

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Milostnik

**REPREZENTACIJA ŽENSKEGA LIKA NA
ITALIJANSKI KOMERCIALNI TELEVIZIJI
MEDIASET
(Primerjava s slovensko komercialno televizijo)**

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Milostnik

Mentor:izr. prof. dr. Karmen Erjavec

**REPREZENTACIJA ŽENSKEGA LIKA NA
ITALIJANSKI KOMERCIALNI TELEVIZIJI
MEDIASET**

(Primerjava s slovensko komercialno televizijo)

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

REPREZENTACIJA ŽENSKEGA LIKA NA ITALIJANSKI KOMERCIALNI TELEVIZIJI MEDIASET (PRIMERJAVA S SLOVENSKO KOMERCIALNO TELEVIZIJO)

Diplomska naloga se ukvarja z medijsko reprezentacijo ženskega lika na italijanski komercialni televiziji Mediaset. Namen naloge je ugotoviti, kako je prikazana ženska, ali se v medijskih reprezentacijah še zmeraj pojavlja podoba pasivne in nesposobne ženske v tradicionalnih vlogah matere, gospodinje in seksualnega objekta ali se je portretiranje ženskega lika spremenilo in nam televizija sedaj ponuja tudi moderno podobo ženske kot aktivne in samostojne posameznice. S semiotiko analizo posnetkov sem analizirala zunanjo podobo ženske v zabavnih oddajah in informativnem programu, nato sem primerjala žensko podobo v italijanskem informativnem programu s podobo ženske v slovenskem informativnem programu POP TV. Analiza je pokazala, da so ženske v zabavnih oddajah na Mediasetu še zmeraj prikazane kot razgaljeni estetski objekti z idealnimi postavami, ki izžarevajo mladostnost in seksualnost. S svojo zunanostjo in pomanjkljivo garderobo privabljajo moški pogled in skušajo oblikovati lepota merila, po katerih naj bi se zgledovale gledalke. V informativnem programu Mediaset in prav tako POP TV je reprezentacija žensk manj stereotipna, saj lahko najdemo ženske tudi v vlogi superžensk. Njihova zunanost je še zmeraj zelo pomembna, vendar se voditeljice in novinarke izkažejo tudi kot sposobne, aktivne in profesionalne karieristke.

Ključne besede: reprezentacija, ženske, stereotipi

THE REPRESENTATION OF WOMAN FIGURE ON ITALIAN COMMERCIAL TELEVISION MEDIASET (COMPARISON WITH SLOVENIAN COMMERCIAL TELEVISION)

Paper is dealing with media representation of women figure on italian commercial television named Mediaset. Its main purpose is to find out how italian commercial television represents women. If we can still find a representation of passive and incapable woman in her traditional figures of mother, housewife and sexual object or we can perceive some changing and find that television offers us also a modern figure of woman which is active and independent. With the semiotic analysis I analysed the exterior appearance of women in entertaining shows and in informative programs. Then I compared woman figure in italian informative programs with the figure of woman in slovenian informative program POP TV. The analysis showed that women in entertaining shows on Mediaset are still represented like naked aesthetics objects with perfect figure, that express youthfulness and sexuality. With their appearance and lack of clothes they attract mens' look and they are trying to create beauty standards as a model on which women viewer would follow. The representation of women in informative programs on Mediaset and POP TV is less stereotypic, because we can also find women in the role of superwomen. Their appearance is still very important, however hosts and journalists prove like capable, active and professional careerist.

Key words: representation, women, stereotypes

Hvala: staršem, ki so mi omogočili študij in me pri tem spodbujali, Sebastjanu za potrpežljivost in moralno podporo v trenutkih neustvarjalnosti, prijateljicam in prijateljem za optimizem in neizmerno pomoč ter mentorici dr. Karmen Erjavec za strokovne nasvete in vodenje pri pisanju diplomske naloge.

KAZALO

1	UVOD	7
2	TELEVIZIJA IN MEDIJSKA KONSTRUKCIJA REALNOSTI ..	10
2.1	<i>REPREZENTACIJA</i>	<i>14</i>
2.1.1	Televizijska reprezentacija žensk	16
2.2	<i>STEREOTIPI</i>	<i>18</i>
2.2.1	Spolni stereotipi na televiziji	20
2.3	<i>SLOVENSKA KOMERCIALNA TELEVIZIJA</i>	<i>22</i>
2.4	<i>ITALIJANSKA KOMERCIALNA TELEVIZIJA MEDIASET</i>	<i>24</i>
3	ŽENSKI SPOL IN IDENTITETA	27
3.1	<i>SPOL IN DRUŽBENE VLOGE.....</i>	<i>27</i>
3.2	<i>IDENTITETA ŽENSKEGA SPOLA</i>	<i>30</i>
3.2.1	Lepota in žensko telo	32
3.3	<i>TELEVIZIJA IN SPOLNE VLOGE</i>	<i>34</i>
3.4	<i>KAJ JE SEKSIZEM?.....</i>	<i>36</i>
3.4.1	Seksizem v moderni družbi	36
3.4.2	Seksizem v medijih	38
4	ŽENSKE: od podrejenega položaja do emancipacije	40
5	VLOGE ŽENSK V ITALIJI	45
6	ŽENSKI MITI.....	49
6.1	<i>ŽENSKA KOT ENIGMA</i>	<i>49</i>
6.2	<i>ŽENSKA KOT SKRBNJA IN LJUBEČA OSEBA.....</i>	<i>50</i>
6.3	<i>ŽENSKA KOT SEKSUALNI OBJEKT</i>	<i>50</i>
6.4	<i>ŽENSKA, PREDSTAVLJENA KOT TELO</i>	<i>51</i>
6.5	<i>SUPERŽENSKA.....</i>	<i>51</i>

7 SEMIOTSKA ANALIZA	52
7.1 SEMIOTSKA ANALIZA INFORMATIVNIH PROGRAMOV IN ZABAVNIH ODDAJ NA TELEVIZIJI MEDIASET IN POP TV.....	54
7.1.1 Informativni program na televiziji Mediaset.....	54
7.1.2 Informativni program na televiziji POP TV	62
7.1.3 Zabavne oddaje na televiziji Mediaset.....	64
8 SKLEP	77
9 LITERATURA	81

1 UVOD

»Predstave o podrejenem in neenakopravnem položaju žensk, o tem, da so ženske manj vredne in manj sposobne kot moški so bile neločljiva sestavina vsakdanje množične prakse in zavesti družb v preteklosti in v mnogih primerih tudi še v sodobnosti (Jogan 1986: 9). »Že v stari Grčiji (za časa Perikleja) je na primer veljalo, da je dolžnost ženske, »da bo čimmanj videla, čimmanj slišala in čimmanj spraševala«, oziroma kot je nedvoumno poudaril Sofokles, da je »molk za žensko nakit« (Jogan 2001: 81). Sčasoma pa se je položaj žensk spreminjal. Spremembe so se začele v času francoske revolucije in dosegle vrh v 20. stoletju s feminističnimi gibanji, ki so se potegovala za ženske pravice in enakopravnost žensk z moškimi. Rezultati so danes vidni, saj ženske ne zasedajo več položajev, katere je družba vrednotila kot slabše in manjvredne, ampak so lahko danes na primer piloti letal, lahko so ministrice in hkrati tudi matere. Prekoračile so mejo zasebne sfere in se tako danes uveljavljajo tudi v javni, ki je bila nekoč izključno domena moških. Ali lahko torej rečemo, da so danes ženske res enakovredne moškim in da niso več diskriminirane? Ali se njihova enakovrednost kaže tudi v množičnih medijih? Kakšne vloge imajo sploh ženske v televizijskih oddajah? Ali so še zmeraj zapostavljene in prikazane kot pasivni objekti ali kot aktivne in samostojne ženske?

Veliko je bilo že napisanega o ženski na slovenskem medijskem področju, kako je v medijih prikazana, v kakšni vlogah in kolikokrat se pojavlja na ekranu ipd., zato sem se odločila raziskati medijski svet italijanske komercialne televizije in ugotoviti, kako je tam prikazana ženska: bolj kot mati, gospodinja in seksualni objekt (tradicionalna vloga) ali kot aktivna in neodvisna oseba (sodobna, moderna vloga).

Množični mediji so ena od osrednjih institucij v sodobnih družbah in njihov vpliv lahko opazimo tako v javni kot v zasebni sferi. So pomemben element v človekovem vsakdanjem življenju, saj nas spremljajo vsepovsod, ko poslušamo radio v avtomobilu ali na avtobusu, ko beremo časopis ali revijo v čakalnici pri zobozdravniku ali pri frizerju, ali ko gledamo televizijo kar doma na lastnem kavču.

Diplomska naloga bo temeljila na semiotski analizi televizijskih programov. Izbrala sem televizijo in ne radio ali tisk predvsem zato, ker kot pravi Paddy Scannell (Luthar 1992: 119) se je televizija tehnično, zgodovinsko in analitično razvila iz radia. Tako radio kot televizija sta medij žive govornice – vendar je televizija radio z dodatkom vizualnega.

Televizija lahko torej dogodke pripoveduje ne le z besedami, ampak tudi s sliko. Slednja je pri televizijski reprezentaciji izredno pomembna.

S pričujočim diplomskim delom želim ugotoviti, kako je prikazana ženska na italijanski komercialni televiziji in če se na kakršenkoli način razlikuje od ženskega lika na slovenski komercialni televiziji. S semiotsko analizo, ki analizira znake in njihov pomen, jih interpretira na ravni denotacije in konotacije, bom torej analizirala reprezentacije ženskih podob, ki jih ponujata italijanska in slovenska komercialna televizija.

Teza moje diplomske naloge je, da italijanska komercialna televizija Mediaset reprezentira ženske v njihovih tradicionalnih vlogah kot seksualne objekte, matere ali gospodinje ter v neenakovrednem položaju z moškimi. Z že uveljavljenimi podobami in diskurzivnimi mehanizmi utrjuje stereotipno podobo ženske kot gospodinje, matere, soproge ali seksualnega objekta. Poleg tega, da bom poskušala ugotoviti kako je prikazana ženska v informativnih programih in zabavnih oddajah na italijanski komercialni televiziji, bom rezultate primerjala tudi z ugotovitvami o reprezentaciji ženskega lika na slovenski komercialni televiziji. Primerjala bom le informativni program, saj je zabavnih oddaj na slovenski komercialni televiziji premalo za ustrezno primerjavo, zato kot izhodišče postavljam drugo tezo, ki pravi, da se reprezentacija ženskega lika v informativnih oddajah na italijanski televiziji Mediaset razlikuje v portretiranju ženskega lika v primerjavi s slovensko televizijo, saj ga prikazuje le v vlogi estetskega objekta.

V drugem poglavju diplomske naloge se bom posvetila televiziji kot najbolj popularnemu mediju 20. stoletja. Razložila bom razliko med medijsko konstrukcijo realnosti in realnostjo v resničnem življenju ter kaj so stereotipi in reprezentacija. V predzadnjem delu drugega poglavja bom predstavila slovensko in italijansko komercialno televizijo. Sledilo bo poglavje o ženskem spolu, njenih vlogah in identiteti. Govora bo tudi o seksizmu v moderni družbi in v medijih in ženskem telesu, ki se neprestano pojavlja na televiziji. Poskušala bom dokazati, kako mediji vplivajo na posameznikovo dožemanje lastnega telesa in posledično na izpopolnjevanje le-tega ter kako nam vsiljujejo merila, kaj je lepo. V četrtem poglavju bom govorila o ženskah, predvsem pa o njihovi zgodovinski vlogi ter o tem, kako je ženska iz podrejenega položaja osebk, ki se je uresničevala samo v zasebno sferi, dosegla pravice in začela delovati tudi zunaj družine, nato bom govorila še o ženskih vlogah v Italiji. Zadnje poglavje teoretičnega dela bo namenjeno ženskim mitom. Na osnovi

delitve o reprezentacijah žensk v medijih, ki jo je izoblikovala Myra Macdonal (1995) bom poskušala opisati pet ženskih mitov, ki se najbolj pogosto pojavljajo na televiziji.

V drugem delu diplomske naloge bom predstavila semiotsko analizo reprezentacije žensk na italijanski komercialni televiziji Mediaset. Na podlagi informativnih in zabavnih oddaj, ki sem jih spremljala na treh Mediasetovih kanalih, bom poskušala analizirati, kakšne podobe žensk ponujajo in če se na katerikoli način razlikujejo od reprezentacij žensk na slovenski komercialni televiziji. Opirala se bom na Macdonaldovo tipologijo mitov o ženskah.

2 TELEVIZIJA IN MEDIJSKA KONSTRUKCIJA REALNOSTI

Zgodovina televizije ne sega zelo daleč v preteklost, saj je televizija postala globalni fenomen šele v drugi polovici dvajsetega stoletja. Postala je pomemben dejavnik vplivanja tako v svetovni politiki kot v gospodarstvu in kulturi.

Televizija je ena najpomembnejših družbenih in kulturnih praks celih generacij. Je domači medij, saj se »uporaba« televizije dogaja pretežno znotraj družine. Če jo primerjamo z obiskom kino predstave, je privatizirana oblika aktivnosti. Velikokrat zanemarjamo razliko med gledanjem televizije in obiskom kina. Po našem mnenju implicira razlika v »uporabi« medija tudi razlike v estetskih predstavitvenih oblikah, značilnih za množični medij. To pa povzroča tudi specifično »uporabo« - recepcijo in interpretacijo televizijskih besedil. Ko televizijo »uporabljamo«, ne gre le za uporabo vsebin njenih oddaj, temveč tudi za uporabo televizije kot tehnologije, kot objekt a, ki je umeščen v naše domače okolje in tako določa našo privatno in javno kulturo (Luthar 1992: 101-102).

Roger Silverstone (1994) meni, da gre pri proučevanju televizije za analizo njene posebnosti v odnosu do drugih množičnih medijev in da moremo pri njeni analizi izhajati iz predpostavke o televizijski oralnosti »drugega reda«. Televizijska oralnost je kontaminirana s stoletji tiska in pismenosti in je drugačna od oralnosti tradicionalnih predliterarnih skupnosti. Govorjena beseda oblikuje iz gledalcev/poslušalcev skupino oziroma občinstvo, medtem ko pušča branje pisanih ali tiskanih tekstov posameznika samega. Vendar pa oblikuje televizijska sekundarna oralnost iz občinstva neprimerno večje skupine, kot so skupine, ki jih poznamo pri primarni oralnosti. Veščine oziroma kompetence, ki jih televizijski medij zahteva, njegova posebna narava komunikacije, percepcija časa in prostora, kratkotrajnost in minljivost njegovih podob, sama fenomenologija gledanja televizije v privatnosti dnevne sobe skupaj z drugimi aktivnostmi in pogovori ob in o televizijskem programu, vse to govori o oralnosti televizijskega medija. Ta oralnost je bistveno spremenila vzorce našega komuniciranja in uporabila mnogo kulturnih praks tradicionalnih skupnosti (Luthar 1992: 118).

Pri televiziji gre torej za posebno naravo komunikacije, ki ji Hall (v Vogrinc 1995: 48) pravi »komunikacijski proces sodobnih medijskih sistemov«.

Po njegovem mnenju sporočila potujejo v takih sistemih v obliki znakovnih nosilcev specifične vrste, s pomočjo delovanja kodov organizirana – tako kot vsaka druga oblika

komunikacije ali jezika – v sintagmatsko verigo diskurza. Vendar pa je ta diskurzivna oblika za Halla zgolj oblika, ki jo produkti medijske produkcije dobijo na ravni in v fazi cirkulacije. Tako je delo TV kot institucije to, da spravi v cirkulacijo enkodirana sporočila, ki jih naslovljenci dekodirajo, kodi enkodiranja pa se ne ujemajo nujno s kodi dekodiranja. Hall nameni precej časa argumentaciji, da je tv znak kompleksen, da je kombinacija dveh tipov diskurza, vidnega in slušnega« (Vogrinc 1995: 48-51).

Ne smemo pa pozabiti, da gre pri TV za množično komuniciranje. Pri konverzaciji ali telefonskemu pogovoru na primer sta mesti pošiljalca in naslovljenca lahko izmenljivi in gre za osebno komunikacijo, pri televizijski komunikaciji pa je pomembno predvsem to, da »televizijskega sporočila ni, dokler ni bilo sporočeno; šele konsumpcija skozi gledanje pa proizvede sporočilo« (Vogrinc 1995: 85).

»Televizija deluje kot svojevrstna kulturna oblika in ni le zmes gledališča, filma in radia, kot so domnevali avtorji najbolj zgodnjih raziskav o televiziji« (Luthar 1992: 118). Njeni značilnosti sta »serialnost in neposredno naslavljanje gledalcev, ki sta sredstva konstrukcije neposrednosti, takojšnjosti, vzpostavljanje občutka izenačenosti časa gledanja in dogajanja na ekranu« (Luthar 1992: 26). Poleg izobraževalne, informativne in zabavne funkcije ima televizija zelo pomembno vlogo pri socializaciji posameznikov. V štirih desetletjih svojega obstoja je osvojila sodobnega človeka, saj med vsemi mediji zadovoljuje največ človekovih čutil. Če jo primerjamo z gledanjem filma v kinu, je način gledanja televizije »površnejši, bolj bežen od tistega, ki ga zahteva gledanje filma v kinu, tv se praviloma naslavlja na gledalce in gledalke v domačem okolju, se nanje pogosto obrača neposredno, je njihov zastopnik nasproti svetu, ki jim ga prinaša na dom« (Vogrinc 1995: 137).

Televizija ima kot vsak medij tudi svoja implicitna pravila in norme, ki določajo produkcijo znotraj njega. Televizijska logika, njena slovnica vodi uporabo televizijskega časa, sekvencioniranje enot njene vsebine, uporabo orodij verbalne in neverbalne komunikacije. Njena vsebina se tako prilagaja njenemu formatu kot vrsti rutin, ki omogočajo obvladovanje specifične teme znotraj žanra (Luthar 1992: 40).

»Kar lahko gledamo danes na televiziji, je skupno vsej popularni kulturi – ne glede na medij predstavitve – ko postane osrednji sistem pripovedovanja zgodb v določenem socialnem in zgodovinskem okolju. (Luthar 1992: 118). Programi, ki pa so bili na televiziji na primer v petdesetih, se seveda močno razlikujejo od današnjih.

Televizija petdesetih si je prizadevala biti kulturna. Izrabljala je svoj monopol za to, da je vsem vsiljevala produkte s kulturnimi pretenzijami (dokumentarne film, priredbe klasičnih del, kulturna omizja) in oblikovala okus širokega občinstva. Televizija devetdesetih pa skuša ta okus izkoristiti in mu ustreči, ker bi rada dosegla kar najširše občinstvo. Zato ponuja televizijskim gledalcem surove izdelke v obliki talk-showa, izseke iz življenja, neprikrite prikaze resničnih doživetij, ki so pogosto ekstremni in namenjeni zadovoljevanju nekakšnega vojerizma in ekshibicionizma (Bordieu 2001b: 42-43).

Če dobro pogledamo, kaj nam ponuja televizija, ima Lutharjeva prav, ko pravi, da je komercialna televizija v dobršni meri svojega programskega menuja reprezentacija navadnosti – navadnih ljudi v njihovih funkcijah, tekmujočih v kvizu, intervjuvanca, navadnega človeka s ceste itd. To pojasnjuje z resocializacijo privatnega življenja, na kateri temelji večina televizijskih žanrov. Navadni ljudje nastopajo na televiziji in posledično postanejo tako del javne sfere. To so kvizi, igre, pogovori z navadnimi ljudmi, pogovori z ljudmi, ki so posebej zanimivi zaradi svojega poklicnega dela, ki pa v njihovem vsakdanu niso neposredno izpostavljeni očem javnosti. Lutharjeva navaja primer televizijske igre, ki izkoristi navadne ljudi, njihovo navadno izkustvo in ga transformira v skupni, javni dogodek (Luthar 1992: 115).

Lutharjeva naprej (1992: 35) razlaga, da so meje med žanri od osemdesetih let naprej manj izrazite, tako da se povečuje možnost multiplih in alternativnih branj televizijskega teksta s strani gledalcev. Za novo televizijo je značilno pluraliziranje, reletiviziranje pomena in subverzija ideologije o vlogi televizije kot »ogledala sveta« (Luthar 1992: 35). Ali kot pravi Bourdieu (2001b: 19), da naj bi »televizija, ki naj bi bila sredstvo beleženja, postala sredstvo ustvarjanja resnice. Vedno bolj se približujemo ureditvam, kjer družbeni svet opisuje-predpisuje televizija«. Realnosti, ki jo predstavljajo mediji, pa ne moremo popolnoma enačiti z »realnostjo tam zunaj«, zato govorimo o medijski konstrukciji realnosti ali o konstrukciji medijske realnosti.

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

Iz tega izhaja, da imamo dve realnosti, tisto »tam zunaj« in medijsko realnost, ki jo ustvarjajo novinarji s tem, ko selekcionirajo dogodke in nam v bistvu prikažejo le tisto, kar sami želijo, zato pravimo, da je medijska realnost skonstruirana, ker v njej ne najdemo

vseh dogodkov, ampak le nekatere najpomembnejše, najbolj ažurne in najzanimivejše. Problem, ki se pojavi, pa je ta, da »večina uporabnikov naseda občilom in sprejema njihove podobe kot ogledala, v katerih se zrcali svet« (Košir 2003: 186), vendar »televizija ni ogledalo družbe, temveč je družbeni aparat, če uporabimo baudrillardovsko teorijo«. »Gre za totalizacijo družbe prek medijskih sistemov, za prenašanje določenega kulturnega modela. Avdio-vizualni mediji nas bombardirajo, mi pa smo talci medijskih strupov« (Baudrillard v Košir 2003: 186). »Družba postaja tako zrcalna podoba množičnih občil. Občila diktirajo naše življenjske sloge in navade, postavljajo vrednote in določajo smer našega pogleda« (Košir 2003: 187).

Televizijska produkcija namreč za produkcijo medijskih vsebin črpa snov iz širše sprejetih in uveljavljenih oblik življenja in vrednostnega sistema. V določenem družbenem okolju so točno določeni veljavni pomeni sveta, ki družbenemu delovanju dajejo potreben okvir skupnega razumevanja in bivanja. V tem smislu gre za tako imenovano reprezentativno kulturo, ki obsega tista prepričanja, razumevanja, slike sveta, ideje in ideologije, ki vplivajo na družbeno delovanje in ki jih ljudje skupno aktivirajo in pasivno spoštujejo. Reprezentativna kultura je potemtakem legitimna in znana vsem, kar pomeni, da je njeno spoštovanje popolnoma samoumevno in sprejeto kot normalno (Luthar 1992: 20).

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

Tudi Jerca Legan (2004: 28) meni podobno, saj pravi, da mediji kot oblika institucionalizirane komunikacije niso nikoli zgolj nevtralni informatorji, pač pa skozi vizualne in tekstovne vsebine aktivno (neposredno ali posredno) konstituirajo reprezentacije naslovljenih subjektov in vplivajo na odnose med njimi. Glede na sodobnejše usmeritve ustvarjalcev medijskih vsebin (dobiček), so ti odnosi največkrat podrejeni t.i. komercialnim vsebinam, ki najprej »prodajajo« dominantni ideološki sistem (kapitalizem) in šele nato informirajo o družbeno-aktualnih temah.

