

Toni Gomišček

Ljubljana

IDEOLOGIJA STRIPA

Obstajati mora lažji način samomora
kot ubijati se z delom.

Bristow

UVODNA RAZČIŠČEVANJA

Že nekaj časa — najmanj od takrat, ko sem začel intenzivneje delati na tem tekstu, me daje dvom: ali ima sploh kak smisel razmišljati o stripu v deželi, ki nima lastne množične stripske proizvodnje, tržna ponudba stripskih publikacij pa sploh ne upošteva dejanskih in možnih potrošnikov z zelo različnimi potrebami, torej faktorja povpraševanja kot takega. In če se že odločim za razmišljanje — pisanje — govorjenje o stripu, kako naj si zagotovim določeno »zadovoljstvo v tekstu« ob tem pisanju in ob nekem bodočem branju?

V prevladujoči praksi razmišljanja o stripu se o stripu sploh ne razmišlja,¹ kar omogoča tako vrednostno odklanjanje stripa kot »slabega« in s tem zanemarjanje stripa kot tudi »avantgardistično« navdušenje za strip, utemeljeno v nikoli dovolj jasno obrazloženem konceptu demokratičnosti in umetniškosti stripa kot takega.

Razmišljanje o stripu kot mediju, kot sestavnem delu množične kulture — torej kot o oblikovni izpovedni praksi, ki sledi logiki standardizirane proizvodnje »kulture« — in o stripu kot proizvodu »določene interakcije kulturnih kodov, ki ima za posledico tako semantično sporočilo stripa in strukturi diskurzov (»verbalnega« ali narativnega, pripovednega in »vizualnega« ali diskurza podob — op. T. G.), ki to sporočilo producirata, kot tudi vse vrednostne konotacije/interpretacije v zvezi s stripom«,² pa je še vedno v bistvu subver-

¹ O paradoksalnem položaju stripa pri nas glej predgovor Igorja Vidmarja v *MAGNA PURGA danes in nikdar več* kakor tudi številne druge tekste istega avtorja, objavljene v *Mladini in Tribuni*.

² Glej Braco Rotar: *Kritična analiza mesta in pomena semiotike v polju družbenih ved s posebnim poudarkom na možnosti uporabe semiotičnega modeliranja v socioloških raziskavah*, *Semiotika podobe* (podoba je element kompozicije družbenih / kulturnih kodov). Ljubljana, FSPN 1975.

zivno (tako glede izbijanja »visokosti« zaradi številčne omejenosti kot tudi razkrivanja stripa zgolj mimetičnega principa) in torej omogoča investiranje določenega zadovoljstva v tekst.

Zato tudi to razmišljanje — pisanje — govorjenje.

MNOŽIČNA KULTURA — STRIP

Kolikor brez nadaljnega preverjanja označimo strip kot eno izmed množičnokomunikacijskih sredstev, lahko, parafrazirajoč Umberta Eca, trdimo, da se dejansko raziskovanje začne takrat, ko ugotovimo, da imajo vsi ti pojavi (detektivski roman, šlager, film, strip itd.) nekaj skupnega. Če namreč ugotovimo, da različne zvrsti obstoje kot množičnokomunikacijska sredstva le, kolikor obstojijo:

1. družba industrijskega tipa, ki je navidez enotna, v bistvu pa polna razlik in nasprotij, med katerimi so najpomembnejše razredne razlike in nasprotja;

2. komunikacijski kanali, ki omogočajo sprejem sporočila neomejenemu številu prejemnikov v različnih socioloških situacijah, torej istih sporočil pripadnikom različnih razredov, in

3. proizvodne skupine, ki proizvajajo (**obdelujejo**) in oddajajo sporočila s pomočjo industrijskih sredstev, ... izhaja kot osnovni cilj vsakega nadaljnega razmišljanja osvetljevanje tistih vidikov, ki posamezne pojave združujejo v fenomen množičnega komuniciranja. Množično komuniciranje, ki se predstavlja kot industrijsko komuniciranje, spremeni ne samo pogoje oddajanja in sprejemanja sporočil, ampak sam **smisel** oddajanja sporočil, torej »množičnega sporočanja«.

Naša osnovna hipoteza je, da je množično komuniciranje nosilec množične kulture, oziroma bolj določno, da **množičnokomunikacijska sredstva opravljajo v industrializirani kapitalistični družbi funkcijo kulture**. Kultura pa je vedno **razredna**.

