

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

TELEVIZIJSKA
MANIPULACIJA Z
ŽENSKIM TELESOM

Monika Makovec

Koper, 2009

Mentor: izr. prof. dr. Tonči Ante
Kuzmanić

POVZETEK

Televizija uporablja različne žanre kot variantne oblike služenja kapitalu. Eden izmed njih je resničnostni šov Amerika's Next Top Model. V diplomski nalogi analiziram manipulacijo ustvarjalcev oddaje s tekmovalkami, ki se kaže v kršenju poslovne etike in morale. V prvem delu zato pripravim teoretični okvir, v drugem pa se osredotočim na cilj diplomske naloge. Ugotovim, da se televizijska manipulacija preko fenomena globalizacije prenaša oziroma odraža na družbenem nivoju in se kaže v neetičnem ravnanju z gledalkami, potencialnimi potrošnicami, in ženskami na splošno. Nazadnje še ugotovim, da je kapital glavni akter pri manipulaciji na nivoju resničnostnega šova in na družbenem nivoju.

Ključne besede: manipulacija, poslovna etika, Amerika's Next Top Model, kapital, globalizacija, ženske

SUMMARY

Television uses different genres as possible types for serving the capital. One of them is a reality show, called America's Next Top Model. In my diploma work I analyze the manipulation of the creators of the show with female contestants, that shows itself in breaking business ethics and morals. Therefore, in the first part I prepare the theoretical framework, and in the second I focus on the aim of the diploma work, where I state that television manipulation through globalisation phenomenon carries through or reflects itself on a social level, what shows itself in an unethical treatment of the female viewers, potential female consumers and of women in general. Finally I state that the capital is the main actor when it comes to manipulation on the level of the reality show and on the social level.

Key words: manipulation, business ethics, America's Next Top Model, capital, globalisation, women

UDK: 659(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Etika in morala.....	3
2.1	Poslovna etika	3
2.2	Kultura in vrednote.....	4
3	Vpliv televizije kot množičnega medija	7
4	Resničnostna televizija	9
4.1	Resničnostna televizija kot žanr	9
4.2	Resničnost resničnostne televizije.....	9
4.3	Režiserji.....	10
5	Amerika's Next Top Model.....	11
5.1	Predstavitev	11
5.2	Akterji.....	11
6	Prodajanje lepote	15
6.1	Mikrokozmos	15
6.1.1	Neetično ravnanje s tekmovalkami	15
6.1.2	Sprevrženost statusa tekmovalk	21
6.1.3	Manipulacija z vizualnim vtisom.....	24
6.2	Makrokozmos.....	29
6.2.1	Ženskost in identiteta	29
6.2.2	Ženska kot objekt manipulacije	30
6.2.3	Ustvarjanje lažnih potreb in nezadovoljstva	32
6.2.4	Dresiranje telesa.....	33
6.2.5	Patološke posledice idealizacije ženskega telesa	35
7	Globalizacija in kapital	39
7.1	Pomen globalizacije	39
7.2	Globalni vpliv ANTM	40
8	Sklep.....	43
	Literatura	45

1 UVOD

Množični mediji odločujoče vplivajo na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce svojih odjemalcev. Zelo veliko vlogo ima pri tem televizija, ki z najrazličnejšimi pristopi, metodami želi in hoče vplivati na našo zavest, predvsem pa na našo podzavest, da bi nas kot marionete pripeljala do cilja, ki si ga je zastavila. Vendar mediji in v konkretnem primeru televizija niso pravi »voditelji marionet« - nas kupcev, odjemalcev, so samo posredniki za velikega brata v ozadju, to je KAPITAL, katerega skoraj edini cilj je dobiček oziroma maksimiziranje dobička.

Televizija uporablja različne žanre kot variantne oblike služenja kapitalu, eden izmed njih je tudi resničnostni šov. Nenadoma je bila množici gledalcev dostopna živeta resničnost akterjev v šovu, ki je burila njihovo domišljijo in jih dobesedno prilepila na stole, da bi pozabili lastne probleme, da bi živeli preko drugih ali pa samo izživljali voajeristične težnje.

Ena novejših različic resničnostne televizije je Amerika's Next Top Model¹, pri katerem ne gre za klasični igrani resničnostni šov oz. game-show kot njegovo najpopularnejšo obliko, temveč za obliko iskanja talentov in iskanje zaposlitve akterjev, ki sodelujejo v oddaji. Šov ima na videz enostavno formo, vsebina in namen pa je daleč od tega. Že po ogledu nekaj epizod nam postane jasno, da gre za nekaj več, za vrste namenov, ki so »izza«. Predvsem gre za veliko kršenje poslovne etike in morale.

Širše gledano gre pri ANTM za ciklični pojav manipulacije, zaradi katere si postavimo vprašanje: kdo pravzaprav vodi »predstavo«. Kdo je pravzaprav na vrhu (vloga boga) in kakšen je »postavljeni« kozmični red? Po mojem mnenju gre za »marionetno predstavo«, za medsebojni odnos, povezavo med različnimi skupinami: ustvarjalci oddaj, režiserji, prodajalci lepote, skupina sodnikov, ki navidezno vlečejo nitke v »marionetni predstavi«; druga skupina so marionete, objekti manipulacije - mlada dekleta, bodoče manekenke, bodoči top modeli kot materija, meso, žrtve; tretja skupina smo mi, gledalci, potencialni kupci, odjemalci, predvsem pa ženske - ki smo v resnici prave žrtve in cilj četrte skupine, ki je najbolj skrita - govorimo o KAPITALU, čigar namen je generiranje in ohranjanje visoke stopnje potrošnje. Predstavljajo ga lastniki televizijskih mrež, modna industrija in vsa lepotna industrija ter storitvene in druge dejavnosti, ki so posredno povezane z njimi.

ANTP in njegove licenčne oblike kot je Australia's next top model, Britain's next top model in Kanada's next top model se ne distribuirajo samo preko televizijskega medija, temveč distribucija poteka tudi v različnih predstavitvenih oblikah preko svetovnega spleta. Tako lahko resničnostni šov vpliva na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce v globalnem prostoru.

¹ V nadaljevanju teksta diplomske naloge bom uporabljala okrajšavo ANTM.

Temeljno vprašanje moje diplomske naloge je, ugotoviti neetičnost oziroma poslovno neetičnost resničnostnega šova ANTM. Predvsem z vidika izrabljanja mladih tekmovalk oz. bodočih modelov iz najrazličnejših etičnih vidikov in izrabljanja (predvsem) žensk, gledalk kot ciljnih skupin kapitala, ki stoji izza tega resničnostnega šova.

Cilj mojega diplomskega dela je pokazati, da se manipulacija, ki poteka najprej na nivoju resničnostnega šova ANTM, ki sem ga v tem diplomskem delu poimenovala »mikrokozmos«, prenaša oz. odraža na družbenem nivoju oz. »makrokozmosu«. Uporaba obeh pojmov »mikrokozmos« in »makrokozmos« se mi zdita zelo primerna za osvetlitve pojma »vse je v vsem«.

Pri moji diplomski nalogi gre za dinamično raziskavo, pri kateri sem izvedla analitični pristop oziroma ožje – uporabila sem metodo analize primera, v okviru katerega sem uporabila metodo sklepanja iz posamičnega na splošno – tako imenovano induktivno sklepanje. Pri tem sem upoštevala fenomen pojava globalizacije.

Pred pričetkom pisanja sem predpostavljala, da bom dobila dovolj ustrezne strokovne literature, ker bi bil v nasprotnem primeru to omejevalni faktor pri raziskovanju in obravnavanju teme.

Problem, na katerega sem naletela pri pripravi pisanja, je bil v tem, da so televizijske oddaje resničnostnega šova ANTM posnete v novi, digitalni tehnologiji, ki je kodirana in jih za potrebe analize ni bilo mogoče posneti na običajne elektronske nosilce, kot so DVD ali CD. Zato sem oddaje spremljala in si beležila njihov potek in vsebino, ko jih je za slovenski prostor predvajala televizijska postaja TV3.

Ker resničnostni šov obsega več sezon (vsaka sezona ima 12 oddaj), v mesecu marcu 2009 je tako potekalo snemanje že dvanajste sezone ANTM, sem se zaradi obsežnosti oddaje in zaradi lažje preglednosti ter sistematičnosti analize na nivoju »mikrokozmosa« osredotočila na štiri sezone, in sicer na šesto, sedmo, osmo in deveto (predvajano na TV3 v letih 2007 in 2008).

2 ETIKA IN MORALA

2.1 Poslovna etika

V vsakdanjem jeziku se pojma etika in morala mnogokrat uporabljata kot sinonima, čeprav to ni pravilno. Etiko v najširšem smislu besede lahko razumemo kot filozofsko disciplino, kot to definira Kalacunova in opredeli, da ta obravnava načela in merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo ter norme za odločanje in ravnanje po teh načelih. Je veda o moralnem odločanju in ravnanju. Proučuje moralo oziroma se ukvarja s teoretičnim pojasnjevanjem morale in raziskovanjem izvora človekove moralnosti ter kriterijev moralnega vrednotenja in obnašanja tako posameznikov kot organizacij (2001, 6).

Jelovac opredeljuje etiko kot kategorijo, ki vključuje več različnih vrst etičnih pristopov, drž, šol, paradigem in sistemov iskanja pravilnega načina delovanja oziroma presojanja pravičnosti postopkov, dejanj, značajev in primerne oblike človeškega sobivanja v skupnosti in jo še razčleni: »V obseg kategorije etike kot filozofske veje sodijo torej vsa tista moralna podvzvetja, katerih skupna značilnost je v tem, da se praktična eksistenca človeškega bitja modro obravnava, uravnava in/ali ocenjuje glede na določeno pojmovanje Dobrega« (2000, 26).

Lahko rečemo, da je morala glavni predmet raziskovanja etike, opredeljena kot seštevke norm oz. pravil za odločanje in ravnanje v skladu z etiko. Moralne norme so tiste, ki »zapovedujejo, kaj je dobro, in prepovedujejo, kaj je zlo«, meni Kalacunova (2001, 6). Musek v svojem delu »Psihologija: človek in družbeno okolje« pa glede vrednot in moralnega vedenja pravi takole:

Družba spodbuja obnašanja in ravnanja, ki so v skladu s priznanimi družbenimi vrednotami in normami, torej so v skladu z družbeno moralo. Ljudje nismo ravnodušni do pojavov, jih ocenjujemo in vrednotimo z vidika dobrega in slabega. V takem ocenjevanju se pojavljajo razlike, vendar pa mnoge pojave pozitivno vrednoti večina ljudi ali vsaj pripadnikov neke družbene skupnosti. Tiste pojave in dejavnosti, ki so ocenjene kot dobre, zaželenne ali pravilne v moralnem smislu, so vrednote. Večina ljudi ima skupne vrednote, univerzalne, ki jih določena kultura želi uveljaviti in si prizadeva, da bi se pripadniki po njih ravnali. Različni posamezniki, različne kulture in različni družbeni sistemi ne cenijo vseh vrednot enako. Zato v večini družbenih in kulturnih skupnosti obstajajo pravila, družbene sankcije, kako ravnati s kršilci norm. Najznačilnejši so zakoni, ki so zapisani in veljavni za vse državljane in tudi vse enako ščitijo. (1993, 38-39)

Podobno opredelitev pojma morala lahko zasledimo pri Fleretu, ki meni, da je sicer morala družbeno pogojena, vendar jo vsak posameznik občuti neposredno. Ugotavlja še, da gre pri tem za občutek vesti, kaj je dobro in kaj zlo (2000, 211).

Poslovna etika, ki jo večina teoretikov razume kot eno izmed oblik znotraj etike, se po mnenju Jelovca (2000, 88) primarno ukvarja s proučevanjem fenomena poslovne

morale in je postala aktualna šele v 20. stoletju. Poslovna etika ima po svetu izrazito relativno dimenzijo. Kalacunova meni, da je takšna opredelitev pogojena z razlikami v etičnih vrednotah in vrednostnih sodbah ter z dejansko obstoječimi razlikami med etičnimi kulturami, ki prevladujejo v posameznih gospodarstvih, družbah, narodih in državah po svetu (2001, 7).

Po Tavčarjevem mnenju sta etika in morala v družbi, in še posebej v poslovnem svetu, nujni, koristni in tudi možni. Meni, da je poslovna etika koristna, ker razvija vodila, ki nudijo največ koristi za ljudi v družbenem sistemu, če se jih drži večina. Te koristi omogočajo ljudem, da preživijo in se razvijajo tako v fizičnem in psihičnem smislu kakor tudi družbeno, gospodarsko, politično, umetnostno in podobno. Opredeljuje, da bi teoretično lahko trdili, da v pogojih popolnega tržišča – neomejena ali popolna konkurenca, etika nima na gospodarskem področju vloge oziroma je lahko celo moteča. Popolno tržišče samodejno navaja udeležence na etično ravnanje za kar največjo korist vseh. Vendar pa je popolno tržišče le teoretični konstrukt, saj podjetja praviloma delujejo v pogojih nepopolne konkurence. Tavčar meni, da imajo korist v takih razmerah lahko vsi tisti, ki ravnajo v nasprotju z etiko - torej neetično. Po njegovem mnenju lahko na ta način pričakujemo razkroj etičnih vrednot, kar posredno zmanjša dobrobit vseh udeležencev (2000, 140).

Predsodki o ločitvi etike in ekonomije so v praksi prisotni še danes. O različni interpretaciji poslovne etike govori tudi mit o amoralnem poslovanju, ki na Zahodu, predvsem v ZDA, zagovarja zelo razširjeno prepričanje o nezdružljivosti »biznisa« in poštenosti. Vendar neetičnost poslovanja na dolgi rok ne prinese dobrih rezultatov, o tem Tavčar meni:

Etičnost poslovanja, kot temeljna usmeritev podjetja ali druge organizacije je predpogoj za dolgoročno uspešnost. Delovanje podjetja v nasprotju z vrednotami, kot jedrom interesov vplivnih udeležencev, dolgoročno ni mogoče. Delovanje podjetja, ki za doseganje svojih ciljev krši pravice vplivnih in nevplivnih udeležencev je morda kratkoročno uspešno, dolgoročno pa zagotovo ne. (1997, 29)

2.2 Kultura in vrednote

Bistvo kulture ni to, kar je očem vidno, ampak je način, kako različne skupine ljudi razumejo in si razlagajo svet. Te razlikujoče se interpretacije, ki jih posamezne kulture prinašajo v njihovo okolje, so odločilni vplivi na povezave med ljudmi, ki delajo in upravljajo na medkulturni ravni (Hoecklin 1994, 4).

Kultura kot del obnašanja, vedenja, usklajenega s pravilom etike, je uglajeno, omikano in kultivirano. V sociologiji prevladuje mnenje, da na obnašanje in delovanje gledamo kot na del strukture družbe, splošne strukture medsebojnega delovanja posameznikov, ne pa toliko kot na del kulture. Flere v svojem delu »Sociologija« opozarja, da kultura »kot način življenja« ne pojasnjuje jasno področja, za katerega naj bi šlo. Po

njegovem mnenju se »način življenja« najustrezneje uporablja kot življenjski stil, stil potrošnje, preživljanja prostega časa ipd., kar pa da je le del kulture (2000, 195-196). Kultura vpliva na obnašanje porabnikov, vendar bolj neopazno, kajti vpliva kulture se ne zavedamo. Vključuje moralo in navade, pa tudi znanje, vero, umetnost, zakone, torej vse, kar pridobi posameznik kot član določene kulture.

Flere razlaga, da v kulturo uvrščamo tudi tiste človekove izdelke in dejanja, ki so povnanjeni, objektivno materializirani. Po njegovem materializacija sega od kamna, obdelanega s človeško roko in namenjenega zadovoljevanju človeških potreb, do izdelkov, ki sporočajo čustva, misli, občutke ipd. tako, da jih razumejo tudi drugi ljudje. Te tvorbe so materializirane z zvokom, sliko, mimiko itd. (2000, 195-196).

Kultura se pojavlja v okoliščinah medsebojnega komuniciranja, pri čemer vplivamo drug na drugega in se prilagajamo. Sodobno življenje z uporabo telefona, računalnika, televizije samo še pospešujejo širjenje in vpliv ene kulture na drugo.

