskih likov v kategoriji glavnih likov.....	51
<b>9.2</b>	<b>Kvalitativna analiza .....</b>	<b>52</b>
9.2.1	Družbene vloge .....	53
9.2.2	Družbeni kontekst.....	54
9.2.3	Osebnostne lastnosti.....	56
9.2.4	Tipologija reprezentacij .....	57
<b>10.</b>	<b>SKLEP .....</b>	<b>60</b>
<b>11.</b>	<b>LITERATURA.....</b>	<b>62</b>

## 1. UVOD

Življenje brez množičnih medijev, predvsem televizije, interneta in mobilne telefonije, si danes le stežka predstavljamo. Televizija kljub tehnološkemu napredku in njegovim trendovskim novostim še vedno ostaja zelo popularen in priljubljen medij. Satelitska in kabelska televizija omogočata dostop do številnih domačih in tujih televizijskih programov in s tem zadovoljita potrebe vsakega še tako zahtevnega gledalca ali gledalke. Poleg filmov, nadaljevank, zabavnih in informativnih oddaj ter dokumentarcev pomemben delež televizijskega programa zavzema tudi otroški program. Še ne dolgo nazaj so bile risanke le večerni ritual, ki se je odvil pred večernimi poročili in končal z »zajčjim umivanjem zob«, nedeljska otroška oddaja Živ Žav pa je malčke nedvomno »prisilila« k zgodnjemu vstajanju in dolgemu dopoldanskemu poležavanju pred televizijo. Danes so z »usmerjenimi« programi kakršen je npr. Cartoon Network risanke vseh zvrsti dostopne ves dan. To so serije risank, ki ponavadi ne presegajo dolžine tridesetih minut. Daljše risanke se večinoma predvajajo le v kinodvoranah, dostopne pa so tudi na videokasetah in na DVD-jih. To so risanke, posvečene predvsem otroški publiki, vendar primerne za vse starostne skupine. Eden glavnih proizvajalcev celovečernih animiranih umetnij je prav gotovo medijska korporacija Walt Disney.

Mnoge raziskave so pokazale, da mladi pogosto oblikujejo svoja stališča na podlagi izkušenj, ki so jih pridobili pri gledanju televizije. Otroci imitirajo, kar vidijo na televiziji, prav tako kakor posnemajo odrasle, vrstnike in karakterje iz knjig. Otroci raje verjamejo televizijskim likom kot osebam, s katerimi imajo osebni stik (Buckingham 1996). Risanke imajo pomembno socializacijsko funkcijo, še posebno v današnjem času, ko otroci gledajo televizijo v povprečju kar tri in pol ure na dan (Leslie 2000). Podobe animiranih karakterjev in družbene vloge, v katerih karakterji nastopajo, otroci preslikajo na like in družbene vloge v realnem življenju. Prav zaradi tega je pomembno, kakšno podobo sveta podajajo risanke.

Številne študije dokazujejo, da je televizija, predvsem otroški program, zakladnica spolnih stereotipov. Vse do devetdesetih let prejšnjega stoletja so bile

ženske v risankah prikazane v izključno stereotipnih vlogah. Najpogostejši ženski liki so bili lik matere ali gospodinje, nemočne lepotice krasnih dolgih las in negativke, večinoma grde ženske. Čas je pripeljal do mnogih družbenih sprememb, kar je vplivalo tudi na spremembe v medijski reprezentaciji spolov. Od devetdesetih let prejšnjega stoletja pa vse do danes je v medijih, zlasti na televiziji, moč zaslediti nove, drugačne ženske like, tradicionalna podoba ni več osrednji ženski lik.

V diplomskem delu bom pod drobnogled vzela glavne in stranske ženske animirane like. Omejila se bom na devet »klasičnih« Disneyjevih in tri Pixarjeve celovečerne animirane filme v distribuciji korporacije Walt Disney, ki so nastali med leti 2000 in 2006.

Ugotavljala bom, na kakšen način so reprezentirani ženski liki v izbranih animiranih filmih in v kolikšni meri se je podoba ženskega lika približala realni podobi ženske, to je sodobni ženski 21. stoletja. Raziskovala bom, ali je »klasični« Disney dohitel 21. stoletje in ali sledi trendom, ki umikajo podobo ženske kot matere in gospodinje, v ospredje pa porivajo sodobnejšo podobo ženske. Zanima me, ali so se dekliški liki iz pasivnih, krhkih in odvisnih deklet spremenili v aktivne, samozavestne in samostojne sodobne junakinje, ki hkrati še vedno odražajo ženstvenost.

V teoretskem delu diplomske naloge bom razložila in definirala nekatere pojme, ki so za razumevanje pojavnosti ženskega lika nujno potrebni. Med množičnimi mediji bom izpostavila televizijo, preletela zgodovino ter njene vplive na občinstvo. Ker se bom v nalogi osredotočila na ženski spol, bo potrebno razložiti področje spola in spolnih vlog. Da bi ločili besedi stereotip in reprezentacija, bom tema dvema pojmom posvetila svoje poglavje. Walta Disneyja, očeta animiranega filma, bom umestila v kontekst ameriške družbe ter se poglobila v razvoj in zakonitosti animacije.

V drugem delu diplomske naloge bom z analizo risank ugotavljala, na kakšen način je ženski lik predstavljen v izbranih risankah. S pomočjo kvantitativne analize bom dobila podatke o številu ženskih likov v primerjavi s številom moških likov ter o zastopanosti ženskih in moških likov glede na stransko oziroma glavno vlogo. V kvalitativni analizi bo velika pozornost posvečena odnosu junakinj do



samih sebe, do okolja, do dela in družine ter čustvovanja in nadzorovanja same sebe. Ženske like bom uvrstila v tri pomembne kategorije. Zanimale me bodo družbene vloge, ki jih igrajo, družbeni kontekst, v katerem se pojavljajo, ter osebne lastnosti, ki jih označujejo.

Ob gledanju risank se je mogoče popolnoma vživeti v pravljичni čas in prostor in se identificirati s pravljичno osebo. Gledalec ali gledalka, največkrat otrok, izbere osebo iz risanke, ponavadi tisto, ki mu je najbolj podobna. Z njo se poistoveti in fantazijski svet risanega filma postane resničnejši od primarne resničnosti. Ali Disneyjev fantazijski svet ohranja zakonitosti resničnega, predvsem sodobnega sveta in v kolikšni meri so še vedno prisotne tradicionalne ženske vloge in spolni stereotipi? Če je res, da Disney ponuja to, kar si ljudje želimo: pobeg v svet lepote, dobrote in sreče, obenem pa z upoštevanjem družbenih sprememb sledi novemu in hitremu toku življenja, mu nimamo česa očitati.

## 2. MNOŽIČNI MEDIJI

Človeškega vsakdana si ne moremo več predstavljati brez televizije, radia, interneta ali tiska. Še več, množični mediji so postali del življenja sodobnega človeka, lahko bi rekli osrednji del posameznikovega življenja, saj smo z njimi okupirani od jutra do večera in z vseh strani. Pretok informacij je temelj družbe, v kateri živimo, najvplivnejši mehanizem razširjanja informacij pa so množični mediji. Informacije, ki jih črpamo iz medijev, nas povezujejo z resničnostjo, dajejo nam občutek, da smo blizu dogodkom, krajem, ljudem itd. širom sveta. Množični mediji nam odpirajo okno v svet, v svet, ki je z njimi postal manjši in dostopnejši. »Vesolje se krči v prostor, ki ga obvladamo,« pravi o medijih M. Košir (1996: 23).

Moramo pa se zavedati, da je resničnost, ki nam jo posredujejo množični mediji, ustvarjena resničnost in ni ogledalo sveta. Mediji ustvarjajo svojo realnost z lastnimi kriteriji in tako občinstvo zavedejo v skonstruiran svet, ki je s pomočjo vedno boljših tehnologij vedno bolj prepričljiv in verodostojen (Erjavec 1999). Tako so medijske slike samo izrez iz kompleksne realnosti, saj v omejenem času in prostoru, ki jim je na razpolago, prikažejo samo del dogodkov. P. Bourdieu (2001) trdi, da mediji, zlasti televizija, ponujajo zgolj široko sprejete ideje. To so banalne, ustaljene in obrabljene ideje, ki so jih sprejeli vsi ljudje.

Mediji torej konstruirajo svojo medijsko stvarnost. S tem, ko predelujejo dejanske dogodke in osebe, po svoje oblikujejo in interpretirajo medijska sporočila. Pravzaprav je odpravljena vsaka distanca med medijsko realnostjo in dogajanjem v zunanjem svetu (Erjavec 1999).

Množična komunikacija s svojo prisotnostjo nedvomno učinkuje na ljudi. Kako mediji, predvsem televizija, sooblikujejo človeške vrednote in vplivajo na obnašanje občinstva, si preberimo v naslednjih odstavkih.

## 2.1 Vpliv množičnih medijev

Množične komunikacije so v modernih družbah prevzele skoraj vso oblast nad ljudmi. Vsak dan vdirajo v domove ljudi in jih spreminjajo v »nevidno množico«, ki se imenuje »javnost«. Sredstva množičnega komuniciranja so tista, ki najbolj razširjajo sugestijo in s tem silijo ljudi v posnemanje danih vzorcev. Mediji nam ponujajo vzorce vedenja in z njimi oblikujejo kulturo (glej Ule 1992: 344).

M. Košir poudarja, da mediji, predvsem televizija, s svojimi stereotipi in klišeji opredeljujejo naša stališča, saj s tem, ko »predstavljajo določene modele ravnanj (jih legitimizirajo), postavljajo okvir, kaj je prav in dobro, kaj družbeno neugledno in nekoristno« (Košir 1996: 27). Tako oblikovana medijska sporočila pa ne opredeljujejo le naših mnenj, vrednot in stališč, nenazadnje imajo namen vplivati tudi na gledalčevo, poslušalčevo ali bralčevo praktično ravnanje. K. Erjavec v knjigi *Odraščanje z mediji* trdi, da nas mediji dolgoročno učijo, »kdo je v družbi več vreden 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 itd.« (Erjavec 1999: 29). D. Verša vidi problem močnega vpliva množičnih medijev predvsem na področju družbenih položajev in spolnih vlog, ko pravi, da so mediji »eden od instrumentov za vzdrževanje stanja v katerem deprivilegirani ostajajo deprivilegirani in tako utrjujejo privilegirane položaje vladajočih.« (Verša 1996: 11) Po njenem mnenju se skozi medijske vsebine ohranja spolna hierarhija oziroma seksizem v smislu prevlade moških kot nosilcev družbene moči nad ženskami. Seksistična sporočila pa predstavljajo nevarnost, saj skozi različne medijske oblike socializirajo in učijo ljudi, še posebno otroke, da je hierarhično prikazovanje spolnih stereotipov naravno in normalno (Buckingham 1996).

Mediji seveda stališč prejemnikov sporočil ne spreminjajo direktno, to se zgodi šele, ko te osebe preverjajo svoja mnenja pri družini, v krogu prijateljev ali sodelavcev. Množični mediji konverzacije ne izrinjajo, morajo jo spodbujati, saj še vedno ostaja pogoj njihovega vpliva. Na posameznika mediji ne vplivajo neposredno, nanj vpliva domneva oziroma vedenje, da isti medij posluša, bere ali gleda veliko število ljudi. Velika razširjenost medija daje znak neke splošnosti in s

tem občutek pravilnosti (glej Ule 1992: 384).

Množični mediji so vseprisotni mediji, saj pritiskajo na ljudi z vseh strani in vplivajo na vsa področja družbe. Mediji, od tiska do televizije in seveda interneta, sugerirajo mnenja ljudem, tako da so ljudje hote ali nehote obdani z informacijami, ki jih spreminjajo v potrošnike. Lahko rečemo, da razvoj množičnih medijev vpliva na vsa področja družbe in posredno določa kaj govoriti, kako misliti in delovati (Ule 1992). Vpliv medijev torej ne sega le na področja oblikovanja potrošniških in političnih usmeritev, prodira globlje, do naših osebnih vrednot in stališč in tako skupaj z drugimi dejavniki socializacije oblikuje človekovo osebnost. Medije zaradi njihovega vpliva uvrščamo med dejavnike socializacije. Tako mediji ob starših, šoli in sovrstnikih zavzemajo pomemben delež v procesu družbenega učenja (glej Verša 1996: 10).

Televizija, več kot pol stoletja star medij, je dandanes nepogrešljiva in vsem dostopna. Da bi bolje razumeli njeno preteklost, množično pojavnost in seveda njen vpliv, sem ji posvetila naslednje poglavje.

### 3. TELEVIZIJA

*Kadarkoli naša je družina zbrana,  
se razporedimo okol' TV ekrana.  
Pet nas je, vsi molče sedimo,  
gledamo program, nič ne govorimo ...*

A. Smolar : Bognedaj, da bi crknu televizor (Vir: Internet 1)

#### 3.1 Značilnost televizije

Živimo v času, ko smo obkroženi z množičnimi mediji, med katerimi še posebej prevladuje televizija. Televizija je v dobrih petih desetletjih svojega obstoja osvojila sodobnega človeka, saj »med vsemi mediji zadovoljuje največ človekovih čutil. Gibljive slike in zvok omogočajo gledalcu oziroma gledalki, da je iz naslanjača priča dejanskih in namišljenih dogodkov« (Verša 1996: 8).

