

Poglej in ugani, kaj je zabavnega

Analiza razvedrilnega programa

slovenske nacionalne televizije

Dejstvo je, da je slovenska nacionalna televizija že nekaj let – in glede na sedanje razmere tudi nič ne kaže na spremembe – predvsem torišče žgočih političnih razprav in da je najbolj gledana oddaja prav drugi TV dnevnik (na sporedu od 19.30 do 20.00), kar hkrati definira najbolj elitni, *prime time* termin slovenske televizije: ta obsega pol ure pred drugim TV dnevnikom in pol ure za njim.

ZAKAJ RAZVEDRILNI PROGRAM

Izstopa termin razvedrilo. Razvedrilo je nekaj, kar se nanaša na človekov prosti čas, ki vedno bolj pridobiva status aktivnega in ga človek neobhodno potrebuje. Je nekaj, kar v teoriji religije pomeni novo sfero “zadnjega pomena” in je v sodobni družbi vedno bolj na udaru t.i. kulturne industrije, ki gledalca prepričuje, da je v toku zanimanja, da ve, kaj se dogaja v svetu, da je uspešen in srečen.

ZAKAJ RAZVEDRILNI PROGRAM SLOVENSKE TELEVIZIJE

Mislimo seveda na zabavne oddaje, ki jih producira televizija sama, in ne na uvoz tujih programov.

1. Ker v državah s postkomunističnimi režimi, torej tudi v Sloveniji, popularnost tržnega liberalizma osupljivo narašča. V skladu z zeitgeistom je že gledanje razvedrilne oddaje profitno – delijo namreč nagrade.
2. Ideologija zabavne oddaje je že zgolj v tem, da odloči, kaj je zabavno ter kako in koliko se zabavati. Kajti, če je TV dnevnik trobilo uradne ideologije (naslanjamo se na ugotovitve J. Vogrinca), razvedrilna oddaja pokaže, kako se uradna ideologija udejanji v načinu življenja ljudi.

Seznam oddaj Razvedrilnega programa je dokaj obsežen: imamo paket polurnih ugankarskih TV igrlic, sklop poljudno-razvedrilnih oddaj (*Magija in moda*, *Gore in ljudje...*), regionalne primerke (mariborski šov *Poglej in zadeni*), cel sveženj glasbenih oddaj (*Po domače*, *Sobotna noč*, *Karaoke*. Za nas je zanimiv tudi *Videošpon* in njegov voditelj Jonas Ž., ker na televizijo prinaša za slovenski prostor novo estetiko šoka, grdega.), obetajo se nove (*Poglej me*).

Naš izbor je zajel oddaje, ki se: 1. predvajajo na prvem programu slovenske televizije, 2. se s časom predvajanja ujemajo z elitnim terminom (z začetkom do 20.30), 3. so omejene na vikend paket (soboto in nedeljo), 4. zaznamuje pa jih poudarjena prisotnost reklamnega momenta in oglaševalnih potez. To so: po stažu najstarejša in v teku let najmanj modificirana oddaja *Križ kraž*, njeno v preoblikovanju in iskanju popolno nasprotje – oddaja *Ona in on* ter problem nedeljske zabave: oddaja *Nedeljskih 60*.

KRIŽ KRAŽ

(talk-show, voditeljica in scenaristka Miša Molk)

Glavna zvezda oddaje *Križ kraž* je seveda voditeljica sama. Šarmanтна, prijazna, sproščena, vedno lepo oblečena in počesana, zapeljuje gledalce tudi z veliko mero seksapilnosti: kaže nam bleščeče nasmehе, dekolte in noge. Njen imidž je vsakokrat prilagojen temi oddaje, a nikoli brez elegancе in ne skromen. (Nenazadnje, kadar v soboto zvečer, ko je na sporedu oddaja, odpremo TV sprejemnik, ga dostikrat odpremo tudi zato, da vidimo, kakšno podobo nam bo MM ponudila tokrat.) Zapeljivosti voditeljice naseda tudi kamera, ki iz srednjega plana studia dostikrat preide na veliki plan Miše M., posebej v dramatičnih trenutkih.