Marx in Engels sta v *Sveti družini* zapisala: »Ideje vladajočega razreda so v vsakem obdobju tudi vladajoče ideje. Razred, ki je prevladujoča materialna sila družbe, je istočasno njena vladajoča duhovna sila. Razred, ki razpolaga s sredstvi za materialno proizvodnjo, razpolaga hkrati s sredstvi za duhovno proizvodnjo, tako da so mu podrejene ideje tistih, ki nimajo sredstev za duhovno proizvodnjo.« Podrejenost v proizvodnem procesu se torej prenese na vsesplošno podrejenost, monopol nad sredstvi za proizvodnjo pa se razširi v monopol nad družbo. Konsekventno lahko trdimo (in zgodovina nam potrjuje), da je vladajoči razred vsiljeval tako pojmovanje kulture, ki je bilo v skladu z njegovim načinom življenja, oziroma tako kulturo, ki je omogočala nadaljevanje obstoječega družbeno-političnega sistema. Način tega vsiljevanja je bil skozi zgodovino razrednih formacij različen. Ekonomska nadvlada sužnjelastnikov nad sužnji je bila tudi »čista« politična nadvlada, sužnji so bili brez vsakršnih pravic, pojmovani kot »govoreče orodje«. Antično pojmovanje kulture kot »cultura animi« je vezalo sposobnost in možnost ustvarjanja kulture in načina življenja, ki je »kulturno«, samo na sužnjelastnike; kultura je bila

pojmovana kot nekaj vzvišenega, oddaljenega od materialne proizvodnje, od dela kot pejorativne kategorije, od dela vzvišena in od njega distancirana, čeprav je v bistvu temeljila na taki delitvi dela, ki je proizvedlo razred s povsem prostim časom in razred povsem brez prostega časa. Tako pojmovanje kulture je bilo pogojeno in je nadalje pogojevalo obstoj sužnjelastniške družbe. Kultura kot *cultura animi*, ki je vse do renesanse celo stagnirala, je ostala vezana na peščico. Kapitalizem je tako prvi relevanten družbeno-političen sistem, ki je priznal enakost in svobodo vseh — pa čeprav samo politično in ne dejansko — in s tem dal tudi izkoriščanemu razredu, proletariatu, formalno pravico do kulture, seveda do take kulture, ki je (ev)funkcionalna kapitalistični družbi sami. V kolonijah pa je zavestno preprečeval razvoj in sam obstoj avtohtonih kultur in je **moral**, obenem z vsiljevanjem kapitalističnih proizvodnih odnosov, vsiliti tudi »svojo« kulturo. (V tem smislu je kulturni kolonializem le nujen sestavni del kolonializma oziroma imperializma; o tem več v nadaljevanju.)

Način prenosa oziroma vsiljevanja kulture pa ostaja, vsaj teoretično, vedno isti. Gre za sklop interakcij, ki jih lahko označimo kot vzgoja ali, širše, socializacija. Glede tega je za nadaljnje razmišljanje zanimico citirati Baumana, ki pravi, da je »stoletja razredna nadvlada predstavljala temeljni mehanizem za oblikovanje vzgojnih idealov in s tem tudi za vrednotenje, kaj je kultura. Razred ekonomske nadvlade je izvrševal svojo ideološko hegemonijo nad nekim narodom ali neko družbeno skupino tako, da je vsiljeval **identifikacijo lastnega načina življenja s kulturo**«³ (podčrtal T. G.).

Iz zgornjega lahko izpeljemo, da je kultura ambient, v katerem se oblikuje določeno znanje-vedenje, to znanje-vedenje pa nadalje posreduje določen koncept kulture. Kultura kot sklop »kulturnih proizvodov« in pojmovanja kulture nastaja po eni strani kot vsakokratni odraz družbene biti, po drugi strani pa je v stalni interakciji z ostalimi oblikami družbene zavesti, ki so sicer prav tako odraz konkretne družbene biti, vendar imajo svojo lastno in skupno zgodovino, torej odraze že preživelih in ne več prevladujočih družbenih biti; prav tako je vsaka konkretna kultura v interakciji s kulturami, ki so odraz preteklega. Zaradi tega prihaja zelo pogosto do kritik živeče kulture s pozicij preteklosti, s stališč nekoč kulturnega ali vsaj ideje o tem, kaj je bilo kulturno, ne pa z odkrivanjem dejanskega mesta, vloge in pomena, ki ga ima določena konkretna oblika kulture, oziroma investicije v te oblike, ker gre za vsebino in ne za obliko kulturnih proizvodov ali proizvodov kulture v neki konkretni družbi.

Verjetno ni povsem neumestno omeniti dejstvo, da so proizvodom množične kulture najprej izrekli anatemo zagovorniki elitne kulture, torej kulture (kulturnih praks), ki temelji na ločitvi sveta duha-idej od sveta dela, mnogo kasneje pa se je začelo razmišljati o teh proizvodih kot o proizvodih kulture sedanosti. To relativno pozno (ali vsaj zakasnelo) sprejemanje novih kulturnih proizvodov kot zares takih je delno utemeljeno v stalnem zanikanju razrednosti kulture, delno pa v že omenjenem priseganju na »staremu«.