Bourdieu (2001b: 18-19) razlaga, kako lahko gledanje televizije na običajen način prinaša politične nevarnosti, ki izvirajo iz posebne sposobnosti podobe, da povzročijo nekaj, kar literarni kritiki imenujejo učinek realnosti, lahko nam nekaj prikaže in nas prepriča, da je tisto res. Ta evokacijska sposobnost ima mobilizacijske učinke in lahko povzroči, da se

oblikujejo ideje, predstave, pa tudi skupine ljudi. Dnevne novice, vsakdanji dogodki in pripetljaji utegnejo vsebovati politične, etične in druge implikacije, ki lahko sprožijo močna, pogosto negativna čustva, kot so na primer rasizem, ksenofobija, strah-sovrastvo do tujcev. Zato čisto običajno poročanje, se pravi dejstvo, da nekdo poroča kot reporter, vedno implicira družbeno konstrukcijo realnosti z možnimi mobilizacijskimi (ali demobilizacijskimi) družbenimi učinki.

Vse to so temelji, s katerimi televizija poskuša ustvariti medijsko realnost in prepričati gledalce, da je ta realnost zrcalo prave realnosti. Z reprezentiranjem določenih podob in idej, ki se skladajo z gledalčevimi in ki so mu poznane, pa postaja televizija še bolj učinkovita in bolj gledana.

2.1 REPREZENTACIJA

Ljudje dajemo stvarim pomen preko reprezentacij preko besed, s katerimi opisujemo stvari, preko podob, zgodb, emocij ipd. Z reprezentacijami dobivamo ljudje svoje mesto v družbi.

Stuart Hall je v svoji knjigi 'Representation' pojasnjeval, kaj pomeni pojem reprezentacije in kako je ta pojem povezan z jezikom in kulturo. Opiral se je na znane teoretike, kot so Saussure, Barthes, Foucault in drugi. Hall razlaga reprezentacijo kot »ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za ali predstavljajo stvari. Torej je reprezentacija raba jezika za izražanje nečesa smiselnega oziroma smiselna predstavitev sveta drugim ljudem. Povezuje pomen in jezik s kulturo« (Hall 2003: 1).

Reprezentacija je proizvajanje pomena prek jezika. Z jezikom poskušamo nekomu nekaj opisati ali upodobiti, nekaj simbolizirati, nadomeščati itd. Samo s pomočjo jezika dajemo pomen predmetom. Reprezentacija je vezni člen med koncepti in jezikom, ki nam pomaga, da se nanašamo ali na resnični svet ali pa na izmišljene svetove fiktivnih predmetov, ljudi in dogodkov. Obstajata dva sistema reprezentacij: prvi nam omogoča, da z ustvarjanjem vrste povezav oziroma verige enakovrednosti med stvarmi – ljudmi predmeti, dogodki, abstraktnimi predstavami idr. – in našim konceptualnim sistemom oziroma konceptualnim zemljevidom svetu dajemo pomen; drugi pa je odvisen od ustvarjanja vrste povezav med našim konceptualnim zemljevidom in vrsto znakov, ki so urejeni in organizirani v različne jezike ter nadomeščajo in predstavljajo te koncepte. Povezava med stvarmi, koncepti in

znaki je osrednja za proizvodnjo pomena v jeziku. Proces, ki te tri elemente povezuje, imenujemo reprezentacija (Hall 2003: 17-19).

Hall (2003: 24-25) omenja tri ključne teorije, ki nam pomagajo razumeti, kako se jezik uporablja za reprezentacijo sveta: reflektivni, intencionalni in konstruktivistični pristop.

1. **Reflektivni pristop:** pomen naj bi bil vsebovan v samem predmetu, osebi, ideji ali dogodku iz resničnega sveta, medtem ko naj bi jezik deloval zgolj kot ogledalo, ki *odseva* oziroma *reflektira* pravi pomen, kakršen že obstaja v svetu.
2. **Intencionalni pristop:** zagovarja nasprotno stališče, saj trdi, da je govorec oziroma avtor tisti, ki s pomočjo jezika svetu nalaga svoj edinstveni pomen. Besede pomenijo to, kar njihov avtor hoče, da pomenijo.
3. **Konstruktivistični pristop:** priznava, da niti stvari same na sebi niti posamezni uporabniki jezika ne morejo sami utrditi pomena v jeziku. Stvari ne pomenijo, pač pa mi sami konstruiramo pomen z uporabo reprezentacijskih sistemov (konceptov in znakov). Ta pristop pravi, da ne smemo zamenjevati materialnega sveta, v katerem obstajajo stvari in ljudje, s simbolnimi praksami in procesi, skozi katere delujejo reprezentacija, pomen in jezik. Konstruktivisti ne zanikajo obstoja materialnega sveta, trdijo pa, da ni ta svet tisti, ki izraža pomen, pač pa jezikovni ali kateri koli drugi sistem, ki ga uporabljamo za reprezentacijo svojih konceptov.

Kadar govorimo o reprezentaciji žensk na televiziji oziroma splošno o katerikoli reprezentaciji, je pomembno, da se zavedamo, da obstaja več možnih branj teksta oziroma razumevanj televizijskih tekstov. Tekst sicer napeljuje k želenemu pomenu, vendar vsebuje več potencialnih pomenov. Hall navaja tri možnosti branja tekstov:

- zaželeno branje oziroma 'dominantno-hegemonska pozicija: bralec sporočilo razume tako, kot si želi producent, torej ga dekodira v skladu z referenčnim kodom, v katerem je bilo zakodirano;
- pogajalsko branje: v osnovi se branje sklada z željami producenta, vendar prihaja v branju do nekonsistentnosti in
- opozicijsko branje: bralec razume, kaj želi producent, a se zavestno odloči za alternativno branje (Hall v Stankovič 2002: 37-38).

Pomen teksta torej ni fiksiran ob produkciji, temveč ga sooblikujemo z interpretiranjem, s tem pa vstopamo na področje konotacije. Pri analizi tekstov se pogosto uporablja Barthesov pristop, ki razlikuje med dvema pomenskima ravnema: denotacijo, preprosto,

temeljno opisno raven, ki jo lahko razumemo kot dobesedni pomen, o katerem znotraj določene kulture obstaja konsenz in konotacijo, kjer se označevalci, ki smo jih na preprosti ravni uspeli dekodirati, nanašajo na širšo raven pomenov v določeni kulturi.

2.1.1 Televizijska reprezentacija žensk

Reprezentacija je v različnih obdobjih in pod okriljem različnih teoretskih pristopov spreminjala svoj pomen. Švabova (2002: 207) poudarja, »da so zgodnje feministične analize o spolnih reprezentacijah izhajale iz predpostavke, da je reprezentacija neposreden izraz družbene realnosti in/ali resnične izkrivljenosti realnosti«. Kasneje so študije reprezentacije spolov pod vplivom poststrukturalizma spremenile poglede in danes reprezentacije obravnavajo kot kulturne konstrukcije in ne kot odraz resničnega sveta. »Poststrukturalizem temelji na prepričanju, da naša subjektiviteta – način, kako zaznavamo in razumemo sebe in naš odnos do sveta tako na zavedno kot nezavedni ravni – ni prirojena ali biološko določena, ampak konstruirana« (Erjavec 2005: 282).

Spolna identiteta ne odseva družbene realnosti, temveč se konstruira v jeziku. To pomeni, da lahko izrazimo pomen stvari le z jezikom, saj stvari nimajo določenega in stalnega pomena same na sebi. Družbena realnost torej ne obstaja izven jezika. Pojavom so v različnih jezikih in različnih diskurzih istega jezika pripisani različni pomeni. Ti pomeni niso stalni, ampak se spreminjajo. Zato imata tako »moškost« in »ženskost« različne pomene v različnih kulturah in jezikih (Erjavec 2005: 282).

Reprezentacija je način ustvarjanja pomenov skozi podobe in jezik, ki se nanašajo na vrsto družbenih dogovorov in nastajajo v skladu z njihovimi ustvarjalci in občinstvom. Vključujejo poti, po katerih se mediji poslužujejo dogovorov, načine, preko katerih občinstvo najde njihov pomen in načine, kako reprezentacija deluje in kako je uporabljena v kulturnem kontekstu (Hall 2003). Mediji so eden izmed glavnih kanalov, preko katerih se reproducirajo prevladujoči ideali oziroma zaželene reprezentacije ženskosti.

Televizijska reprezentacija žensk je način kako televizija prikaže ženske podobe in like. Pomemben je jezik, ki ga uporablja pri prikazovanju in podobe.

Majda Hrženjak (2002a: 15) pravi, da je prava, resnična in realna ženska vedno že reprezentacija, da je vedno že kontroverzna konstrukcija, ki se nenehno oblikuje v mediju diskurza in da je to oblikovanje v glavnem nezavedno. In dodaja, da nobena reprezentacija

ne more »zagrabiti« ženske, če se ta v njej nekako ne prepozna in se skozi njo ne subjektivira.

Gauntlett (2002: 42-56) ugotavlja, da je do devetdesetih let minulega stoletja reprezentiranje spolov zelo tradicionalno. V sedemdesetih so bile poročene gospodinje glavni ženski lik televizijskega prikazovanja. Prikazovanje žensk na delovnih mestih je bilo redko. Najpogosteje so bile kot delavke prikazane neporočene in nekompetentne ženske na nizkih delovnih mestih in pod strogim nadzorom moških. Vse do osemdesetih let je prevladovalo tovrstno reprezentiranje in moški je vedno imel heroično mačo funkcijo tistega, ki mu je v nadaljevanji ali filmu namenjena glavna vloga in mu podana moč odločanja. Z Gauntlettom se strinja tudi Joganova (1990), ki pravi, da »je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja prikazovanje ženskih likov skrčeno na spolno privlačen objekt, mater in lepo gospodinjico«. Ženske, ki bi delovale zunaj doma, pa skoraj ne najdemo.

»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« (Gauntlett 2002: 58). Študija, izvedena v letih 1992 in 1993, je pokazala, da so le 3 odstotki žensk reprezentiranih kot gospodinje v smislu, da je gospodinjenje njihova glavna naloga. Veliko televizijskih nadaljevanj prikazuje ženske kot uspešne profesionalke na vodilnih položajih in se obenem osredotoči na njihovo zasebno in seksualno življenje, zadovoljstvo in romantično ljubezen. Ženska seksualnost postaja vse bolj aktivna in demistificirana.

Če povzamem napisano, je pri reprezentaciji žensk oziroma pri katerikoli drugi reprezentaciji zelo pomemben jezik, ki ga uporabljamo za predstavitev določenih konceptov. Kadar govorimo o televizijski reprezentaciji, pa so zelo pomembne tudi podobe, katere v večini primerov spremlja jezik. »Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je kompleksen. Predvsem ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznava, pa čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. Po eni strani jih privlači, v njih najdejo ugodje, po drugi strani jih čutijo kot grožnjo in podrejanje. Ta dvojnost podpira tezo, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznava na nezavedni ravni« (Hrženjak 2002a: 15). Ker pa se je reprezentacija žensk zelo spreminjala skozi čas, bom v drugem delu diplomske naloge poskušala ugotoviti, v kakšnih vlogah in kako so prikazane ženske danes.

2.2 STEREOTIPI

Še 200 let po francoski meščanski revoluciji, ki je s svojimi gesli »bratstvo, enakost, svoboda« spodbudila tudi začetek organiziranih prizadevanj za odpravo spolne hierarhije in za destrukcijo moškosrediščne kulture in civilizacije, je v vsakdanji organizaciji življenja in dela mogoče zaznati obilo stereotipnih predstav in kulturnih vzorcev obnašanja, ki jih nekateri preprosto pojasnijo kot »ostanke tradicije«, ne da bi jih posebej tematizirali« (Jogan 1990: 33).

Med njimi najdemo tudi stereotipe, podobe, ki so prisotne v vsakdanjem življenju vsakega posameznika. Posledično jih najdemo kot del reprezentacij tudi v množičnih medijih in v različnih žanrih; v oglasih, v dnevnoinformativnih programih, v pogovornih oddajah ipd. Pojavljajo se predvsem zato, ker je svet tako bolj pregleden in ker je današnji tempo življenja hiter in obremenjujoč in se pri socialnih stikih z drugimi ne potrudimo vzpostaviti intimnega stika, da bi jih spoznali, ampak jih enostavno stereotipiziramo na podlagi vzorcev, ki jih ponuja naša kultura, predvsem pa mediji. Namesto, da ljudi spoznamo, opazimo neko lastnost pri njih, ki označuje dobro znan tip, ostanek slike pa zapolnimo s stereotipom, ki ga imamo v glavi. Stereotipi vplivajo na to, da vidimo tisto, kar pričakujemo. Problematično je predvsem to, da se stereotipov velikokrat naučimo že v primarni socializaciji, torej še preden imamo možnost dojetja sveta okoli nas.

Lippmann (v Splichal 2001: 171) pravi, da v večini primerov ni tako, da najprej vidimo in potem določimo, ampak najprej določimo in potem vidimo. Iz zunanjega sveta izberemo tisto, kar nam je kultura že določila, in običajno opazimo le tiste stereotipne oblike, ki nam jih je kultura utrdila.

Pri iskanju ustrezne definicije stereotipov sem naletela na ogromno število definicij, ki pa so si med seboj še kar podobne, zato bom povzela le nekatere.

Walter Lippmann je bil prvi, ki je uporabil pojem stereotip v dvajsetih letih prejšnjega stoletja. Definira ga takole: »So urejena in bolj ali manj trdna slika o svetu, ki smo ji prilagodili svoje navade, okus, možnosti in upe. Čeprav niso popolna slika o svetu, pa so vendarle slika o možnem svetu, ki smo se ji prilagodili. V tem svetu imajo ljudje in stvari svoj znani prostor in počnejo to, kar od njih pričakujemo« (Lippmann v Splichal 2001: 177). Stereotip je način zaznavanja, ki podatkom, še preden dosežejo razum, vsili določene čustvene razsežnosti. Lippmann ga primerja z vratarjem na plesu v maskah, ki presodi, ali ima gost primerno masko. Nič se tako trdovratno ne upira kritiki ali izobraževanju kot stereotip. (Lippmann v Splichal 2001: 179).

»Pri stereotipih gre za proces pripisovanja lastnosti posameznikom na podlagi njihove skupinske pripadnosti ne pa na osnovi individualnih značilnosti in posebnosti. Če zaznavamo in ocenjujemo ljudi na osnovi njihove skupinske pripadnosti, jih tipično obravnavamo tako, da so bolj podobni članom svoje skupine in bolj različni od članov drugih skupin, kot so v resnici. Zaznavanje skupin je nujno pristransko in diskriminatorno. Tako lahko stereotipe v najboljšem primeru označimo kot proces poenostavljanja, ki služi obvladovanju kompleksne realnosti, v najslabšem primeru pa kot sredstvo za formiranje predsodkov in patologij« (Nastran-Ule 2000b: 157).

Stereotipi ne reprezentirajo pravih podob ali idej, ampak le določena negativna prepričanja o ljudeh in posameznih družbenih skupinah. Če želimo videti pravo sliko sveta, jih moramo preseči in se znebiti predsodkov, ki nastanejo prav zaradi stereotipiziranja posameznikov. Pečjak (1995: 52) pravi, da »so stereotipi izredno vztrajna verovanja in da zanje ljudje ne rabimo empiričnih dokazil.« Tehnika stereotipiziranja je po njegovih besedah pomembna za psihologijo množice: »V ljudeh obstaja težnja, da druge ljudi in skupine doživljajo na jasnem, zanesljiv, črno-bel način. Stereotipov ni treba posebej utemeljevati, ker vsakdo ve, kdo so oni«.

Nekateri stereotipi se izgublajo in nastajajo novi, nekateri stereotipi pa so zelo odporna prepričanja in predstave, ki se ne spreminjajo z lahkoto.

Stereotipi so odporni na spremembe. Če so medskupinski odnosi stabilni skoraj ne prihaja do sprememb stereotipov. Če stereotipi odražajo ali reflektirajo medskupinske odnose, potem je tudi težko pričakovati, da bo prišlo do sprememb vsebine stereotipov, če ostajajo odnosi nespremenjeni (Nastran-Ule 2000b: 160).

Stereotipi se spreminjajo glede na socialni kontekst. Kadar pride do realnih sprememb v medskupinskih odnosih ali zaradi pozitivnih medosebnih odnosov med člani različnih skupin ali če so člani drugih skupin reprezentativni člani, oziroma če so informacije ob stiku dramatično različne od stereotipov, šele takrat pride tudi do spremembe stereotipov. (Nastran-Ule 2000b: 161)

Če bo televizija prikazovala pozitivne podobe stereotipov, bo lahko prišlo tudi do spremembe le-teh. S prikazovanjem na primer prijateljstva med muslimanom in katolikom ali s prikazovanjem črnca, ki je svoje otroštvo preživel v getu v revščini in je sedaj uspešen politik ter s prikazovanjem neodvisnosti in emancipiranosti žensk, bo lahko televizija

povzročila spremembo stereotipov. Ženske morajo torej biti prikazane mnogodimenzionalno, ne le kot podrejene in ubogljive, ampak kot sposobne in aktivne.

2.2.1 Spolni stereotipi na televiziji

Stereotipi so neizogiben del reprezentacij množičnih medijev. V njih lahko najdemo stereotipe o homoseksualcih, o revnih, o Romih, o Balkancih, o starejših ljudeh ipd. Seveda med tovrstne stereotipe uvrščamo tudi spolne stereotipe. Zaradi tehnologije televizijske produkcije se pogosto ne moremo odpovedati stereotipom. Zaradi časovne stiske morajo ustvarjalci vsebin celotno medijsko vsebino pripraviti po določenih formulah, like pa prikazati stereotipno, ker jih samo tako gledalci lahko prepoznajo.

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

Takšno prikazovanje dihotomije med obema spoloma pa ima lahko negativne učinke na občinstvo, predvsem na otroke. Ti se namreč učijo spolnih vlog iz družbenih kontekstov, od staršev pa tudi iz televizije. Tako jim že v obdobju primarne socializacije vcepljajo spolne stereotipe. Ti so »standardizirane mentalne slike, ki predstavljajo poenostavljena mnenja in nekritične sodbe. Različne produkcijske tehnike za prikazovanje »fantkov« in »deklic« na televiziji so ustvarile formalne vzorce, ki izražajo implicitne pomene moškosti in ženskosti. Družba s tem nakazuje, da od moških in žensk pričakuje določeno obnašanje, ki mora biti v skladu z njenimi medijsko posredovanimi vzorci« (Erjavec 1999: 28).

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

1. moški pogostejše prikazani v službah visokega položaja,
2. ženske pogostejše prikazane v stereotipnih službah (tajnica, bolniške sestre),
3. poročene ženske, ki so zaposlene, verjetneje nesrečnejše kot nezaposlene ženske,
4. moški bolj nasilni od žensk,
5. ženske pogostejše v vlogi žrtve,

6. ženske bolj čustvene,
7. moški bolj ciljno naravnani.

Moški liki na televiziji so velikokrat prikazani kot močni, pametni, racionalni in ambiciozni, nastopajo vsaj enkrat pogosteje kot ženske, ki so prikazane kot pasivne ali manj dejavne in odvisne od moških. Veliko jih ni zaposlenih. Ženske so prikazane tudi kot srečne, prijazne in nesebične, so pogosteje mlajše od moških in se redkeje pojavljajo v vlogi pripovedovalk, v otroških programih so moški pogosteje kot ženske prikazani kot zaposleni, v dramskem programu so moške vloge veliko bolj raznoliko predstavljene v primerjavi z ženskimi vlogami in v vseh programih primanjkuje prikazovanja manjšinskih skupin (Erjavec 1999: 26).

Kot sem že prej omenila se spolni stereotipi pojavljajo v vseh televizijskih žanrih, najbolj pa v risankah ugotavlja Verša, ki je proučevala vloge žensk in moških v slovenskem televizijskem programu. Ugotovila je, da so risanke zvrst televizijskega programa z največjo razliko med številom ženskih in moških likov, saj je bil delež likov, ki so imeli lastnosti žensk, 31,1 odstoten, delež moških likov je bil 68,9 odstoten (Erjavec 1999: 27).

Novejše raziskave so pokazale, da mediji na eni strani predstavljajo stereotipna sporočila, na drugi strani pa tudi vloge samozavestnih in inteligentnih žensk. Ženske so glede na njihov delež v prebivalstvu premalo zastopane v večini medijev. Televizija prikazuje največji delež ženskih likov (45%). V filmih najdemo 37 odstotkov, v televizijskih oglasih 42 odstotkov, v glasbenih spotih pa 22 odstotkov ženskih likov. Ženske prevladujejo le v revijah za najstnice (70%). 35 odstotkov žensk na televiziji in 29 odstotkov v televizijskih oglasih je prikazanih kot neodvisnih in inteligentnih. Kadar mediji upodabljajo ženski lik, postavljajo v ospredje ženski videz oziroma žensko zunanost. Večina moških likov je predstavljena v kontekstu poslovne kariere (Erjavec 1999: 27)

Zakaj pa sploh prihaja do stereotipiziranja na televiziji in v medijih na splošno?

Erjavčeva (1999: 30) pravi, da je razvoj ženskega gibanja spodbudil raziskovalce k analizi medijske stereotipizacije. Skupna ugotovitev večine raziskav je, da so ženske v medijih negativno in manjvredno predstavljene. Ženski liki so na televiziji, zlasti v oglasih, predstavljene kot objekti, tj. ženske kot gospodinje, manekenke in ne kot samostojne in neodvisne osebe. Tudi v družbi imajo ženske nižji položaj, saj njihove vloge še vedno ne veljajo za družbeno pomembne. S socializacijo spolnih vlog sprejememo prepričanje, da naj

moški prevzamejo tradicionalno moško spolno vlogo in ženske tradicionalno žensko, ker se nam bo tako na tem svetu vsem godilo bolje.

Kritiziranje stereotipne predstavitve žensk v medijih so se začele na začetku 70. let prejšnjega stoletja. Posledica tega so bile zahteve po realističnem predstavljanju žensk. Toda ideja, ki je zahtevala, da se »negativno predstavitev« žensk nadomesti s »pozitivnimi« ženskimi slikami ali dokumentarnimi filmi o »normalnih« ženskah, v katerih bi te govorile o svojih čustvih in težavah, se ni mogla udejanjiti. Prvi problem se je pojavil že v opredelitvi »realistične predstave žensk«, saj različne ženske živijo v različnih življenjskih pogojih (Erjavec 2005: 284).

2.3 SLOVENSKA KOMERCIALNA TELEVIZIJA

Medijska devetdeseta leta so v Sloveniji minila v znamenju sprememb političnega sistema, sprejemanja nove medijske zakonodaje, privatizacije medijev, liberalizacije časopisnega in površne regulacije radiodifuznega trga, medijske koncentracije in komercializacije. V primerjavi z Zahodno Evropo je komercialna televizija v Slovenijo stopila z desetletno zamudo. Vstopila je precej glasno, z množico ugibanj, ki so jih povzročile novice o ustanovitvi prve zasebne postaje, imenovane Kanal A (1991). Stvari so se nato precej utišale, saj so zaradi relativno počasnega razvoja Kanala A mnogi menili, da je Slovenija premajhna za komercialno televizijo. Toda položaj se je nenadoma ponovno zapletel konec leta 1995, ko sta se pojavila POP TV in TV3 (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001).