Ker pa bi bila oddaja, gradeča samo na videzu voditeljice, plehka, so glavni Mišin adut in hkrati adut oddaje pogovori z gosti v studiu. Njen stil dialoga z gosti (gre za bolj ali manj znana imena iz kulturnega sveta, ki je tudi topus programskega sklopa oddaj – označuje ga avizo) je poln opozicij: je hkrati

tekoč in spodbujevan z neopazno usmerjevalnimi vprašanji voditeljice, je lahkoten in resen, je sproščen in globoko individualističen, voditeljica kaže spoštovanje do uglednih gostov, hkrati pa jim je v pogovoru enaka. Na ta način zaseda mesto splošnega predstavnika TV občinstva, saj s pravšnjo mero samozavesti in neubranljivosti sprašuje natanko to, kar najbolj zanima vse ljudi. To pa ni obravnavana tema oddaje, temveč intimen svet gostov; opravljanje, v *Križ kražu* zavito v plemenit celofanski papir, saj so iztočnice za pogovor življenjske resnice (pri teh Miša M. gleda v kamero) in otroški svet, kar ne more biti ceneno. Hkrati pa pogovore preveva modernistični duh, za katerega velja, da je proizvod tu le zato, da nam govori o tvorcu samem. Slikarsko in literarno namreč gledamo portrete.

Ritmična protiutež lagodnim pogovorom je namreč hitrejši, zato po obsegu krajši in malce bolj grob kontaktni del oddaje. Čeprav MM gledalce-ugibalce skritega gosta obravnava prav tako sproščeno in lahkotno, se čuti, da je tu popolnoma suverena voditeljica; diktira tempo in karakter pogovora. Pri tem si pomaga s komentarji ("A zgleda kot Martin Krpan?! Ne, ni!"), pohvalami ("No, te ne bo nihče pozabil!" – Žogice Marogice namreč), kritikami ("Ne, ni poštar in tudi nagrade ni!"), laskanjem ("Vera, kako lep glas imate!"). Spodbujanje je iz kroga v krog močnejše.

Kaj je pravi *raison d'être* in komu je oddaja pravzaprav namenjena, nam kaže reševanje TV križanke. Uganjevanje TV gesel se prepleta skozi celo oddajo, iztočnica so jim posnetki, točke, gostje, voditeljicini uvodi. TV gesla so tudi zelo prikladna za povezovanje, napovedovanje, polnjenje praznin in interpeliranje gledalcev v posamezne delčke oddaje. Gledalcu se zastavljajo na zelo izčrpen način:

1. gledalec zve, kaj bo videl (uvodni opis),
2. ilustracija gesla (točka v studiu ali posnetek),
3. med predvajanjem točke ali posnetka se vprašanje še enkrat – grafično ponovi.

Gesla so preprosta, precejšnja je pomoč grafije, ki reševalca varno vodi in opominja, da česa ne pozabi. Kljub enostavnosti reševanja je treba biti neprestano na preži, zato je v oddaji čutiti razkorak med reševanjem TV križanke za nagrado in preostalim dogajanjem, saj je užitek gledalca, ki uganjuje, manjši od gledalca, ki se predstavi pasivno prepušča.

Že podelitev nagrade – podelijo denar in ne praktičnih nagrad kot v drugih oddajah – pa je bolj kot nagrada zaslužek.

ONA IN ON

(igra-kviz, do nedavnega je oddajo vodila
Nataša Bolčina Žgavec, zdaj mesto moderatorke
zaseda Mira Berginc)

Oddaja svojim gledalcem ponuja sprostitvev po enoličnem življenju celega tedna. Nепrestano se gledalcem kaže, kako pestro in zabavno je nastopati; s svojo ustaljeno, ritualno shemo pošilja naslednje sporočilo: "Ne bojte se, to že poznate, to zmorete!" Gledalec ima nekaj priložnosti že, če se usede med studijsko občinstvo, če pa se k sodelovanju prijavi kot tekmovalec, z malce truda in sreče dobi nagrado (več nagrad). Ker tekmovalci tekmujejo za dokaj bogate nagrade, čutijo odgovornost, da nalogo-igro izpeljejo relativno resno. To je strukturno nasprotje v primerjavi z gosti, ki si lahko privoščijo sproščenost in neobremenjenost, saj ne tekmujejo za nagrade in zato nimajo česa izgubiti. Oddaja temelji na pravičnem, socialnem tekmovalnem sistemu, ki ima resda le enega zmagovalca, a tudi nobenega poraženca.

