

EMOCIONALIZACIJA JAVNE SFERE EMOCIONALNA ZASIČENOST MEDIJEV, EKSHIBICIONIZEM POLITIKOV IN KOMODIFIKACIJA EMOCIJ

Povzetek. Članek obravnava naraščajočo prisotnost emocionalnega subjekta v javnem življenju sodobnega sveta. Ugotavlja, da se popularni mediji, politika in korporacije uspešno prilagajajo novemu emocionaliziranemu javnemu prostoru, ki so ga v veliki meri tudi sami oblikovali. To tudi pojasnjuje, zakaj so mediji zasičeni z emocijami, zakaj se politiki prezentirajo kot emocionalne osebe in zakaj korporacije vzpostavljajo emocionalne vezi s svojimi potrošniki. Avtorica tako identificira tri aspekte emocionalizacije javne sfere: emocionalizem v popularnih medijih, personalizacijo politike, vključno z emocionalnim ekshibicionizmom politikov, in novo vlogo emocij v sferi javne zaposlitve oz. v novi industriji izkustva.

Ključni pojmi: javna sfera, emocije, politika, množični mediji, korporacije, potrošniki

Javne emocije v poznih modernih družbah

Emocije so tema, ki nas v bolj ali manj prikriti obliki spremlja ne le v našem "zasebnem", temveč tudi v našem javnem vsakdanjiku: emocionalna izkustva oglašujejo in obljublajo reklamni oglasi (srečo ti da stvar, ki jo kupiš), prodajajo jih brezštevne storitve, slavi jih popularna kultura in industrija zabave, emocije ekshibicionistično razkazujejo politiki, brezsravno jih javno razkrivajo in o njih razpravljajo navadni državljani, tematizirajo jih različni eksperti, poudarjeno jih prikazuje množični mediji, kot predmet legitimne analize pa so čustva vstopila tudi v družboslovne in humanistične discipline, kjer so "zanetile" pravo v literaturi imenovano "afektivno revolucijo".

Emocionalizem kot osredinjenje družbenih, političnih in osebnih sodb na individualne emocionalne občutke (Squire, 2001) ali kot bi ga lahko še označili, restrukturiranje popularnih in političnih tem okoli specifičnih kategorij afektov, postaja prevladujoč okvir mišljenja in delovanja v zahodnih družbah. Moderna doba je razvrednotila pomen emocionalnih prvin delovanja v javnosti, kar je vodi-

* Dr. Zdenka Šadl, docentka na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

lo v izključitev emocij iz javnega sfere.¹ Moderen izgon čustev iz sveta javnega življenja je temeljil na predpostavki, da so emocije (kot ženska značilnost) nasprotje, motnja, celo grožnja (moško določeni) racionalnosti, uteleseni v družbenih strukturah in institucijah modernih družb ter v vzorcih mišljenja, ki so te strukture in institucije podpirali. V zadnjih desetletjih pa je očiten trend nezadržnega prehajanja emocionalne ekspresije in upravljanja emocij v svet javnega življenja in delovanja. Bolj kot kdajkoli prej so emocije eksplicitno prebile meje zasebne sfere in preplavile - emocionalizirale javno sfero potrošniško usmerjenih družb. Danes emocije (in njihova ekspresija ter produkcija) niso več marginalen, neviden in spregledan element javnih institucij, organizacij in družbenega življenja, temveč ena od strateških komponent koordinacijskega mehanizma javnega življenja (dela) in središčni objekt javnih diskurzov. Razkrivanje emocij in zasebnega življenja v javnosti je ne le vse bolj de-tabuizirano in legitimno, temveč tudi intenzivirano in pričakovano, celo zapovedano. Stroga zamejenost emocij z zasebno sfero se v zadnjih desetletjih ruši pod vplivom kompleksnih sil, ki vključujejo družbene, ekonomske, politične in tehnološke dejavnike. Novo emocionalizacijo javnega življenja in rekonfiguracijo emocij lahko pojasnimo z vzponom psihologije in terapevtske kulture v 20. stoletju, ki postavlja v ospredje emocionalne potrebe posameznikov in posameznic (Rose, 1996; Richards, 1999); z razvojem potrošniškega kapitalizma in globokimi transformacijami gospodarstva, ki se v zadnjih letih kažejo v prehajanju od produkcije stvari k produkciji kulturnih izkustev, vključno z emocionalnimi izkustvi (Rifkin, 1998); z de-tradicionalizacijo, spremljajočo krizo moralnega zaupanja (Bauman, 1993; Giddens, 1991, 1992; Himmelfarb, 1994) in fragmentacijo moderne družbe (Ang, 2001: 136-137), ki ob posledičnem pomanjkanju smisla življenja podeljujejo emocijam vlogo "rešilnega pasu"; s slabljenjem procesa formalizacije, ki rahlja eksterni nadzor nad čustvenim izražanjem (Wouters, 1992); s hegemonijo popularnih medijev po 2. svetovni vojni (Postman, 1985), z novimi oblikami tehnologije in globaliziranimi tržišči (Bauman, 1998), pa tudi z razvojem postmodernizma (distanciranje od vseh oblik avtentičnosti, vključno z emocionalno), novih identitnih koncepcij (uporaba čustev v identitetnih strategijah) (Gerhards, 1989) in prevlade identitetne politike, ki spreminja politično mišljenje v vprašanje "kakšen je občutek biti ženska, obarvana oseba ali invalidna oseba" (Squire, 2000). Od tod formulacije, da narašča proces "emancipacije emocij" kot del dolgoročnega procesa rahljanja procesa formalizacije (Wouters, 1992), da je na na pohodu "nov sentimentalizem" (Walden, 1997) oz. emocionalizem (Kass, 1999; Squire, 2001), da se v javnosti čedalje pogosteje razpravlja o občutljivih temah kot so medosebni problemi, da se razvija "brezsramna kultura", v kateri znani in neznani posamezniki slavijo kult avtentičnega samo-razkrivanja, da se zasebne in intimne zadeve pod vplivom močne težnje k neformalnosti in individualizaciji brez ovir izražajo v javnosti (Privacy in the Public Sphere), da se je proces "emocionalizacije prava" razširil po vsem svetu in povzdignil emocije v "dragocene

¹ Z upoštevanjem distinkcije med 'kulturno' in politično javno sfero pa moramo ugotoviti, da emocije niso bile povsem izključene iz javne sfere. Emocionalnost je bila ne samo "dovoljena" v kulturni javni sferi, temveč je predstavljala sam središčni objekt razprav v njej. Kot opozarja J. Gripsrud (1993 : 91), emocije tudi niso bile povsem izključene iz razprav v politični javni sferi, kar lahko preverimo v praksah zahodnih parlamentov. Bile so le podrejene argumentaciji o principih politične prakse.

barometre družbene moralnosti" (Karstedt, 2002) in nenazadnje, da se nezadržno širi vojerizem (Calvert, 2000), ki nudi izhodišče za omenjene oblike (emocionalnega) ekshibicionizma. Kot primer in dokaz tega, kako razširjen in radikalen je trend k emocionalizmu na Zahodu, analitiki pogosto navajajo britansko družbo. Tradicionalna zadržanost Britancev se nezadržno izgublja, zatrjujejo zlasti kritično naravnani pisci, na njeno mesto stopa intenzivirana javna emocionalna ekspresivnost, ki spreminja Brinance v "narod ekshibicionistov" (izraz po K. Auchincloss; Dalrymple, 2002; Walden, 1997).² Tudi Japonska, ugotavljajo raziskave (Privacy in the Public Sphere), sledi zahodnim vzorcem, kar pomeni rahljanje značilne japonske "kulture sramu" in zlom tradicije močne družbene kontrole. Trend k bolj odprtemu javnemu izražanju emocij je opazen tudi zunaj zahodnega sveta. V muslimanskih državah se, navkljub nenapisanim pravilom zoper javno izražanje emocij in državni moralni policiji, ki skrbi za njihovo uresničevanje, razširja nova zavest o statusu čustev v javnosti (Economist, 27.3. 1999, str. 48). E.D. McCarthy (1989) označuje družbenozgodovinsko fazo, v kateri živimo kot "dobo emocij". Za "dobo emocij" pa lahko na podlagi zgornjih ugotovitev rečemo, da jo zaznamujeta dve dopolnjujoči kulturni dinamiki: samo-razkrivajoča kultura na eni strani in vojeristična kultura na drugi. (Emocionalni) ekshibicionizem hrani vojerizem, ki zopet ponuja izhodišče, pogled (emocionalnemu) ekshibicionizmu.