Televizija je predvsem domači medij, saj se »uporaba« televizije dogaja pretežno doma, znotraj družine. Številne raziskave kažejo, da večina državljanov zahodnoevropskih držav več kot polovico prostega časa preživi pred televizijskim ekranom. Preživljanje (prostega) časa se je očitno premaknilo predvsem v domače okolje. Dnevna soba in domači naslanjač sta s prihodom televizije dobila novo vsebino in privlačnost. Televizija je na novo oblikovala odnos med domom in javnim prostorom (glej Luthar 1992: 101).

B. Luthar (1992) opisuje televizijo kot eno najpomembnejših družbenih in kulturnih praks celih generacij. »Uporabe« televizije ne moremo gledati zgolj kot uporabo vsebin njenih oddaj. Je več, je objekt, tehnološki proizvod, ki določa našo privatno in javno kulturo. Silverstone, pripadnik sodobne komunikološko-kulturološke smeri, gre še dlje: »Televizija, bi lahko rekli, je vsakdanje življenje. Proučevanje televizije predpostavlja tudi proučevanje vsakdana in obratno« (Silverstone v Luthar 1992: 102).

Pomembnosti televizije ne narekuje informacija, temveč popularna kultura.

Nekatera besedila ljudje izberejo in jih napravijo za popularno kulturo, medtem ko druga ostajajo v ozadju. Tako televizija postane cenjena šele, ko nam ponuja netelevizijski program, razlaga B. Luthar: »Televizija, sama po sebi slaba, postane nekaj vredna šele, ko občinstvu posreduje že legitimirano visoko kulturo« (Luthar 1992: 17). Legitimacija televizije so različne kulturne oblike – gledališče, literatura, glasba in avtorski film ter odnos televizije do »resničnosti«. Tako so šport, javni državni dogodki ter informativne oddaje »dobra televizija«, saj naj bi gledalcu omogočali neposreden dostop do realnega sveta. Zavedati pa se moramo, da zunanja realnost ne določa vsebine npr. informativnih oddaj, temveč one določajo, kaj bo danes predstavljalo »zunanjo, golo resničnost«. Po mnenju B. Luthar »poročanje o aktualnih dogodkih, ta funkcija televizije, ki je najbolj podvržena ideologiji televizijske objektivnosti, ni posredovanje obstoječe realnosti, temveč njena rekreacija« (Luthar 1992: 17), je torej družbeni proces njene reprezentacije.

### **3.2 Kratka zgodovina televizije**

*»Zgodovina televizije je pravzaprav zgodovina spreminjanja odnosov med privatno in javno sfero« (Luthar 1992: 101).*

Osnovno idejo televizije si je zamislil Paul Nipkow. Iznajdbo »elektronskega teleskopa« (razstavljanje slike pri oddajniku na množico posameznih točk, ki jih elektronski prenosnik v sprejemniku ponovno sestavi v enotno podobo) je prijavil leta 1884 pri patentnem uradu v Berlinu. Prvo katodno-oscilografsko cev je izdelal Ferdinand Braun leta 1897. Na berlinski razstavi leta 1931 je bila televizija prvič predstavljena javnosti. Nekaj let kasneje, natančno 20. aprila 1939, pa je David Sarnoff prvič stopil pred televizijske kamere in naznanil rojstvo nove industrije. Ta dan se šteje kot najpomembnejši v zgodovini televizije, saj je bil ta dogodek kasneje označen za prvega, ki ga je kdaj prenašala televizija (Košir in Ranfl 1996).

Velik »bum« prodaje televizij se je pojavil v ZDA in Veliki Britaniji v 50. letih, hkrati je to pomenilo padec obiskanosti kinodvoran. Družine so zapravile

ogromne vsote, da so si naredile prijetne in bolj udobne domove. Televizija, nov kos pohištva vsake dnevne sobe, je postala nov vir zabave. Televizijski ekrani so dolgo predvajali le črnobelo sliko. Barvna televizija se je v ZDA pojavila leta 1950, v Veliki Britaniji so barvne ekrane dobili šele 69. leta (glej McQueen 1998: 213).

### 3.3 Vpliv televizije na občinstvo

Javno življenje pred pojavom televizije je bilo nekaj popolnoma drugega, kakor to, ki ga dandanes oblikuje televizija. Televizija je prevzela številna področja javnega prostora. Je neke vrste standardizacija časa, saj televizijsko leto sestoji iz rednega ponavljanja številnih dogodkov socialnega življenja. Ciklična reprodukcija različnih televizijskih žanrov organizira socialno življenje, ga obnavlja in mu vedno znova daje občutek pričakovanja. Po mnenju B. Luthar se s tem kaže osrednji pomen televizije za sodobno kulturo, saj so »prav televizijsko posredovani dogodki postali osrednji dogodki skupnega nacionalnega življenja« (Luthar 1992: 106, 107). Hkrati pa televizija spreminja način prostorsko-časovne organizacije družbe in to novo segmentacijo časa umešča v domače okolje, iz česar je razvidna temeljna vloga televizije v družbeni organizaciji časa (Luthar 1992).

Televizija poleg tega, da vzdržuje »koledarski čas«, posega tudi v čas vsakdanje rutine. S tem postane televizija vpletena v regulacijo privatnega življenja. Kaj se zgodi, ko na sporedu ni pričakovanega programa? Sledi pravo razočaranje in sicer ne zaradi same vsebine, temveč zaradi manka večernega rituala. Rutina ima osrednjo vlogo v človeškem vsakdanu, vloga televizije pa leži prav v definiranju in vzdrževanju teh rutin, ugotavlja B. Luthar (1992: 101). Ontološko varnost torej zagotavlja prav ta večerni ritual, tisto znano in predvidljivo na televiziji.

Televizija je izjemno učinkovit medij, saj gledalca pritegne s svojo navidezno resničnostjo. Gledalec ima občutek, »da je tam«, v središču dogodkov, ki jih ekran prikazuje. Distanca med televizijsko podobo in gledalcem je odpravljena, saj »televizijska podoba nosi vtis, da je nek dogodek živ, ker so dogodki znotraj enega segmenta snemani v realnem času« (Luthar 1992: 26). Tako dogodke

doživljamo, kot da smo jim čisto blizu, kot da smo del njih, nismo jim le priča od zunaj.

Mnogim se je že zgodilo, da so si ob gledanju npr. filma ali televizijskega oglasa nemudoma zaželeli določenega občutka, hrane ali predmeta, čeprav pravega razloga za tovrstne želje ni bilo. Gledalci se zlahka in zelo intenzivno vživljajo v televizijske prizore, zato psihologi pripisujejo televiziji podobne vplive, kot jih ima hipnoza (Košir 1996). Pred televizijskimi sprejemniki gledalci pasivno sprejemajo novice, pogosto napol dremajo. K temu pripomorejo tudi nekateri fiziološki procesi, npr. močno draženje očesa. Obenem pa je gledalec povsem zavzet s sliko. Pečjak opozarja, da pa je kljub oslavljeni zavesti podzavest ojačana. Razlaga, da je »v tem stanju zavesti človek močno podvržen sugestiji. Samokontrola oslabi, zato sprejema kot 'čisto zlato' vse, kar vidi in sliši« (Pečjak v Košir 1996: 43). Prav zaradi tega so pogosti primeri, da manj ko se zavedamo da smo manipulirani, bolj učinkovita so sporočila.

Že ob pojavu množičnih medijev, predvsem televizije, je strokovnjake skrbel njihov vpliv. Predvsem v Združenih državah Amerike so v dvajsetih letih 20. stoletja začeli analizirati vpliv medijev na ljudi. Zgodovino raziskav, kakšni so učinki medijev, lahko razdelimo v tri obdobja (Erjavec 1999):

1. Prvo obdobje je zaznamovala ena prvih teorij, behavioristična teorija, ki je odnos med medijem in občinstvom razlagala kot enosmerni odnos, kot komunikacijo, popolnoma usmerjeno k cilju. Medijska sporočila naj bi delovala kot dražljaji, ki neposredno oblikujejo mišljenje. Učinkovanje medijev so ponazorili s prisposodo hipodermične igle, skozi katero mediji svoje vsebine vbrizgavajo v občinstvo.

Hipodermični efekt ponazarja primer slavnega eksperimenta, ki ga je izvedel Bandura leta 1961. Otroci so si ogledali video posnetke z različnimi vsebinami. V enem izmed posnetkov odrasel človek napada lutko (klovna) s klavdom. Otroci so se nato igrali z različnimi igračkami, med katerimi sta bila tudi lutka in klavdo. Rezultat je pokazal, da so bili otroci, ki so gledali video posnetek z agresivno vsebino, bolj agresivni kot tisti, ki so gledali neagresivni posnetek ali pa sploh nobenega (glej Daviesy in Houghton v McQueen 1998: 181).



Kritiki so mnenja, da je prikazana situacija nerealistična in umetna in nima nobene veze z razlago agresivnega obnašanja v realnem življenju. B. Luthar meni, da »eksperimenti, izvajani v laboratorijskih okoliščinah, praviloma dokazujejo močan, toda kratkotrajen, neposreden vpliv medijskih vsebin na mišljenje in obnašanje občinstva« (Luthar v Verša 1996: 9).

Strokovnjaki so učinke medijev predstavljali kot vsemogočne, saj naj bi se občinstvo na sporočila odzvalo takoj in spremenilo svoje obnašanje in delovanje. Občinstvo je bilo videno kot pasivni prejemnik medijskih sporočil.

2. Drugo obdobje, od druge svetovne vojne pa do konca sedemdesetih let, je pomenilo popoln preobrat. T. i. »teorija selekcioniranja trdi, da občinstvo zaznava sicer vse medijske vsebine, vendar si zapomni in v svoj vrednostni sistem vključi le tiste, ki so v skladu z njegovimi že oblikovanimi stališči in vrednotami« (Verša 1996: 9).

Občinstvo ni bilo več videno kot pasivno, temveč je nastopalo kot aktivni dejavnik. Šlo je za skoraj popolno zanikanje moči in učinkov množičnih medijev. Strokovnjaki so bili mnenja, da gledalci gledajo televizijo z zavestjo, da zadovoljijo individualne potrebe po novih informacijah, interpretaciji zunanjega sveta, zabavi itd..

3. Danes vemo, da teorija neposrednega in enotnega vpliva medijev ne drži, kot tudi ne vidimo medijev kot povsem pasivnih. Mediji ne vplivajo na občinstvo neodvisno od družinske, šolske, delovne in prijateljske izkušnje. Vpliv televizije je mnogo bolj diferenciran in dolgoročen, kot ponavadi mislimo. To pomeni, da vpliv »ni neposreden in ne vpliva uniformno na vso množično občinstvo, temveč je omejen z osebnostnimi, socialnimi in kontekstualnimi dejavniki« razlaga K. Erjavec v knjigi Odraščanje z mediji (1999: 29).

### 3.3.1 Vpliv televizije na otroke

Otroci že zelo zgodaj začnejo posnemati osebe, ki se pojavljajo okoli njih. Iščejo vzornike in se obnašajo njim podobno. Kako pa je, če je otrokov vzornik televizija, množični medij, ki ga spremlja od zgodnjega otroštva naprej?

Starši, učitelji ter različne skupine, ki delujejo na področju izobraževanja otrok in mladostnikov, se venomer sprašujejo, do kakšne mere je televizijski program primeren za otroke. Raziskovalci opozarjajo, da v številnih domovih televizija igra vlogo varuške. Ena od raziskav je pokazala, da otroci med 2. in 12. letom starosti povprečno gledajo televizijo tri in pol ure na dan, medtem ko je mati zaposlena s hišnimi opravili (Leslie 2000). Tako kot se je spremenila kultura, se je spremenila tudi struktura družine. Število domov samohranilcev in domov, kjer živita oba starša in sta oba tudi redno zaposlena izven doma, hitro narašča. Rezultat takšnega načina življenja so otroci, ki pridejo iz šole domov v prazno stanovanje in se usedejo pred televizijski ekran.

Otroci še nimajo dovolj življenjskih izkušenj niti utrjenega sistema vrednot in stališč, da bi na svet gledali s kritično distanco. Proces socializacije ali učenja družbenih vlog je pri tej skupini na višku. S tem, da neprestano opazujejo dogajanje okoli sebe, se njihova osebnost šele oblikuje. Od vzornikov, ki so poleg staršev, prijateljev in vzgojiteljev pogosto tudi medijski liki iz sveta glasbe, filma ter risank, se učijo, kakšne vloge običajno zasedajo ženske in kakšne moški. Otroci so dovzetni za vplive iz okolja, zato je pri programih, namenjenih tej skupini, še posebej pomembno, kakšne podobe spolov bodo posredovali (glej Verša 1996: 28).

## **4. MEDIJSKA PODOBA SPOLOV**

Eden glavnih razlogov proučevanja podobe spolov v medijih je vpliv teh podob na oblikovanje stališč gledalcev, bralcev ali poslušalcev do vlog spolov v dejanskem življenju. B. Luthar trdi, da »televizija vpliva predvsem na dolgoročno kultiviranje odnosa do, recimo, moških in ženskih vlog, marginalnih skupin, do starejših ljudi, do etničnih socialnih in seksualnih manjšin« (Luhar v Verša 1995: 15).

Za lažjo analizo podobe spolov v medijskem diskurzu, je potrebno razumeti nekatere teoretične poglede. V nadaljevanju bomo obravnavali področje spola in seksualnosti ter definirali pojem reprezentacije.

### **4.1 Spol in seksualnost**

Izraz moški oz. ženski spol se nanaša na biološko določene razlike med človeškimi bitji. Biti moški ali biti ženska pa vključuje tudi psihološke, družbene in kulturne razlike med moškimi in ženskami. Ta družbena in kulturna dimenzija spolne razlike pomeni kulturno pripisane in družbeno oblikovane razlike. Kažejo se lahko kot razlike v pričakovanem vedenju glede na spol, kot različno vrednotenje moških in žensk, kot neenakost družbenih položajev.