Čeprav je slovenski medijski prostor majhen, je bil razvoj slovenske komercialne televizije popolnoma primerljiv z razvojem komercialne televizije v Zahodni Evropi in vzporedno tudi v Srednji in Vzhodni Evropi. Glavna značilnost tega razvoja je bila, da so komercialne televizije (na Zahodu) posvetile izredno malo virov svoji lastni produkciji, zanašale so se na zabavne programe in bile močno odvisne od programov, uvoženih iz Amerike. (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001: 52).

Glavno spremembo na področju komercialne televizije v Sloveniji je povzročil nastanek programa POP TV leta 1995.

POP TV je nastal kot programska mreža, podobnim tistim v Ameriki. Te so najprej nastale na področju radia, nato pa še televizije. Lastniki posameznih postaj so namreč kmalu ugotovili, da ima ena sama postaja le redko dovolj sredstev za ustvarjanje dovolj privlačnega programa, ki bi zadovoljil občinstvo in oglaševalce. S povezavo različnih

postaj bi ustvarili dovolj velik distribucijski sistem, ki bi posledično prinesel dovolj oglaševalskega denarja, da bi podprl boljši program. Z nastankom POP TV-ja in Gajbe TV-ja so tako v Slovenijo pripeljali prvo večjo tujo investicijo (natančneje, posojilo), prinesla pa sta tudi prvi pravi prenos nekaterih tujih praks in modelov, a tudi prvo pravo konkurenco javni televiziji (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001: 53).

RTV Slovenija je tako izgubila monopol in prišlo je do konkurenčne bitke za pridobivanje gledalcev in oglaševalcev, ki poteka še danes.

POP TV je bil prvi slovenski komercialni program, ki je ponudil zares velike filmske in televizijske uspešnice, nadaljevanke in nanizanke, ki so bile takrat najbolj gledane tudi v Ameriki, Veliki Britaniji ali drugod po Zahodni Evropi. Nič čudnega, da je gledanost POP TV dosegla in tudi prehitela gledanost prvega programa TV Slovenija. POP TV je prinesel redni dnevni informativni program, prvo pravo televizijsko protiutež dnevnemu informativnemu programu TV Slovenija. Poročila na POP TV so bila na začetku nekoliko bolj tabloidno zastavljena, vendar so kasneje to »rumenost« ublažili. Kljub temu pa sta programa POP TV in Gajba TV s svojo programsko ponudbo bolj ali manj nadaljevala trende, zastavljene drugimi slovenskimi komercialnimi televizijami. Nadaljevala se je amerikanizacija programa, razvidna iz podatkov o tudi 70-odstotnem deležu ameriške produkcije v predvajanih vsebinah, nadaljevala pa se je tudi programska ozkost. To pomeni, da se zanašajo na tisto vrsto programa, ki je imela največ možnosti, da maksimizira občinstvo, in ki je bila hkrati relativno poceni. Takšen program so običajno tvorile lahki zabavni program, igre, poceni dramske serije in popularne »limonade« (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001: 54-55).

Razvoj komercialne televizije v Sloveniji je pomembno vplival tudi na delovanje javne televizije. Ta se od komercialne razlikuje po tem, da javni servis ponuja vse, od izobraževanja do zabave. Javna televizija je neprofitna in nekomercialna ustanova, medtem ko se komercialna televizija »preživlja« z denarjem, ki ga dobi iz oglasov. Komercialna televizija ima jasno zastavljen cilj. To je ustvariti program, ki bo čim bolj gledan, da lahko tako proda oglasni prostor in pride do dobička. Komercialna televizija torej ne deluje v javnem interesu, saj obravnava svoje gledalce kot porabnike in ne kot aktivne državljane s pravicami in dolžnostmi. Nima takšnih dolžnosti, kot jih ima javna, torej da morajo biti v televizijskem programu verske in izobraževalne oddaje, dokumentarci, poročila itd. To, da so komercialni mediji bolj tržno naravnani, pa je povsem realno in sprejemljivo, saj si le tako lahko zagotovijo svoj obstoj in nadaljnje delovanje.

TV Slovenija je bila torej do srede devetdesetih brez prave konkurence. Bila je na prvem mestu po gledanosti, pa tudi pri televizijskem oglaševanju ni imela prave konkurence. Kot sem prej omenila, je monopol izgubila ob prihodu POP TV, Gajbe TV in Kanala A. Gledanost programov na TV Slovenija je tako radikalno padla. POP TV jo je prehitel tako pri igranem programu, pri osrednji informativni oddaji pa sta prišli najprej povsem blizu, nato pa je oddaja 24 ur POP TV tudi prehitela Dnevnik TV Slovenija. Ta je nesporno prednost ohranila le pri razvedrilnem in športnem programu (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001: 57).

Padcu gledanosti TV Slovenija je sledil tudi padec oglaševalskih prihodkov, še zlasti potem, ko je družba Pro Plus začela oglaševalsko vojno, nižati svoje oglaševalske cene in ponujati količinske in druge popuste. Vse to je vplivalo na komercializacijo programov javne televizije. Slovenija tako očitno posnema vzorce, ki so se po nastanku komercialne televizije pokazali že v Zahodni Evropi; da namreč javna televizija začne komercializirati svoj program, predvajati več ameriških filmov in nadaljevank, več komercialnih vsebin in zvrsti, zmanjševati lastno igrano, dokumentarno in drugo produkcijo (B. Hrvatin in Milosavljevič 2001: 58).

2.4 ITALIJANSKA KOMERCIALNA TELEVIZIJA MEDIASET

Zgodovina televizije ne sega daleč v preteklost. Prav tako tudi italijanske, saj se je pričelo redno oddajanje italijanske televizije (RAI-Radio e Televisione Italiana) šele tretjega januarja 1954. Prihod televizije v domove italijanskih družin je sprožil, tako kot povsod v Evropi, pravo revolucijo, saj je spremenil njihove vsakdanje navade in način preživljanja prostega časa.

Na začetku je bila televizija v Italiji javnega značaja. RAI je imel monopol, vendar je bilo vodstvo televizije pod jurisdikcijo Parlamenta. Postala je neke vrste medijski benefit, ki je bil na razpolago skoraj vsem političnim strankam (Grasso 2004: XXVIII).

Kasneje, v začetku 80. let, pa so se v svetovnem medijskem prostoru stvari spremenile. Z nastajanjem komercialnih postaj se je moč medijskih hiš z javnim značajem zmanjšala. Globalizacija in internacionalizacija sta prinesle nove trende na področju medijev in tako je tudi v Italiji leta 1978 Silvio Berlusconi ustvaril lokalno televizijo Telemilano, ki se je dve leti kasneje spremenila v Canale cinque, v komercialno postajo, ki je bil sestavljena iz serije televizijskih oddajnikov, ki so bila v lasti Fininvesta (Mediaset, l'azienda e la storia).

Berlusconi je razumel, da je motor moderne televizije oglaševanje, od katerega sta odvisni razvoj programov in profit podjetij, ki se odločajo investirat v oglaševanje. Berlusconi se je tudi zavedal, da bo brez prave politične podpore njegova televizija obsojena na propad, zato je navezal tesne stike s politikom Bettinom Craxijem, ki je velikokrat posredoval v njegovo korist. V primerjavi z javno televizijo RAI se je komercialna televizija predstavila javnosti kot svobodna in brezplačna (Grasso 2004: XXXI).

Canale cinque je začel oddajati svoje programe po celotnem nacionalnem teritoriju leta 1980. S tem se je pridružil tržišču, kjer je dominirala javna televizija, vendar se je že v sredini osemdesetih, po pridobitvi dveh novih kanalov Italia uno (1982) in Rete quattro (1984) izkazalo, da so programi podjetja Fininvest zelo gledani med Italijani. Tako se je razbil monopol, ki ga je imela RAI na televizijskem in oglaševalskem področju.

Leta 1983 se je v Italiji znatno zvišala uporaba televizije z 12,8 milijonov gledalcev (1981) na 15,4 milijone gledalcev (1983).

20. oktobra 1984 je predsednik republike z zakonskim dekretom številka 694, »misure urgenti in materia di trasmissioni radiotelevisive« (nujni ukrepi, kar zadeva programe radiotelevizije) sprejel tako imenovan zakon »decreto salva-private« (zakon rešiti privatne), ki je preprečil zaprtje Berlusconijevih kanalov zaradi pomanjkljive zakonodaje na tem področju (Grasso 2004: 406).

Šele leta 1991 je trem Fininvestovim kanalom (Canale cinque, Italia uno in Rete quattro) dovoljeno oddajanje v živo, leta 1992 pa začnejo z redni oddajanjem informativnih poročil. Istega leta ministrski svet določi koncesijo televizijskim oddajnikom kanalom RAI, Fininvest in nekaterim ostalim (Grasso 2004: 557).

Naslednje leto so začeli z načrtom reorganizacije. Cilj je bil ustvariti integrirano skupino na televizijskem in komunikacijskem področju, ki naj bi bila sposobna rasti avtonomno in pritegniti delniške naložbe strateških in finančnih partnerjev ter kvotirati na borzi. Iz tega načrta nastane Mediaset.



Fininvest in nato Mediaset se je oblikovala skladno z RAI, tako glede programov kot glede strukture treh kanalov. RAI se je oblikovala v skladu z Mediaset, misleč, da je njena glavna naloga kot javni servis nasprotovati moči konkurence na področju gledanosti. Tako je nastal tako imenovan nepopolni duopol, pravno-medijska anomalija, ki že leta vklepa

celoten televizijski sistem v Italiji. V italijanski medijski industriji so namreč visoke koncentracije lastništva. Javna televizija Rai in zasebna mreža Mediaset nadzirata več kot 90 odstotkov vseh televizijskih prihodkov in gledalcev. Vse to prikrajša gledalce za učinkovito raznovrstnost informacij in tako oslabi jamstva za pluralizem.

V Italiji sicer vse do 1990 niso poznali omejitev lastništva tiska in elektronskih medijev, kar je tudi povzročilo do vzpostavitev duopola, v katerem sta si Mediaset in RAI tržišče delila na polovico. Zakon o radiu in televiziji iz leta 1990 pa je določil, da dnevno časopisje, ki pokrije 16 odstotkov državne cirkulacije, ne sme imeti v lasti televizijske postaje. Tisti, ki pokrijejo od 8 do 16 odstotkov dnevnega tiska, ima lahko v lasti le eno televizijo, tisti pod 8 odstotki pa dve (Taštanoska 2004).

Medijska konkurenca mej javnimi in komercialnimi televizijami je torej dejstvo tudi v Italiji, kjer pa imajo še zmeraj probleme z zakonom, ki ureja sistem radiotelevizije. Leta 2003 so dokončno sprejeli Gasparrijev zakon, vendar ga je kasneje predsednik Republike Carlo Azeglio Ciampi vrnil v ponovno parlamentarno obravnavo, ker je bil zaskrbljen nad nevarnostjo zmanjševanja medijskega pluralizma, saj zakon omogoča kopičenje tradicionalnih in sodobnih vrst množičnih medijev v rokah enega lastnika. Opozicija je opozarjala, da je bil zakon spisan z namenom zaščite interesov Berlusconija in povečanja njegovega nadzora nad mediji, saj bi tako Berlusconi kot predsednik vlade imel posreden nadzor tudi nad javno televizijo, vlada pa je vztrajala, da bo zakon izboljšal konkurenčnost medijev.

Italijanski medijski trg tako ostaja nedemokratičen zaradi slabe zakonodaje ali njenega neizvajanja.

3 ŽENSKI SPOL IN IDENTITETA

3.1 SPOL IN DRUŽBENE VLOGE

Biti ženska ali moški ne pomeni nič konkretnega, večnega in še manj naravnega. Lastnosti, ki določajo ženskost in moškost, so simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religijo, medije in politiko, če naštejemo le nekaj ključnih »ideoloških aparatov države«. Kljub nestabilnosti in s tem nezanesljivosti kategorije spola je prav spolna identiteta temelj vsake družbene organizacije. Na podlagi spolnih delitev pa se organizirajo delitve družbenih vlog in razmerja moči (Hrženjak 2002a: 10).

Pripadnost različnemu spolu je univerzalna lastnost človekovega bivanja.

Spol je ključna strukturna kategorija človeške družbe, v njej sta namreč razmerje moči med ljudmi in identiteta vsakega posameznika – poleg številnih drugih meril, kot so gospodarski, etnični, politični, generacijski – določena glede na spol. Spol se tiče nas vseh. Družbenega področja, v katerem spol ne bi igral pomembne vloge, ni (Erjavec 2005: 274-275).

»Današnje razumevanje spola korenini v družbeno-kulturnozgodovinskih spremembah zadnjih treh stoletij v Evropi« (Erjavec 2005: 277).

Leta 1911 je nemški sociolog G. Simmel upravičeno zapisal enačbo: objektivno = moško, saj v preteklosti androcentrična kultura ni obstajala kot nekaj naravnega, temveč je bila plod mnogih – med sabo povezanih – sistematičnih prizadevanj, ki so postala nevidna in rutinizirana, zato je vselej obstajal videz naravnosti vsakdanjega življenja na vseh ravneh (Jogan 1990: 13).

Joganova (1990: 13-14) ugotavlja, da povsod (tudi v različnih kulturah na zelo neenakih stopnjah razvoja) prevladuje moškosrediščna kultura, v kateri je z raznovrstnimi prijemi in mehanizmi za zagotavljanje neprekinjenega delovanja družbe določeno mesto žensk kot manjvredno, obrobno.

Drugorazredni položaj žensk je ena od resničnih dejstev, ki veljajo za vse kulture, ki pa se v vsaki specifični kulturi kaže na svojski način. Problem je v tem, da se ljudem spolne razlike zdijo normalne, saj andocentrizem samega sebe izpostavlja kot nevtralnega in ne potrebuje diskurza, ki bi ga legitimiziral. Problem je obstajal skozi vso evropsko zgodovino in obstaja tudi danes (Bourdieu 2001a: 9-11).

Diferenciacija po spolu je ena od diferenciacij, ki je konstitutivna za posameznika in družbo. V kulturi, ki je prevladovala v preteklosti, se je polarno pripisovanje lastnosti spoloma razdelilo tako, da so bile ženskemu spolu dodeljene tiste lastnosti, ki družbeno niso imele takšne veljave kot moške lastnosti. Vse lastnosti, ki so bile dodeljene ženskemu spolu, so definirale ženske kot drugorazredna bitja (Jogan 1990: 47).

Kot zatrjuje Joganova (1990), je diferenciacija po spolu ena od diferenciacij, ki je konstitutivna za posameznika in družbo, zato »se spolno ločevanje začne že v družini pri različnem vzgajanju sinov in hčera, nadaljuje se v šoli in pri izbiri poklica. V različnih medijih, na primer v filmih, časopisih in časnikih, na plakatih in televiziji, so predstavljene dihotomne slike moških in žensk, po katerih se člani občinstva bolj ali manj ravnaajo. Ta proces seveda ne poteka vedno le zavedno«.

Erjavčeva (2005: 275-276) trdi, da spol v prvi vrsti ni biološka, temveč družbena kategorija. To, kar mi določamo kot »moško« ali »žensko« oziroma kot »moški« ali »ženska«, je del kulturnega sistema. Hkrati pa to seveda ne pomeni, da zanikamo telesne razlike med moškimi in ženskami«. Torej obstaja distinkcija med biološkim (sex) in družbenim (gender) spolom.

Biološki spol predstavlja anatomske razlike med spoloma (biologija telesa), družbeni je družbena konstrukcija spola. Ena od pomembnih barier, ki nastaja pri poskusu razumevanja spolnih razmerij, je problem samega razumevanja med družbenim in biološkim spolom. Tudi biološki spol je namreč vedno že družbeno konstruiran, to, kar razumemo kot naravno, je vedno že družbena konstrukcija. Distinkcija biološki/družbeni spol se podle do temeljev, saj načeloma ni mogoče spoznati biološke »resnice«, ki bi bila izven kulturnih diskurzov, in torej ni »biološkega spola«, ki ne bi bil družben. Švabova (2002) v njeni razlagi med ženskostjo in moškostjo pravi tudi, da ti dve nista univerzalni in nesprejemljivi kategoriji, ampak diskurzivni konstrukciji, kar pomeni, da nas zanimajo raznolike moškosti in ženskosti v času in prostoru. Razumevanja spolov ter organizacije spolnih razmerij se torej skozi zgodovino spreminjajo, hkrati pa tudi znotraj konkretne družbe obstajajo različne konstitucije moškosti in ženskosti. Spol tako ni stabilna in enotna kategorija, ampak se vseskozi spreminja.

»Spol tudi ne določamo le na podlagi bioloških značilnosti, temveč predvsem na podlagi načina obnašanja, oblačenja, izražanja itd.« (Erjavec 2005: 280).

Družbena konstrukcija pomena spola torej pomeni razlikovanje med »žensko« in »moško«. Najbolj izrazite posledice polarizacije po spolu so vidne pri družbenih vlogah: vzgoja otrok je različna pri moških in pri ženskah, delovna mesta so razdeljena na moška in ženska. Kot pravi Ann Oakley (2000: 75) »je spolna diferenciacija med vlogama ženske in moškega os moderne družinske strukture«.

Razlike spolne diferenciacije so vidne tudi v načinu oblačenja, obnašanja, govorjenja in se pojavljajo na vseh področjih človekove dejavnosti in zavesti – v ekonomiji, znanosti, umetnosti, politiki, religiji, morali. Družbeno zaželeno in pričakovano spolno opredeljene vloge, vrednote in načini obnašanja so trdno zasidrani v identiteti človeka in v celotni družbeni konstrukciji ter usodno determinirajo različne življenjske izkušnje in položaj žensk in moških (Verša 1996: 11-12).

Althusser trdi, da gre v sodobni družbi za konstrukcijo spola skozi medijske reprezentacije oziroma skozi medije kot ideološke aparate. De Laurentis pa dodaja, da je: »Konstrukcija spola hkrati produkt in proces lastne reprezentacije«. Spolna konstrukcija je rezultat različnih reprezentacij in diskurzivnih praks, ki proizvajajo spolne razlike. Od tod tudi zgodovinska konstrukcija kategorije spola: moškost/ženskost. Konstrukcija spola se torej odvija skozi različne tehnologije spola in institucionalne diskurze, z močjo nadzora družbenih pomenov, ki reprezentacijo spola producirajo, promovirajo in uveljavljajo. (Legan 2004: 35-36).

Če se torej konstrukcija spola odvija skozi medijske reprezentacije, je potem zelo pomembno, kakšno podobo ženske prikazujejo mediji.

Joganova se sprašuje, zakaj žensko povezujejo z drugorazrednostjo, če ženskemu spolu pripisujejo večjo bližino naravi zaradi rojevanja in s tem posledično večjo odgovornost pri ohranjanju človeške vrste. V tem primeru se pojavi paradoks glede vrednotenja te dejavnosti in njenih nosilk: če je obstoj živih bitij sploh podlaga za vse druge (kulturne) dejavnosti, kako je mogoče, da bi imela ta naloga nižjo vrednost (Jogan 1990: 14). V bistvu gre za protislovje, ki ga Ortnerjeva (v Jogan 1990: 14-15) pojasnjuje takole: »V resnici ženska ni nič bliže (ali dalje) od narave kot moški – oba imata zavest, oba sta umrljiva«.

Odgovora torej spet ne bi mogli iskati v neki posebni naravi žensk, temveč v družbeni strukturi, ki producira takšne razmere, v katerih je to edina možnost izbire. Zdi se, da se lahko približamo odgovoru o konstituiranju socialne neenakosti po spolu, če upoštevamo

način vključevanja posameznikov obeh spolov v celoto odnosov re/produkcije vseh dobrin (materialnih in duhovnih) (Jogan 1990: 15).

Ann Oakley (2000: 74) pravi, da podrejeni položaj žensk temelji na domestikaciji, ki določa položaj žensk in na ambivalentnosti do kulturnih vrednot, povezanih z ženskimi vlogami. Ker so po družbenem stereotipu ženske domestikirane, se stališče o ženskah kot ljudeh nenehno prepleta z umevanjem njihove družbene drugačnosti od moških: ženske so gospodinje.

»Nesmiselno bi bilo iskati odgovore na vprašanje o ženski podrejenosti v pretekli zgodovini, ker nas to kvečjemu pripelje do mita o matriarhatu, ki je sam imel (in ima) ključno pozitivno funkcijo v ohranjanju in utrjevanju ženske podrejenosti« (Jogan 1990: 15). Ker pa je veliko raziskav pokazalo, da so razlike med spoloma predvsem socialno določene in se razvijajo v procesu socializacije in v odvisnosti od kulture, Južnič (1993: 54) predvideva, da se morda zaradi demokratične miselnosti in preseganja tradicionalizmov spolna dihotomija v razvitih državah počasi zmanjšuje.

3.2 IDENTITETA ŽENSKEGA SPOLA

Izgradnja zadovoljujoče spolne identitete je zelo pomembna za posameznika, ker ga v družbenih interakcijah drugi percepirajo na njeni podlagi in ker je družba strukturirana na osnovi delitve spolnih vlog.

Izraz identiteta ima veliko sinonimov, in sicer samopodoba, sebstvo, socialni jaz ipd. Gre za množico odnosov, ki jih posameznik vzpostavlja do samega sebe.

Uletova (2000a: 188) pojasnjuje, da je izraz Identiteta soglasje definicij, relativno in začasno ujemanje posameznikovih samo-podob, ki jih nanj naslavlja družbeno okolje. Je rezultat družbenih pogajanj, je družbeni konstrukt. Čeprav nas izraz identiteta napeljuje na nek dosežek, ki daje prednost identificiranju, uresničenju želja in sprejemanju pripisovanj ter pričakovanj, je v resnici prav nasprotno: šele izkušnja neidentičnega, s čimer mislimo ves spekter razlikovanj, od medsebojnih in medskupinskih razlik, do potlačenih travm in konfliktov in zavračanj definicij, sploh omogoča identično in s tem identiteto. Posameznikova identiteta je pluralna glede na različna polja signifikantnih identifikacij in razlikovanj, skozi katere potuje posameznik v svojem življenju.

Uletova (2000a: 188) pravi, da imeti določeno identiteto, pomeni, »da imamo relativno trajne, simbolno posredovane navade in pravila, s katerimi obvladujemo svoje telo, svoje sebstvo in svoje socialne in družbene dejavnosti«.

Ne moremo pa iti mimo dejstva, da spolna identiteta ne odseva družbene realnosti, temveč se konstruira v jeziku. To pomeni, da družbena realnost ne obstaja izven jezika in da stvari nimajo stalnega in določenega pomena same na sebi, z jezikom pa bi ta pomen le izrazili. Pojavom so v različnih jezikih in različnih diskurzih istega jezika pripisani različni pomeni. »Moškost« in »ženskost« imata v različnih kulturah in jezikih različne pomene (Erjavec 2005: 282). Identitete so torej družbene konstrukcije in ne morejo obstajati izven kulturnih reprezentacij.

Obstajajo tri psihološke teorije o tem, kako pridobimo moško ali žensko identiteto:

1. Prvo teorijo pogosto povezujejo z biološkim determinizmom. Ta teorija pravi, da moškost in ženskost neizbežno izhajata iz naših fizičnih razlik kot moški ali ženska.
2. Druga teorija, bolj znana kot teorija socialnega učenja, trdi, da pridobimo relevantne moške ali ženske spretnosti tako, da posnamemo druge in prilagajamo naša ravnanja in obnašanje.
3. Tretja kognitivno-razvojna teorija, pa pravi, da se moškost in ženskost razvijata skozi proces interakcije med našimi izkušnjami o svetu in našim nastajanjem (Macdonald 1995: 16).