Prevlada emocionalizma v javnosti sodobnih družb je izzvala pozitivne in negativne ocene kulturnih kritikov. Za nekatere javno življenje emocij označuje kulturno degeneracijo, depolitizacijo in emocionalno trivializacijo ter osiromašenje (npr. Z. Bauman, I. Craib, A. MacIntyre, P. Fussel, S. Meštrović idr.).³ Zopet drugi vidijo v emocionalizaciji potencialno progresivno silo v psihološkem in sociološkem smislu. "Javnemu življenju" emocij pripisujejo pozitivne psihološke in družbene implikacije ter potencialno demokratične učinke (npr. J. Gripsrud, C. Squire, B. Richards, J. Gamson idr.). Ne da bi se (na tem mestu) spuščali v analizo posledic emocionalizacije javne kulture, lahko ugotavimo, da emocionalen preobrat v sodobnem javnem življenju radikalno briše v 19. stoletju začrtane meje med zasebnim in javnim. Kot ugotavlja Calvert (2000: 78), pričakovanja o tem, kaj je javno, po prejetanju več informacij naraščajo z intenzivnim, skorajda vojerističnim zanimanjem za zasebna življenja drugih. V moderni družbi javna sfera ni bila ustrezen prostor za izražanje emocij, danes pa je ločitev med zasebnim čustvom in javno komunikacijo zabrisana (Meyrowitz, 1985: 100). To, kar je bilo v pogledu emocionalnosti še pred nedavnim razumljeno (občuteno in varovano) kot strogo zasebno, pridobiva danes javne dimenzije (npr. škandali Billa Clintona so odprli razpravo o zasebnem seksualnem vedenju v "mainstream" tisku, ki bi bila še pred nekaj leti nepredstavljiva) in obenem status objekta družbene refleksije. Emocije same so postale topika javnega diskurza, s čimer so se "preselile" iz zasebne v javno področje (Gerhards, 1989). Intimnost emocionalnega oz. simulacija emocij je danes na ogled in (vojeristično) opazovanje vsem. Postala je objekt množične potrošnje.

² Vrhunec naj bi sentimentalizacija britanske in sodobne družbe nasploh doživela leta 1997, označenem kot "leto solz" (smrt princeze Diane in drugi pretresljivi dogodki).

³ Po J. Habermasu "intimizacija" javne sfere, ki se, na primer, izraža prek medijskega poudarka na osebnostih in zasebnih življenjih javnih oseb, prispeva k eroziji javne sfere.

Relokacija emocij na sociokulturnem in političnoekonomskem zemljevidu in v politični hierarhiji sodobnih zahodnih družb je razvidna tako v popularnih medijih, politični sferi kot tudi v ekonomskem sektorju plačanega dela. Emocionalizem kot prevlada kulture emocionalnih potreb in čutnih izkustev v javnem prostoru predstavlja očiten trend, ki se mu hitro prilagajajo - po drugi strani pa tudi sami kreirajo in utrjujejo - množični mediji, politika in gospodarske strukture oz. konglomerati. Osrednja strategija adaptacije medijskih in političnih akterjev ter korporacij na novo vrsto kulture emocij je vzpostavljanje intimnih oz. emocionalnih vezi z gledalci, potrošniki oz. volilci, upoštevajoč pri tem lastne (ekonomske, politične) koristi, interese in strateške cilje.

Javni medijski prostor - predelava zasebnega (čustva) v javno

"Estetika melodrame v vseh medijih, vključno s popularnim tiskom, prezentira svet kot da mu vladajo moralne in emocionalne vrednote in sile"
J. Gripsrud (1993: 88)

"Vidim lahko čustvo na posameznikovem obrazu, vidim lahko nekoga, ki joče, vidim lahko njegove oči, česar vsega ne morem videti na medmrežju. Mislim, da je to glavna konkurenčna prednost za televizijo v prihodnjosti."
R. Maxwell (direktor raziskav HBO)

Emocionalizacija javnega medijskega prostora se kaže v naraščajočem poudarjanju emotivnih tem, reprezentaciji emocionalne ekspresije ter v afirmaciji osebne in emocionalne govornice v množičnih medijih, zlasti v televizijskih in radijskih programih, popularnem tisku in na internetu. Študija Evropskega inštituta za medije je pokazala naraščanje prezentacij (med)osebnih, zasebnih in intimnih zadev v medijih v številnih sodobnih zahodnih državah, vključno z Japonsko (Privacy in the Public Sphere). Razlogi za vse večjo prisotnost zasebnega v polju javno vid(e)nega, vsaj v primeru ZDA, se delno nahajajo v sami naravi medijskih trgov in interesov medijskih korporacij. Komercializacija in zaostrena konkurenčnost televizijskih trgov sili producente in radiodifuzne organizacije k nenehnemu razvijanju novih programov, ki so privlačna za širša občinstva. Prav ta proces pojasnjuje naraščanje števila programov, v katerih igrata intimnost in izražanje čustev ključno vlogo (Privacy in the Public Sphere). Ali z besedami Calverta (2000: 80) "Pričakujemo, da bomo videli več. Želimo videti več. In to nam dajo mediji".

Netočno bi bilo kot emocionalne v tem smislu označiti samo arhetipske ženske žanre, kot so tradicionalne melodrame oz. soap opera, romantične drame in družinske sage, ki prikazujejo težave in zaplete v zasebni sferi ter spremljajoča "veličastna čustvena stanja" (izraz po P. Brooks). Snovalci televizijskih programov (pa tudi tiskani mediji) se, z namenom pridobivanja čim širših množic občinstva, prilagajajo emocionalizirani javnosti in vojeristični želji gledalcev po vpogledu v detailje zasebnega življenja drugih, s ponudbo obsežne raznolikosti medijskih tekstov in podob. Osredotočanje na emotivnost, medčloveške odnose in individual-

no izkustvo, ki se pogosto oplaja z uporabo melodramatske strategije, personalizacije in senzacionalizma, najdemo tako tudi v drugih žanrih, fikcijskih in faktičnih. Popularni tisk, talk showi in realna televizija (real television), televizijske novice in dnevniki, aktualnodokumentarne oddaje, dokumentarne drame, programi storitvenega žurnalizma, kontaktne oddaje in kvizi so medijskih produkti, ki po vsebini in reprezentacijah podob, načinih pripovedovanja in poudarjanju emocij pogosto niso nič manj "emocionalni" in (melo)dramatični kot romantične drame ali soap opere. Nenehna potreba po razkazovanju čustev, tako značilno za televizijsko melodramo, je očiten trend, ki je zajel celotno medijsko produkcijo.

Vključevanje do nedavnega strogo izključenih tem v medijsko pokrit prostor lahko ilustriramo z avstralsko televizijsko serijo Home Truth. Serije so bile posnete sredi leta 1997 in temeljijo na prizorih iz vsakdanjega življenja družin, posnetih na video kamerah. Gledalci so si ogledali porod, prepire med starši in otroci, težave mladega para z majhnimi otroki, ki se spopajo s finančnimi problemi po tem, ko je bil mož nepričakovano odpuščen z dela itd. Kot ugotavlja D. Lupton (1998: 7-8), je privlačnost takšnih programov v razkrivanju emocij udeležencev. Drug primer naraščajoče navzočnosti emotivnih topik v televizijskih programih je t.i. "televizija emocij" ali "emocionalna televizija" (emotion TV). Govorimo o programih, ki s pomočjo voditelja oddaje, ekspertov in debate med občinstvom v studiu javno zdravijo najgloblja čustva navadnih ljudi, ki so doživeli hude izgube v zasebnem življenju (na primer smrt majhnega otroka, otroci, ki se soočajo s psihičnimi problemi svojih staršev ipd). Središče pozornosti (diskurzivne in vizualne) sta emocionalna bolečina in ekspresija prizadetih. Podobno kot v dnevnih soap operah so prizori posneti v bližnjem planu, ki omogoča po(po)lno izraznost čustva. Tehnika "close-up" skozi obrazno mimiko (značilni so bližnji posnetki obraznih izrazov emocionalno trpečih gostov) priskrbi dramtizacijo in spreminja televizijo v "intimen medij". Primer tovrstnih programov je serija šestih programov s pomenljivim naslovom Razkrita najgloblja čustva, ki jo je leta 1996 financirala nizozemska fundacija za mentalno zdravje (Sheldon, 1996). Tudi t.i. storitveni žurnalizem (service journalism) (Eide in Knight, 1999) se osredinja na reševanje problemov zasebnega življenja in na emocije, ki signalizirajo težave vsakdanjega življenja. V oddajah "žrtve" na osebni in emocionalni način izpovedujejo svoje vsakodnevne izkušnje oz. prizadetosti, ki jih rešujejo v kontekstu javnega diskurza.