Verša pripadnost določenemu spolu razume kot pripadnost »družbenemu spolu«, ko je biološkemu spolu pripisan določen družbeni pomen. Družba je delitev spola opredelila na izrazito »ženski« in izrazito »moški«. Posledice polarizacije po spolu je opaziti pri delitvi družbenih vlog. Verša meni, da so družbeno zaželeni in pričakovani spolno opredeljeni vloge, vrednote in načini obnašanja trdno zasidrani v identiteti človeka ter v celotni družbeni konstrukciji in s tem usodno determinirajo položaj žensk in moških (glej Verša 1996: 11).

Slovenski jezik za razliko od angleškega žal nima enotnega pojma, ki bi opredeljeval razliko med biološkim in družbenim spolom. V angleškem jeziku beseda »sex« pomeni zgolj biološki spol, določen ob rojstvu glede na genitalije.

Družbeni spol (ang. gender) pa se nanaša na zgodovinsko, družbeno in kulturno konstrukcijo razlik med obema biološkima spoloma. Prava izraza za biološki spol bi tako lahko bila moški in ženska, za družbeni spol pa moškost in ženskost.

Spolna dihotomija vsekakor obstaja, vprašati pa se moramo, kaj jo determinira: so to biološke razlike med spoloma, ki so nekako »naravne« vrojene lastnosti, ali pa so spolne vloge produkt, določen z obstoječimi družbenimi odnosi? V zvezi s tem vprašanjem se pojavljajo različne razprave in dva skrajna pola. Prvi v svoji skrajni biologistični redukcionalistični varianti spravlja ves smisel obstoja človeka, z njegovo kulturo vred, na reproduciranje DNK. V drugem ekstremu se kaže redukcionalizem v stališču, da je človeški organizem »tabula rasa« in kot determinante postavlja zgolj sociološke okoliščine (glej Haralambos in Holborn 1999: 655, 656).

V moderni družbi, ki temelji na vse večji specializaciji in diferenciaciji na vseh področjih, razlike med spoloma izrazito presegajo meje biološkega. Moški in ženski princip, moškost in ženskost, moške in ženske lastnosti so družbeni konstrukt. Spolne vloge se že od rojstva dalje dodeljujejo identiteti posameznikov. Položaj posameznikov, delitev dela in spolnih vlog je posamezniku vsiljena.

## **4.2 Družbena konstrukcija spolnih vlog**

*»Ženska se ne rodi: ženska to postane« (Beauvoir 2000: 13).*

Pariška intelektualka Simone De Beauvoir v knjigi *Drugi spol* razlaga, da v prvih treh do štirih letih ni med obnašanjem dečkov in deklic nobene razlike. Pri vseh otrocih je opaziti tako zapeljivo kot tudi nastopaško vedenje, predvsem pa ljubeč odnos do mame. V procesu socializacije pa nastopi trenutek odstavitve od mame (Beauvoir 2000).

Po Freudu je t. i. ojdipovska faza najpomembnejša faza v razvoju otroka. Ojdipov kompleks je prelomnica v otroštvu, aktivira pa se v falični fazi. Otrok naj bi si želel ekskluzivne zveze z materjo, zato hoče očeta odstraniti. V mislih in sanjah

ga ubije. Ker pa se otrok boji, da ga bo oče kastriral, se odreče materi. Na kastracijo sklepa, ker punčke nimajo falusa, zato misli, da se je kastracija pri njih že zgodila. V puberteti se ta kompleks še enkrat pojavi, takrat mora otrok mater nadomestiti z dekletom. Ko se deček identificira z očetom, dobi družbeni spol, ki je moški. Identificira se kot avtonomen, egoistični subjekt. Ženske ojdipov kompleks doživljajo drugače, doživijo t.i. postojdipovski kompleks. Deklica spozna, da se je kastracija že zgodila. Občuti manjvrednostni kompleks – manko. Ko opazi, da tudi mati nima falusa, se identificira z njo. Ta manko zapolnjuje s heteroseksualnim odnosom in materinstvom (Vidmar 2001).

Beauvoirjeva ugotavlja (2000), da to ločitev otroci poskušajo kompenzirati z zapeljivim in nastopaškim vedenjem, prikrajšani pa so predvsem dečki. Deklice so še naprej ljubkovane, oblačijo jih v oblekice, pomagajo mami pri kuhinjskih opravilih, solze pa pripisujejo dekliški občutljivi naravi. Nasprotno pa so tretirani dečki, ki ne smejo jokati ali se gledati v ogledalu. Od dečka se zahteva, da postane »mladi mož«, kar pa doseže le tako, da se od staršev osamosvoji. Ugaja šele tedaj, ko je videti, da si za to ne prizadeva. »Dečka silijo, da preseže ta stadij, njegovo fiksacijo usmerijo na penis in ga tako osvobodijo njegovega narcizma« (Beauvoir 2000: 27), medtem ko se pri deklicah učvrstuje nagnjenje, da iz sebe naredi objekt, opisuje Beauvoirjeva. Pasivnost, ki zaznamuje žensko, se razvija že v zgodnjih letih, ko jo učijo, da se mora, če hoče ugajati, truditi, da bi ugajala. Tako se deklica, s katero ravnajo kot z živo punčko, ne nauči biti subjekt in se tudi kasneje ne bo upala uveljavljati kot subjekt. Četudi starši nudijo deklicam »deško vzgojo« ter jo temu primerno tudi oblačijo, lahko to moti njeno okolico in bo deklica pogosto središče konfliktov v socialnem življenju.

Beauvoirjeva opozarja (2000), da se deklice že v zgodnjih letih odraščanja soočajo s svojim »poslanstvom« in tudi zlahka sprejmejo svojo usodo. Sprva se ji zdi, da ima mati večjo avtoriteto kot oče, jo posnema, se z njo identificira; punčka, s katero se igra, ni več le igrača, je tudi njen otrok, kakor je resnični otrok za mater njen *alter ego*. Beauvoirjeva opozarja (2000: 30), da tudi pri tem ne gre za noben prirojen in misteriozen »materinski nagon«. Deklico tega učijo pripovedi, knjige in drugi mediji. Okolica ji narekuje, čemu je zapisana. Odraščajoči deklici pa se

odkrivajo drugi, širši svetovi in kmalu ugotovi, da je kot deklica prikrajšana, da svetu ne vladajo ženske, ampak moški. Dečki so pogosto tretirani resneje in z več spoštovanja, igrajo se glasneje in bolj divje. Deklice se želijo igrati z njimi na strehah, plezati po lestvah in se skrivati v drevesnih krošnjah, a jim tega starši ne pustijo, saj bi se lahko ranile ali pa si strgale krilce. Adler ugotavlja, da je pojem višine zelo pomemben, saj »doseči vrh pomeni izstopiti iz danega sveta kot suvereni subjekt« (Adler v Beauvoir 2000: 35). Prostorska dvignjenost predstavlja duhovno večvrednost, kar je pogosto razvidno v številnih junaških mitih. Deklica se lahko le usede pod drevo in od spodaj opazuje igro zgoraj, počuti se prikrajšano in manjvredno. Dečkom dvakratno zavidajo aktivnosti, po katerih se razlikujejo od njih saj »v sebi nosijo spontano željo, da bi uveljavljale svojo moč nad svetom, poleg tega pa protestirajo proti manjvrednemu položaju, na katerega so obsojene« (Beauvoir 2000: 35).

Proces, ki razkriva bolj enakopravne podobe spolov, je do neke mere viden. Po mnenju Beauvoirjeve (2000) predvsem feminizem nosi zasluge, da postaja vedno bolj normalno, da se deklice spodbuja k študiju, k ukvarjanju s športom, vendar jim lažje kot dečkom oprostijo, če v tem ne uspejo. Od njih pričakujejo še nekaj in vsaj to, da bo *tudi* ženska, s tem pa ji uspeh otežujejo.

Do prvih znamenj spreminjanja položaja žensk je prišlo postopoma, predvsem v obliki njihovega osamosvajanja, izobraževanja, naraščajoče samozavesti, predvsem v zahodni civilizaciji. V 20. stoletju so se začele ženske množično zaposlovati in postale manj odvisne v materialnem smislu. Odkritje oralne kontracepcije in njena razmeroma varna uporaba sta dala ženski novo moč, s katero se je lahko upirala socialnim krivicam iz preteklosti. Javni mediji, v katerih so nekako do sredine sedemdesetih let neprestano dominirale razlike med spoloma, so naredili velik preobrat: danes se popularizirani vlogi moških in žensk večinoma prikazujeta v ironičnem kontekstu. MTV (Music Television) kultura, v okviru katere lahko opazujemo feminizirane moške, maskulinizirane ženske, transvestite, transseksualce in občudujemo njihove pevske in plesne sposobnosti, gledamo moške, ki očitno počnejo »ženske stvari«, in ženske, ki počnejo »moške stvari«, dela na področju strpnosti, enakopravnosti in prekrivanju spolnih razlik več, kot najbolj

pretehtana zakonodaja. Moški se čedalje manj bojijo pokazati tisto, kar bi bilo mogoče označiti kot »žensko«: da so čustveni, nežni in da lahko jočejo.

## 5. STEREOTIPI

Stereotip je bil prvotno kovinski model, ki je omogočal izdelavo kovinskih plošč natanko iste velikosti. Ta termin se dandanes uporablja predvsem v povezavi z mediji za neke ponavljajoče se ideje o skupinah ljudi. Tako lahko samo en delček, značilen za neko skupino govori o karakteristiki cele skupine, ena sama lastnost človeka reprezentira celo skupino ljudi (glej McQueen 1998: 141, 142).

Definicijam o tem, kaj stereotip je, ni in ni konca. Navsezadnje pa se številne definicije med seboj bistveno ne razlikujejo.

Prvi je pojem stereotipa leta 1922 uporabil Walter Lippmann v knjigi Javno mnenje (Public Opinion). Stereotipe je videl kot »urejeno in bolj ali manj trdno sliko o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, zmožnosti in upe. /.../ V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo« (Lippmann 1961: 81).

O stereotipih lahko govorimo, če neke sodbe temeljijo samo na kognitivni komponenti, torej na nepreverjenih dejstvih ali govoricah. Gre za sklepanja na osnovi omejenih, pomanjkljivih informacij, hkrati pa je tu prisotna potreba, da poenostavimo kompleksnost pojavov in dogajanj v svetu ter se izognemo nekonsistentnosti dejstev. Stereotipi so po prepričanju Mirjane Nastran Ule pravzaprav rezultat nujnosti, saj igrajo odlično vlogo pri vsakodnevnem prilagajanju na okolje. Hkrati pa izkrivljajo, pačijo realnost, »predvsem podobo ljudi, kakršni so v resnici – enkratni, različni, spremenljivi individuumi. /.../ Prepričanja, da so 'ženske emocionalne', da so 'moški agresivni', so stereotipna prepričanja« (Ule 1997: 156). Stereotipizacija selekcionira ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti, ne na osnovi individualnih značilnosti in posebnosti.

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

Stereotipiziranje torej uporablja strategijo delitve. Stereotipi simbolično



predstavljajo meje, izločijo vse, kar je drugačno. Vzpostavijo simbolično mejo med normalnim in odklonskim, med normalnim in patološkim, med sprejemljivim in nesprejemljivim, med nami in njimi (Dyer v Hall 1997).

Podobno Tessa Perkins opisuje stereotipe kot skupinske koncepte, ki so pogosto zelo ozki, omejeni in prikrivajo kompleksnost. Vendar v nasprotju s splošno znanim prepričanjem dokazuje, da stereotipi niso vedno napačni (kavboji res nosijo klobuke, mnogi poslovneži res kadijo cigare ...). Lahko so tudi pozitivni (Francozi so veliki ljubimci, črnici so dobri v športu ...). Do neke mere te socialne skupine zavestno sprejmejo (pozitivne) stereotipske znake, da bi se z njimi identificirali (glej Perkins v McQueen 1998: 143).

Tudi po Burtonu stereotipi niso nujno negativni ali slabi, odvisno na kakšen način so uporabljeni in kakšna vprašanja odpirajo. Vzemimo za primer oglas za varnost doma: babica v gugalniku čuva otroke pred električnimi napravami. Je prijazna, pazljiva in zaupanja vredna babica. Oglas je namenjen družbeni varnosti in socialnemu izboljšanju. Stereotip babice je seveda pozitiven, vendar se tu odpira drugo vprašanje: Na kakšen način bi starejši ljudje želeli biti predstavljeni, biti videni? Ali tudi oni doživljajo stereotipno prikazovanje »babic« in »dedkov« kot pravilno in pozitivno? (glej Burton v McQueen 1998: 141).

## **5.1 Uporaba stereotipov**

V današnji, moderni družbi nenehne zaposlenosti ni časa za intimno spoznavanje ljudi. O svetu smo ljudje poučeni, še preden resnično vstopimo vanj. Večino stvari najprej poimenujemo, šele nato vidimo; veliko stvari si predstavljamo, preden jih zares izkusimo. Zaradi racionalne uporabe časa, namesto da bi vzpostavili pristen stik s posamezniki, ljudi raje pospravimo v določeno kognitivno shemo. Opazimo neko lastnost, ki pripada določeni skupini, preostanek pa zapolnimo s stereotipi, ki jih nosimo v svojih glavah (Lippmann 1956).

