

Karolina Golemo

Veline, vallette, letterine... Kobiecość „ozdobna” we włoskich programach telewizyjnych

Od kilku lat trwa we Włoszech dyskusja nad wizerunkiem kobiety tworzonym i rozpowszechnianym przez media, a szczególnie przez włoską telewizję. Obserwatorzy rynku medialnego i socjologowie zwracają uwagę na coraz bardziej widoczne zjawisko związane z udziałem kobiet w programach rozrywkowych. Przedstawicielki płci żeńskiej występują przede wszystkim w jednej roli, określanej jako *valletta* czy *velina*. Nazwy te oznaczają – w dużym uproszczeniu – asystentkę towarzyszącą mężczyźnie prowadzącemu program. „Weliny” pojawiają się głównie w programach rozrywkowych, quizach i *talk-show*, zaliczanych we włoskiej telewizji do gatunku *varietà*. Ale można je również zobaczyć przy okazji różnych festiwali, wyścigów sportowych czy gali z wręczeniem nagród transmitowanych przez telewizję. Weliny i valletty łączy jedna cecha: atrakcyjność fizyczna. Inne umiejętności, takie jak poprawna dykcja, zdolności aktorskie, taneczne czy wokalne odgrywają zdecydowanie drugorzędną rolę, choć kobiety te często próbują swoich sił w bardziej „prestizowych” profesjach jako aktorki czy dziennikarki. Walory intelektualne „kobiet asystujących” nie mają właściwie żadnego znaczenia, gdyż weliny mają za zadanie przede wszystkim „ozdabiać” program i przyciągać przed telewizory męską widownię. Stereotyp

„kobiety ozdobnej” wzbudza kontrowersje. Na włoskich forach internetowych, portalach społecznościowych czy na stronach internetowych poświęconych tematyce feministycznej można spotkać się z protestami Włoszek, które sprzeciwiają się propagowaniu takiego obrazu włoskiej kobiety.

Zjawisko żyje jednak swoim życiem: wiele włoskich dziewczynek ciągle marzy o karierze „weliny”, rozpisują się na ich temat kolorowe gazety, ich twarze i ciała pojawiają się na billboardach, plakatach i w reklamach telewizyjnych. Barwne życiorysy niektórych „kobiet ozdobnych” są dowodem na to, że kariera weliny czy valletty może być przepustką nie tylko do świata mediów i „celebrytów”, ale także do polityki.

Od eleganckich milczących „dam do towarzystwa” do wyzwolonych prowokatorek – ewolucja postaci valletty we ostatnim półwieczu

Velina lub *valletta* to terminy, których używa się często do opisanego tego samego zjawiska społecznego spotykanego we włoskiej przestrzeni medialnej. Pojęcia te traktuje się czasami synonimicznie, warto jednak zastanowić się nad ich genezą i rozróżnieniem. *Valletta* oznacza dzisiaj w języku medialnym kobietę (młodą, piękną, atrakcyjną) asystującą mężczyźnie prowadzącemu telewizyjne programy rozrywkowe, takie jak quizy, *talk show*, różnego rodzaju gry i teleturnieje. Kobieta „ozdobna” – *valletta* – spełnia też swoją funkcję w programach innego typu: festiwalach piosenki, konkursach piękności czy różnego rodzaju galach. *Vallette* pełnią dziś role „ozdobników”, „maskotek”, „estetycznych przerywników”, „uprzyjemniaczy”, słowem: mają swoją obecnością uatrakcyjnić program, zaintrygować i przyciągnąć publiczność (zwłaszcza męską) przed ekrany telewizorów. Słowo *valletta* powstało z podobnego określenia męskiego rodzaju: *valletto* (od francuskiego *valet*), które jeszcze w XX wieku bywało we Włoszech używane w odniesieniu do mężczyzn – bagażowych obsługujących gości hotelowych (typ współczesnego „boy’a hotelowego”). Dzisiaj uznawane już za archaiczne, słowo *valletto* początkowo oznaczało po prostu pazia czy giermka służącego rycerzowi, a potem także lokaja, pomocnika pozostającego na usługach możnych panów (szlachty, wysokich rangą wojskowych *etc.*).

Współcześnie termin ten na nowo wszedł do języka codziennego, ale tym razem w żeńskiej postaci. Chociaż *vallette* bywają najczęściej kojarzone z dzisiejszą włoską telewizją, należy pamiętać, że jest to „zawód” o dość długiej i bogatej tradycji. Po raz pierwszy „kobiety ozdobne”

pojawiły się jeszcze w latach 50. XX wieku. W historii włoskiej telewizji zapisał się program *Lascia o Raddoppia* (ukazywał się w latach 1955–1959 w ówczesnym *Programma Nazionale*) – quiz z nagrodami prowadzony przez znanego dziennikarza Mike’a Buongiorno, ikonę włoskiej telewizji. Pierwszą *vallettą*, która zdobyła popularność na małym ekranie w tym właśnie programie była modelka Edda Campagnoli. Milcząca i dyskretna towarzysza prowadzącego program Mike’a Buongiorno, żywiołowego i brawurowego dziennikarza, spełniała funkcję delikatnego dopełnienia dla jego wyrazistej postaci. Stała się prototypem współczesnych włoskich *vallette*. Od lat 50. ich funkcja ulegała jednak stopniowym modyfikacjom. Początkowo rola „kobiety asystującej” ograniczała się do obecności pasywnej, milczącej; kobieta miała być uosobieniem elegancji i z wdziękiem wykonywać polecenia przekazywane przez prowadzącego program mężczyznę (na przykład podawać uczestnikom quizu nagrody). W Polsce prototypem takiej milczącej „kobiety ozdobnej” była zapewne Magda Masny, występująca w popularnym „Kole Fortuny”, obok Wojciecha Pijanowskiego. Wielu polskich widzów pamięta jeszcze stały moment w programie, kiedy asystentka dostawała od gospodarza polecenie „Magda, pocałuj pana”. Z czasem *valletta* nabiera nowych rysów, staje się coraz bardziej aktywnym uczestnikiem programu. W latach 70. Pojawia się w telewizji RAI quiz *Rischiatutto*, w którym temu samemu błyskotliwemu Mike’owi Buongiorno towarzyszy asystentka (studentka włosko-argentyńskiego pochodzenia), które ma już prawo głosu, wchodzenia w dialog z prowadzącym i korygowania jego gaf czy pomyłek. Obecność kobieca staje się więc nieco bardziej „aktywna”. Stopniowo pojawiają się kolejne programy z udziałem *vallette*: *Tagli, ritagli e frattaglie* czy *Indietro tutta*.