V zadnjih letih je postal popularen medijski žanr prikazovanje resničnih življenjskih izkušenj navadnih ljudi. Televizijska kamera spremlja posameznike pri emocionalno intenzivnih doživetjih, na primer sprejem zdravniške pomoči in hospitalizacija, policijska aretacija, poroke, ali pa prikazuje rekonstrukcije resničnih, emocionalno obarvanih in emocije vzbujajočih dogodkov (na primer deček reši utaplajočega psa, udeleženci oz. opazovalci dogodka pripovedujejo in podživljajo dogajanje). Personalizacija, senzacionalizem in poudarek na zasebnih zadevah v popularnem tisku (Gripsrud, 1993: 85) prav tako tipično izpostavljajo emocionalna stanja in emocionalne izraze bolj ali manj znanih posameznikov. Popularni tisk tako sporoča bralcem, da so osnovna in močna čustva pravzaprav tista stvar, okoli katere se vrti svet (in novice).

K prevladi emotivnih, osebnih tem in k legitimizaciji emocionalne ekspresivnosti so veliko prispevali predvsem televizijski talk showi, ki so v zadnjem dobrem desetletju dosegli visoko popularnost med gledalci. "Povej resnico, izkašljaj se, govori brez oklevanja" je ideologija talk-showov, ki pa ne preseneča, saj tovrstne oddaje z emocionalnih ekshibicionizmom in osebno govorico svojih gostov pritegnejo množično potrošnjo. L. Grindstaff (v Missetich, 2002) ugotavlja, da so talk showi osredotočeni na dramatične emocionalne momente. Gostje talk showa ob "dogodkih" kot so razkritje laži ali priznanje afere, izkažejo surova, nekultivirana čustva, kot so veselje, jeza, žalost, kar predstavlja dramatični vrhunec, dokaz notranjega emocionalnega stanja gosta. Ta emocionalni vrhunec je "money shot", ki pritegne pozornost gledalcev podobno kot v filmski pornografiji, iz katere si avtorica izsposodi frazo. "Money shot" je lahko "soft-core" in sestoji primarno iz solz in izkazovanja žalosti, ali pa "hard-core", ki vključuje vpitje, prepir in občasno fizične udarce (Gamson, 1999).

"Tell-all/show-all" talk showi, ki postavljajo v ospredje javne diskusije osebna življenja in zasebne ekscentričnosti običajnih državljanov, predstavljajo danes prevladujočo obliko televizijskega zabave. Princip emocionaliziranja vzdržujejo zlasti mono-tematski dnevni talk showi, v katerih so emocionalni aspekti osebnih zgodb "primarnega pomena", "dejstva" pa podrejena osebnim, subjektivnim izkustvom in občutkom. Drugače povedano, emocionalno izkustvo posameznika je najbolj spoštovana realnost talk showov. S privzemanjem elementov zasebnega diskurza v javni diskurz, strategijo personalizacije in opiranjem na "resnična" čustva in "resnične zgodbe" vzbujajo vtis intimnosti in domačnosti. Teme, tradicionalno povezane z zasebno sfero, so predmet diskusije v javnosti, kar vodi k oblikovanju "intimne televizije". Primarni namen tovrstnih talk showov je zabava občinstva prek emocij, kar jih uvršča v specifični televizijski žanr - "emotainment" ali "affect-television" (Wetschanow, 1999).

Gostje na televizijskih talk showih kot je Oprah Winfrey show razkrivajo detajle svojih najbolj zasebnih misli, emocij in izkustev. "V tej atmosferi totalne izpostavljenosti niso dovoljene nobene skrivnosti" (Anderson, v Calvert, 2000: 82). Talk showi določajo kaj šteje kot legitimna topika za javno diskusijo "Kar sodi v zasebnost ... je nenadoma videno kot da sodi pred obličje vsakogar" (Gamson, v Calvert, 2000: 82). Dnevni televizijski talk showi tako ustvarjajo "osebni-emocionalni javni prostor" (Gamson, 1999), v katerem vlada osebno izkustvo in v katerem so emocije primarni jezik. Talk showi izpostavljajo ter slavijo emocije in telo - solze, smeh, mimiko. Osebno pričevanje ima večjo težo od razumske argumentacije, kar pomeni, da jezik emocij in osebne izkušnje nadomešča jezik racionalnosti in objektivnosti. Emocionalno razkrivanje je priznано kot smiselno, kot vir resnice in kot sredstvo oz. način opolnomočenja posameznika/ice.

Javno razkazovanje intenzivnih (kvazi)emocij omogoča tudi pod-žanr talk showa, ki se je razvil v zgodnjih devetdesetih letih 20. stoletja, in je danes, kot posledica naraščanja oddaj namenjenih mlajšemu občinstvu, prevladujoča verzija talk showov. To so priljubljeni talk showi tipa Ricki Lake in The Jerry Springer Show, ki so z osredotočanjem na javno razkrivanje disfunkcionalnih odnosov specializirani za senzacionalistične teme in čustveno pretirano samo-razkrivanje. Za razliko od

"dostojne" verzije talk showov, namenjenih srednjemu razredu (na primer Oprah), aktualizirajo burna, ekstremna, evforična in neotesana (individualna in kolektivna) čustva, od zgražanja, ogorčenosti, prizadetosti, ljubosumja veselja, smejanja, zadovoljstva do brezsrčne naslade nad razkrivanjem najgloblje emocionalne intimnosti gostov (lahko bi rekli "hard-core" verzija "money-shot"). V Jerry Springer showu je emotivnost kot središčni objekt potrjena tudi verbalno, saj ob koncu oddaje voditelj v vlogi terapevta zaključi z mislijo in obenem napotkom za boljše partnersko življenje: "Ne slepite samega sebe, ugotoviti morate, ali vam partner res vrača čustva."

Trend emocionalizacije celotne medijske produkcije je viden tudi v faktičnih žanrih. Emocije in emocionalni diskurz nista v ospredju pozornosti samo v razvedrilnem televizijskem programu, temveč prodirata tudi v informativni program. Emocionalizem televizijskih novic je osnovan na posebljanju in dramatizaciji novic. Televizijska poročila in dokumentarne oddaje obsedeno prikazujejo emotivne vidike političnih, vojnih in športnih dogodkov ter drugih javnih dogodkov, tragedij, naravnih katastrof in nesreč.⁴ Medijske podobe in komentarji se osredinjajo na emocionalne odzive žrtev vojnih grozot in odzive na te dogodke v javnosti (izražanje odpora, gnusa, jeze, ogorčenja, sočustvovanja itd.); na emocionalne odzive športnikov v športnem dogajanju (emocionalni in vedenjski izrazi zmaganosti ali poraza) in njihovega občinstva (izrazi navdušenja, nacionalnega ponosa, razočaranja, agresivno vedenje); na emocionalno stisko žrtev naravnih katastrof in nesreč; na emocionalni šok in izražanje žalosti (ali jeze) tisočih ljudi ob smrti in pogrebu princese Diane (novice o Dianini smrti in o analizah vzrokov so ažurno objavljale televizijske in radijske postaje po vsem svetu, pogosto tako, da so prekinjale redni program).⁵ Emocionalna ekspresija (na primer solzne oči politika med njegovim govorom o političnih zadevah) je pogosto glavni politični dogodek oz. novica. V času vladavine Margaret Thatcher so novice v tisku pogosto poudarjale njene čustvene odzive na dogodke. Tipičen naslov se je, na primer, glasil: 'Maggie besni zaradi afere Lohrn' (Daily Mail, 3. April, 1989). Tudi emocionalni izrazi Billa Clintona so bili priljubljena "dodana vrednost" novicam o predsednikovih (političnih) izjavah ali dejanjih. Različni viri novic (New York Post, New York Times, Bulletin News Network, Baltimore Sun) so, na primer, tipično izpostavljali "nagnjenost" Clintona k zardevanju.