Studio je pregleden, enakomerno osvetljen, lahko in pisano urejen, v katerem dominira modno oblečena voditeljica. Oddaji (ki apelira na najbolj produktiven del družbe, tj. na generacije srednjih let) ustreza s starostjo, zunanostjo in kadar je potrebno – z avtoriteto staršev, ki ji tekmovalci podlegajo, gledalci pa se ji prostovoljno pridružujejo. Z impliciranjem vrednostnih opozicij v igrah (npr. pravilno-narobe, več-manj, slabše-boljše, lepo-manj lepo...) oddaja svoje gledalce tudi poučuje in vzgaja.

Igra *Ona in On* je v bistvu oglaševalna igra glavnega sponzorja oddaje (Revoza iz Novega mesta), ki poleg tega, da v oddaji reklamira svoj izdelek, deluje tudi kot stimulans za gledalce in kot zaščitni znak oddaje: nenazadnje si imamo pred oddajo možnost ogledati reklamni spot za R5. Glavna privlačnost za TV gledalce pred sprejemniki pa tiči v primerni izbiri gostov oddaje, ki s tekmovalci sestavljajo pare: biti morajo znani Slovenci, humoristično razpoloženi in predvsem "nerodno uspešni".

Kar se tiče začetne predstavitve tekmovalcev, je pomembno tole: da ima udeleženec oddaje službo, da ima družino (število otrok ni pomembno in predvidevamo, da število ločitev tudi ne), da se ukvarja s hobiji (pa čeprav ne z nobenim resno).

Primer in zgled pravega TV čveka:

Tekmovalec: "Nimam časa za hobije, ne sprašujte me."

Voditeljica: "Ne bom. Ampak menda zelo radi kuhate in pečete?"

Splošne razmere v Sloveniji so takšne: vlada ekonomsko-gospodarska kriza, brezposelnost, politični škandali, balkanska vojna, polemično vprašanje splava itd. Oddaja te razmere spre-

vrne v neko mistificirano mitologijo: vsi udeleženci oddaje so zaposleni, imajo otroke, si kupujejo in opremljajo stanovanje ali zidajo hišo. Njihovo življenje je razgibano, saj imajo svoje konjičke. Oddaja se kaže odprta vsemu slovenskemu občestvu, v resnici pa najdejo v njej svoj prostor le normalni, urejeni, resni in odgovorni ljudje. Nezaposleni, Neslovenci, homoseksualci, "koruzniki"... so v tej oddaji negirani.

Ali kot je Robin Gutch komentiral BBC-jevo oddajo *That's life*: "Iz hlada zgodovine stopimo v toplo zavetje mita, ki je narejen posebej za nas."

NEDELJSKIH 60

(razvedrilna oddaja, ki se predvaja enkrat tedensko ob nedeljah in jo vodi Mario Galunič)

Končno je besedno formuliran problem nedeljske TV zabave. Problematičnih 60, res! Oddaja, ki se je prav boleče spoprijemala s psihologijo dni v tednu, nedeljski večer je pač tisti žalosten trenutek koledarskega časa, ki označuje konec vikenda.

Oddaja *Nedeljskih 60* se (in nas) pred resnico dolgega delovnega ponedeljka rešuje z že preverjenimi prijemi: tako "starimi" (amaterske video smešnice) kot "novimi" (igrice s povabljenimi gosti) rubrikami, ki s svojo stalnostjo gradijo obstojnost in domačnostno predvidljivost oddaje in, kar se zdi najpomembnejše, novačijo TV občinstvo v TV svet.

V prijetnem, intimno zatemnjenem studiu, dovolj razgibanem, da zmore nuditi razkošne obete enourne dinamike, si oddaja ustvarja imidž uspešnega šova, ki ima svoje ime (pesem v avizu) in zadnje čase tudi stalnega voditelja, ki oddaji daje dovolj močan pečat.

Ne bomo se odrekli vabljeni primerjavi z mariborskim spektaklom Stojana Auerja, voditeljem oddaje *Poglej in zadeni* (na sporedu vsak petek ob 20.05), ki je svojo meteorsko pot do zvezd (v kontekstu slovenskega zabavnštva!) odkril v televizijski varianti popotovanja od Litije do Čateža. Resnici na ljubo je popolnoma vseeno, ali Auerjeva ekipa ta teden gostuje v Kranju in naslednji v Višnji Gori: v okvirih TV reprezentacije med občinstvi, dvoranami in odri ni razlik!