Pri vrednotah pa se moramo zavedati, da nanje močnejše kot karkoli vplivajo socio-kulturni in duhovni dejavniki. Kultura, ideologija in drugi socialni dejavniki močno posegajo na področje vrednot, posledično pa imajo vrednote velikanski družbeni pomen. Vrednote so tudi zelo pomemben kriterij pri naših življenjskih izbirah, ki jih ljudje vsakodnevno delamo tudi kot uporabniki.

3 VPLIV TELEVIZIJE KOT MNOŽIČNEGA MEDIJA

Širše gledano pod pojmom množičnih medijev razumemo predvsem tehnologijo in vsebino časopisa, radia, televizije in interneta. Vsem pa je skupno, da dosegajo množično občinstvo, za katerega ni nujno, da je zbrano na točno določenem prostoru, pogojenem s točno določenim dnevom in uro. »Eden izmed najbolj izzivalnih paradoksov medijev je, da posredujejo iste novice, iste nanizanke in iste oglase populaciji, ki živi v popolnoma nasprotnih kontekstih« (Sorlin 1994, 39). Množični mediji posredujejo informacije prek govornih, pisnih ali vizualnih kodov. Televizija, kot oblika množičnega medija, združuje različne oblike prenosnikov sporočil ozirom, kot meni Lutharjeva: »Televizija naj bi bila [...] kombinacija in razvoj prejšnjih oblik kulturnih praks: od časopisa, javnega srečanja, šolskega razreda, gledališča, kina do športnega stadiona, reklam in oglasne deske« (1992, 118).

Za vpliv televizije se gre zahvaliti tudi tehnični naravi televizije, ki s kombinacijo slike, besedila, govora in drugih zvočnih učinkov ustvarja občutek resničnosti. Gledalcu je s tem omogočeno, da postane del dogodka samega. Televizija v večji meri posega tudi v zasebno sfero, v prostor, kjer se odvija spremljanje televizijskega programa. Lahko rečemo, da je orodje, s katerim se vedno bolj briše meja med resničnostjo in televizijsko resničnostjo. Lutharjeva o pomenu televizije ugotavlja: »Ne gre drugače, kot da priznamo osrednji pomen televizije za sodobno kulturo. Javno življenje je pred pojavom televizije pomenilo nekaj popolnoma drugega kot javno življenje, ki ga oblikuje dandanes televizija« (1992, 106).

Televizija ima tudi zelo veliko vlogo in odločujoče vpliva na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce svojih odjemalcev. Vrednote in norme s svojo umetno ustvarjeno pomembnostjo, ki so nam ponujene, vrednotimo in sprejemamo kot resnične vrednote življenja. V bistvu pa so samo izraz družbene opredelitve tistih, ki imajo moč. Vsakdo, ki kritično spremlja televizijsko predvajanje, lahko ugotovi, da sama institucija televizije služi v dobro lastnikom multinacionalk, ki televiziji plačujejo ogromno denarja za promocijo svojih izdelkov ter posledično umetno ustvarjenih vrednot. Družbena oblast izvršuje nadzor povesod, a hkrati nikjer, posredno tudi preko družbeno popularnih serij in resničnostnih šovov, s tem pa nam hkrati zapoveduje, kako se obnašati, da bomo »in«. Hrženjakova na primer ugotavlja, da: »Mikrofizika oblasti deluje tako, da z znanstvenim in popularnim diskurzom producira telesa kot specifične tipe teles, z nekaterimi značilnostmi, spretnostmi in lastnostmi (na primer vitko telo, negovano telo, »fit« telo, depilirano telo...). In to ne zgolj z zunanjo kontrolo, pač pa predvsem s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline« (2002, 17).

4 RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

4.1 Resničnostna televizija kot žanr

Oddaje resničnostne televizije oz. t.i. resničnostne šove Dovey definira kot zelo specifičen TV-žanr oz. format oddaj, ki se želi spogledovati z »realnostjo« (2000, 79). Jakopičeva (2006, 15) glede narave teh ugotavlja, da gledalci pri gledanju resničnostnih oddaj spremljajo običajne ljudi, ki postanejo slavni, dobivajo nagrade in si izboljšujejo svoj položaj v družbi. Igor Pribac je prevod angleškega izraza »reality show« takole opredelil:

Realnost je spet postala resničnost, pravzaprav resničnostnost, z vsemi težavami, ki sodijo zraven, show pa je, presenetljivo, le prečrkovan v »šov«. Dobili smo »resničnostni šov«, kombinacijo, ki jo sestavlja imenitna beseda iz zakladnice slovenskega jezika – tako imenitna, da je bila njena javna raba do njenega nastanka omejena na redke strokovne zapise, kar pomeni, da je v pogovornem jeziku ni uporabljal praktično nihče – in ki ob tem ubiranju visokih registrov slovenskega jezika pušča nedotaknjen šov. Zaenkrat se zdi, da se bo izraz prijel, kljub težko izgovorljivi, doslej redko uporabljeni in verjetno tudi slabo razumljeni besedi, ki jo vsebuje. (2007, 225)

Za resničnostno televizijo na splošno lahko rečemo, da je kategorija, ki vključuje širok spekter zabavnih programov o resničnih ljudeh, je na meji med informacijami in zabavo, med dokumentarnim filmom in dramo. Fenomen resničnostne televizija beležimo že z letom 1999, ko je nizozemska televizija Endemol ustvarila oddajo Big Brother, najuspešnejši šov vseh časov. Ker se je novi žanr dobro prijel (gledanost je bila izjemna), so njegove različne oblike oz. variacije Big Brotherja rasle kot gobe po dežju po vsej zemeljski obli, zadnje čase tudi v slovenskem prostoru.

4.2 Resničnost resničnostne televizije

Za resničnostne šove lahko ugotovimo, da temeljijo predvsem na medsebojnih odnosih. Scenarij je vedno oblikovan tako, da nenehno izziva probleme, ki jih je treba rešiti. Resničnostni šovi služijo tudi kot hrana za neizživete fantazije gledalcev. Če ne drugače, režiserji »poskrbijo«, da se vedno nekaj »dogaja«. »Občinstvo se lahko identificira s karakterji udeležencev šova in v ogledovanju medosebnih dram izgraja koncept normalnosti (Pušnik 2007, 23).

Razvoj tehnologije je močno vplival na razmah, vsebino in verodostojnost resničnostnih šovov. Po mnenju Jakopičeve (2006, 103) je razvoj digitalne tehnologije pri snemanju in montiranju TV-slike radikalno spremenil sistem oddajanja, obenem pa opozarja, da sta lahko slika in zvok obdelana in predelana na nešteto načinov, ki gledalcem sploh niso vidni oz. slišni.

Ne glede na to, da se udeleženci sami odločijo za sodelovanje v resničnostnem šovu in podpišejo pogodbe, ki ustvarjalcem dovolijo, da jih neprestano snemajo, medtem ko

sodelujejo v šovu, pa se verjetno marsikateri vnaprej ne zaveda, kako emocionalno težka je lahko njihova izkušnja.

Tako je resničnost v resničnostnih šovih res zelo modificirana in nanjo močno vplivajo napisan scenarij (z vsemi »ozadji« in »cilji«), režiser, producent, montaža itd., pri tem pa Pušnikova (2007, 22) meni, da ko smo enkrat v svetu medijskih reprezentacij, pa naj gre za informativno-dokumentarno oddajo ali resničnostni šov, so vprašanja, kako resnična so dejstva in kako lažna je fikcija, odvečna, ker »[L]judje nimamo v glavi stikal, da bi preklapljali med fikcijo in dejstvi, v svetu medijskih reprezentacij smo v svetu resničnosti« (prav tam).

4.3 Režiserji

Resničnostni programi, po mnenju Kilborna (2003, 155–156), odkrito priznavajo svojo odvisnost od kreativnega posega ekipe ustvarjalcev programa in meni, da: »Del njihove prodajne ponudbe TV-občinstvom je vsekakor slavljenje dejstva, da je bila realnost nekako zloščena, kar je posledica televizijske intervencije.

Etični pomisleki o vzdrževanju pravic in samospoštovanju udeležencev so uravnoteženi s producentovimi zahtevami po montaži posnetega materiala in kot menita Biresi in Nunn (2005, 29): »[...] hitrost izbiranja ustvarja, nestanovitna narava samostojnega produkcijskega sektorja pa poudari etična nesoglasja pri resničnem ravnanju z običajnimi osebki in njihovim potencialnim izkoriščanjem.«

»Režiserje«, v smislu in pomenu, ki ga navajam v svoji diplomski nalogi, predstavljajo ustvarjalci resničnostnega šova oziroma ustvarjalci oddaje (lahko jih poimenujemo tudi »prodajalci lepote«) in imajo odkrito in »skrito« komponento. V odkriti, ki je vidna in transparentna, sodijo režiserji oddaj (s tem mislim na zaposlene, najete strokovnjake, profesionalce za tehnično izvedbo oddaje), ostala tehnična ekipa, razni svetovalci in izvedenci iz modnega sveta in drugi strokovnjaki ter sodniki (razen, kadar jih zaradi smiselnosti analize ne navajam posebej). »Skrita« komponenta oziroma posredna komponenta »režiserjev« pa je skupina udeležencev, ki dejansko vlečejo nitke v »marionetni predstavi« in ki jih s postavitvijo na isti imenovalec imenujemo kapital, kamor sodijo tudi lastniki televizije in producenti oddaje.

»Ustvarjalci resničnostne televizije odkrito posegajo v program od začetka do konca in vse prikrojijo tako, da ustreza njihovim lastnim koristim«, pravi Christopher Dunkley (2002, 43). Udeleženci šova s svojim nastopom služijo predvsem v dobro kapitala (ki ga predstavljajo tako lastniki televizije kot tudi vsa lepotna in modna industrija in njihove spremljajoče dejavnosti), ker ta ustvarjalcem oddaje plačuje ogromno denarja, da vplivajo na obnašanje porabnikov in na umetno ustvarjanje vrednot.

5 AMERIKA'S NEXT TOP MODEL

5.1 Predstavitev

Amerika's Next Top Model predstavlja eno izmed novejših različic resničnostne televizije, pri katerem klasični igrani resničnostni šov oz. game-show nadomesti oblika iskanja talentov in iskanje zaposlitve udeleženk, ki sodelujejo v oddaji.

Na spletni strani kabske televizije TV3 najdemo naslednji opis nastanka oddaje: »V produkciji družbe Bankable Productions, ki jo je ustanovila leta 2003, je Tyra Banks kot izvršna producentka ustvarila televizijski oddaji "The Tyra Banks Show" in "Ameriški top model". Oddaja "Ameriški top model" je nastala v koprodukciji z družbo 10 by 10 Entertainment in kar šest sezon je bila najbolj gledana oddaja televizijske mreže UPN« (TV3 b. l.). Oddajo sedaj predvajajo po vsem svetu, tako je pri nas v Sloveniji na TV3 v mesecu marcu 2009 potekala že deseta sezona.

Medtem pa je bila v sredini marca 2009 na svetovnem spletu dostopna informacija o snemanju že dvanajste sezona šova, kot na primer na spletnih straneh »TW.COM« (TW.COM b. l.), priljubljenega »YouTube« (YouTube b. l.) ali na spletnih straneh kabske televizije »CW« (CWTW b. l.), kjer si jo lahko tudi ogledate.

Glede na uspeh, ki ga šov ima, bodo ustvarjalci zelo verjetno z njim nadaljevali še v prihodnjih sezonah. Resničnostni šov ANTP ima tudi kanadsko, britansko in avstralsko licenčno različico (Australia's next top model, Britain's next top model in Kanada's next top model).

Koncept oddaje obsega predizbor prijavljenih deklet, pravi »resničnostni šov« pa potem poteka s skupino od 12 do 13 finalistk. Te naselijo v razkošna stanovanja, kjer živijo skupaj in so ves čas tekmovanja izpostavljene očesu kamere. Dekleta morajo opravljati različne naloge, ki jih sodniki ocenjujejo, pri tem pa v vlogi učiteljev nastopajo predvsem razna znana imena iz sveta mode, včasih tudi sodniki sami. Dekleta morajo pokazati »lepoto« in pa različne talente, na primer igralski, pevski ali plesni talent, sposobnost komuniciranja, poziranja in podobno. Na koncu vsake epizode posamezne sezone izločijo eno izmed tekmovalk, vse dokler ne ostane ena sama – zmagovalka, ameriški top model. Zmagovalka za nagrado podpiše pogodbo za sodelovanje z modno agencijo Ford Models, pogodbo v vrednosti 100.000 dolarjev s kozmetično hišo Cover-Girl Cosmetics in snemanje ter objavo fotografij v modni reviji Elle.

5.2 Akterji

Najbolj »vidni« akterji v ANTM, ki jih gledalec v oddaji vseskozi spremlja, so *sodniki in tekmovalke*.

Sodniki običajno nastopajo v pet do šest-števlični sestavi. V pretežnem delu sezon v ANTM sodeluje stalna ekipa sodnikov, in sicer so to znane osebnosti iz modnega sveta: Tyra Banks, J. Alexander, Nigel Barker in Jay Manuel. Ti štirje »usodno« vplivajo na

izbor finalistk in na izločanje tekmovalk tako na koncu vsake epizode kot tudi pri izboru zmagovalke na koncu posamezne sezone. Na spletnih straneh kableske televizije TV3 tako najdemo predstavitev naštetih štirih sodnikov, iz katere lahko povzamemo, da:

- Tyra Banks, nastopa v ANTM v več vlogah - kot voditeljica in sodnica ter kot učiteljica bodočih modelov in občasno celo kot fotografinja, pa tudi v vlogi avtorice in izvršne producentke. Je uspešna bivša manekenka in top model, o njej ne govorijo le kot o mednarodni modni ikoni in ikoni zabavne industrije, temveč se je uveljavila tudi s svojim poslovnim imperijem.
- J. Alexander, eden najbolj zaželenih iskalcev novih fotomodelov, v šovu ANTM nastopa tudi kot učitelj manekenske hoje in pripravljavec tekmovalk za nastope na modnih revijah.
- Nigel Barker, uspešen bivši maneken, ki je sodeloval z največjimi modnimi ustvarjalci in je že desetletje uveljavljen modni fotograf, sodeluje v ANTM tudi v vlogi fotografa in učitelja poziranja.
- Jay Manuel, velik poznavalec modne industrije, ki je modnemu svetu dal svoj pečat prav s svojim nastopom v ANTM, poleg sodniške funkcije v šovu opravlja še vlogo mojstra ličenja in fotografa (TV3 b. l.).

V sestavi sodnikov pa sodelujejo tudi druga znana imena iz sveta mode, kot na primer uredniki svetovno znanih modnih revij in agencij, uveljavljeni stilisti in modni oblikovalci, modni fotografi ali bivše modne ikone. Občasno sodelujeta tudi dve bivši manekenki in top modela - Twiggy in Janice Dickinson, ki bi ju rada še posebej izpostavila, ker imata, po mojem mnenju, pomemben delež pri oblikovanju narave in vloge oddaje, torej da je takšna, kakršna jo opredeljujem v nadaljevanju diplomske naloge, in sicer:

- Janice Dickinson je ena izmed prvih top modelov svetovnega formata, za katero je značilno, da je njena »lepota« pretežno rezultat kozmetične »predelave« in je kot taka slaba vzornica tekmovalkam v šovu, obenem pa je njen nastop in govor izrazito neetičen - oblasten in opolzke in do tekmovalk dostikrat poniževalen.
- Twiggy, bivši britanski top model in manekenka svetovnega formata, pa je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja s svojo anoreksično pojavo dodobra zaznamovala vizualno podobo manekenk in obenem pomembno vplivala na ideal ženskega telesa, zaradi česar je pognala in še sedaj žene manekenke pa tudi mnoge druge ženske po svetu v nerazumno stradanje.