Ljudje uporabljamo stereotipe predvsem zaradi nepoznavanja in pomanjkanja osebne izkušnje z določenimi skupinami ljudi. Iz množice informacij

izluščimo le eno lastnost, na podlagi katere predpostavljamo, da imajo vsi člani skupine iste lastnosti. Lastnost stereotipov je prepoznavnost, ponavadi preko ključnih detajlov pojavljanja. Dejstvo je, »da posameznik, ki ima stereotipe, jih tudi uporablja« (Ule 2000: 161). Če je kdo prepričan, da so ženske pasivne, jih bo tako tudi zaznaval in se v skladu s tem obnašal.

## 5.2 Stereotipi na televiziji

Po Burtonu stereotipi ilustrirajo neenakopravnost, nadmoč v odnosih, v obnašanjih do kategorij ljudi v določenem okolju in v določenem času. Te kategorije vključujejo državljanstvo, raso, spol, družbeni razred, starost, spolno usmerjenost, socialni status in deviantne skupine. To so skupine ljudi, s katerimi ponavadi nimamo individualne izkušnje, našo predstavo o njih pa nam pogosto ponujajo množični mediji (Burton v McQueen 1998).

Televizija je za mnoge edini vir informacij o ljudeh, ki so drugačni od njih. Mnogi nimajo osebnega stika ali izkušnje, da bi lahko oblikovali lastno stališče in mnenje o npr. starejših ljudeh ali manjšinah. Prav te skupine pa so pogosto stereotipizirane in tako so informacije, ki jih potrebujemo, prinesene na pladnju. Kar vidiš – to dobiš! Informacije na televiziji so pospravljene v kode, v predalčke, saj jih le tako ljudje hitro in pravilno razumejo. Adorno (v Casty 1968: 64) pripisuje nujnost uporabe stereotipov napredni tehnologiji televizijske produkcije in divjemu ritmu življenja, ki spremlja večino nas. Zaradi naglice v modernem življenju, se ljudje pogosto zatekamo h klišejem in neradi spreminjamo že sprejete ideje. Celotna televizijska vsebina mora biti pripravljena po določenih formulah. Liki na televiziji morajo biti prikazani drastično stereotipno, če hočemo, da jih bodo ljudje prepoznali.

Mediji, zlasti televizija, nam ponujajo stereotipe, ki so običajno povezani z rasizmom, seksizmom ali narodnostnim razlikovanjem. Pogosto so stereotipizirane ženske, starejši ljudje ali homoseksualci.

### 5.2.1 Spolni stereotipi

Mediji hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških. Ta podoba je pogosto stereotipno obarvana. Osrednji problem stereotipnega prikazovanja moškosti in ženskosti v zahodnem medijskem svetu je ideja, da sta si vlogi spolov nasprotni oz. da so vloge fantov in deklet »naravno« in v osnovi bistveno drugačne.

Televizija ponuja stereotipne prikaze obnašanja moških in žensk ter izdelkov, ki jih le-ti uporabljajo. V oglasih so ženske pogosto predstavljene kot gospodinje, ki predstavljajo gospodinjske izdelke, ali kot uporabnice kozmetike. Deklice, oblečene v roza krilca se igrajo s punčkami in miniaturnimi domačimi sredstvi. Dečki se igrajo z avtomobilčki. Moški so povezani z avtomobili, športom in kariero. So bolj agresivni, dominantni in neodvisni. Te vsebine so očitne in pretirane podobe spolnega stereotipiziranja. Prav te »različne produkcijske tehnike za prikazovanje 'fantkov' in 'punčk' na televiziji so ustvarile formalne vzorce, ki izražajo implicitne pomene moškosti in ženskosti« (Erjavec in Volčič 1999: 74).

Raziskave o stereotipnem prikazovanju vlog na televiziji so pokazale, da se moški liki na televiziji pojavijo vsaj enkrat pogosteje od ženskih, ženske so večinoma mlajše in se redkeje pojavljajo v vlogi pripovedovalk, moški so pogosteje prikazani kot zaposleni, močni, pametni ter ambiciozni (glej Erjavec 1999: 26).

Različne študije iz 80-ih in začetka 90-ih let so pokazale, da v medijski produkciji prevladuje seksizem. Pogostejše prikazovanje moških v povezavi z vodilnimi delovnimi mesti in specializiranimi znanji je deloma odraz družbene realnosti, deloma pa tudi samoumevnega seksističnega pristopa in predvsem pomanjkanja načrtne politike enakih možnosti na področju javnih medijev (Neubauer v Erjavec 1999). Kanjuo – Mrčela (1996: 40) takšno razdelitev utemeljuje z argumentom o »naravnosti« in naravni, biološko določeni povezanosti žensk z domom, otroki in družino.

Raziskovalci trdijo, da seksistični stereotipi spodbujajo ljudi k mišljenju, da ženske spadajo samo in vedno v t. i. »tradicionalne« spolne vloge in s tem preprečujejo, da bi sprejemali ženske, ki so močne, neodvisne in samozavestne ter

jim dali možnost, da se realizira njihov osebni in profesionalni potencial (Carter in Steiner 2004).

### **5.2.2 Spolni stereotipi v risankah**

Oba spola sta v množičnih medijih, predvsem na televiziji, prikazana drastično stereotipno. Stereotipno prikazovanje spolnih vlog je še pogostejše pri določenih žanrih, npr. v otroškem programu.

Liki, ki nastopajo v risankah, so pogosto omejeni samo na določen niz vlog, ugotavlja Verša v knjigi *Medijska podoba spolov*: »Risanke prikazujejo 'črno-belo' podobo sveta, enostavno delitev na lepo in grdo, na grobo in slabo, na 'samo ženske' in 'samo moške'. Vsa kompleksnost med temi skrajnostmi je zabrisana« (Verša 1996: 30). Takšna delitev, ki je vsekakor poenostavljena podoba resničnega sveta, otrokom olajša razumevanje zgodbe ter identifikacijo z junaki in junakinjami, toda hkrati tovrstno posploševanje, utemeljeno na seksističnih prvinah, otrokom prikazuje popačeno podobo realnosti. Risanke upodabljajo pravljичne, sanjske in fantazijske zgodbe za otroke, v katerih se po mnenju D. Verša zrcalijo spolni stereotipi in seksistična miselnost iz resničnega sveta odraslih (glej Verša 1996: 30).

Otroški program je močan medij, ki pogosto zavedno ali nezavedno demonstrira, kako naj bi se moškost in ženskost dojemala. Popularni superjunaki kot so npr. Spiderman, Superman, Batman in Tarzan lik moškega postavljajo v nevarno in razburljivo okolje. Medtem ko »resnični moški« lahko uporabi inteligenco kot orožje proti nasprotni sili, je večinoma najbolj cenjen atribut moškega pri tovrstnih likih prav fizična in nadnaravna moč. Moč in uporaba nasilja je pogosto vse, kar potrebuje lik moškega, da deluje kot celota. Pravo nasprotje je prikaz identifikacije ženskosti, deklištva, ki je prisotna že v prvih pravljicah, ki segajo nazaj v 17. stoletje. Ženski liki, kot so npr. Pepelka, Sneguljčica in Trnuljčica, so portretirani kot lepi, emocionalni in plahi, čakajoč na moškega, ki jih bo prišel rešiti.

Tudi prostor, v katerem se animirani liki gibljejo in bivajo, ni naključno določen, temveč je izbran tako, da lahko razberemo »spolno geografijo«. Odprto

okolje je prostor, kjer sta oba spola na televiziji najpogosteje prikazana in sta s tem izenačena. Dom je drugi prostor, v katerem so ženske najpogosteje prikazane, za moške pa je to delovno okolje. Obratno so moški najredkeje prikazani v domačem okolju, ženske pa le redko na delovnem mestu. Verša ugotavlja, da je takšna razporeditev uporabe prostora povezana s stereotipnimi vlogami, v katerih oba spola nastopata. Dom povezujemo z varnostjo in umirjenostjo, medtem kot je delovno okolje nepredvidljivo in stresno. Tako naj bi bil dom za žensko primernejši od negotovosti, ki jo ponuja delovno mesto (glej Verša 1996: 29).

Analiza risank, prikazanih na slovenski televiziji, je pokazala, da so risanke zvrst televizijskega programa z največjo razliko med številom moških in ženskih likov. Delež izmišljenih in resničnih bitij, ki so imela lastnosti žensk, je bil v analizi 31.1–odstoten, moških pa 68.9–odstoten (glej Erjavec in Volčič 1999: 74).

### **5.3 Spreminjanje stereotipov**

Stereotipi ohranjajo socialne vrednote, skupinske norme in prepričanja ter poenostavljajo podobo o svetu. Čeprav so močno zasidrani v družbi, vseeno niso popolnoma odporni na spremembe.

Do sprememb stereotipov ne prihaja, kadar so medskupinski odnosi stabilni. Stereotipi so tako le rigidne, nespremenljive in toge sodbe, ki odražajo ali reflektirajo medskupinske odnose (Ule 1997). Spreminjajo se lahko le v določenih pogojih, skupaj z družbo, med skupinskimi srečanji in s pozitivnimi reprezentacijami stereotipiziranih skupin v medijih. Do sprememb stereotipov lahko pride takrat, ko so npr. na televiziji prikazane pozitivne podobe manjšin.

Začetki sprememb (spolnih) stereotipov in ideje družbene moči segajo v 19. stoletje. Industrializacija in sprememba delovnega prostora od družine in kmetovanja do tovarn in mestnih trgovin je pripeljala do razvoja neenake spolne sfere dela. Poglobila je mejo med javno moško sfero in političnimi aferami nasproti ženske privatne sfere in domačnosti. Dekleta so bila vzgojena kot potrošniki prihodnosti (gospodinje, ljubeče in skrbne žene ter objekti lepote), ne pa kot

proizvajalke. Ta ideja je bila kulturno razširjena in promovirana v tiskanih medijih, predvsem v ženskih revijah. 20. stoletje je rodilo nasprotje »pridnim dekletom« in postavilo na »sceno« »zla dekleta«, ki so trmasta, pametna, seksi in sebična. Od leta 1959 je Barbie lutka proizvedla kar nekaj generacij, ki se jih je držal imidž »idealne« (bele, heteroseksualne) ženskosti. To je figura, ki je atraktivna, neverjetno suha, dolgih nog in velikih prsi, vedno v toku z zadnjo modo oblačenja, bivanja ter transporta in nenazadnje ima Barbie fanta Kena.

Gauntlett (2002: 42–56) ugotavlja, da je do devetdesetih let minulega stoletja podoba spolov zelo tradicionalna. V sedemdesetih so bile poročene gospodinje glavni ženski lik televizijskega prikazovanja. Kot delavke so bile pogosto prikazane le neporočene in nekompetentne ženske. Zaposlene so bile na nizkih delovnih mestih in vedno pod nadzorom moških. Podobno ugotavlja tudi Joganova (2001: 47), ko pravi, da je v sedemdesetih moč zaslediti zgolj ženske kot matere in gospodinje ter ženske kot spolno privlačen objekt. Mediji so bili prežeti z ozkim pogledom na stereotipne spolne vloge. Ženske so bile potisnjene v privatno sfero, ponavadi z nizkim socialnim statusom v nasprotju z moškimi, ki so delovali v javnosti.

Čeprav se mnogi spolni stereotipi še vedno pojavljajo v medijih, pa je tako hierarhično zasidrana ženska spolna identiteta le začela bledeti. V zadnjih desetletjih so raziskovalci medijskih vsebin opazili mnoge spremembe na področju uporabe stereotipnih spolnih vlog. Tudi sodobna feministična dela žensk ne razumejo več kot zatirano skupino in žrtev moške dominacije (glej Mills 1997: 78). Opaziti je naraščajočo pojavnost ženskih vlog, v nekaterih delih so ženski liki zelo napredni in s svojo alternativnostjo predstavljajo celo izziv. Lep primer je eden glavnih ženskih likov v filmu *Vojna zvezd 1* (*Star Wars: Episode 1*, 1999). Mlada kraljica Amidala se je s kombinacijo inteligence, vojaškega planiranja in borilnih veščin zmožna boriti proti zli sili, ki ogroža njeno ljudstvo.

Številni raziskovalci in aktivisti se zavzemajo za pogostejše pojavljanje žensk v medijih, za večje število ženskih vlog ter za pojavnosti vseh na večji intelektualni ravni. Tovrstni vplivi so privedli do številnih sprememb. Medtem ko se nekateri stereotipi izgubljajo, pa seveda nastajajo novi. Danes so tudi moški

pogosteje prikazani kot občutljivi, čustveni in zainteresirani za domače obveznosti. Moške identitete postajajo vedno bolj kompleksne, zapletene in lomljive in morda celo manj zdrave, kar je razvidno iz naraščajočega deleža moških s problemi hranjenja in z deformiranimi telesi. Raziskovalci razloge za npr. prekomerno mišično maso pri številnih predvsem mladih moških, pridobljeno na nenaraven način, pripisujejo pogostemu prikazovanju moških likov s »popolnimi« in mišičastimi telesi v množičnih medijih.

V devetdesetih letih in v novem tisočletju so spolne vloge na televiziji z nekaterimi omejitvami postale enakopravne in nestereotipne, čeprav je večina glavnih akterjev še vedno moških. Raziskava, ki je bila izvedena v letih 1992 in 1993 je pokazala, da so ženske v vlogi gospodinje (kot prevladujoče značilnosti) prikazane le v 3%. V mnogih televizijskih nadaljevankah se ženske pojavljajo v vlogah uspešnih profesionalk na vodilnih položajih in so obenem koncentrirane na svoje zasebno in seksualno življenje, zadovoljstvo in romantično ljubezen (glej Gauntlett 2002: 58).