Potujoči cirkus Stojana Auerja je ambiciozno zastavljen šov, v katerem mrgoli estradnih slavčkov, najstniških misic, leponogih plesalk, čarovniških trikov in skritih zakladov v nagradnih igrach. Komercialni element premočrtno označuje oddajo, zvestim gledalcem pa se dobrikata tako diskretno koketirajoči voditelj kot ljubeznivi Večerko z malho, polno denarja.

Auer, ta hip prvi človek šovbiznisa, ve, kako osvajati in prodajati krepostnim Slovencem. S svojo varietesko oddajo

¹ *Vogrinc 1990*: 47.² *Vogrinc 1989*: 42.

(ki ji lahko očitamo le, da je malce predolga) zaslužno sodi v sam vrh slovenske (televizijske) razvedrilne scene.

ZABAVNA ODDAJA ALI...

Svojevrstni zaščitni znak, ki se mora ujemati tako z imenom kot avizom razvedrilne oddaje, je moderator, voditelj oddaje. Za voditelja veljajo določeni normativi: gostoljubnost, prijaznost, ne sme biti premlad in biti mora ravno prav zapeljiv. V skladu s statusom svoje oddaje mora artikulirati tudi svoje določene lastnosti oziroma retorične videze. Tako Nataša Bolčina Žgavec kaže urejenost, patriarhalno dominantnost in ne npr. lepih nog (ki jih nedvomno ima), kar si lahko privoščiti Miša Molk in ji to podeli skorajda sublimnost filmske zvezde, njenim popularno kulturnim oddajam pa razsežnosti klasične umetnine. V skladu z "odštekanostjo" svoje oddaje je Jonas Ž. "frajer z možgani in s srcem" (pa ga kljub temu, ali pa prav zato, nihče resno ne jemlje), mladi Mario pa nadebudni očarljivec, ki zgolj s širokim nasmehom "podira" gledalke.

Ker voditeljska TV osebnost funkcionira kot svojevrstno zagotovilo TV instituciji, da bodo gledalci oddajo še gledali, je izjemnost seveda nujen kriterij voditelja. S tem je voditelj ujet v neko protislovje, ki je protislovje TV mehanizma nasploh: na eni strani težnja po produkciji vedno več novih, boljših oddaj (in voditeljev), na drugi pa iskanje in graditev izvirne oddaje (in voditelja). V kontekstu vodenja TV dnevnika je voditelj karakteriziran takole: "Voditelj je univerzalni bližnjik, ne sme biti prezapeljiv, ker te ne zapeljuje zase, marveč te zapeljuje na mlin institucije."¹ Definicija je glede na gostitelja zabavne oddaje pomanjkljiva: že res, da zapeljuje na mlin institucije, vendar mora zapeljevati tudi nase (zgovorne so tračarije: Je Miša Molk "taka" samo na televiziji ali tudi v vsakdanjem življenju? Kaj je Saša Einsiedler po horoskopu in kako to vpliva na njeno delo?), ker preko ustvarjanja lastne privlačnosti gradi občutek privlačnosti v gledalcih. Orodje, ki ga pri tem uporablja, je seveda estetika studia. Ker lepota danes pomeni vrednoto, moramo poudariti, da gre največkrat za estetiko *lepega*; zbir elementov (opozorimo samo na cvetlične aranžmaje – iz zgolj retorične sfere prehajajo že v simbolno), ki asociirajo, nakazujejo, konotirajo občutke, vzdušja, stanja, ki jih danes definiramo kot lepa, prijetna, zabavna, sproščujoča.

Ker televizija pač ne more sprovcirati vtisa, da TV voditelj obišče vsakega gledalca posebej, optiko obrne in smo vsi voditeljevi – gostiteljevi gosti.² Vtis, ki ga želi vsaka oddaja doseči, je, da se šov odvija pred TV gledalci "v živo". Pri tem uporablja naslednje taktike prepričljivosti:

- reakcije TV občinstva (smeh in aplavzi vidne ali nevidne publike),
- voditeljevo komuniciranje s TV ekipo v zakulisju (na naši TV je – bil – najizrazitejši primer te poteze interakcija med Jonasom in Košakom v *Videošponu*),
- voditeljevo osredotočanje pozornosti na dogajanje v studiu in zanemarljivo majhno kontaktiranje z imaginarnim TV občestvom pred ekrani (ustvari se vtis, da smo dejansko vsi priča dogajanju v studiu).