Drugi najpomembnejši akterji pri ANTM pa so *tekmovalke*. Pretežno so to zelo mlada dekleta, nekatere so celo mladoletna, ki jih iz množice prijavljenih kandidatk izberejo najprej 33 ali 34, pri čemer ima glavno besedo izvršna producentka Tyra

Banks. Ta pa nato v sodelovanju z ostalimi sodniki izbere 12 ali 13 finalistk. Šele nato se pravi »šov« začne. Izbrane finalistke imajo pretežno nizko izobrazbo, med njimi najdemo pretežno prodajalke, plesalke, natakaričice ali občasno zaposlene modele, zelo redko pa kakšno študentko ali dekle s fakultetno izobrazbo. Nekatera so celo brez izobrazbe, velika večina pa nima zaposlitve. Sodniki »poskrbijo« tudi, da so izbrana dekleta kar se da značajske raznolika. Finalistke so skoraj praviloma zelo lepa, vitka in precej visoka dekleta, z gladko kožo in prelepimi lasmi. Samo izjemoma, predvsem za razna neetična ravnanja, ki jih bom kasneje podrobno opisala v nadaljevanju diplomske naloge, izberejo dekleta, ki odstopajo iz tega koncepta.

6 PRODAJANJE LEPOTE

Konceptualno resničnostni šov ANTM navidezno predstavlja obliko iskanja talentov in iskanje zaposlitve udeleženk – tekmovalk, ki sodelujejo v oddaji. Dejansko pa gre pri oddaji za »prodajanje lepote« oziroma za vrsto »skritih« namenov. Nekatere od njih lahko prepoznamo že po ogledu nekaj epizod. predvsem pa gre za veliko kršenje poslovne etike in morale, in sicer na več nivojih, ki se kažejo kot:

- neetično ravnanje s tekmovalkami,
- neetično ravnanje z gledalkami in potencialnimi potrošnicami, oziroma z ženskami na splošno, kot objekt in subjekt manipulacije,
- vpliv, zavajanje in manipulacija na družbenem nivoju.

Pri »prodajanju lepote« gre za ciklični pojav televizijske manipulacije, ki poteka najprej na nivoju resničnostnega šova ANTM. V tej diplomski nalogi sem ga poimenovala »mikrokozmos« in se prenaša oziroma odraža na družbenem nivoju oziroma »makrokozmosu«. Bolj obširno bom oba nivoja opredelila v naslednjih dveh podpodglavjih, 6.1 in 6.2.

6.1 Mikrokozmos

Kot se že predhodno omenila, televizijska manipulacija z ženskim telesom poteka najprej na nivoju resničnostnega šova ANTM oziroma na nivoju »mikrokozmosa«. Pri manipulaciji sodelujejo ustvarjalci oddaje - režiserji, prodajalci lepote in pa njihovim namenom podložni sodniki - »izvedenci« za modo in lepoto. Pri tem gre za vrsto neetičnih dejanj nad skupino mladih deklet, ki skozi oddajo iščejo priložnost, da bi uspele v modnem svetu kot bodoče manekenke, bodoči top modeli, ki pa postanejo preko procesa manipulacije materija, meso in žrtve.

Ker resničnostni šov poteka že več sezon (vsaka sezona ima 12 oddaj), sem se zaradi obsežnosti oddaje osredotočila na štiri sezone (šesto, sedmo, osmo in deveto). Ugotovila sem, da se manipulacije s tekmovalkami ponavljajo oziroma se medsebojno celo prepletajo ter se vlečejo kot rdeča nit v vseh štirih sezonah. Celo več - včasih jih je zelo težko ločiti in določiti, saj bi določeno manipulacijo lahko deklarirali na dva ali celo več načinov. Ne glede na to sem jih, glede na njihovo vsebino, razdelila na v tri večje skupine, in sicer:

1. Neetično ravnanje s tekmovalkami
2. Sprevrženost statusa tekmovalk
3. Manipulacija z vizualnim vtisom

6.1.1 *Neetično ravnanje s tekmovalkami*

Za potrebe analize sem neetično ravnanje s tekmovalkami razdelila v dve skupini:

- Psihično in fizično izrabljanje tekmovalk - ki jih predstavlja izraba notranjih strahov tekmovalk, mučenje tekmovalk, izpostavljanje nevarnim situacijam, izraba notranjih stisk tekmovalk ter poniževanje in jemanje dostojanstva tekmovalk.
- Tekmovalke kot objekt poželenja - ki jih predstavlja prikrito in odkrito razkazovanje teles, učenje seksi gibanja ter prikrito in odkrito zapeljevanje s seksom.

Izraba notranjih strahov tekmovalk

V šovu ANTM režiserjev, sodnikov in tudi fotografov ne zanima, če imajo tekmovalke svoje notranje strahove, še več – ti strahovi so tudi vir njihove manipulacije. Tako lahko kar nekajkrat naletimo na izrabo strahu pred višino, še posebno je to opazno in izrazito v deveti sezoni. Tekmovalkam je bilo predhodno jasno povedano, da bodo diskvalificirane, če ne bodo sprejele »izziva«. Kamera je brezobzirno beležila izraze notranjih stisk tekmovalk. Nekatera dekleta so pri tem jokala, bila so bleda ali pa so kako drugače kazala svoje slabo počutje, nekatera pa so pred kamero jasno spregovorila o svojem strahu.

V tretji epizodi devete sezone so tako tekmovalke fotografirali na plezalni steni, viseče nekaj metrov nad tlemi, v popolnem make-upu, oblečene v tanke prozorne »cunjice«, z visokimi petami. Pri tem so jih silili, da so bile elegantne, kazati so morale gole noge, vrat in roke in obvladovati svoje telo ter obenem »reklamirati« obleko.

Pri učenju poziranja in gibanja visoko nad tlemi so pod vodstvom kitajskega mojstra borilnih veščin v deseti epizodi iste sezone, v prelepem ambientu šanghajskega starinskega dvorišča, obesili po dve tekmovalki naenkrat na visok žerjav. Pri tem sta morali, nekaj metrov nad tlemi, pozirati v »borilnih« pozah. Tekmovalko (Bianco), ki svojega strahu ni mogla premagati in je v zraku »zmrznila« ter bila čisto objokana, so nato dejansko diskvalificirali.

V peti epizodi je snemanje potekalo kar na robu ravne strehe visokega Omni hotela v Los Angelesu, kjer so se v ozadju videle celo stolpnice, tako da je bila scena videti čimbolj »nevarna«. Režiserji so dekletom svetovali, naj dobro pozirajo in pri tem celo »uživajo«, kar je bilo skrajno sarkastično. Eno izmed tekmovalk (Gabrielle) je bilo tako strah, da sta jo morali dve drugi podpirati pri hoji. Sodniki so jih »poučili«, da morajo modeli pri visoki modi včasih delovati na mejah svojih sposobnosti.

Mučenje tekmovalk

V ANTM lahko večkrat naletimo na naloge, pri katerih režiserji dodajo nekatere elemente, ki nikakor niso povezani z učenjem ali z estetskimi učinki, ki bi izboljševali posnetke ali fotografije, temveč so izključno namenjene mučenju tekmovalk, da bi pos-

ledično napraviti tekmovanje bolj napeto ter težje (zaradi strahu tekmovalk pred izločitvijo) in pa »dresiranju teles« deklet.

Na popolnoma nerazumen pojav mučenja tekmovalk naletimo tako v dvanajsti epizodi sedme sezone, ko so za snemanje v bazenu uporabili dobesedno ledeno mrzlo vodo in to kljub očitno topli klimi španske Barcelone (sodniki in snemalna ekipa so bili oblečeni le v lahna poletna oblačila). Kamera je brezobzirno pokazala, da so dekletom šklepetali zobje, vendar tega nato pri fotografiranju niso smela pokazati. Nazadnje se je ena izmed tekmovalk (CariDee) tako močno podhladila, da so jo začeli stresati krči. Snemanja z drugimi tekmovalkami pa kljub temu niso prekinili.

Tudi pri snemanju scene na temo »modeli izgubljeni v puščavi«, ko so v deveti epizodi devete sezone po večurni vožnji tekmovalke pripeljali v puščavo in jih pustili nekaj časa same, prestrašene, brez vode in sence, lahko govorimo o nerazumnem mučenju tekmovalk. Dodatno so otežili pogoje snemanja, ko so dekleta snemala ob gorečem avtomobilu, na vročem puščavskem soncu, oblečena samo v glamurozne mini »oblekice. Snemalna ekipa je bila večino časa varno in udobno skriti v »improvizirani« senci ali pa v aklimatizirani prikolici. Režiserji so nonšalantno »spregledali« posledice delovanja UW žarkov na njihovo nezaščiteno kožo, obenem so sodniki še obsojali slabo poziranje nekaterih deklet.

Izpostavljanje nevarnim situacijam

Tekmovalke so v ANTM večkrat izpostavljene nevarnim situacijam, ki bi jim prav lahko povzročile takšne ali drugačne telesne poškodbe ali pa so celo življenjsko nevarne. Pri tem gre dostikrat še za kombinacijo neetičnega ravnanja, povezanega z mučenjem tekmovalk.

Takšen izrazit primer najdemo v deseti epizodi sedme sezone, ko so morale tekmovalke, oblečene kot moderne »toreadorke«, v pravi bikoborski areni španske Barcelone pozirati z živim bikom. Bik se je neprestano prestopal in se odločal ali bo napadel ali ne. Občasno je postalo tako nevarno, da so se morala dekleta s snemalci vred zateči za zaščitno ogrado. Seveda lahko ugotovimo, da so se režiserji šova dobro zavedali potencialne nevarnosti, saj je bil v ozadju enega izmed kadrov dobro viden parkiran rešilni avtomobil.

Na manj nevaren, a kljub temu izrazit primer neetičnega izpostavljanja telesnim poškodbam naletimo na koncu četrte epizode šeste sezone, ko so sodniki v postopku izločanja dekletom dodelili še dodatno nalogo v obliki obvladovanja manekenske hoje oz. znamenitega »cat walka« v vratolomno visokih salonarjih, s približno 30 - centimetrsko peto in 20-centimetrskimi podplati. Seveda so bile tekmovalke pri hoji zelo nerodne, večini so klecale noge, nekatere so celo padale po tleh, na srečo pa se ni nobena poškodovala.

Izraba notranjih stisk tekmovalk

Pretežni del tekmovalk v ANTM je zelo mladih, nekatere so celo mladoletne. Mladost tekmovalk se v šovu kaže tudi v tem, da pogrešajo domače, prijatelje ali fante. Nemalokrat se zaradi tega jokajo, so depresivne in nerazpoložene. Režiserji te notranje stiske dostikrat izrabljajo tudi tako, da »brezsramno« snemajo njihove intimne telefonske pogovore, ko se pogovarjajo o svojih težavah, stiskah in bojaznih. Tako so na primer tudi v deveti epizodi devete sezone »kameri« velikokrat potožile o svoji osamljenosti in napetosti, ki jo je povzročalo tekmovalno vzdušje. Najbolj neetično pri tem je bilo dejstvo, da so izrabili notranjo stisko tekmovalke z lažjo obliko avtizma (Asbergerjev sindrom), ki je bila zaradi odklonilnega vedenja in nerazumevanja sodnikov, ker si ni mogla zapomniti teksta pri snemanju videospota, še posebej prizadeta.

Poniževanje in jemanje dostojanstva tekmovalk

Režiserji in sodniki z različnimi dejanji ponižujejo in zasmehujejo mlade in neizkušene tekmovalke in jim na ta način jemljejo njihovo dostojanstvo. Tako jim na primer dostikrat dajejo tudi naloge, ki so zanje pretežke ali celo neizvedljive. Razlaga sodnikov, da jih na ta način pripravljajo in »učijo« za bodoči poklic, je čisto sprenevedanje.

Režiserji so se v deseti epizodi sedme sezone pri snemanju videospota (v prelepem ambientu španske Barcelole) tako odločili, da bodo tekmovalke povedale reklamni tekst v katalonščini, torej v njim neznanem jeziku. Dekleta so se ga morale naučiti na pamet in ga »smiselno« interpretirati. Nastala paradoksalna situacija je služila posmehovanju tekmovalkam in prikazovanju njihove »nevednosti« in »neprilagodljivosti«. Seveda so dekleta morala biti ob tem še lepa, zanimiva in se pravilno nastavljati objektivu kamere.

Na primer jemanja dostojanstva tekmovalk pa naletimo v isti (deseti) epizodi sedme sezone, ko je pri snemanju reklame moralo vsako dekle zapeljevati in na koncu strastno poljubiti manekena, kar je bilo za nekatere zelo stresno. Ena izmed tekmovalk (Jeada) je bila še posebej ponižana, saj se je morala poljubljati z manekenom, ki ji je na večerji prejšnjega dne zabrusil, da je ne mara. Sodniki so grajali njeno »neprofesionalnost« in jo poučili, da bi morala na fanta gledati kot na rekvizit in odmisлити svoj odpor.

Režiserji pa dostikrat manipulirajo s tekmovalkami tudi tako, da dekleta neetičnega ravnanja (poniževanja) sploh ne opazijo. Tako je bilo tudi v eni izmed scen v sedmi epizodi sedme sezone, ko so po končanem treningu želeli preizkusiti naučeno »znanje« seksi gibanja in so v ta namen dekleta poslali kar na zasebno zabavo. Režiserji so za svojo manipulacijo najeli direktorico za delo z manekeni pri agenciji Ellite, ki so jo tekmovalke neprikrito občudovale in ji, kot avtoriteti v modnem svetu, popolnoma zaupale. Morale so kar najbolj zapeljivo hoditi po mizi, pri čemer je kamera razkrivala njihove gole noge, roke in trebuh. Lahko ugotovimo, da je bila za mlada dekleta takšna

hoja po mizi na zasebni zabavi skrajno poniževalna. Pri omenjenem primeru gre za očitni primer izigravanja neizkušenosti in jemanja dostojanstva tekmovalk.

Prikrito in odkrito razkazovanje teles

Dostikrat je cilj režiserjev prikrito ali odkrito razkazovanje ženskih pa tudi moških teles, saj pri snemanjih posameznih epizod velikokrat najemajo tudi moške manekene. Pri tem pa je njihov dejanski namen izraba deklet kot objektov poželenja in omogočanje ogledovanja ženskega telesa kot zgolj erotični in okrasni objekt.

O odkritem razkazovanju teles tekmovalk naletimo na primer v prvi epizodi devete sezone. Že takoj na začetku sezone so morala ta zelo mlada, neizkušena dekleta pozirati popolnoma gola. Goloto so lahko delno zakrila samo z lasmi. Slikali so jih v najrazličnejši položajih - sede, stoje ali celo leže. Kar nekaj tekmovalk je bilo prestrašenih, bilo jih je sram, nekatere so jokale. Sodniki so dekletom takoj dali vedeti, da bodo diskvalificirane, če kakšne naloge ne bodo opravile, pri tem pa jih ni ganila njihova notranja stiska, ki jo je kamera neizprosno beležila. Neetično odkrito razkazovanje mladih teles je tako odlično zadovoljilo voajeristične želje gledalcev.

V resničnostnem šovu pa prikrito razkazovanje teles dostikrat opravijo zelo zvito in prefinjeno, tako da se tekmovalke tega niti ne zavedajo. Dekleta zaradi tekmovalne vneme pozabijo na realnost, da so pravzaprav meso, žrtve manipulacije režiserjev. Njihovo pozornost preusmerijo na primer tako, da imajo omejen čas za izpolnitev določenih nalog. Tako je bilo tudi na primer v tretji epizodi šeste sezone. Dekleta so se pri nalogi, da v trgovini izmed množice oblačil izberejo takšna, s katerimi bi pokazale svoj osebni stil, zaradi kratko odmerjenega časa, slačila in oblačila kar pred kamero. Kazale so spodnje hlačke, modrce, gole roke in noge, pri tem pa so pozabile, da je njihovo slačenje spremljala množica gledalcev v svojih naslanjačih.

Pozornost tekmovalk preusmerjajo tudi različnimi vadbami. Tako so tekmovalkam v peti epizodi devete sezone omogočili trening poziranja na trampolinu, pri tem pa je kamera velikokrat pokazala bližnje posnetke valujočih in poskakujočih delov mladih teles.

