

LIJE

tovalo, da je njegov fizis zgolj medij njegovega duha, in je on torej navzoč zaradi višjih reči, namreč zaradi vsebine tega, kar pravi, ne pa, da bi gledalca le mamil pred televizor. In k vtisu tehtnosti rečenega tudi ne prispeva najmanj, da je razgled nanj strogo nepremičen. To je zato, da ga *ne* gledamo, da bi mu rajši prisluhnili (že iz šole veste, da najmanj

slišite, kadar motrite učitelja). Komentator deluje najpopolneje, kadar se TV skoraj poniža v radio. Vendar samo *skoraj*; kot smo dokazovali skoz ves tale odstavek, je pogoj za tako učinkovanje komentatorja diferencialna, izjemna, točkovna uporaba vzvodov učinkovanja, ki TV tako zelo približa radiu le v tej limiti in le z bistveno razliko, ki bi ji ironično lahko rekli formalni pluralizem TV: vedno se lahko odločite, da boste komentatorja gledali in ga tako preslišali.

Ko je pred leti Marko Švabič – morda edini, ki se je radikalno vprašal, kaj se pravi biti slovenski pisatelj – predaval o slovenski paranoji, je pisateljstvo obmejil na področje pisave, saj je govor, kadar na glas bere poslušalcem pisateljevo besedilo, kratko malo prehiter za razumevanje (ne glede na to, kaj si predstavljamo pod »razumevanjem«). Zato je dal brati svojo prozo poslušalcem profesionalcu, v branje pa je dajal le kratke odlomke in nekatere med njimi je bilo treba zavrteti dvakrat.

Ponavljjanje oddaj pa je princip televizije in ponovljivost je način bivanja TV produktov. Med modusi ponavljanja je najpogostejša variacija: sem ne sodijo le epizodne nadaljevanke (in v nekem smislu celo nanizanke), pač pa tudi poročila, kvizi, sploh vse tako imenovane »redne oddaje«. Šele variiranje naredi oddajo skoz variacije in permutacije za to, kar je. In če je *Studio City* (že z *anglo* imenom) variiral in permutiral skupek variacij in permutacij, ki jim je bilo skupno, da so sredi mesta najdevale tisto *tuje* nasproti siceršnji domačnosti TVS, je *Jezikovno slepo črevo* z Igorjem Žagarjem kot avtorjem in komentatorjem v ta kontekst potujevalo tisto, kar je bilo v vsakodnevnem blebetu neopaženo prav zaradi svoje navadnosti.

Ta dvojna premaknjenost je narekovala

premaknjenost v načinu predstavitve: govor – ki je, ponovimo, po definiciji prehiter, če na TV karkoli pojasnjuje – je bil hiter, hlasten, zavzet, včasih privoščljiv do predmeta, nikoli pa zlovoljen do nagovorjenega gledalca. Komentatorjeve kretnje so bile živahne, kamera pa se mu je približala bistveno bolj, kot bi veljalo za dostojno v TV Dnevniku. Efekt tega ni le bolj živ nastop od onega v navadi pri komentatorjih, pač pa tudi padec virtualne distance med govorcem in njegovo besedo ter med njegovim nastopom in gledalčevim gledanjem. Govorec je vštet med televizijske učinke svojega govorjenja, gledalec pa ga mora – no, ne ravno požreti s kožo in kostmi, pač pa raje popiti skupaj s *cappuccinom*, o katerem poje glasbena spremljava rubrike.

Besedilo vsakega komentarja je bilo zračno, prav nič prenatrpano; niti izrazje niti stavki niso oteževali razumevanja. A sam format je tolikanj stisnjen, da poante ni mogoče povedati dvakrat. In, kar je usodno, gledalec oddaje se ne more vrniti k zamujenemu. Lahko pa gleda naslednjo oddajo. In še naslednjo. Tam bo slišal in videl variacijo. Ker je sprotno razumevanje tehnično nemogoče, je treba računati s tem, da bo v eni sami oddaji ostalo nedopolnjeno in da se bo z gledanjem variacij razumevanje vzpostavilo v nekakšni retrospektivi. Navzočnost komentatorja se dodaja hkrati kot obljuba možnega razumevanja – vemo, da bo nastopil tudi v naslednji oddaji – in kot fizična ovira nevtralnemu, breztelesnemu glasu kot nosilcu institucionalizirane vednosti.