Nastopajoči v studiu so tipizirani predstavniki TV gledalstva; pogled, kako si televizija svoje gledalce predstavlja, in ideološki način, kako gledalce oblikuje. Zaradi intimizacije odnosa jih mora poimenovati, če želi vzpostaviti stik z njimi. Tako imamo tekmovalce, aktivne goste (s pravico do govora in dejanj), pasivne goste (s pravico do govora), zunanje goste (označuje jih status poročevalcev s terena), "literarne označevalce" (vloga, ki jo v razvedrilnih oddajah "za odrasle" igrajo otroci), studijsko publiko... pred TV sprejemniki pa sedijo "kontaktni" gledalci: poštni in telefonski – z najmanj poimensko, tudi krajevno identifikacijo.³ Pristop *nomen est omen* je signifikanten tudi za predstavitev v oddaji nastopajočih gledalcev, ki posameznika v isti sapi interpelira v subjekt (Althusser) in objektivira – napravi ga vidnega. Nastopajoči tako postane "primer", ki se ga s pristopom hvalnega govora javno "rešuje" (obravnavava).

Prav lahko, da je *hic et nunc* televizijskega dogajanja čisti dozdevek (dvomljive realnosti, ujete v majhen ekran), vendar ne v razvedrilni oddaji, kjer nam predstavijo Bojana Dolšaka iz Maribora. In z gotovostjo vemo, da je to B. D. iz MB; kadar pa gledamo posnetke vojne v Bosni ali privlačnosti Sejšelskih otokov, se ne moremo upreti občutku začudenja, presenečenja, tudi nejevere. Z gotovostjo tudi izvemo, da ta B. D., ki ga televiziji za njegovo predstavitev javnosti bogato nagradijo, nadvse nujno potrebuje vrtno kosilnico oziroma otroški voziček. Nagrajevanje udeležencev zabavne oddaje je zgolj simbolna prisposodba za ekonomsko menjavo, zato fasciniranost gledalcev ne more biti večja od pozitivne ničle... kljub temu, da vedo, da so udeleženi v igri, ki se imenuje...

...ZGODBA O USPEHU

Komercialni moment se po naših opažanjih v slovenskih razvedrilnih oddajah skokovito povečuje, kar seveda ni preseñenje, saj je, po rezultatih raznoraznih anket sodeč, za Slovence sreča tam, kjer je denar. Nekatere oddaje skušajo ta pridobitniški interes sugerirati že z imenom (npr. oddaja *Poglej in zadeni*).

³ *Kako je tovrstna komunikacija lahko direktna in argumentativno neoporečna, nam pokaže zgled iz oddaje Križ kraž: z grafično najavo kontaktnega dela oddaje (obris človeka in telefona, izžrebano telefonsko omrežje in začetnice priimkov) televizija izbrane gledalce pokliče in opozori, naj nemudoma pokličejo nazaj.*

⁴ Citat v Keane 1992: 85.

⁵ Keane: 87.

Angleški teoretik John Keane oglaševanje obsoja (in z njim vred koncept tržnega liberalizma), ker “oglaševanje ne le spodbuja posameznike, da se valjajo v dobrinah, ki jih v resnici niti ne potrebujejo, ampak ‘izdeluje’ svoj lastni proizvod: potrošnika, nenehno nezadovoljenega, nemirnega, vznemirjenega. Oglaševanje ne služi toliko reklamiranju proizvodov kot promociji trošenja kot načina življenja.”⁴ In dalje: “Oglaševanje neguje domnevo, da je poraba tržnih dobrin ključni pokazatelj družbene identitete. V tem smislu je oglaševanje ideologija.”⁵ Tudi kadar je v igri denarna nagrada, denarja ne bomo videli, spravljen je v kuverti in simboliziran zgolj s številko.

Ne gre zgolj za promocijo trošenja (ki ustvarja pohlep po denarju, denar željo po trošenju...) kot načina življenja, temveč za odrejanje *edino pravega* načina življenja. Ideološka je že narava nagrad (nadvse lepo zavutih, spravljenih, označenih, “mobilnih”, skrivnostno zastrtih), ki v sebi nosijo kali naslednjih interesov:

- interes po delu (orodje za delo na vrtu, v hiši),
- interes po urejenem bivanju (stanovanjska oprema, čistila),
- interes po zdravem življenju (kolekcije živil, kozmetike, zdravil, naravne medicine),
- družinski interes (nosečniške obleke, oprema za dojenčke, gospodinjski aparati),
- interes po mobilnosti (kolo, avtomobil).