Na tem mestu moramo seveda določiti tisto opredelitev kulture, ki nam je pri tem izvajanju opora v razmišljanju. Kulturo pojmuje kot strukturo

³ Z. Bauman: *Marx e la teoria contemporanea della cultura*, v: (zbornik) *Marx vivo*, Milano, Feltrinelli 1970.

proizvajanja, komuniciranja (menjave, potrošnje) intelektualnih dobrin in aplikacije le-teh v vsakokratno konkretno družbeno situacijo, kakor tudi preveritev njihove koristnosti glede na končni cilj oziroma smoter, ki ga te dobrine imajo.⁴ Ta končni smoter lahko pojmujeemo skladno z Iličem kot »olajšanje obstoja, nadaljevanja in napredka človeške družbe«⁵, vendar s to dopolnitvijo, da je zelo važno, **kdo** ima v neki družbi monopol nad proizvodno in komunikacijsko strukturo kulture. Upoštevaljoč razredni karakter kulture postane jasno, da je v razredni družbi osnovni smisel kulture olajšanje obstoja in nadaljevanje določene oblike razredne delitve, torej konkretne delitve na vladajoče in vladane. V tej dopolnitvi smo namenoma izpustili »napredek«, ker je vsak dejanski napredek povezan z revolucijo proizvodnih odnosov, kateri mora slediti kulturna revolucija; istočasna uporaba izrazov **obstoj** in **napredek** je torej povsem nemogoča oziroma odraža perverzno utopijo vladajočih.

Kultura torej ni nekaj izven človeka. Kulturo ustvarja človek sam in vsakemu človeku je kultura posredovana.⁶ Posredovanje kulture (oziroma, s strani posameznika, usvajanje kulture) pa poteka prek vzgojnih mehanizmov, katere, kot smo že videli, vzpostavi vladajoči razred v skladu s svojimi vzgojnimi ideali (potrebami). In kdor pripada vladajočemu razredu lahko postane to, kar se upravičeno ali neupravičeno označuje v neki družbi kot kulturnen oziroma kultiviran, izobražen. Glede na to, da je bila kultura mnogo časa pri vilegij tistih, ki so lahko živeli brez dela in ki jim je bilo delo kot pogoj preživitve nekaj povsem tujega, je bila kultura povezana z nematerialnim, duhovnim, intelektualnim in je tako bolj ali manj jasno opravljala svojo konservativno funkcijo ohranjanja obstoječega.

Taka, sama sebi namenjena kultura, ki ne proizvaja materialnih koristi, poduhovlja človeka. Iskanje lepega, dobrega in resničnega, kot ga zasledimo pri Aristotelu, pa je lastno ozki eliti, ki tako istočasno najde opravičitev in utemeljitev za svojo družbeno superiornost (ker je kulturna), kakor tudi za svojo kulturo (ker je ta kultura proizvod in atribut družbeno superiornega razreda). Toda, kakor je ugotovil Marcuse, »Aristotel ni zahteval, da bi bile vrednote dobro, lepo in resnično veljavne in obvezujoče za vse in bi morale, **od zgoraj**, prodreti v sfero nujnega, v kateri se človek materialno ukvarja z življenjem, in jo oplemenititi«⁷; to razrešitev je opravila šele meščanska (kapitalistična) družba in »šele tedaj, ko je ta zahteva prevladala, se je oblikoval tisti koncept kulture, ki predstavlja bistven element buržoazne prakse in pojmovanja sveta«.⁸ Po buržoazni koncepciji je kultura »veljavna za vse ljudi in polna vrednot, ki so obvezujoče za vse in prek katerih se lahko vsakdo oplemeniti — in izboljša: pojavil se je princip enakosti. In kot vsesplošna in višja vrednota je kultura, prav tako kot pravo, enaka za vse: tako kultura kot pravo imata za svojo osnovno idejo o nevažnosti pogojev, v katerih živi posa-

⁴ Širše o problemih pri izbiri delovne opredelitve kulture glej Toni Gomišček: *Množična kultura — množično komuniciranje*, (diplomska naloga) Ljubljana, FSPN 1977.

⁵ M. Ilič: *Sociologija kulture i umetnosti*, Beograd, Naučna knjiga 1974, str. 13.

⁶ Linton celo opredeli kulturo kot »celotnost priučenih načinov obnašanja, čustvovanja, vrednostnih sistemov in prepričanj, pa tudi pridobivanja dobrin in znanja, ki so značilni za neko družbeno skupino in ki se prenašajo iz generacije v generacijo«.

⁷ H. Marcuse: *Sul caratterre affermativo della cultura*, v: (zbornik) *Cultura e società*, Torino, Einaudi 1969.