Pri konstruiranju ženske identitete imajo mediji gotovo zelo pomembno vlogo. V njih dobimo osnovne informacije, na katerih gradimo svojo identiteto. »Kar so stoletja opravljali družina, šola in Cerkev, zdaj v razmeroma kratkem času naredijo množični mediji. Ti imajo najpomembnejšo vlogo pri izbiri identitet posameznikov, skupin in skupnosti. Potemtakem so množični mediji tisti, ki so ključni za konstrukcijo naše samopodobe« (Košir 2003: 195).

Mediji žensko identiteto velikokrat izpeljujejo iz bioloških značilnosti žensk. Samo zaradi tega, ker imajo ženske lahko otroke, ne smemo trditi, da so ženske po »naravi« sposobne vzgajati in oskrbovati otroke, stare in bolne ljudi. Pomembno se je zavedati, da mediji lahko posredujejo tradicionalne spolne identitete ali pa podpirajo njihovo spremembo. Iz tega sledi, da vloga medijev pri določitvi spolne identitete ni vnaprej določena (Erjavec 2005: 276, 288).

Ženska identiteta je definirana s pripadnostjo moškemu (očetu, možu). Ženska torej nima svoje identitete, ampak je razumljena kot objekt, kar vključuje odnose moči. Družina je edini in poslednji prostor, v katerem se more dejansko uresničevati vse življenje. Ženska identiteta kot na družino zožena družbenost – z vključeno moško dominacijo – je tako samoumevna, kot je samoumevna na javnost razširjena družbenost pri moških (Jogan 1990: 50-51). Švabova (2002: 204) pa pravi, da »spolna identiteta ni odraz naravnega stanja biti, ampak stvar reprezentacije«.

Joganova (1990: 48) pojasnjuje, da sta bili romantiziranje in instrumentaliziranje neločljivi sestavini oblikovanja ženske identitete, ki jo moramo označiti s formulo: nakopičena čustvenost + nakopičena poslušnost; ti dve sestavini sta medsebojno neločljivo povezani in druga drugo pogojujeta. S takšno zedinitvijo enostransko določenih ženskih lastnosti se je lahko ohranjala njihova koristnost za celoto, ob hkratni marginalizaciji. Samo spoj »več + manj« v dodeljevanju pomena je omogočal re/produciranje sekundarnosti in obrobnosti položaja žensk in njihove vloge kot objektov.

Na osnovi zgoraj naštetih teorij lahko sklepamo, da na oblikovanje spolne identitete vplivajo tako biološki kot tudi psihološki in zunanji dejavniki (npr. okolje). Ker je konstrukcija spolne identitete pomembna za vsakega posameznika, je zato še bolj pomembno, kakšno podobo žensk ponujajo mediji. Negativno prikazovanje žensk kot podrejene ali manjvredne bo tako imelo negativen vpliv na oblikovanje samopodobe žensk, zato bi morali mediji s televizijo na čelu prestopiti tradicionalne okvire in začeti prikazovati ženske bolj verodostojno, tako da bi se ženske v teh podobah prepoznale in bile z njimi zadovoljne.

3.2.1 Lepota in žensko telo

Vedno, kadar govorimo o ženski, jo asociiramo z lepim videzom oziroma z urejenostjo in lepim telesom.

Človekova predstava o samem sebi izhaja iz doživljanja in dojemanja lastnega telesa. Na ta način presoja tudi druge in primerjamo lastno telo z njihovim. Velikokrat človeku pripišemo identiteto, izhajajoč iz njegovih telesnih značilnosti. Ljudje si lastimo pravico razpolagati z lastnim telesom, ki je pogojeno s svojo fizičnostjo, minljivostjo, podvrženo je biološkemu zakonom. S telesom ustvarjamo temeljni vtis, telo je dokaz, ki največ šteje (Južnič 1993: 21).

Žensko telo je od časa industrijske revolucije dalje postalo vse bolj alegorizirano in mistificirano, najprej v slikarstvu in literaturi, kasneje pa še v množičnih medijih, predvsem v filmih in oglasih. V današnjem času in v današnji (zahodni) kulturi nekako velja, da morajo biti ženske urejene in lepe, da morajo ustrezati vzorcem idealnega in predvsem, da morajo biti privlačne, kar pomeni, da svojo identiteto oblikujejo v okviru splošno sprejetih kulturnih vrednot ali proti le-tem. Hrženjakova (2002a: 20) pravi, da »je v sodobni kapitalistični družbi ženska nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri »skrbi zase«, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote«. Lepota je med ženskami pomemben pojem, saj ženska lepota pomeni tudi moč. Kot pravi Južnič (1993: 42) »na posameznika in družbene skupine pritiskajo kulturni kanoni in v primerjavi z njimi se mu kar pogosto dozdeva, da je telo, ki ga ima, pomanjkljivo«. Prav te kulturne kanone pa vsiljujejo predvsem množični mediji. Mediji so tisti, ki določajo in postavljajo merila, kaj je lepo in kaj ne, kaj je sprejemljivo in idealno. Pritiskajo na občinstvo, predvsem pa na ženske, ki ponavadi niso zadovoljne z lastnim telesom in bi vedno želele, kaj spremeniti. Obsedene so z vitkim telesom in mladostnim obrazom, poskrbeti morajo, da bodo privlačne, ker »pa so ključni vidiki ženskega telesnega ideala v normalnih razmerah nedosegljivi, kar pri ženskah sproža občutek negotovosti glede lastnega telesa in oblikuje predstavo, da je telo vedno »napačno, da »je z njim vedno nekaj narobe« (Haug v Erjavec 2005: 281), jim oglasna sporočila modne in kozmetične industrije ponujajo načine, kako popraviti napake in jim pomagajo pri nalogi nenehne samokonstrukcije. A kaj, ko »podobam žensk v sodobni zahodni civilizaciji primanjkujejo predvsem telesni atributi, ki označujejo avtonomen subjekt. Slike prikazujejo tanka, krhka telesa, ki izražajo šibkost, nemoč in negotovost ter so osnova za odnos z drugim spolom, katerega slike izražajo moč in samozavest« (McRobbie v Erjavec 2005: 281).

Poudarjanje videza žensk je tako v sodobni družbi postalo odločilni način za družbeno nadziranje ženske seksualnosti. Telesni videz je postal označevalec vrednosti. Ženska je vredna toliko, kolikor ustreza prevladujočim idealom.

Posledično je mnogim postal eden pomembnih življenjskih ciljev doseči to, da bi telo »dobro govorilo« o njih. Pogosto je celotna identiteta posameznika in predvsem posameznice definirana zgolj prek telesa. Telo je torej medij samopredstavljanja, samopromocije, samooglaševanja; pa tudi mesto družbene stigmatizacije, če odstopa od standardov sprejemljivosti (Kuhar 2004: 11).

To je pomembno zaznamovalo procese socializacije oziroma procese kreiranja identitete pri ženskah na način, da so sebe vse bolj dojemale kot objekte – predvsem kot spolne

objekte, katerih življenjsko poslanstvo je biti dovolj privlačen objekt, ki bo pritegnil pogled Pravega moškega, ki jo bo izbral in jo kot »princ na belem konju« odpeljal v sanjski svet. Naša kultura je ženske reducirala na ujetost v dve ambivalentni identifikacijski shemi – biti mora tako idealna mati in gospodinja na eni strani kot »razuzdana hotnica« na drugi strani. V oglasih (še posebej televizijskih) med ženskami reprezentacijami prevladuje prva shema, v revialnem tisku bolj druga (Kristan 2005: 127).

Lepota je ključnega in osrednjega pomena za žensko identiteto. Že v otroštvu vzgajajo deklice na en način, fantke na drugi. Deklice odkrijejo, da so postavljene na ogled, opazovane, in da je veliko v njihovem življenju odvisno od njihove lepote. Če bo ženska lepa, bo ljubljena, cenjena, uspešnejša. Lepo telo velja tudi za simbol močne volje, samozavesti in samospoštovanja« (Kuhar 2004: 48-49).

Tudi Susan Bordo je preučevala proces, v katerem so se postopoma oblikovale podobe zdravega, privlačnega in discipliniranega individua, podvrženega dieti, telesnim vajam in v novejšem času kemičnim sredstvom in lepotni kirurgiji. Ti pojavi in postopki, ki se vse bolj širijo med ženskim delom prebivalstva, so povezani s prepričanjem, da je treba imeti oblast nad lastnim telesom. Bordo je prepričana, da je postala vizualizacija vitkega telesa, v kateri je vitkost povezana z manjšo močjo in skrčenim socialnim prostorom, ena najmočnejših strategij »normaliziranja«, ki zagotavlja produkcijo samonadzorovanih in samodiscipliniranih »krotkih teles«, dovzetnih za vsak odklon od socialnih norm (Bahovec 2002: 182-183).

Lepota torej pomeni ženski veliko. Ženske imajo prirojen občutek za lepoto oz. estetiko, mediji pa ta občutek na nek način zlorablajo, saj prikazujejo telesno popolne ženske brez kakršnekoli napake. Ustvarjajo idealne podobe žensk, katerim bo ustrezala redko katera ženska v resničnem življenju. V drugem delu naloge bom torej poskušala ugotoviti, ali se tudi na italijanski komercialni televiziji Mediaset pojavljajo takšne ženske podobe.

3.3 TELEVIZIJA IN SPOLNE VLOGE

Množični mediji imajo zelo pomembno vlogo v razvoju spolnih vlog. Predstavljajo nam svet, v katerem živimo, ponujajo nam predstave o ženskah in o moških, imajo pomembno vlogo pri promoviranju številnih družbenih vlog in vzorov za našo spolno določitev. Pomembno se je vprašati, zakaj sploh proučujemo, kako so prikazovane podobe spolov v medijih? Verša (1996: 9) pravi, da »je glavni razlog za to proučevanje vpliv teh podob na

oblikovanje stališč gledalcev, bralcev ali poslušalcev do vlog spolov v dejanskem življenju«. Odnosi med spoloma so tudi ena osnovnih relacij med ljudmi.

Kot sem že omenila, je spol v družbenem smislu širši konstrukt kot spol v biološkem smislu.

Biološke oznake ženskosti zahtevajo od posamezne predstavnice ženskega spola obnašanja, ki mora biti v skladu s spolnimi vlogami in vrednotami, predpisanimi za ženski spol. Družbeno priznane, zaželenne in pričakovane vloge, vrednote in načini obnašanja glede na spol pa so trdno zasidrani v identiteti človeka in v družbi. Človeška identiteta in spol sta torej družbeno skonstruirana, sta rezultat okoliščin priložnosti in omejitev (Erjavec 1999: 28).

»Razlike med spoloma so pretežno socialno določene, tj. da se razvijejo v procesu socializacije in v odvisnosti od kulture« (Erjavec 2005: 280). Erjavčeva dodaja, da »so te razlike ponavadi majhne. Če obstajajo, pa jih lahko pojasnimo s situacijskimi dejavniki« (Erjavec 1999: 28).

Odnosi med mediji in spoloma so kompleksni, pojavljajo se v vseh fazah nastajanja medijskih vsebin in so del učinkovanja medijev. Mediji hote ali nehote ustvarjajo določeno podobo o ženskah in moških.

V 70-ih in v prvi polovici 80-ih let prejšnjega stoletja je bila analiza delitve spolnih vlog v množičnih medijih osredotočena zlasti na prevladujoče podobe žensk v medijih. Metodološko je temu ustrezala vsebinska analiza, ki je omogočala kvantitativni, primerljivi in sistematični opis manifestne vsebine medijskih sporočil. Raziskovalna vprašanja so se navezovala na način in pogostost pojavljanja žensk v medijih, zlasti na družbene vloge in fizične in psihične lastnosti, ki jih mediji najbolj pogosto pripisujejo ženskam. Raziskovalke in raziskovalci so najprej ugotavljali, da se ženske pojavljajo v medijih relativno redko glede na pogostost pojavljanja moških. Nadalje, da so upodobljene v poklicih, ki zahtevajo nižjo izobrazbo in so zato hierarhično nižje na družbeni lestvici kot tako imenovani »moški« poklici. Nemalokrat so ženske upodobljene kot neumne, pasivne, odvisne in neuravnovešene, medtem ko so moški upodobljeni kot racionalni, aktivni, samostojni in razsodni. Pogosto je prikazovanje žensk v vlogi vestne gospodinje in skrbne matere, katere mesto je v zasebni sferi, v nasprotju z moškimi, ki obvladujejo javno sfero politike, gospodarstva, športa, kulture ipd. (Hrženjak 2002a: 14).

Gledanje takšnih podob na televiziji pa seveda vpliva na gledalce. Stereotipi imajo velik vpliv na dojemanje okolice predvsem pri otrocih. »Dekleta, ki v otroštvu veliko gledajo televizijo, mislijo, da so ženske manj ambiciozne kot moški in da so ženske najsrečnejše v vlogi gospodinj« (Erjavec 1999: 29).

Verša (1992: 160) pravi, da so ženski liki na televiziji portretirani enostransko in enodimenzionalno. Reducirani so na stereotipne in tradicionalne ženske vloge, s čimer se poskuša zamegliti napredek, ki ga je dosegla ženska, in ohraniti družbeni red, v katerem ima ženska podrejeni položaj. Za gledalca ali gledalko je gledanje televizije oblika življenjske izkušnje, ki oblikuje njegovo/njeno zavest, vrednote in stališča. Nenehno ponavljanje omejenega števila vlog, v katerih nastopa ženska, pa v gledalcu in gledalki utrjuje stereotipne predstave o ženskah in moških. Enodimenzionalno prikazovanje žensk zožuje število vzorcev družbenega obnašanja, s katerimi se gledalke lahko identificirajo.

Najljubši junaki in junakinje so pretežno prikazani v družbeno zaželenih in njihovem spolu »primernih« vlogah. Prikazovanje žensk v stereotipnih vlogah v zavesti občinstva zmanjšuje pripravljenost preseči podrejeni položaj žensk v dejanskem življenju. Mediji s tem ohranjajo sistem, v katerem zasebna sfera pripada ženskam, javna sfera pa moškim in s tem povezano delitev družbene moči ter ohranjanja privilegiranih položajev (Verša 1996: 28).

Erjavčeva (Erjavec 2005: 284) pravi, da danes sodobni mediji ne posredujejo več skrajnih spolnih opozicij, natančna besedilna analiza pa še vedno pokaže, da v medijih prevladujejo tradicionalni, dihotomni prikazi spola.

3.4 KAJ JE SEKSIZEM?

3.4.1 Seksizem v moderni družbi

Temeljna značilnost patriarhalne delitve vlog med spoloma je hierarhičen odnos med njihovimi nosilci. Neenako obravnavanje oseb izhaja ravno iz njihove spolne pripadnosti, zato lahko govorimo o spolni hierarhiji. Pripadnost določenemu spolu določa možnost razpolaganja z viri družbenega bogastva in iz njih izhajajočo družbeno močjo. V patriarhalnih družbah je manjši del virov in družbene moči v rokah žensk, večji pa v rokah

moških. Gre torej za obliko diskriminacije, ki temelji na spolni pripadnosti, in jo imenujemo seksizem (Verša 1996: 11).

»Beseda seksizem se je v 90-tih letih 20. stoletja že uveljavila in utrdila kot primerna, dovolj natančna in dovolj sporočilno plodna za označevanje najrazličnejših oblik gospodovanja enega spola nad drugim« (Jogan 2001: 1). Če natančneje definiramo seksizem, je ta »oznaka za celoto prepričanj, stališč, vzorcev delovanj in praktičnih vsakdanjih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu ter podeljujejo posameznikom posebne neenake lastnosti glede na spol« (Jogan 2001: 1).

Čeprav smo pri odnosih med spoloma dosegli neko stopnjo enakovrednosti, pa se seksizem še zmeraj pojavlja v vsakdanjem življenju, tudi v zahodni civilizaciji, ki velja za bolj razvito, napredno in liberalno od drugih. Joganova (Jogan 2001: 1) pravi, da so to »ostanki preteklosti«. Če ne bi šlo za celovito družbeno (re) produciranje spolno pristranskih vzorcev obnašanja in pravil delovanja, se »ostanki« ne bi mogli obdržati tako dolgo; če ne bi bila hierarhija med spoloma ključna os organizacije vsega družbenega življenja (povezano z razredno neenakostjo in v mnogih okoljih z rasno), potem bi jo bilo veliko lažje odpravljati.

Tako je v zgodovini družb obstajala delitev dela in delitev osebnostnih lastnosti po spolu. Moški so se uveljavljali v javni sferi in so zasedali najvišje mesto v hierarhični lestvici, ženska sfera pa je bila sfera zasebnosti in doma. Primarna naloga žensk je bila skrb za družino in opravljanje hišnih opravil, tako v javni kot v zasebni sferi pa je dominiral moški.

Gre torej za moškosrediščno ali androcentrično kulturo, ki je prežemala vse sfere človeškega delovanja in bila neločljiva sestavina strukture družbe oziroma njenega institucionalnega reda. Čeprav je v sodobnosti vrsta zunanjih izrazov te usmeritve manj vidna ali jih več ni, to še ne pomeni, da je androcentrizem – kot sestavina vsakdanjega, pretežno rutiniziranega delovanja – izkoreninjen. Govorimo lahko le o določeni stopnji erozije te vrste seksizma, ki pa nikakor ni posledica neke »naravne« evolucije ali samodejnega moralnega spreobračanja nosilcev prednostnih položajev, temveč plod dolgotrajnega in napornega organiziranega delovanja pripadnic podrejenega spola (Jogan 2001: 1).

Oblike odkritega seksizma so bile v preteklosti pogostejše, kot so danes. Z zmanjševanjem odkritega seksizma je položaj žensk navidez postajal kontroverzen: na eni

strani so danes ženskam in moškim zakonsko zagotovljene enake pravice – pravica do šolanja, zaposlovanja, političnega delovanja - na drugi strani pa ženske še vedno zasedajo slabše plačana delovna mesta, v političnem delovanju pa so redke, še vedno opravljajo večino neplačanih del, na primer gospodinjstva dela. Seksizem v resnici ni izginil, le spremenil je pojavne oblike in postal vse bolj subtilen. Deprevilegiranost torej prehaja iz formalnih in eksplicitnih oblik v neformalne in latentne. Razkorak med razglašeno enakostjo spolov in dejanskim, v novih oblikah ponavljajočim se deprivilegiranim položajem žensk, je danes večji kot kdaj koli prej (Verša 1996: 12).

3.4.2 Seksizem v medijih

Čeprav smo vstopili v novo tisočletje, se seksizem v najrazličnejših oblikah pojavlja tudi v medijih. Ženske so še zmeraj prikazane kot podrejene in drugorazredna bitja v nekaterih žanrih, predvsem v limonadnicah, risankah, oglasih ipd. Androcentrična usmerjenost je vsiljiva predvsem v oglasih, kjer, kot pravi Joganova (2001: 47), ženska nastopa kot »instant spolno bitje« ali kot »bitje koncentrirane materinskeosti«.

Torej se še dandanes v medijskih vsebinah ohranja spolna hierarhija oziroma seksizem kot prevlada moških, nosilcev družbene moči nad ženskami. Mediji vzdržujejo to stanje, v katerem deprivilegirani ostajajo deprivilegirani in tako utrjujejo privilegirane položaje vladajočih (Verša 1996: 11).

Spoznanja o nujnosti spreminjanja medijske usmeritve glede prikazovanja spolov so se utrdila v 70-tih letih 20. stoletja v okviru prizadevanj Komisije za položaj žensk pri OZN, ki je že leta 1972 opozorila na globoko ukoreninjene seksistične kulturne vzorce kot resne ovire pri odpravljanju diskriminacije žensk. Glede na tehnološki razvoj in vlogo množičnih medijev pri ohranjanju teh vzorce je Komisija za ženske na podlagi dveh poročil terjala pripravo načrtov dejavnosti za odpravljanje stereotipnega prikazovanja spolov. Utrdilo se je tudi spoznanje, da je enodimenzionalno in pristransko prikazovanje ženske ena od ključnih značilnosti delovanja množičnih občil v večini obstoječih informacijsko-komunikacijskih sistemov. Ženska je skrčena bodisi na spolno privlačen objekt, bodisi na mater (in lepo gospodinjo); kot mnogodimenzionalno bitje, ki je dejavno tudi zunaj doma, pa je v množičnem komuniciranju skoraj izgubljena (Jogan 2001: 47).

V 206. členu Nairobijskih dolgoročnih strategij za izboljšanje položaja žensk do leta 2000 piše, da »ima stereotipno prikazovanje žensk v sredstvih javnega obveščanja in

ekonomski propagandi lahko zelo negativne posledice, ko gre za odnos moških do žensk, pa tudi za odnose med ženskami samimi«. Na drugem mestu (v 85. členu) pa je nedvoumno poudarjeno, da »je treba dati veliko prednost trajnemu in nenehnemu izboljševanju prikazovanja položaja žensk v sredstvih javnega obveščanja. Prizadevati bi si morali razviti vedenje in pripraviti gradiva, ki prikazujejo pozitivne vidike vloge in položaja žensk v intelektualnih in drugih aktivnostih kakor tudi enakopravne odnose med spoloma« (Jogan 2001: 5).

Ne smemo pa pozabiti, da se seksizem na televiziji ne pojavlja le v obliki podob, ampak tudi z jezikom. Cheris Kramarae v knjigi *Politika spola/teksta* avtorice Toril Moi, ki je v njej razpravljala predvsem o feministični literarni teoriji, opredeljuje seksizem v jeziku »kot način, po katerem je....struktura, organizirana tako, da povečuje moškost in zanemara, trivializira ali omalovažuje ženskost« (Moi 1999: 159). Zanimiv primer seksizma se mi je zdel primer italijanske besede ministro, ki je moškega spola. V Italiji namreč ne obstaja beseda ministro tudi za ženski spol, tako kot v Sloveniji minister/ministrica. Ženske v Italiji očitno še vedno ne zasedajo tako visokih položajev, da bi na področju slovnice oblikovali novo besedo, ki bi označevala delo ministrice. Moieva (1999: 160) opisuje tudi primer iz Anglije, kjer pravi, da »je že marsikomu neprijetno uporabljati generični »he« (on) ali »man« (človek/ moški), da so feministke podvomile o rabi besed, kot sta »chair**man** (predsednik) in spokes**man** (govornik)«.

Torej, dokler bo v množičnih medijih prevladovala androcentrična kultura in mediji ne bodo prikazovali ženske kot mnogodimenzionalnega lika, ne bodo zmanjševali hierarhije med spoloma, še manj pa bodo spodbujali drugačnost.

4 ŽENSKE: od podrejenega položaja do emancipacije

Predstave o podrejenem in neenakopravnem položaju žensk, o tem, da so ženske manj vredne in manj sposobne kot moški in da je glede na to normalno in edino moralno, da se ženske družbeno uveljavijo le na privatnem področju – gospodinjstva in družine – so bile neločljiva sestavina vsakdanje množične prakse in zavesti družb v preteklosti in v mnogih primerih tudi še v sodobnosti (Jogan 1986: 9).

Zgodovina žensk, spola in svetovna zgodovina izhajajo iz socialnih gibanj in političnih in ekonomskih dinamik iz zadnje tretjine dvajsetega stoletja. Zgodovina žensk je povezana in prepletena s političnimi agitacijami o ženskih pravicah in z zgodovino ženskih feminističnih gibanj, ki imajo začetek v ZDA v šestdesetih letih prejšnjega stoletja.

