

BREDA LUTHAR

Televizija – kulturna praksa devetdesetih

Sociološka kartografija televizijskih gledalcev – Slovencev – je danes pravzaprav identična s slovensko družbo. Zato je toliko bolj nenavadno, da imamo, govoreč o *slovenski kulturi*, pri tem največkrat v mislih visoko kulturo kanoniziranih klasikov slovenske literarne tradicije.¹ Toda hoteli priznati ali ne, slovenska kultura niso predvsem slovenski literarni teksti kot konstituenti nacionalne identitete. Kultura Slovencev je televizijski prenos žrebanj 3 × 3, Podarim–dobim, slovenske smučarske zmage, Melodije morja in sonca, Trefaltove skupinske igre kot pomembni mnemotehnični pripomočki bivanja v narodu. In ne nazadnje ameriške situacijske komedije v Sovi ter TV Dnevnik in Tedniki, okrogle mize in tiskovne konference ali periodične novice z bojišč, ki konstituirajo »bivanje v skupnosti«. Televizija je ciklični pojav. Vremenske napovedi, serijske melodrame, soap opere in morda še najbolj vsakodnevne novice – »Dnevnik« – zagotavljajo referenčni okvir za ure, dneve in tedne koledarskega leta.

Članek pred vami se ne loteva posebnosti posameznih televizijskih zvrsti ter njihovih tekstualnih in estetskih strategij, temveč televizije kot ontološke in fenomenološke realnosti – splošnega položaja televizije v družbi in »družbe v njej«. Zaradi prav nenavadne odsotnosti refleksij o televiziji v našem intelektualnem okolju – ta je pojasnljiva tudi z akademskim »modernističnim« kulturnim konzervativizmom kot vztrajanjem pri dihotomiji med visoko in popularno, »trivialno« kulturo – se nam zdi potreben splošnejši pogled na ontologijo televizije kot množičnega medija, ki ureja naš vsakdan ter *televizijsko konstitucijo javnega in privatnega življenja*. Televizija namreč po svoji tehnološki/estetski naravi (postmodernistični) naravi to dvojnost zabrisuje. Govorili bomo o popularni kulturi, njeni politični relevantnosti, stilu komuniciranja na televiziji, televizijskem prostorskem in časovnem organiziranju družbe ter koledarju nacionalnih dogodkov, ki jih oblikuje prav televizija.

Paléo versus néotelevizija

Vsaj dve stvari od naštetih prav gotovo zahtevata pojasnilo: *vloga in razumevanje popularne kulture na televiziji ter stil komuniciranja* na le-tej. Naše pisanje namreč temelji na predpostavki o (prav grobo) dveh vrstah televizije – o paléo

¹ Pojem kanona izraža proces, v katerem so izbrani kulturni vidiki pojmovani kot sveti in obvezujoči ter predmet vzora. Vsak kanon tako zožuje obstoječo tradicijo in proizvaja dialektiko med tem, kar je vanj vključeno in kar ostaja zunaj njega. Alois Hahn domneva, da je potreba po kanonizaciji izraz potrebe po določanju identitete. *Upravljanje identitete* (na primer nacionalne) naj bi bilo socialni vzrok kanoniziranja določenih tekstov. A. Hahn, »Kanonisierungstiele«, v Alcida in Jan Assman (Hrsgs.), *Kanon und Zensur*, München 1987.

– (ali paternalistični) – televiziji ter novi televiziji (ali tako imenovani postmoderni televiziji). Obe vrsti televizije na specifičen način konstituirata odnos med javno in privatno sfero, imata posebne estetske in vsebinske strategije televizijske prezentacije in žanrsko strukturo. Osrednji točki razlikovanja med paléo- in novo televizijo pa sta ravno a) razmerje med visoko in popularno kulturo ter b) stil televizijskega komuniciranja oz. komunikativni etos.

Paléotelevizija je namreč utemeljena na projektu kulturnega izobraževanja, njeno komuniciranje pa je v temelju pedagoške narave. Nedvomno slovenska televizija temelji na estetskih in vsebinskih strategijah paternalistične televizije (z redkimi izjemami, kot je »Studio Ljubljana«) ter na tradicionalnih dihotomijah: visoka/popularna kultura, privatno/javno, fikcijski/faktični program. Za to pedagoško komunikacijo velja:²

- njena naloga je transmisija znanja
- usmerjeno komuniciranje z dokajšnjo mero voluntarizma in dirigizma
- komuniciranje temelji na delitvi in hierarhizaciji vlog – na eni strani tisti, ki imajo znanje in na drugi strani gledalci, ki jim znanje posredujejo. Ta pedagoška drža zaobjema praktično vse oddaje, ne glede na njihovo funkcijo (zabavo ali informacijo) in pripadnost televizijski zvrsti. Paleotelevizija je pravzaprav običajna vsebinska in estetska pojavna oblika državne televizije ali televizije, organizirane kot javna institucija. Ne ponujati občinstvu, kar želi (»give the audience what it wants« – geslo komercialne televizije), temveč oblika »razsvetljenskega kulturnega diktata« (Ien Ang, 1991: 109) ter oblikovanje skupne visoke nacionalne kulture – ponujati discipliniranemu občinstvu, »kar potrebuje«, je vodilo institucionalne prakse didaktične televizije.