⁸ Isto tam.

meznik in družbene skupine». ⁹ Nekoristnost in brezplačnost kulture sta sedaj zagotovljeni vsem! Še več, kultura (kulturni proizvodi) prevzamejo vlogo vzgojiteljev, pravih preroblikovalcev posameznikov v »duhu sistema«. ¹⁰ Posamezna »razredna« kultura se seveda oblikuje skozi zgodovinske izkušnje razreda med osvajanjem in upravljanjem oblasti. Razrednost kulture, ki je lastna kapitalistični družbi, se kaže tako v vsebini kulture kot v načinu reproduciranja kulture. Reproduciranje kulture dobi kapitalistični značaj, kulturni proizvodi postanejo tako kot vsi drugi proizvodi **blago** in se kot taki tudi obnašajo, v proizvodnjo kulture pa so vpeljene vse značilnosti kapitalistične organizacije delovnega procesa. ¹¹

Zametki kulturne industrije oziroma industrije kulture, če prvi termin koga moti, lahko iščemo v uporabi ksilografije za tiskanje prvih biblij, namenjenih široki uporabi. V več izvodih tiskana biblija je bila cenejša od rokopisa in število ljudi, ki jo je lahko kupilo, je bilo večje. »Biblia pauperum« je bila namenjena manj razgledanim kupcem, pogosto analfabetom, in biblija ubogih se je začela kmalu prilagajati okusu in govorici »svoje« publike: slike so prevladoval nad tekstom, uporabljeni jezik je bil gramatično poenostavljen, podoben govorici množic in istočasno okrašen s pridigarsko melodramatičnostjo. Biblija ubogih je tako postala razumljivejša (sprejemljivejša): razumeli so jo lahko vsi, saj je bila narejena po istih kodih verbalne govorice in ikonografskih kodih kot župnikove pridige ter slike in intarzije po cerkvah. Biblija ubogih je tako anticipirala fenomen, lasten mnogo kasnejši serijski proizvodnji kulture: **uporabo omejenega števila znakov**, ki jih lahko vsakdo pravilno denotira, torej tako, kot si želi sporočevalec.

Gutenbergov proces premičnih litih črk je zgornji proces nadaljeval. Knjiga je postala serijski proizvod in je začela prirojati svoj jezik sprejemnim sposobnostim pismene množice, ki je bila sedaj (zahvaljujoč ravno knjigi) večja od tiste iz časov lesoreza. Knjiga je začela ustvarjati bralce, ki so jo (vzvratno) stilno in vsebinsko pogojevali. Nove izdaje naročajo in knjige prodajajo potujoči prodajalci po sejmi in trgih prvih mest in ti prodajalci dobro poznajo svoje kupce in njihov okus. Prevladujejo viteški romani, epopeje junaških dejanj, mestne in politične kronike, tragične ljubezenske zgodbe in igrive erotične pripovedi, lep primer katerih je Boccacciov *Dekameron*, ki je sicer nastal stoletje pred izumom premičnih črk, a je šele takrat postal širše znan. Večina del je slabo tiskanih, kraj in leto izdaje pogosto »izpadeta« iz knjige. In to je še eden izmed veznih členov med srednjeveškimi in zgodnjenovoveškimi knjigami in proizvodi množične kulture: **efemernost**. Naslednja skupna lastnost pa je, da bralcu ponujajo vnaprej znano stvar, dobesedno mu dajo nasvet, kako mora brati in kaj mora čutiti pri branju; opazna je tudi določena **standardizacija vsebine**, ki poskuša vedno predstaviti močne afekte in s tem doseči močne efekte pri bralcih-kupcih. Ob vsem tem lahko govorimo tudi o **standardizaciji pripovednih shem**, zlasti v primerih, ko se kak junak prelevi iz enkratnega oživetja v romanu v pravega »serijalca«. Seveda ne moremo še govoriti o množični kulturi, vsaj ne v smislu današnjega pojmovanja tega termina: drugačne so bile zgodovinske okoliščine, drugačen je bil odnos med založnikom,

⁹ E. Mascitelli: *Il marxismo e la funzione della cultura*. Milano, Vangelista editore 1972.

¹⁰ Glej R. Tripodi: *La scuola dei fumetti*, Roma, Tatillo 1974.

¹¹ O vplivu kapitalističnega načina proizvodnje na način ustvarjanja stripov glej: R. Gubern, *Il linguaggio dei comics*, Milano, Milano Libri 1975.

posrednikom in potrošnikom teh izdaj, drugačno je bilo razlikovanje med visoko kulturo in ljudsko kulturo, torej kulturo v etnološkem pomenu besede. Vendar že lahko govorimo o določenem vplivu serijskosti proizvodnje in vedno večjega heterogenejšega kroga potrošnikov na sam značaj teh proizvodov, ki postanejo zvrst zase, z lastnim pojmovanjem tragičnega, herojskega, moralnega, svetega, smešnega, itd.; to pojmovanje pa hoče biti čimbolj prirejeno etosu »poprečnega potrošnika« in s tem (ne)zavedno širi etos »poprečnega potrošnika«. S širjenjem terminov uradne (katoliške) moralnosti pa so ta dela že opravljala **pomirjevalno in kontrolno družbeno funkcijo**, z omogočanjem sprožanja napetosti pa so dajala osnovo za **evazijo**, kar je do vrhunca razvil feljtonski roman s pravo **pripovedno strukturo pomiritve**,¹² za njim pa sta to tradicijo nadaljevala televizijska nanizanka in epizodni strip.