»Zgodovinska izkušnje kaže, da spreminjanje družbenega položaja žensk ne poteka po nekih naravnih samoumevnih zakonih, temveč zahteva nenehno neposredno mnogostransko prizadevanje in presojanje obstoječih razmer, ki se kažejo kot samoumevne in naravne« (Jogan 1990: 1).

Osvobajanje žensk in ustvarjanje novih obrazcev njihovega družbenega uveljavljanja nista potekala (in ne potekata) spontano, samodejno, temveč kot premagovanje »naravnega stanja« ženske podrejenosti in neenakopravnosti in vstopanje v celostno družbeno uveljavljenost; to je sorazmerno dolgotrajna in naporna pot, ki je začela hitreje potekati zlasti v 19. stoletju z razraščanjem revolucionarnega delavskega gibanja. Še med francosko revolucijo so privlačna gesla – bratstvo, enotnost, svoboda – veljala samo za moške; ženske, ki so hotele ob tem pridobiti enakopravnejše mesto v družbi tudi zase, so morale to drago plačevati, celo z življenjem kot na primer Olympe de Gouges, znana bojavnica za pravice žensk med francosko revolucijo in avtorica »Deklaracije o pravicah ženske in državljanke« (Jogan 1986: 11). Olympe de Gouges je trdila, da so tudi ženske individui in ni zavračala razlike med spoloma, temveč jo je postavila kot temelj človekovih pravic tudi za ženski spol. Ena izmed začetnic emancipacije žensk je bila tudi Mary Wollstonecraft, ki se je s svojim delom »Zagovor pravic ženske« potegovala za spol in ne zase.

Kot sem omenila, se je proces emancipacije žensk začel s francosko meščansko revolucijo. Takrat so ženske ustanovile ženske klube in so zahtevale izenačitev z moškimi

v političnih pravicah. Leta 1793 so jakobinci in žirondisti zavrnili te zahteve. Prizadevanja za dedomestifikacijo žensk so se kasneje nadaljevala v 19. in 20. stoletju.

Od 14. pa do 18. stoletja je potekalo zasledovanje čarovnic. Interesi žensk so bili označeni kot iracionalni in s tem nevarni za obstoječo urejenost. Dolgoletna iztrebljanja umnih žensk so bila temeljita in učinkovita: po nekaterih podatkih naj bi bilo do konca 18. stoletja v Evropi uničenih okoli 6 milijonov žensk, po nekaterih mnenjih precej več, tudi čez 20 milijonov. Postopek uničevanja je bil izjemno hiter in praktično vedno uspešen (Jogan 1990: 17).

Ženskam sovražno razpoloženje je doseglo vrh v 17. stoletju v Angliji, poudarja E. Fox Keller (v Jogan 1990: 18), ko so v kulturi (npr. v dramah) povezuje družbena neurejenost in nepovezanost z žensko spolnostjo; še v 18. stoletju, v času, ko se je začela oblikovati moderna znanost, so čaravnice utelešale zastrašujočo nevarnost ženske spolnosti.

Razvoj znanosti je kasneje veliko prispeval k utrjevanju hierarhije po spolu. Ženska je bila predstavljena kot domestificirana oseba oziroma kot družinsko bitje.

Skrajna podreditev žensk in njihova mnogostranska odvisnost od vladajoče volje sta – potem, ko sta postali povsem samoumevni – omogočali kontinuiran proces oblikovanja družbeno zaželenih lastnosti ljudi v vsaki novi generaciji. Tako so ženske s svojo dejavnostjo (biološkim in socialnim obnavljanjem prebivalstva) zagotavljale tudi neprekinjenost lastnega podrejenega položaja in splošne socialne hierarhije v družbi (Jogan 1990: 22).

V 19. stoletju so bile ženske še zmeraj žrtev družbenih sprememb. Industrializacija je od njih sicer zahtevala visoko ceno nizkega zaslužka ali neplačanega gospodinjanskega dela, a odločilni problem ni bilo pomanjkanje dela, temveč revščina in odvisnost. Ideal ženske, ki je veljal za vse razrede, ni ustrezal družbeni resničnosti, in prostor, v katerem so lahko ženske delovale, je bil raznolik. Življenje žensk se je jasno razlikovalo od življenja moških in z njim ustreznega sloja, h kateremu jih niso prištevali zaradi njih samih, ampak zaradi »njihovih« moških – očetov ali soprogov (Bock 2004: 170).

Pomemben korak k emancipaciji žensk se je zgodil, ko je bilo v komunističnem manifestu prvič v programu delavske stranke uradno sprejeto žensko vprašanje, ki ni bilo vprašanje razlike, temveč hierarhije med spoloma. »Žensko vprašanje je bila moderna različica

vprašanja, ali so »tudi ženske ljudje«: odnos med ženskami in moškimi ter značaj družine kot primarnega okolja žensk« (Bock 2004: 134).

Marksisti so bili prvi, ki so v skladu s kritično socialistično humanistično usmerjenostjo svoje teorije konkretno začeli reševati vprašanje podrejenosti in neenakopravnosti med spoloma, ki je neločljivo povezano z razredno naravo družbe. V svoji teoriji niso izključevali socialnih, zgodovinskih predpostavk za odpravljanje izkoriščanja in neenakopravnosti med ljudmi, temveč so prav te podmene postavili v ospredje korenitega revolucionarnega preobražanja položaja ljudi; emancipaciji so dali zgodovinske razsežnosti (Jogan 1986: 11).

Marksistični feminizem poudarja, da je zatiranje žensk posledica razredne neenakosti v izkoriščevalski družbi, poleg tega preiskuje vlogo ideologije znotraj patriarhalnih družb (Jalušič 1992)

Praktičen začetek celotnega in korenitega preobražanja je bila pravna izenačitev spolov, ki jo je v težkih družbenih razmerah, v nerazvitosti, prva uresničila oktobrska revolucija. Ravno pravna izenačitev moških in žensk je kmalu pokazala, da je to nujen in potreben korak, ki mu morajo slediti še druge spremembe na vseh področjih družbenega in osebnega življenja, da bi ženska končno lahko iz svoje omejene »družinske« vloge in podrejenega ter izkoriščanega položaja prešla v »celotno« družbenost in da bi postala v celoti enakopravna (Jogan 1986: 12).

Socializem pa mnogim ni prinesel nič dobrega. Nekateri menijo, da je socialistična družbena ureditev glavni krivec, da so morale ženske zapustiti edino varno zatočišče – topel dom, da bi se odpravile v službo. S tem naj bi se zgodila težka napaka, ki jo je treba popraviti tako, da se pač vzpostavi stanje, ki bo čim bolj ustrezalo »pravim potrebam žensk« in (predvsem) koristilo celotni družbi. Ta namreč potrebuje urejeno družino in za to morajo v prvi vrsti skrbeti ženske. Predsocialistična preteklost se večinoma opisuje kot zlata doba, v kateri so bile ženske »lepo doma«, na varnem in obvarovane najrazličnejših stresov, ki jih prinaša sodobnost (Jogan 1990: 2).

Razraščajoča se neofeministična gibanja so zlasti po letu 1968 odkrito začela opozarjati na to, da je diskriminacija vsakdanji pojav tudi v razvitih industrijskih kapitalističnih družbah zahodne Evrope in Severne Amerike. Feministična gibanja so svojimi odkritji želela pomagati ženskam, da bi se zavedale pravic in se zanje borile (Jogan 1986: 13-14). Zato so se oblikovala ženska gibanja, ki so nastala kot posledica »širitve sfere«, ki se je odprla

v 19. stoletju, torej ne le kot preboj podrejenega spola iz njegovega »hišnega zapora«. V šestdesetih letih 19. stoletja, ko je marsikje prišlo do liberalizacije političnega življenja, se je razvilo trajno organizirano žensko gibanje, ki je bilo gibanje žensk za ženske.

Prizadevale so si za temeljito spremembo odnosov med spoloma: z gospodarskim, socialnim, političnim in kulturnim izboljšanjem položaja žensk, in sicer tako v primerjavi z njihovim dotedanjim položajem kakor tudi v primerjavi z moškimi in v razmerju do njih. Cilj ženskega gibanja ni bila enakost ali zamenjava vlog, temveč osvoboditev izpod spolno določene podrejenosti. Poudarjalo ni individualizma, temveč individualnost v smislu tega, da najdeš samega sebe, da postaneš subjekt in dosežeš svojo avtonomijo (Bock 2004: 184).

Boj žensk za enake pravice z moškimi se je v dosedanjem razvoju pokazal kot nujen, ne pa še kot zadosten pogoj za odpravljanje sekundarnosti žensk in patriarhalizma. Uresničevanje pridobljenih pravic žensk ravno vedno bolj potiska v ospredje vprašanje dejansko enakih možnosti za življenje in delo, kajti zgolj enake pravice v okoliščinah strukturno določenih neenakih možnosti vodijo k ohranjanju neenakosti glede na spol in socialni položaj. Pod vplivom feminističnih gibanj v zadnjih dveh desetletjih se je zato v mnogih okoljih v Evropi in končno na celem svetu (pod okriljem OZN) prenesel poudarek v določanju regulacije vsakdanjega življenja na zagotavljanje enakih možnosti za vse pripadnike družbe. Tega cilja pa ni mogoče doseči na podlagi pojmovanj o polarni delitvi dela med spoloma v družini in družbi, temveč le ob sprejemanju simetričnosti kot novega načela regulacije družbenega delovanja (Jogan 1990: 31).

Joganova (1990: 31-32) vidi rešitev problema depriliviranosti žensk v tem, da bi informacijska sfera prispevala k spreminjanju položaja žensk, tako da bi vsem ljudem priskrbeli vse pomembne informacije, da bi se jim izkazalo osebno pozornost in bi bilo treba spodbujati različne dejavnosti, ki naj jim pomagajo. S pomočjo množičnih občil in različnih drugih oblik razširjanja informacij (kjerkoli, kamor zahajajo ženske pogosteje) naj bi postale pravice žensk bolj domače, vendar pa bi morale informiranje zajeti oba spola, da bi bilo učinkovitejše.

Carole Pateman, ena najpomembnejših feministk današnjega časa, meni, da za feministke demokracija ni nikoli obstajala. Ženske v popolnosti nikoli niso bile in še vedno niso

sprejete kot enake članice v nobeni državi, ki jo poznamo kot demokracijo (Pateman v Vidic 2006: 14).

Bockova (2004: 404) pa razlaga, da je vprašanje razmerja med človekovimi pravicami in pravicami žensk v globalnem okvirju ravno danes spet aktualno: temeljne civilne svoboščine – osebna varnost, pravica do življenja, svoboda gibanja, telesna nedotakljivost in varstvo zasebnost – lahko pomenijo za ženske nekaj drugega kakor za moške. Navsezadnje se bo v 21. stoletju prav na razmerju med ženskimi in človekovimi pravicami oblikoval odgovor na vprašanje, »ali so ženske ljudje«.

5 VLOGE ŽENSK V ITALIJI

Ljubljena in poveljevana kot simbol božje milosti v sonetih in spevih, junakinja gledaliških oper, romanov in poezij, ki so oblikovale italijansko književnost, ženska je bila navdih, muza takrat in je še danes. Ženska pa ni bila samo reprezentacija katerekoli oblike umetnosti; njena pot, metaforično povedano, ni bila lahka. Ni bila le ljubljena, ampak tudi izrabljena, zavrnjena, pretepena ipd.

Današnja podoba žensk in njihove vloge so se v Italiji in njeni družbi spreminjale in sledile evropskim trendom.

Na začetku 20. stoletja podoba »nove ženske«, ki je bila razširjena v italijanski kulturi, ni imela enopomensko valenco. Negativni podobi ženske, ki so jo oblikovali nekateri znanstveniki, so oporekale nekatere mlade intelektualke, ki so prav italiskim kakovostim »nove ženske« prepustile usodo modernizacije socialnega življenja, ki naj bi bilo bolj uravnoteženo in solidarno. Upodobitev »moderne« ženske je nastajala v primerjavi s stereotipno podobo emancipiranih anglosaških žensk, še posebno s sufražetkami.

Fašizem je imel v Italiji do žensk izredno mazohističen odnos. Volilna pravica žensk je bila trd oreh za Mussolinija in njegove privržence. 19. maja 1923 na kongresu internacionalne zveze prosufražetk je »duce« prvič stopil pred feministke celega sveta, da jih pomiri in »zapelje« ter da jim razloži, da bo temu gibanju dal volilno pravico, vendar samo ženskam določenih kategorij in samo na upravnem področju. Izključene so bile torej proletarke in revne ženske (De Leo in Taricone 1992: 197-199).

Konec dvajsetih let v sintoniji s spremembami italijanske družbe se je spremenila tudi podoba ženske predvsem v sonetih in pesmih. Povsem skoraj izgine podoba dannunzianske ženske na visokem položaju, skrivnostne, privlačne gospe, vzbujevalke strasti in nemirnih ljubezni, ki je bila venomer nedosegljiva in mogoče tudi zato tako zaželena. Pojavi se podoba ženske, ki je bolj povezana z realnostjo. Pojavi se »navadna« ženska (De Leo in Taricone 1992: 202-203).

V tridesetih letih je v Italiji veljala podoba zdrave, preproste gospodinje, katere ženskost je bila skrita pod njeno materinsko platjo. Prav v teh letih se je v Italiji dogajal proces vstopanja ženskega dela italijanske populacije na delovna mesta, tudi na področju industrije in drugih servisov. To je bil korak k samostojnosti, ki je omogočil vsaj delno

enakopravnost z moškimi, čeprav so bile ženske še zmeraj slabše plačane. Tako imamo v tridesetih letih 20. stoletja dve vlogi, ki sta značilni za žensko: prva je vloga gospodinje in matere na podeželju, s prijaznim pogledom in širokimi oblinami, druga pa je vloga ženske na delovnem mestu, telefonistke, tajnice, delavke, ki je vedno bolj podobna moškemu, je asekualna in možata. (Il ruolo delle donne nella società moderna a difesa dell'identità tradizionali).

Po letu 1941 se ne pojavlja več podoba heroične matere, podrejene režimu, ki bi za domovino ponosno storile vse, ampak se pojavi podoba starke, ki v skrbih čaka sinovo vrnitev ali pa podoba osamljene in žalostne neveste. Simbol ženske v zadnjem delu vojne je torej Devica Marija, vendar ne več tista radostna in vesela, ki je bila simbol državljanosti, temveč tista jokajoča in uničena od bolečin sinove smrti (De Leo in Taricone 1992: 206).

S padcem fašističnega režima se je ponovno odprlo vprašanje politične, socialne in institucionalne ureditve Italije. Veliko je bilo žensk, ki so, ne da bi vzele v roke orožje, prispevale na odločilen način k padcu nacizma in fašizma. Leta 1946 nastane Republika Italija in s tem se zagotovi priznanje volilne pravice ženskam, pravice, ki je veljala že nekaj časa v drugih državah sveta. Izven osvojitve volilne pravice (politične in administrativne) so ostale le prostitutke. 2. junija 1946 so torej ženske v Italiji lahko prvič volile.

V 50. letih je na vsakdanje življenje veliko vplivala katoliška kultura. Predvsem kar se tiče avtonomne izbire žensk glede službe in položaja zunaj družine. Vpliv žensk se takrat ni izražal skozi parlamentarno življenje, ampak predvsem preko velikih združenj, kot je bila UDI (Unione Donne Italiane/ Združenje Italijanskih žensk). To je bil politični laboratorij, kjer so razglabljali predvsem o ženskem vprašanju (De Leo in Taricone 1992: 214).

Šestdeseta leta so bila leta feminističnih manifestacij in protestov. Takrat je bilo tudi najnižje število žensk v parlamentu, samo 18 proti 44 v prvi legislaturi (De Leo in Taricone 1992: 216).

Ženske so bile prisotne v velikem številu pri manifestacijah, vendar so pri velikih revolucionarnih procesih transformacije igrale podrejeno vlogo, prav takšno, kot so jo imele v zasebni sferi, sedaj opravljajo podobno v javni.

V 80. letih pride do preobrata na političnem področju. Vedno več žensk vstopa v politične stranke, predvsem v političnih formacijah leve se delež žensk znatno zvišuje.

Danes je še zmeraj premalo ženskih predstavnic v parlamentarnih avlah in na visokih položajih, kot je na primer funkcija ministra ali podsekretarja. V lokalnih upravah je število žensk večje, vendar je odstotek žensk v vlogi županij ali odbornic še zmeraj majhen. Majhna prisotnost žensk v politiki je večja na jugu Italije kot na severu (De Leo in Taricone 1992: 219).

Današnja vloga žensk je vsekakor drugačna, kot je bila v prejšnjem tisočletju. Žensko lahko najdemo na delovnih mestih, ki so bili včasih izključno za moške, vendar je še zmeraj zelo težko najdemo na izredno visokih položajih in odgovornih funkcijah.

V Italiji je delež zaposlenih žensk le 45,1 odstotkov proti 57,8 odstotkov v Franciji, 60,2 odstotkov v Nemčiji in 72,8 odstotkov na Danskem. 40 odstotkov moških v Italiji je še zmeraj prepričanih, da je skrb za dom predvsem ženska naloga. 54 odstotkov Italijanov pravi, da so ženske v politiki še zmeraj diskriminirane, 66,6 odstotkov pa je naklonjenih tako imenovanim roza kvotam, ki naj bi jamčile določeno in predvsem primerno število ženskih kandidat v sestavi volilnega seznama Poslanske zbornice in Senata Republike. Samo tako bi zagotovili določeno prisotnost žensk v politiki.

68,6 odstotkov vprašanih meni, da ženska ne bi smela zapustiti službe, kljub temu da ima otroke. Čeprav je večina ljudi (51,8 odstotkov) še zmeraj mnenja, da je uspeh na delovnem področju bolj pomemben za moškega kot za žensko. Zanj naj bi bila bolj pomembna realizacija v družini (Eurispes 2006).

Vloga ženske kot matere in gospodinje se je tako na začetku 20. stoletja začela spreminjati. V boju za žensko enakovrednost z moškimi je ženska preko feminističnih manifestacij in protestov prišla do tako zelene samostojnosti in emancipacije. Vlogi matere in gospodinje se je torej pridružila še vloga uspešne ženske na delovnem področju. Ženske so dokazale, da lahko poskrbijo za družino in se hkrati lahko uveljavljajo tudi na drugih področjih. Še zmeraj pa so ženske diskriminirane predvsem na jugu Italije. Neenakovreden položaj žensk v italijanski družbi je posledica tradicionalne vzgoje in vpliva cerkve.

Kljub vsemu je politika v Italiji še zmeraj moška »stvar«. To nam pokažejo odstotki, ki so še zmeraj nižji od evropskih povprečij, kaže se tudi v kolektivni podobi, ker politika daje velikokrat prostor ženskam na folklorističen način preko zunanjšega izgleda.

Ta je izrednega pomena za ženske, ki delajo na televiziji. Poleg vlog matere in zaposlene ženske, imajo lahko tudi vlogo seksualnega objekta. V zadnjem času je namreč v Italiji vedno več deklet, ki si želijo uspeti na televiziji in postati »show girls« in to poskušajo doseči le z zunanjo lepoto. Nedavno je prav londonski časnik Financial Times ostro kritiziral italijanske medije, ki naj bi v zabavnih programih in oglasih prikazovali le na pol gole ženske, ženske v vlogi objekta. Kar bi pomenilo, da so Italijani pozabili na »feminizem, na njegove cilje in dosežke«, je dodal avtor članka Adrian Michaels (Michaels 2007).

6 ŽENSKI MITI

Ženskost je skonstruirana, proces konstruiranja, v katerem igrajo ženske zelo pomembno vlogo, pa je neprestano prisoten v družbenih procesih. Ženskost je stvar družbenih odnosov, diskurza, ideologije, je koncept, ki se iz generacije v generacijo prenaša z različnimi besedili.

Myra Macdonald je preučevala vlogo mita v medijskih reprezentacijah. Definicijo mita je povzela po francoskem kritiku Rolandu Barthesu. Mit je »način konceptualizacije subjekta, ki je splošno sprejet znotraj določene kulture in znotraj določenega zgodovinskega obdobja« (Macdonald 1995: 1). Mit je vedno sistem komuniciranja, je sporočilo, ne le objekt ali ideja. Mit je lahko vse, vendar le, če je izražen skozi diskurz.

Macdonaldova je želela odkriti, kako množični mediji predstavljajo žensko. Izhajala je iz hipoteze, da imajo mediji neznatno moč in pomembno ideološko vlogo. Znajo prepričati občinstvo, da je realnost takšna, kot jo prikazujejo.

Na podlagi medijskih analiz je Macdonaldova oblikovala štiri skupine žensk, ki so reprezentirane v medijih, jaz pa sem na podlagi njene literature uvrstila še peto:

1. ženska kot enigma,
2. ženska kot skrbna in ljubeča oseba,
3. ženska kot seksualni objekt,
4. ženska, ki je predstavljena kot telo in
5. superženska (Macdonald 1995).

6.1 ŽENSKA KOT ENIGMA

Predstavlja žensko kot iracionalno, nerazumljeno, skrivnostno in nevarno. Spominja nas na *femme fatale*. Kristanova (2005: 136- 37) pravi, da je *femme fatale* ambivalenten lik, ki vključuje tako žensko skrivnost, nekaj česar ne razumemo. Gre za usodno privlačnost, ki je zaželena in hkrati ogrožujoča. *Femme fatale* je postala antiteza materinskemu telesu, neke vrste sterilno telo, ki ničesar ne producira. Gre predvsem za to, da žensko telo, ki se ne podvrže materinstvu, ni ujeto v družbeno nadzorovane oblike vedenja, zaradi česar ostaja taka ženska tako privlačna kot grozeča. Na nek način ostaja svobodna, zato se zdi nevarna, obenem usodno privlačna. *Femme fatale* je nosilka moči. Je škandalозна reprezentacija ženskosti, ker subvertira prevladujočo, to je moško strukturo pogleda

oziroma procesa gledanja. Zato ni nikakršna junakinja današnjega časa. Ni subjekt feminizma, ampak simptom moških strahov v zvezi s feminizmom.

6.2 ŽENSKA KOT SKRBNA IN LJUBEČA OSEBA

Mit ženske kot skrbne in ljubeče osebe predstavlja žensko kot osebo, ki ima naravni talent skrbeti za druge. Je razumevajoča, skrbna, sočutna, solidarna in predana oseba, ki postavlja v ospredje blaginjo drugih in predstavlja ikono materinskega. Gre za reprezentacijo ženske kot gospodinje in matere. Ženske so predstavljene kot osebe, ki kupujejo izdelke za vso družino, ki skrbijo za zdravje celotne družine, so odgovorne za nadaljnjo prihodnost. Medji jim svetujejo kako postati popolna mama in žena. Takšne ženske se izražajo skozi mit o ženski predanosti, ki na prvo mesto vedno postavlja druge. Macdonaldova (1995: 160) ugotavlja dva pozitivna vidika razvoja v zgodovini, ki ju asociira skrb z ženskostjo. Pravi, da materinstvo ni edina paradigma za skrb. Reprezentacije »dobre« in »slabe« matere se še zmeraj pojavljajo, ampak v bolj ekstravagantnih konstrukcijah kot prej. Druga pridobitev pa je razvoj povezave med moškostjo in skrbjo za druge. V današnjih časih tudi moški skrbijo za blagostanje družine s tem, ko posvečajo večjo pozornost skrbi za otroke na primer.