Warto w tym miejscu zastanowić się nad rolą programów rozrywkowych w telewizji włoskiej, pozycją, jaką zajmują w świecie mediów. Włoski medioznawca i specjalista w dziedzinie komunikacji, Fausto Colombo, analizując rozwój we Włoszech „przemysłu kulturowego” w ostatnim stuleciu, zwraca uwagę na ścieranie się w mediach dwóch przeciwstawnych tendencji. Misja pedagogiczna (występująca w różnych odmianach – *la logica del grillo* oraz *la logica del corvo*¹) stopniowo

¹ Fausto Colombo, *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall’ottocento agli anni Novanta*, Milano 1998, s. 7–37. *La logica del grillo* (logika świerszcza) to metafora odwołująca się do roli świerszcza w powieści *Pinocchio* (*Pinokio*) – oznacza taką strategię pedagogiczną mediów, w której między nadawcami a odbiorcami istnieje swego rodzaju porozumienie co do przekazywanych wartości, reguł etyczno-kulturowych. Elity sprawujące pieczę nad publicznością starają się tak skonstruować przekaz,

ustępuje misji rozrywkowej, której dominacja rozpoczyna się we Włoszech w latach 80. Również Francesco Marinozzi zauważa, że lata 80. i 90. to we włoskiej telewizji swoista eksplozja „frywolnych” strategii rozrywkowych, mających źródła w dominującej wówczas „logice sensacji i widowiskowości”. Zmianę strategii całego włoskiego przemysłu kulturowego określa Marinozzi jako przejście „od pedagogiki do marketingu”. W świecie szklanego ekranu temu przewartościowaniu od „misji pedagogicznej” do widowiskowości i rozrywki towarzyszy postępująca hybrydyzacja formatów programów telewizyjnych. Współcześnie wszystko zmierza w kierunku „urozrykowania”, pojawiają się nowe gatunki: *info-tainment*, *docu-tainment*, *culture-tainment*². Jak pisze Colombo: „W latach 80. [...] zadowolenie publiczności jest bezsprzecznie uznawane za kryterium jakości”, a „marketing lokuje się w centrum całego mechanizmu włoskiego przemysłu kulturowego”³. To widzowie decydują, jakiego typu programy będą nadawane w głównych kanałach telewizyjnych. Publiczność w obiektywny sposób staje się centralnym elementem procesu wytwarzania produktu medialnego. Nie jest już jedynie jego odbiorcą. W takiej atmosferze, na początku lat 80. na włoskim rynku medialnym dochodzi do głosu biznesmen Silvio Berlusconi, a jego spółka Mediaset wraz z trzema prywatnymi kanałami telewizyjnymi (Canale 5, Rete 4 i Italia 1) staje się poważnym konkurentem w walce o odbiorcę. Kończy się era monopolu włoskiej telewizji publicznej, co niektórzy komentatorzy wiążą z „upadkiem legitymizacji RAI”. Zaczyna się nowa epoka, nazywana duopolem (*duopolio*)⁴. Colombo uznaje ten moment (początek zacieklej rywalizacji o publiczność) za prawdziwy przełom, nazywając go „absolutną legitymizacją rozrywki” i w konsekwencji „ostateczną porażką strategii pedagogizującej”. Wojna

aby był dla społeczeństwa wartościowy i budujący. *La logica del corvo* (logika kruka) to metafora odwołująca się do postaci kruka z filmu Pier Paolo Pasoliniego *Uccellacci e uccellini*. Oznacza ideologiczne użycie mediów w celach propagandowych, ich instrumentalizację polityczną (charakterystyczną dla okresu faszystowskiego, ale obecną także po drugiej wojnie światowej). O pedagogicznych strategiach w okresie włoskiej paleotelewizji pisze także Francesco Marinozzi, *Lo schermo del quotidiano. Lo spettacolo della neotelevisione*, Effatà Editrice, Torino 2009.

² F. Marinozzi, *Lo schermo del quotidiano*, dz. cyt., s. 5.

³ F. Colombo, dz. cyt., s. 261.

⁴ P. Ortoleva, *La televisione italiana 1974–2002: dall' „anarchie italiana” al duopolio imperfetto*, [w:] *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta a oggi*, red. V. Castronovo, N. Tranfaglia, Roma–Bari 2002, s. 139.

o widza wywołana pojawieniem się prywatnych stacji jest więc bezpośrednią przyczyną upadku misji „telewizji pouczającej”, także w stacjach publicznych⁵.

Na fali popularności i coraz większej akceptacji dla programów rozrywkowych pojawiają się nowe propozycje i nowe wcielenia „kobiet ozdobnych”. Kanał prywatny Italia 1 rozpoczyna w latach 80. nadawanie *talk show* o angielskiej nazwie *Drive in* (emitowany w latach 1983–1988). Program jest odpowiedzią rodzimego rynku medialnego zakorzenionego w lokalnej tradycji na inne importowane programy rozrywkowe zbudowane według schematów zagranicznych, głównie amerykańskich. Pomysłodawcą *Drive in* był Antonio Ricci, postać do dzisiaj związana z kanałami przynależnymi spółce Fininvest (mowa o grupie medialnej Mediaset, kontrolowanej przez Berlusconiego). Ricci był pomysłodawcą kilku programów formatu *varietà* (rozrywkowych), które odniosły we Włoszech duży sukces. Nadawany w niedzielny wieczór na kanale Italia 1 *Drive in* był programem w nowym stylu, po raz pierwszy wprowadzano w nim przerwy na reklamę, których zadaniem było wtedy „rozładowanie napięcia”, pozwolenie widzom na „zaczernięcie oddechu”. Inaczej oglądający znajdowałiby się w stanie niekończącego się „podniecenia” (*climax*), w apogeum emocji. Te emocje podgrzewane były przez *le ragazze Fast Food* – „fastfoodowe” dziewczyny: skąpo ubrane, uśmiechnięte i atrakcyjne, uprzyjemniające widzom program krótkimi układami choreograficznymi. Colombo definiuje program jako „*varietà post-moderno*”, a asystujące w nim kobiety jako „wyzyskujące *sourbette*” (francuski termin odpowiadający włoskiemu *valletta*)⁶. *Drive in* był pomysłem prekursorskim nie tylko ze względu na obecność frywolnych tańczących kobiet towarzyszących, ale również jeśli chodzi o sposób kompozycji i prowadzenia: szybko zmieniające się sceny, skecze, gagi, parodie znanych filmów, uszczypliwe komentarze gospodarzy programu. Ten ironiczny ton przejmą później prowadzący kolejnego, do dzisiaj popularnego programu rozrywkowego *Striscia la notizia*.

Velina – nowsza wersja valletty

Współcześnie we włoskiej przestrzeni publicznej obok pojęcia *valletta* występuje bardzo często drugi termin, równie popularny: *velina*. Genezy tego pojęcia należy szukać w czasach faszyzmu, w których reżim

⁵ F. Colombo, dz. cyt., s. 264.

⁶ Tamże, s. 275.

polityczny silnie oddziaływał na funkcjonowanie przemysłu kulturowego. *Velina*, a właściwie *carta velina*, oznacza w języku włoskim papier welinowy, przebitkę, bibułę. W okresie reżimu faszystowskiego we Włoszech welinami nazywano krótkie notatki w formie zaleceń, wytwarzane i rozpowszechniane przez istniejące wówczas Ministerstwo Kultury Narodowej (Ministero della Cultura Popolare), wcześniej nazywane Ministerstwem ds. Prasy i Propagandy (Ministero per la Stampa e la Propaganda). Od 1935 roku takie krótkie komunikaty pisane na maszynie przez kalkę na cienkim papierze welinowym (co ułatwiało ich powielanie w dużej ilości egzemplarzy) były instrumentem kontroli nad włoską prasą, „oficjalną faszystowską wykładnią wydarzeń dnia”⁷. Dziennikarze otrzymywali takie informacje (w slangu dziennikarskim nazywane welinami) jako „sugestie” władzy co do medialnego porządku dnia (*agenda setting*). Te odgórne „podpowiedzi” były rzecz jasna równoznaczne z nakazem zamieszczania danych wiadomości w codziennych wydaniach gazet⁸.