Nova televizija v dobi kabelskih omrežij in satelitov, videorekorderjev in daljinskih upravljalnikov pa prelomi s pedagoškim vzorcem komuniciranja paleotelevizije. Ena najpomembnejših značilnosti nove televizije je ravno odsotnost usmerjenega komuniciranja in uvajanja interaktivnosti. Središče, okoli katerega je nova televizija organizirana, ni več voditelj (kot predstavnik institucije), temveč gledalec v svoji dvojni identiteti – gledalca pred televizijskim sprejemnikom in povabljenca v studiu. Dominantna oblika nove televizije je pogovor in kramljanje v studiu (talk show, chat show) in redke so oddaje, ki se ne spogledujejo s to strukturo programa. *Nova televizija je podaljšek vsakdana in vsakdan je njen prvi referent.*

Medtem ko imamo na paternalistični televiziji opravlja s *sekvencami* kot *ločeni-mi programskimi enotami*, je značilna organizacija predstavitvene oblike nove televizije sekvenca kot *tok* (angl. flow). »Za zgodnjo televizijsko fazo so značilni ločeni intervali, označeni s konvencionalnim zvokom ali sliko, ki so dokazovali, da televizija še oddaja.«³ Reklame na novi televiziji so del televizijskega toka – vključene so v predvajanje televizijske soap opere, drame ali novic, ne da bi jih napovedoval konvencionalni znak, ki ločuje posamezne programske enote – reklame od televizijske drame, novice od reklam, napoved od dokumentarca itd. Tako zvrsti ne pomenijo več distinktivne programske enote, temveč so del televizijskega toka na sploh. V sekvenco vstopa druga vrsta sekvence – v melodramo vstopata oglaševanje in reklama za soap opero, ki bo na sporedu prihodnji teden – tako da so sekvence skupaj televizijski tok. Znak za »premor« ali »ekonomski propagandni program« ni več del estetskih strategij nove televizije.

² Poimenovanji »néo« in »paléotelevizija« ter definicijo obeh povzemamo po članku Francesca Casettija in Rogerja Odina, »De la paleo – a la neo television« v Communications št. 51, 1990.

³ Raymond Williams, Television – Technology and cultural form, London 1990, str. 90–91.

Takole Raymond Williams, vaje didaktičnega BBC-ja s sekvencami kot ločenimi programskimi enotami, opisuje svoje prvo srečanje z ameriško televizijo sedemdesetih let: »... začel sem gledati film ter imel na začetku nekaj problemov, da sem se navadil na mnogo večjo frekvenco reklamnih vložkov. Toda to še ni bil največji problem. Znotraj tega filma so predvajali tudi izvlečke dveh filmov, ki jih je ista postaja predvajala v naslednjih dneh. Zločin v San Franciscu (vsebina prvega filma) je začel delovati v posebnem kontrapunktu ne le z dezodoransom in reklamo za ovsene kosmiče, temveč tudi z ljubezensko romanco v Parizu in prazgodovinsko pošastjo, ki je pustošila New York. To je bila sekvenca nove vrste. Celo na britanski komercialni televiziji je običajen vizualni signal, ki zaznamuje interval – pred in po reklamnih sekvencah in reklamiranje 'programa' se pojavlja le med 'programi'« (R. Williams, 1990: 91, 92).

Televizija petdesetih ali šestdesetih let torej ni isto kot televizija osemdesetih ali devetdesetih let. »Prva temelji na estetiki gledanja filma, usmerja in središči našo pozornost, druga pa na neke vrste vizualni promiskuiteti.«⁴ Komercializacija in tehnologija televizije devetdesetih let vplivata tudi na njene estetske predstavitvene strategije. V Zahodni Evropi se tudi televizija, organizirana kot javna ustanova, vedno bolj spogleduje z estetiko show-biz televizije.

S temeljnim razlikovanjem med dvema vrstama televizije pa smo se pravzaprav tudi že približali vprašanju *stila komuniciranja* na televiziji. To zadeva tudi konstitucijo javnega jezika in retoriko, ki se na televiziji uporablja. Ves televizijski in prav tako radijski output je javni diskurz. Studio je namreč institucionalni diskurzivni prostor – določa družbene vloge in statuse, nadzoruje vsebino, stil ter trajanje televizijskih dogodkov in tako opredeljuje socialno interakcijo. Res pa je, da televizijska (ali radijska institucija) sicer nadzoruje diskurz, ne more pa nadzorovati komunikativnega konteksta – recepcije v sferi privatnosti. Razlika v komunikativnem etosu med paternalistično in postmoderno televizijo v dobršni meri temelji ravno na tem, da se zadnja odpoveduje poskusu nadzorovanja komunikativnega konteksta in poskusu neposrednega nadzorovanja in discipliniranja privatne domene svojih gledalcev. Zato ni prav nič presenetljivo, da so glavni očitki nasprotnikov néotelevizijske estetike Studia Ljubljana (tudi članov Sveta RTV) »nespoštljivost«, »neustreznost jezika in retorike« ter »nekonstruktivnost«.

Bralca bi ob tem radi opozorili še na dve stvari, kjer se članek, sicer na splošnejši ravni, loteva tistih funkcij televizijskega medija, ki so se še posebej pokazale v vojnem času:

1. televizijska časovna in prostorska organizacija družbe in regulacija privatne sfere; ta sega od koledarja nacionalnih dogodkov, ki ga oblikuje televizija, do tako imenovane televizijske konstrukcije *bivanja v narodu, narodovanja* (nationess, kot temu pravi B. Anderson, 1990). Ko je na primer britanski radio v tridesetih letih prvič prenesel v svet glas britanskega kralja (Georgea V.) ob odprtju razstave britanskega imperija, je to po njegovih besedah povzročilo, »da je narod postal enoten kot en sam mož«.⁵ Če tokrat pustimo ob strani popularno kulturo (od športnih tekem do serijskih melodram in televizijskih zgodovinskih epopej), so prav gotovo medijski dogodki – kot na primer prenos Titovega pogreba, tiskovne konference med julijsko vojno v Sloveniji, poročila z bojišč na Hrvaškem in peri-

⁴ Jim Collins, »Watching ourselves, watch TV, or who is your agent«, Cultural Studies, št. 3, 1989.

⁵ Paddy Scanell, »Public service broadcasting: the history of a concept« v Andrew Goodwin, Garry Whannel (eds.) *Understanding television*, London 1990, str. 14.

odični Dnevnik tisti medijski dogodki, ki imajo nalogo konstitucije »bivanja v narodu«;

2. rojevanje »fikcijske« televizijske zvrsti⁶ kot mešanice fikcijskih televizijskih zvrsti ter žanrov, ki temeljijo na dejstvih (novice).