6.3 ŽENSKA KOT SEKSUALNI OBJEKT

To je mit o ženski, ki naj bi bila ustvarjena zgolj za zadovoljevanje moških poželenj in v zadovoljstvo moških gledalcev. Gre za reprezentacije ženskega telesa kot objekta v povezavi s seksualnostjo. Ta se je ponavadi izražala v zasebni sferi, danes pa lahko najdemo reprezentacije ženske seksualnosti tudi v medijih. Mediji so na nek način fetišizirali žensko seksualnost z asociranjem le-te z lepimi in mladimi telesi in s pastmi o bleščečemu načinu življenja.

V zahodni kulturi, kjer so prevladujoči moški diskurzi, je ženska obravnavana kot objekt razkazovanja in kot objekt moškega pogleda in to predvsem v oglasih (npr. oglasi za spodnje perilo) (Macdonald 1995).

6.4 ŽENSKA, PREDSTAVLJENA KOT TELO

Telo je imelo vedno zelo pomembno vlogo pri formaciji ženske identitete. Ženske so vedno spodbujali, naj gledajo na svoje telo kot na povezavo z njihovo seksualno zaželenostjo. Za ženske je proces staranja konstruiran kot nekaj, česar se je treba bati, zato lahko najdemo na televiziji ogromno oglasov, kjer ponujajo ženskam najrazličnejše izdelke, ki jim omogočajo ostati mlade, lepe in zaželene. Pri ženskah sta izgled in identiteta močno povezana, zato bi staranje lahko sprožilo skrb o izgubi socialnega statusa in samospoštovanja. Ta mit predstavlja žensko kot osebo, ki skrbi za svojo zunanjo podobo tako, da bo njeno telo najbolj idealno in njen obraz čim mlajši. Seveda so mediji tisti, ki ponujajo podobe, po katerih naj bi se ženske zgledovale (Macdonald 1995).

6.5 SUPERŽENSKA

Superženska je ženska 20. stoletja, ki je sposobna kombinirati materinstvo, kariero, prosti čas in spolno življenje. Je dinamična oseba, ki ima vedno nadzor nad vsem. Sposobna je skrbeti za celotno družino, predvsem pa zase. Zna poskrbeti za svoje telo in zunanost, tako da s pomočjo nasvetov iz medijev kupuje najrazličnejše izdelke od krem do različnih napitkov in vzdržuje svoje telo s telovadbo. Vse to naredi, zato da bi ugodila moškemu. Ne najdemo je le v vlogi matere v družini, ampak tudi v službenem okolju kot uspešna karieristka (podjetnica, menedžerka, intelektualka, političarka itd.) ali v družabnem življenju. Je ambiciozna, saj ve, kaj hoče. Prizadeva si doseči cilje, ki so bili včasih rezervirani le za moške (Macdonald 1995).

7 SEMIOTSKA ANALIZA

Semiotika ali semiologija, ki se je kot raziskovalna disciplina razmahnila predvsem v 20. stoletju, ima starodavne korenine. Izraz semiotike kot ime za posebno disciplino o znakih je prvi uporabil filozof John Lock leta 1690. Temelje moderne semiotike sta na prelomu stoletja postavila ameriški filozof C. S. Pierce in švicarski lingvist Ferdinand de Saussure, iz njunih teorij pa izhajata dve šoli moderne semiotike; na delo prvega se je navezal ameriški filozof Charles Morris, na delo drugega pa danski lingvist Louis Hjelmslev. Po drugi vojni je Saussurjeva teorija postala temelj francoski strukturalistični semiologiji, razvoj Piercove semiotike pa je tekel vzporedno in postal še posebno aktualen v zadnjem času. Semiotika je transdisciplinarno področje raziskovanja, ki vključuje elemente drugih znanosti, predvsem jezikoslovja, filozofije, antropologije, komunikologije, literarne znanosti in umetnostne zgodovine, ter posebnih disciplin, kot so retorika, estetika, teorija filma, teorija informacij, v zadnjem času tudi kognitivna znanost (Škerlep 1996:267).

Semiologija je torej veda o znakih in temelji na predpostavki, da, v kolikor človekova dejanja, proizvodi, kretnje, hrup, ki ga povzroča, kombinacije objektov ipd. izražajo pomen, v kolikor funkcionirajo kot znaki, mora obstajati neki sistem konvencij in distinkcij, ki ta pomen omogoča. Predpostavka je torej: kjer je znak, tam je tudi sistem oziroma struktura. In umeščenost v strukturo je tisto, kar je različnim označevalnim praksam skupno (Hrženjak 2002b: 124).

Škerlep (1996: 267-268) pravi, da je ključna postavka semiotike znak oz. funkcija znaka, ki sestoji iz dveh kakovostno različnih, a nezdružljivo povezanih plasti, iz čutno-zaznavnega nosilca znaka in nanj vezanega pomena, pri čemer prvi reprezentira drugega. Saussure je razvil diadični model znaka, ki sestoji iz »označevalca« in »označenca«. O znaku lahko govorimo samo tedaj, kadar je nek čutno zaznavni izraz (zvočni ali vizualni označevalec) vezan na določeno vsebino, tj. na pomen. Saussure je pomen opredelil kot mentalno predstavo, ki jo izraz oz. označevalec sproži pri uporabniku.

Znaki ne reflektirajo realnosti, temveč jo konstruirajo. Sistem znakov z medsebojnim razlikovanjem ustvarjajo pomen. Semiologija tako odkriva funkcionalne razlike in opozicije, ki tvorijo pomen. Vsak pomen, ki ga člani neke kulture in družbe pripisujejo objektom ali dejanjem, temelji na semiološkem sistemu medsebojnih razlik, opozicij in pravil kombinacije, ki jih semiološka analiza lahko opiše (Hrženjak 2002b).

Ključnega pomena za semiotiko je tudi pojem semiotičnega koda. Ta omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil v komunikaciji in je kot sistem znakov dejansko sistem korelacije med dvema množicama, med množico označevalcev in množico označencev. Zato omogoča, da svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo za tistega, ki obvlada pravila koda, pomen. Pojma znaka in semiotičnega koda sta ključna za vsakršno semiotično analizo (Škerlep 1996: 268). »Vsekakor kodi niso statični, temveč se spreminjajo skozi zgodovino ter družbeni in kulturni kontekst« (Hrženjak 2002b: 128-129).

Pri analizi televizijskih programov pa ne smemo pozabiti na vizualno semiotiko. »Slednja se večinoma utemeljuje na Piercovem triadičnem modelu znaka in njegovi teoriji reprezentacije kot neskončnega procesa pomenjanja (semiosis), v katerega je poleg komunikacije vključena tudi kognicija« (Škerlep 1996: 268-269). To pomeni, da proces pomenjanja prehaja iz komunikacije v mišljenje in nazaj v komunikacijo kot neskončen niz znakov, ki v triadnem veriženju sprožajo drug drugega.

Za Pierca je znak nekaj, kar predstavlja objekt (ki je lahko fizična stvar, dogodek, ideja ali kak drug znak) za interpretanta. Znake je razdelil v tri tipe:

1. **Ikone:** so znaki, katerih pomen temelji na podobnosti z objektom. Običajno gre za podobe, slike in diagrame.
2. **Indeksi ali indici:** so z objektom na nek način povezani. Običajno gre za vzročno-posledični odnos.
3. **Simboli:** nimajo z objektom nobene »naravne« ali nujne povezave, ampak je ta povezava arbitrarna in konvencionalna. Na objekt se nanašajo po dogovoru, predpisu, običaju ali zakonu (Hrženjak 2002b: 126).

Škerlep (1996: 269) naprej razlaga, da Pierce torej k problematiki znaka ne pristopa na »sistemski osi« kot Saussure, temveč na »sintagmatski osi«, na ravni praktičnega veriženja znakov v sporočila in v njih prepletene mentalne predstave. V Piercovem triadičnem modelu se poleg označevalca in označenca pojavlja še tretji element, to je objekt oz. referent, ki ga znak označuje. Znak pa je nekaj, kar stoji za nekoga namesto nečesa. Se na nekoga naslavlja, kar zbudi njegovem duhu ekvivalenten znak, ali morda bolj razvit znak.

Za analizo televizijskih programov je ključno razlikovanje med dobесednim in prenesenim pomenov, ali če uporabimo Barthesovo poimenovanje, med denotacijo in konotacijo. Znak ima lahko poleg svojega običajnega pomena še nek dodaten oz. presežen pomen.

Barthes (v Škerlep 1996: 274) pravi, da »denotativni znak prve ravni postane na drugi, konotativni ravni izraz oz. označevalec na nek nov pomen«.

Denotacijo in konotacijo bi lahko, poenostavljeno opisali kot različna odnosa med označevalcem in referentom. Denotacija predstavlja »dobesedeni«, »očitni« ali »zdravorazumski« pomen znaka, konotacija pa se nanaša na njegove družbeno-kulturne in osebne asociacije, na primer ideološke ali emocionalne (Hrženjak 2002b: 159).

Konotativni pomen je za Barthesa mit. Mit v smislu fiktivnega, iluzornega, napačnega pomena, ki se pripisuje objektom, ljudem in pojavom. Pri mitu gre za to, da se na osnovni jezikovni znak prilepi dodaten pomenski sloj. Osnovni znak začne pomeniti še nekaj drugega, kot pomeni v primarnem lingvističnem sistemu. Za mitski pojem je značilno, da je brezoblična, nestabilna, meglena gmota, zato je odprt za interpretacijo. Mitski pojem nikakor ni stalen, temveč je zgodovinski – lahko nastane, izgine, se spremeni ali razbije. (Hrženjak 2002b).

7.1 SEMIOTSKA ANALIZA INFORMATIVNIH PROGRAMOV IN ZABAVNIH ODDAJ NA TELEVIZIJI MEDIASET IN POP TV

Na podlagi video posnetkov sem od oktobra 2006 do konca januarja 2007 analizirala podobo ženske na vseh treh Mediasetovih kanalih in v informativnih oddajah na POP TV. Osnovni cilj je ugotoviti, v kakšnih vlogah nastopajo ženske, kako so prikazane in kakšna je njihova zunanost. Osredotočila sem se na vlogo ženske v informativnih programih in zabavnih oddajah. S semiotško analizo znakov, ki lahko implicirajo denotativni in konotativni pomen, sem nato tudi primerjala ženske like v informativnih programih na italijanski televiziji in slovenski POP TV.

7.1.1 Informativni program na televiziji Mediaset

»Informativni program je tematski sklop oddaj, ki običajno nastaja v produkciji medijske hiše, ki ga predvaja, in najbolje odraža njene usmeritve. Naloga tega sklopa oddaj je informirati občinstvo o aktualnih dogajanjih in jih komentirati« (Verša 1996: 14).

Z naznanilom o pričetku Zalivske vojne v noči s 16. na 17. januar 1991 je novinar Emilio Fede vodil prva informativna poročila na programih Mediaset (takrat še z imenom

Fininvest). Danes ima vsak program svoja dnevno informativna poročila, ki so še zmeraj nekoliko tabloidno zastavljena.

Tg5 je osrednja informativna oddaja na Canale 5. Že v zgodnjih jutranjih urah (6.00) imamo prvo oddajo. Naslednja je spet ob 8.00, ob 13.00, ob 17.00 imamo pet minutno informativno oddajo in ob 20.00 je tista najpomembnejša in tudi najbolj gledana. Okoli 1.00 ponoči pa imamo še zadnjo oddajo. V informativnem programu se kot voditelj pojavljajo tako ženske kot moški. Vodenje informativnega programa v paru (ženska in moški) lahko zasledimo le pri poročilih ob 13.00, pri vseh drugih pa vodi le eden. Pogostost prikazovanja žensk in moških je približno enaka.

Na Italia 1 se informativna oddaja imenuje Studio aperto. Prva poročila so ob 12.30, naslednja pa ob 18.30. okoli 1.00 ponoči in ob 6.00 zjutraj si gledalci lahko ogledajo še ponovitve. V času moje analize so se kot voditelji oddaje pojavljale predvsem ženske.

Na kanalu Rete 4 imamo Tg4, ob 6.00 zjutraj imamo prvo oddajo, kjer gre bolj za pregled tiska, naslednje oddaje so še ob 11.30, 13.30 in 19.00, ponoči pa si lahko gledalci ogledajo še eno ponovitev. Na obeh informativnih programih je voditelj samo eden. Razmerje med ženskami in moškimi pa je uravnoteženo.

Ob analiziranju ženskega lika v informativnih oddajah sem se osredotočila predvsem na zunanost voditeljic in kaj nam ta sporoča. Voditeljice so ponavadi oblečene zelo modno in premišljeno. Lutharjeva poudarja, »kako celo garderoba voditeljev konstruira voditelja kot avtoritativnega profesionalca. Voditelj v rumenem suknjiču ali voditeljica v ceneni, slabo se prilagajoči sintetični bluzi težko konotirata profesionalnost, avtoriteto, učinkovitost, tehnološko sofisticiranost in uspešnost« (Luthar 1998: 243-244).

V času analize sem opazila, da so voditeljice oblečene v ženske kostime. Na denotativni ravni sestavljajo ženski kostim hlače in suknjič, na konotativni ravni pa kostim izraža eleganco, resnost, profesionalnost in urejenost. Pojavljale so se oblekah najrazličnejših barv. Od tistih, ki so simbol resnosti, nevtralnosti in distanciranosti (siva, črna, bela, temno modra oz. vse temnejše barve) do tistih, bolj kričečih in opaznih barv, ki so po mnenju Lutharjeve simbol neprofesionalnosti (živo rdeča, oranžna, zelena in modra). Voditeljice so bile oblečene tudi v vzorčaste obleke (črtaste, kariraste srajce, ali srajce z rožami ipd.), ki ponavadi niso priporočljiva garderoba za vodenje poročil. Ženski kostim, ki na konotativni ravni izraža resnost in profesionalnost, ni obvezen, saj jih lahko vidimo oblečene tudi v srajcah in majicah različnejših barv s kratkimi ali dolgimi rokavi.

Voditeljice informativnih oddaj imajo velikokrat na sebi razne dodatke od prstanov do uhanov in ogrlic. Vsi ti dodatki dobijo na konotativni ravni pomen prestiža in razkošja. Voditeljica poročil torej ni le ženska, ki napoveduje poročila, ampak je ženska, ki v celoti poskrbi za svojo zunanost. Nakit je lahko simbol marsičesa. Na sliki 3 lahko vidimo, da voditeljica nosi ogrlico s križem. Križ pa simbolizira krščanstvo ali religioznost in podobno. Voditeljica na sliki 7.1.1.2 ima okoli vratu ogrlico z rožo, ki bi lahko simbolizirala pomlad ali pa nežnost. Interpretacij je lahko več. Pri izbira nakita gre bolj za to, da ženska ni tako »pusta«, da je nakit samo dodatke k obleki, ki je izbran tako, da se ujema z obleko, ne pa da karkoli simbolizira.

Poleg obleke in raznih drugih dodatkov je za zgled na televiziji izrednega pomena tudi pričeska. Voditeljica v elegantni obleki z nerazčesanimi in neopranimi lasmi bi med gledalci povzročila presenečenje ali osuplost. Ženske v informativnih oddajah Mediaset imajo vedno urejen pričeske. Nekatere imajo kratke, druge daljše lase, nekatere spet temne, druge bolj svetle. Dolžina ni toliko pomembna, barva pa že bolj. Voditeljica z oranžnimi ali zelenimi lasmi bi ponovno presenetila gledalce. Oranžna ali zelena barva las bi bila indic divjosti in neresnosti, kar bi posledično vplivalo na kredibilnost same voditeljice in informativne oddaje. Voditeljice tudi nimajo vedno spuščenih las, ampak si oblikujejo tudi razno razne pričeske, pri katerih morajo paziti, da bodo v skladu z vlogo, ki jo imajo v poročilih. Pomen pričeske v konstrukciji voditeljice informativnih poročil je torej izrednega pomena. Konotirati mora resnost, urejenost in profesionalnost in se tudi prilagajati modnim smernicam. Skladati se mora z obleko in drugimi dodatki v celoto, ki naj bi simbolizirala aktivno, kredibilno in sposobno žensko, predvsem pa profesionalno voditeljico.

Voditeljice informativnih programov na kanalih Mediaset bi torej po Macdonaldovi tipologiji (1995) uvrstila med ženske kot telo. Voditeljice so prikazane kot ženske, ki skrbijo za svoj zunanji videz, saj tudi morajo, če želijo obdržati svoj status. Ženska, ki vodi informativni program in nastopa pred milijoni gledalcev, mora poskrbeti, da bo njen videz vedno popoln. Pri ženskah sta videz in identiteta močno povezana, zato bi staranje ali neurejenost lahko sprožila skrb o izgubi socialnega statusa in samospoštovanja ter pozicije, ki si jo je ženska po dolgih letih zaslužila. Ustrezati mora standardom lepote in profesionalnosti voditeljev, ki jih ponujajo mediji, posledično pa se bodo druge ženske ob gledanju informativnega programa lahko zgledovale po njej.

»Sindrom mlajše novinarki in starejšega novinarja v informativnem programu, ki ga ugotavljajo v številnih državah«, ni značilen za italijansko komercialno televizijo. Verša

(1996: 15-16) pravi, da se »pri ženskem novinarskem kadru z višanjem starosti zmanjšuje njihova udeležba v poročilih in sorodnih oddajah, medtem ko je moških novinarjev vse več. K takšnim razmeram prispeva zahteva televizije po lepem in urejenem videzu. Izbor na osnovi različnih estetskih kriterijev za ženske in moške je ena od diskriminacijskih praks, ki jo lahko zasledimo tudi v drugih delovnih okoljih«. Takšen generacijski razkorak med spoloma, ki ga opisuje Verša, torej ni tipičen za poročila na televiziji Mediaset. Se pa strinjam s trditvijo, da sta lep in urejen videz nepravičen kriterij, ki ga velikokrat zahtevajo od žensk na katerikoli televiziji.



Slika 7.1.1.1: voditeljica in novinarka
Siria Magri (Studio aperto)



Slika 7.1.1.2: voditeljica in novinarka
Cesara Buonamici (TG5)



Slika 7.1.1.3: voditeljica in novinarka
Barbara Pedri (TG5)



Slika 7.1.1.4: voditeljica in novinarka
Barbara Pedri (TG5)



Slika 7.1.1.5: voditeljica in novinarka Benedetta Parodi (Studio aperto)



Slika 7.1.1.6: voditeljica in novinarka Cesara Buonamici (TG5)



Slika 7.1.1.7: voditeljica in novinarka Cristina Bianchino (TG5)



Slika 7.1.1.8: voditeljica in novinarka Diletta Petronio (TG4)



Slika 7.1.1.9: voditeljica in novinarka Paola Rivetta (TG5)



Slika 7.1.1.10: voditeljica in novinarka Safiria Leccese (Studio aperto)



Slika 7.1.1.11: voditeljica in novinarka
Barbara Pedri (TG5)



Slika 7.1.1.12: voditeljica in novinarka
Barbara Pedri (TG5)

Ženske imajo v informativnih poročilih tudi vlogo reporterke, ki poročajo tako o politiki in gospodarstvu kot o športu in kulturi. Podoba reporterke pa se nekoliko razlikuje od podobe voditeljice. Voditeljica je tista, ki napoveduje prispevke, jih povezuje, vse to v sedečem položaju za mizo pred kamero. Takšna drža daje vtis udobnosti in sproščenosti. Novinarji reporterji pa imajo vlogo poročevalca dogodkov, ki se velikokrat v živo javljajo v studio v najrazličnejših vremenskih razmerah in situacijah. Novinarke, ki so poročale iz parlamenta ali kakšne konference, dopisnice iz drugih držav so bile elegantno oblečene v ženske kostime, plašče, hlače in srajce, imele so urejene pričeske, vse to je bil znak urejenost in profesionalnost. Drugače pa so zgledale novinarke, ki so poročale iz kriznih žarišč, kot so Izrael in Irak na primer. Te so bile oblečene v bolj udobna oblačila. kot so kavbojke in majica na primer. Ta oblačila pa so bila indic, da je novinarka aktivna, dinamična, da skuša čim bolje opravljati svoje delo in se dokopati do informacij, do katerih se ne bi, če bi imela oblečeno večerno obleko ali prestižen ženski kostim. Novinarji reporterji se tako prilagajajo situacijam, o katerih poročajo tudi z obleko. Tudi njihove pričeske niso tako urejene, kot so voditeljčine in ne velikokrat ne nosijo nakita. Vsi ti elementi so znak situacije, v kateri poroča novinarka, kar pa ne zmanjša njeno kredibilnost kot reporterka. Vlogi voditeljice in reporterke sta torej različni, zato se na nek način razlikuje tudi njihova reprezentacija na televiziji.

In ker zunanost žensk kot reporterjev nima tolikšnega pomena kot zunanost voditeljic poročil, bi takšne ženske uvrstila v mit superžensk. Njihova vloga pogumne, aktivne, dinamične in sposobne novinarke, ki opravlja delo, ki je bilo včasih imenovano kot »moško« in njihova vloga skrbnih in ljubečih mater, jih nesporno uvršča v ta mit.



Slika 7.1.1.13: novinarka Domitilla Savignoni (TG5)



Slika 7.1.1.14: novinarka Mimosa Martini (TG5)

V informativni program sodi tudi športni informativni program. Novice o športu najdemo ponavadi kar ob koncu poročil, razen na Italia 1, kjer imajo prav posebne oddaje, namenjene športnim dogodkom. Studio sport je športni program, ki je na sporedu dvakrat dnevno ob 13.00 in okoli 1.00 zjutraj. Tudi tukaj je razmerje med voditelji in voditeljicami precej uravnoteženo. Kot reporterji prevladujejo predvsem moški (razmerje 60:40), vendar lahko velikokrat vidimo žensko, ki se takoj po večerni nogometni tekmi ob nedeljah oglašča v živo v studio (slika 7.1.1.20), kjer poteka razprava o nogometu (ki je med Italijani najpopularnejši šport in kateremu namenijo največ pozornosti v medijih nasploh).

Reprezentacija žensk je tukaj podobna reprezentaciji, ki jo ponujajo informativni programi: skrbno izbrana obleka, lep obraz, urejena pričeska in profesionalnost voditelja. Voditeljice so včasih glede oblačenja tudi malo bolj drzne kot kolegice v informativnih oddajah, saj si večkrat privoščijo tudi malo manj strog način oblačenja (na primer puli brez rokavov ali pa malo bolj razgaljen dekolte ali celo prosojna majica izpod katere se vidi nedrček). Oblečene so tudi v bolj udobna in »preprosta oblačila (slika 7.1.1.18). Da si voditeljice športnih poročil drznejo več na področju oblačenja in da imajo glede oblek bolj proste roke, je dejstvo, ki ga lahko pojasnimo s tem, da novice o športu niso tako pomembne ali »resne« kot novice v informativnih poročilih. Srečanje italijanskega premiera z ameriškim predsednikom ima nedvomno večji pomen za državo kot pa zmaga italijanske smučarke na svetovnem pokalu.

Tudi voditeljice športnih poročil ustrezajo značilnostim ženske, ki je predstavljena kot telo. Urejena predvsem pa lepa zunanost so značilnosti takšnih voditeljic, ki morajo venomer biti lepe, saj je namreč šport bolj stvar moških kot žensk. Moški bo ob spremljanju športnih poročil užival dvojno. Prvič, ko bo poslušal novice, ki ga zanimajo, drugič pa, ko bo ob poslušanju le-teh opazoval in komentiral voditeljico.