Po drugiej wojnie światowej słowo *velina* zaczęło być synonimem informacji rozpowszechnianych przez agencje informacyjne, bez konotacji pejoratywnych. W latach 90. określenie to wiązało się przede wszystkim z popularnym, wspomnianym już programem *Striscia la notizia*, autorstwa Antonia Ricci. Welinami nazwano dziewczęta przynoszące karteczki z najnowszymi wiadomościami (w języku dziennikarskim informacje to właśnie *veline*) dwóm mężczyznom prowadzącym program. Satyryczny dziennik telewizyjny (bo tak bywa definiowany program *Striscia la notizia*) ukazuje się od roku 1988, przez pierwszy rok emitowany był na kanale Italia 1, a od kolejnego roku aż do dzisiaj można go oglądać na Canale 5 (6 razy w tygodniu, od września do czerwca). Program jest swego rodzaju parodią telewizyjnych wiadomości, lokującym się pomiędzy „informacją” a „rozrywką”, którego wyjściowym założeniem był żart z ery faszystowskiej. Współcześnie weliny kojarzą się zazwyczaj negatywnie. Ich profesja stała się symbolem zajęcia, które nie

⁷ M. Jędrzyk, *Berlusconi stawia na blondynki*, http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53581,6629824,Berlusconi_stawia_na_blondynki.html.

⁸ 25 luglio, *cade il fascismo ma continua la „velina”*, „Corriere della sera”, 06.09.1993, http://archivistorico.corriere.it/1993/settembre/06/luglio_cade_fascismo_continua_velina_co_0_93090611375.shtml. Na temat pochodzenia i znaczenia słowa „velina” zob. także informację w materiałach Accademia della Crusca, http://www.accademiadellacrusca.it/faq/faq_risp.php?id=5278&ctg_id=93.

wymaga umiejętności, talentu, poświęcenia i zaangażowania. Liczy się jedynie atrakcyjność fizyczna. Weliny w programie *Striscia la notizia* od samego początku miały przyciągać widzów – swoją urodą, kobiecością, frywolnością. Zdarzało się, że pokazywały się w studio, jeżdżąc na wrotkach, deskorolkach albo przebrane za ponętne pielęgniarki. Od kilku lat weliny występują parami: jedna brunetka i jedna blondynka asystują w programie przez rok lub dłużej – do czasu, kiedy na ich miejsce nie zostaną wybrane nowe dziewczyny. *Striscia la notizia* nie jest jedynym programem grupy Mediaset, w którym promuje się tę formę kobiecości ozdobnej. Canale 5 emituje również popularny *talk show* *Zelig* oraz teleturniej *Passaparola*, obydwa programy powstałe pod koniec lat 90. Z tym ostatnim związane są postacie nazywane *Letterine*; jest to swoista odmiana welin towarzyszących prowadzącemu ten program. Teleturniej dotyczy gier językowych, a *letterine* to prostu „literki”, wdzięczna nazwa dla dziewcząt umilających czas widzom i samym uczestnikom telewizyjnego konkursu. Dziewczęta „Literki” są w programie *Passaparola* uosobieniem „idealnych narzeczonych”, kobiet pożądaných przez mężczyzn i jednocześnie podziwianých przez inne kobiety.

Jak wspomniałam wyżej, zaszczytna funkcja weliny w programie *Striscia la notizia* (rola, o której marzy wiele włoskich dziewcząt) jest przechodnia. Castingi, podczas których wybiera się nowe „asystentki”, odbywają się co 2–3 lata w czasie wakacji. Autorzy *Striscia la Notizia* uruchomili nawet specjalny podprogram zatytułowany *Veline*, w którym dziewczyny z całych Włoch starają się o angaż do popularnego *show*. Najwyraźniej tak ważna to funkcja, że włoska publiczność musi na bieżąco śledzić zmagania kandydatek w walce o upragnione stanowisko. *Veline* to wielki casting napędzający medialną machinę, którego podstawowym celem jest oczywiście spowodowanie wzrostu popularności i oglądalności stacji. Wakacyjne zmagania dziewcząt spotkały się z takim uznaniem publiczności, że w 2003 roku gospodarze programu wprowadzili kolejne urozmaicenie: casting dla pań powyżej 65 roku życia. Wprowadzono nowy program *Velone*, czyli wybory weliny seniorki, na podobnych zasadach jak w przypadku młodych dziewcząt. W 2010 roku, w czasie kolejnej edycji castingu dla starszych pań, wygrała 83-letnia Luciana Petrassi. Welina-seniorka otrzymała nagrodę w wysokości 250 000 euro, a słupki oglądalności stacji Canale 5 znowu wzrosły⁹.

⁹ <http://www.corriereinformazione.it/201009173564/intrattenimento/tv-cinema-e-musica/velone-2010-vince-luciana-petrassi-di-83-anni.html>.

Velinismo jako nowe zjawisko społeczne

Coraz częściej traktuje się dzisiaj *velinismo* (bo istnieje już w dyskursie publicznym i medialnym takie słowo, odnoszące się do fenomenu „dziewcząt ozdobnych”) jako względnie nowe, ale coraz wyraźniej obecne we Włoszech zjawisko społeczne. Nad jego przyczynami i konsekwencjami zastanawiają się nie tylko medioznawcy, ale również socjologowie czy sami dziennikarze. Nie umyka ono – rzecz jasna – wyrażonej krytyce ze strony włoskich feministek. Prestiżowa włoska instytucja służąca jako punkt odniesienia w kwestiach języka – *Accademia della Crusca* – zamieściła w swoich materiałach tekst wyjaśniający genezę słowa *velina* i transformację znaczenia tego pojęcia od czasów faszyzmu po współczesność. Według definicji zaproponowanych przez Akademię, *velinismo* oznacza „skłonność do nadużywania w telewizji dekoracyjnego obnażania się młodych kobiet”¹⁰. Chociaż zjawisko to łączy się bezsprzecznie z wykorzystywaniem kobiecego ekshibicjonizmu i deformacją wizerunku kobiety i mimo coraz głośniejszej krytyki tego fenomenu, ciągle wiele włoskich dziewcząt marzy o karierze weliny. Postacie „kobiet ozdobnych”, rozpoznawane przez ogromną publiczność i promowane przy bardzo różnych okazjach, bywają wciąż traktowane jako wzór do naśladowania, pod względem ubioru, poruszania się, stylu bycia¹¹. W świadomości dorastających włoskich dziewcząt osiągnięcie pozycji weliny w programie rozrywkowym oznacza szansę na szybkie zdobycie popularności i wejście w kuszący świat mediów, rozrywki. To okazja do zaistnienia w przestrzeni publicznej, droga do kariery, pieniędzy i sukcesu bez większego wysiłku, bez inwestowania w wykształcenie, z pominięciem wielu lat pracy i wyrzeczeń. Jak podają niektóre źródła, wynagrodzenie za udział w programie *Striscia la Notizia* wynosi około 200 euro brutto za odcinek. Licząc wszystkie programy w miesiącu,

¹⁰ http://www.accademiadellacrusca.it/faq/faq_risp.php?id=5278&ctg_id=93.