Tradicionalna televizija (paternalistična ali paléotelevizija) namreč strogo ločuje – njen obstoj celo temelji na tem ločevanju – med zvrstmi, ki jih določa fikcija, ter zvrstmi, ki temeljijo na dejstvih. Gre za nasprotovanje med tem, kar angleško govoreča literatura imenuje »fact« nasproti »fiction«. Tako faktučne zvrsti v tej obliki televizije določa ideologija objektivnosti, stroga prepoved velja za mešanje sfere političnega s sfero kulturnega ali privatno sfero. Nasprotno pa v novi, postmoderni televiziji nastaja žanr, ki meša fikcijske in faktučne vsebine ter ustvarja nove estetske konstrukcije kot mešanico estetskih strategij obeh osnovnih zvrsti – zvrsti faktučnega in fikcijskega. Zvrsti sta tudi povezani z dvema idealnima modeloma gledalcev – tistih, ki berejo preko faktučnih kodov, in tistih, ki berejo preko fikcijskih kodov. Prvi iščejo realno, drugi pa imaginarno. Ideologija objektivnosti je v paleoteleviziji posebej v veljavi za novice s strogimi zakonitostmi glede načina govora, stila komuniciranja, uporabe vizualnega materiala, virov informacij in načinu predstavitve. Na novi televiziji se »novice« pojavljajo kot nova oblika vizualne naracije ob določujoči vlogi montaže posnetkov.

Takole Jasmin Krpan (svetovno znani hrvaški fotoreporter, ki dela za agencijo Gammo, njegove fotografije pa so objavljali Epoca, Time, Newsweek, US News & World Report...) ocenjuje slabosti hrvaške medijske predstavitve vojne: »Kriterij objektivne fotogeničnosti, tistega torej, kar je fizično mogoče posneti, je popolnoma v skladu s sporočilom, ki ga Hrvaška s pomočjo svojih paradiplomatskih kanalov pošilja v svet – to pa je, da je Hrvaška žrtev agresije grozljivo oborožene vojske. Če to želimo pokazati s posnetkom vojnih vozil, ki »vznemirjajo prebivalce«, potem je v globalnem televizijskem jeziku uporabljena napačna govorica. S posnetkom objokanega otroka v zbiralnem centru za begunce je z jasnim televizijskim jezikom rečeno, da je Hrvaška žrtev... in medtem ko na zahodnih televizijskih postajah že delajo mladi ljudje MTV-generacije (CNN pa ni nič drugega kot MTV-inačica informativnega programa), je naša televizija še vedno v rokah San-Remo generacije...« (J. Krpan, 1991: 35).

UVOD

I.

Televizija je na novo oblikovala odnose med domačo in javno sfero. Ne ulica, športno igrišče, trg, gostilna, parlament, kinodvorana, gledališče, temveč televizija je tista, ki oblikuje javne dogodke v privatnosti dnevne sobe. *Zgodovina televizije je pravzaprav zgodovina spreminjanja odnosov med privatno in javno sfero.* Ko številni Slovenci doma vsak dan ob pol osmih gledajo Dnevnik, je ta udeležba v skupnem ritualu z nekaj stotisoči drugih sonarodnjakov vsaj toliko pomembna kot same informacijske vsebine Dnevnika. Tu pač nismo nič drugačnega mnenja kot Anderson, ki govori o časopisih kot mehanizmu proizvajanja »mišljenih zvez« med pripadniki istega naroda. Ali kot pravi Herman Bausinger (1984: 344): »Časopisi so povezovalni mehanizem med domačimi rituali, organizacijo vsakda-

⁶ Glej na primer v Ib Bondebjerg, »Between Fact and Fiction. The Development of Fiction-genres in Public Service Television«, referat na AIERI/IAMCR konferenci, Bled 1990.

njega urnika in konstrukcijo zamišljene skupnosti naroda.« Za mnoge gledalce je prava mala katastrofa, če ni na sporedu pričakovanega nadaljevanja njihove priljubljene oddaje (bodisi Dnevnika ali pa katere koli oddaje popularne zvrsti). Ni vsebina Dnevnika, družinske drame, nadaljevanke ali kviza tista, ki jo najbolj pogrešajo, temveč večerni ritual, ontološka varnost,⁷ ki jo le-ta zagotavlja in katere del je manjkajoča priljubljena oddaja. Vse to pa govori o vlogi televizijskega medija v artikulaciji privatnega in javnega življenja. Televizija konstituira nacionalno kulturo, ki si jo delijo milijoni, ter s svojo serialnostjo definira standardni nacionalni koledar.

II.

TV je ena najpomembnejših družbenih in kulturnih praks celih generacij. Je predvsem domači medij, saj se »uporaba« televizije dogaja pretežno znotraj družine. V tem smislu je, če jo primerjamo z obiskom kinopredstave, privatizirana oblika aktivnosti. Sama razlika v fenomenologiji gledanja televizije in obiska kina je dostikrat zanemarljiva. Po našem mnenju implicira razlika v »uporabi« medija tudi razlike v estetskih predstavitvenih oblikah, značilnih za množični medij. To pa povzroča tudi specifično »uporabo«, recepcijo in interpretacijo televizijskih besedil.

Ko televizijo »uporabljamo«, ne gre le za uporabo vsebin njenih oddaj, temveč tudi za uporabo televizije kot tehnologije kot objekta, ki je umeščen v naše domače okolje in tako določa našo privatno in javno kulturo. Sodobna komunikološko-kulturološka literatura gre še dalje – »Televizija, bi lahko rekli, je vsakdanje življenje. Proučevanje televizije predpostavlja tudi proučevanje vsakdana in obratno« (Morley, Silverstone, 1990: 77). Najnovejša literatura poziva k raziskovanju televizije kot hišne tehnologije, kar vključuje podrobnejšo analizo njenega trenutnega zgodovinskega položaja v rutini privatne sfere in njenih odnosov z drugimi komunikacijskimi tehnologijami doma kot tudi raziskovanje načinov, na katere televizija posreduje med privatno in javno domeno, s tem ko reproducira prozaično naravo vsakdanjega domačega življenja ter familiarizira družbeni svet zunaj njega. Geslo takšnega raziskovanja je *etnografija branja*. Gre za raziskovanje življenjskih stilov in okusov različnih publik. Ti so kontekst medijske potrošnje neke *interpretacijske skupnosti*.⁸ Branje medijskega teksta je tako dojemljivo le znotraj sistema kulturne obnašanja nasploh.