Zadnji kamenček v nastajanju kulturne industrije pomeni nastanek in uveljavitev časopisa. Odnos med zunanjimi pogojevalci in kulturnim dejstvom se sedaj izkristalizira: časopis je proizvod, ki ga sestavlja določeno število strani in ki mora biti tiskan (proizveden) in v prodaji (menjavi, potrošnji) vsak dan sproti. Objavljene (sporočene) stvari sedaj niso samo tiste stvari, ki jih je potrebno (?) povedati, ampak so tudi posledica dejstva, da je **potrebno** napolniti toliko in toliko strani. In s tem smo že v kulturni industriji.

Na začetku smo omenili, da je kultura tudi v obliki množične kulture, podvržene logiki kapitalistične proizvodnje, ostala vezana na ideje hegemonističnega razreda, pa čeprav se je izoblikovala v obdobju osveščanja tisočletja podrejenih množic, ki so vse do pojave meščanstva gojile svoj lastni način mišljenja, zabave in življenja. Vse do uveljavitve meščanskega koncepta kulture kot afirmativne kulture (Marcuse) je bil ta modus vivendi množic vezan na množice same, na ideje, ki so prihajale od spodaj in so se spodaj tudi realizirale; določene omejitve, ki pa so bile zelo ohlapne, je postavljala samo struktura verske oblasti. Preko množičnih medijev pa je začel kapitalistični razred vsiljevati množicam svoj način obnašanja, zabave, mišljenja in sanjarjenja. Tako je prišlo do paradoksnе situacije: množica nepriviligiranih članov družbe prek množičnih medijev troši meščanske kulturne modele in istočasno misli, da so to njeni lastni. Od divizma filmskih igralcev in izvajalcev raznih zvrsti zabavne glasbe do vrhunskih športnikov in protagonistov fotoromanov, glavnih junakov specializiranih revij za ženske in moške in vse, kar je vmes, ... kultura za množice, ki se perverzno označuje kot množična kultura, predstavlja in nudi modele človeških usod, ki nimajo niti najmanjše povezave z dejanskim življenjem potrošnikov te kulture in ki postanejo za njih dejanski obnašanski modeli.¹³

Zaključimo lahko, da se znotraj civilizacije, ki jo označuje formalna participacija podrejenega razreda v političnem življenju, postali praktično vsi pripadniki družbe potrošniki (kdo bolj, kdo manj) intenzivne in neprekinjene proizvodnje sporočil. Ta sporočila se industrijsko obdelujejo in komercialno širijo po zakonu ponudbe in povpraševanja, mehanizmi družbenega nadzora pa skrbе, da povpraševanje stalno narašča.¹⁴

¹² Glej Toni Gomišek: *Alkemija laži za množično uporabo*, Dometi (Rijeka) 1978, številka 8.

¹³ Glej R. Tripodi.

¹⁴ V neki ameriški anketi so prišli do — če drugega ne — vsaj »zanimivega« podatka, da se večina pogovorov med nepoznanimi ljudmi začne na temo kakšnega skupnega stripskega junaka.

Jasno je, da je imel pojav množičnih medijev (kulturne industrije) velike posledice: predhodna situacija se je bistveno spremenila. V preteklosti je bilo lahko ločiti dela glede namenjenosti točno določenemu razredu oziroma celo posameznemu družbenemu sloju ali slojem. Ta določitev-ločitev je bila izvedljiva tako glede na simbole, ki jih je neko delo posredovalo (širše: uporabljena jezikovja), pogosto pa je že sama cena vplivala na to, da so določeno delo lahko potrošili samo ekonomsko privilegirani družbeni sloji. Ne smemo pozabiti, da je roman *Tom Jones* stal več kot poprečna delavčeva mezda! Zato so bile tudi vrednote, ki so jih ta dela širila, vrednote takratnega meščanstva, vrednote omejenega števila vseh možnih potrošnikov teh del.

Od izuma radia, filma, televizije dalje pa je diskriminacija potrošnikov postala vse težja: (nekatera) sredstva množičnega komuniciranja so že zaradi svojih ekonomskih in tehnoloških značilnosti zahtevala množično publiko (potrošnike), če naj bi sploh bila dobičkonosna. Zato je prišlo do fenomena, ki ga lahko označimo kot **kulturni sinkretizem**, torej do hkratne prisotnosti različnih in včasih medsebojno izključujočih se vrednosti in dražljajev v istem sporočilu. Prejšnja dela so bila razredno diferencirana: dela za višje sloje so pripravljala pripadnike višjih slojev na družbeno mobilnost, dela za ekonomsko nepriviligirane sloje pa so pripravljala te sloje na resignacijo. »Množična kultura« pa je uvedla dvoumna sporočila: isto delo je omogočalo (omogoča) različno denotiranje in konotiranje glede na kode, ki jih ima kak družbeni razred oziroma družbeni sloj.¹⁵ Tako lahko isto delo sprejme večje število ljudi, čeprav je to sprejemanje različno.