Kot ugotavlja B. Luthar (1998: 224), se v televizijskih novicah - teletabloidih "ne spreminja v prvi vrsti selekcija novic, temveč predvsem celotna komunikativna dinamika. Novica kot žanrska mešanica kramljanja, informiranja, komentiranja, melodrame in vizualnega spektakla sicer še vedno prinašajo informacije, toda ljudje jih gledajo kot popularne žanre", torej "bolj ritualno kot instrumentalno (ibidem: 227) in dodaja "skrivnost uspeha novic je v zabavnosti..." (ibidem: 229). V televizijskih novicah so dogodki sentimentalizirani ali melodramatizirani. Posebna poročila

⁴ Na primer, pomembna srečanja ali zaprisega političnih voditeljev, proces proti O. J. Simpsonu v ZDA, zalivska vojna, vojna v Bosni, aktualna dogajanja v Jugoslaviji oz. na Kosovu, olimpijske igre, finale nogometnih tekem, smrtna nesreča princese Diane v Parizu in njen pogreb, afera Lewinsky, vojna v Iranu.

⁵ Mediji so posebno pozornost namenjali načinom, na katere so ljudje izražali svoja čustva, svoje kolektivno žalovanje, na primer polaganje cvetja in pism v puhačih igračah na Kensington Palace.

la oz. javljanja v novicah neredko spremlja čustveno manipulativna glasba. Televizijski dnevniki gledalce pogosto oskrbijo s posnetki izrazov posameznikov od blizu v njihovih intenzivnih zasebnih momentih. C. Calvet (2002: 8-9) navaja primer informativne oddaje Dateline, ki jo televizijska mreža NBC predvaja petkrat na teden ob večernih urah. V segmentu oddaje imenovanem "Time in a Bottle" v juniju leta 1998 so bile prikazane tri ženske, ki so dovolile, da kamere in mikrofoni zabeležijo njihove emocionalne reakcije ob zdravnikovi novici, ali se je njihovo rakavo obolenje razširilo ali zmanjšalo. Tudi v primeru novic J. Gripsrud (1993: 88) ugotavlja, da uporaba fotografij in naslovov pogosto spominja na standardizirano ikonografijo emocij, ki jo najdemo v melodramatski tradiciji v gledališču, filmu in televiziji. Nekatere fotografije so preiščeno razvrščene z uporabo simbolnih mise-en-scene elementov za eksternalizacijo emocij. Popularni tisk prek takšnih melodramatskih tekstov neprenehoma informira, da se pod dozdevno kaotično površino sveta nahajajo emocije, in da imajo emocije tudi politiki in drugi pomembni ljudje. Na podlagi teh ugotovitev lahko podamo analogijo s soap operami. Novice se vse bolj spreminjajo v soap opero, ali kot zatrjuje M. Stein (1988), novice so žanr, v katerem se prepletajo situacijska komedija (sitcoms), soap opera in oglasi, zato ne preseneča, da so sčasoma prevzele tehnike omenjenih žanrov.

Personifikacija politike in emocionalni ekshibicionizem politikov

"I feel you pain"
(*"Čutim vašo bolečino"*)
Bill Clinton

"Tam a loving guy"
(*"Sem ljubeč človek"*)
George Bush

"Zares verjamem, da obstajajo prizadevanja po bolj uravnoteženem intergriranju naših emocionalnih življenj v naše politično in osebno življenje"
Al Gore

Sodobni emocionalizirani in vojeristični kulturi ter trendu "emanipiranega" izkazovanja čustev v javnosti se, upoštevajoč svoje politične interese in koristi, hitro prilagajajo tudi politiki. Glede na dejstvo, da je televizija danes primarni vir novic in političnih informacij ter da se večina volilcev seznanja s svojimi političnimi voditelji in z njimi "vstopa v interakcijo" prek televizije, se politiki usmerjajo v "delanje" politike na televiziji. Ali povedano drugače, v času prevlade televizije so politiki spoznali, da je pomembno sporočati ne le informacije, temveč tudi etos. Televizija je kot prevladujoč medium političnega komuniciranja spremenila pogoje (obseg, strukturo in vsebino) javnega in političnega diskurza ter sooblikovala novo politično kulturo, ki ruši stare meje med zasebnim in javnim. Politične debate so se iz javnih zborovanj preselile na televizijske ekrane, na TV talk showe in

okrogle mize. Politika imidža se tako že vrsto let navezuje na predhodno načrtovane "psevdo-dogodke", posebej skonstruirane za medijsko pokrivanje (medijski dogodki). Politika na televiziji postaja show-business, spektakel za konzumpcijo, zabavljanje in vojeristično uživanje televizijskih gledalcev.

V zadnjem desetletju in pol številni analitiki ugotavljajo, da emocije pomembno učinkujejo na množično politično vedenje in volilne izbire državljanov. Emocije so ključni dejavnik v odzivanju volilcev na medijsko posredovana sporočila (Boiney in Paletz, 1991, Diamond in Bates, 1992, Jamieson, 1984, v Tadesco, 2002), zato ne preseneča prevladujoča emocionalna vsebina političnih oglasov. Emocionalni apeli predstavljajo dominantno lastnost v političnem oglaševanju (Kern, 1989, v Tadesco, 2002). Številne študije so pokazale, da občutki in emocije vplivajo na presoje, od ocenjevanja kandidatov, volilne izbire do javnega mnenja (Goren, 1997). Novejša odkritja v nevroznanosti so jasno pokazala, da lahko emocionalno vznemirjenje oblikuje kognicije (misli, prepričanja, podmene), ne da bi se posameznik zavedal tega procesa (Lewicki, 1986, v Way in Masters, 1996). Vpliv emocij na volilno vedenje se torej lahko odvija tudi brez vključene posameznikove zavesti.

Politiki vedo, da državljeni volijo tiste politične voditelje, ki jih imajo radi, in ki jih spravljajo v dobro voljo (Abelson, Kinder, Peters, & Fiske, 1982; Kelley & Mirer, 1974, v Way in Masters, 1996). Od tod pravilo, po katerem je samo-prezentacija politikov, strateška uporaba emocij nujna strategija za politični uspeh. To tudi pojasnjuje, zakaj politični kandidati poljubljajo otroke, se fotografirajo z njimi, zakaj ustvarjajo videz empatičnosti, ganjenosti, zakaj jočejo, uporabljajo osebni pristop in poskušajo delovati pomirjajoče, ponos in zaupanje vzbujajoče. Ustvarjanje emocionalnega imidža, ki poudarja čustveno percepcijo sveta predstavlja metodo vplivanja na čustva ljudi, način emocionalnega povezovanja v sodobni emocionalizirani in vojeristični javni kulturi. V politiki imidža ima stil/oblika prednost pred vsebino/filozofijo, podobe (videno) pred besedami (prebranim, slišanim), videz/pojavnost pred "resničnostjo", etos, (emocionalne) geste pred (vsebinskimi) informacijami. Politika imidža kot nova politika se je uveljavila z razvojem množičnih medijev, v prvi vrsti televizije, hitrim razvojem komunikacijskih tehnologij, z de-ideologizacijo politike po padcu komunizma (opuščanje močnih ideoloških pozicij in porast t.i. "catch all" strank), pa tudi z drugimi societalnimi (stratifikacijskimi) in kulturnimi transformacijami zahodnih družb od druge polovice 20. stoletja dalje. Politična relevantnost emocij usmerja politike v iskanje ustreznih metod vplivanja na čustva državljanov, kajti pozitivna emocionalna povezanost z volilci zagotavlja pomemben politični kapital. Samo-razkrivanje politikov je način emocionalnega povezovanja z volilci, metoda vplivanja na njihova čustva. Politični marketing se bolj kot k političnim programom in promociji političnih strank orientira k osebnosti, značaju politikov. Na primer, bolj kot New Labour je pomemben Tony Blair, njegove osebne značilnosti in drugi aspekti njegovega zasebnega življenja, vključno z ženo, otroci in pričakovanjem zadnjega otroka. Politični marketing upošteva dejstvo, da emocionalni odzivi na politične kandidate ne izvirajo samo iz prepričanj, ki jih imajo državljeni o kandidatih, torej od kognitivnih ocen političnih informacij. Emocije, ki jih politiki vzbujajo pri volilcih, so

delno neodvisne od političnih kognitivnih ocen, od tega torej, kaj volilci vedo o političnem svetu in političnem delovanju. Javni nastop politika ne aktivira samo kognitivnih ocen njegovih političnih programov ali idej, ki jih predstavlja, in spremljajočih emocij, temveč tudi emocionalne odzive na neverbalne in podzavestne znake, kot so videz, manire, geste, obrazna mimika.