JOŽE VOGRINC

EKRANSKI STRANKARSKI BOJI MED ZELJO IN REALNOSTJO

Aspekt, ki nas državljane v trenutni predvolilni politični ofenzivi dejansko najbolj iritira, je vsiljevanje politične orientiranosti. Ljudem, ki imajo izoblikovan politični pogled, sili v nos propaganda strank iz drugega, nasprotnega političnega tabo-

ra. Televizijski ekran v predvolilnem klanju za volilce predstavlja sredstvo za pridobivanje politično nedefiniranih, nedolgočnih državljanov. V tem strankarskem golažu televizija kot medij konec koncev razločuje prebivalstvo na ljudi, ki



VIZIJA

kažejo svojo dovzetnost za poslušnost, in na ljudi, ki ukazujejo, ki vsiljivo prikazujejo programsko ali kakršnokoli že dominantnost te ali one partije.

Če televizijo definiramo kot sredstvo ideološke torture gledalcev, tedaj se nam zlohotno ponuja vprašanje, ali je ta medij dovolj učinkovit posrednik. Partijski televizijski spoti – tako vsaj kažejo analize ameriških predvolilnih bojov – imajo učinek. Žal pa glede na zelo nizek odstotek volilcev, ki storijo svojo državljansko »dolžnost«, niso primerljivi z drugimi, tipično ameriški hiper potrošniški pogruntavščinami, za katere se konzumenti deklarativno odločijo. Polovična učinkovitost medijskih ideoloških spotov nedvomno spravlja strankarske prvake, pa tudi videopropagandne producente ob živce. Na srečo je ideološki vpliv skozi televizijo kot medij omejen z gledalčevo odločitvijo, da s »pilotom« preklapi program, da ne spusti v družinsko sobo govora vsiljivcev.

Pri tem pa ostaja odprto vprašanje, ali sta država in industrijske korporacije, ki se ukvarjajo z mediji, z razvojem medijske tehnike ločeni. Na videz gre za povsem nedolžno, mogoče celo neumno vprašanje, toda če pobrsamo po spominu in odložimo naš pogled na umetniške tendence, ki posredujejo ideje učinkovitega medijskega nadzora, stojimo pred civilizacijsko zagato: *Ali naj tehnika služi človeku za sožitje z naravo ali pa naj bo sredstvo lažjega nadzorovanja nad človekom?*

BLAIROV NADZOROVALNI VZOREC

Eric Blair, bolj znan po imenu George Orwell, je prav gotovo pionir ekranske nadzorovalne tehnike. Ekran, ki ga je opredmetil iz sveta idej v delu *1984*, je dopolnitev klasičnega televizorja. Običajno slika na ekranu deli in združuje gledalca in producente televizijskega programa. Gledalec gleda program, pritiska na gumbe in išče druge programe. Oddaje si torej izbira po svojem okusu. Lahko celo zatrdimo, da povprečen porabnik najraje gleda tisti program in tiste televizijske igralce in voditelje, s katerimi se identificira, prepozna.

Kreatorji programov in producenci filmov te prijeme izkoriščajo in lovijo gledalceplačnike v identifikacijsko mrežo. Ni lepšega občutka kot tedaj, ko televizijski kritik Jože Hudeček gledalca pozdravi, ga ogovori, z njim celo prijateljsko po-

kramlja o tej ali oni vznemirljivi zadevi. Na trenutke je celo videti, kot da Hudeček vsakega gledalca posebej vidi, kako budno posluša – ali pa tudi ne –, kaj se je na kulturnem področju zanimivega pripetilo. Toda jasno je, da vsak televizijski govornik enostavno fingira, da vidi, kaj se v resnici dogaja v vsaki družini, zbrani pred ekranom.