III.

Menimo, da geslo, ki bi označevalo pomembnost televizije v življenju sodobnega človeka, ni informacija, temveč popularna kultura. Silverstone meni, da so na televiziji štiri glavne zvrsti, ki jih opredeljuje določujoča vloga bodisi razuma bodisi čustva: dokumentarne oddaje (določa jih razum); novice (določata jih v prvi vrsti razum ter nato čustvo); dramski program (določata ga najprej čustvo in nato razum);

⁷ Ontološka varnost je bolj emocionalni kot kognitivni pojav in je največkrat definirana kot vera v kontinuiranost človekove lastne identitete in stalnost družbenega in materialnega okolja delovanja. Tako npr. v Anthony Giddens, *Modernity and Selfidentity*, London 1991.

⁸ Pojem interpretacijske skupnosti pomeni, da bralci, gledalci in poslušalci besedil množičnega komuniciranja niso opredeljeni le z družbenoekonomskimi spremenljivkami (starost, izobrazba, dohodek, spol), temveč hkrati tudi z lastnim diskurzivnim načinom interpretacije medijskih vsebin in drugih kulturnih oblik. Interpretacijo medijskih vsebin lahko definiramo kot obliko družbene prakse. Občinstvo tako poleg demografskih skupin oblikuje tudi kulturne formacije. Konstrukcijo pomena v medijskem besedilu in občinstvo, ki ga pojmuje kot interpretacijsko skupnost, s tem postavljamo v makrodružbeno okolje specifičnih eksistenčnih pogojev in institucionalnih postavitev, ki proizvajajo družbene identitete, habituse, okuse in življenjske stile.

ter zabava (ki jo določa čustvo).⁹ Ravno zabavne televizijske zvrsti so tiste, ki so deležne največje popularnosti. »Nekatera besedila ljudje izberejo in jih napravijo za popularno kulturo, druga pa puščajo ob strani« (Fiske, 1989: 103). Kakšne morajo biti lastnosti nekega besedila, da bi lahko postalo popularno, bomo videli na naslednjih straneh.

V čem je *politični potencial* popularne kulture? Seveda nima neposrednega subverzivnega ali konzervativnega učinka. Ugodje ob gledanju zvrsti popularne kulture na televiziji je ugodje neposredne identifikacije. Politični potencial, ki je v popularni kulturi, se torej nanaša na vrste identitet, ki jih ta besedila svojim gledalcem ponujajo. Popularne predstavitvene oblike so dandanes v nekaterih okoljih kljub transnacionalizaciji medijskega prostora najmočnejša »kulturna sredstva konstituiranja naroda«, pa čeprav bi še naprej želeli verjeti, da je npr. »slovenska kultura« visoka kultura nacionalne literarne tradicije. Kanonizacija teh tekstov je tesno povezana s potrebo po vzpostavljanju nacionalne identitete. V isti sapi, ko govorimo o kanonizaciji, bi pravzaprav vedno morali govoriti tudi o identiteti. Tako kot je visoka kultura stiliziranih klasikov področje nevsakdanjega in prazničnega, je popularna kultura najtesneje povezana z vsakdanom. Popularni tekst je namreč vedno potencialno uporaben v vsakdanu. »...popularne fikcije prepajajo ritem vsakdana. S tem pomagajo določati naše občutenje samih sebe, oblikovati naše želje, fantazije, imaginirano preteklost in projicirano prihodnost« (T. Bennett, 1990: ix).

1. Popularna diskriminacija

Ob tem ko recipienti določen tekst izberejo za popularen, s čimer le-ta sploh šele postane popularna kultura, je na delu proces tako imenovane *popularne diskriminacije*.¹⁰ Popularna diskriminacija presoja besedilo z vidika njegove uporabnosti (funkcije), ne pa kakovosti (oblike) in torej ne uporablja estetskega merila. Popularna diskriminacija zadeva torej potencialno uporabnost teksta v vsakdanjem življenju. Po Fiskovih besedah je »popularna kultura vzpostavljena v prostoru med kulturnimi viri kapitalizma in vsakdanjim življenjem« (Fiske, 1989:29). Popularna diskriminacija je torej postavljena nasproti estetski diskriminaciji, ki razlikuje produkte visoke kulture in je institucionalizirana v industriji kritike. Ta estetika središči svoje vrednote v tekstualni strukturi in zapostavlja zvezo med tekstom in vsakdanjim življenjem. Zato spregleda, da producira tudi socialna stratifikacija kulturno razlikovanje. Tako tudi esteticizem pomeni kulturno hegemonijo.

Popularna kultura je lahko po Fiskovem mnenju zgolj progresivna ali ofenzivna. Za populista Fiska je lahko torej ta kultura v svojem bistvu le demokratična, ta njena demokratičnost pa je v sposobnosti, da se upira silam, ki vzpostavljajo podrejenost, se jim izmika, jim ugovarja ter jih napada. Nikoli torej ne more biti popolnoma neodvisna od strukture moči v družbi, znotraj katere je popularna. Mi pa menimo, da je popularna kultura lahko tudi regresivna. Fiske precenjuje svobodo občinstva v recepciji. Občinstvo namreč razume tekst s pomočjo omejenega števila shem ter uporablja omejeno število institucionalnih oblik intertekstualno-

⁹ Roger Silverstone, *TV Myth and Culture*, v James W. Carey (ed.) *Media, Mythes and Narratives (TV and the Press)*, Sage 1988.

¹⁰ John Fiske, *Understanding Popular Culture*, Routledge, 1989.

sti. Neodvisnost občinstva je treba nadomestiti z njegovo konkretno zgodovinsko določenostjo. Ta določenost namreč postavlja meje »boju za pomen«, ki ga Fiske pravzaprav enači z družbenim bojem za moč. Če boj za pomen obstaja, pa tudi z branjem Fiska ne postane jasno, na kakšen način ga lahko enačimo z bojem za moč. Če bi že bil enakovreden političnemu obnašanju, bi se moral pogosteje izražati v politični akciji. Določenosti, ki jih vzpostavljajo družbene in zgodovinske razmere, sicer resda nikoli v celoti ne nadzirajo družbenih praks, vendar pa lahko popolno zanikanje institucije teksta in voluntaristična predpostavka o aktivni percepciji, ki ima naravno politične aktivnosti, delujeta le v prostoru brez zgodovine.