Zmagoviti pohod emocij na politično prizorišče se je zgodil pred dobrimi petdesetimi leti z ameriškimi predsedniškimi volitvami leta 1952. Podpredsedniški kandidat Richard M. Nixon je tedaj v svojem slavnem "Checkers govoru"⁶ s tresočim glasom in objokanimi očmi ganil ameriške volilce in si tako prislužil zmago (podpredsedništvo in 16 let kasneje tudi Belo hišo) nad emocionalno veliko bolj zadržanim protikandidatom Adlainom E. Stevensonom. V viktorijansko etiko, torej v preteklost ujeti Stevenson, je v volilnem boju dosledno uporabljajal "strategijo neekspresivnosti" (znano je njegovo citiranje anekdote Abrahama Lincolna o mlademu dečku, ki se je udaril v palec na nogi in dejal, da ga je preveč bolelo, da bi se smejal, vendar, da je prevelik, da bi jokal), ki pa se je izkazala za "napačno". Volilci so podprli imidž čustveno ranljivega in odprtega (ekspresivnega) kandidata. Tej legitimizaciji emocionalne ekspresije v sferi politike pred pol stoletja je sledil pravi razcvet emocionalnega ekshibicionizma politikov v javnosti zahodnih družb. Novo "post-represivno" prezentiranje emocionalne osebnosti je, po vzoru Nixona, prakticiral tudi Colonel Oliver North. V svoji obrambi pred sodiščem je nastopil s tresočim glasom in po "moško" zarosenimi očmi. Nekaj za tem je isto strategijo uporabil televizijski evangelist Jimmy Svagat, ko je javno priznal svoj "greh". Med igralske mojstre nove "politike solz" se je zapisal tudi nekdanji predsednik George Bush. Bush npr. v letu 1991 ni mogel premagati navala nežnih čustev, ko je Judge Clarence Thomas, kandidat za vrhovno sodišče, na televiziji izpovedal zgodbo svojega otroštva, zaznamovanega s skromnostjo in pomanjkanjem (na primer, stanovanje, v katerem je preživel svoje otroštvo, ni imelo urejene vodne inštalacije). Predsednik je bil ganjen do solz in kot je še opisal: "V grlu se mi je naredil cmok". Istega leta je bil na zborovanju južnih baptistov ponovno ganjen: "Začele so mi teči solze po licih." Zbrana množica ga je za to gesto nagradila z dolgimi stoječimi ovacijami (Dunne, 1999). Z javnim emocionalnim delom nadaljuje tudi njegov sin, sedanji ameriški predsednik George W. Bush. Nekaj dni po dogodkih 11. septembra je v predsedniški sobi nagovoril javnost z besedami: "Sem ljubeč človek", pri čemer je težko požiral slino in nadaljeval: "Mislim na otroke ..." Prezentiral se je kot oseba, ki so ga premagala čustva. Igra solz se odvija tudi na konferencah strank. Na shodu republikancev leta 1966 je ob ganljivem nastopu mlade deklice, obolele za AIDS-om, jokala cela stranka, jokali so odrasli moški (Robinson, 1998: 122). Med politike, ki so svoje politične uspehe dosegali (tudi) s pomočjo izrazito emocionaliziranega imidža, sodi tudi nekdanji predsednik Bill Clinton. Clinton je dokazal, da je mojster nastopanja pred ameriškim občinstvom, pravi virtuoz v prikazovanju svojih emocij, želja, empatije, celo svojih trenutkov osebne bolečine. Nekateri avtorji (npr. J. Balkin, 1998) ocenjujejo, da je bil zavoljo svojega emocionalnega ekshibicionizma tudi eden najbolj učinkovitih politikov svojega časa.

⁶ V tem govoru je Nixon razkril ameriškemu narodu svojo revno preteklost, v kateri sta bili edino premoženje majhen psiček z imenom Checkers in plašč njegove žene.

Politika imidža, ki jo je zagovarjal že svetovalec predsednika Nixona (ni pomembno tisto, kar je resnično, ampak tisto, kar politiki projicirajo - osebnost, Gillespie, 1980: 116), se je v zadnjih dvajsetih letih uveljavila tudi v evropskih državah - čeprav z različno dinamiko in upošteva svoje lastno tradicijo in politične sisteme (Yannas, 2001). Amerikanizacija političnega komuniciranja je razvidna tudi v državah, kjer velja, da emocionalnost odvrča volilce in za katere je tradicionalno značilen drug ekstrem: prizadevanja po izključevanju emocij iz "učinkovite" politike, na primer v Veliki Britaniji. Britanski premier Tony Blair "ne skriva" solz ali emocionalnega vznemirjenja, ki jih sprožajo tragični dogodki, od smrti Diane, smrti deset dni stare dojenčice Jennifer Jane, ki je umrla v rokah staršev Gordona in Sarah Brown⁷, do terorističnega napada 11. septembra, ko je v nagovoru globalnemu občinstvu pokazal zvrhano mero žalosti, šoka in gnusa. In zatrdil: "Ameriki se ne bo potrebno sami soočiti s tem problemom - dokler smo mi tukaj". Blairnova strategija emocionalizacije je utelesena v številnih primerih, nekatere bomo še omenili, na tem mestu pa velja omeniti še njegov najučinkovitejši in najmočnejši govor do sedaj - imel ga je na prvi konferenci britanske stranke, ki jo je v živo predvajal CNN - ki je bil poln emocij in osebne imagerije. S svojo melodramatičnostjo je Blairov govor ganil celo politične nasprotnike (Jones, 2001).

Politika se danes - tudi in predvsem zaradi vpliva televizijske kulture - v veliki meri ukvarja(ta) s prikazovanjem posebne vrste osebnosti in značaja politikov. Psevdo-dogodki prikazujejo politike z družino oz. v družini, v navidezno spontan- nih intimnih trenutkih, z "razgaljenimi" osebnimi občutki in emocijami. Poudarek je torej na tistih vidikih osebnosti (ali dobrega značaja politikov), ki tradicionalno sodijo v zasebnost: zavezanost družini (politiki se prezentirajo kot družinski ljudje) in emocionalna odprtost (razkrivanje družinske preteklosti, zasebnih vidikov svojega preteklega življenja, družinskih težav v sedanosti). Politiki si prizadevajo projicirati kar se da privlačen, prisrčen, dostopen imidž, to pa predvsem pomeni razkazovanje javnosti vedno več svojih (navidezno) zasebnih strani življenja. Marketing političnih voditeljev tako pušča malo prostora za zasebnost, ki v kontekstu širitve vojerizma na politično področje (Calvert, 2000: 10) postaja še posebej privlačna (za državljane, za medije) in zato vse bolj in bolj zožena, na dlani, da jo lahko vidijo, opazujejo vsi. Pričakovanja o tem, kaj je javno - naraščajo. Vojeristični državljani/voilci želijo videti več. V tej vojeristični in samo-razkrivajoči kulturi je personalizacija politike ter izbira "post-represivne" strategije upravljanja emocij adaptacija na obstoječe kulturne pogoje in na novo politično kulturo, v kateri so zasebni (emocionalni) aspekti življenja politikov postali politično relevantni.