Učenje seksi gibanja

Tekmovalke v šovu ANTM postanejo objekt poželenja tudi tako, da jih pod pretvezo priprave na bodoči poklic manekenk učijo seksi gibanja. Tako so dekleta že »pripravljena«, da jih režiserji izkoristijo kot seksualne objekte pri snemanju videospotov in podobnih prezentacij lepote in mladosti. V krogu manipulacije so režiserji na ta način odigrali tudi svojo podložno vlogo resničnim »režiserjem marionetne predstave« - kapitalu. Ta z dekleti lažje manipulira, saj postane popolnoma »normalno«, da se trudijo biti všečna (predvsem) moškim očem.

Takšen primer manipulacije najdemo v osmi epizodi devete sezone, ko je delavnico vodila sama voditeljica resničnostnega šova ANTM Tyra Banks in jih je učila seksi izzivalne hoje, zapeljevanja s pogledom, gibanja v stilu striptizet (drsenja ob steni gor in dol z razkrcenimi nogami, dotikanja lastnega telesa, plazenja po vseh štirih). Oblečene v oprijete elastične trikoje v barvi kože so bile dekleta videti gola. V sedmi epizodi sedme sezone pa so najeli dva »profesionalna učitelja«, in sicer travestita (z umetniškim imenom Sutan) in znano striptizeto Dito Van Teese in ženo zloglasnega pevca in mračnjaka Merilyna Masona. Oba sta bila zelo »primerna« za učenje mladih deklet. Tekmovalke so »po vzoru« in navodilih obeh učiteljev same zaplesale čimbolj zapeljivo, čutno so migale z boki in ritjo, zvijale roke, se božale po telesu z različnimi predmeti (s pahljačo, rožo, bičem), se zvijale po tleh in podobno. Skratka, šlo je za miganje v stilu prave »stripterske scene«.

Prikrito in odkrito zapeljevanje s seksom

V ANTM dekleta ne trenirajo samo prikritega in odkritega zapeljevanje s seksom, ampak morajo naučeno znanje tudi uporabiti. Pri tem se neetično ravnanje kaže v tem, da gre za zelo mlada dekleta, nekatera celo mladoletna. Tako so morala vsa dekleta ravnati v skladu s »scenarijem« v osmi epizodi devete sezone pri snemanju videospota z Enriquem Iglesiasom. V rahlo zadimljenih kletnih prostorih nočnega kluba, oblečena v pomanjkljive »cunjice« so zapeljevala »njega, moškega« (Enriquea) - z dotiki, pogledi, gledalcem pa so kazala vrat, dolge noge, predvsem telo, meso. Scene seksualnega zapeljevanja najdemo tudi v peti epizodi šeste sezone pri snemanju fotografij z moškimi manekeni (povečini golimi do pasu). Ena izmed tekmovalk (Nanni) se je odkrito stiskala in uživala z manekenom, ki ji je lizal vrat, na koncu pa jo še poljubil in ugriznil v ustnico. Sodniki so bili navdušeni in lahko ugotovimo, da vzpodbujajo takšno vedenje. Jasno je tudi, da za takšnim scenami stojijo režiserji, saj bi v nasprotnem primeru »žgečkljive« prizore lahko izrezali.

V resničnostnem šovu naletimo tudi na neetično odkrito ali prikrito zapeljevanje deklet s strani moških vaditeljev in učiteljev. Na primer v šesti epizodi devete sezone z Tysonom Becfordom – uveljavljenim igralcem in modelom. Tekmovalke so morale s poljubno izbranim kuhinjskim pripomočkom (kot potencialnim predmetom prodaje) s kar najbolj seksi gestami, gibi in dvoumnimi namigovanji zapeljevati Tysona. Ta pa je svojo vlogo učitelja še kako izkoristil, saj jih je z očmi in prikritim ali odkritim dotikanjem zapeljeval, tekmovalke pa so bile pri tem nad njim čisto vznemirjene, saj jim je osvajanje takšnega »mačota« očitno zelo godilo. Dobro prikrito zapeljevanje je potekalo tudi v sedmi epizodi sedme sezone pri snemanju naslovnice ljubzenskih romanov s svetovno znanim manekenom Fabiem, pri čemer so bile teme prizorov zavite v celofan »romantičnosti«. Fabio, izkušen in ne več tako mlad maneken, se je »nežno dotikal« mladih neizkušenih tekmovalk na različne načine (njegova roka na stegnu, vratu, grizljal je njihova

ušesa in podobno). Pomanjkljivo oblečena dekleta so morale biti predvsem seksi kar seveda, ni imelo nobene povezave z deklarirano romantičnostjo. Višek neetičnega ravnanja pri tej epizodi je predstavljal prizor z mlado srednješolko (Brooke), ki je na stopnicah čepe objemala Fabijeva stegna (na temo: »obupano se oklepa ljubega, da ne bi odšel«), pri tem pa ji je vodja snemanja Jay Manuel roko pomaknil precej »višje«, k njegovem mednožju.

6.1.2 Sprevrženost statusa tekmovalk

Tudi to obliko manipulacije sem v svoji analizi razdelila v dve skupini, in sicer:

- Zavajanje tekmovalk s statusom - ki predstavlja: načrten izbor tekmovalk, zavajanje z luksuzom, izrabo zasebnosti, vzpodbujanje določenih (sprevrženih) vzorcev vedenja.
- Kratenje svobodne volje, ki se izraža na nivoju osebnosti tekmovalk in z nezaželenim izražanjem mnenj, ugovorov.

Načrten izbor tekmovalk

V šovu ANTM načrtno izbirajo takšno strukturo tekmovalk, da predstavljajo potencialni vir različnih medsebojnih sporov, nenavadnih reakcij in čudaških izpadov, kar je vse v funkciji povečanja gledanosti oddaje. Zelo veliko vlogo pri tem ima tudi njihova mladost in nedozorelost. Gre za dekleta s pretežno nizko izobrazbo ali pa je sploh nima. Tako med njimi najdemo pretežno prodajalke, plesalke, natakariče ali občasno zaposlene modele, zelo redko pa kakšno študentko ali dekle s fakultetno izobrazbo, večina tudi nima zaposlitve. Tudi značajsko so si dekleta kar se da raznolika. Kamera načrtno snema »komentarje« tekmovalk, saj te neprestano opravljajo druga drugo, kar je dobro vidno na primer v drugi epizodi sedme sezone.

Primer izrabe mladosti in nedozorelosti, ki se odraža v obnašanju tekmovalk, najdemo tudi v drugi epizodi šeste sezone, ko so se dekleta na večerji v izbranem lokalu najprej napila, nato pa so, popolnoma prevzeta od razvajanja, luksuza in alkoholnih substanc, nadaljevala s pijančevanjem v bazenu pred hišo, kjer so objestno slekla zgornje dele kopalk in vedno prisotni kameri bolj ali manj razkazovala gole prsi. Na enega izmed množice čudaških izpadov naletimo na koncu druge epizode sedme sezone, ko so se dekleta namestila v bivalni hiši in se je ena izmed tekmovalk polulala v posteljo samo zato, da bi lahko ona obdržala izbrano posteljo in ne njena tekmica. Nadalje so režiserji še nekajkrat poskrbeli, da se je dodatno zvišala »temperatura« v medsebojnih odnosih, ko so dali dekletom na razpolago eno posteljo manj, kot je bilo tekmovalk, (na primer v deseti epizodi devete sezone). Etično sporno pri tem je predvsem dejstvo, da naj bi bila dekleta, ki jih predstavljajo v ANTM, vzor drugim mladim dekletom po svetu.

Dekleta, ki prihajajo pretežno iz revnih okolij, so zelo očarane, prevzete nad luksuzom in glamurjem prostorov hiš ali hotelov, kjer jih v času tekmovanja nastanijo. Na ta način režiserji dosežejo dvojni učinek manipulacije, dekleta lažno »pripravljajo« na udobno, luksuzno življenje bodočih manekenk, ki pa ga ima v resnici zelo malo modelov, in s tem povečujejo njihovo tekmovalnost, obenem pa na ta način pritegnejo tako pozornost kot tudi zavist gledalk, ki si ne morejo privoščiti takšnega razkošja.

Izraba zasebnosti

V nasprotju z resničnostnim šovom Big Brother v ANTM tekmovalk ne snemajo ves čas bivanja v hiši, kjer so nastanjene. Dogodki tudi ne tečejo čisto linearno, temveč so zmontirani. Režiserji oddaje sicer prikazujejo resnične prizore v hiši, vendar samo tiste, ki jih oni želijo prikazati gledalcu, ki pritegnejo, šokirajo, velikokrat pa pri tem tudi izrabljajo zasebnost tekmovalk. To se kaže tudi pri snemanju deklet v prostorčku s telefonom, kjer razkrivajo svoje najintimnejše in najosebnjše v pogovorih s starši, fanti ali prijatelji. Zaradi velikih psihičnih pritiskov, ki so tako posledica medsebojne tekmovalnosti kot tudi dodatnih pritiskov in izrabljanj s strani režiserjev in sodnikov, dekleta dostikrat pozabijo, da jih kamera (skrita v ozadju) snema, zato pokažejo svoje resnične stiske in velikokrat jokajo.

Vzpodbujanje določenih (sprevrženih) vzorcev vedenja

Kot sem že navedla, režiserji in sodniki ves čas tekmovanja vzpodbujajo tekmovalnost med dekleti. To počnejo na različne načine, ki pa niso zmeraj etični, na primer s prikritim podkupovanjem in različnim nagrajevanjem določenega vedenja ali pa z odkritim izločanjem tekmovalk, ki niso »zavzete« za tekmovanje (pod pretvezo, da odžirajo prostor drugim, bolj zagretim tekmovalkam) in podobno.

Kamera velikokrat prikazuje tudi prizore nezdrave tekmovalnosti deklet, režiserji pa na ta način vzpodbujajo sedanje in bodoče tekmovalke k podobnemu vedenju (ustvarjajo vzorec vedenja, ki se »odobrava«, ki je »zaželen«). Primer takšnega vedenja lahko vidimo v dvanajsti epizodi devete sezone, ko so dali tekmovalkam nalogo, da v gigantskem nakupovalnem centru v Pekingu v zelo kratkem času nakupijo modne dodatke k tradicionalni kitajski obleki za kasnejše poziranje. Zaradi časovne omejitve so jih prisilili, da so brezglavo tekale in begale po nakupovalnem centru. Tako je ena izmed deklet drugo nalagala, da je čez cesto ob nakupovalnem centru ogromno izdelkov, ki jih išče. Seveda je ta iskala zaman, dosedanjega (med tekmovalkami tako redkega) prijateljstva je bilo konec, ostala je samo še gola tekmovalnost, s tem pa je bil dosežen dejanski namen režiserjev.

Vzorec vedenja, ki ga sodniki ves čas šova vzpodbujajo, je tudi skrivanje čustev in problemov tekmovalk. Mnenja so, da nič ne sme vplivati na kvaliteto posnetkov ali fotografij, pomembno je le, da so profesionalna. Tako se je na primer Tyra Banks v

osmi epizodi sedme sezone zelo razjezila na eno izmed tekmovalk, ki je zbolela in so jo morali odpeljati nazaj v bivalne prostore, na koncu epizode pa so jo celo izločili. Podoben primer najdemo v enajsti epizodi sedme sezone, ko je eni izmed tekmovalk (Danielle) zaradi slabega prehranjevanja, dehidracije in prevelikega stresa postalo slabo in so jo odpeljali v bolnišnico. Kamera jo je pokazala v bolniški postelji, priključeno na infuzijo. Zdravniki so ji priporočili, da bi v bolnici ostala še nekaj časa, vendar se je zaradi strahu pred izločitvijo naslednji dan že vrnila na tekmovanje. Kasneje so sodniki pohvalili njeno zavzetost.

V profesionalnem svetu manekenstva naročniki res želijo iztisniti iz modelov kar največ. Vendar ne smemo pozabiti, da so nekatere za to bajno plačane, obenem pa zavešno pristanejo na takšne zahteve. Pri ANTM pa ne gre za to, tekmovalke, ki so pod velikim pritiskom tekmovanja, pod krinko navajanja na »profesionalnost« (skrivanja čustev, problemov in bolezni) z neetičnim ravnanjem na takšen in podoben način še bolj spravljajo v stisko.

Osebnost tekmovalk

Sodniki ves čas tekmovanja tekmovalkam svetujejo, naj bodo naravne, naj bodo »to kar so« in da visoko cenijo (ocenjujejo) njihovo osebnost. Pri tem tudi dostikrat poudarijo, da resničnostni šov ANTM ne predstavlja samo lepote deklet, ampak so ta s svojo osebnostjo in obnašanjem tudi vzor mladim. Pri spremljanju oddaje pa lahko vidimo, da je takšno mnenje sodnikov samo farsa. Tako so na primer tekmovalke v prvi epizodi devete epizode, ko so bile še brez kakršnihkoli izkušenj, povabili na začetno snemanje na čarobne Karibe, kjer so morale v plitvini morja, oblečene v minimalne kopalke, čim lepše pozirati in razkazovati svoje obline, pri tem pa si še »nadeti« zasanjan in zadovoljen izraz na obraz. Mokre kopalke seveda niso zakrivale skoraj ničesar. Tudi če jim je bilo neprijetno, tega niso smele pokazati, saj so jih kmalu poučili, da bodo izločene, če katere izmed nalog ne bodo opravile. Tekmovalke so tako lahko že na začetku sezone spoznale sprevrženost namena tekmovanja (osebnost vs. meso). Pozornemu gledalcu kmalu postane jasno, da v šovu ni pomembna osebnost, važno je, da se zna tekmovalka pravilno postaviti, da je kar najbolj privlačna, da je TELO in predvsem, da UBOGA, torej da ne izraža svoje svobodne volje.

V ANTM dostikrat naletimo tudi na etično sporne osebe, ki jih režiserji najamejo, da »učijo« tekmovalke različnih veščin, pri tem pa »poskrbijo«, da postane pomen osebnosti tekmovalk postranskega pomena. Tako je tekmovalke v peti epizodi šeste sezone v »pretvarjanje« pred kamero uvajala ena izmed prvih ameriških top modelov Janice Dickinson (občasno tudi sodnica v nekaterih sezonah ANTM). Njeno obnašanje je bilo oblastno, njen nastop in govorjenje pa sta bila precej opolzka, tekmovalke je velikokrat tudi poniževala. Tako je na primer bolj zadržano tekmovalko, ki se ni znala prav »pretvarjati«, oblastno utišala in jo označila z »mrho«.

Nezaželeno izražanje mnenj, ugovorov

Na splošno lahko skozi vse epizode opazimo, da sodniki ne marajo, da jim tekmovalke ugovarjajo ali izražajo svoje mnenje in zaradi tega marsikatero izločijo. Tudi tu sodniki na prefinjen način nagrajujejo in vzpodbujajo njim všečne odgovore. Eden takih načinov je, da za najboljše (po njihovih »kriterijih« in pogojih) posneti videospot, dobro opravljen intervju, plesno točko in podobno, dekletom podeljujejo posebne nagrade (v denarju, oblekah, večerjah, dodatnih snemanjih, posebnih razvajanjih ipd.). Rezultat takšnega ravnanja sodnikov je sprenevedanje tekmovalk. Te pred sodniki govorijo drugače kot kadar so na primer »same« v hiši.

Primer nezaželenega izražanja svobodne volje predstavlja scena na koncu šeste epizode devete sezone, ko je ena izmed deklet (Ebony) želela prekiniti tekmovanje, ker je ugotovila, da je prenaporno in da manekenstvo pač ni zanjo in s tem vidno šokirala sodnike. Takšno lastno mnenje tekmovalke je sodnike očitno zelo razjezilo. Neusmiljeno so je »raztrgali«, ker si je »upala«. V enajsti epizodi devete sezone je ena izmed tekmovalk (Jenah) pri snemanju v Šanghaju užalila Nigela Barkerja samo s tem, da ga je na šaljiv način oponašala, ko ji je razlagal svoj dvojni položaj sodnika in fotografa. Užaljeni sodnik je tekmovalko šikaniral s tem, da v naslednjih kadrih na noben način ni bil zadovoljen z njenim poziranjem. Na koncu epizode, pri izločanju, pa so bili vsi sodniki zgroženi nad njenim »obnašanjem« ter so ji očitali vzvišenost in domišljavost. Takšno pretvarjanje sodnikov nas navede na ugotovitev, da je bil pravi namen šikaniranja in »pranja možganov« tekmovalke izvajanje psihološkega pritiska na ostale, da si te ne bi »drznile«, da ne bi svobodno izražale svoje volje in svojega mnenja.