¹¹ Pisze o tym między innymi senator Republiki Włoskiej z ramienia Partii Demokratycznej Giuliana Carlino, *Immagine della donna, no alla mercificazione* (Obraz kobiety, nie dla utowarowienia), <http://www.italiadeivalori.it/cultura-e-spettacolo/2815-immagine-della-donna-no-a-mercificazione?tmpl=component&print=1&layout=default&page=>. Tekst został zamieszczony na portalu internetowym koalicji *Italia dei Valori* („Włochy wartości”). Carlino podkreśla, że promowanie takiego wizerunku kobiety w mediach wywołuje u włoskich dziewcząt pragnienie ciągłego porównywania się z welinami, co w konsekwencji prowadzi do frustracji, spadku poczucia własnej wartości; negatywnie wpływa na ich autopercepcję.

dochodzi się do kwoty około 5000 euro¹². Do tej kwoty popularne weliny doliczają sobie różnego rodzaju dodatki, „bonusy” za udział w reklamach czy imprezach okolicznościowych. Z ekonomicznego punktu widzenia jest to propozycja nie do odrzucenia, zważywszy na fakt, że przeciętny początkujący stażysta dostaje we Włoszech około 500 euro miesięcznie. Problem *velinismo* jest współcześnie na tyle frapujący, że próbują się z nim mierzyć również reżyserzy i publicyści. W 2002 roku Garbiele Muccino wyreżyserował film obyczajowy *Ricordati di me*, w którym jednym z wątków są właśnie dążenia młodej 13-letniej bohaterki do zdobycia angażu weliny w programie rozrywkowym. W 2010 roku odbył się w kilku włoskich miastach casting do filmu *Voglio fare la velina* (Chcę zostać weliną) w reżyserii Giorgio Molteni¹³. W ostatnim czasie bardzo głośno było również na temat filmu *Videocracy. Basta apparire* (Wideokracja. Wystarczy się pokazać), który ukazał się we Włoszech w 2009 roku. Kontrowersyjny dokument szwedzkiej produkcji w reżyserii Erika Gandini został zaprezentowany na festiwalu w Wenecji, a później spotkał się z dużym uznaniem włoskiej publiczności. Film w jaskrawy sposób ukazujący politykę komercyjnych stacji telewizyjnych informuje, że początki dyskryminującego ukazywania kobiecego ciała łączą się z powstaniem pierwszych prywatnych kanałów telewizyjnych Silvio Berlusconi. Zarówno Mediaset, jak i telewizja RAI skrytykowały produkcję i odmówiły popularyzowania filmu, uznając go za krzywdzący dla włoskiego rządu¹⁴. Zjawisko *velinismo* zostało również poddane analizie przez dziennikarkę Candidę Morvillo w książce *La repubblica delle veline* (Republika welin), wydanej nakładem Rizzoli w 2003 roku.

Różne drogi kariery: Elisabetta Canalis, Mara Carfagna i inne włoskie „celebrytki” w świecie mediów i polityki

O tym, że bycie weliną może otworzyć drogę do kariery, świadczą historie życia niektórych popularnych dzisiaj we Włoszech kobiet. Jedną z nich jest Elisabetta Canalis, która zaistniała w mediach jako „kobieta ozdobna” w programie *Striscia la notizia*. Sesja zdjęciowa do kalenda-

¹² <http://www.donna10.it/quanto-guadagna-una-velina-980.html>.

¹³ <http://www.excelsiorcinematografica.com/Casting-chiusi/voglio-fare-la-velina.html>.

¹⁴ M. Pia Fusco, *La Rai rifiuta il trailer di Videocracy „È un film che critica il governo”*, „La Repubblica”, 27 sierpnia 2009.

rza dla pisma „Max” (przeznaczonego dla męskiego odbiorcy), udział w paru spotach reklamowych, quizach i wideoklipach oraz kilka drugoplanowych ról filmowych doprowadziło Canalis do San Remo, gdzie w lutym 2011 roku poprowadziła słynny festiwal u boku między innymi Gianniego Morandiego, włoskiego aktora i pieśniarza. Współcześnie Elisabetta Canalis jest w mediach rozpoznawana przede wszystkim jako aktualna narzeczona George’a Clooneya. Nieco inaczej potoczyła się kariera innej włoskiej *valletty* – Mary Carfagny. Jako atrakcyjna młoda dziewczyna doszła do finału konkursu Miss Italia w 1997 roku, potem pracowała jako „kobieta asystująca” w różnych programach telewizyjnych, realizowała się jako modelka (między innymi pozując do wspomnianego już pisma „Max”). W międzyczasie została magistrem prawa. W wyborach w 2006 roku otrzymała mandat poselski z ramienia partii Berlusconi Forza Italia. Rok później prowadzi galę nagród telewizyjnych Telegatti i wtedy dochodzi do wydarzenia, które okazuje się dla Włoszki przełomowe. Widząc ją, Silvio Berlusconi pozwala sobie na publiczny komentarz: „Gdybym nie był żonaty, poślubiłbym cię natychmiast”¹⁵. W mediach wrze, żona Berlusconiego żąda publicznych przeprosin na łamach prasy, a Carfagna zyskuje na popularności. W 2008 roku, w wieku 33 lat zostaje Ministrem do Spraw Równych Szans (*sic!*) w rządzie Berlusconiego. Kwalifikacje polityczne Carfagny były wielokrotnie przedmiotem krytyki i sarkastycznych komentarzy lewicujących dziennikarzy, publicystów i polityków opozycji. Może zbyt kategoryczne byłoby stwierdzenie, że jej kompetencje jako *showgirl* ostatecznie posłużyły jako przepustka do świata polityki. Carfagna broni się tytułem magistra prawa. Jakkolwiek, widać wyraźnie, że we włoskim środowisku kariera weli i modelki nie wykluczają kariery politycznej.

Mara Carfagna nie jest jedynym przykładem na to, jak istotne są różne pozamerytoryczne kryteria w doborze kobiecej kadry politycznej we Włoszech epoki Silvio Berlusconiego. Innymi równie barwnymi postaciami włoskiej sceny politycznej są na przykład atrakcyjna rudowłosa wiceminister turystyki Michela Vittoria Brambilla (była kandydatka do tytułu Miss Italia) czy piękna Nicole Minetti, działaczka regionalna z ramienia partii Forza Italia (niegdyś tancerka i *showgirl*, potem higienistka dentystryczna Berlusconiego)¹⁶. W 2009 roku wło-

¹⁵ T. Bielecki, *Jestem Chrystusem włoskiej polityki*, „Gazeta Wyborcza – Duży Format”, 24.02.2011.

¹⁶ O kobietach we włoskiej polityce promowanych przez Berlusconiego zob. T. Bielecki, *Berlusconi i jego seksowne „bibułki”*, „Gazeta Wyborcza”, 16 lutego 2011; M. Jędrzyk, *Berlusconi stawia na blondynki*, dz. cyt.

skie gazety zamieściły listę rzekomych kandydatek *Popolo della Libertà* (koalicji Berlusconi) w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Wśród nich znalazły się młode aktorki, spikerki telewizyjne i weliny¹⁷. „Kobiety Berlusconi” we włoskiej polityce to dość silnie reprezentowana grupa. Są jednak także postaci kategorycznie przeciwstawiające się specyficznej politycznej obyczajowości polityka. Głównym wrogiem Berlusconi jest należąca do Partii Demokratycznej Rosa Bindi, o której mówi się, że może być nawet przyszłą kandydatką na premiera Włoch. Bindi – kompetentna, wyważona, dystygnowana, silna, jest zaprzeczeniem stereotypu „kobiety Berlusconi”. Premier wielokrotnie publicznie żartował na temat urody Rosy Bindi, próbując ją deprecjonować. W 2009 roku zadzwonił do programu publicystycznego w RAI1, w którym między innymi Bindi komentowała jego problemy prawne. Powiedział wtedy sarkastycznie: „Widzę, że jest pani ciągle bardziej ładna niż inteligenta”. Komentatorzy uważają, że to właśnie spór Berlusconi-Bindi zapoczątkował debatę o pozycji kobiety we Włoszech i jej wizerunku w przestrzeni publicznej¹⁸.