Videz intimnosti in emocionalne dostopnosti je postala nova formula za politični uspeh in novo tržno blago, ki ga tržijo množični mediji. Promocija politikov kot emocionalnih in ekspresivnih osebnosti se kaže skozi ponudbo popolnih podob neformalnosti in intimnosti, ki se radikalno razlikujejo od konvencionalnih podob avtoritete in moči političnega vodstva. Na primer fotografija Tony Blaira, ki leži na preprogi z odprto jeans srajco ob svojem pravkar rojenem sinu ali pa ples

⁷ Ob novici, da je otrok umrl je bil Blair vidno vznemirjen. Z jecljajočim glasom je dejal: "Tako zelo mi je žal za Gordona in Sarah. Vem, kako zelo se je Gordon veselil, da bo postal oče" (*Browns' Baby dies in Parents' arms, 23.12 PM GMT, 7. januar, 2002*).

predsednika Clintona z ženo, navidezno naključno ujet v objektiv med počitnicami na Virgin Islands - kot podoba presenetljive zakonske harmonije med preiskovalno afero Lewinsky. V promociji politikov kot emocionalnih subjektov so še posebej poudarjeni empatični, razumevajoči, sočustvujoči imidži. Presentacije emocionalne empatičnosti političnih voditeljev poskušajo ustvariti vtis, da emocionalno ni nič manj človeško in nič manj politično kot racionalno - in da racionalno predpostavlja "prave" čustvene odzive, da so emocije neločljivo povezane z dobrim političnim presojanjem in s "pravim" političnim delovanjem. "I feel your pain" je slavna Clintonova opazka iz kampanje leta 1992 in dobro označuje Clintonov osebni (politični) stil (osebna skrb za volilce), ki mu je kar dvakrat prinesla zmago na predsedniških volitvah. Tako Bill Clinton občuti "tvojo" bolečino bodisi zaradi izgube družine, poslabševanja ekonomskega življenja ali rasnega nasilja. Tony Blair sočustvuje s tiskami ljudi in razume težave kmetov, ki se spopadajo s parkljevko, ali tistimi, ki trpijo zaradi poplav. Volilcev se dotika v značilnem Oprah stilu. Empatično osebnost je ob novici o smrti male Jennifer prezentiral tudi konservativni politični voditelj Iain Duncan Smith, ki je zatrdil, da je izguba otroka najhujši udarec vsaki družini in da so vsi v mislih s staršema, ki žalujeta za umrlo Jennifer. (Jones, 2001). Al Gore je ob smrti svoje sestre zaradi pljučnega raka leta 1996 z utišanim glasom nagovoril državljanke: "Bolj sem jo ljubil kot življenje samo". Potem je utihnil. "Jutri zjutraj bo začela kaditi 13 letna deklica. Tudi njo imam rad" in nadaljeval "In zaradi tega bom do svojega zadnjega diha vložil svoje srce in dušo v zaščito otrok pred nevarnostmi kajenja" (Robinson, 1998: 177-178). Emocije so torej pojavljajo tudi kot osnova javnih politik⁸ in kot jamstvo pomembnosti političnega delovanja.

Politika je v moderni politični teoriji in v zavesti modernega posameznika razumljena kot tista sfera človekovega delovanja, znotraj katerega državljanji izražajo nepristranskost, enotnost, univerzalnost, in je zato v nasprotju z emocijami. V konvencionalni optiki je torej politika vprašanje izključno "racionalne izbire". Državljan/politik, ki se prepusti čustvom, ne more racionalno (razumsko, nepristransko) presojsati, to pa je za državljan/politika nesprejemljivo in nedopustno. Prisotnost emocij v javni sferi države generira negotovost, nepredvidljivost in heterogenost (ki grozi z razkropitvijo bratske enotnosti), kar pomeni, da signalizira neuspeh racionalnosti in torej neuspeh državljanstva.⁹ V tej optiki zahteva "učinkovita" politika izgon emocij in emocionalne ekspresije ter njuno varno zamejitev v zasebno sfero. Danes, nasprotno, "učinkovita" politika predpostavlja neločljivo vpletenost emotivnih elementov v politično komuniciranje, politični marketing in volilne kampanje. Emocije so pridobile nov "status" in funkcijo v politiki. Strateška uporaba emocij in emocionalne ekspresije politikov - kot sestavni del prevladujoče politike imidža - je postala ključ do političnega uspeha in volilnih zmag.

⁸ Po drugi strani postajajo javne politike vse bolj personalizirane, saj spominjajo na programe osebne rasti: izobraževanje se pojmuje kot stvar vseživljenjskega samorazvoja, zdravje kot ravnotežje med pričakovanji, kalkulacijami tveganja in življenjskostilnih odločitev, mednarodni odnosi kot pogajanja o potrebah in konfliktih, ki zrcalijo procese, ki jih zagovarjajo v svetovanjih glede odnosov (Squire, 2001).

⁹ Ideološko povezovanje emocij in žensk je zlasti od razsvetljenjstva dalje impliciralo izključevanje žensk kot nezanesljivih v javni sferi politike.

Emocije v javni sferi dela - novo tržno blago

"Marx je osredinil svojo kritiko kapitalizma v industrijski družbi na eksploatacijo fizičnega dela, sodobna paralela v informacijski dobi pa je eksploatacija naših emocij in duha"
(Bunting, 2001)

"Vzeto v celoti, so (...) emocionalni delavci omogočili javno življenje, v katerem imajo milijoni ljudi dokaj zaupljive in prijetne transakcije s popolnimi ali skoraj popolnimi tujci. Če bi bila naša dobra volja strogo omejena na osebe iz našega zasebnega življenja, če ne bi bila naša ponudba prijaznosti in empatije tako zelo razširjena in naša občutja ne bi bila profesionalizirana, bi bilo javno življenje gotovo bistveno drugačno" (Hochschild, 1983: 153).

Sodobni emocionalizirani javni kulturi, ki so jo same pomagale kreirati, se prilagajajo in v njej uspešno delujejo tudi korporacije. Poslovni in finančni uspeh korporacij je danes bistveno odvisen od razumevanja (novih) povezav med potrošniki in javnim (fizičnim ali metaforičnim) prostorom. Projiciranje oz. prenašanje osebnih emocionalnih potreb v javni prostor, značilno za sodobne potrošnike pomeni, da potrošniki od javnega prostora pričakujejo, da jih emocionalno zadovolji oz. jim nudi prijetno izkustvo, dobro počutje, užitek. Sodobni potrošniki čas vse bolj zaznavajo kot edino dostopen v nevtralnem javnem prostoru, v katerem, paradoksalno, iščejo zasebnost, "tolažbo" in ugodje. Javni prostor je v zavesti potrošnikov torej tisti prostor, ki osvobaja napetosti in raztaplja skrbi; omogoči nekakšno čustveno osvoboditev, ki jo pogosto onemogočajo vloge posameznikov/c v neposrednem družinskem okolju. Na primer, ljudje ne pridejo v kavarno "na kavo", ampak predvsem "na" romantičen doživljanj, ki ga omogoča pitje kave v okolju, ki vzbuja prijetna občutja in občutek skupnosti. Danes potrošniki torej ne zahtevajo samo visoko kakovostnih izdelkov in storitev, ampak želijo in pričakujejo tudi pozitivna, emocionalno dražljiva in spomina vredna izkustva - prav emocije pa so bistvo spomina vrednega izkustva. Govorimo torej o premiku potrošnje od izdelka k izkustvu. Ljudje potrebujejo in hrepenijo za izkustvi, za emocijami. Današnji potrošnik se ne sprašuje več 'kaj si želim, pa še nimam?', ampak 'kaj si želim doživeti/izkustiti, kar še nisem doživel/a oz. izkusil/a?' Skladno s tem potrošniki ne kopičijo več posesti na način buržoazije iz 19. stoletja, temveč kopičijo izkustva: potujejo v več in več eksotičnih dežel, gledajo več in več filmov, pogosto obiskujejo restavracije itd. "Nova industrija izkustva" ali "izkustveno gospodarstvo" (experience economy - gospodarstvo izkustva), kot nekateri ekonomisti označujejo vzpon nove oblike kapitalizma (Rifkin, 2000), se preusmerja v ustvarjanje in produkcijo nove vrste "dobrin" - neotipljivih izkustev.