V zadnjih petnajstih letih lahko opazimo neko novo tendenco v kulturni industriji, in sicer opazno zmanjševanje sinkretizma, torej **specializacijo sporočil**. Vzemimo za primer italijansko varianto pustolovščin z divjega zahoda: protagonist pride v neko vasico, strelja, ubija, vzame denar in gre, ne da bi bilo obrazloženo **zakaj**, medtem ko je klasični western gradil nasilje na podlagi neke zgodbe »v ozadju« (hudobni in skorumpirani šerif je ubil brata, pijani kavboji ali rdečkožki so ubili ženo in otroke, razjarjena drhal je ubila nedolžnega in podobno). Gola akcija je sedaj postala povsem zastojna, brez moralnih opravičevanj, pa čeprav so bila do sedaj ta opravičevanja »za tančico«. Sporočilo je torej: nasilje kot tako. Isto velja za erotične in pornografske filme ali stripe ali romane, kjer sledimo nizanju scen z golimi protagonisti v raznoraznih variantah homo in heteroseksualnosti, kakor tudi zoofilskim, nekrofilskim in x-filskim scenam, ne da bi bilo kakršnekoli (povsem umišljene) zgodbe, ki bi ta dejanja opravičevala oziroma obrazloževala. Skratka, vedno bolj se širijo smeri, ki naravnost manijaško vztrajajo pri stimuliranju enih in istih dražljajev.

Enega izmed vzrokov za ta premik je vsekakor treba iskati v povečani kupni moči nekaterih plasti prebivalstva oziroma kar prebivalstva v celoti, zaradi česar je proizvodnja in prodaja specializiranih proizvodov lahko dobičkonosna. Veliko večje pa je vprašanje odnosa med družbeno bitjo, družbeno zavestjo in tovrstno proizvodnjo. Glede na to da podrobnejša analiza še ni bila opravljena, lahko govorimo le hipotetično. Vsiljuje se nam misel, da potrošniki teh »specializiranih« sporočil niso povsem segregirani potrošniki, ampak da je, ravno obratno, ta publika interkomunikantna, kar pomeni, da ena in ista oseba troši številna »specializirana« sporočila (spolnost, nasilje, limonade). Glavna

¹⁵ Kot primer glej Toni Gomišek: *Tipika Charlota*. Ekran, (Ljubljana) 1978, vol. 3 št. 1.

razlika z obdobjem »tridesetih let« kot glavnim obdobjem sinkretičnih sporočil je verjetno v tem, da je prejšnji tip sporočil dopuščal različno sprejemanje glede na repertoar kodov in podkodov, s katerim je razpolagal prejemnik sporočila- kakor tudi glede na njegovo trenutno počutje, medtem ko lahko sedaj prejemnik sporočila izvrši **predselekcijo**: lahko se odloči za zavestno izpostavitve erotičnim dražljajem in potroši »pornič«, če se odloči za nasilje, mu je na razpolago kung-fu, lahko pa si privošči celo kombinacijo obeh. Zavestno se torej izpostavi dražljajem, ki so povsem ločeni od stvarnosti, ki obstojajo samo na ravni rivendikacij, saj sta tako seks kot nasilje dejansko družbena odnosa. Zaradi tega so »specializirani« proizvodi kot od življenja ločeni proizvodi najbolj odtujujoči. Ta fenomen sicer ne zajema celotne kulturne industrije, katere večji del je še vedno poln različnih vrednot in se ga lahko različno »beres«, je pa zanimiv zaradi vedno večjega uspeha in stalnega širjenja. (Seveda moramo med »specializirane« proizvode šteti tudi vse »ženske«, »moške«, »otroške« itd. stripe-filme-revije!)

V dosedanjem izvajanju smo upoštevali strip le kot enega izmed množičnih medijev. Vendar, čeprav vsi mediji delujejo v okviru kulture za množice v smeri ohranjanja obstoječega družbeno-političnega sistema, je način opravljanja družbene in razredne vloge dokaj različen. Specifičnost medijev izhaja že iz samega načina (tehnike) oblikovanja sporočil.¹⁶ Prenos sporočila s pomočjo slike-podobe (torej na osnovi vizualnih kodov) je, na primer, značilen za vse absolutistične in paternalistične družbe.¹⁷ Podoba predstavlja »viden in indiskutabilen izvleček iz cele serije zaključkov, do katerih pride na osnovi kulturne obdelave; in kulturna obdelava, ki uporablja pisan prenos besede, je apanaža vladajočega razreda, medtem ko je končna podoba narejena za podrejeno množico.¹⁸ Za večino današnjih družb lahko trdimo, da prevladuje sporočanje s pomočjo vizualnih simbolov, katerim so dodani verbalni simboli. Različne pa so koartikulacije obeh sistemov simbolov, ki se oblikujejo na treh principih:

1. vizualni sistem simbolov kot potrditev verbalnega sistema simbolov, ki je nosilni;
2. verbalni sistem simbolov kot potrditev vizualnega sistema simbolov, ki je nosilni in
3. medsebojne potrjevanje obeh sistemov simbolov.