Frywolne i atrakcyjne vs. ofiary przemocy.
Wizerunek kobiety we włoskich mediach

Wizerunek medialny kobiet w różnych krajach Europy to problem, którym zainteresowała się m.in. Komisja Europejska. Kilka lat temu w 2006 roku włoski ośrodek badawczy Censis wraz z innymi centrami badawczymi w kilku krajach europejskich przygotował raport dotyczący obrazu kobiet we włoskiej telewizji. Raport był częścią projektu *Women and Media in Europe* pod patronatem Komisji Europejskiej (*DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities*). Zespół badaczy ośrodka Censis poddał analizie 578 programów telewizyjnych, emitowanych w ciągu jednego tygodnia w siedmiu stacjach telewizji publicz-

¹⁷ Sytuację ostro skomentowała żona Berlusconi Veronica Lario. Sprawa zbiegła się w czasie z innym incydentem: Berlusconi miał być gościem na 18. urodzinach swojej znajomej Neapolitanki, co wysłedziły i rozpowszechniły włoskie dzienniki. W konsekwencji Lario wystąpiła o rozwód. *Veronica Lario: „Le veline candidate? Ciarpame senza pudore per il potere”, „la Repubblica”, 28.04.2009; Veronica Lario prepara il divorzio, Berlusconi: «Provo dolore, non parlo»*, http://www.corriere.it/politica/09_maggio_03/veronica_lario_divorzio_1cdc96a6-37a8-11de-8d05-00144f02aabc.shtml.

¹⁸ T. Bielecki, *Jestem Chrystusem włoskiej polityki*, dz. cyt.

nych i prywatnych (Rai 1, Rai 2, Rai 3, Rete 4, Canale 5, Italia 1, La 7)¹⁹. Do badań zakwalifikowano cztery typy programów: wiadomości, publicystykę, programy rozrywkowe i kulturalne. Rezultaty analizy wykazały, że najwięcej kobiet pojawiało się we włoskiej telewizji w paśmie wieczornym, w godzinach 18–20. Najczęściej były to aktorki (56%), piosenkarki (25%) i modelki (20%). Co warte odnotowania, kobiety stosunkowo często występowały jako bohaterki wydarzeń prezentowanych w TV, ale rzadko jako prowadzące program (10%). Jeżeli chodzi o najczęściej reprezentowany typ kobiety, to wyraźnie zaznaczyła się przewaga młodych i atrakcyjnych dziewcząt (wyróżniających się poprzez efektowny ubiór, uczesanie, makijaż); starsze kobiety pokazywane w mediach stanowiły jedynie 4,8%. „Tematy”, z którymi najczęściej wiązała się obecność kobiet w TV, to przede wszystkim moda/świat rozrywki oraz uroda (w sumie 38%). Inne obszary tematyczne pojawiały się rzadziej: kultura (6,6%), problemy społeczne (6,8%), spełnienie zawodowe (2%), polityka (4,8%). W opozycji do tematów „rozrywkowych” stosunkowo często pojawiały się: przemoc fizyczna (14,2%), sprawiedliwość/prawa kobiet (12,4%). Część raportu odnosiła się bezpośrednio do kategorii programów rozrywkowych. Rezultaty badania wykazały, że w tego typu programach (*varieta*, *talk show*, *reality show*) kobiety najczęściej ukazują się jako dyspozycyjne i bezkompromisowe. Ponad 58% analizowanych programów rozrywkowych prowadzonych było przez mężczyzn. Styl prowadzenia badacze zdefiniowali jako: ironiczny (39,2%), złośliwy/szelmowski (21,6%), trochę agresywny (21,6%). W 39% programów kobiety były ubrane w wyzywające, prowokacyjne kostiumy, a śmiałe zbliżenia kamer na ciała kobiet-taneczek stanowiły 30% czasu w badanym materiale. W 15,7% programów kobieta była pokazywana z uznaniem i szacunkiem dla jej umiejętności zawodowych, talentów, zdolności interpersonalnych. „Seksistowski” stereotyp kobiety w czystej postaci (komentarze, aluzje prowadzących mężczyzn) uwidocznił się co prawda tylko (?) w 8,3% przypadków, ale w przeważającej większości programy rozrywkowe skupiały się na wyraźnym eksponowaniu kobiecego ciała. W programach typu *reality* uwydatniane były ponadto takie cechy kobiet, jak: ekshibicjonizm, przebiegłość, zręczność, swoboda obyczajowa/ brak zahamowań, *bad girl* („niegrzeczna dziewczynka”), nieustępliwość w dążeniu do sukcesu. Warto zapytać o to, czy taki wizerunek kobiety

¹⁹ Przywołując rezultaty badania, odnoszę się do włoskiej skróconej wersji raportu zamieszczonej w internecie: *Women and Media in Europe. Sintesi della ricerca*, http://www-b.unipg.it/~dut/download/files/Sintesi_Donne_Media.pdf.

jest czymś typowo włoskim, czy może jest to fenomen o szerszej skali, obecny również w innych krajach europejskich. W raporcie *Women and Media in Europe* z 2006 roku dokonano klasyfikacji poszczególnych państw pod względem medialnej polityki wizerunkowej w odniesieniu do kobiet. Sytuacja we Włoszech została porównana z innymi krajami europejskimi: Holandią, Anglią, Szwecją, Hiszpanią, Słowenią i Grecją. Włochy wraz z Grecją zostały w tym zestawieniu przyporządkowane do krajów „opierających się” (wł. *in resistenza*), jeśli chodzi o walkę ze stereotypami płciowymi w mediach. Autorzy analizy wyrazili przekonanie, że sytuacja we Włoszech prezentuje się tak „[...] jak gdyby stereotypowe przedstawianie kobiety było głęboko zakorzenionym rysem antropologicznym, którego nie warto zmieniać, wprowadzając odpowiednią politykę”²⁰ [podkreślenie moje – K.G.]. Jak pisze cytowana już włoska senator Giuliana Carlino, Włochom daleko jeszcze do modelu skandynawskiego, a w szczególności szwedzkiego. Carlino przypomina, że w Szwecji w 1998 roku Ministerstwo Edukacji wyznaczyło sobie cel przeciwdziałania stereotypom płciowym w przedszkolach i szkołach, wprowadzając m.in. obowiązek szkolenia z „pedagogiki genderowej” dla wszystkich szwedzkich nauczycieli²¹.

Kilka lat po opublikowaniu tego raportu we włoskich mediach nadal mamy do czynienia ze stereotypowym prezentowaniem kobiet. Zjawisko *velinismo* wciąż przybiera na sile, a krzywdzący wizerunek kobiet we włoskim życiu publicznym znajduje swoje potwierdzenie i legitymizację choćby w wystąpieniach premiera Berlusconi, którego szowinistyczne komentarze odbijają się szerokim echem również poza granicami Włoch. W 2008 roku, zaraz po wygranych wyborach, wypowiedział się na przykład w radiu o tym, że hiszpański rząd Zapatero jest zbyt „różowy”, gdyż za dużo w nim kobiet (rzeczywiście, na czele aż dziewięciu ministerstw były wówczas kobiety). Berlusconi nie omieszkał żartobliwie dopowiedzieć, że we Włoszech taka sytuacja byłaby niemożliwa, gdyż w jego ojczyźnie rządzą mężczyźni²². Komentarz włoskiego premiera

²⁰ *Women and Media in Europe. Sintesi della ricerca*, dz. cyt., s. 11. Warto zaznaczyć, że ta skłonność włoskiej telewizji do epatowania kobiecym ekslibicjonizmem ujawniła się już w latach 70. Włoska TV była wtedy uznawana za najbardziej permissywną w Europie pod względem obyczajowym. Już wtedy skarżono się na zbyt trywialny język włoskiego przekazu telewizyjnego, P. Ortoleva, dz. cyt., s. 116.