Prikazovanje žensk in moških na način, ki še zdaleč ne ustreza realnemu stanju, je povzročilo, da so se mnogi družboslovci na veliko posvetili raziskovanju reprezentacije spolov.

## 6. REPREZENTACIJA

Reprezentacija skozi podobe in jezik ustvarja pomene. Ljudje dajemo stvarjem pomen preko reprezentacij, preko besed, ki jih uporabljamo, da te stvari opišemo. Reprezentacija je pot, preko katere se mediji poslužujejo odgovorov, skozi katere občinstvo najde svoj/njihov pomen, opisuje Hall in nadaljuje: »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« (Hall 1997: 21).

Moscovici vidi socialne reprezentacije kot »skupine pojmov, predstav, izjav in razlag, ki jih imajo ljudje v vsakdanjem življenju o socialnem okolju. Ustrezajo mitom in sistemom verovanj tradicionalnih družb, lahko pa jih razumemo kot sodobne verzije zdravega razuma« (Moscovici v Ule 1992: 77).

Reprezentacija kot neka podoba oz. reprodukcija realnosti je lahko predmet, oseba ali skupina dogodkov, predstavljena na določen način. Medijsko reprezentacijo lahko razumemo kot bližnjico k lažjemu razumevanju. Reprezentacije so omejene, poenostavljene podobe in dajejo pomen prepoznavnim kodam. Brez teh prepoznavnih kod, bi bile reprezentacije nejasne, neprepoznavne, saj bi bila vsaka edinstvena, samosvoja. Zamislite si npr. napovedovalca vremena, snemanega iz 50 različnih kotov (McQueen 1998). Reprezentacije so pomembne zaradi lažje vsakodnevne komunikacije. V dogodkih, načinih vedenja in medosebnih interakcijah pomagajo najti nek smisel. Po mnenju Mirjane Nastran Ule med najbolj znane procese oblikovanja socialnih reprezentacij spada proces pripisovanja. Ljudje na osnovi predmeta, geste, razpoloženja sklepajo na druge lastnosti, občutke oziroma duševna stanja pri ljudeh ali pri samem sebi. Na ta način ljudje vnašajo stabilnost in medsebojno povezanost v situacijo (glej Ule 1992: 77, 78).

Z množičnimi mediji, kakršni so radio, film in televizija, so nam te podobe oziroma reprodukcije realnosti toliko bolj približane.



## 6.1 Televizijska reprezentacija

Po Burtonu (1990) so mediji zadolženi za reprezentacijo socialnih skupin, tako da gradijo določene skupine ljudi, oblikovane preko ponavljajočih se elementov pojavljanja in obnašanja. Ti elementi ponavljanja prikazujejo sliko karakterjev in odnosov. Učijo nas, kako naj gledamo na te tipe. Ko govorimo o specifično televizijskem diskurzu, ima B. Luthar v mislih »televizijske kode, stile, žanre in konvencije, skupaj z uveljavljenim televizijskim urnikom in običajno televizijsko kontinuiteto ter profesionalnimi praktikami, tekstualnimi orodji in strategijami« (Luthar 1992: 23).

Mediji razpolagajo z močjo predstavitve stvarnosti na različne načine. Ker pa je toliko različnih in nasprotujočih si načinov tvorbe slike sveta, je ključnega pomena, kaj in koga prezrejo ter kako predstavijo stvari, ljudi, dogodke in razmerja (Hall v McQueen 1998). Televizijski jezik si je izoblikoval svoja pravila in norme. Ima svojo medijsko logiko, katere delovanje »predpostavlja obstoj za medij specifične slovnice, ki določa uporabo časa, sekvencioniranje enot vsebine, uporabo orodij verbalne in neverbalne komunikacije« (Luthar 1992: 25). Televizijska vsebina se tako prilagaja specifični televizijski logiki.

## 6.2 Tipologija reprezentacij in njihove spremembe

Podoba žensk v medijih se je od začetkov feministične kritike po mnenju nekaterih avtorjev in avtoric zelo spremenila, po mnenju drugih skorajda nič. Korak naprej od tradicionalnega prikazovanja ženskih podob in spolov zaznata Macdonaldova (1995) in Gountlett (2002). Poleg »tradicionalnih« likov (ženska kot mati in gospodinja, ženska kot objekt in negativna ženska) lahko glede na tuje študije nove ženske like razdelimo v naslednje tipe: nova ženska, neodvisna ženska in vamp ikona.

### 6.2.1 Ženska kot mati in gospodinja

Ženskost se je vedno povezovala z vlogo matere in skrbnice. Ženske, ki rojevajo, so avtomatično povezane z žensko biološko funkcijo. S tem ko ženska doji, naravno skrbi za otroka. Figura matere predstavlja ikono za »skrb za druge«. Žensko poslanstvo je skrb za reprodukcijo in skrb za moralno stanje družine. Tako pojmovanje izhaja že iz judovske tradicije in se je ohranilo tudi v krščanski civilizaciji. Vendar pa mati kot najmarkantnejša figura krščanstva ni oboževana zaradi same sebe, ampak je predstavnica božje figure, matere božje. Marija je zanosila brezmadežno, se pravi brez spolnega odnosa. Materinstvo je tako božja sila in njena duhovna izkušnja. Od materinstva je ne morejo odvrniti ne strast in ne osebne želje, kar kaže na popolno odpoved sami sebi (glej Macdonald 1995: 132, 133). Vsaka ženska naj se idealu matere božje čim bolj približa. Nedosegljivost ideala pri ženskah pogosto povzroča občutek krivde in strahu, predvsem pa nepopolnosti v razmerju do svojih otrok in moža.

Slika 6.2.1.1: Mati kenguru (Winnie the Pooh 1966)



Vir: Internet 3

Ženska v vlogi matere je omejena na reproduktivno funkcijo. Izključena je iz javnega življenja, saj so njena glavna skrb materinstvo, čistoča in kuhanje. Gre za kategorijo asexualnih gospodinj in čudovitih mater. Mati je dobra, ko je požrtvovalna in nikoli preobremenjena. Odgovorna je za topel dom in polne želodčke. Doma naj vlada harmonija, četudi to oškoduje njeno samospoštovanje in jo dela nesrečno.

### **6.2.2 Ženska kot objekt**

Mediji žensko podobo pogosto postavijo v kontekst, ki omogoča gledanje ženske kot erotičnega objekta. Ženska kot objekt je prikazana kot prazna lupina, katere konvencionalna lepota je njen edini atribut. To se ujema z logiko, po kateri naj bi ženska postala simbolni objekt le v primeru, da je njena osebnost zakrita (Macdonald 1995).

Že zgodovina umetnosti je izoblikovanje identitete s telesnostjo dosti bolj povezovala z ženskami kot moškimi. Idealov pa niso določale ženske, temveč moški. Pri slikarskih praksah smo ugotovili, da je bila ženska upodobljena skozi moške oči. Stoletja je ženska služila kot okras, znak brez pomena, brez osebnosti in osebnostnih lastnosti.

Ženska kot objekt je reducirana na objekt. Je kot lutka, saj je njen edini prepoznavni znak konvencionalna lepota, njena osebnost pa je drugotnega pomena. Potisnjena je v položaj drugega spola, kjer je samo zaradi moškega in sama kot taka nima vrednosti. Ženska kot popolna lutka izraža pasivnost in nemoč.

Slika 6.2.2.2: Kukavica (The Bored Cuckoo 1948)



Vir: Internet 3

### 6.2.3 Negativna ženska

Negativna ženska je v nasprotju z likom stereotipne lepotice upodobljena kot grda in iznakažena pojava. Te ženske so zoprne in ukazovalne debele gospe, zlobne mačehe ali grbaste in bradavičaste čarovnice. Njihovega zla ne izdaja le zunanji videz, gledalec in gledalka zlahka prepoznata zanje značilen glas in smeh, ki je neznosno vreščeč in kričeč. Pogosto so negativke prikazane za štedilnikom, kjer mešajo čudne napoje ali pa v loncu kuhajo mladega mucka. V načinih, kako škodovati drugemu, je njihova domišljija brezmejna. Na koncu, ko dobro premaga zlo, se poražene in osramočene umaknejo v oddaljene strašljive gradove, zanemarjene gozdne kočice ali temne jame.

Slika 6.2.3.3: Čarovnica (Toby the Pup in Halloween 1931)



Vir: Internet 3

Slika 6.2.3.4: Uršula (Little Mermaid 1989)



Vir: Internet 5

Feministke so podvomile o ženskem »naravnem« talentu za skrb za druge in ga izpostavile »kot družbeno skonstruirano breme, ki so ga moški naložili ženskam, da bi sami lahko živeli udobneje« (Macdonald 1995: 95). Na individualni ravni so izvlele moške, naj priznajo, da zahteva skrb za druge veliko znanja in hkrati

spodbudile ženske k uveljavljanju zunaj doma. Posledica je nastanek novega tipa ženske, ki skrbi za otroke in moža, vendar si privošči trenutek samo zase. Poleg tipa nove ženske, se pojavi še tip neodvisne ženske in vamp ikone. Zaslediti je tudi moške v podobi skrbnega očeta oziroma moža, ki pa nima naravnega daru za skrb. Potrebni veščin se šele uči. Očetovstvo je v medijih predstavljeno zabavno, moderno in seksi. Moški varujejo svoje otroke v golih naročjih in se ob tem neskončno zabavajo (Macdonald 1995).

#### 6.2.4 Nova ženska

Nova ženska postane popularna sredi osemdesetih. Je superženska, ki poleg materinstva in gospodinjskih obveznosti deluje tudi na drugih področjih. Je uspešna karieristka, športnica in se rada zabava. Kljub svojim aktivnostim na javnem področju, ji družina še vedno pomeni največ. Atribut nove ženske je aktivnost in ne več pasivnost, kot smo je bili vajeni do sedaj. Lik nove ženske je kompleksnejši od lika matere ali privlačne lutke. Ugaja s svojo senzualno podobo in rada uživa. Preseneča na področjih, ki so bila še pred kratkim dostopna le moškim, je radovedna in dovzetna za nove stvari.

Slika 6.2.4.5: Pepelkina botra (Swing Shift Cinderella 1945)



Vir: Internet 6

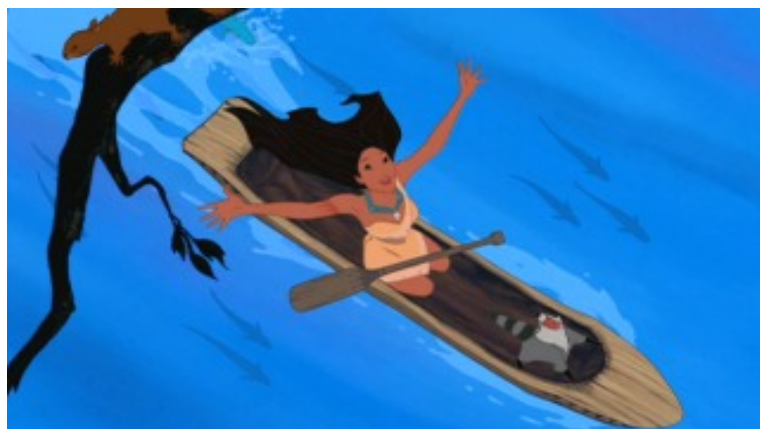
Generacija novih žensk doživlja ideologijo osvobajanja od starih stereotipov o ženskih vlogah kot zahtevo po popolnosti. To nove ženske po eni strani vodi k še večjemu pritisku, saj imajo občutek, da morajo narediti nekaj izjemnega, drznega, »neženskega«. Čeprav imajo vse zunanje lastnosti žensk kot objektov (dolge noge, ozek pas, polne rdeče ustnice, velike oči, nežno kožo in dolge, svetleče lase), niso samo to. So enakopravne moškim, vozijo avtomobile, so športnega duha (Macdonald 1995).

Nova ženska oz. postfeministična ženska je uspešna v karieri, spolnem življenju in zunanjem videzu. Ničesar ne doseže brez trdega dela, saj sta delo in trdna volja pogoj za uspeh na vseh treh področjih.

#### **6.2.5 Neodvisna ženska**

Mesto ženske kot spolnega objekta je nadomestila neodvisna ženska. Njen glavni cilj je skrbeti zase in za svoj videz. Njen življenjski stil se kaže kot svoboda, užitek in samostojnost (Gountlett 2002).

Slika 6.2.5.6: Pocahontas (Pocahontas 1995)



Vir: Internet 5

Ženske naj bi počele, kar si želijo, ne da bi se ozirale na moške. Moška narava se v kontaktu z žensko spremeni. Moški postanejo ob njih le male igračke,

uporabni priveski ali pravcati sužnji. Neodvisna ženska ima popoln nadzor na svojim življenjem in odnosi.

### 6.2.6 Vamp ikona

Vamp oziroma zapeljivka se je pojavila pred prvo svetovno vojno in se ohranila vse do danes. Je skrajšana verzija besede vampir. Vamp žensko povezujemo s travmami prve svetovne vojne. Strahovi moških o nezvestobi žensk med njihovo odsotnostjo so se osredotočili na sliko ženske, ki zna sama upravljati s svojim zadovoljstvom. Vamp ženska je zapeljiva in izzivalna. Spolno je zelo privlačna in je za moške pogubna ženska.