Narava iger, pogovorov... (za katere je pregovorna pridnost Slovencev konstitutivni element) se ujema s prostočasnimi dejavnostmi, ki so tipično slovenske oziroma že napol sodijo v slovensko mitologijo: petje, nogomet, smučanje, peka, vrtičkarstvo, zidanje hiše. Gledalci se s tekmovalci (npr. v Ona in On), ki gojijo tovrstne dejavnosti, identificirajo, kajti to je ravno tisto, kar že imajo ali si želijo imeti.

Za razvedrilne oddaje nacionalne televizije je konstruktiven zaimek *mi*, ki iz gledalcev ustvarja skupnost, ko jo reprezentira voditelj. Ker voditelja v govoru označuje neizrekljivi “jaz” (skrit v glagolski obliki, ki se nanaša na delovanje telesa), le-ta uporablja izpeljavo “nam” in vedno pogosteje (z dodajanjem osebne note!) izpeljavo “meni”. S preprostim anagramiranjem besede dobimo dve: *en mi*. Gre za TV reprezentacijo skupnosti v varnem zavetju studia, pri čemer je načeloma vseeno, ali uporabljamo ednino, dvojino ali množino. V virtualni skupnosti sta že Janez iz Ljubljane, ki dan za dnevno preklaplja z enega satelitskega programa na drugega, ter Eva Longyka, ki se ravnokar smehlja na ekranu, ker napoveduje nocojšnji spored na prvem programu TV Slovenija. In vsak hip se jima lahko pridružim tudi jaz.

TV REPREZENTACIJA V RAZVEDRILNI ODDAJI

Tri postavke TV reprezentacije v temeljih sučejo realnost, ki zaradi travmatične nerazločljivosti med posnetkom in posnetim postane dvoumna, negotova, nestalna, plitva in površna. To so prislovi: *prav zdaj* (ki označuje čas), *prav tukaj* (ki označuje prostor) in *prav to* (ki označuje dogodek).

TV čas

V svoji dvojni manifestaciji nastopi kot *materialni* in kot *proizvedeni* čas.

1. Materialni čas oddaje:

- “koledarska” umestitev oddaje v TV programu; predvajanje enkrat mesečno ali enkrat tedensko, na isti dan in ob isti uri, ponovitve;
- dolžina oddaje; traja 60 minut, vendar je “čistega” dogajanja (brez špic, EPP blokov) manj – približno 45 minut, to je čas šolske ure in čas dramske serije;
- delitev oddaje v 3-minutne bloke; to je dolžina prispevka, videospota, igre, nastopa, pogovora...

2. Proizvedeni čas oddaje: Edini kriterij, ko označuje “čas, v katerem smo”, je “čas, v katerem govorimo” (Benveniste). To je na televiziji vedno sedanjik: čas ideologije (Althusser).

Najodličnejši pokazatelj televizijskega časa je *avizo*. Za avizo velja, da je kratek, hiter, zgoščen, nerealen oziroma globoko metaforičen, privlačen in udaren. Oddajo predstavi ne samo poimensko, temveč tudi narativno in vsebinsko. Po obliki se približuje kvintesenčni televiziji: reklami in videospotu. Kot začetna in zaključna špica (na katero so pripeta imena sponzorjev, poreklo voditeljevih oblačil, izvor cvetličnih šopkov in identifikacija TV ekipe) se avizo pojavi dvakrat, vendar ne pomeni začetka in konca, temveč brez konca in začetka; s hitrostjo simulira iluzijo vrtiljaka, formo kroga. Krog nima izvira in nima zaključenosti v zadnji instanci, to je trajanje *in infinitum*.