Za okus nižjih slojev (in popularna kultura je njihova kultura) je značilna participacija – bralčevo sodelovanje v izkustvu popularnega besedila in učinkovanju te umetnosti v kulturi vsakdana. To ga razlikuje od okusa srednjega razreda. Za zadnjega namreč ni značilno sodelovanje, temveč distanciranje bralca od umetniškega dela ter dela od trivialnosti vsakdana. Najbolj oprijemljiva je ta razlika v participaciji ob gledanju popularne zabave – pri visoki kulturi je ta participacija distancirana, visoko ritualizirana, rezervirana za konec predstave (ploskanje), medtem ko je participacija pri popularni kulturi (od nogometne tekme do rock koncerta) konstantna in manifestna – žvižgi, invazije na nogometno igrišče, meta-nje predmetov na oder ali igrišče.

Popularni tekst vključuje estetsko potrošnjo med druge potrošnje vsakdana; tekstu odreka kakršno koli posebno naravo ali spoštovanje. Uporablja ga kot vsako drugo dobrino. Popularna umetnost tako ni umeščena znotraj absolutno univerzalnih resnic in vrednosti, s katerimi se ponaša esteticizem visoke umetnosti. Popularni tekst mora biti veljaven za različne skupine gledalcev, to pa pomeni, da mora biti POLISEMIČEN. Veljavnost tako zahteva polisemičnost in RELATIVNOST – odklanja zaprt tekst, njegovo absolutno in univerzalno vrednost in veljavnost. Obstajajo tekstualna orodja, ki omogočajo polisemično branje teksta. Eno teh orodij je *ironija* kot retorično sredstvo, odprto za različna branja, ker že sama po sebi deluje tako, da simultano proizvaja različna branja. Druga orodja so *šale*, *protislovja* ter *ekscesi*, ki imajo lahko dve obliki. Prva je hiperbola kot specifično tekstualno sredstvo, oblika pretiravanja (na primer pretiravanje glede dobrote in hudobije v soap operah – v Dallasu je Kristel vedno neskončno dobra, njena tekmica pa poosebljena zlobnost) in semiotični eksces, ki je splošnejši in velja za vse televizijske žanre. Televizija namreč označuje tako z barvo, gibom, zvokom in časom kot tudi s sliko, besedo in kompozicijo. Vse to ima na televiziji pomen. Fiske meni, da je na televiziji enostavno preveč pomena (semiotični eksces), da bi bilo mogoče vse nadzorovati z vladajočo ideologijo. Vedno obstajajo njej upirajoči se ali tekmujoči diskurzi, ki so na voljo alternativnim branjem (Fiske, 1987: 91). Popularno branje je tekstualno nedisciplinirana selekcija relevantnih trenutkov.

Toda določeni teksti popularne kulture so popularni ne le zaradi a. polisemičnosti in b. relativnosti, temveč tudi zaradi c. medijske predstavitve. *Medij, ki posreduje tekst, mora imeti značilnosti, ki jih je mogoče vključiti med prakse vsakdana.* Biti mora odprt in fleksibilen. *Geslo je, televizija, seveda.*

2. Televizijska konstitucija javnega življenja

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. Silverstone imenuje televizi-

jo »...oralna kultura poznega 20. stoletja, kontaminirana s stoletji pismene kulture«. ¹¹

Dandanes so javni prostori in javni dogodki, ki temeljijo na neposredni udeležbi omejenega števila ljudi na javnem prostoru, odstopili prostor javnemu koledarju, ki ga oblikujeta radio in vedno bolj le televizija. Nacionalna televizija oblikuje nov koledar nacionalnih dogodkov. Ciklična reprodukcija različnih televizijskih žanrov (vsak dan ob pol osmih Dnevnik, vsako zadnjo soboto v mesecu Trefaltov kviz, vsako prvo soboto v mesecu ob osmih zvečer Križ-kraž...) organizira socialno življenje, ga obnavlja in mu vedno znova daje občutek pričakovanja. Te ritualne družbene dogodke Paddy Scannel posrečeno deli v 1. *interne televizijske dogodke* (pogovor v studiu, kviz, okrogla miza) in 2. *eksterne televizijske dogodke* (nogometna tekma, prenos kočevske narodne sprave, posnetek z bojišča, državna pogrebna slovesnost itd.). Le-ti konstituira javno življenje nove vrste. *Stalno medsebojno izmenjavanje teh televizijskih dogodkov oblikuje »javno življenje televizije« in skupno javno življenje občinstva nacionalne televizije.* ¹² Skupno nacionalno življenje se torej oblikuje s celotnim televizijskim svetom. Televizijsko posredovani dogodki so namreč postali osrednji dogodki skupnega nacionalnega življenja. Televizijsko leto sestoji iz njihove ciklične reprodukcije in rednega ponavljanja praznovanj, spominjanj, praznikov, dramatičnih kriz in razpletov, tragičnih dogodkov, tiskovnih konferenc, nekdanje celo udarniških zmag in proizvodnih rekordov ter tako organiziranega socialnega življenja. Televizija torej standardizira čas. Tu pa se ne moremo izogniti vprašanju moči – kdo ima moč določati čas? Čas namreč ni le »medij«, znotraj katerega družba obstaja, temveč moramo specifično organizacijo časa opazovati kot konstitutivno razsežnost razlikovanja med različnimi vrstami družbe. Spomnimo se na primer pomembnosti standardizacije časa kot sinhronizacije dela v razvoju kapitalizma. Nekateri celo menijo, da je »ura, ne pa parni stroj prototip dobe mehanične reprodukcije«. ¹³ Televizija torej spreminja način prostorsko-časovne organizacije družbe. Obenem pa televizija kot domači medij (repcija televizijskih besedil se odvija v privatnem okolju) prinaša to novo segmentacijo časa v domače okolje. Televizija ima torej temeljno vlogo v družbeni organizaciji časa.