Slapšak vamp ikono opisuje kot podobo ameriške filmske zapeljivke, ki je »telo, ukročeno s fantastičnimi kostimi, obilnim nakitom in šminko. Vamp ženske si ni mogoče predstavljati v naravi: njeno okolje so eksotični interierji, skriti prostori osamljenih dvorcev in oddaljenih držav ali vsaj nočni lokali, hotelske sobe, luksuzni avtomobili in vlaki, svetloba sveč, težki parfumi, prozorne tkanine, svila, svetlikajoče se tkanine, cigarete z ustnikom« (Slapšak 2000: 23). Vamp(irska) ženska praviloma živi ponoči. Zapeljuje z globokim glasom in priprtimi očmi. Njeni gibi so počasni, naj hodi, sedi ali leži, to zadnje je tudi njen najljubši položaj.

Slika 6.2.6.7: Cruella De Vil (101 Dalmatians 1961)



Vir: Internet 6



## 7. RISANKE

Medtem ko je pred kamero igranega filma živi igralec in pred kamero dokumentarnega filma resnični udeleženec nekega življenjskega dogodka, stoji pred kamero animiranega filma čisto »mrtva« stvar, docela negiben predmet: risba (za risani animirani film), lutka (za animirani lutkovni film), izrezana figura (za animirani kolaž film) ali kak drug objekt, reč, stvar, snov itn. Risba in lutka sta negibni, zato kamera lahko posname samo njuno podobo, njun videz, nikakor pa ne njunega gibanja. Risbo ali lutko lahko premaknemo oz. oživimo s posebno tehniko, imenovano animacija (Munitič in Kovačič 1976: 9).

Risani film ali risanka je najbolj razširjena vrsta animiranega filma. Temelji na postopnem snemanju posameznih gibov narisanih likov, pri projekciji pa nastane vtis povezanega gibanja.

### 7.1 Animacija

Beseda animacija je latinskega izvora. »Anima«, samostalnik ženskega spola, je v latinščini prvotno pomenil zrak, veter, dihanje, življenje. Glagol »animare« je pomenil nekaj napolniti z zrakom, nato dihanje in končno spodbujati, vdihovati življenje, oživiti.

»Animatio« je samostalnik ženskega spola in označuje življenjsko gibanje. Animacija je tako postopek s katerim *razgibamo negibno* ali pesniško izraženo *oživljamo neživo* (Munitič in Kovačič 1976: 11).

Animacija je filmska dejavnost, ki temelji na oživljanju narisanih likov ali negibnih predmetov. Osnovna tehnika je snemanje posamičnih faz (sličica na sličico) gibanja neke figure z animacijsko kamero, pri projekciji pa te negibne sličice dajo iluzijo povezanega gibanja. Animacija ustvarja svojo pojavnost (kot gibanje likov in prizorov) najprej z likovno izdelavo fragmentov ali faz na ravni slikarskega ali kiparskega modela (lutke, plastelin), potem s filmskim snemanjem teh fragmentov oz. faz ter nazadnje s projekcijo (16 sličic na sekundo pri nemem in

24 sličic na sekundo pri zvočnem filmu). Animacija torej temelji na dvojni dejavnosti: likovni, kjer se izdelujejo statične oblike (risbe likov, pokrajine, živali, lutke, predmeti), in filmski, ki poleg samega snemanja obsega tudi režijske postopke, ozvočenje, postprodukcijo ter projekcijo (Kavčič in Vrdlovec 1999: 29).

### 7.1.1 Razvoj animacije

Med številnimi umetnostnimi zvrstmi je animacija še vedno ena najmlajših. Prva risanka je bila posneta pred manj kot sto leti, prva celovečerna risanka pa leta 1937. Za splošno predstavo si pogledjmo mejnike razvoja animacije:

1860: Desviges je zasnoval zeotrope, votlo napravo v obliki bobna, kamor so prišle za malenkost različne sličice in ustvarile privid gibanja.

1883: Joseph Plateau je iznašel fenakistoskop, napravo, sestavljeno iz dveh diskov. Na spodnjem so bile posamezne risbe, zgornji pa je imel reže, skozi katere je ob vrtenju obeh diskov nastal privid gibanja.

1889: Thomas Edison je izumil kinetoskop in rodil se je film, kot ga poznamo danes. Animirane risanke so z njim postale ena od oblik filmske zabave.

1906: J. Stuart Blacton je za podjetje Vitagraph naredil prvo risanko na filmu.

1911: Winsor McCay iz New York Journala, poznan po liku Malega Nema, je začel javno nastopati v predstavi, kjer je ukazoval animiranemu in na platno projiciranemu dinozavru Gerterju. Ko ga je ta ubogal, je občinstvo ponorelo.

1912: Earl Hurd je iznašel metodo celuloidne podlage, tako da ozadja ni bilo treba več risati za vsako filmsko sličico znova.

1923: Walt Disney je prišel v Hollywood s svojimi serijami risank Alica v risani deželi, ki so bile kombinacija posnetkov žive igralke in animacije.

1928: Miki Miška je nastopil v prvem animiranem filmu s sinhroniziranim zvokom Parnik Willie.

1937: Narejena je bila prva celovečerna risanka Sneguljčica in sedem palčkov po literarni predlogi H. C. Andersena.

1958: Tehnika kserografije je bila prilagojena za animacijo in ni bilo več treba prerisovati vsake risbe.

1972: Ralph Bakshi je v filmu Maček Fritz spremenil sporočilo animiranih filmov. Nastala je prva risanka s pornografsko vsebino.

1982: Don Bluth je s svojim celovečercem Skrivnost čudežnega grma odprl vrata novemu obdobju animacije, kjer so poleg klasičnih tehnik svoje mesto dobila tudi druga področja likovne ustvarjalnosti.

1995: Pixar, studio za računalniško animacijo, je s prvim v celoti digitalno animiranim celovečernim filmom Svet igrač izvedel revolucijo v industriji animacije.

2000: Disneyjeva podružnica za posebne učinke The Secret Lab je ustvarila prvi računalniško animirani film Dinzaver, kjer so liki postavljeni v živo okolje.

2001: Sonnyjev studio Square USA je naredil prvi računalniško animirani film s popolnoma fotorealističnimi sintetičnimi igralci Final Fantasy.

(Valentič in Šetina 2002: 8, 9)

## **7.1.2 Klasična in moderna animacija**

Estetska evolucija animacije pozna tri obdobja: pionirsko (še pred uporabo animacijske kamere), klasično, ki je z McCayem, Disneyjem idr. v letih 1920–1940 izdelalo voluminozne figure v prepričljivi iluziji tridimenzionalnega prostora in animacijsko popolno rekonstrukcijo gibanja likov ter »moderno, ki se začne v 50. letih z zavračanjem antropomorfnosti likov in geomorfnosti prostora, z redukcijo dekorja in gibanja figur, ter nadaljuje v različnih avtorskih poetikah in oblikovnih smereh,« razlagata Kavčič in Vrdlovec (1999: 30).

### *7.1.2.1 Klasična animacija*

Klasična animacija se skuša s svojimi naslikanimi junaki in prostori čimbolj približati življenju, resničnim osebam in njihovim naravnim okoljem. Junaki so

podobni ljudem, prostori, v katerih nastopajo, pa našim sobam, hišam, pokrajinam; Umetniki klasičnih animiranih filmov vedno preslikavajo resnični tridimenzionalni prostor, kar pomeni, da morajo biti tudi liki, ki se gibljejo v tem prostoru, narisani tridimenzionalno – to je kot polne oblike. Gibanje likov mora biti v skladu z resničnim življenjem, to je v skladu z naravnim, prožnim gibanjem, pomembno pa je tudi oponašanje vzornega človeškega govora. Posnemanje oblike življenja in resničnosti seveda ni dobesedno in mehanično, ustvarjeno je z veliko domišljije, svobode in sproščenosti, menita Muntić in Kovačič (1976: 33). Klasični animirani film opisujeta kot poskus, »da bi v okvir risanega filma čim popolneje in čim natančneje prenesli osnovne plasti resničnosti in osnovne lastnosti igranega filma. V njem animacija v popolnosti posnema resničnost, kroji po svoje naravne oblike in jih dela smešne, zabavne in čudežne« (Muntić in Kovačič 1976: 34).

Klasična animacija je značilna za vso svetovno kinematografijo do let po koncu druge svetovne vojne, ko so se začeli pojavljati umetniki, ki so ubrali povsem drugačno pot in oblikovali novo, sodobnejšo animacijsko smer.

#### *7.1.2.2 Moderna animacija*

Moderna animacija tridimenzionalni prostor zamenja s praznim belim listom. Prostor se zoži na navadno ploskev, liki se prilagodijo novemu okolju in postanejo dvodimenzionalne figure. Tretja sprememba je gibanje. Junak modernega animiranega filma se giblje na najrazličnejše načine. Animirani film se je tako osvobodil sile fizične teže, »ni več samo s šarami prepletana slikanica, živobarvna igračka za zabavo, ki bode v oči–ampak je postal umetnost, ki lahko izrazi vse tisto, kar so doslej odražale druge, starejše umetnosti« (Muntić in Kovačič 1976: 36).

Moderna animacija, svobodna in samosvoja, se poleg klasične forme osvobodi tudi vsebine in zgodb, namenjenih samo otrokom. Moderni risani film ni več samo pravljica in bajka, postal je tudi roman, lirska pesem, drama, tragedija, filozofska misel. Postal je del sodobnega življenja, del sodobne miselnosti in umetnosti.

## 8. WALT DISNEY

Razposajeni otrok Walt je odraščal na deželi. Kot mladenič si je, odločen da bo umetnik, poiskal službo. Risal je za mnoga podjetja in časopise, a se je le stežka preživljal. Po naključju je dobil službo kot sodelavec pri risanju animiranih filmov in kmalu s sodelavcem U. Iwerksom ustanovil svoje malo podjetje Laugh-0-gram Film, kjer je kreiral Pepelko (Cinderella 1924–25) in Alica v deželi risanega filma (Alice in Cartoonland 1924–27). Alica v deželi risanega filma je bila serija pravljličnih risank z živo igralko, posneto pred belim ozadjem, kamor so kasneje narisali animirane figure. Zaradi finančne stiske filma ni uspel dokončati, zato se je s polovičnim izdelkom in le nekaj dolarji z vlakom odpravil v Kalifornijo. Alica v deželi risanega filma je uspel prodati nekemu producentu, z zasluženim denarjem pa sta si s prijateljem najela manjši studio, kupila rabljeno kamero, se preselila v enosobno stanovanje ter najela nekaj asistentov. To je bil začetek oblikovanja danes svetovno poznane imena Disney.

Leta 1928 se je domislil lika Mikija Miške (Mickey Mouse). Novembra istega leta je nastal prvi risani film Mikija Miške s sinhronizirano posnetim zvokom Parnik Willie (Streamboat Willie). Nato je eksperimentiral še z barvo in leta 1932 je nastala prva barvna risanka Rože in drevesa (Flowers and Trees). Leta 1937 je Sneguljčica in sedem palčkov (Snow White and the Seven Dwarfs) kot prva celovečerna animirana glasbena risanka doživela premiero v Los Angelesu (Vir: Internet 2).

Disney je industrializiral produkcijo risanega filma, standardiziral vse njene specialne dejavnosti ter ustanovil studijske in razvojne oddelke. Njegov imperij je ustanovil celo vrsto celovečernih risanih filmov: Sneguljčica in sedem palčkov (Snow White and the Seven Dwarfs 1938), Ostržek (Pinocchio 1940), Fantazija (Fantasia 1940), Dumbo (1941), Bambi (1942), Pepelka (Cinderella 1950), Alica v čudežni deželi (Alice in Wonderland 1951) itn. Vrsta likov risanega filma se je uvrstila v galerijo junakov množične kulture. Imperij studia Disney obstaja tudi kot samostojna, hiperrealna država Disneyland (Kavčič in Vrdlovec 1999: 521).

## 8.1 Disney in njegova »religija«

Disneyjevi risani filmi so bili od nekdaj namenjeni otrokom, vendar ne samo otrokom po starosti, temveč tudi po srcu. Walt Disney je skrivnost uspeha prvega celovečernega animiranega filma Sneguljčica in sedem palčkov razkril takole: »V našem podjetju smo prepričani le v eno stvar. Vsak človek na tem svetu je bil nekoč otrok. Ne razmišljamo o odraslih ali otrocih, temveč o čistem, neoskrunjenem delčku globoko v vsakem izmed nas, na katerega nas je svet prisilil pozabiti in morda nas bodo risanke zopet spomnile nanj« (Disney v Valentič in Šetina 2002: 29).

Amerika v poznem 20. stoletju je odraz družbe, kjer je linija med poklicem, delom in religijo pogosto zamegljena. Dopušča se prehod enega v drugo. Nezadovoljstva, primanjkljaji na nekem področju se dopolnjujejo, hranijo z drugimi, nasprotnimi področji.

Religija Disneyja, če lahko temu tako rečemo, je enaka kakor religija poznega 20. stoletja Amerike. Kar dela Disneyja edinstvenega je, da njegovi proizvodi ne hranijo zgolj komercialnih potreb ljudi. Preko prodornih simbolov, ki so bili tradicionalno rezervirani za zveste združbe, dopolnjuje proizvode, dodaja jim dušo. Disneyjevi filmi, oddaje in parki izkoriščajo hrepenenje, željo ljudstva do življenja v svetu miru in lepote. Priskrbijo utopičen čas in prostor, ki omogoča ljudem, čeprav za trenutek, da si ustvarijo svoj čas in prostor, kakršen bi lahko bil ali/in kakršen je morda bil v neki mitični preteklosti. Disney oskrbi s simboličnim in metaforičnim duhom, ki posveti kapitalistični ameriški svet. Skozi produkcijo in vzdrževanje pomenov simbolnih sistemov Disney igra isto igro, ki jo je nekoč igrala tradicionalna religija. Sodobni trendi v ameriški religiji so skreirali situacijo, v kateri lahko ljudje nereligijsko bistvo in aktivnosti uporabijo kot osebne religijske zaključke. V obstoječi družbi lahko najdejo elemente, ki so jih nekoč našli izključno v tradicionalni religiji (Mazur in McCarthy 2001).