TV prostor

Definicija prostora se vedno nanaša na kako praznino, ki jo je treba omejiti in zapolniti. Ker se vprašanje TV vsebine giblje v negotovih mejah pojmov prisotnosti in odsotnosti, je temeljni problem TV prostora problem razmerja med *interierjem* in *eksterierjem*. Začnimo z osnovno lokalizacijo:

- notranjost televizije; studio, ki z dekorativnostjo hoče vzbuditi vtis intimnosti,
- zunanja postavitev televizije; v družinski dnevni sobi, spalnici ali v javnih prostorih, lokalih, prevoznih sredstvih, kjer vedno zavzema privilegirano mesto in z očiščem perspektive zgodnjerenesnančne slike kot oko Gospodarja nadomešča nekdanji Bogkov kot.

Delitev sproži verižno reakcijo: delijo se TV dogodki na interne (npr. pogovor) in eksterne (npr. reportaža), deli se TV gledalstvo na gledalce v studiu in gledalce pred sprejemniki. V skrajni točki proizvede razliko med "izvirnostjo" notranjosti (studia) in predvidljivostjo zunanosti. Razliko lahko ponazorimo s prakso "brskanja" v internem dogodku in s tipiziranim obravnavanjem eksteriernega dogodka (če gre za posnetke narave, imamo preprosto oblečenega človeka in negibnost; če gledamo posnetke mesta, vidimo množico, reprezentativne stavbe, bežanje kamere, ki dogajanje poenoti). Kar se tu zdi vznemirjivega, je *interno-eksterni odnos* v internih TV dogodkih. Vzemimo si za primer oddajo *Križ kraž* (ki se vseskozi odvija v studiu): merilo oddaje je reševanje TV križanke, torej iskanje TV gesel; gesla iščemo s poglobljanjem v duševni svet gostov in s posnetki iz zunanega sveta. Merilo TV igre (*Ona in On*) je igra sama: "noter" so aktivni udeleženci oddaje, "zunaj" pa studijska publika. In še zgled s *TVarietejem*, ki je prostor popularne kulture *par excellence* in hkrati primer, kako "nižje oblike" kulture (skeči, nagrada – vloga notranjega) požirajo "višje" (ples, glasba – vloga zunanega).

Televizijo problem še kako vznemirja; saj bolj kot so dogodki notranji, večja prepričljivost jih obvladuje. Odkod sicer mistični čar skritega gosta, slast uganjevanja, zapeljivost skrivnostno skritih nagrad. Težnja podeliti predmetu kulturno vrednost, ki je vedno označevala človeški obraz, se kaže v TV posnetku obraza (v intimni razdalji do 60 cm), ki je že po definiciji slika "bad boy", v katerem, enostavno rečeno, do kontakta TV kamere in TV obraza ne sme priti, sicer lahko TV pogled zdrkne skozi oči, nos, ušesa, usta (v dobi poudarjanja čutov in čutnosti so to občutljive in nevarne odprtine telesa!) do nedoumljive duše idiota.

Še celo *pars pro toto* posnetki so sila redki in zgolj funkcionalne narave.

TV dogodek

Kot bi se televizija gledalca bala, ga nadzoruje. Nadzoruje pa ga z vidnim opazovanjem njegovega telesa. Scott Lasch navaja, da po pojmovanju Foucaulta in Deleuza dogodke ustvarjajo telesa s tem, ko se spopadajo, se mešajo in se loču-

jejo. Dogodki se ustvarjajo na površini teles. Foucault v *Nadzorovanju in kaznovanju* meni, da kaznovalni diskurz reproducira oblast, ki je družbi imanentna, v ta namen individualizira, normalizira in mobilizira človeška telesa: nanje ne deluje z neposredno fizično okrutnostjo, temveč s stremljenjem, ki učinkuje na dušo, s "slabo vestjo", ki je pripeta na telesa.⁶

Predmet javne debate in družbene obdelave postaja torej telo: telo, ki mora biti pravilno hranjeno, okusno oblečeno, okrepljeno, dresirano, trenirano (odtod kuharski recepti, skrbni shujševalni jedilniki, modne novosti, športna rekreacija...) in ga je treba zato prav paranoično ščititi in preverjati, saj je njegova popolnost odsev popolnosti duše. Pri čemer pa naključja, banalne slučajnosti dobijo prav usoden pomen. Če se denimo voditeljica ali pa tekmovalec spotakne v studiu, ni isto, kot če se spotakne na ulici: v TV sliki to postane prispodoba za osebnostno neodločnost, omahljivost, nerodnost, neiznajdljivost.