Sliki 7.1.1.15 in 7.1.1.16: voditeljica športno informativne oddaje in novinarka Monica Vanali (Studio sport)



Slika 7.1.1.17: voditeljica športno informativne oddaje in novinarka Irma D'Alessandro (Studio sport)



Slika 7.1.1.18: voditeljica športno informativne oddaje in novinarka Beatrice Ghezzi (Studio sport)



Slika 7.1.1.19: voditeljica športno informativne oddaje Mikaela Calcagno (studio sport)



Slika 7.1.1.20: športna novinarka Giorgia Ferrajolo (studio sport)

»Redko prikazovanje žensk v informativnih oddajah ustvarja vtis o njihovi nepomembnosti in potiska udeležbo žensk v družbenem življenju na obrobje. Izključevanje žensk iz televizijskih zaslonov pogojuje njihovo izključenost iz družbeno pomembnih zadev (Verša 1996: 14). Ta trditev gotovo ne drži za ženske, ki nastopajo v informativnih programih medijske hiše Mediaset. Nasprotno, opazimo lahko, da se v osrednjih poročilih v večernem terminu pojavljajo kot voditeljice večinoma le do potankosti urejene ženske, prikazane kot profesionalke in uspešne novinarke.

7.1.2 Informativni program na televiziji POP TV

Informativni program na slovenski komercialni televiziji je manj obsežen kot na italijanski. Razlog je lahko tudi relativno krajši čas oddajanja, saj se je informativni program na komercialni televiziji pojavil na slovenskih zaslonih šele leta 1995.

Informativni sklop oddaj na POP tv in kanalu A sestavljajo informativna poročila 24 ur in Preverjeno. 24 ur so na sporedu vsak dan ob 19. uri. Poročila vodita ženska in moški v paru. Nekajkrat na leto se zgodi, da jih vodi samo ženska ali pa samo moški. V vodenju sta si enakovredna.

Če dobro pogledamo žensko zunanost voditeljic 24 ur, lahko opazimo, da sta obe voditeljici ponavadi oblečeni v bolj temna in barvno ne preveč izstopajoča oblačila (črna, temno modra, umazano bela, siva), večinoma so to ženski kostimi. Zelo malokrat se pojavita v kostimu rdeče barve ali pa v pikčasti ali črtasti srajci. Ne nosita nakita, lase pa imata vedno spuščene. Rigorozen način oblačenja v temnih ali pastelnih nevtralnih barvah brez dodatkov ni znak neurejenosti ali zanemarjenosti. Voditeljici očitno ne želita izstopati z njuno zunanostjo, saj bi to lahko zmotilo gledalce in njihovo pozornost pritegnilo na voditeljici in ne na novice, ki jih poročata. Izdelan in sofisticiran slog, ki ga imajo italijanske novinarke voditeljice gotovo ni značilnost slovenskih. Prav nasprotno, slog slovenskih voditeljic je minimalističen in preprost. Povsem drugačen in bolj »italijanski« bi lahko rekli, je način oblačenja voditeljic POP IN-a, ki sodi v informativno oddajo 24 ur. Voditeljici sta oblečeni v najrazličnejša oblačila, od majic z globokim dekoltejem, do srajc in majic z naramnicami, kratkih kril v vseh možnih barvah in vzorcih. Ker gre za bolj tabloidne novice, je slog voditeljic bolj prost. Način oblačenja se torej spreminja glede na pomembnost oziroma nepomembnost novic. V POP IN-u je namreč govora o raznih zanimivostih, o slavnih ljudeh in njihovih glamuroznih prireditvah, o filmu in glasbi ipd. Vse to so neke vrste »soft news«, ki nastopijo v zadnjem delu oddaje 24 ur kot neke vrste katarza. In tako imamo prvi del poročil, kjer nam urejena, a ne preveč izstopajoča voditeljica poroča o

notranji in zunanji politiki, gospodarstvu in kulturi in drugi del, kjer nam modno in izzivalno oblečena voditeljica poroča, kakšen je bil zadnji film Brad Pitta ali kako je bilo na koncertu Siddharte ipd.

Voditeljice informativne oddaje 24 ur bi spadajo v kategorijo superžensk. Vse so namreč matere in novinarke, usklajevati ti dve »službi« pa ni lahko. Superženska je dinamična oseba, ki zna poskrbeti za družino, kariero in zase. Voditeljice nimajo nikakršne lastnosti seksualnega objekta imajo pa nekatere lastnosti žensk, ki so predstavljene kot telo, saj morejo izgledati vedno urejene in negovane in ne smejo si dovoliti stilskih napak. Voditeljici POP IN-a pa bi lahko uvrstili tudi v kategorijo žensk, ki predstavljajo seksualni objekt. Lahko bi rekli, da se izzivalen in včasih tudi privlačen način oblačenja z najrazličnejšimi dodatki prilagaja vsebini novic.



Slika 7.1.2.1: voditeljica in novinarka Petra Kerčmar (24ur)



Slika 7.1.2.2: voditeljica in novinarka Darja Zgonc (24ur)

Tudi voditeljica Preverjenega, informativne oddaje, ki je na sporedu enkrat tedensko, ne izstopa s svojo zunanostjo. Njena oblačila so ponavadi enobarvna, temnih barv, zaprta in resna. Tako kot je njeno napovedovanje prispevkov jasno, hladno in resno, saj gre namreč za prispevke, ki se dotikajo družbenih problemov, politike, sociale, gospodarstva, vere itd. Torej, ker gre za družbeno in politično pomembne novice oziroma prispevke, je njena zunanost in nastop temu prilagojena. Tudi njena pričeska je preprosta in tudi ona ne nosi nakita. Vse to lahko interpretiramo kot znake resnosti in profesionalnosti, saj voditeljica ne želi izstopati z njeno zunanostjo, ampak s svojim napovedovanjem.

Tudi njo bi kot mater in novinarko uvrstila v mit superženske, ki se izpopolnjuje na več področjih: kariere in družine, a se zato ne zanemarja. In tudi v mit ženske kot telo, ki poskuša biti vedno urejena in lepa ter ustrezati merilom lepote, ki jih ponujajo mediji.



Slika 7.1.2.3 in 7.1.2.4: voditeljica informativne oddaje Preverjeno Alenka Arko (POP TV)

Ženske kot voditeljice poročil na kanalih Mediaset počasi izpodrinjajo moške voditelje. Štihova (2005) pravi, da »ženske na slovenski komercialni televiziji prevladujejo kot voditeljice, novinarke in zunanje dopisnice. Še zmeraj pa je pogostost prikazovanja žensk v informativnih programih znatno manjša kot prikazovanje moških.

7.1.3 Zabavne oddaje na televiziji Mediaset

Zabavne oddaje so ponavadi zelo priljubljene med gledalci, saj nam že njihovo ime pove, da je njihov cilj zabavati ljudi. Na vseh treh Mediasetovih kanalih jih je zelo veliko. Izpostavila bom tiste, kjer ženska nesporno predstavlja enega od ženskih mitov.

Zabavno oddajo Paperissima (Canale 5), kjer prikazujejo domače in tuje prigode posnete z lastno kamero, vodita ženska in moški. Ker gre za večerno oddajo, je ženska oblečena v modne večerne obleke, ki so ponavadi dolge in svetlikajoče, kar je znak glamuroznosti in razkošja. Voditeljica ima skoraj vedno globok dekolte, ki poudarja njeno oprsje. Nihče od voditeljev ne izstopa pretirano, saj imata oba enakovredni vlogi.

V oddaji poleg njiju nastopajo še štiri dekleta (imenujejo jih paperette), ki nastopajo kot nekakšne valejke¹. Oblečene so v zelo kratke hlačke, v bel nedrček s perjem, na glavi imajo kapico, obute pa imajo oranžne škornje z visoko peto, ki segajo čez kolena. Obleka je njihova »uniforma«, saj so v vseh oddajah enako oblečene.

Uvrstila bi jih v mit ženske, ki so predstavljene kot seksualni objekt. Dekleta so vedo pomanjkljivo oblečena, tako da se čim bolj vidijo njihove obline. Nikoli ne spregovorijo. So mlada, lepa, vitka in izžarevajo seksualnost. Nimajo moči lastnega diskurza, ampak so stereotipno prikazane kot ideal sodobnega telesa. Voditeljico oddaje lahko tudi uvrstimo v mit ženske kot seksualnega objekta, saj je tudi ona pomanjkljivo oblečena v tesne in prilagajoče se dolge obleke, vendar je razlika v tem, da ima voditeljica moč besede, saj ima vlogo napovedovalke in komentatorke in ne le vlogo okrasnega objekta v oddaji.



Slika 7.1.3.1: Paperette v oddaji Paperissima (Canale 5)

¹ Italijani zelo pogosto uporabljajo besedo valletta za označevanje ženske, ki nastopa v zabavni oddaji. Ponavadi je zelo pomanjkljivo in provokativno oblečena, ne govori, ampak samo stoji ali pleše ali prinaša in odnaša stvari ipd. Ker v slovenskem jeziku nisem našla pravega izraza, sem uporabila besedo valejka za označevanje tako imenovanih vallett.

Takih primerov podobe žensk je v italijanskih zabavnih oddajah veliko. Zabavno satirična informativna oddaja *Striscia la notizia* (Canale 5) je podoben primer. Imamo dve pomanjkljivo in izzivalno oblečeni dekleti, ki v oddaji dvakrat zaplešeta in nikoli ne spregovorita.

Oblečeni sta v obleki najrazličnejših barv. Kratka krila ali hlačke in miniaturni nedrčki so ponavadi najbolj pogosti kosi oblačil, ki jih imata na sebi. Velikokrat se pojavita tudi v kopalkah. Njuni pričeski sta tudi vedno urejeni. Dolge lase imata največkrat spuščene, se pa zgodi, da imata tudi spete lase. Njune »oblekce« so narejene tako, da čim bolj poudarijo vitko telo in oprsje. Nedrček in kratke hlačke, ki jih ljudje poznamo kot spodnje perilo na primer, sta normalen kos oblačila, ki ga uporabljata kot sredstvo razkazovanja. Manj obleke ima torej ženska na sebi, bolj bo seksualna in gledana.

Tudi oni dve spadata v mit ženske, ki je predstavljena kot seksualni objekt. Postavljeni sta kot objekta z namenom, da bi vzbudili pozornost pri moškemu spolu. Stereotipno sta prikazani kot vitke, lepe, seksi in tudi voditelja jih opisujeta s takšnimi pridevniki. Gre za to, da ugajajo gledalcem, predvsem moškim in so »zgled« ženskam. Njihovo telo je sredstvo za nudenje užitka, saj je na voljo moškemu pogledu in njegovim kritikam.



Sliki 7.1.3.2 in 7.1.3.3: Veline (Melissa in Thais) v oddaji *Striscia la notizia* (Canale 5)

Primer ženske reprezentirane kot seksualni objekt so še *Letteronze*, spet nekakšne valejke, ki plešejo v zabavni oddaji *Mai dire martedì* (Italia 1). Lastnosti takšnih žensk so spet: vitko in lepo telo, lep obraz, smisel za ples in predvsem čim manj blaga na sebi. Vse nosijo enak model obleke, le v različnih barvah. Vsaka obleka z barvno usklajenimi škornji z visoko peto reprezentira eno žensko in v vseh oddajah imajo isto obleko tako kot paperette v oddaji *Paperissima*. Tudi tukaj je njihova vloga le vloga nekakšnega estetskega okraska oddaje, ki poleg napol golega telesa in nasmeha ne nudi nič drugega.



Slika 7.1.3.4: Letteronze v oddaji Mai dire martedì (Italia 1)

Razgaljeno podobo ženske lahko najdemo tudi v zabavno satirični oddaji *E io pago* (Canale 5). Gre za oddajo, kjer predvsem moški (nekateri tudi profesionalni igralci), posnemajo slavne ljudi iz italijanskih medijev, politike in ostalih področij. Med raznimi skeči pa imajo plesne prizore, kjer ponavadi nastopajo zelo pomanjkljivo oblečene in močno naličene plesalke. Prva dama (slika 7.1.3.5 in 7.1.3.6) ima tudi bolj pomembno vlogo, kajti lahko poleg tega, da pleše, napove celo kakšnega gosta ali ironično poklepeta z voditeljem kot napoved naslednjega skeča, vendar je njena zmožnost govora še zmeraj močno omejena v primerjavi z voditeljem.

Obleka je zelo pomemben dodatek pri plesu, ker ga zaznamuje, postavi ga v določeno časovno obdobje ali pa spomni na določenega avtorja, na njegovo državo itd., vendar je v tem primeru obleka le sredstvo razkazovanja in seksualnosti. Pomembno je, da je ženska čim manj oblečena, da se vidi čim več kože, ki je ponavadi namazana z raznimi svetlikajočimi bleščicami. Ponavadi je oblečena v večerne obleke in močno svetlikajoče kratke obleke. Obraz je zelo naličen, visoke pete pa so obvezen dodatek.



Sliki 7.1.3.5 in 7.1.3.6: Showgirl Aida Yespica v zabavni oddaji E io pago (Canale 5)

V kategorijo žensk predstavljenih kot seksualni objekt spadajo tudi tiste ženske, ki nastopajo v športnih oddajah. Te oddaje (Guida al campionato, Domenica stadio, Contro campo diritto di replica, Contro campo ultimo minuto...) so mešanica informativnih novic in zabave. Vse so vezane na nogometne rezultate in dogodke tistega dne. Bistvo oddaj je komentiranje teh dogodkov in rezultatov, poleg novinarjev, nogometašev in nogometnih strokovnjakov pa imajo v vsaki oddaji še eno dekle. Ta naj bi tudi komentirala, vendar so njeni komentarji bolj redki, bolj pomemben je videz, torej telo, urejena pričeska in skrbno izbrana obleka. Te ženske niso tako pomanjkljivo oblečene kot tiste, ki sem jih prej opisala, vendar pa sta kratko krilo, ki poudarja dolge in suhe noge, in globok dekolte skoraj vedno aktualna. Čeprav so njihovi komentarji redki, imajo možnost lastnega diskurza, kar jih spet razlikuje od prej opisanih žensk, ki ne smejo in ne morejo spregovoriti.

Vloga lepih, mladih in zapeljivih žensk v takšnih oddajah pa je le premišljena taktika ustvarjalcev medijskih vsebin, saj vsi vemo, da je nogomet moški šport, torej bodo oddajo gledali večinoma le moški. Ženska pa je tam, da popestri oddajo in pritegne njihovo pozornost. Takšne ženske imajo torej vlogo seksualnega objekta in predstavljajo tudi žensko kot telo, ki skrbi zase in za svojo zunanost.



Slika 7.1.3.7: Elisa Triani v športni oddaji Domenica stadio (Italia 1)



Slika 7.1.3.8: Elisabetta Canalis z voditeljem Sandrom Piccininijem v oddaji Contro Campo ultimo minuto (Italia 1)



Slika 7.1.3.9: Federica Fontana v športni oddaji Guida al Campionato (Italia 1)

Tudi oddaja Uomini e donne (Canale 5) prikazuje ženske kot seksualna bitja, ki lahko le z lepoto dosežejo svoje cilje. Oddaja prikazuje enega ali dva moška, za katera se poteguje več žensk. Smoter oddaje je, da si moški oz. ženska najde partnerja. Ženske, ki tam nastopajo v upanju, da bodo osvojile vse istega moškega, so vedno modno, predvsem pa provokativno oblečene. Lepo oblikovano in vitko telo, lepa predvsem pa modna in izzivalna obleka, visoke pete, nakit in urejena pričeska, so glavni aduti, ki jih mora imeti ženska, da osvoji moškega v oddaji. Ker so vedno lepo in moderno oblečene, je to znak, da so modno osveščene in da jim obleka in čevlji pomenijo veliko. Prikazane so kot objekt kazanja ali subjekti, ki se potegujejo in tekmujejo med sabo, da pridobijo moško pozornost. Ženska figura je nenehno povezana z modelom zapeljevanja, ki je ponavljajoč in banalen.

Takšna sporočila pa niso prav nič vzpodbudna. Gledalcem, predvsem ženskam, še bolj pa mladostnicam se lahko zazdi, da lahko samo s takšnim obnašanjem in s takšno zunanostjo osvojijo moškega. Oddaja ne prikazuje pravih vrednot, ampak le ženske, ki so obremenjene s svojo zunanostjo in odvisne od nakupovanja. Ženska je predstavljena kot objekt razkazovanja in kot objekt moškega pogleda. Za takšne žensk torej velja trditev Myre Macdonald (1995: 50), da »je pomen ženske v javni sferi samo njen izgled, zato njene besede ne pomenijo veliko«. Poleg tega so te ženske kot večina ostalih v medijih predstavljene kot ženske, ki skrbijo za svojo zunanost, jo negujejo in skušajo ustrezati lepotnim kriterijem, ki jih ustvarjajo mediji.



Sliki 7.1.3.10 in 7.1.3.11: Dekleta, ki se potegujejo za enega moškega v oddaji Uomini e donne (Canale 5)

Vse zabavne oddaje, kjer lahko igralec na koncu zmaga določen znesek denarja (npr. Fattore C, Mercante in fiera, Chi vuol essere milionario, Azzardo, Cultura moderna...), vodijo le moški. Torej, če je v igri denar, je bolje, da z njim upravlja moška roka. Ženske očitno nimajo tiste suverenosti in resnosti, ki je zahtevana za vodenje takšnih oddaj, zato pa lahko spet nastopajo kot valejke. Cultura moderna, Azzardo in Mercante in fiera so prav takšen primer. Ženske nastopajo kot »sovoditeljice«, kar pa v resnici niso. Spet je pomembna le zunanost: telo in izzivalna obleka. Čas, ki ga pa porabijo za govorjenje, lahko merimo v sekundah.

V oddaji Cultura moderna (Canale 5) nastopajo navadni ljudje, ki imajo ponavadi določen talent ali pa zelo dobro obvladajo kakšen konjiček. Cilj nastopajočih je ustvariti čim boljšo predstavo, tako da dobijo čim več točk, tako da lahko postavijo čim več vprašanj in da ugotovijo, katera znana osebnost stoji za zaprtimi vrati. Naloga ženske »sovoditeljice« pa je le prinašanje in odnašanje raznih pripomočkov ali pripeljati gosta na oder in ga nato tudi odpeljati ter na koncu oddaje odpreti vrata, za katerimi stoji znana osebnost. Vse to počne

oblečena v kopalke, ki so vsako oddajo drugačne po modelu in barvi in v nepogrešljivih sandalih z visoko peto, kar je znak seksualnosti in zapeljivosti. Tudi kopalke so znak seksualnosti, saj prekrijejo le najbolj intimne dele ženskega telesa, kar učinkuje še bolj privlačno za moške gledalce. Ženska je tukaj prikazana ponovno kot seksualni objekt za zadovoljitev moških potreb. Njena vloga podrejenega subjekta je tukaj še toliko bolj poudarjena in izpostavljena, saj se voditelj neprestano na igriv način šali na njen račun in jo stereotipno prikaže kot tepko in včasih tudi kot malce nesposobno.

Prav tako v oddaji *Mercante in fieri* (Italia 1), kjer ženska, oblečena v črno mačko, predstavlja ne samo žensko kot seksualen objekt, ampak tudi *famme fatale*. Oblečena je v črn svetlikajoč in oprijet kombinezon, ki pokriva in hkrati razkriva vse njene obline. Dolgi in svetlikajoči nohti so znak agresivnosti in grožnje. Ženska je reprezentirana kot usodno privlačna, skrivnostna in nevarna. Ves čas oddaje leži na svojem mestu, dokler je ne pokliče voditelj, naj prinese karto, ki bo usodna za katerega od igralcev. Nikoli ne spregovori in prav to ji daje pečat skrivnosti in obenem privlačnosti. Ima tudi vlogo seksualnega objekta, ki z vitkim telesom in lepim obrazom zadovoljuje moške poglede.



Sliki 7.1.3.12 in 7.1.3.13: Juliana Moreira v zabavni oddaji *Cultura moderna* (Canale 5)

Kako lahko torej gledalke mirno požrejo tako očitno netolerantne, ponižujoče in neumne medijske podobe ali pa se z njimi celo identificirajo? Z izvajanjem seksizma na niz črno-belih stereotipov spregledamo različne strategije, s pomočjo katerih so v toku recepcije še tako ponižujoče podobe žensk predelane tako, da se celo ženskam samim zdijo povsem sprejemljive ali celo zaželene. Ženska se lahko denimo povsem identificira z vlogo »seks bombe« in se ob dejstvu, da je reducirana na seksualni objekt, ne počuti slabo, temveč svoj užitek najde v moči, ki ji jo taka vloga omogoča, na primer v manipulaciji moške želje. Podobno lahko ženska uživa ob še tako idealizirajočih podobah matere in zaradi posebne

sakralizacije vloge matere in materinstva vseh dolžnosti, ki k tej funkciji sodijo, ne čuti kot breme, temveč kot čast.

Kljub zgoraj naštetim primerov ženske v vlogi seksualnega objekta, katerega naloga je le vzbuditi pozornost med moškimi gledalci, pa je tudi nekaj primerov, kjer ženska ni postavljena le v vlogo podrejenega objekta. Očitno ženske ne želijo biti več obravnavane kot objekt in želijo spregovoriti in dokazati, da znajo biti sposobne in celo uspešnejše od moških. Takšen primer je zabavna oddaja *Le iene* (Italia 1). Vodijo jo dva komika in ženska. Oddaja je spet nekakšna zmes informativnih novic oz. raziskovalnega novinarstva in zabave. Sestavljena je iz prispevkov, ki govorijo o politiki, kulturi, športu, ogovarjanjih itd. določeni prispevki se dotikajo resne problematike, kot je na primer delo na črno, prostitucija, razne goljufije itd., imajo pa tudi zabavne prispevke, ki prikazujejo neosveščenost italijanskih parlamentarcev, razne intervjuje z ljudmi sveta zabave itd.

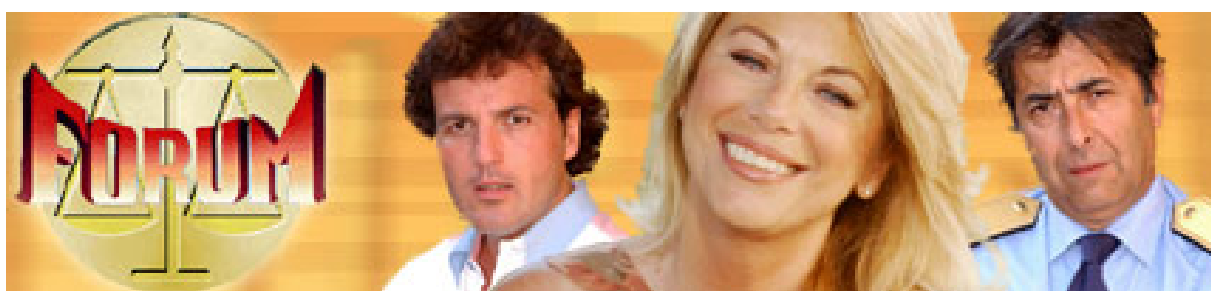
Ker gre ponovno za večerno oddajo, je voditeljica oblečena elegantno in moderno. Tudi ona ima velikokrat globok dekolte in kratko krilo, kar bi jo lahko uvrstilo v mit ženske kot seksualnega objekta, vendar ima njena vloga profesionalne, zabavne, samostojne in avtoironične voditeljice večjo moč. Torej ima moč lastnega diskurza, vendar je še zmeraj sužnja lepotnih kriterijev, ki veljajo v sodobni družbi. Gotovo spada v mit ženske predstavljene kot telo, saj je vidno, da skrbi, da bo njeno telo čim bolj idealno in njen obraz čim mlajši.