Tudi glede zunanjega videza tekmovalk režiserji ne trpijo ugovorov. Tako se za vsako tekmovalko odločijo, kakšna bo njena pričeska, izberejo ji barvo, dolžino in obliko, pri tem pa nima pravice izraziti svojo voljo. Dekleta morajo s čim manj negotovanja prestati vse postopke, ki so za marsikatero precej neprijetni, kot je na primer zelo boleče vstavljanje lasnih vložkov ali popravljanje predhodno napačno določene oblike in barve las. Drug takšen primer, ko sodniki ne trpijo ugovorov, je v zvezi z videzom zob, za katere menijo, da morajo biti snežno beli in pravih oblik. Vsako odstopanje je nezaželeno in ga kaznujejo z izločitvijo tekmovalke. Tako so na primer v deveti epizodi šeste sezone eno izmed tekmovalk (Daniello), ki je imela malo večji razmik med prvima dvema sekalcema, dobesedno prisilili v korekcijo zob. Čeprav je dekle najprej ugovarjalo, da je to njena posebnost, je na pritiske sodnikov moralo popustiti.

6.1.3 Manipulacija z vizualnim vtisom

Manipulacijo z vizualnim vtisom sem v nadaljevanju analize tudi razdelila na dve skupini, in sicer:

- Manipulacija z zunanjim videzom – ki jo predstavlja vitkost kot imperativ, lažna toleranca do drugačnih, manipulacija z zdravim življenjem in zdravim videzom, norčevanje iz stereotipov o manekenkah, pretirano poudarjanje zunanjega videza.
- Modeli kot rekviziti.

Vitkost kot imperativ

Mediji venomer ponujajo podobe manekenk - kot mlade, z gladko brezhibno kožo in prelepimi lasmi, usta, oči, ves obraz je sanjski in »nezemeljski«, večinoma so to nadpovprečno visoka, predvsem pa zelo vitka dekleta. S to podobo manekenk so obsedeni tudi v ANTM in jo ves čas šova na tak ali drugačen način promovirajo. Tako že pri samem izboru tekmovalk v ANTM uspevajo predvsem dekleta, ki so nadpovprečno suha, kar dekleta kmalu ugotovijo in temu primerno ravnajo in se obnašajo. Posledice takšne ugotovitve so bile vidne na primer tudi v osmi epizodi devete sezone, ko so se dekleta v hiši, kjer so bila nastanjena, neprestano pogovarjala o svoji teži, velikokrat so se tudi tehtala, jedla pa so zelo malo. Za eno izmed tekmovalk, ki je bila malo bolj »polne« postave in se je počutila zelo nelagodno, se je kasneje izkazalo, da je bil njen strah upravičen, saj so jo sodniki na koncu epizode izločili iz tekmovanja. Ko pogledamo, katero deklet izberejo za top model, lahko opazimo, da v ANTM nikoli ne zmaga tekmovalka, ki bi bila močnejše postave.

Sodniki ves čas oddaje tudi vzpodbujajo dekleta, da pazijo na svojo težo in vsako tekmovalko, ki se malo bolj zredi, takoj opomnijo, da v »resničnem« svetu mode ne bi dobila zaposlitve. Posnetki fotografij dostikrat pokažejo že kar koščena dekleta, kar kaže na to, da je takšen videz zaželen. Tako so bili sodniki v dvanajsti epizodi šeste sezone pri snemanju deklet v kopalkah na plaži Buketa, svetovno znanega turističnega raja, zelo navdušeni nad posnetki ene izmed deklet (Sarah), ker so opazili, da je precej shujšala in da so bili zato, po njihovem mnenju, njeni posnetki prelepi. Pri tem je kamera pokazala že kar koščeno tekmovalko. Tudi pri drugih dveh dekletih (v tem finalnem delu šeste sezone) je bilo pri snemanju videti, da sta precej vitki, kar jasno kaže na to, kakšen tip tekmovalk je sodnikom (predvsem režiserjem oddaje) všečen.

Lažna toleranca do drugačnih

V ANTM naletimo tudi na lažno toleranco do drugačnih, predvsem gre za nekatera precej neprilagodljiva dekleta, ki močno izstopajo in vzbujajo pozornost ter s svojim izrazitim egom mučijo in nadlegujejo druge tekmovalke.

Režiserji pa so prestopili vse meje etičnega, ko so v deveti sezoni v tekmovanje vključili deklet (Heather) z lažjo obliko avtizma, s tako imenovanim Asbergerjevim sindromom. Deklet je bilo sicer zelo lepo, vendar se je v kasnejših epizodah izkazalo, da ne

dojema čisto vsega dogajanja. Tako je bila v deveti epizodi vsa njena lepota takoj pozabljena, ko so ji sodniki očitali, da si pri snemanju videospota ni mogla zapomniti niti nekaj vrstic besedila. Najhujši pa je bil dogodek v deseti epizodi, ko so morale manekenke v Šanghaju (torej v njim popolnoma neznanem mestu) v kratko odmerjenem času najti več modnih agencij. Dekle se je izgubilo, videti je bila odstotna in zmedena, in videti je bilo tudi, da se ni zavedala, da bo zaradi prekoračitve roka diskvalificirana. Menim, da so režiserji in sodniki namenoma izbrali takšno tekmovalko, da bi lažno prikazali tolerantnost do »drugačnih«. Že v naprej so morali predvidevati, da ne bo zmogla opraviti vseh nalog, torej bo, glede na koncept oddaje, slej ko prej izločena. Lahko povzamemo, da je bilo izpostavljanje in izrabljanje drugačnosti tega dekleta samo v funkciji povečevanja gledanosti, kar je skrajno neetično.

Manipulacija z zdravim življenjem in zdravim videzom

Splošno znano je, da večino manekenk kadi, predvsem zato, da bi obdržale vitko postavo in da bi v ta namen lažje prenašale lakoto in stradanje. Kot v posmeh dejstvu, da v ANTM izbirajo predvsem izredno suhljate tekmovalke, so se v drugi epizodi devete sezone odločili, da bodo prikazali učinke »škodljivosti kajenja«. Tako so vsako slikali dvakrat, najprej kot lepo oblečeno lepotico, v glamurozni drži, ki naj bi uživala ob prižgani cigareti, nato pa – kot bolno, zanemarjeno, poškodovano in podobno. Zmontirani fotografiji sta predstavljali refleksijo škodljivosti kajenja. Lažni namen režiserjev pa se je takoj razkril, saj so sodniki na koncu tako ali tako ocenjevali samo lepoto in poziranje - ustnice, elegantno postavitve nog, da je bil vrat dobro viden in podobno. Samo na videz pohvalna pa je bila gesta režiserjev, ko so tekmovalkam, za vzgled in podporo ne-kajenju med mladimi, prepovedali kaditi v celotni deveti sezoni. Na ta način so namreč tekmovalke-kadilke spravili v precejšnje stisko (v abstinenčno krizo), saj je splošno znano, da predstavlja kajenje eno izmed hudih oblik zasvojenosti.

Sodniki ves čas šova ANTM poudarjajo pomen zdravega življenja in posledično zdravega videza tekmovalk. Vendar »vseprisotna« kamera v bivalnih hiši zelo malokrat pokaže, kaj dekleta pravzaprav jedo. Tako je na primer v deveti epizodi devete sezone za zelo kratek čas pokazala dve tekmovalki, ko sta sedeli za mizo in jedli, na krožnikih pa je bilo bore malo hrane, Krožniki so hitro izginili iz kadra, tako da človeško oko v tako kratkem času ni moglo dejansko zaznati vsebine in kvalitete pripravljene jedi. Prizor ni bil prikazan slučajno, režiserji so želeli »kot mimogrede« gledalcem pokazati, da je poskrbljeno za prehrano tekmovalk. Da bi zakrili stanje slabega hranjenja tekmovalk v hišah, kjer so bila večina časa nastanjena, so jih režiserji v taki in drugačni obliki (kot nagrada za določen uspeh, kot promocijo slavnih oseb in gostov oddaje in podobno) vodili na kosila ali večerje v razne znane hotele ali restavracije, vse z namenom, da bi gledalci pozabili, da tekmovalke večino časa ne jedo oziroma, da se nezdravo prehranjujejo.

Norčevanje iz stereotipov o manekenkah

O manekenkah so splošno znani določeni stereotipi, zato so se režiserji v drugi epizodi sedme sezone odločili, da bodo posneli serijo fotografij kot parodijo na to temo. Tekmovalke so tako na primer predstavljale muhasto razvajeno divo, vase zaljubljeno dekle, pijanko, »zadrogiranko«, žrtev lepotnih operacij, anoreksično suhico, dekle, ki zjutraj ne vstane, če ji ne plačajo vsaj 10.000 dolarjev, karieristko, ki je uspela, ker je zlezla v posteljo s »pravim« moškim, neumno blondinko in podobno. Vse je bilo prikazano bolj lahkotno, na humoren način, dekleta so se pri tem zelo zabavala. Vendar so režiserji pri tem zelo prefinjeno manipulirali z njihovo mladostjo in naivnostjo, saj realnost v svetu mode (na žalost) dokazuje, da ne gre samo za stereotipe o manekenkah, ampak gre dostikrat za odraz resničnega stanja, ki izhaja iz vedenja in načina življenja manekenk. Predstavljanje razvajene dive, ki je metala telefon v svojo asistentko, nas je lahko spomnilo na Naomi Campbell, ki je že dostikrat stresala svojo jezo in aroganco prav na svoje asistentke in je bila zato tudi sodno kaznovana. Na modnih pistah lahko pretežno vidimo predvsem dolgonoge, močno koščene anoreksične lepotice, ki so samo še obešalniki za obleke. Zaradi imperativa pretirane vitkosti dekleta stradajo in zato zbolevalo za bulimijo ali anoreksijo, dostikrat si s kajenjem preganjajo lakoto. Med manekenkami je prisotno tudi jemanje drog, pijančevanje, pa tudi beg v razbrzdano življenje. Rumeni tisk je poln takšnih zgodb. Ena izmed najbolj znanih je primer Kate Moss, ki se, kljub večkratnemu zdravljenju, kar ne more izviti iz primeža drog in alkohola in neprestanega »žuranja«.

Pretirano poudarjanje zunanjega videza

Režiserji, sodniki nenehno poudarjajo pomen zunanjega videza, pri tem pa s pretiranim poudarjanjem tega manipulirajo tako s tekmovalkami kot z gledalkami. Zelo pomemben jim je na primer popoln videz zob in ga tudi zahtevajo. Pri tem gredo celo tako daleč, da zaradi »svoje estetske predstave o lepoti«, prav vse tekmovalke pošljejo k »prostovoljnemu« obisku zobozdravnika. Režiserji sicer krijejo vse stroške, vendar gre pri tem samo za navidezno velikodušnost, saj je obisk zobozdravnika za vse tekmovalke zelo neprijeten, kamera pa snema vse »zanimive« prizore: vrtanje, kri, solze. Višek neetičnosti v zvezi s tem se je pokazal v osmi epizodi šeste sezone, ko je zobozdravnik eni izmed tekmovalk (Joanie) opravil večji poseg (puljenje večjega števila zob), ki je trajal najprej 12 ur (do 3:31 zjutraj!), nato pa s premorom še nadaljnjih 6 ur za dodelavo, oblačenje in beljenje zob, kar je kamera ves čas snemala. V vmesnem času pa je moralo dekle z drugimi tekmovalkami opraviti še foto seanso.

Rezultat pretiranega poudarjanja zunanjega videza je najbolj viden v finalnih izborih na koncu posameznih epizod. Tako so sodniki, ko so izbirali finalistko v zadnji, trinajsti epizodi devete sezone, poudarili, da mora biti top model vitek oz. precej suh, ime-

ti dolge noge, po videzu ne sme biti komercialen, torej mora biti nekaj posebnega, mora znati kontrolirati svoje telo (tekmovalke pa so vendarle začetnice!) in imeti izdelano tako imenovano mačjo hojo oz. znamenito »cat walk«. Tako je bilo tudi v zadnji epizodi šeste sezone, ko je bilo za novi top model izbrano temnopolto deklet (Danielle), seveda zelo visoke in vitke postave, s čudovito baržunasto kožo in z dolgimi temnimi lasmi, ki pa so jo sodniki predhodno dobesedno prisilili, da si je dala korigirati zobe zaradi manjšega razmika med sekalcema.

Modeli kot rekviziti

Režiserji, sodniki pri ANTP že pri samem tekmovanju navajajo dekleta na to, da morajo modeli delovati kot objekti, ne smejo kazati svojih čustev, torej da so dobesedno rekviziti v funkciji lepe fotografije, ki pa obenem niti približno ne odraža resničnega stanja. Dekleta z neposrednim in posrednim ustrahovanjem pripravijo do tega, da se podvržejo »dresuri«, da ubogajo režiserje in slepo sledijo konceptu, ki so si ga zamislili kreatorji šova. Dekleta v funkciji rekvizitov nastopajo kot osrednji predmet fotografije ali pa samo kot lepe kulise, pri tem pa jih tretirajo le kot osebe brez duše in osebnosti. Takšen tretma pa velikokrat povežejo še z mučenjem njihovih teles. Tako na takšen primer neetičnega ravnanja naletimo v tretji epizodi šeste sezone, ko je potekalo snemanje za naslovnico revije v studiu v hudem mrazu pri 20° F (približno – 7°C), pri čemer so bile tekmovalke oblečene v tanke, izrezane modne obleke, medtem ko so bili člani snemalne ekipe, vključno z vodjem snemanja in sodnikom Jayem Manuelom, oblečeni v tople puhovke. Telesa deklet so se »dobro vklopila« v sceno s kosi ledu, na katerih so morala nekatera celo sedeti.

Na drug takšen primer obravnave deklet v funkciji »scenske opreme« naletimo v deveti epizodi šeste sezone, ko so za znanega proizvajalca na Tajskem snemali reklamo za olje za sončenje. Dekleta, preoblečena v morske sirene, so »stlačili« v ribiško mrežo in jih obesili na visok žerjav, tako da so z glavo navzdol visele nad morsko gladino. Pri tem jim je mreža zaradi velike teže močno stiskala trebuh in medenico. Kamera je pokazala, da dekleta trpijo, vendar so jih režiserji vseeno silili k poziranju, pri tem pa so morale biti videti seveda »nežne in elegantne«, poudarjati so morale svojo ženstvenost, svoj lepo kožo, lase, gole roke. Ena izmed tekmovalk (Joanie) je skoraj bruhala, vendar snemanja niso prekinili. Na snemanju predstavitve kolekcije modnega oblikovalca Jare-da Golda v četrti epizodi šeste sezone pa so morale tekmovalke stopati po modni pisti s hladnim, breizraznim obrazom, kot obešalniki za obleke, pri tem pa so bile opremljene s posebnim »modnim dodatkom« - živim gigantskim madagaskarskim ščurkom (lat. *Gromphodora Portentosa*). Živalco so modno »opremili« z bleščicami in jo z verižico pripeli na obleko tekmovalke, ki pa na pisti ni smela pokazati niti najmanjšega strahu ali odpora, čeprav se je večini deklet velikanski ščurek gnusil. Ena izmed tekmovalk je v nemoči celo jokala, vendar ni nič pomagalo, morala je nastopiti ali pa bi bila diskvalifi-

cirana. V tem zadnjem primeru ne moremo govoriti samo o neetičnem ravnanju s tekmovalkami, ampak tudi o izrabljanju in mučenju živali.