²¹ G. Carlino, *Immagine della donna, no a mercificazione*, dz. cyt.

²² http://www.elpais.com/articulo/internacional/Berlusconi/Zapatero/tendra/dificultad/gobernar/ministra/elpepuint/20080415elpepuint_15/Tes.

wywołał powszechne oburzenie, zwłaszcza wśród hiszpańskich kobiet zajmujących się polityką.

Protesty przeciwko sytuacji kobiety i jej wizerunkowi we Włoszech

Chociaż zjawisko *velinismo* i krzywdzący wizerunek kobiety we włoskiej telewizji to nieodłączne elementy życia codziennego od wielu lat, dopiero niedawno zaczęły się pojawiać zdecydowane, publiczne protesty przeciwko takiej sytuacji. Coraz większe zaniepokojenie pozycją kobiety w życiu publicznym i prywatnym oraz jej medialnym wizerunkiem wiąże się niewątpliwie z narastającym sprzeciwem wobec kolejnych obyczajowych skandali z udziałem premiera. Ciągłe afery o podłożu seksualnym (na czele z głośną w ostatnim czasie sprawą dotyczącą tzw. wieczorów bunga-bunga i korzystania z usług seksualnych nieletnich dziewcząt) powodują radykalizację krytyki względem zachowań premiera Włoch i skłaniają do debaty nad obrazem kobiet rozpowszechnianym w przestrzeni publicznej. Punktem przełomowym, który spowodował zaostrzenie się sytuacji, był kontrowersyjny film dokumentalny *Il copro delle donne* (Ciało kobiet), stworzony przez Lorellę Zanardo i Marco Chindemiego w 2009 roku. Ponad dwudziestominutowy dokument zamieszczono na stronie internetowej w kilku wersjach językowych, upowszechniając dostęp do niego we Włoszech i za granicą. Do tej pory film obejrzało w sieci ponad 3 miliony osób²³. Dziennikarka Lorella Zanardo postanowiła przyjrzeć się sposobowi, w jaki pokazuje się kobiety w kilku stacjach telewizyjnych. Na analizowany materiał złożyło się w sumie ponad 400 godzin programów rozrywkowych, zarejestrowanych w ciągu 25 dni. Sama autorka nazywa swój film „dokumentem-donosem” lub „wizualnym esejem” i podkreśla, że chodziło jej o unaocznienie pewnego syndromu, uświadomienie powagi sytuacji²⁴. Dokument, pokazany częściowo w programie *l'Infedele* Gada Lerner, wzniesił żywiołową dyskusję na bardzo drażliwy temat: roli kobiecego ciała w przestrzeni medialnej. To kwestia dotycząca zarówno obyczajowości, jak i świata polityki. Zanardo przypomina w jednym z wywiadów, że model kobiety przedmiotowionej wylansowały telewizje prywatne, ale później prze-

²³ www.ilcorpodelledonne.net.

²⁴ L. Milani, *L'anima e il corpo. Intervista a Lorella Zanardo*, wywiad z autorką dokumentu zamieszczony na lewicowym portalu internetowym www.lin-kontro.info.

jęła go także publiczna RAI. Dziennikarka wyznaje, że po ukazaniu się dokumentu, spotkała się z głosami krytyki ze strony telewizyjnych producentów programów rozrywkowych. Nazywano ją „świętoszkowatą” moralistką, czy „talibką-misjonarką”. Jej przeciwnicy podkreślali, że media odzwierciedlają rzeczywistość i oferują swojej publiczności to, czego ona sama potrzebuje i czego pragnie. Zanardo wyjaśnia w rozmowie, że telewizja dla wielu odbiorców jest jedyną propozycją, jedynym modelem rzeczywistości. Krzywdzący, jednostronny obraz kobiet promowany w większości stacji często nie może zostać więc zweryfikowany w zestawieniu z innymi źródłami informacji. Dodaje też, że to grubiańskie i powierzchowne potraktowanie kobiecego ciała jest obraźliwe nie tylko dla samych kobiet, ale i dla mężczyzn – widzów programu. Traktuje się ich, jakby kierowali się jedynie potrzebą prymitywnego erotyzmu²⁵.

Dokument Lorelli Zanardo to mozaikowy układ scen pochodzących z różnych programów rozrywkowych, opatrzony komentarzem samej autorki. Zaraz na wstępie Zanardo pyta: „Dlaczego my kobiety nie wyjedziemy wszystkie razem na ulicę, aby zaprotestować wobec tego jak się nas przedstawia?”²⁶. W filmie pokazane są wybrane sceny z różnego rodzaju quizów czy *talk show*: w jednym z nich weliny trzymane są pod przezroczystym stołem i czekają na pozwolenie od prowadzącego, aby wyjść; w innym skąpo odziane asystentki wchodzi kolejno do kabiny prysznicowej, aby przy aplauzie rozbawionej publiczności ostentacyjnie wić się pod strumieniem wody. Prowadzący wielokrotnie robią aluzje do niskich kompetencji intelektualnych swoich asystentek, które kwitują te poniżające uwagi rozbajającym uśmiechem i zgrabnym dygnięciem. Takich przykładów w dokumencie można znaleźć wiele. Zanardo w przenikliwy sposób opisuje ogromną presję wywieraną na kobiety przez przemysł medialny: żeby zaistnieć, trzeba się „dobrze pokazać”, żeby wytrwać, należy podejmować ciągłą walkę z upływem czasu i przemianami własnego starzejącego się ciała. Autorka przywołuje przykłady ikon włoskiej kultury, takich jak aktorka Anna Magnani. Będąc dojrzałą kobietą, w czasie zdjęć do filmu *Mamma Roma* Magnani miała powiedzieć do charakteryzatora, aby nie przykrywał jej zmarszczek, gdyż „nie po to tak ciężko na nie pracowała przez całe życie, aby je teraz maskować”. W finale dokumentu widać zmieniające się kolejno ujęcia twarzy współczesnych „medialnych kobiet” (po liftingu, z wypełnionymi ustami, z grubą warstwą makijażu paraliżującego najmniejsze mimiczne drgnięcia), które zestawiane są z powracającym kadrem sugestywnej,

²⁵ Tamże.

²⁶ http://www.ilcorpodelledonne.net/?page_id=89.

naturalnie niedoskonałej twarzy Marii Callas z *Medei* Pasoliniego²⁷. Lorella Zanardo podkreśla w wywiadzie, że jej dokument nie oskarża i nie ocenia kobiet biorących udział w procesie medialnego „utowarowienia” ich ciała. „To ich indywidualny wybór, każdy może robić to, na co ma ochotę. Natomiast bardzo negatywnie osądzam fakt, że publiczna telewizja pokazuje tylko jeden model kobiety, nie dostarczając żadnych innych” – tłumaczy dziennikarka²⁸.

Po ogromnym sukcesie filmu w 2010 roku Zanardo wydała książkę o tym samym tytule.