NAMESTO SKLEPA: O IDEJI

"V postmoderni medijski civilizaciji ni nikjer 'prve' slike: vse je že posejano s 'teksti', v katerih se utaplja umetnost in narava, zgodovina in sodobnost. Vse podobe so povsem umetne in umetelne, kopije brez originala, serijski izdelki brez prototipa. Ideologija ne izdeluje originala, znotraj ideologije ne obstaja izvirnost, obstaja samo paradoks in njegova razrešitev. Ideologija izdeluje moč, klonirane ponovitve lastne podobe." (Tomaž Brejc, *Slikarske metamorfoze*, Equrna 1982-1992)

T. Brejc je umetnostni zgodovinar (in jaz tudi), citat pa je iztrgan iz celote, ki obravnava likovne probleme zadnjih nekaj let. Po zaslugi te heterogenosti, nepreglednosti televizijskih vsebin in tudi form zmore televizijski diskurz prežvečiti marsikatero primerjavo, izpeljavo, napeljavo. Zato skladno z duhom časa recimo takole: Če original omogoča kopije, potem je tudi res, da prav kopije vzpostavljajo original kot original.

Problematično razmerje med televizijo in njenim gledalcem ustreza odnosu med kopijo in originalom. Dilema "je televizija v gledalcu ali je gledalec v televiziji" se zaostri v paradoks "je gledana televizija ali je gledan gledalec". Tako enega kot drugega označuje nenehna svojevrstna panoptična vidnost.

Zdi se nam razumljivo, da je dolgčas edina pravilna estetska reakcija gledalcev⁷ in nezadovoljstvo ob gledanju nujen učinek TV dispozitiva,⁸ saj je edina možna posledica obscenega razkazovanja bleščeče površine, na kateri se zrcali škodoželjno razkrita človeška intima.⁹

Situacija presenetljivo spominja na umor v urejeni malomeščanski sobi (in "fine italijanske prste" Agathe Christie): dejanje

⁶ Lasch 1993: 65-70.

⁷ Jameson: 136-137.

⁸ Vogrinc 1990: 19.

⁹ Opozorimo naj, da se naša špekulacija vseskozi naslanja na izsledke analize razvedrilnih oddaj.

je storjeno, lopova in detektiva pa nikjer. Lopovi in detektivi smo namreč mi sami, in če gledamo televizijo, gledamo sebe in svoje početje, če televizije ne gledamo, obstaja nevarnost, da ona gleda nas. Ali je sploh možna kakšna alternativa!
TV je vedno doma.

Lili Šturm, študentka umetnostne zgodovine in sociologije kulture na Filozofski fakulteti v Ljubljani. Prispevek je povzetek diplomske naloge z istoimenskim naslovom.

REFERENCE

- BARTHES, Roland (1990): **Retorika Starih. Elementi semiologije**, *Studia humanitatis*, Ljubljana.
- BENVENISTE, Emile (1988): **Problemi splošne lingvistike I**, *Studia humanitatis*, Ljubljana.
- BREJČ, Tomaž, **Slikarske metamorfoze**, Eburna, 1982-1992.
- JAMESON, Frederic (1992): **Postmodernizem**, *Problemi-Razprave*, Ljubljana.
- KEANE, John (1992): **Mediji in demokracija**, *Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.
- LASCH, Scott (1993): **Sociologija postmodernizma**, *Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.
- LUTHAR, Breda (1992): **Čas televizije**, *Znanstveno in publicistično središče*, Ljubljana.
- MASTERMAN, Len (ur.) (1984): **Television mythologies: Stars, Shows and Signs**, London.
- MOČNIK, Rastko (1983): "O položaju kinematografije v zgodovini idej", **Ekran** 7/8 (**Problemi** 12).
- MOČNIK, Rastko (1985): "Postmodernizem in alternativa", **Ekran** 5/6 in 7/8.
- VOGRINC, Jože (1989): "Rokovnjači, Radio London in 'Ostanite še naprej z nami'. Esej o zgodovinskih tipih oblastnega nagovora", **Ekran** 9/10.
- VOGRINC, Jože (1990): **Televizija kot informativni ideološki aparat države: analiza ideoloških mehanizmov dnevnika TV Slovenija**. Magistrska naloga, razmnožena kot tipkopis.
- VREČKO, Janez (ur.) (1981): **Misel o moderni umetnosti**, Ljubljana.
- WILLIAMS, Raymond (1989): "Televizija kot tehnologija in kulturna forma", **Ekran** 9/10.