6.2 Makrokozmos

Množični mediji odločujoče vplivajo na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce svojih odjemalcev. Tudi televizija, kot oblika množičnega medija, z najrazličnejšimi pristopi in metodami skuša vplivati na našo zavest, predvsem pa na našo podzavest. Vpliv televizijskega šova ANTM oziroma televizije in pa delno tudi drugih medijev na ženske na splošno oziroma na širšem - družbenem nivoju ali kot sem ga sama poimenovala na nivoju »makrokozmosa«, sem razdelila na pet sklopov:

1. Ženskost in identiteta
2. Ženska kot objekt manipulacije
3. Ustvarjanje lažnih potreb in nezadovoljstva
4. Dresiranje telesa
5. Patološke posledice idealizacije ženskega telesa

6.2.1 Ženskost in identiteta

Človek današnjega časa nenehno gradi svojo identiteto. Posamezniku ni več ob rojstvu določeno, kaj bo, ko odraste. Odprte ima možnosti, da skozi svoje delo in trud postane kdor koli. Človek je postal aktiven tvorec svojega statusa, ki si ga ustvarja skozi celo življenje. Mediji skozi svoje predvajanje vsebine sooblikujejo mišljenje ljudi, o tem Lutharjeva pravi: »Prek medijev posredovano izkustvo vpliva na samoidentiteto in organizacijo socialnega življenja. Samoidentiteta in socialno življenje postajata v medijih vedno bolj prepletena.« (1998, 71).

Karmen Špiljak v svoji tezi »Konstrukcija ženske identitete v popularni kulturi« jasno ugotavlja, da je popularna kultura skozi mehanizem medijev postala pomemben dejavnik pri konstituiranju ženske identitete, podobe in pri ustvarjanju ženske »realnosti«. Po njenem mnenju poteka preko psihologizacije nezavednega, kar se postavlja skozi indoktrinacijo medijske realnosti v individualno ter posledično kolektivno realnost posameznika (2005, 185).

Ko gledamo resničnostni šov ANTM, ga opazujemo iz »varne« razdalje in v udobju našega doma. O takšnem odnosu govori tudi Špiljakova in nas postavi na trdna tla, ko nas opozori: »[v]stop medijske realnosti oziroma televizijske realnosti v zasebne prostore posameznika (dnevna soba, kuhinja, spalnica) omogoča prikrito izvajanje pritiska in povečanje vpliva medijev na način razmišljanja, vedenja, obnašanja ravno zaradi tega, ker se medijskega vpliva v »varnem« konceptu domačega okolja ne zavedamo. Slike in sporočila, ki so spretno subverzirana skozi dominantni diskurz, pomagajo ne le ohranjati določeno ideologijo in jo paradoksalno skozi njeno refleksijo tudi vzpodbujati, temveč

jo hkrati postavijo v kontekst legitimne, nesporne ter nevprašljive družbene realnosti« (ibid.).

V ANTM venomer ponujajo podobe tekmovalk in manekenk - kot mladenke, z gladko, brezhibno kožo in prelepimi lasmi; usta, oči, ves obraz – so sanjski in »nezemeljski«, večinoma so to nadpovprečno visoka, predvsem pa zelo vitka dekleta. To podobo ves čas šova na tak ali drugačen način tudi promovirajo in na ta način vplivajo na mlada dekleta, pa tudi na ženske na splošno. Dekleta v ANTM so oblečena v prelepe dizajnerske kreacije, ves čas oddaje so obdane z luksuzom, pri tem lahko rečemo, da obleke niso več samo sredstvo za pokrivanje telesa, ampak so vidni podaljšek identitete. Režiserji ANTM in v ozadju vedno prisotni kapital se zavedajo, da so prav ženske največje potrošnice, zato se nanje izvaja tudi največji pritisk, povezan z identiteto, katerega rezultat je družbeno preferirano vedenje.

Vpliv ANTM tako pomaga ustvarjati ideale, ali kot jih označuje Špiljakova: »[...] nedosegljive podobe, po katerih naj bi hrepeneli in se jim želeli približevati, in ki predstavljajo ter ohranjajo tipološke ženske pozicije. [...] Žensko telo je postalo orodje za vzpodbujanje želje skozi inflacijo podob in navidezno individualnostjo« (2005, 186).

V »Ženski želji« Rosalind Coward izpostavi pomembnost vizualnega vtisa in s tem tudi pogleda ter podob. Gledanje ni pojmovano kot nevtralna aktivnost, saj pogled pomeni nadzor, mediji so podaljšek moškega strmenja ženske na cesti (1989, 59-66). Cowardova v zvezi z identifikacijo žensk predvsem poudari:

Pri uporabi ženskih obrazov kot ikon na ženskih revijah se pogosto domneva, da se ženske prej identificirajo s temi podobami, kot da bi si jih želele, kakor bi verjetno reagiral moški. Domneva se, da pride do narcistične identifikacije; ženske rade gledajo profesionalne in visoko seksualizirane podobe drugih žensk, ker naj bi te delovale kot ogledalo. Podoba kakor ogledalo vrača ženskam njihovo fascinantnost z lastno podobo. (1989, 65)

6.2.2 Ženska kot objekt manipulacije

Kot sem že predhodno ugotovila, se neetična ravnanja s tekmovalkami v ANTM dostikrat kar prepletajo, velikokrat pa smo priče obravnave deklet tudi kot objektov poželenja. Dekleta nastopajo kot seksualni objekti, prikazane so kot prazne lupine, katerih lepota je edini atribut. Pri snemanju pogosto dekontekstualizirajo modele in tako omogočijo gledanje ženskega telesa zgolj kot erotični in okrasni objekt. Režiserji upodabljajo dekleta oziroma ženske skozi moške oči. Tako manipulirajo s tekmovalkami, obenem pa »pomembno« prispevajo k manipulaciji žensk na splošno in k indoktrinaciji filozofije kapitala (dobiček za vsako ceno), kar povzroča, da milijarde vredna pornografska, kozmetična in modna industrija daje ženskam v zakup lastno telo.

Kamera v ANTM manipulira s tekmovalkami tudi tako, da neizprosno in neetično prikazuje različne stiske tekmovalk, obenem pa režiserji izkoriščajo njihova mlada telesa (kot objekt poželenja) za povečevanje gledanosti oddaje in za izživljanje voajeristič-

nih teženj gledalcev. Na splošno lahko rečemo, da ANTM prispeva tudi k oblikovanju stereotipa, po katerem ženska služi kot okras, znak brez pomena, ki služi za nekaj drugega, je prikazen brez želja in osebnostnih lastnosti.

Tekmovalke v ANTM morajo velikokrat nastopati v erotični funkciji, Sadra Lee Bartky nam o pričakovani erotičnosti pri ženskah v svojem delu »Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti« slikovito opiše:

Gibanje ženske, geste in drža ne smejo nakazovati le zadržanosti, temveč tudi milino in določeno erotičnost. [...] Ženska mora stati s trebuhom, potegnjenim navznoter, rameni nagnjenimi rahlo nazaj, in prsmi, usločenimi navzven, tako da je njena zadnjica maksimalno poudarjena. Medtem, ko mora hoditi omejeno, ženskam primeren način, morajo biti njeni gibi istočasno kombinirani s provokativnim zibanjem bokov. (2006, 67)

Kaja Jakopič (2003, 106) v svojem članku v reviji Delta, reviji za ženske študije in feministično teorijo, ugotavlja, da je oglaševanje očitno obsedeno s seksualnostjo, spol pa je postal element trženja. Pri tem se sklicuje na ugotovitev, da je v sodobnih oglasih žensko spolnost zamenjala »mitologijo o materinstvu, domačnosti, pasivnosti; a tu ne gre za kakršno koli žensko spolnost, pač pa za spolnost, ki je neposredno povezana z lepотно industrijo, lepoto kot tržnim blagom – gre torej za lepотно pornografijo«, kot jo navaja Hrženjakova (2002, 88). Jakopičeva (2003, 106) tudi ugotavlja, da ima v vsakem oglasu osrednje mesto neverbalna podoba, ki jo predstavlja fotografija in da fotografske poze konotirajo spol, manekenke imajo pogosto nagnjeno glavo in telo ali pa so v kaki drugi priklonjeni drži, ki gledalcu fotografije sporoča sprejemanje podrejenosti.

Režiserji v resničnostnem šovu ANTM dresirajo in pripravljajo dekleta za bodoče akterke na področju televizijskega oglaševanja, ki bodo delovala kot »krotka telesa«. S tem šov posredno tudi vpliva na oglaševalski »milje«. Gabriel Weimann (2000, 131-132) je na osnovi označevalnega sistema v tiskanih oglasih izoblikoval posebno lestvico za merjenje seksizma v oglasih in določil ter poimenoval pet stopenj: *položi jo* (ženska kot spolni objekt, neumna blondinka, dekorativni objekt); *obdrži jo na njenem mestu* (ženska je prikazana na tradicionalnih vlogah); *daj ji dva prostora* (ženske imajo, dokler so še vedno primarno žene in matere, zaposlitev, kariera je lahko le nekaj dodatnega); *priznanje, da je ženska popolnoma enakopravna* (ženske v mnogovrstnih vlogah, brez opozoril, da so gospodinjska opravila in materinstvo nujno žensko delo); *nestereotipska* (resnične individualke, brez navezave na spol).

Ženske se dostikrat opisuje kot prodane dietni in lepotni industriji. V dokaz za to je potrebno odpreti le kakšno žensko revijo ali si ogledati kakšno televizijsko oddajo, namenjeno ženski lepoti. Vendar, ali to velja samo za ženske? Ena izmed razlag je v družbeni podobi aktivnega moškega in pasivne ženske. V družbi je že stoletja definiran moški kot aktiven, močan, razumski. Žensko pa opisujejo pojmi nasprotnega pola, torej pasivnosti, čustvenosti, zasebnosti, šibkosti. Moški je torej tisti, ki oblikuje pogled na

žensko. Določa, kaj je lepo, sprejemljivo. Žensko oblikuje v objekt. Pri Bahovčevi o tem najdemo naslednjo trditev:

[...] moški delujejo in ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. To ne določa le večine odnosov med moškimi in ženskami, ampak tudi odnose žensk do samih sebe. Nadzornik ženske v njej sami je moški, nadzorovana ženska. S tem se spremeni v objekt – natančneje, v objekt pogleda [...]. (1996, 224)

Menim, da je pojem ženske kot objekta poželenja močno povezan tudi s pojmom dostojnosti. Dostojnost je širok pojem, besedo pa največkrat povežemo z besedama spodobnost in krepost. Tudi v našem slovenskem medijskem prostoru je tako kot drugod po svetu vprašanje dostojnosti najbolj občutljivo področje svobode človekovega izražanja in sprejemanja.

Na televiziji v določenih zvrsteh oglasov ženske predstavljajo kot izključno spolne objekte. Ti oglasi pritegnejo poglede moških, hkrati pa krepijo podobo ženskega lepote-nega ideala. Dostokrat nastopa ženska kot objekt pri oglaševanju izdelkov ali storitev, ki nimajo popolnoma nobene povezave z žensko oz. ženskim telesom. Paradoksalno pa v nekaterih primerih sporočajo ženskam, da bodo ob uživanju določenih izdelkov privlačne za moške.

6.2.3 Ustvarjanje lažnih potreb in nezadovoljstva

»Biti ženska pomeni, biti nenehno nagovarjana, nenehno skrbno preiskana; našim željam nenehno dvorijo – v kuhinji, na ulici, v svetu mode, v filmih in knjigah«, ugotavlja Rosalind Coward v svoji knjigi »Ženska želja«. Ugotavlja tudi, da na žensko prežijo prav na vsakem koraku ter v nadaljevanju pove, da vsi želijo definirati, kaj si ženska pravzaprav želi, govori o tako imenovani »ženski želji«, ki ji nenehno nastavljajo vabo z idealizacijo ženske popolnosti - »popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja«. Misel zaključí z ugotovitvijo, da »ti ideali v resnici ne obstajajo, razen kot končni izdelek fotografske tehnike ali kot izpopolnjene fantazije«. Cowardova ugotavlja, da so ženske zaradi te idealizacije vedno nezadovoljne, kar pa se preoblikuje v nenehno željo »po čem več« (1989, 1-2).

Kapital in posledično tudi njegovi podložniki, med katere sodijo tudi režiserji ANTM, skozi konstituiranje ženske identitete razvijajo pomen telesa kot estetski in seksualni objekt, ki je namenjen užitku in zabavi. Metka Kuhar o vzrokih za tako ravnanje pravi:

Od vsega tega imajo največ proizvajalci na področju kozmetike, dietne prehrane in telesne vadbe. Žensko telo je vedno bolj izpostavljeno manipulaciji vizualne potrošniške kulture. Revije ne usmerjajo le potrošniškega vedenja, pač pa aktivno sodelujejo pri ustvarjanju novih potreb. Zadnja stvar, ki jo industrija želi je, da bi ljudje dosegli fizično privlačnost enkrat za zmeraj. Gre za zavestno tržno manipulacijo. (2004, 26)

Pri gledanju šova ANTM pozornemu gledalcu postane jasno, da v šovu ni pomembna osebnost, važno je, da se zna tekmovalka pravilno postaviti, da je kar najbolj privlačna, da je negovana, da je telo, da je meso. Na splošno lahko rečemo, da medijska konstrukcija daje prednost vizualnemu vtisu pred drugimi čutnimi vtisi, vedno več je ukvarjanja z vidno podobo – lastno in tujo, kar pa izdatno pripomore k novim »ženskim željam«, posledično pa k ustvarjanju lažnih potreb in nezadovoljstva žensk s tistim, kar že imajo.

K estetskemu izgledu ženske sodi tudi »primerna« obleka, zato preračunljiva modna industrija (kreatorji, modeli, reklamna industrija, trgovine ipd.) generira nenehne spremembe stila v oblačenju, ki želi pripraviti ženske, da bi čim več trošile, torej lahko rečemo, da hkrati generira vedno nove (lažne) potrebe. Mehanizem mode deluje po principu - to kar je danes »in«, postane jutri »sramotni žig nemoderne grdosti«. V zvezi s tem Rosalind Coward tudi ugotavlja, da se je sicer pomen splošne ravni modernosti časovno spreminjal, da pa se, po njenem mnenju, »biti moderna sedaj« izraža kot pripravljeno, da ostanemo na tekočem s prevladujočimi spolnimi ideali in, če naj bi signali seksualnih pustolovščin nenehno komunicirali, »je potrebno vedno znova obnavljati nenavadno« (1989, 21–22).

V ANTM tekmovalke dostikrat pozirajo v dragih kreacijah »visoke mode«, vendar si te obleke lahko privoščijo le »elita«, torej ozek krog bogatih žensk. Predstavljanje visoke mode v medijih na splošno ženskam zbuja še dodatno nezadovoljstvo, saj jim na prefinjen način daje občutek manjvrednosti.

Avtorji Leiss, Klein in Jhally (1986, 24) omenjajo Herberta Marcusa, ki tako lažne potrebe označi kot nekaj, kar podpira posameznikovo represijo in ohranja trpljenje, prepirljivost, bedo in nepravilnost, vse to pa zaradi ohranjanja dominantnih interesov določenega družbenega sistema, ne pa zaradi zadovoljevanja resničnih potreb posameznika.

6.2.4 Dresiranje telesa

Režiserji v ANTP zelo poudarjajo pomen zunanjšega videza, za vsako tekmovalko določijo »njej primerno« pričesko, barvo in dolžino, tekmovalke dobesedno prisiljujejo k popolnemu videzu zob (boleče korekture!), ves čas jih s prefinjenimi metodami vzpodbujajo k vitkosti in posledično k hujšanju. Tekmovalke so v šovu pretežno oblečene zelo pomanjkljivo, tako da lahko kamera čimbolj razkriva njihove dolge in vitke noge, roke in trebuh ter po možnosti brezhibno kožo. V šovu ANTM nikoli ne zmaga tekmovalka, ki bi bila močnejše postave ali dekle s »problematično« kožo. Na splošno lahko ugotovimo, da režiserji glede zunanjšega videza ne trpijo nobenih ugovorov s strani tekmovalk, morajo se podrediti določeni preobrazbi. Tako so dekleta že med oddajo podvržene »dresiranju telesa«.

Režiserji in sodniki ves čas šova dresirajo tudi njihovega duha, saj dekleta vzpodbujajo k neprestanemu pretvarjanju, skrivanju čustev in problemov pod pretvezo, da nič

ne sme vplivati na kvaliteto posnetkov ali fotografij. Pri »dresiranju« pa na dekleta izvajajo še dodatne pritiske, saj v ANTM večkrat naletimo na naloge, katerih cilj niso kvalitetnejši posnetki, temveč psihično in fizično mučenje tekmovalk.