Na drugi ravni pa televizija konstruira kulturni zaklad, ki si ga delijo milijoni. Dolgo trajajoče popularne serije na primer po mnenju Paddyja Scannella (1990) zagotavljajo »preteklost v skupnosti« za celotne populacije (vedno bolj ne le v nacionalnem okviru, temveč ustvarjajoč globalno kulturo). Avtorica tega besedila se spominja ameriških serij iz začetka šestdesetih Dolgo vroče poletje ali pa Peyton Place, ki so oblikovale njen kulturni spomin – pa ne toliko zaradi vsebine,

¹¹ Roger Silverstone, prav tam.

¹² Paddy Scannel, »Public Service Broadcasting and modern public life«, *Media, Culture and Society*, Vol. 11, 1989.

Tehnološki razvoj (kabelska in satelitska TV) sicer omogoča globalizacijo medijskega prostora, zato se zdi nekako anahronistično, da dandanes govorimo o nacionalnem javnem življenju, ki ga konstituira skorajda izključno nacionalna televizija z mešanim programom. Menimo namreč, da se ljudje v zgodovinskih situaciji poudarjene »konstrukcije tradicije in nacionalne identitete« obračajo k nacionalni televiziji, saj ta tako s svojimi vsebinami kot s komunikativnim stilom in estetsko naravnostjo podpira »procese mi-skupine« ter tako nagraduje z ugodjem neposredne identifikacije; obenem pa vsebinsko govori o dogodkih v neposrednem okolju nacionalnega občinstva. Če omenimo še, da je ponavadi jezik konstitutivni element kulturne diferenciacije nekega naroda nasproti drugim (vsaj v Sloveniji to gotovo velja), potem pravzaprav ni čudno, da poročilo »European Television Task Force« ugotavlja, da ima na primer 70% nizozemskih gospodinjstev kabelsko televizijo, obenem pa 85% Nizozemcev najraje gleda nizozemski nacionalni program. *Report of the European Television Task Force*, prav tam, str. 33.

¹³ David Morley, Roger Silverstone, »Domestic communication – technologies and meanings«, *Media, Culture and Society*, Vol. 12, 1990.

temveč zaradi vsakotedenskega rituala oziroma socialnega dogodka, povezanega z gledanjem teh oddaj; nedeljski popoldan, nedeljska obleka, vožnja na drug konec mesta k sorodnikom, ki so imeli televizijo in kjer so se zbrali tudi njihovi sosede, pogostitev, druženje in pogovor o nadaljevalki, zaupnost, s katero so se ljudje pogovarjali o osebah v nadaljevalki, njihovi usodi, njihovih reakcijah, postopkih in odločitvah, kot da bi bili to ljudje iz sosesčine.

Na ta način torej televizija vzdržuje »koledarski čas« – tedenski, mesečni, letni obrat velikih nacionalnih dogodkov, praznikov in športnih prireditev – in čas vsakdanje rutine. To pa pomeni tudi svojevrstno združevanje prej veliko bolj jasno ločenih sfer privatnega in javnega. Cela vrsta komunikologov v zadnjih letih meni, da bi morala analiza televizije bolj upoštevati vpetost medija v rutine vsakdana in s tem prepletanje javnih in privatnih diskurzov. Televizija je na ta način vpletena v regulacijo privatnega življenja. Poskusi take regulacije družinskega življenja so izraženi v obliki strahu za družinsko življenje, posebej strahu za otroke in strahu zaradi vpliva videa ali kableske televizije, ki ne podlegata regulacijskem nadzoru programske sheme. Tako je družina na eni strani prostor privatnosti (zatočišče pred zunanjim svetom), na drugi strani pa hkrati tudi prostor javnega, saj je na razpolago zunanjim intervencijam, največkrat v obliki skrbi za otroke, ki gledajo televizijo. Klasična oblika kaznovanja otrok je prepoved gledanja najljubših programov in cenzuriranje je eno osrednjih področij »odgovornega« starševstva. Na ta način so na delu cenzura in discipliniranje otrokovega okusa in njegove kulture ter discipliniranje otrokove uporabe televizije s pomočjo nagrajevanja in kaznovanja. Najpogostejši argument v prid televizijskega in kulturnega discipliniranja je prepričanje, da otroci ne razlikujejo med televizijo in realnostjo (na primer med televizijskim nasiljem in resničnim nasiljem). Najnovejša proučevanja pa kažejo, da to ni tako (Hodge in Tripp, 1986, cit. v Fiske, 1989). Po mnenju teh raziskovalcev razvijajo namreč otroci t.i. televizijsko modalnost. Modalnost je mera bližine televizijske predstavitve in resničnosti. Tako imajo za otroke novice visoko modalnost, risanke pa nizko. Torej tudi za osemletne otroke velja, da je realnost taka, kakršno prikazujejo novice, pri risankah pa, da bi bila taka, če... Otroci imajo torej sposobnost razlikovanja med visoko modalnostjo novic in nizko modalnostjo risank. Na podoben način je Morley proučeval kulturno discipliniranje znotraj patriarhalne družine. Proučeval je navade gledanja televizije (1986) v urbanih gospodinjstvih nižjega razreda in ugotavljal zanimive patriarhalne vzorce v domači uporabi televizije. Skoraj vedno oče oziroma mož upravlja daljinski upravljalnik. Ta po navadi leži na naslanjaču njegovega stola in redkokdo od preostalih članov družine ima dostop do njega. Ta fizična moč ima seveda tudi moč vrednotenja – programi, ki niso po njegovem okusu (drame, soap opere), so ovrednoteni kot »slab« okus. V kontekstu teh razprav postaja jasnejša tudi v Sloveniji nedavno sprožena razprava o nasilju in seksu na televizijskem zaslonu. »Ob najbolj gledanem času naj bi bila na televiziji slovenska oddaja, ki bi jo gledale vse generacije in ob kateri bi se vsi člani družine lahko pogovarjali (Mito Trefalt, »TV Mernik«, april 1991). Rekli smo že, da so različni generacijski habitusi posledica ne bioloških razlik, temveč različnih eksistenčnih razmer, ki povzročajo različne sistem dispozicij in končno tudi različno estetsko naravnost. Močna želja po poseganju v privatno družinsko sfero je tu povezana z zapostavljanjem generacijskih razlik, torej legitimno različnih estetskih okusov in življenjskih stilov. Kdo pa pravi, da najstniki skupaj s svojimi starši ob osmih zvečer sedijo pred televizijo? Od tu pa do edino legitimnega vseslovenskega okusa je samo še korak. Ta je storjen v samih televizijskih oddajah Mita Trefalta.