Disneyjeve celovečerne risanke ne ponujajo nič presenetljivega. Ponujajo optimistično (celo moralistično) ameriško vizijo sveta, kjer sta svoboda in neodvisnost cenjeni, kjer je različnost, čeprav prvotno problematična, končno

odobravana, kjer so priseljenci, prvotno predmet posmeha, končno integrirani v družbo. Prikazujejo svet, kjer je osebno žrtvovanje nagrajeno in sebičnost kaznovana, nadnaravne moči pa visoko cenjene. Na drugi strani ni nobene domiselnosti glede zla. Lopovi, podleži in zle sile se razlikujejo od ostalih po obnašanju, prav tako kot tudi po fizičnem izgledu, narisani ali obarvani so drugače in pogosto kažejo očitne znake precenjevanja samega sebe.

Risanke gledalcem ponujajo tudi etično pozicijo. Dobro in zlo sta definirana v vsakem Disneyjevem filmu. Ko je podležem ponujena rešitev oz. odrešenje, nastopi trenutek resnice – spreobrnitev ali izgon. Mnogi zli liki so uničeni, pogosto izgorijo, pot v pekel še poudari njihovo poslanstvo. Heroji se učijo na njihovih napakah in jim te napake vedno tudi oprostijo. Medtem ko gredo »dobri« skozi različne poti k pravičnosti, vedno ravnajo pravilno (Himmelstein 1994).

## 9. ŽENSKI LIK V DISNEYJEVIH RISANKAH: REZULTAT ANALIZE

V analizi se bom osredotočila na reprezentacijo žensk v Disneyjevih risankah. Omejila sem se na celovečerne animiranih filme, ki so nastali med leti 2000 in 2006. Z oznako »celovečerni animirani film« mislim na risanke, ki presegajo dolžino 70 minut in so bile v večini distribuirane v kinematografe, nato pa dostopne na videokasetah in na DVD-jih. Izbranih devet risank je v celoti nastalo v produkciji Walt Disney Pictures, enega glavnih studiov korporacije Walt Disney (The Walt Disney Company), katerega logo je silhueta Trnuljčičinega gradu, ki stoji v Disneylandu. Ostali trije animirani filmi so v distribuciji korporacije Walt Disney nastali v sodelovanju z studiji za računalniško animacijo Pixar (Vir: Internet 7).

Slika 9.7: Trnuljčičin grad v Disneylandu



Vir: Internet 8



Slika 9.8: Logo korporacije Walt Disney



Vir: Internet 8

Za raziskavo sem izbrala naslednje Disneyjeve »klasike«: *Atlantida: Izgubljeno cesarstvo* (Atlantis: The Lost Empire 2001), *Lili in Žverca* (Lilo and Stitch 2002), *Otok zakladov* (Treasure Planet 2002), *Medvedja brata* (Brother Bear 2003), *Atlantida: Milova Vrnitev* (Atlantis: Milo's Return 2003), *Kravja farma* (Home on the Range 2004), *Mali pišček* (Chicken Little 2005), *Lili in Žverca II* (Lilo and Stitch II 2005), *Medvedja brata II* (Brother Bear II 2006) in tri Pixarjeve celovečerne risanke v distribuciji korporacije Walt Disney: *Iskanje malega Nema* (Finding Nemo 2003), *Neverjetni* (Incredibles 2004) in *Avtomobili* (Cars 2005) (Vir: Internet 7).

Z analizo risank bom ugotavljala, kolikšen delež predstavlja v risankah ženski spol v primerjavi z nasprotnim spolom, v kakšnih družbenih vlogah najpogosteje nastopajo ženski liki, v kakšen kontekst so ženske umeščene in kakšne so njihove osebne lastnosti. Z raziskavo bom skušala priti do odgovorov na vprašanja: Ali se pogostost prikazovanja žensk v stereotipnih vlogah zmanjšuje? Ali se pola ženskosti in moškosti približujeta? Ali prihaja do zamenjave »ženskih« vlog v »moške« in obratno? Do ugotovitev bom prišla s pomočjo kvantitativne in kvalitativne raziskave.

## 9.1 Kvantitativna analiza

Osnovni cilj kvantitativne analize je ugotoviti, kakšna je podoba ženskih likov v celovečernih risankah. Zanimala me je pogostost pojavljanja ženskega lika kot glavnega in stranskega lika. Pogostost pojavljanja moških in ženskih likov sem ugotavljala s preštevanjem oseb oziroma karakterjev.

### 9.1.1 Zastopanost moških in ženskih likov v izbranih risankah

Tabela 9.1.1.1: Število moških in ženskih likov v izbranih risankah ne glede na glavno ali stransko vlogo

<b>Animirane risanke</b>	<b>Moški lik</b>	<b>Ženski lik</b>
Atlantida: izgubljeno cesarstvo	8	4
Lili in Žverca	4	4
Otok zakladov	4	2
Medvedja brata	6	3
Atlantida: Milova vrnitev	8	3
Kravja farma	4	4
Mali pišček	4	3
Lili in Žverca II	4	4
Medvedja brata II	5	6
Iskanje malega Nema	5	1
Neverjetni	6	4
Avtomobili	12	2
Skupaj: število	70	40
Skupaj: delež	64%	36%

Iz tabele 9.1.1.1 je razvidno, da je moški lik v risankah zastopan v večjem številu kot ženski lik. Od skupno 110 likov, ne glede na to, ali gre za glavni ali stranski lik, je moških 70, žensk pa le 40. Razlika v številu likov je velika, zato lahko govorimo o podprezentiranosti ženske podobe v izbranih risankah.

### 9.1.2 Zastopanost moških in ženskih likov v kategoriji stranskih likov

Tabela 9.1.2.2: Število moških in žensk v kategoriji stranskih likov

<b>Stranski lik</b>	<b>Število</b>	<b>Delež</b>
moški	60	61%
ženske	38	39%
skupaj	98	100%

Tudi v kategoriji stranskih likov je razlika med številoma ženskih in moških likov opazna. Od vseh stranskih likov ženske pokrivajo 39-odstotni delež. Čeprav razkorak med številom moške in ženske zastopanosti v kategoriji stranskih likov ni velik, se je izkazalo, da tudi v tej kategoriji prevladujejo moški.

### 9.1.3 Zastopanost moških in ženskih likov v kategoriji glavnih likov

Tabela 9.1.3.3: Zastopanost moških in žensk v kategoriji glavnih likov

<b>Glavni lik</b>	<b>Število</b>	<b>Delež</b>
moški	10	83%
ženske	2	17%
skupaj	12	100%

Zanimiv kvantitativni podatek je zastopanost moških in ženskih likov v kategoriji glavnih likov. Od 12 glavnih junakov v vseh risankah, sta bili le 2 ženski.

Podatek je zaskrbljujoč, saj nakazuje, da je ženski lik zelo redko nosilec zgodbe. »Redkejšje pojavljanje ženskih likov v otroških risankah lahko že pri otrocih ustvarja vtis nevidnosti in zapostavljenosti žensk« (Verša 1996: 29). Izključenost žensk iz središča zgodbe in tretiranje ženske zgolj kot stranskega lika se ne pojavlja zgolj v televizijskih programih, namenjenih najmlajšim, ampak je pogosta tudi v drugih programih.

## 9.2 Kvalitativna analiza

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

1. gospodinjstvo (dom, družina, starševstvo, negovanje, kuhanje, pospravljanje)
2. emocionalnost (jok, strah, zaljubljenost, tekmovalnost, ljubosumnost)
3. pasivnost (bolehnost, osamljenost, nemoč, starost, osirotelost, nesreča)
4. zlo (zoprnost, namerno škodovanje drugemu, trpinčenje, pretepanje, zla bitja)
5. stereotipna lepota (za žensko vitkost, dolgi lasje, nežnost, krhkost; za moškega visoka postava, moč, krepkost)
6. junak/-inja, heroj/-inja (žrtvuje življenje, koga reši, premaga strah)
7. intelektualna dejavnost (bere, piše, inteligentno reši problem, je nadarjen/-a)
8. posebneži/-ice (samotarji/-ke, znajo govoriti z živalmi)
9. negativni moški stereotip (pljuva, preklinja, pije, kadi, se pretepa, goljufa)
10. igra (se igra z živalmi ali otroki)
11. odnos z živalmi (prijateljuje z živaljo, jo reši, skrbi zanjo, jo pogreša)
12. šport (se z njim ukvarja)
13. odide v svet (potuje, gre od doma, v vojsko, za kruhom, pobegne)

### 9.2.1 Družbene vloge

Spodaj naštevamo pojavljanje žensk in moških likov v različnih družbenih vlogah ne glede na to, ali gre za glavni ali stranski lik.

Tabela 9.2.1.4: Pojavljanje ženske in moške podobe v posameznih kategorijah

Družbene vloge	Moška podoba	Delež	Ženska podoba	Delež
Junak/-inja, heroj/-inja	7	58%	5	42%
Posebnež/-ica	2	33%	4	67%
Kralj/-ica, vladar-ica	2	40%	3	60%
Negativec/-ka	12	92%	1	8%

Ženski liki se v vlogi junakinj pojavijo v velikem številu. Pogosto sodelujejo pri reševanju nevarnih situacij ali pa naknadno priskočijo na pomoč. Ženski liki, ki se odločijo »reševati svet«, dosegajo kar 42 odstotni delež. V primerjavi z moškimi so skoraj enako pogumne, svoja dejanja v večini učinkovito in junaško zaključijo. Lili (v risanki Lili in Žverca) rešuje svojega nezemeljskega ljubljence v zadnjih minutah življenja, Elastika (v Neverjetnih) gre reševati svojega moža Neverjetnega, krava Maggie (v risanki Kravja farma) s prijateljicama reši živalsko farmo pred zaprtjem in prodajo na dražbi, kapetanka Amelija (v risanki Otok zakladov) reši vesoljsko ladjo pred viharjem;

Slika 9.2.1.9: Maggie s prijateljicama (Home on the Range 2004)



Vir: Internet 5

Pravo nasprotje so posebnice, ki so prav tako zastopane v večjem številu kot moški v vlogah posebnežev. Posebnice so ponavadi tihe in čudaške ter niso vključene v družbo. Nimajo prijateljev, zlasti otroci se jim posmehujejo, zato si poiščejo prijatelja/-ico s podobnimi lastnostmi. To je največkrat žival, nenavaden predmet ali nezemeljsko, čudežno bitje.

Zanimiv je podatek, da se ženske le redko pojavljajo v vlogi negativke, kar pa je za moške precej običajno, saj v tej vlogi dosežejo kar 92-odstotni delež. Moški negivec je pogosto reprezentiran zelo stereotipno: pljuva, preklinja, pije, kadi, se pretepa in goljufa. V risankah je zaslediti tudi moške negativce, ki hočejo s pomočjo nadnaravnih moči uničiti nasprotnika in si pridobiti oblast ali bogastvo.

### 9.2.2 Družbeni kontekst

Spodaj naštevamo pojavljanje ženskih in moških likov v različnih družbenih kontekstih, ne glede na to, ali gre za glavni ali stranski lik. Pogostost ženskega lika v posamezni kategoriji kaže na stereotipno oziroma nestereotipno umeščanje ženske v družbeni kontekst.

Tabela 9.2.2.5: Pojavljanje ženske in moške podobe v posameznih kategorijah

Družbeni kontekst	Moška podoba		Ženska podoba	
	Število	delež	Število	delež
Gospodinjstvo	1	11%	8	89%
Starševstvo, skrbništvo	6	60%	4	40%
Igra	17	68%	8	32%
Odnos z živalmi	18	63%	12	37%
Šport, sprostitvev	15	83%	3	17%
Odide v svet	16	55%	13	45%
Javna služba, poklic	18	64%	10	36%

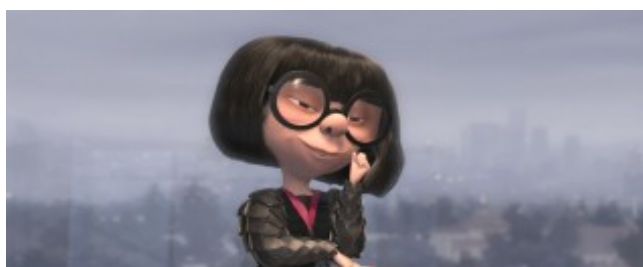
Rezultat tabele 9.2.2.5 dokazuje, da je še vedno prisotna stereotipna obravnava ženskih in moških likov. Kategorija gospodinjstvo je izrazito (89%) zastopana le s strani ženskega spola. V risankah je večinoma ženska tista, ki kuha, pomiva, pospravlja in skrbi za družino. Večinoma so ženske tiste, ki postrežejo hrano in pijačo. Ponavadi so to stranski liki, katerih gospodinjstvo je edina vloga. S športom se le redko (17%) ukvarjajo, v primerjavi z moškimi liki so redkeje vključene v igro ali v stik z živalmi in nadnaravnimi bitji.