Sliki 7.1.3.14 in 7.1.3.15: voditeljica zabavne oddaje *Le iene* Cristina Chiabotto (Italia 1)

Tudi voditeljica oddaje *Forum* (Rete 4) presega meje ženske, ki je prikazana le kot seksualni objekt razkazovanja in reprezentira bolj mit superženske, ki ima uspešno kariero in hkrati tudi družino. Predstavljena je kot aktivna in sposobna ženska, ki zna voditi oddajo

samostojno. Oddaja prikazuje dve osebi, ki sta se sporekli in sta prišli iskat pravico na »sodišče«. Voditeljica oddaje ne vodi sama, ampak ji pri tem pomagata dva moška, vendar ima ona neke vrste »glavno« vlogo. Njena obleka izraža resnost, profesionalnost in objektivnost, ker je elegantna in primerna starosti voditeljice ter času, v katerem je oddaja na sporedu (približno okoli poldan). Ženske, ki vodijo popoldanske oddaje, so namreč oblečene manj glamurozno in svečano kot tiste, ki vodijo večerne oddaje. Niso neurejene, ampak je njihov stil bolj preprost in ne tako vpadljiv. Voditeljica Foruma ima ponavadi oblečen ženski kostim, hlače in srajco umirjenih barv, podobno kot voditeljice informativnih poročil. Njene pričeske so preproste in nakit bolj skromen.



Slika 7.1.3.16: Rita Dalla Chiesa, voditeljica oddaje Forum (Rete 4)

Ženske se kot voditeljice torej pojavljajo predvsem v zabavno-satiričnih oddajah in zabavnih oddajah, kot je na primer Verissimo (Canale 5), kjer ponavadi gostijo 2 ali več gostov (večinoma so to igralci, pevci, športniki, voditelji ipd) in je govora predvsem o ogovarjanju oziroma o svetu zabave ali Sipario (Rete 4), kjer ponovno prikazujejo novice slavnih ljudi iz sveta zabave. Obe voditeljici sta primerno in urejeno oblečeni. Hlače, krila, majice in srajce vseh barv in vzorcev krasijo njuni telesi, vendar si tudi onidve privoščita malce krajša krila in čevlje z visoko peto ali pa globok dekolte in odkrita ramena. To je ponovno znak, da so ženske sužnje lepotnih meril, ki jih postavljajo mediji, saj neprestano skrbijo za svoje telo s telovadbo in dietami in rezultate pokažejo gledalcem (ženskam kot zgled, moškim pa so tako na voljo njihovemu pogledu), tako, da se razgalijo. Voditeljici imajo vlogo seksualnega objekta, vendar ne tako kot zgoraj opisane valejke. Njihov slog oblačenja ni tako ekstremen, je eleganten in umirjen, a kljub temu zapeljiv. Voditeljici sta v vodenju oddaje samostojni in sposobni in zato ne moreta imeti vloge okrasnega dodatka oddaje, kot jo imajo valejke.



Slika 7.1.3.17: Alessandra Balleto
voditeljica oddaje Sipario (Rete 4)



Slika 7.1.3.18: Francesca Senette
voditeljica oddaje Sipario (Rete 4)

Razvidno je torej, da moški vodijo predvsem igre na srečo, kjer je v igri denar in talk showe, kjer je govora o resnih temah, kot so politika, kultura in gospodarstvo, ženske pa vodijo tiste zabavne oddaje, ki so manj zahtevne in usmerjene v popularno kulturo.



Slika 7.1.3.19: Oddaja Mercante in fiera
(Italia 1)



Slika 7.1.3.20: Gerry Scotti, voditelj oddaje
Chi vuol essere milionario (Canale 5)

Maria De Filippi vodi oddaji C'è posta per te in Amici di Maria De Filippi (Canale 5). Oddaja Amici di Maria De Filippi prikazuje neke vrste šolo plesa, petja in igre, v katero sprejmejo samo najbolj nadarjene fante in dekleta. Ti se nato preko raznih testov in drugih preverjanj potegujejo za obstanek v šoli. Dekleta in fantje so si enakovredni v vsem: v obleki, ki jo nosijo in v stvareh, ki jih morajo početi. Vloga voditeljice je tukaj zelo pomembna, saj ima opravka z najstniki, ki so prvič v življenju postavljeni pred kamero, ki jih spremlja ves čas šolanja, živijo v novem okolju z ljudmi, ki jih prej niso poznali, predvsem pa so pod velikim

pritiskom, saj se od njih zahteva čim več. Voditeljica predstavlja superžensko, ki posveča veliko časa službi na televiziji, ampak tudi svoji družini, saj je poročena in ima posvojenega otroka. Prikazana je kot objektivna in profesionalna voditeljica, ki se znajde v težkih situacijah in ki zna priskočiti na pomoč in prisluhniti ter svetovati mladim talentom, kadar to potrebujejo. Odlikuje jo prav ta uravnoteženost, saj zna pogledati zgodbo iz več zornih kotov in skuša biti čim bolj nepristranska.

V oddaji C'è posta per te Maria De Filippi pripoveduje resnične zgodbe osebe, ki se želijo nekomu opravičiti ali navezati stike z nekom, ki so ga zapustili. Ker gre za resnične, življenjske in včasih tudi krute in zelo pogosto žalostne zgodbe je pomembno, da je voditelj hkrati sočuten in nepristranski ter realen. Voditeljica ima zelo težko nalogo posredovalke, saj gre velikokrat za neprijetne situacije, ki nimajo vedno srečnega konca.

Njena obleka je v popoldanskih terminih oddaje Amici bolj preprosta: kavbojke (velikokrat raztrgane) in razne majčke najrazličnejših barv in vzorcev, vedno v koraku z modo. Tak način oblačenja naj bi konotiral mladostnost, svobodo, divjost ipd. Za nedeljski večerni show oddaje Amici in C'è posta per te pa je bolj elegantna in drzna, saj se kljub njenim 45-im letom »dobro drži« in si privošči tudi bolj izzivalne in glamurozne obleke z globokim dekoltejem ali odkritim hrbtom ali zelo oprijete obleke ipd. Čevelj z visoko peto je obvezna obutev v teh primerih. Njena zunanost je dokaz, da skrbi zase in da skuša ustrezati (kot marsikatera ženska v medijih in izven njih) lepotnim idealom, kar jo kot ostale ženske, ki delajo v medijih, uvršča v mit ženske, predstavljene kot telo.

Izbira ženske za vodenje takšnih oddaj ni naključna. Ženske so bolj sočutne, občutljive in nežne, zato so to nalogo dodelili ženski, ki naj bi znala bolje ravnati z najstniki kot moški. Po eni strani je to precej stereotipen razlog, po drugi pa strani pa mora imeti voditelj te oddaje še veliko drugih »moških« značilnosti: avtoriteto, objektivnost, močno držo itd. Voditeljica Maria De Filippi jih ima, zato je to še en razlog, ki jo uvršča v kategorijo superžensk, ki se znajo kosati z moškimi.



Slika 7.1.3.21: Maria De Filippi, voditeljica večerno zabavne oddaje C'è posta per te (Canale 5)



Sliki 7.1.3.22 in 7.1.3.23: voditeljica Maria De Filippi v zabavni oddaji Amici di Maria De Filippi (Canale 5)

8 SKLEP

Drugorazredni položaj žensk je ena od resničnih dejstev, ki veljajo za vse kulture, ki pa se v vsaki specifični kulturi kaže na svojski način. Problem je v tem, da se ljudem spolne razlike zdijo normalne, saj andocentrizem samega sebe izpostavlja kot nevtralnega in ne potrebuje diskurza, ki bi ga legitimiziral. Problem je obstajal skozi vso evropsko zgodovino in obstaja tudi danes« (Bourdieu 2001a: 9-11).

Prikazati »realistične predstave žensk« predvsem na televiziji je zelo težko, saj različne ženske živijo v različnih življenjskih pogojih, pa tudi zato, ker spol ni stabilna in enotna kategorija, ampak se vseskozi spreminja.

Diplomska naloga je temeljila na analizi ženskega lika v zabavnih in informativnih programih na italijanski komercialni televiziji Mediaset ter v informativnih programih na slovenski komercialni televiziji.

Analiza potrjuje mojo prvo tezo, da italijanska komercialna televizija Mediaset reprezentira ženske v njihovih tradicionalnih vlogah, predvsem kot seksualne objekte in v neenakovrednem položaju z moškimi. Zabavne oddaje prikazujejo ženske kot pasivne in podrejene ter še zmeraj odvisne od moških. Prikazane so na stereotipen način kot razgaljene ženske, ki s svojimi telesnimi atributi privabljajo moško pozornost. Vitko in izklesano telo ter lep obraz so značilnosti, ki so potrebne, da se ženska lahko pojavi pred gledalci v italijanskih zabavnih oddajah. Oprijeta, prosojna in svetlikajoča se obleka, urejena pričeska, ličila in čevlji z visoko peto, pa so samo še dodatki, ki žensko polepšajo in ji dajo videz glamurozne zapeljivke, a še zmeraj v vlogi »okraska« oddaje. Ta vloga vključuje kratke plesne nastope ali pomoč voditelju pri odnašanju in prinašanju raznih stvari. Njihova funkcija je torej privabljati pozornost moških gledalcev z vitkim, lepo oblikovanim in privlačnim telesom, z nasmehom in lepim obrazom. To pomeni, da gre za manipulacijo ženske golote. Takšne podobe idealiziranih žensk, ki v oddajah nimajo moči lastnega diskurza, niso samostojne in ne prikazujejo nobene sposobnosti, krepijo sodobni mit lepote in prikazujejo žensko le v vlogi seksualnega objekta, ustvarjenega zgolj za zadovoljevanje moških poželenj in v zadovoljstvo moških gledalcev.

Analiza pa je pokazala tudi počasno, a neustavljivo dominacijo žensk kot voditeljic v zabavnih oddajah, saj se število žensk, ki vodi zabavne oddaje na televiziji Mediaset počasi zvišuje. Čeprav gre velikokrat za oddaje, kot so resničnosti šovi in oddaje o popularni kulturi, se ženske počasi, a vztrajno »prerivajo« kot samostojne voditeljice. To pomeni, da prihaja do spreminjanja nekaterih stereotipov, na primer tistih, da so ženske nesamostojne in odvisne od moških ipd. Še zmeraj pa ostajajo nespremenjeni nekateri

stereotipi, saj lahko vidimo zelo malo žensk v vlogi strokovnjakinj ali voditeljic pogovornih oddaj ipd. Ženske, ki so prikazane kot sposobne in samostojne voditeljice, imajo lastnosti superžensk, vse ženske pa spadajo v mit ženske kot telesa. Ženska, predstavljena kot telo, je neizogibna vloga, ki jo ima vsaka ženska, ki nastopa na televiziji. Kot sem že omenila, so mediji tisti, ki postavljajo kriterije, kaj je lepo in kaj ne in to počnejo prav z ženskami na televiziji. Uredijo jih tako, da se bodo kasneje gledalke zgledovale po njih. Družba tako nakazuje, da od žensk pričakuje določeno obnašanje in zunanost, ki morata biti v skladu z njenimi medijsko posredovanimi vzorci. Tudi voditeljice imajo lahko vlogo seksualnega objekta, saj so lepo in zapeljivo oblečene, a vendar imajo možnost lastnega diskurza, saj samostojno vodijo oddajo. To jih razlikuje od tako omenjenih valejk, ki majo le vlogo okraska oddaje.

Ženske so torej še zmeraj reprezentirane v vlogi estetskega objekta, ki s svojo prelesto zunanostjo privablja moške poglede. Vse spadajo v mit žensk, predstavljenih kot telo, ki neprestano negujejo svojo zunanost, da bodo čim lepše, mlajše in popolne in jo ekshibicionistično razkazujejo na televiziji.

Poleg tega, da sem analizirala reprezentacijo ženskega lika v zabavnih oddajah, sem to storila tudi z informativnimi oddajami in rezultate primerjala s slovensko komercialno televizijo. Moja druga teza pravi, da se reprezentacija ženskega lika na italijanski televiziji Mediaset razlikuje v portretiranju le-tega, saj ga prikazuje le v vlogi estetskega objekta v primerjavi s slovensko televizijo. To je po eni strani res, po drugi pa spet ne. Novinarke in voditeljice poročil na italijanski in slovenski televiziji spadajo v mit ženske, ki je predstavljena kot telo, ki zelo natančno in skrbno skrbijo za svojo zunanost. V času analize so se italijanske voditeljice pojavljale v najrazličnejših oblekah in vseh barvah. Velikokrat so imele nakit in vedno lepo urejeno pričesko. Njihova reprezentacija se od slovenskih voditeljic informativnih poročil razlikuje v tem, da njihova garderoba velikokrat bolj izstopa kot tista, ki jo nosijo slovenske voditeljice. Medtem ko se te pojavljajo v kostimih nevtralnih barv, brez nakita in s spuščnimi lasmi, so italijanske voditeljice urejene do potankosti. Oblečila z globokim dekoltejem, z golimi rameni in urejene lase v razno razne pričeske jih postavljajo v vlogo estetskega objekta, ki ima funkcijo ugajati ženskam in moškim gledalcem. Njihova funkcija pa ni le lepo izgledati, ampak morajo biti tudi sposobne, profesionalne in aktivne, zato jih lahko uvrstimo tudi v mit superžensk, ki znajo v svojem življenju uskladiti kariero in družino. Izrazito podobo superženske podajajo novinarke, ki poročajo iz vojnih žarišč ali tiste, ki poročajo o politiki, ki je bila včasih ekskluzivno moško področje. Ženske voditeljice na POP TV so torej bolj konzervativno in neizstopajoče oblečene, kot da ne bi imela obleka tolikšnega pomena. Le voditeljici POP

IN-a se v stilu oblačenja približujejo italijanskim kolegicam, kjer so glede garderobe v poročilih veliko bolj odprte in drzne. Seveda je v obeh primerih zunanost zelo pomembna. »Ženska je tista, ki je opredeljena kot estetski spol, njena (samo)identiteta je še vedno dojeta na temelju videza. Mediji in reklama pa ta ideal vedno znova re/producirajo« (Kristan 2005: 126).

Voditeljice informativnih programov so tako bolj modno urejene kot voditeljice slovenskih informativnih programov. Moda in biti v skladu z njo je v Italiji izrednega pomena. Najbolj znani in najuspešnejši modni kreatorji prihajajo prav iz Italije, Milano pa je ena od treh evropskih prestolnic mode, poleg Pariza in Londona. Italijani imajo že sami po sebi izreden okus za estetiko in to že od nekdaj, saj so znani tudi kot država pomembnih umetnikov in slikarjev, kot so bili Leonardo da Vinci, Michelangelo, Giotto, Botticelli ipd. Njihove umetnine, slike ali kipi, so vedno predstavljali žensko na veličasten način.

Dejstvo, da se v zabavnih oddajah pojavljajo na pol gola dekleta za privabljanje gledalcev, predvsem moškega spola, pa je paradoks gleda na to, da Italija velja za tradicionalno državo, predvsem na jugu, kjer so še zmeraj bolj konzervativni glede na bolj liberalni in odprti sever. Religija je v Italiji izrednega pomena, saj je kar 87,9 odstotkov ljudi katoličanov, od tega 36,8 odstotkov praktikantov, zato bi lahko pričakovali drugačne rezultate analize. Očitno ima estetika in okus za lepoto večji pomen kot religija in kulturne vrednote. Rezultati analize torej nakazujejo, da je vrednostna in estetska lestvica na italijanski komercialni televiziji Mediaset predvsem tržno usmerjena, saj je najpomembnejša gledanost in posledično zaslužek. Estetika in okus imata prednost in večji pomen kot katera koli druga stvar, ker se bolje prodajata.

Reprezentacija ženskega lika na italijanski televiziji Mediaset tako ostaja stereotipna. Gotovo sta se položaj žensk in njihovo prikazovanje na televiziji izboljšala v zadnjem desetletju. Ali je torej mogoče, da bo ženska vedno ostala v podrejenem položaju, v vlogi objekta, ki ne zmore preseči moško dominantno vlogo? Ali bo ženska nekoč uničila moško nadvlado, stereotipe o ženskah in seksistični diskurz? Ann Oakley (2000: 75) pravi, da »je spolna diferenciacija med vlogama ženske in moškega os moderne družinske strukture«, zato je neizbežno, da bo vedno en spol prevladoval nad drugim in da bo težko najti neko ravnovesje oziroma enakopravnost med spoloma. Mediji lahko z mnogodimenzionalnim, nestereotipnim prikazovanjem žensk pripomorejo k temu. Verša (1996: 39) razlaga, da »so za izboljšanje podobe spolov in spreminjanje načinov prikazovanja spolov v državnih in že uveljavljenih medijih na razpolago tudi alternativni ženski mediji. V zadnjih desetletjih se je število takih medijev v svetu zelo povečalo, še posebej so razširjeni v tisku, v Kanadi in

Argentini pa oddajata alternativni televizijski postaji. V alternativnih ženskih medijih je lažje doseči enakopravnejše upodabljanje spolov, vendar je njihov vpliv omejen, saj dosega le omejeno število občinstva in so običajno nekomercialni«.

Ženske oziroma vsi televizijski gledalci bi morali bolj kritično gledati televizijske programe. Z izvajanjem seksizma na niz črno-belih stereotipov spregledamo različne strategije, s pomočjo katerih so v toku recepcije še tako ponižujoče podobe žensk predelane tako, da se celo ženskam samim zdijo povsem sprejemljive ali celo zaželene. Ženske bi morale preseči takšne stereotipe in zahtevati bolj realne podobe, s katerimi se lahko identificirajo. Poleg tega, pa menim, da sta učinkovita vzgoja za medije vseh gledalcev, ki bi učila kritičnega sprejemanja medijskih vsebin in premišljeno ter čim bolj enakopravno prikazovanje obeh spolov, dve ključni stvari, ki vplivata na razumevanje spolov v realnem življenju, h katerim bi morali ustvarjalci medijskih vsebin neprestano težiti, če ne želijo ohranjati spolne hierarhije.

9 LITERATURA

- Bašić-Hrvatín, Sandra (1996): *Javnost in množični mediji: Od dekonstrukcije k rekonstrukciji*. Doktorska disertacija. Ljubljana:FDV.
- Bašić-Hrvatín, Sandra in Marko Milosavljevič (2001): *Medijska politika v Sloveniji v devetdesetih*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Bock, Gisela (2004): *Ženske v evropski zgodovini*. Ljubljana: Založba cf.
- Bourdieu, Pierre (2001a): *Masculine domination*. Cambridge: Polity press.
- Bourdieu, Pierre (2001b): *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
- D. Bahovec, Eva (2002): With your brain and my looks: telo v kulturnih študijah. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Scripta.
- De Leo, Mimma in Fiorenza Taricone (1992): *Le donne in Italia: diritti civili e politici*. Roma: Liguori editore.
- Erjavec, Karmen (1999): Stereotipiziranje družbenih vlog. V Karmen Erjavec in Zala Volčič (ur.): *Zbornik raziskav o medijskih vplivih na otroke*, 20–34. Ljubljana: Poletna šola media Education.
- Gauntlett, David (2002): *Media, gender and identity: an introduction*. London and New York: Routledge.
- Grasso, Aldo (2004): *Storia della televisione Italiana*. Milano: Garzanti Libri.

- Hall, Stuart, ur. (2003): *Representation: Cultural representation and signifying practices*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage publication.
- Hrženjak, Majda, ur. (2002a): *Njena (re)kreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Hrženjak, Majda (2002b): *Simbolno*. Ljubljana: Študentska založba, knjižna zbirka Scripta.
- Jalušič, Vlasta (1992): *Dokler se ne vmešavajo ženske: ženske, revolucije in ostalo*. Ljubljana: Krt.
- Jogan, Maca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: FDV.
- Jogan, Maca, Jasna Fischer, Polonca Končar, Maja Košak, Tanja Renner, Katja Boh in Vida Milošević (1986): *Ženske in diskriminacija*. Ljubljana: Delavska enotnost (TOZD).
- Jogan, Maca (1990): *Družbena konstrukcija hierarhije med spoloma*. Ljubljana: FSPN.
- Južnič, Stane (1993): *Identitete*. Ljubljana: FDV.
- Košir, Manca (2003): *Surovi čas medijev*. Ljubljana: FDV.
- Kristan, Zdenka (2005): *Materinski mit: kultura, psihoanaliza, spolna razlika*. Ljubljana: Delta.
- Kuhar, Metka (2004): *V imenu lepote*. Ljubljana: FDV.
- Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za dodiplomski humanistični študij.

- Lippmann, Walter (1922/2001): Stereotipi. V Slavko Splichal (ur.): *Komunikološka hrestomatija 1*. Ljubljana: FDV.
- Luthar, Breda (1992): *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: ZPS
- Macdonald, Myra (1995): *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Moi, Toril (1999): *Politika spola/teksta*. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo Literatura.
- Nastran-Ule, Mirjana (2000a): *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Nastran-Ule, Mirjana (2000b): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Oakley, Ann (2000): *Gospodinja*. Ljubljana: Založba cf.
- Pečjak, Vid (1995): *Politična psihologija*. Ljubljana: Samozaložba.
- Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec, ur. (2005): *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: FDV.
- Silverstone, Roger (1994): *Television and everyday life*. London, New York: Routledge.

- Stankovič, Peter (2002): *Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod*. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Scripta.

- Škerlep, Andrej (1996): *Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil*. V Anton Kramberger (ur.): *Slovenska država, družba in javnost*. Ljubljana: FDV.

- Štih Katjuša (2005): *Reprezentacija spolov v informativnem programu televizije*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.

- Švab, Alenka (2002): *Divided we stand: teme in dileme študije spolov*. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Scripta.

- Verša, Dorotea (1996): *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.

- Verša, Dorotea (1992): *Televizija – ogledalo družbe brez ženske*. V Maria Cigale (ur.): *Ko odgrneš sedem tančic*. Ljubljana: Društvo iniciativa.

- Vidic, Mateja (2006): *Politična participacija žensk v Sloveniji (primerjava LDS in SD)*. Diplomaska naloga. Ljubljana: FDV.

- Vogrinc, Jože (1995): *Televizijski gledalec*. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.

INTERNETNI VIRI:

- Mediaset (2006): *Mediaset, l'azienda e la storia*. Dostopno na http://www.mediaset.it/corporate/chiamo/storia_it.shtml (19. januar 2006).
- Gruppo politico femminile (2006): *Il ruolo delle donne nella società moderna a difesa dell'identità tradizionali*. Dostopno na <http://www.gruppopoliticofemminile.Leganord.org/Documenti/Il20%ruolo%20delle%20donne.pdf> (5. julij 2007).
- *Eurispes, la foto dell'Italia al femminile* (2006). Il Corriere della sera, 7.3. Dostopno na http://www.corriere.it/Primo_Piano/Cronache/2006/03_Marzo/07/donne_italia.shtml (5. julij 2007).
- Michaels, Adrian (2007): *Naked ambition*. Financial times, 13.7. Dostopno na <http://search.ft.com/ftArticle?queryText=adrian+michaels&aje=true&id=070713004009&ct=0&page=4> (20. julij 2007)
- Taštanoska, Tanja (2004): *Italija: Gasparijev zakon grožnja demokraciji*. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/19/medsvet/> (10. avgust 2007)