Autorka opowiada w niej o genezie swojego filmu, o reakcjach na niego we włoskim społeczeństwie. Proponuje walkę ze stereotypami płciowymi propagowanymi przez włoską TV, nowe sposoby odczytu i interpretacji informacji, pokazuje, w jaki sposób uwrażliwiać widzów na problematykę kobiecą prezentowaną w TV. Założyła też blog internetowy, na którym zamieszcza informacje o swoich kolejnych inicjatywach oraz odpowiada na komentarze i pytania internautów zainteresowanych kwestią kobiecego wizerunku we włoskich mediach.

W lutym 2011 roku powstał we Włoszech projekt „Se non Ora Quando?” (Jeśli nie teraz, to kiedy?) – inicjatywa zrzeszająca włoskie kobiety walczące z negatywnymi stereotypami obecnymi w mediach i życiu publicznym²⁹. Spontanicznie, oddolnie powołana organizacja o charakterze ogólnonarodowej mobilizacji ma coraz więcej członków i sprzymierzeńców, wytworzyła lokalne komitety w wielu włoskich miastach. 13 lutego 2011 roku odbyły się masowe protesty i manifestacje kobiet w całych Włoszech, a także w innych miastach Europy i świata (do akcji protestacyjnej dołączyły kobiety między innymi z Londynu, Barcelony, Paryża, Malmö, Pragi, Aten, Bostonu, Waszyngtonu czy Honolulu). Wśród haseł protestacyjnych pojawiały się odniesienia do publicznych wypowiedzi i zachowań Silvio Berlusconi, dyskryminujących kobiety. Tego dnia główny włoski dziennik „la Repubblica” napisał: „Obroniona godność kobiet we Włoszech. Ponad 230 miast jednoczy się, aby krzyknąć *basta!*”³⁰. 8 marca, w Dzień Kobiet, akcja protestacyjna została powtórzona z równie dużym rozmachem.

Do walki z negatywnymi stereotypami kobiet w przestrzeni publicznej włączył się też prezydent Włoch – Giorgio Napolitano. W kwiet-

²⁷ Tamże.

²⁸ L. Milani, *L'anima e il corpo*, dz. cyt.

²⁹ <http://senonoraquando13febbraio2011.wordpress.com>.

³⁰ K. Riccardi, *La dognita difesa dalle donne d'Italia. Oltre 230 città unite per urlare 'basta'*, „La Repubblica”, 13.02.2011.

niu 2010 roku podczas kongresu „Donne in Tv e nei media: un nuovo corso per l'immagine femminile” (Kobiety w telewizji i mediach: nowy kierunek dla kobiecego wizerunku) wyznał, że sprzeciwia się tendencjom do niedoceniań, lekceważenia czy pogardy dla kobiecej godności. Dodał, że powinno się zadbać o odpowiednią edukację młodych pokoleń od wczesnych lat dzieciństwa: ucząc dziewczęta, jak wymagać szacunku, a chłopców, jak go okazywać kobietom. Napolitano odwołał się też bezpośrednio do mediów: „Jest oczywiste, że rozpowszechnianie takiego wizerunku kobiety, który nadaje jej funkcję ornamentu i poprzez który przedstawia się ją jako dobro konsumpcyjne, uraża godność włoskich kobiet”³¹. Prezydent zauważył też, że taki styl komunikowania w mediach, reklamie czy w debacie publicznej stwarza sprzyjające okoliczności dla aktów werbalnego i fizycznego molestowania seksualnego i przemocy, również wśród najmłodszych Napolitano powoływał się na zapisy konstytucyjne o wolności i równości wszystkich obywateli³². Także rok później, 8 marca 2011 roku, w swoim wystąpieniu z okazji Dnia Kobiet Giorgio Napolitano kategorycznie stwierdził: „Należy powiedzieć dość wizerunkowi uprzedmiotawiającemu kobietę”³³.

Na temat obrazu kobiety we włoskich mediach organizuje się seminaria i konferencje³⁴. Na uniwersytetach powstają prace magisterskie traktujące o tym zjawisku społecznym. Można podejrzewać, że kolejne lata przyniosą nowe odsłony rozpoczętej niedawno burzliwej debaty o uprzedmiotowieniu i „utowarowieniu” kobiecego ciała w mediach oraz o sprowadzaniu roli kobiety do „czystej dekoracji”³⁵.

Od feminizmu do „velinismu”

W 2009 roku lewicowa gazeta l'Unità zamieściła ciekawy tekst Marisy Ombra zatytułowany *Od feminizmu do welin. Odwróciliśmy znaczenia*

³¹ <http://www.rainews24.rai.it/it/news.php?newsid=139934>

³² Tamże.

³³ G. Carlino, *Immagine della donna. No a mercificazione*, dz. cyt.

³⁴ 6 kwietnia 2011 roku na Uniwersytecie Katolickim w Mediolanie odbyło się na przykład spotkanie: *Leggere gli stereotipi: una sfida didattica* (http://www.unicattolica.it/events_9328.html), w ramach cyklu seminariów poświęconych wizerunkowi kobiety w mediach, organizowany przy współpracy kilku uczelni z Mediolanu.

³⁵ Wł. *puro arredamento*, G. Carlino, dz. cyt.

słów³⁶. Dziennikarka analizuje coraz bardziej powszechne we współczesnych Włoszech zjawisko *velinismo*, starając się odpowiedzieć przy tym na ważne pytanie: co stało się z mocnym niegdyś włoskim feminizmem? Przypomina, jak długą drogę musiały przejść od czasów faszystwu włoskie kobiety, aby wywalczyć sobie podstawowe prawa i zagwarantować równe traktowanie. Nazywa to „długim marszem kobiet po zdobycie obywatelstwa”. To dzięki tamtym walczącym kobietom Włochy, „kraj archaiczny i nieco zdewociał” stał się otwarty i obywatelski. Ombra próbuje się wczuć w sytuację kobiet, które działały w tamtych politycznie trudnych czasach i przeszły całą tę „męczącą, ale uszczęśliwiającą drogę”. Dla nich współczesność oznacza „nieskończony smutek”. Dziennikarka pisze o dzisiejszym „milczeniu kobiet”, które nie zabierają głosu w ważnej dla nich sprawie. „Słowa klucze zostały poprzekręcane. Odkrycie ciała, wyzwolenie seksualne, osobisty sukces, autonomia, tożsamość, pragnienie, równość, różnica itd. – przybierają dzisiaj inne znaczenia” – pisze Ombra. I dodaje, że współczesne kobiety otrzymały prawo do zarządzania swoim ciałem po to tylko, by zrobić z niego użytek rynkowy, kalkulując zyski i straty. Zjawisko *velinismo* nazywa przejawem „służalności”. „Ciało stało się biznesem, który ma przynosić owoce” – gorzko konstatuje dziennikarka.

O roli włoskiego feminizmu – historycznie i współcześnie – mówi również Lorella Zanardo, w cytowanej już rozmowie³⁷ oraz w innym wywiadzie udzielonym portalowi Libero³⁸. Zdaniem dziennikarki, włoski feminizm często kojarzy się dzisiaj negatywnie: z agresywnymi, bezkompromisowymi kobietami należącymi już do minionej epoki. Ze stylem działania uważanym dzisiaj za *démodé*. Tymczasem to właśnie włoska odmiana feminizmu była prekursorska w Europie, jeżeli chodzi o tzw. feminizm różnicy. Kładziono w nim nacisk nie na zrównywanie kobiet i mężczyzn pod każdym względem, ale na konstruktywne wypracowywanie kompromisu i wspólne dążenie przedstawicieli obu płci do polepszenia warunków życia. Włoszki w latach 60. i 70. wywalczyły sobie szereg praw (między innymi do rozwodów i aborcji). Dzisiaj nie mają czasu zajmować się walką o swoją pozycję, gdyż w trudniej sytuacji ekonomicznej całą energię poświęcają na pracę (w domu i poza nim)³⁹.