Presenetljivo je število moških likov v vlogi starša ali skrbnika. Število moških likov v primerjavi z ženskimi liki v isti kategoriji doseže kar 60-odstotni delež. Čeprav jim vzgoja in hišna opravila ne gredo od rok, se na koncu vseeno izkažejo kot ljubeči in dobri starši. Oče (v risanki Mali pišček) se v stiski potoži pokojni ženi in jo prosi na nasvet, medtem ko sin, Mali pišček, očeta razume in mu napake oprost.

Ženska v Disneyjevih risankah pogosto sama ali s prijatelji odide v svet, kjer jo čakajo raznovrstne avanture. Če poklica še nima, si službo običajno poišče. V teh dveh kategorijah ženska dohiteva moškega, kar je dokaz za upoštevanje sodobnega življenjskega stila, ko ženska ni več zaprta med štiri stene, temveč se ji odpira svet, kjer lahko služi denar, se dokazuje in izpolnjuje. V izbranih risankah tako zasledimo

različne poklice, ki jih opravljajo ženske: natararica, mehaničarka, mornarka, kmetica in modna oblikovalka.

Slika 9.2.2.10: Edna, modna oblikovalka (Incredibles 2004)



Vir: Internet 4

### 9.2.3 Osebnostne lastnosti

Spodaj naštevamo pojavljanje določenih osebnostnih lastnosti pri ženskih in moških likih, ne glede na to ali gre za glavni ali stranski lik. Osebnostne lastnosti, ki jih imajo moški in ženski liki, so nazoren prikaz označitve spolov v risankah.

Tabela 9.2.3.6: Pojavljanje moških in ženskih likov v posamezni kategoriji

Osebnostne lastnosti	Moška podoba	Delež	Ženska podoba	Delež
Emocionalnost	16	53%	14	47%
Pasivnost	1	33%	2	67%
Stereotipna lepota	8	62%	5	38%
Intelektualna dejavnost	7	50%	7	50%
Intelektualne hibe	4	50%	4	50%
Nadnaravna moč	9	60%	6	40%
Kazati pogum	19	56%	14	44%
Prevzeti vodstvo	8	40%	12	60%



Ženske so emocionalna bitja, vendar moramo opozoriti na visoko število (53%) moških likov, ki čustev ne skrivajo. Ti so občutljivi in včasih celo jočejo. Ženski liki so pogumni in pogosteje (60%) od moških likov prevzemajo vodstvo. Neumne lepoticke se v razmerju s pametnimi dekleti lahko skrijejo. Intelektualke skoraj prekašajo moške miselne sposobnosti, redkeje pa jim je dana nadnaravna moč in posebne lastnosti. Polovica ženskih likov je neumnih in trapastih, vendar se v enakem številu iste kategorije pojavljajo tudi moški liki. Ženskam so še vedno dodeljene vloge nemočnih in pasivnih lepotic, ki čakajo na rešitev moškega ali na pomoč višje, nadnaravne sile.

#### 9.2.4 Tipologija reprezentacij

Ženske like (40) iz izbranih dvanajstih celovečernih animiranih filmov sem ne glede na glavno ali stransko vlogo skušala razdeliti med pet različnih tipov ženske reprezentacije, ki sem jih obravnavala v podpoglavju Tipologija reprezentacij in njihove spremembe. Nekaterih (7) ženskih likov (otroci in starejše ženske, ki niso matere in gospodinje) nisem mogla uvrstiti v nobeno kategorijo.

Tabela 9.2.4.7: Ženski liki v različnih tipih ženskih reprezentacij

Tipi	Število	Delež
Ženska kot mati in gospodinja	7	17,5%
Ženska kot objekt	1	2,5%
Negativna ženska	0	0%
Nova ženska	10	25%
Neodvisna ženska	12	30%
Vamp ikona	3	7,5%
Skupaj	33	82,5%

Tip ženske kot matere in gospodinje je opaziti le pri stranskih, nepomembnih vlogah. Število žensk v vlogah neumnih lepotičk in seksualnih objektov je zaslediti le v enem primeru, kar znaša 2,5 odstotka vseh žensk v izbranih risankah. Lika negativne ženske nisem zasledila, pojavijo pa se kar tri ženske zapeljivke oziroma vamp ikone. V izbranih risankah je očiten trend nove ženske. Kar 25 odstotkov vseh žensk ima poleg družine tudi službo in številne hobije. Največji odstotek (30%) je dosegel tip neodvisne ženske. To so ženske različnih poklicev, karakterjev in podob. V svet pogosto odidejo same, družina jih ne veže na dom ali ovira pri odločitvah.

Slika 9.2.4.11: Nova ženska Elastika (Incredibles 2004)



Vir: Internet 4

Slika 9.2.4.12: Vamp ikona Helga (Atlantis: The Lost Empire 2001)



Vir: Internet 5

Slika 9.2.4.13: Neodvisna ženska Mehaničarka Audrey (Atlantis: The Lost Empire 2001)



Vir: Internet 5

## 10. SKLEP

Poleg zabavne in sprostitvene funkcije imajo risanke tudi socializacijsko funkcijo. Naši malčki se dobesedno potopijo v televizijski ali kinematografski ekran in z animiranimi liki odplavajo v fantazijski svet. Dosedanje raziskave so pokazale, da risanke prikazujejo nerealne razmere v družbi oziroma da pačijo realnost. To se najpogosteje odraža skozi stereotipno prikazovanje spolnih vlog. V risankah je večinoma prikazana le ena vrsta iz širokega spektra podob. Prav zaradi prevlade enostranskih podob na račun drugih, realnih in različnih podob, so medijske reprezentacije škodljive, še posebej za otroško publiko.

Podobe žensk in moških, prikazanih v risankah otroci pogosto dojemajo kot realne in edine prave. Pomembno je, da se predvsem tako velike korporacije, kot je Walt Disney, tega zavedajo, saj lahko le neseksistično in premišljeno prikazovanje spolov v risankah vpliva na pravilno razumevanje spolov v resničnem svetu, ki pa se danes močno oddaljuje od tradicionalne podobe družine in spolnih vlog.

Na osnovi raziskave lahko sklepam, da v Disneyjevih risankah ni več prisotna delitev na tipično moške dejavnosti in obnašanje ter tipično ženske. Ugotovila sem, da se kompleksnost ženskih družbenih vlog odraža ustrezno, v skladu z obstoječo družbo, v skladu z zahodno kulturo, kjer so ženske kar se da sprejete v družbo in aktivno sodelujejo tako v javni kot v zasebni sferi.

Analiza risank je pokazala da je »klasični« Disney dohitel 21. stoletje in da sledi trendom, ki umikajo podobo ženske kot matere in gospodinje, v ospredje pa porivajo sodobnejšo podobo ženske. Ženske največkrat nastopajo v vlogah sodobnih žensk. To sta tip nove ženske, ki je ob skrbi za družino aktivna tudi na drugih področjih, in tip neodvisne ženske, ki je pri odločitvah ne more ovirati nihče.

S pomočjo kvalitativne analize sem ugotovila, da imajo moški in ženske podobne lastnosti. Ženske so privlačne, prav tako morajo biti privlačni tudi moški, predvsem tisti, ki nastopajo v glavnih vlogah. Ženske so še vedno emocionalne, vendar jočejo tudi moški. Lik »neumne blondinke« je v risankah še vedno prisoten, vendar je v enaki meri zaslediti tudi trapaste in neumne moške figure. Ženske

opravljajo številne poklice in se rade zabavajo, medtem ko moški prevzemajo vloge očeta ali skrbnika.

Junakinje so se do določene mere spremenile, vendar so še vedno prisotni nekateri tradicionalni pogledi, predvsem stereotipne podobe žensk, ki se pojavljajo kot matere in gospodinje. Pojavnost ženske v domačem okolju še vedno prevladuje, pa čeprav le kot stranska in nepomembna vloga. Opaziti je tudi podprezentiranost ženskega lika, saj ne glede na to, ali gre za glavni ali stranski lik, zavzema le 36 odstotkov vseh vlog. Ženski lik v risankah je torej še vedno do neke mere seksistično, stereotipno in negativno prikazan.

Čeprav v reprezentaciji spolov prihaja do določenih sprememb, ta slika še vedno ni podoba realnega stanja sveta. Mediji stereotipne podobe žensk predstavljajo kot nekaj normalnega, naravnega in delujejo na subtilni ravni, zato jih marsikdaj ni moč neposredno zaznati. Tudi naročniki in proizvajalci medijskih vsebin so pri uvajanju družbeno realnejšega in relevantnejšega ženskega lika pogosto še vedno zelo konzervativni in nagnjeni k uporabi enostranskih in stereotipnih vzorcev.

Disneyjeve risanke, ki sem jih obravnavala v diplomski nalogi, so sodobne risanke v pravem pomenu besede. So sveže in dinamične, tako v zunanji podobi kot v vsebini. So rezultat dolgoletnega truda in so lahko vzpodbuda drugim ustvarjalcem animiranih filmov in drugih medijskih vsebin.

## 11. LITERATURA

- Beauvoir, Simone de (2000): *Drugi spol. 2. zvezek*. Ljubljana: Delta.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- Buckingham, David (1996): *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*. New York: Manchester University press, Manchester.
- Branston, Gill in Stafford, Roy (1996): *The Media Student's Book*. London in New York: Routledge.
- Carter, Cynthia in Steiner, Linda (2004): *Critical Readings: Media and Gender*. London: YHT Ltd.
- Casty, Alan (1968): *Mediawatch: The Treatment of Male and Female Homosexuality in the British Media*. London in New York: Cassell.
- Erjavec, Karmen in Volčič, Zala (1999): *Odraščanje z mediji*. Ljubljana: Zveza prijateljev mladine Slovenije.
- Gauntlett, David (2002): *Media, Gender and Identity: An Introduction*. London in New York: Routledge.
- Hall, Stuart, ur. (1997): *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Himmelstein, Hall (1994): *Television Myth and the American Mind*. USA: Greenwood Publishing Group.
- Haralambos, Michael in Holborn, Martin (1999): *Sociologija: teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
- Hrženjak, Majda (1999): *Delta: revija za ženske študije in feministično teorijo* 5, 133–150. Ljubljana: Društvo za kulturološke raziskave.
- Jogan, Manca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.
- Kanjuro - Mrčela, Aleksandra (1996): *Ženske v menedžmentu*. Ljubljana: Enotnost.
- Kavčič, Bijan in Vrdlovec, Zdenko (1999): *Filmski leksikon*. Ljubljana: Modrijan založba, d.o.o..
- Košir, Manca in Ranfl, Rajko (1996): *Vzgoja za medije*. Ljubljana: DZS.

- Leslie, Larry Z. (2000): *Mass Communication Ethics*. USA: Houghton Mifflin Company.
- Lippmann, Walter (1956): *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče d.o.o..
- Macdonald, Myra (1995): *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: Edward Arnold.
- Mazur, Eric Michael in McCarthy, Kate (2001): *Good in the Details, American Religion in Popular Culture*. New York in London: Routledge.
- McQueen, David (1998): *Television, A Media Student's Guide*. New York, USA: Oxford University Press Inc..
- Mills, Sara (1995): *Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media*. London: E. Arnold.
- Munitić, Ranko in Kovačič, Lojze (1976): *Dežela animiranih čudes*. Ljubljana: DDU Univerzum v Ljubljani.
- Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Ljubljana: samozaložba.
- Valentič, Žiga in Šetina, Uroš (2002): *Lili in Žverca, Vroči časi animiranih risank*. Ljubljana: Umco d.o.o., zbirka Mini Premiera.
- Verša, Dorotea (1996): *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada republike Slovenije, Urad za žensko politiko.
- Vidmar H., Ksenija, ur. (2001): *Ponavljjanje pogleda: Ženski žanri v preseku množične kulture*. Ljubljana: Documenta.
- Ule Nastran, Mirjana (1992): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule Nastran, Mirjana (1997): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule Nastran, Mirjana (2000): *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Slapšak, Svetlana (2000): *Philosophouse, Od ženskih študij k feministični teoriji*. Ljubljana: ČKZ.

### **Internetni viri:**

Internet 1: *Adi smolar, 93 pesmi.*

Dostopno na <http://www2.arnes.si/~fperdi/abc/kitara/AdiSmolar.pdf> (14. november 2006).

Internet 2: *JustDisney.com, A Short Biography.*

Dostopno na [http://www.justdisney.com/walt\\_disney/biography/w\\_bio\\_short.html](http://www.justdisney.com/walt_disney/biography/w_bio_short.html) (3. november 2006).

Internet 3: *The Walt Disney Family Museum.*

Dostopno na <http://disney.go.com/disneyatoz/familymuseum/index.html> (2. november 2006).

Internet 4: *Animation Sensations.*

Dostopno na [http://www.animationsensation.com/disney\\_animation](http://www.animationsensation.com/disney_animation) (23. november 2006).

Internet 5: *Classic Cartoons.*

Dostopno na <http://www.classiccartoons.blogspot.com/> (16. november. 2006).

Internet 6: *ASIFA – Hollywood Animation Archive Project Blog.*

Dostopno na <http://www.animationarchive.org/2006/07/meta-top-ten-reasons-to-contribute-to.html#cartoons> (20. oktober 2006)

Internet 7: *Wikipedia, The Free Encyclopedia.*

Dostopno na

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Disney\\_theatrical\\_animated\\_features](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Disney_theatrical_animated_features) (7. oktober 2006).

Internet 8: *Answers.com.*

Dostopno na <http://www.answers.com/topic/sleeping-beauty-castle> (7. december 2006).