Seveda pa vpliva televizije in njene časovne reglementacije ne gre precenjevati, saj ne vstopa v prazen asocialen in brezčasen prostor, temveč v že prej obstoječo socialno organizacijo doma ter v konstruirano in historično specifično strukturiranje časa. Na tej podlagi transformira že obstoječo reglementacijo. Komunikološko zgodovinska analiza razvoja radia Shauna Mooresa¹⁴ kaže, kako je radio z »domestikacijo standardnega nacionalnega časa« prinesel v domove natančno določeno merjenje časa. Tako je bil nacionalni čas prenesen iz javne sfere v privatno. Na ta način je že radio konstituiral »sinhronizirano nacionalno skupnost«. Tako radio kot televizija torej delujeta na podlagi že obstoječih delitev časa in s svojo programsko shemo nalagata gledalcem model lastne segmentacije kot »model za privatne rutine gledalcev in poslušalcev« (Morley, Silverstone, 1990: 42). Privatne aktivnosti so sinhronizirane z aktivnostmi lokalnih, nacionalnih ali celo mednarodnih skupnosti. V tem smislu pravi John Hartley (citirano v Morley, Silverstone, 1990: 43), da je »televizija eden najpomembnejših dejavnikov, prek katerih se konstruira narod za svoje pripadnike«. Tu seveda izhaja iz koncepta Benedicta Andersona (1990) o naciji kot »mišljeni skupnosti«, kot konstruktom posebnih diskurzov. Poskusimo parafrazirati Andersonovo izjavo:

*Slovenec ne bo v svojem življenju nikoli srečal ali celo poznal imena več kot peščice svojih rojakov Slovencev. Nobene predstave nima, kaj ob določenem času počnejo. Toda popolnoma zaupa v njihovo stalno, anonimno, simultano aktivnost.*¹⁵

Bivanje v narodu (nation-ness, kot pravi Anderson) dandanes torej v veliki meri določajo televizija in drugi mediji množičnega komuniciranja. Menimo, da je to nalogo literarnemu komuniciranju (kot splošno priznanemu konstituentu slovenstva), hoteli priznati ali ne, v veliki meri prevzelo televizijsko komuniciranje »oralnosti drugega reda«; bodisi z vsebinami, estetskimi oblikami in komunikativnim stilom, ki presega nacionalne omejitve v smeri globalizacije kulture, ali pa z neotradicionalnimi estetskimi oblikami ter komunikativnim in moralnim etosom (kot procesov mi-skupine), ki umetno konstruirajo bivanje v narodu – slovenstvo.

Prav gotovo bodo v prihodnosti tehnološke spremembe (kabelska in satelitska televizija), ki prinašajo specializacijo TV-kanalov (verska televizija, televizija, ki predvaja le filme, glasbene spote, novice ali pa športne prenose), povzročile bolj fragmentirano javno življenje kot pa nacionalna javna ustanova televizije z mešanim programom. V tem smislu se Paddy Scannell¹⁶ zavzema za televizijo kot javno ustanovo, Morley in Silverstone¹⁷ pa govorita o nevarnosti dekonstrukcije nacionalnih kultur in uničenju »simultanosti družbenega izkustva«. Po drugi strani pa empirična realnost dandanes ogroženost mešanega programa nacionalne televizijske institucije pravzaprav zanika. Belgijski gledalci na primer (Belgija je dežela z najrazvitejšim kabelskim sistemom v Evropi – 84% gospodinjstev ima kabelsko TV) le 3% povprečnega časa, ki ga preživijo pred televizijskim sprejemnikom, gledajo transnacionalno satelitsko televizijo, ves preostali čas pa nacionalno televizijo v maternem jeziku.¹⁸

¹⁴ Shaun Moores, »Radio Days«, referat na konferenci *Komuniciranje in življenjski stili v Ljubljani*, november 1985. Kasneje je bila ta razširjena etnografska analiza objavljena pod naslovom »The Box on the Dresser: Memories of Early Radio and Every Day Life« v *Media, Culture and Society*, Vol. 10, 1988.

¹⁵ David Morley, Roger Silverstone, prav tam.

¹⁶ Paddy Scannell, prav tam.

¹⁷ David Morley, Roger Silverstone, prav tam, str. 44.

¹⁸ Hans Verstraeten, »Transnational satellite TV and cultural identity«, referat predstavlja na *AIERU/IAMCR konferenci*, Bled 1990. Verstraeten ta podatek tudi konkretizira; v letu 1988 bi Super Channel lahko dosegel 13 milijonov gledalcev v 15 deželah. Vendar pa gleda ta TV program v Evropi dnevno le 1,2 milijona ljudi. To se ujema tudi s podatkom, da 60% Belgijcev najraje gleda nacionalni mešani program, ne pa cele vrste kabelskih programov, ki so jim na voljo.