Tako v ANTM z dresiranjem teles in duha dosežejo »krotka telesa«, ki jih je lahko usmerjati, na žalost pa preko televizijskega medija »dosežejo« tudi ostalo žensko populacijo, potencialne odjemalke, ki velikokrat »podležajo« procesu identifikacije in naredijo vse, da bi se približale temu »vsiljenemu idealu«, ki, kot »po naključju«, polni mošnjičke lepotni in njej spremljajoči industriji.

O dresiranju teles nas Michael Foucault v svojem delu »Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora« razsvetli z ugotovitvijo, da: »Produkcija »krotkih teles« zahteva, da je neprekinjena prisila usmerjena k samim procesom telesne aktivnosti, ne le k njenim rezultatom; gre za mikrofiziko oblasti, ki drobi in deli telesni čas, njegove prostore in njegova gibanja« (2004, 34). »Discipliniranje«, ki ga opisuje Foucault in ki je med drugim povezano tudi s področjem »manufakture« (torej tudi z lepотно, kozmetično, modno in drugo industrijo) in tudi v njegovi funkciji, povečuje koristnosti telesa:

Človeško telo se znajde v oblastni mašineriji, ki ga preišče, ga razstavi in na novo sestavi. Pravkar nastaja »politična anatomija«, ki je prav tako tudi »mehanika oblasti«; opredeljuje, kako lahko zgrabimo telo drugih, pa ne preprosto zato, da bi počeli to, kar želimo, temveč zato, da bi delovali tako, kakor hočemo, s tehnikami, s hitrostjo in učinkovitostjo, ki jo določamo. Disciplina tako izdeluje podrejena in izurjena telesa, »krotka« telesa. (2004, 134)

Da se stili ženskih postav razlikujejo glede na čas in kulturo in to na načine, ki jih še vedno slabo razumemo in da »odsevajo kulturne obsesije in preokupacije«, lepo opiše Sandra Lee Bartky v delu »Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti«. Po njenem danes doživljamo »masivnost, moč in obilnost ženskega telesa« kot neokusno. Ugotavlja, da je danes v modi žensko telo, ki »je napeto, z majhnimi prsmi, ozkimi boki in vitko«, obenem pa pokritizira, da je to telo »silhueta, ki se zdi primernejša za adolescentnega dečka ali zgodnje pubertetno dekle kot pa za odraslo žensko«. Ogorčena je nad dejstvom, da morajo običajne ženske zaradi svojih (ponavadi) bistveno drugačnih dimenzij, seveda shujšati, ker se le tako lahko približajo današnjemu idealu ženskega telesa. Ugotavlja tudi: »Disciplinirani projekt ženskosti je past: zahteva tako radikalno in obsežno telesno preobrazbo, da je praktično vsaki ženski, ki se odloči podrediti, usojeno, da ji bo na neki točki spodletelo« (2006, 62-71).

Seveda je veliko načinov podrejanja idealu vitkosti, lahko pa jih razdelimo v dva velika sklopa: hujšanje in fizična aktivnost. Oba načina imata še vrsto variacij in spremljajočih aktivnosti. Patološke posledice idealizacije ženskega telesa in v zvezi s tem posledičnega hujšanja bom bolj obširno opisala v podpoglavju št. 6.2.5.

Vendar se discipliranje telesa ne nanaša samo na »silhueto« samo, pač pa tudi na posamične dele telesa – na obraz, oči, kožo, lase, tudi na ekspresivnost obrazne mimike. O slednji pravi Bartkijeva: »[...] že sam izraz njenega obraza lahko subvertira disciplinarni projekt telesne popolnosti. Ekspresivne obrazne poteze in gube veliko bolj, kot neizrazne. Če torej ženske ne morejo zatreti močnih čustev, se lahko vsaj naučijo zavreti težnjo obraza, da bi se nanj odzval« (2006, 64).

Na koncu se postavi vprašanje: kdo je pravzaprav tisti, ki disciplinira? Bartkijeva o tem meni, da: »Disciplinirajoča oblast, ki v žensko telo vpisuje ženskost, je povsod in je ni nikjer; tisti, ki disciplinira, je vsakdo in hkrati nihče posebej« (2006, 75). S tem se samo delno strinjam. Če izpostavim vprašanji: kdo je pravzaprav na vrhu (vloga boga) in kakšen je »postavljen« kozmični red in zakaj se »podrediti disciplini telesa, v povezavi s kultom mladosti in fitnesa«, je po mojem mnenju edini logičen odgovor – kapital, ki želi zagotoviti ohranjanje in povečevanje visoke ravni potrošnje. Ker pa standardov ženske telesne »sprejemljivosti« ni mogoče nikoli v popolnosti doseči, lahko ženske večino življenja živijo z občutkov telesne pomanjkljivosti, namesto da bi se osredotočile k resnično pomembnemu – k oblikovanju svojega duha, zato je »krivda« kapitala tako zelo velika.

6.2.5 Patološke posledice idealizacije ženskega telesa

Sodniki ves čas šova ANTM poudarjajo tudi pomen zdravega življenja in posledično zdravega videza, vendar že pri samem izboru tekmovalk za uvrstitev v finalno tekmovanje (12 finalistk) uspevajo predvsem dekleta, ki so nadpovprečno suha. Sodniki potem še ves čas oddaje vzpodbujajo dekleta, naj pazijo na svojo težo. Ne pozabijo jih opomniti, da v »resničnem« svetu mode ne bi dobila zaposlitve, če bi pridobile kakšno dodatno kilo. Kamera dostikrat pokaže že kar koščena dekleta, kar kaže na to, kakšen videz je »zaželen«. Na koncu vsakega izbora za ANTM (na koncu posamezne sezone) pa nikoli ne zmaga tekmovalka, ki bi bila močnejše postave.

Paradoksalno, s pretiranim poudarjanjem vitkosti in hkratnim poudarjanjem pomena zdravega življenja ter zdravega videza režiserji v ANTM (in preko njih kapital) manipulirajo tako s tekmovalkami kot tudi z gledalkami oziroma z ženskami na splošno. Manipulacija poteka preko procesa identifikacije in pa tudi preko procesa stereotipizacije, kar konec koncev pomaga ohranjati določeno ideologijo (vloga kapitala).

Identifikacije žensk, kot sem že predhodno napisala, poteka preko psihologizacije nezavednega in skozi indoktrinacijo medijske realnosti. Proces stereotipizacije pa Ulejeva označuje: »[...] kot proces poenostavljanja, ki služi obvladovanju kompleksne realnosti, v najslabšem primeru pa kot sredstvo za formiranje predsodkov in patologij« (1997, 157). V sodobni družbi lahko govorimo o predsodku do debelih ljudi, češ da so leni in nemarni, ker ne skrbijo in ne naredijo dovolj za svoje telo. Kuharjeva o tem pravi:

Debelost je drugačna tarča v primerjavi z drugimi tradicionalnimi tabuji, ker je zelo vidna, posebej v obdobju, ko je povečevanje vitkosti poudarjeno z modo, ki veliko razkri-va. Raziskave (npr. v Grogan, 1999: 7) kažejo, da so ljudje s prekomerno telesno težo od otroštva dalje obravnavani drugače kot vitki. Otroci se raje izogibajo igranju z debelimi vrstniki. V odraslosti pa se predsodek kaže v ocenjevanju zajetnih ljudi kot manj aktivnih, delovnih, discipliniranih, uspešnih, inteligentnih, privlačnih in priljubljenih. (2001, 117)

Na splošno lahko ugotovimo, da je trg prežet z lepotnim idealom. Številne avtorice, kot so Naomi Wolf, Susan Bordo, Jean Kilbourne in druge opozarjajo na uničljivo moč, ki jo imajo mediji na ženske. Ni torej naključje, da je v sodobni družbi prišlo do porasta zdravstvenih težav, vezanih na hrano. Vizualna podoba je vidna in prva, ki sporoča širši javnosti, kakšen je »v resnici posameznik«. V imenu lepote so ženske pripravljene marsikaj storiti in so lahko pri tem prav obsedene. Rosalind Coward opozarja in meni, da so zaradi te obsedenosti ženske postale nosilke cele vrste dejavnosti tako v zvezi s spolnos-tjo kot tudi z zdravjem. Pomembno je njeno razkrinkanje družbene farse o tem, da žen-ske s skrbjo za svoje zdravje nadzirajo tudi svoje življenje, saj: »Kadar gre za ženske, se te ideje o zdravju vedno končajo z vprašanjem videza. Ko se boste bolje počutile, boste tudi lepše izgledale. Celo tiste članke in programe, ki so povzeli feministično kritiko nasilja popolnega telesa, neizbežno spremljajo sijajne fotografije manekenk, ki potrjujejo vzor, ki naj bi ga pozabile« (1989, 10 - 11).

Ženske, ki spremljajo oddajo ANTM in ostale podobne televizijske oddaje, ki »pro-dajajo lepoto«, so žrtve indoktrinacije o tej lepoti. Nenehno bombardiranje s strani ogla-sov, članki o dietah, promocije nove kozmetike so to samo še pospešile. V to jih je prisilil tudi ekonomski trg. Za tiste, ki ne ustrezajo družbenim merilom, je postalo življenje prava nočna mora. Družba je neusmiljena predvsem do ljudi s prekomerno telesno težo. Čeprav predstavlja spekter lepega videza široko območje, pa je prav debelost postala velik družbeni problem. »Stroge diete, načrtovanje jedilnikov in drugi pripomočki za hujšanje so samo poslabšali že tako mučen odnos do hrane, ki ga je spremljal občutek krivde. Povrh tega je vse to le redko delovalo in je bilo nevarno, saj so ženske včasih hudo zbolele«, ugotavlja Rosalind Coward (1989, 9–10).

Popolno sledenje medijskim vsebinam lahko privede tudi v nastanek prehrabnih motenj. »Skrb za zunanji videz je prevladala nad vsakršnim pravilnim razumevanjem zdravja in povezave med duševno in telesno blaginjo« (Coward 1989, 11). Pri prehrabnih motnjah gre predvsem za različne vrste odvisnosti od hrane. Hrana je obolelim sredstvo za potešitev raznih potreb. Predvsem jim služi v primeru čustvenih potreb (jeza, žalost, razočaranje, ljubezen, pomanjkanje nežnosti). »Motnje hranjenja govorijo torej o mnogočem: o zavednih in nezavednih sporočilih, ki jih dobivamo v zvezi s samim seboj in našimi telesi, o mejah in premikanju meja, o drilu in samokaznovanju, o nadzoru in o kaosu, o uklonitvi zaželenemu in predpisanemu« (Zaviršek 1995, 76).

Z motnjami hranjenja opisujemo predvsem tri osnovne oblike bolezni: bulimijo, anoreksijo in kompulzivno prenejedanje. Lahko se pojavljajo kot samostojne oblike bolezni, možne pa so tudi v različnih kombinacijah. Vsem pa so skupni nezadovoljstvo s telesnim videzom, prizadevanje za idealno telesno težo z zlorabo neskončne diete in telesne vadbe, negativen odnos do hrane, potlačenje čustev, skrivanje pred drugimi, zavračanje čustvene in telesne bližine...

Bulimija ali »bulimia nervosa« je bolezen, pri kateri se bolnik poskuša z namen-
skim bruhanjem znebiti zaužite hrane. Bolnik ima obdobja, ko ga napade volčja lakota,
za katero je značilno pretirano prenejedanje. Sanja Rozman govori o zlorabljanju hrane,
pri čemer se tak bolnik ne zredi (1988, 118). »Oseba je zaradi svojega prisilnega veden-
ja pogosto zelo prizadeta, posledica te prizadetosti pa je depresija in včasih celo samo-
mor« (Smith, 1992, 164).

Anoreksija ali »anoreksia nervosa« je bolezen, kjer bolnik zaradi strahu pred debe-
lostjo zavrača hrano, posledica tega je prekomerna izguba teže. Bolezen se dostikrat
konča s smrtjo. Sanja Rozman v svoji knjigi »Peklenska gugalnica« opisuje, da je strah
pred debelostjo pri bolniku večji kot strah pred smrtjo (1998, 121).

Pri kompulzivnem prenejedanju govorimo o motnji hranjenja, kjer oseba vnese
vase velike količine hrane. Gre za prekomerno basanje s hrano, ki pa jo za razliko od
bulimije ne izbruhajo. Bolniki imajo prav zaradi tega prekomerno telesno težo. Pri tem
imajo zaradi svojega zunanjšega videza občutek sramu, gnusa in krivde. Rozmanova se
strinja, da izjemna debelost povzroča različne bolezenske zaplete, kot na primer odpo-
vedujejo srce, jetra, trebušna slinavka, lahko pride do motenja v presnovi in sladkorne
bolezni, preobremenjeni so sklepi in hrbtenica. (1998, 117).

7 GLOBALIZACIJA IN KAPITAL

7.1 Pomen globalizacije

Globalizacija je zelo kompleksen in protisloven proces, zato ni neke enotne definicije tega pojma. Obstaja množica definicij, od katerih pa nobena ni dovolj natančna, hkrati pa nobena ni napačna. Vzrok številnih različnih opisov globalizacije je široko področje samega pojava.

Bobek razlaga, da se termin globalizacija uporablja v deskriptivnem in normativnem smislu. V deskriptivnem smislu je globalizacija proces, v katerem se povečuje medsebojna odvisnost proizvajalcev blaga in storitev in v katerem se odločitve o alokaciji produkcijskih dejavnikov v vse večji meri sprejemajo na globalnem nivoju. V normativnem smislu pa gre za liberalizacijo trgovinskih in finančnih tokov oziroma za proces odpiranja nacionalnih ekonomij (2002, 27).

Globalizacijo pogosto povezujemo s svetovnimi blagovnimi znamkami, transnacionalnimi družbami, brezcarinskim pretokom blaga ter z različnimi transportnimi potmi, ki omogočajo hiter prevoz blaga iz enega na drug konec sveta. Ne smemo pa pozabiti, da ima za globalizacijo predvsem velik pomen razvoj informacijske tehnologije, vpliv svetovnih množičnih medijev pa tudi ekspanzija uporabe svetovnega spleta.

Prvotno je globalizacija interpretirana kot prodor kapitalistične ekonomije po vsem svetu, pri tem pa je pomembna povezava med množičnimi mediji in ekonomskimi subjekti, saj prvi ustvarjajo teren, plodna tla za uspeh kapitalističnega načina gospodarjenja. Televizija postaja, kot ena izmed oblik množičnih medijev, čedalje večji »vir« vrednot in predstav o svetu, obenem pa predstavlja in utemeljuje kapitalizem, mu podeljuje legitimost in ne dopušča diskusije o njegovi primernosti. Na ta način tudi utrjuje potrošništvo kot najbolj primeren način organizacije življenja in denar kot najvišjo vrednoto.

Globalizacija potemtakem uveljavlja zahodni, največkrat tipično ameriški način življenja, kulture in vrednot, dejansko pa je globalizacija v temelju povezana s političnimi silami, za katerimi stoji kapital, zato jim tudi ustreza, da bogati postajajo še bogatejši.

V zvezi z globalizacijo Herman in McChesney svarita pred posledicami njenih negativnih učinkov. Kot prva, naj bi bila predstavljanje potrošništva kot ene in edine sprejemljive oblike načina življenja, ki je osnovano predvsem na individualizmu. Napovedujeta tudi skorajšnje izumrtje javne sfere, ki jo bo nadomestilo zabavnjaštvo (entertainment). Morebitna posledica globalizacije bo torej umikanje tem o politiki, gospodarstvu in kulturi, ki jih bodo nadomestile vsebine, namenjene razvedrilu in zabavi. Tretji sklop sprememb, ki jih navajata, pa obravnava krepitev konservativnih političnih opcij, tistih, ki se zavzemajo za transnacionalne medijske imperije, ki jih podpirajo lastniki medijev. Kot četrto možno posledico pa navajata erozijo lokalnih kultur, tako se ob

pojmu globalizacija še neizogibno delajo povezave s pojmi amerikanizacija in mcdonaldizacija (1997, 153-155).