Orwell iz tega občutka zgradi sistem nadzorovalnih ekranov, ki skrbijo za red in poslušnost partiji. Sistem ekranskega nadzora je totalen: državljani Oceanije ve ali vsaj predpostavlja, da nadzornik, ki opazuje dogajanje znotraj družin in stanovanjskih hiš, ne more vedno videti vsega. Potemtakem se lahko občan pred teleekranom posveča disidentskim dejavnostim, ne da bi ga državni valpti pri tem početju zalotili. Toda ko je njegov konjiček odkrit, je usoda zapečaten. Teleekran v *1984* je za gledalca, ki je ideološko nezvest Državi, svojevrstna kocka, je pištola, ki ima v bobniču en sam naboj.

ALLENOVA VIZIJA EKRANSKIH ZMOŽNOSTI

Če Blair v svojem teleekranskem nadzorovalnem sistemu pojmuje ekran kot sredstvo nadzora in kot fizično ločnico med nadzornikom in gledalcem-državljanom, potem Woody Allen v filmu *Škrlatna roža Kaira* ta mejnik dokončno odpravi. Glavna oseba v filmu, Cecilija, svoj življenski neuspeh, travmatično realnost, utaplja v filmski iluziji, ki jo ponuja celovečerec *Škrlatna roža Kaira*. Ker se film vrti v mestu že celo večnost, ga Cecilija gleda več kot desetkrat. Toda pravi vzrok, da Cecilija gleda film v fanskem nizu, je igralec Gil Shepard, ki v filmu uprizarja lik glavnega junaka, mladega arheologa Toma Baxterja.

Na eni od projekcij Tom Baxter pozabi na scenarij in se zagleda v svojo vztrajno oboževalko. Ko si izmenjata komplimente, Tom izstopi iz ekrana in skupaj s Cecilijo pobegneta. Izstop iz ekrana je dokaj dramatičen. Dejansko nam polaga v srce ugotovitev, da obstaja videnje z ekrana na občinstvo. Obratno gledanje je tako ali tako samo po sebi umevno. Filmski igralci igrajo svoje vloge nekako tako kot v klasičnem gledališču, kjer je oder fiktivna ločnica med glumci in občinstvom, ter opazujejo dogajanje med gledalstvom, v katerega lahko tudi posežejo, če hočejo.

Zgodovina gledališča nudi nemajhno število anekdot in peripetij, ki opisujejo,

kako so igralci z lastno iznajdljivostjo rešili predstavo pred polomom. Kdaj pa kdaj so neobzdrano obnašanje publike kaznovali celo z zaušnico, zvesto »navijanje« pa nagrajevali z naklonjenostjo občinstvu... Z Allenovim filmom je ekran dobil gledališko razsežnost. Izničena je meja ekrana kot fizične ločnice med publiko in igralskim teamom.

Toda Woody neko ločnico kljub temu

NAVIGATOR (REŽIJA BUSTER KEATON, 1924)



ALIJ

ohranja. To je razlika med osebo in vlogo, ki jo ista oseba igra bodisi v filmu bodisi v gledališču. Ko namreč Tom Baxter, glavna oseba v filmu, izstopi iz ekrana, ni več slavni arheolog Tom Baxter, marveč Gil Shepard. Drugače povedano: Gil Shepard je resnična, Tom Baxter pa fiktivna oseba, zgolj dramski lik.

Cecilijo spoznanje razlike razočara, kajti

ko Gil Shepard pusti vlogo Toma Baxterja, preide iz sveta fikcije v realnost. Dolarjev, ki jih je prinesel tostran ekrana, v gostilni ni mogel vnovčiti, ker so bili lažni, filmski. Iz situacije je razvidno, da se je Woody Allen s to filmsko prispodobno poigral z dolgoletno človeško željo – z izstopom ekranskih junakov v svet realnosti. Želja marsikaterega dečka, ki ga pretepajo močnejši sošolci je, da bi nekoč Rambo izstopil iz ekrana in opravil z nadležnimi nepridipravi. A ko bi Rambo izstopil, bi bil le ranljivi Sylvester Stallone iz krvi in mesa... Enako Ciccio-lina, James Bond, Tarzan, Bolderick, Dirty Harry ... Njihov izstop na željo gledalcev bi v realnosti razočaral.

DVE VEČNI ŽELJI POLITIKOV?