Sodobni marketing upošteva dejstvo, da potrošniki ne verjamejo v velike razlike med izdelki, kar jih usmerja v vzpostavljane emocionalnih vezi s potrošniki. Ključno je postalo znanje, kako čustva prevesti oz. prenesti v izkustvo, kako jih injicirati v blagovno znamko. Potrošniki danes kupujejo predvsem (emocionalna) izkustva, neko "končno emocionalno dobrobit", to pa zahteva oblikovanje potrošnikovim emocionalnim potrebam (željam) prijazno storitveno kulturo.

V kulturi, ki legitimizira in zapoveduje zadovoljevanje emocionalnih potreb in čutnih izkustev, je lojalnost strank odvisna od emocionalnih povezav, ki jih organizacije vzpostavijo s potrošniki. Strategija adaptacije korporacij na sodobno terapevtsko kulturo, ki postavlja v središče emocionalne potrebe posameznikov, je torej prizadevanje po oblikovanju emocionalnih vezi med blagovnimi znamkami in potrošniki, tj. ponudba zadovoljujočega (emocionalnega) izkustva, povezanega z blagovno znamko. Znamke v današnji emocionalizirani kulturi ne morejo biti zgolj funkcionalne ali racionalne, kajti posamezniki se pri potrošnji izdelkov odločajo na podlagi svojih emocij. Blagovne znamke torej potrebujejo emocije, ki so povezane z njimi. Emocionalna vrednost je ekonomska vrednost oziroma, v primeru, ko ima potrošnik/stranka pozitivno izkušnjo z izdelkom ali storitvijo, denarno vrednost občutka. Stranke so lojalne tistim, ki so pripravljeni dodati večjo dodano vrednost svojim storitvam in produktom. Le tiste organizacije, ki uspejo dodati emocionalno vrednost izkustvu svojih strank, so sposobne ohraniti svojo konkurenčno prednost.

Način, na katerega korporacije dodajajo emocionalno vrednost izkustvu svojih potrošnikov je, kot smo že omenili, ustvarjanje potrošnikovim emocionalnim potrebam (željam) prijazne storitvene kulture. Ključna dimenzija storitvene kulture oz. emocionalnih vezi med blagovno znamko in potrošniki je kultivacija odnosov med storitvenim osebjem in odjemalci storitev. Produkcija pozitivnih emocionalnih izkustev pri potrošnikih zahteva specifične emocionalne investicije zaposlenih na področju storitev, tj. storitve s smehljajem. Zadovoljevanje emocionalnih potreb potrošnikov se dosega prek emocij zaposlenih v javni sferi plačanega dela, ki so s tem pridobile središčno vlogo v doseganju ekonomske uspešnosti korporacij. 'Stotine, morda tisoči dolarjev (evrov itd.) slonijo na vaši vljudnosti' je tipično opozorilo in obenem navodilo storitvenim delavcem prve bojne črte. Medtem ko je industrijska mehanizirana in avtomatizirana proizvodnja emocije in emocionalno ekspresijo kot zasebne elemente delavčevega življenja izključila, marginalizirala oz. dopuščala le v določenih enklavah, jih prevladujoča proizvodnja storitev oz. izkustev danes postavlja v samo središče delovnega odnosa in delovnega procesa. Vključevanje emocij v marketing, ravnanja in v celotno organizacijo so vprašanja, okoli katerih se vrti nova industrija izkustva.

Materialna produkcija dobrin v industrijski družbi je temeljila na tradicionalni obrtniški sposobnosti, manualni spretnosti in fizični moči. Če je logika industrijske produkcije materialnih dobrin narekovala represijo emocionalne ekspresije kot tisti stil emocionalnega upravljanja, ki povečuje učinkovitost produkcije, so strukturne spremembe delovnih dejavnosti v zadnjih desetletjih - zlasti širitev storitvenega sektorja ter storitvenih poklicev, ki temeljijo na delu z ljudmi, uveljavile novo ekonomsko funkcijo emocij in emocionalne ekspresije v javni sferi dela. Proces prehoda od proizvodnje materialnih dobrin k storitvenim dejavnostim terciarnega sektorja (nematerialna produkcija) je razširil področje človekovega dela in njegovih sposobnosti, saj so se povečale potrebe po osebнем pristopu, komunikativnih spretnostih in izrazitem emocionalnem stilu storitev. Oseben stik z javnostjo, značilen za številne storitvene poklice, zahteva specifične emocionalne investicije (vljudnost, prijaznost, navdušenje, smehljanje, tolažbo itd.), ki "proizvajajo" določene

ne zaželene vtise oz. duševna stanja pri prejemnikih storitve (občutki sreče in zadovoljstva, sprostitve, užitek in vznemirjenje, prijetnost, ugodje, veselje itd.). Pri delu z ljudmi zgolj posedovanje fizičnih in intelektualnih sposobnosti torej ne zadošča za realizacijo zahtev delovnega mesta oz. pogojev profesionalne situacije, saj šele ustrezna (upo)raba emocij in emocionalne ekspresije sploh omogoči izvedbo delovnega procesa in s tem realizacijo delovnih nalog (tipičen primer so negovalni poklici). Delo s čustvi ali emocionalno delo je v času, ko so storitvene dejavnosti postale glavne ekonomske panoge, ki zaposluje največ ljudi (Beyond the Economic), postalo neizbežno. Zatiranje emocionalne ekspresije na delovnem mestu (v razmerah prevladovanja materialne produkcije) je tako nadomestila nova menedžerska strategija "post-represivnega" razumevanja in upravljanja emocij (v razmerah naraščajočega pomena nematerialne produkcije), ki povečuje produktivnost delovne sile in konkurenčnost organizacij, ki jo zaposluje.

Ekspresija emocij se je iz zasebne sfere (kot naloga žensk-gospodinj znotraj spolne delitve dela) prenesla v javni ekonomski sektor, v katerem se v obliki profesionalnega urejanja prodaja kot delo. Ali kot je organizacijsko transformacijo zasebnega področja emocij opisala Ferguson (1984, v Mumby in Putman, 1992: 472): "Od emocionalnih delavcev se zahteva, da prevzamejo umetnost emocionalnega upravljanja in kontrolo, ki označuje intimne relacije v družini in med prijatelji (...) in jo ponudijo v skladu s "pravili čustvovanja", ki jih postavlja organizacija". Prisvojitev in prilagoditev intimnih in zasebnih občutij javni domeni - v kateri so razumljene izključno v jeziku trga - ustvarja pogoje za kolonizacijo in komodifikacijo emocij kot javnih prikazov za doseganje instrumentalnih ciljev. Delavci svoja čustva "posodijo" podjetju, ki z njim trži in kuje dobiček. Emocije so postale novo blago, ki se trži za organizacijske cilje (Hochschild, 1983, Rafaeli in Sutton, 1987, 1989, Van Maanen in Kunda, 1989) - tržno blago torej, ki prinaša dobiček. Prodaja in nakup emocij na konkurenčnem trgu prevaja "zasebna dejanja" v "javna dejanja", ki jih določa in usmerja menedžment v skladu s tržnimi kriteriji in načeli ekonomske racionalnosti.¹⁰ Ponudba prijaznosti in smehljavej je postala (normativni) del profesionalnega izvajanja poklicnih vlog in obenem konkurenčna prednost v zaostrenih pogojih tržne konkurence, ki zahteva maksimalno prilagajanje potrebam oz. željam strank in klientov. Emocionalna ekspresija delovne sile je s tem pridobila osrednjo funkcijo v doseganju komercialnih in strateških ciljev gospodarskega delovanja.

Namesto zaključka

Če k zgornjim ugotovitvam o kulturno priznani orientaciji k čustvom in iskanju zadovoljstva in užitka prištejemo še zasebno sfero čustev, ki se prevajajo v vzdrževanje intimnih in medosebnih odnosov, lahko trdimo, da so emocije postale osrednji vidik družbenega življenja in delovanja v sodobnih zahodnih družbah. Preboj

¹⁰ To pa pomeni kultivacijo "rentabilnih" (podjetju koristnih) emocij v okviru organizacijske emocionalne indoktrinacije in menedžerskega nadzora, ne pa avtonomnega pogajanja o čustvenih izmenjavah v neposrednih interakcijskih okoliščinah storitvene transakcije (kolonizacija čustev).