³⁶ M. Ombra, *Dal femminismo Alle veline*. „*Così abbiamo rivoltato il significato delle parole*”, „l'Unità”, 6 października 2009.

³⁷ L. Milani, *L'anima e il corpo*, dz. cyt.

³⁸ M. Paganini, *La Tv che odia le donne*, <http://donna.libero.it/lifestyle/tv-odia-donne-corpo-velinismo-veline-femminismo-ne1831.phtml>.

³⁹ Tamże.

Poza tym, jak twierdzi Zanardo, współczesne kobiety uznały, że skoro osiągnęły już prawa, o które się starały, mogą skierować swój potencjał gdzie indziej. Niektóre odstąpiły od walki o równouprawnienie, ponieważ paradoksalnie uważały ją za oznakę własnej słabości. Tymczasem współczesna „widowiskowa cywilizacja” przyniosła nowe problemy, rozumiano, że ciało kobiece dobrze się sprzedaje i że można z niego zrobić użytek „marketingowy”. Niestety, jak twierdzi dziennikarka, we Włoszech ciągle jeszcze obecna jest postawa *machismo* [od *macho* – przyp. K.G.], powiązana z innym typowo włoskim fenomenem: „*mammismo*”, czyli centralizacją postaci matki i jej destrukcyjnym wpływem na wychowanie synów (przyszłych *macho*). Stereotypy płciowe są więc ciągle umacniane w procesach socjalizacji. W odróżnieniu od innych krajów europejskich, we Włoszech debata nad równouprawnieniem i godnością kobiet ciągle nie jest jeszcze traktowana na poważnie. Szowinistyczne komentarze utrzymane są w żartobliwym tonie, a pretensje kobiet bywają najczęściej przyjmowane z przymrużeniem oka i „okolicznościowym uśmieszkiem”⁴⁰. I nie ma się właściwie czemu dziwić, skoro przykład idzie z samej góry: od premiera Berlusconiego.

Italia podzielona: postać weliny
– między podziwem a krytyką

Skoro pojawia się coraz więcej głosów krytykujących włoski przemysł medialny za deformowanie wizerunku kobiet, można by zadać pytanie, dlaczego ciągle jeszcze tak wiele dziewcząt i młodych kobiet bierze udział w medialnej maskaradzie, stając się uczestniczkami zjawiska *velinismo*. Kobiety „ozdobne”, weliny, traktują zazwyczaj swoje zajęcia jak normalny zawód, jeden z wielu możliwych, wybrany całkowicie świadomie. Tak jakby manifestowały przez to swoją dewizę: „mój wybór, moja odpowiedzialność, robię ze swoim ciałem co chcę”. Jak już wspominałam wcześniej, znalezienie sobie miejsca w przestrzeni medialnej często jest tylko wstępem do dalszej kariery, „trampoliną” do wybicia się wyżej. Komentatorzy grzmią na temat przedmiotowego traktowania kobiet i ich poniżania, a w tym samym czasie masy włoskich dziewcząt próbują swoich sił w kolejnych castingach. Wiele kobiet dopasowuje się też do rygorów narzucanych przez media, za wszelką cenę (często ogromnym kosztem) próbując utrzymać atrakcyjny wygląd. Można by uznać, że dla wielu z nich ten świat telewizyjny jest swego rodzaju ucieczką od

⁴⁰ Luigi Milani, *Lanima e il corpo*, dz. cyt.

rzeczywistości, czy też chęcią przysłonienia rzeczywistości prawdziwą sztucznie wykreowaną. Lorella Zanardo sądzi wręcz, że dla szeregu uczestniczek tego zjawiska telewizyjna rzeczywistość widowiskowa stała się całkowicie realnym i jedynym światem, z którym się utożsamiają. Słuchając niektórych wypowiedzi młodych dziewcząt i chłopców (na przykład w programie *Uomini e donne* Marii de Filippi), można dojść do wniosku, że kierują się zasadą: „pojawiam się w TV, jestem widoczny, więc istnieję”. Nie istnieją dla nich inne modele działania, inne punkty odniesienia. Zanardo pyta więc słusznie: „jak możemy oskarżać te osoby? Prawdziwym winowajcą jest tutaj sama telewizja”⁴¹. Telewizja, która proponując taki model życiowego spełnienia się, przyczynia się jednocześnie do zakorzeniania w umysłach młodego pokolenia pewnej zdeformowanej wizji świata. Medialne stereotypy płciowe są elementami kulturowymi, które młodzi Włosi przyswajają i utrwalają w procesie społecznego uczenia się⁴².

Debata trwa: od prowokacji do prowokacji...

Na zakończenie tego szkicu chciałabym przywołać niedawne zdarzenie, będące konsekwencją rozgorzałej we Włoszech debaty o obrazie kobiety w mediach. Autorzy programu satyrycznego *Striscia la Notizia* oskarżani o stereotypowe i upokarzające ukazywanie kobiet w swoim programie podjęli dialog z Lorellą Zanardo i innymi, stojącymi po stronie krzywdzonych kobiet. W jednym z odcinków *Striscia la Notizia* zaprezentowali prowokacyjny dokument *Il Corpo delle Donne 2* (Ciało Kobiet 2), w którym w prześmiewczy sposób pokazali kobiety dyskryminowane również w innych mediach (na przykład w lokowanej na najwyższej półce gazecie „la Repubblica” czy w tygodnikach „Espresso” lub „Panorama; a także w czasie wyborów Miss Italia w telewizji RAI). Odpowiadając na skierowaną przeciwko nim krytykę, odwołują się ciągle do tego samego argumentu: twierdzą mianowicie, że ich welińny to właśnie parodia tego, co robią z kobietami inne media! Ostatnio przedstawili dość prowokacyjną propozycję, stawiając innym autorom

⁴¹ Tamże.

⁴² O mechanizmie społecznego uczenia się w kontekście rozpowszechniania stereotypów: W. Łukaszewski, B. Weigl, *Stereotyp stereotypu czy prywatna koncepcja natury ludzkiej?*, [w:] M. Kofta, A. Jasińska-Kania, *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa 2001.

programów telewizyjnych swego rodzaju ultimatum. Zapowiedzieli, że usuną swoje weliny z programu *Striscia la Notizia*, jeśli telewizja RAI zrezygnuje z corocznej edycji i transmisji konkursu Miss Italia, a Gruppo Espresso (główny dom medialny we Włoszech) zlikwiduje swoje gazety pełne zdjęć roznegliżowanych kobiet. Dziennikarze przeprowadzili też sondaż wśród 1217 dziennikarek pracujących dla różnych włoskich mediów. Zadali im jedno konkretne pytanie: „Czy ujawni Pani swoją twarz i zaangażuje się czynnie w kampanię przeciwko dyskryminującemu wizerunkowi kobiet, który promuje również Pani gazeta?”

Wynik sondażu mówi sam za siebie: „Tak” odpowiedziało jedynie 25 z zapytanych kobiet⁴³.

⁴³ L. Rio, *La sfida di Ricci: tolgo le veline se la RAI abolisce Miss Italia*, „Il Giornale”, 15 marca 2011.