Zamislite si, da bi politiki imeli Orwellov in Allenov nadzorovalni vzorec kot predvolilni adut v svojih rokah. Med vašim skeptičnim gledanjem predstavitve političnega programa stranke, bi se predsednik naenkrat obrnil na gledalca ter dejal: »Jože, nikar ne glej tako pisano. Če ne boš glasoval zame, se ti slabo piše.« »Resnost« svojega namena bi potrdil s

tem, da bi za trenutek stopil v Jožetovo stanovanje in ga med grozljivim sikanjem prijel za ovratnik. Seveda bi bila lahko metoda prepričevanja tudi drugačna. Predsednik stranke bi stopil v Jožetovo stanovanje, podaril otroku čokolado in dejal: »Vidiš, tako se bo godilo tebi in tvojim otrokom, Jože, če boš dal svoj glas meni.«

Na našo srečo sta omenjena nadzorovalna sistema v demokratičnih sistemih še stvar predpostavk, morebiti znanstvene fantastike. Če bi vzorca Blairrove in Allenove ekranske obsesije prakticirali, bi filmska umetnost preprosto izginila. Iz našega vsakdana bi bilo ukinjeno še marsikaj drugega. Res sreča!

Toda mar še niste opazili, kako video monitorji, ki nadzorujejo naše delovanje, rastejo kot gobe po dežju? Mar ne berte, kako napreduje tehnika iz dneva v dan? Mogoče pa dane predpostavke nadzorovanja niso tako fiktivne, tako iz trte izvite? Bomo videli, kako bodo izgledali predvolilni politični boji v bodočnosti?

TOMAŽ KUKOVICA

TELEVIZIJSKA URA RESNICE

Konkurenčni boj je najlažje opazovati na primeru enakih (oziroma enakim stvarjem namenjenih) izdelkov. Na tem mestu smo že nekajkrat opozorili na zanimive učinke, ki jih oster konkurenčni boj pušča v polju vizualnih komunikacij, predvsem pa na najizrazitejšem komunikacijskem sredstvu – propagandnem spotu. Med izdelki z analognimi funkcijami uporabljajo najintrigantnejše prijeme seveda tisti, ki so namenjeni množični potrošnji. Tisto, čemur ekonomski strategji pravijo »iskanje tržnih niš«, smo mi poimenovali »določanje vizualne topologije«; z njo propagandni spot definira tiste črte, ki ga bistveno ločujejo od drugih spotov (za podobne izdelke). Vizualni prijemi boja *Pepsi Cola* vs. *Coca Cola* (ali *Nike* vs. *Reebok*, včasih se vmeša tudi *Adidas*) so prav zato postali že legendarni. Oba izdelka se obračata na (v širšem kontekstu) iste ciljne skupine in oba nista prav nič nujna za »preživetje«, torej predstavljata nekakšen luksuz; rezultat je boj na nož, v katerem drugo mesto pomeni poraz, tretje pa propad (kar se je poka-

zalo ravno v težavah, ki jih ima trenutno *Adidas*).

Med »izdelke«, ki so namenjeni najširšim ciljnim skupinam, spadajo prav gotovo tudi politične stranke in njihovi programi. Trenutna strukturiranost slovenskega volilnega telesa (če je moč verjeti aktualnim javnomnenjskim raziskavam) praktično ne dopušča ostre segmentacije. Poleg ozkih »strankarskih baz«, ki so že trdno odločene, da bodo volile to ali ono stranko, obstaja ogromen odstotek volilcev, ki nimajo niti najmanjšega pojma, katero ime bodo obkrožili na volilnem listku. Jasno je, da bo ravno ta neopredeljena množica odločala o izidu volitev, zato je takoj postala pomemben faktor v načrtih strankarskih propagandnih strategov. Po nekaterih napovedih naj bi se visok odstotek volilcev odločal praktično na mestu samem (torej v trenutku, ko »državljska dolžnost« od njega zahteva, da nekoga izbere), kar sicer ustreza položaju kupca v veliki samopostrežni trgovini: na polici stoji množica izdelkov, ki se razlikujejo po svoji embalaži, med-