Ko Paddy Scannell govori o zgodovinskem razvoju komunikativnega etosa in performativnega stila radia in TV, meni, da spremembe v komunikacijskem stilu v desetletjih obstoja televizije niso le stvar sloga. Govor prvih let radia in tudi televizije je bil vzvišen, »avrtičen«, retorika je bila podobna pridigi ali predavanju, podobnem monologu. V naslednjih desetletjih je govorica postajala vedno bolj idiomatična, dialoška in sproščena, podobna pogovoru z gledalcem pred TV ali radijskim sprejemnikom. Ker so to tudi institucionalni glasovi (korelacija določene oblike s prav določeno vsebino nikoli ni povsem naključna), ki izražajo različne institucionalne naravnosti do oblasti in moči tradicije, **pomeni televizijski komunikativni slog tudi specifičen odnos do oblasti in tradicije**. Univerzum diskurzov radia in televizije torej prav toliko zadeva njune vsebine kot estetske oblike, stik govorice in komunikativni etos. *Komunikativni etos RTV-ja govori o specifični kakovosti javnega življenja, ki ga RTV stalno proizvaja in reproducira.* »Komunikativni etos beleži kakovost in način socialnega občevarja med institucijami in občinstvom ter značilne jezikovne posebnosti javnega in na drugi strani privatnega življenja.«¹⁹

Scannell v svojem članku pravzaprav le nakaže potrebo po lingvističnem proučevanju komunikativnega stila in njegovega zgodovinskega razvoja. »Ni dvoma, da se danes govor v gledališču, filmu, radiu in televiziji – v večini primerov – zdi bolj sproščen, naraven in spontan kot pa oblike govorice v življenju in umetnosti pred štiridesetimi leti. To spremembo v komunikativnem etosu moderne družbe sta pomagala ustvariti radio in televizija. Menim, da je RTV za javno sfero konstitutivnega pomena« (1990: 148). Komunikativni stil zgodnjega radia in televizije je opredeljevala posebna priložnost – to ni bil stil za vsakdan, temveč za posebne priložnosti. To je bil glas branja cerkvene pridige, političnega govora. Drug poseben glas je bil deklamacijski »poetični« glas, ki so ga prej uporabljali v javnem branju poezije in literature (to je glas uglašene in dodelane dikcije in odlične izgovarjave). Toda čudno, ljudje, ki so v svoji privatnosti sedeli na drugi strani mikrofona, so pričakovali, da jih govorec naslovi osebno, enostavno, skorajda familiarno. Morda je sam kontekst privatizirane recepcije tisti, ki poleg estetsko distinktivnih oblik oralne kulture vpliva na to pričakovanje in spremembo v komunikativnem stilu, ki je v naslednjih desetletjih sledila: »... v novih oblikah javne zabave – kvizih, skupinskih igrah, televizijskih ugankarskih igrah – so televiziji našli nove komunikativne stile – bolj spontane, osebne in sproščene« (P. Scannell, 1990: 146). Komunikativni stil teh tipov »internih televizijskih dogodkov« se je spreminjal mnogo hitreje kot stili naslavljanja in predstavitve v informacijskih in kulturnih oddajah.

LITERATURA

Anderson Benedict, *Nacija: zamišljena zajednica*, Školska knjiga, Zagreb 1990.

Ang Ien, »Popular Fiction and Feminist Cultural Politics«, *Theory, Culture and Society*, vol. 4, 1987.

Ang Ien, *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London 1991.

Assmann Aleida in Jan (Hrsg.), *Kanon und Zensur*, Wilhelm Fink Verlag, München 1987.

Bausinger Hermann, »Media, technology and daily life«, *Media, Culture and Society*, št. 6, 1984.

Bennett Tony (ed.), *Popular fiction*, Routledge, London 1990.

Bergman Jörg, *Klatsch*, de Gruyter, Berlin, New York 1987.

Bondebjerg Ib, »Between Fact and Fiction. The Development of Fiction-genres in Public Service Television«, referat na AIERI/IAMCR konferenci, Bled 1990.

¹⁹ Paddy Scannell, prav tam, str. 153.

- Carey James W. (ed.), *Media, Mythes and Narratives (TV and the Press)*, Sage 1988.
- Casetti Francesco, Odin Roger, »De la paleo- e a la neotelevision«, *Communications*, Seuil, Paris 1990.
- Collins Jim, »Watching ourselves, weatch TV, or who is your agent«, *Cultural Studies* št. 3 1989.
- Europe 2000: *What kind of television?*, Report of the European Television Task Force, The European Institute for the Media, Manchester 1990.
- Fiske John, *Understanding Popular Culture*, Unwin Hyman, Cambridge 1989.
- Fiske John, *Television Culture*, Methuen, London 1987.
- Fluck Winfried, »Popular Culture as a Mode of Socialisation, A Theory about the Social Functions of Popular Cultural Forms«, *Journal of Popular Culture*, št. 3, 1987.
- Giddens Anthony, *Modernity and Self identity*, Polity Press, London 1991.
- Goodwin Andrew in Whannel, Garry (izd.), *Understanding Television*, Routhledge, London 1990.
- Grossberg Lawrence, »The Circulation of Cultural Studies«, v *Critical Studies in Mass Communication*, December 1989.
- Jensen Klaus Bruhn, »Television Futures: A Social Action Methodology for Studying Interpretive Communities«, *Critical Studies in Mass Communication*, št. 7, 1990.
- Krpan Jasmin, »Zašto rat u Hrvatskoj nije priča s naslovne strane?«, tednik *Globus*, Zagreb 16. 8. 1991, str. 35.
- Modleski Tania (ed.), *Studies in Entertainment*, Indiana University Press, 1986.
- Moores Shaun, »Texts, Readers and contexts of reading: developments in the study of Media Audiences«, *Media, Culture and Society*, Vol. 12, 1990.
- Morley David, *Family TV, (Cultural Power and Domestic Leisure)*, Routhledge, London 1988.
- Morley David, Roger Silverstone, »Domestic communication – technologies and meanings«, *Media, Culture and Society*, Vol. 11, 1990.
- Rowland Willard D. in Watkins, Bruce (eds.), *Interpreting Television*, London 1984.
- Scannell Paddy, »Public Service Broadcasting and modern public life«, *Media, Culture and Society*, Sage, London, Vol. 11, April 1989.
- Seiter Ellen et al., *Remote Controle*, Routhledge, London 1989.
- Verstraeten Hans, »Transnational satellite TV and cultural identity«, referat predstavljen na AIER/IAMCR konferenci, Bled 1990.
- Vogrinc Jože, *Televizija kot informativni ideološki aparat države: analiza ideoloških mehanizmov dnevnika TV Slovenija, magistrska naloga*, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Ljubljana 1990.
- Williams Raymond, *Television, Technology and Cultural Form*, Routhledge, London 1990.