Sprejemanje teh potrjevanj pa je odvisno od »zaupanja« v verodostojnost posameznih sistemov simbolov in njihovih medsebojnih koartikulacij, to zaupanje pa se je izoblikovalo skozi zgodovino in je del tradicije ali, natančneje, kulturnega koda.

Izmed vseh treh principov koartikulacij ima verjetno prvi princip (vizualni sistem simbolov kot potrjevalec verbalnega sistema simbolov) najdaljšo in najbolj »zaupanja vredno« tradicijo. S tem principom, ki je že od starogrških hieroglifov dalje služil za potrjevanje verodostojnosti verbalnega sporočila, so se potrjevale župnikove pridige (freske), pustolovski romani (ilustracije),

¹⁶ Vsekakor moramo upoštevati dejstvo, da številne kulture sploh niso avtohtono razvile nekaterih načinov oblikovanja sporočil. Ta ugotovitev velja zlasti za pisan prenos besede (verbalnega jezika), ki ga ni razvila nobena brezrazredna družba oziroma družba s segmenti razrednosti. Po drugi strani pa so te družbe razvile visoko enkodirane vizualne simbole; temu bi bilo vsekakor potrebno posvetiti več pozornosti.

¹⁷ U. Eco: *Apocalittici e integrati*. Milano, Bompiani 1964.

¹⁸ Prav tam.

podobe na prvi seriji jugoslovanskih bankovcev so potrjevale povezanost denarja z delom in tako dalje vse do televizijskih sporočil, kjer podoba nekega kraja ali (znane) osebe potrjuje, da se je opisani dogodek pripetil ravno tam in nikjer drugje in da se nanaša na prav tisto določeno osebo in na nikogar drugega.

Princip potrjevanja vizualnega sistema simbolov z verbalnim sistemom simbolov se ne more pohvaliti s tako tradicijo kot prejšnji sistem. Zаметke tega principa zasledimo sicer že pri starogrških doprsnih kipih filozofov in politikov ali bojevnikov z izklesanim imenom upodobljenega, o množičnejši uporabi pa lahko govorimo šele v novejšem času; ta princip, ki je lasten vsem načrtom in diagramom, uporablja izmed vseh zvrsti množične kulture še najpogostejše strip. Prednost takega sistema je zlasti v tem, da je verbalni sistem simbolov zreduciran na tisti minimum, ki še usmerja k pravilni denotaciji, medtem ko je večji del denotiranja-konotiranja prepuščen bralcu samemu oziroma prejemniku sporočila (zato ni čudno, če McLuhan vključuje strip med hladne medije, čeprav se nam zdi, da je lahko vsak medij ali hladen ali topel); prejemnik sporočila ima torej možnost, da sam označuje simbole vizualnega sistema. V tej možnosti pa se skriva večji del vplivnosti, ki ga ima uporaba tega principa v »množični kulturi«: vsiljeni označitvi, ki je, v celoti gledano, pripoved, narejena po kriterijih pomiritve bralca, se dodaja »lastno« označitev, denotacijo in konotacijo simbolov vizualnega dela tako koartikuliranega sporočila. Tako pride do povezovanj dekodiranj simbolov vizualnega sistema (športni avtomobil, ženske, letala ipd.) s konotiranjem pripovedi (lepa, prijetna, idealna, vredna življenja) in vse skupaj se združi v enotno konotacijo, povezavo (recimo) brezdelja z lepimi ženskami in pustolovskim življenjem, posedovanja predmetov z inteligenco ipd.

(Tretji princip pa v bistvu ponuja z obema sistemoma znakov to, kar je moral v prejšnjih primerih opraviti prejemnik sporočila sam. Gre torej za princip totalne redundance (preobilja), ki ga zasledimo tako v reklamnem sporočanju kot tudi v stripu, v nekaterih oblikah televizijskega poročanja, ko na primer, športni komentator ob bližnjem planu Dalipagiča, ki se pripravlja na izvedbo kazenskega meta, reče »Dalipagič« pol minute kasneje, ko to že tako ali tako piše v kotu ekrana; ta sistem koartikulacije ja zaradi omenjene redundance povsem neučinkovit, ker ne omogoča lastnih investicij v razbiranje sporočila in torej posebne prejemnikove pozornosti.)

Vidimo torej, da sistem družbenih-kulturnih vrednot in splošna mimetična pravila tvorijo najširše okoliščine proizvodnje stripov. Kot proizvodni okoliščini sta sicer konstanti, vendar moramo poudariti, da je njuno križanje, natančna interferenca in vzajemna artikulacija spremenljiva. Učinek te spremenljivosti pa je cela tipologija različic v okviru »področja« ali »žanra« strip.¹⁹ Glede na splošne odnose med »ideologijo vrednot« in »ideologijo mimesis«, ki niso ideološka okoliščina, značilna za strip, moramo stipske specifikacije, ki so sicer pogojene s splošno strukturo ideologije, iskati drugje, v sami naravi stripskega diskurza, v katerem intervenirajo splošne determinante še na poseben način: prek zapisanih govornih sekvenc in s tem omogočenih semantičnih »zasidranj zgodb«. Upoštevati moramo torej strip kot **vizualno formulacijo, figurativno strukturo** in kot **pripoved**, ki je »cilj« in »smisel« celotne koartikulacije vizualnosti in figurativnosti v stripu. Koartikulacija je podrejena pri-