Ne smemo pozabiti bistva: komercializacija medijev je posledica triumfa kapitalistične logike maksimizacije profita, nebrzdanega ustvarjanja vse večjega profita. Pričela se je s privatizacijo in prehodom medijske industrije v last zasebnih kapitalistov, ki medije vodijo po kapitalističnih načelih maksimizacije profita, ki se jim podreja celotna struktura medijev.

7.2 Globalni vpliv ANTM

Mnogi se bojijo prevlade ameriških vzorcev in načinov razmišljanja, ki so kot zgled rabili pri oblikovanju in distribuiranju različnih televizijskih oddaj, kot so na primer tudi resničnostni šovi ali v konkretnem primeru resničnostni šov ANTM.

Flesh meni, da se ameriška produkcija z lahkoto prebija prek kulturnih in jezikovnih meja, saj je ustvarjena vsebinsko na temelju najmanjših skupnih imenovalcev in kulturnih posebnosti, ki jih ne poudarja, temveč jih pogosto zabriše ali se jim izogiba (1996, 9). Amerikanizacija poteka predvsem s pomočjo ameriških televizijskih družb, ki nadzorujejo proizvodnjo, produkcijo in izvoz programov ter oglasov po vsem svetu. Proces je neizogibno povezan tudi z razcvetom tehnologije, kot je na primer razvoj satelitov in kabelskih sistemov, digitalne televizije ter uporaba interneta kot podaljška televizije in drugih medijev.

ANTM, ki predstavlja eno izmed novejših različic resničnostne televizije, predvajajo po vsem svetu, jasno s pomočjo televizije (kot oblike »množičnega« medija), in sicer preko satelitov in različnih kabelskih sistemov. Distribucija ANTM pa poteka tudi preko svetovnega spleta, tako preko plačljivih dostopov, kot sta na primer spletni strani »tv.com« in »CW«, kot tudi preko brezplačnih dostopov – na primer preko priljubljene »YouTube« (vsebino tega spletnega naslova uporabniki sami oblikujejo oziroma »prispevajo« tako epizode iz posameznih sezon kot tudi različne komentarje in mnenja), da ne omenjamo piratskih spletnih naslovov, kjer si obiskovalec interneta lahko »na črno« posname kar celotne sezone šova.

Ker pa je potrebno kovati železo, dokler je vroče, ima resničnostni šov tudi svojo kanadsko, britansko in avstralsko licenčno različico (Australia's next top model, Britain's next top model in Kanada's next top model). To pa pomeni, da se šov oziroma njegov vpliv z distribucijo licenčnih oddaj še multiplicira.

Zaradi navedene močne medijske zastopanosti in »vseprisotnosti« resničnostnega šova ANTM (v izvorni obliki) in njegovih izvedenih (licenčnih) oblik preko različnih distribucijskih kanalov v svetovnem merilu lahko ugotovimo, da močno vpliva na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce v globalnem prostoru.

Ker gre pri samem konceptu oddaje za pojav različnih oblik neetičnega ravnanja in manipulacije s tekmovalkami (nivo »mikrokozmosa«) in tudi neetičnega ravnanja in manipulacije z gledalkami, potencialnimi potrošnicami, pa tudi z ženskami na splošno, lahko rečemo, da se preko fenomena globalizacije vpliv, zavajanje in manipulacija vrši tudi na družbenem nivoju oziroma na nivoju »makrokozmosa«.

V zvezi s tem lahko ugotovimo, da manipulacije in kršenje poslovne etike in morale v resničnostnem šovu ANTM sprožijo cikel pojavov, ki so podvrženi nekemu »kozmičnemu redu« oziroma so del tega cikla. Ta pa ima svojo hierarhijo, pri tem pa gre tudi za medsebojno povezanost in odnos med posameznimi skupinami, ki sem jih zaradi lažjega predstavljanja označila kot skupine A, B, C in D. Ta odnos in povezava pa sta odraz »marionetne predstave«, znotraj katere ima vsaka skupina svojo funkcijo:

- skupino A - predstavljajo jo ustvarjalci oddaj – »režiserji«, kamor sodi tudi skupina sodnikov - torej prodajalci lepote, ki navidezno vlečejo nitke v tej predstavi,
- skupino B - predstavljajo jo marionete, objekti manipulacije - mlada dekleta, bodoče manekenke, bodoči top modeli, kot materija, meso, žrtve,
- skupino C - to smo mi, gledalci, potencialni kupci, odjemalci, predvsem pa ženske, ki smo v resnici prave žrtve in cilj skupine D,
- skupino D - ki je najbolj skrita, v »ozadju«, ki dejansko vleče nitke v »marionetni predstavi« (in ki je hkrati skrita komponenta »režiserjev«) - to so lastniki televizijskih mrež, prodajalci izdelkov, vsa lepotna industrija, lastniki fitness in drugih tovarn preoblikovanja teles, pa še cela paleta drugih, ki so posredno povezani z njimi - govorimo o KAPITALU.

V vsej predstavi gre za proces prodajanje lepote, na vrhu katerega (vlogo boga) zavzema KAPITAL, saj je njegov edini namen generiranje in ohranjanje visoke stopnje potrošnje. Torej ni nobenega dvoma, da skupina C vodi predstavo.

8 SKLEP

V diplomski nalogi sem za doseganje ciljev naloge uporabila metodo analize primera, v okviru katerega sem uporabila tako imenovano metodo induktivnega sklepanja, torej sklepanja iz posamičnega na splošno. Konkretno sem analizirala televizijski resničnostni šov ANTM, in sicer z nivoja poslovne neetičnosti ustvarjalcev oddaje v zvezi z mladimi tekmovalkami in na ta način predstavila bolj obširen vpogled v oddajo. Ugotovila sem, da gre pri tem pravzaprav za televizijsko manipulacijo z ženskim telesom, ki poteka najprej v resničnostnem šovu oziroma na nivoju »mikrokozmosa«, kasneje pa se ta prenese na širši družbeni prostor oz. na nivo »makrokozmosa«. Pri manipulaciji v ANTM sodelujejo ustvarjalci oddaje - režiserji, prodajalci lepote in njihovim namenom podložni sodniki - »izvedenci« za modo in lepoto. Skupina mladih deklet, ki skozi oddajo iščejo priložnost, da bi uspele v modnem svetu kot bodoče manekenke, bodoči top modeli, postanejo preko procesa manipulacije žrtve. V diplomski nalogi sem prikazala, da je manipulacij pravzaprav več in da se te medsebojno dostikrat prepletajo. V glavnem pa se kažejo v treh glavnih oblikah, in sicer v neetičnem ravnanju s tekmovalkami, v njihovem navideznem, v resnici pa sprevrženem statusu v šovu in kot manipulacija z vizualnim vtisom.

Pri podrobnejši analizi sem v nadaljevanju lahko ugotovila, da tekmovalke v šovu psihično in fizično izrabljajo, da dekleta nastopajo kot objekti poželjenja, z njihovim načrtnim izborom pa sprožajo najrazličnejše spore, nenavadne reakcije in čudaške izpade ter jim, v nasprotju s človeškim dostojanstvom, kratijo svobodno voljo tako na nivoju izražanja osebnosti kot na nivoju verbalnega izražanja. Tu je še manipulacija z vizualnim vtisom. Predstavlja jo tako pretirano poudarjanje zunanjega videza, ki se kaže posledično kot navajanje na nezdravo življenje in uveljavljanje »navideznega« zdravega videza, kot tudi lažna toleranca do drugačnih in izraba deklet kot »rekvizitov« v funkciji lepe fotografije.

Zaradi močne medijske zastopanosti in »vseprisotnosti« resničnostnega šova ANTM (v izvorni obliki) in njegovih izvedenih, licenčnih oblikah (Australia's next top model, Britain's next top model in Kanada's next top model) preko različnih distribucijskih kanalov v svetovnem merilu in preko svetovnega spleta (v plačljivi, brezplačni pa tudi obliki »na črno«) lahko ugotovim, da ta lahko močno vpliva na oblikovanje stališč, mnenj, družbenih vrednot, predvsem pa na vedenjske vzorce v globalnem prostoru.

Da bi poudarila pomen vpliva šova ANTM kot oblike resničnostne televizije, sem v svoji diplomski nalogi predhodno opredelila splošni vpliv televizije (kot množičnega medija) in ugotovila, da ta odločujoče vpliva na vedenjske vzorce in oblikovanje družbenih vrednot odjemalcev, saj posega v zasebno sfero in predstavlja orodje, s katerim se vedno bolj briše meja med resničnostjo in televizijsko resničnostjo. Vrednote in norme s svojo umetno ustvarjeno pomembnostjo, ki so nam ponujene, vrednotimo in sprejema-

mo kot resnične vrednote življenja. V bistvu pa so družbene vrednote, ki nam jih ponujajo televizijski programi, samo izraz družbene opredelitve tistih, ki imajo moč.

Ker gre pri samem konceptu oddaje ANTM za pojav različnih oblik neetičnega ravnanja ter manipulacije s tekmovalkami (nivo »mikrokozmosa«) in posledično tudi neetičnega ravnanja in manipulacije z gledalkami, potencialnimi potrošnicami, pa tudi ženskami na splošno, lahko rečemo, da se preko fenomena globalizacije vpliv, zavajanje in manipulacija vrši tudi na družbenem nivoju oziroma nivoju »makrokozmosa«. Ugotovila sem, da se ta lahko kaže v različnih oblikah, na primer kot vpliv na identiteto žensk, ustvarjanja lažnih potreb in nezadovoljstva pri ženskah, vpliv na idealizacijo ženskega telesa, ki potem posledično vpliva na pojav patoloških posledic, pa tudi na t.im. »dresiranje« telesa ter jemanja človeškega dostojanstva in podobno.

Ugotovila sem in tudi utemeljila, da režiserji šova upodabljajo dekleta oziroma ženske predvsem skozi moške oči. V šovu na ta način manipulirajo s tekmovalkami, obenem pa »pomembno« prispevajo k manipulaciji žensk na splošno in k indoktrinaciji filozofije kapitala (dobiček za vsako ceno), kar povzroča, da milijarde vredna pornografska, kozmetična in modna industrija daje ženskam v zakup lastno telo. Pomembna je tudi ugotovitev, da zaradi standardov tako »vsiljene« ženske telesne »sprejemljivosti« te ni mogoče nikoli v popolnosti doseči, zato na ta način veliko žensk prisilijo, da večino življenja živijo z občutkom telesne pomanjkljivosti, namesto da bi se osredotočile k resnično pomembnemu – k oblikovanju svojega duha, zato je »krivda« kapitala tako zelo velika.

V svoji analizi sem tudi ugotovila, da gre pri procesu »prodajanja« lepote za cikel pojavov, za katere velja nek »kozmični red«, na vrhu katerega glavno vlogo (vlogo boga) zavzema KAPITAL. Ta je v celotnem ciklu najbolj skrit, deluje v »ozadju«, vendar je najpomembnejši, saj dejansko vleče nitke v »marionetni predstavi«. Gre za lastnike televizijskih mrež, prodajalce izdelkov, za vso lepотно industrijo in za lastnike raznih »tovarn« za preoblikovanja teles ter lastnike različnih spremljajočih dejavnosti.

Ker pa je poglavitni cilj kapitala v generiranju in ohranjanju visoke stopnje potrošnje, je ta pri tem pripravljen stopati prek vseh moralnih in etičnih načel in posledično tudi preko načel poslovne etike. Prav poslovna etika pa, po Tavčarjevem mnenju, omogoča ljudem, da preživijo in se razvijajo tako v fizičnem in psihičnem smislu kakor tudi družbeno, gospodarsko, politično in umetnostno. Vsi tisti, ki ravnaajo v nasprotju z etiko, povzročijo razkroj etičnih vrednot, kar posredno zmanjša dobrobit vseh udeležencev (2000, 140).

LITERATURA

- Bahovec, Eva D. 1996. Žensko telo – moška oblast? V *Spol: Ž*, ur. Lenca Bogovič in Zoja Skušek, 217–234. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis – ISH.
- Bartky, Sandra L. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1–2): 59–86.
- Biressi, Anita in Heather Nunn. 2005. *Reality TV: realism and revelation*. London: Wallflower.
- Bobek, Vito. 2002. *Doktrine in instrumenti mednarodne menjave*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS: Knjižnica revolucionarne teorije.
- CWTW. B. 1. *Amerika's Next Top Model*. [Http://www.cwtv.com/shows/americas-next-top-model12](http://www.cwtv.com/shows/americas-next-top-model12) (14. 3. 2009).
- Dovey, John. 2000. *Freakshow: first person media and factual television*. London: Pluto.
- Flere, Sergej. 2000. *Sociologija*. Maribor: Pravna fakulteta.
- Flesh, Colette. 1996. Foreword. V: *Commisison of the European Communities & Eureka Audiovisuel. The Development of the Avdiovisual Landscape in Central Europe since 1989*. Luton: John Libbey Media.
- Foucault, Michel. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
- Herman, Edvard S. in Robert W. McChesney. 1997. *The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism*. London in Washington: Cassell.
- Hoecklin, Lisa. 1995. *Managing Cultural Differences: strategies for competitive advantage*. Wokingham: Addison-Wesley.
- Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V: *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*, ur. Brankica Petković, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jakopič, Kaja. 2006. *TV voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis.
- Jelovac, Dejan. 1997. *Poslovna etika*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze.
- Jelovac, Dejan. 2000. *Podjetniška kultura in etika*. Portorož: Visoka strokovna šola za podjetništvo.
- Kalacun, Stanislava. 2001. *Poslovna etika*. Ljubljana: Združenje Manager.
- Kilborn, Richard. 2003. *Staging the real: factual TV programming in the age of Big Brother*. Manchester: Manchester University Press.
- Kuhar, Metka. 2001. Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela? *Revija za kulturo* 11(3-4): 115–119.
- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Leiss, William, Stephen Klein, in Sut Jhally. 1986. *Social communication in advertising: persons, products & images of well-being*. Toronto: Methuen.
- Luthar, Breda. 1992. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Mumel, Damijan. 1999. *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

- Musek, Janek. 1993. *Psihologija: človek in družbeno okolje*. Ljubljana: Educy.
- Pribac, Igor. 2007. Resničnostne pošasti. V *Ekran in živalski vrt: spektakel in udomačevanje od kolonialnih razstav do Big Brotherja*, ur. Olivier Razac, 216–229. Ljubljana: Maska.
- Rozman, Sanja. 1998. *Peklenska gugalnica*. Ljubljana: Vale–Novak.
- Smith, Tony. 1992. *Družinska zdravstvena enciklopedija*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Sorlin, Pierre. 1994. *Mass Media*. London and New York: Routledge.
- Špiljak, Karmen. 2005. Konstrukcija ženske identitete v popularni kulturi. *Delta* 11 (1–2): 185–205.
- Tavčar, Mitja I. 1997. *Etika managementa pri nas in v tržnih gospodarstvih*. Ljubljana: Združenja Manager.
- Tavčar, Mitja. 2000. *Kulture, etika in olika managementa*. Ljubljana: Moderna organizacija.
- TV.COM. B. I. *Amerika's Next Top Model*. [Http://www.tv.com/americas-next-top-model/show/14888/episode.html](http://www.tv.com/americas-next-top-model/show/14888/episode.html) (14. 3. 2009).
- TV3. B. I. *Amerika's Next Top Model*. [Http://www.tv3.si/index.php?id=topmodel](http://www.tv3.si/index.php?id=topmodel) (14. 3. 2009).
- Ule, Mirjana in Miro, Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Ule, Mirjana. 1997. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Weimann, Gabriel. 2000. *Communicating Unreality*. London: Sage.
- YouTube. B. I. *Amerika's Next Top Model*. Videoposnetki vseh sezon in epizod šova. [Http://www.youtube.com/results?search_query=americas+next+top+model&search_type=&aq=0&oq=amerikas+next+top](http://www.youtube.com/results?search_query=americas+next+top+model&search_type=&aq=0&oq=amerikas+next+top) (14. 3. 2009).
- Zaviršek, Darja. 1995. Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom. *Delta* 1(3/4): 67-82.