čustev iz zasebne v javno sfero spremlja transformacija značaja čustev, pogojena z omejitvami, ki jih postavljajo modeli družbene in ekonomske racionalizacije oz. strateški politični in komercialni interesi v javnem medijskem oz. političnem prostoru in v ekonomskem sektorju. Množični mediji in politika ustvarjata svet zrežiranih emocij, v katerem potencirana intenzivnost spodjeda emotivno globinskost in naplavlja simulirana, neavtentična, trenutna, plitva čustva. K produkciji emocij-kot-reprezentacij prispeva tudi javni ekonomski sektor. Gospodarske organizacije so s svojimi čustvenimi prodajnimi strategijami v doseganje dobička vpregle emocije delovne sile v obliki plačanega emocionalnega dela. In ker se emocionalno delo izvaja predvsem kot predelava subjektivnega doživljanja v skladu z eksterno določenimi imperativi menedžmenta, se zgublajo možnosti za izražanje bolj spontanih in "pristnih" čustev, oblikovanja skupnosti in medsebojne povezanosti.

LITERATURA

- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. in Fiske, S. T. (1982): Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 426:19-30.
- Ang, I. (2001): Dallas in melodramatična domišljija. V K.H. Vidmar (ur.), *Ženski žanr: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*, 105-144. Ljubljana: ISH.
- Balkin, J.M. (1998): How Mass Media Simulate Political Transparency, dostopno prek <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/articles/media01.htm>, 1. 7. 2003.
- Bauman, Z. (1998): *Globalisation: The Human Consequences*, Cambridge: Polity Press.
- Bauman, Z. (1993): *Postmodern Ethics*, Cambridge: Polity Press.
- Bunting, M. (2001): From Socialism to Starbucks: The Decline of Politics and the Consumption of our inner Self, dostopno prek <http://www.renewal.org.uk/issues/2001/summer/feature3.htm>, 1. 7. 2003.
- Calvert, C. (2000): *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*, Westview Press.
- Dalrymple, T. (2002): *New Statesman Ltd.*, 16. december, 15 (737): 83-84.
- Dunne, P. (1991): Men, Women and Tears. *Time*, 30.9. 1999, 138 (13): 84.
- Economist*, 03/27/99, Stop that Laughing, 350 (8112): 48.
- Emmons, N. (2002): Emotions Vital Part of Attraction Success: Panel Amusement Business, *New York*, December 9, 114 (49): 5.
- Eide in Knight (1999): Service Journalism and the Problems of Everyday Life". *European Journal of Communication*, vol. 14 (4). 525-547.
- Gamson, J. (1999): Taking the Talk Show Challenge: Television, Emotion, and Public Spheres. *Constellations: An International Journal of Critical & Democratic Theory*, June, 6 (2).
- Gerhards, J. (1989): The Changing Culture of Emotions in Modern Society. *Social Science Information*, 28 (4): 737-754.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and Self-Identity*, Cambridge: Polity.
- Giddens, A. (1992): *Transformations of Intimacy*, Cambridge: Polity.
- Goren, P. (1997): Gut-level Emotions and the Presidential Vote. *American Politics Quarterly*, April, 25 (2): 203-229.
- Gripsrud, J. (1993): The Aesthetics and Politics of Melodrama. V P. Dahlgren, C. Sparks (ur.), *Journalism and Popular Culture*, 84-95. London: Sage.
- Himmelfarb, G. (1994): *On Looking into the Abyss: Untimely Thoughts on Culture and*

- Society, New York: Knopf.
- Gillespie, J.B. (1980): The Phenomenon of the Public Wife. *Symbolic Interactionism*, 3 (2): 109-126.
- Hochschild, A. R. (1983): *The Managed Hearth: Commercialization of Human Feelings*, Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Karstedt, S. (2002): Crime, Punishment and the Emotions. *Theoretical Criminology. An International Journal*, 1. avgust, 6(3): 299-318.
- Jones, G. (2001): Tony Blair reveals Value of Audience Focus. *The Presentation Bussiness*, dostopno prek www.presentationbiz.co.uk/media/articles/blair.htm, 1.7. 2003.
- MacIntyre, A. (1984): *After Virtue*, Notre Dame, IN: University of Notre Dame Press.
- McCarthy, E.D. (1989): *Emotions are Social Things*. V D.D. Franks, E.D. McCarthy (ur.), *The Sociology of Emotions: Original Essays and Research Papers*, Greenwich in London: Jai Press Inc.
- Meyrowitz, J. (1985): *No sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York: Oxford University Press.
- Misetich, M. (2002): The Money Shot: Trash, Class and the Making of TV Talk Shows. *Library Journal*, New York; Avgust, 127 (13): 98.
- Mumby D.K. in L.L. Putman (1992): The Politics of Emotion: A Feminist Reading of Bounded Rationality. *Academy of Management Review*, July, 17 (3): 465-486.
- Odone, C. (1999): There's loads of love for Everyone in Blair's new Britain. *New Statesman London*, 20. september, 12(573).
- Privacy in the Public Sphere, poročilo delovnega seminarja The European Institute for the Media, dostopno preko. http://www.eim.org/DigWorld/Downloads/Workshop_report.pdf, 1. 7. 2003.
- Kass, J. (1999): Rise of Memorials Hint at an Emotional America. *Christian Science Monitor*, 6/17/99, 91 (141): 2.
- Lupton, D. (1998): *The Emotional Self: A Sociocultural Exploration*, London, Thousand Oakes. New Delhi: Sage Publications.
- Luthar, B. (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*, Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Postman, N.I (1985): *Amusing Ourselves to Death*, New York: Viking.
- Rafaeli in Sutton (1987): Expression of Emotions as Part of the Work Role. *Academy of Management Review*, 12 (1): 23-37.
- Rafaeli in Sutton (1989): The Expression of Emotion in Organizational Life. *Research in Organizational Behavior*, 11: 1-42.
- Richards, B. (1999): *Therapeutic Culture and the democratisation of Feeling*. Affect Ethics and Citizenship Seminar Series, London: February.
- Rifkin, J. (2000): *The Age of Acces: The New Culture of Hypercapitalism where all of Life is Paid-for Experience*, Tarcher/Putnam.
- Robinson, I. (1998): *Faking Emotion (Sentimentality in Modern Literature)*. V D. Anderson, P. Mullen (ur.), *The Sentimentalization of Modern Society*, 119-136, Penguin Books.
- Rose, N. (1996): *Inventing Our Selves*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sheldon, T. (1996): Public Therapy. *BMJ: British Medical Journal*, 7/27/96, 313 (7051): 238.
- Squire, C. (2001): *The Public Life of Emotions*. University of East London, dostopno prek: http://www.uel.ac.uk/social-sciences/staff/human_relations/pdf_files/emotions.pdf, 1. 7. 2003.
- Steyn, M. (1988): *All Venusians now (Sentimentality in the Media)*. V D. Anderson, P. Mullen (ur.), *The Sentimentalization of Modern Society*, 161-179, Penguin Books.
- Wounters, C. (1992): On Status Competitions and Emotion management: The Study of Emotions as a New Fields. *Theory, Culture and Society*, 9: 229-52.

- Tedesco, J.C. (2002): Televised Political Advertising effects: Evaluating Responses during the 2000 Robb-Allen Senatorial Election. *Journal of Advertising Provo*, 31 (1): 37-48.
- Way, B. M., & Masters, R. D. (1996): Emotion and Cognition in Political Information-Processing. *Journal of Communication*, Summer, 46 (3):48.
- Van Maanen in Kunda G. (1989): 'Real Feelings': Emotional Expression and Organizational Culture. *Research in Organizational Behavior*, 1: 43-103.
- Walden, G. (1997): I feel Your Pain, Sunshine. *New Statesman*, London, 10. december, (484): 36-38.
- Wetschanow, K. (1999): The Personal is Political: Are Daytime Talk Shows Feminist?. A Decade of Transformation, IWM Junior Visiting Fellows Conferences, vol. 8, Vienna.
- Yannas, P. (2001): The Role of Image-Makers in the Greek Political Scene, prispevek na 8. mednarodnem simpoziju Public Relations Research, 6.-8. julij, Bled. Slovenija.