¹⁹ Glej B. Rotar.

povedi z vidika vključenosti stripa v strukturo vladajoče ideologije in se vede do nje kot znak v odnosu do pomena. Pripoved sama sicer ni struktura, je pa raven artikulacije, ki opredeljuje prejšnji strukturi. Pripoved v stripu (fabula) je praviloma izmišljena, njena »resničnost« je zgolj navidezna. Resničnost fabule pa je za strip sam povsem nevažna; strip z »resničnostjo« napolnjuje vnaprejšnjo shemo-model. Edini namen fabule in celotne stripske pripovedi je (v okviru množične kulture) **zabava**, kar je možno le, če je fabula sematični model pripovedi, če torej v samem poteku pripovedi ni presenečenj- ta so rezervirana za epizode. Tako je fabula na poseben način (kot pripovedna retorika stripa)²⁰ vstopna točka ideoloških investicij-investitur, to je naddeterminacije. Denotacija je tako vnaprej degradirana, vendar drugače kot sistem konotacij, ki jih degradira in omeji na čisto ali manj čisto virtualnost vzajemna artikulacija verbalnih dodatkov in niza podob. S tem se znižuje **vrednost** stripa kot diskurzivnega tipa v dani ideološki strukturi, na drugi strani pa mu »omejitev« na stopnjo »zabave« omogoča nekatere svoboščine.²¹ Kriterij uspelosti stripa in s tem pripovedi je zabavnost oziroma zanimivost oziroma napetost, ki ni toliko napetost v pričakovanju neznanega kot napetost v pričakovanju predvidenega, to je v naprej znanega, toda neverjetnega. Ta napetost pa je odvisna tako od strukture pomenov, ki se kontingenčno navezujejo na popularne fantazme (na primer erotične) ali pa se z njimi identificirajo, kot tudi od organizacije pripovedi, se pravi od takega zaporedja pripovednih enot (»dogodkov«, »epizod«), ki je zmožno zadrževati pozornost potrošnika. Za to pa je najbolj primerna omejena in prirejena pripovedna struktura zahodnega predklasičnega romana z nekaj elementi klasičnega oziroma shema epa, tako da je strip nekakšen (zgodovinski, pustolovski, potopisni, vsakršen razen realističnega) roman v podobah. Ta romaneskna matrica je zato univerzalno aplikabilna in je zato konec koncev strukturalni model pripovedi stripa.²²

TOREJ ...

... lahko zaključimo dosedanje razmišljanje z ugotovitvijo, da neke **ideologije stripa ni**; lahko pa govorimo o konkretni ideološki investiciji v podobe in verbalni zapis, predeterminiranost v/z določeno ideologijo pa je stripu lastna le, kolikor je strip vezan na konkreten kulturni kod, na t. i. množično kulturo in proizvaja sebe kot množično komunikacijsko sredstvo. Govorimo torej lahko le o konkretni ideologiji konkretnega stripa, o možnostih prepoznavanja ideoloških investicij v podobo in v fabulo, v tako ali drugačno strukturo pripovedi.

²⁰ Glej Toni Gomišček: *Gosciny est mort, vive Asterix!* Polet (Zagreb) II/XVIII, 1977, št. 41.

²¹ V zvezi s problematiko pripovedi glej R. Barthes: *Introduction à l'analyse structurale des récits*. Communications 8.

²² Glej Alkemija laži ...

Summary

In the present article the author ponders over the fact that ideology of the strip cartoon does not exist. To have an »ideologic« attitude towards the strip cartoon results from the position the strip cartoon occupies among other mass media which, according to our conclusions, represents the basis and main initiator of culture for masses. The culture for masses is a typical culture of capitalist (industrial) society and is reproduced under conditions determined by that society (thorough division of labour, culture product treated as goods, etc.). The strip cartoon is ideologically predetermined in a concrete, i.e. social way and not linked to the memesis of the strip cartoon itself. Ideology, having in itself memesis, can again be different. The main ideologic investment in strip cartoon happens at the level of narration. The narration structure, as well as protagonists of the narration are here in question. The strip cartoon is based on the tradition of epic and novel narrations, as well as, on certain narration rules determined already by Aristotle. Speaking about strip cartoon (and the mass culture as a whole), we cannot say that it has started to exist in its originality on that and that day but that certain trends in communications of masses has been in existence in order to preserve a certain type of class society at a certain level of development. It got its first technical prototyp at a certain historically determined date.

To criticise and attack mass culture and (why not?) the strip cartoon is not only possible but also necessary. This is the imperative of the time. We should not make criticisms from the position of »high culture«. In such a case we would believe in something outlived originating in the total separation of the world of work and mind-idea. The criticism can be only class criticism.