

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mirije ŽARKI

RESNIČNOSTNI ŠOV V SLOVENIJI
PRIMER: BAR

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Mirije ŽARKI

Mentor: asistent dr. Gregor Bulc

Somentorica: docentka dr. Sandra Bašić- Hrvatin

RESNIČNOSTNI ŠOV V SLOVENIJI

PRIMER: BAR

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Najboljše ne prihaja samo; prihaja v družbi vsega. (Tagore)

Hvala somentorici Sandri – bila je večletni navdih in inspiracija na poti mojega izobraževanja. S svojim veseljem do raziskovanja mi je poklonila najboljšo popotnico.

Hvala mentorju Gregorju – ker je z menoj delil svoje znanje in ker je bilo zanj tako samoumevno, da je od mene zahteval najboljše. Njegova kritična ocena je bila najboljša pomoč in sredstvo pri ustvarjanju.

Največja zahvala pa gre tebi, Jan, ker mi vsak dan poklanjaš tiste malenkosti, ki gradijo veličino mojega dneva: svoje najlepše nasmeh, poglede in objeme. Prav tvoje nagajive oči, navihani nasmehi in neukrotljivi kravželjčki delajo moje življenje tako čudovito.

RESNIČNOSTNI ŠOV V SLOVENIJI

PRIMER: BAR

V slovenskem družbenem prostoru se je leta 2005 na komercialni televizijski postaji POP TV predvajal prvi interaktivni resničnostni šov Bar. Diplomaska naloga se osredotoča na odnos javnosti do nadzorovanja in oblasti in odkriva spremembe v odnosu do nadzorovanja, ki jih je narekoval tehnološki napredek in razvoj. V družbo, ki ji vlada kapitalizem in je vedno bolj nadzorovana, je vstopila resničnostna televizija. Delo razkriva zgodovinsko ozadje razvoja resničnostne televizije in podrobno raziskuje predvsem resničnostne šove, ki s skrbno preišljenimi nadzorovalnimi mehanizmi običajne ljudi, ki v šovu nastopajo kot tekmovalci, povzdignejo do slave, in običajne gledalce, ki šov spremljajo, povzdignejo v sodnike. S podrobno analizo resničnostnega šova Bar avtorica znotraj določenih konceptov prikazuje resničnostni šov kot sodobni panoptikon (Foucault, Bentham) v obliki simulacije (Baudrillard), ki je ustvarjen kot oblika spektakla (Debord) v družbi nadzora (Deleuze), kjer vsak človek igra svoje vloge (Goffman).

Ključne besede: resničnostni šov, nadzorovanje, panoptikon, simulacija, spektakel.

REALITY SHOW IN SLOVENIA

CASE STUDY: BAR

In 2005 first Slovenian interactive reality show titled "Bar" was broadcasted on commercial television station POP TV in Slovenia. The following graduation thesis reveals historic background of reality show phenomena and focuses on public relationship towards authority, surveillance and control. Additionally it studies changes of public attitude towards surveillance and control mechanism introduced by technology advancement in recent years. The main focus of the thesis is study of reality shows that use carefully designed social mechanisms to allow some of the competitors of the show to become famous and to give the viewers of the show the ability to judge and control the outcome of the show.

In the thesis the author has carefully analysed the reality show case study »Bar« within specific concepts of: panopticon (Foucault, Bentham), simulation (Baudrillard), spectacle (Debord), society of control (Deleuze) and self presentation (Goffman).

Keywords: reality show, control, surveillance, panopticon, simulation, spectacle.

KAZALO:

1. UVOD	5
2. NADZOR IN DRUŽBA	8
2.1 FENOMENOLOGIJA NADZORA.....	8
2.1.1 Vsevidno Božje oko.....	8
2.1.2 Razsvetljenje.....	9
2.1.3 Moderna doba.....	10
2.1.4 Mehanizacija pogleda.....	12
2.2 NADZOROVANJE.....	14
2.2.1 Disciplinarna / nadzorovana družba.....	14
2.2.2 Benthamov panoptikon.....	15
2.2.3 Sodobni panoptikon.....	18
2.3 DRUŽBA SPEKTAKLA.....	19
2.3.1 Debord.....	19
2.3.2 Interaktivni spektakel.....	22
2.4 DRUŽBA SIMULACIJ.....	24
3. RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA	29
3.1 ZGODOVINA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE.....	29
3.2 OPREDELITEV RESNIČNOSTNIH ŠOVOV.....	33
3.2.1 Žanr resničnih šovov.....	33
3.2.2 Začetki resničnih šovov.....	33
3.3 SPREMEMBE POGLEDA IN OPAZOVANJA.....	37
3.3.1 Ekshibicionizem / voajerizem.....	37
3.3.2 Nadzorovanje za razvedrilo.....	39
3.3.3 Javno – zasebno.....	41
3.4 LASTNOSTI RESNIČNOSTNIH ŠOVOV.....	43
3.4.1 Resnični ljudje.....	43
3.4.2 Sodelovanje gledalcev.....	49
3.4.3 Avtentičnost.....	53
3.5 PRODUKCIJA RESNIČNOSTNIH ŠOVOV.....	56
3.5.1 Ustvarjalci resničnih šovov.....	56
3.5.2 Montažerji resničnih šovov.....	57
3.5.3 Narativne tehnike resničnih šovov.....	58
4. RESNIČNOSTNI ŠOV BAR	64
4.1 RESNIČNOSTNI PANOPTIKON.....	64
4.2 ODER IGRANIH VLOG.....	71
4.2 RESNIČNOSTNI SPEKTAKEL.....	78
4.3 SIMULACIJA.....	84
4.4 NADZOROVANA DRUŽBA.....	89
5. ZAKLJUČEK	95
6. SEZNAM LITERATURE	98
7. PRILOGE	106
PRILOGA A: OPIS KARAKTERJEV V RESNIČNOSTNEM ŠOVU BAR.....	106

*[Bar je] neki najlepšega, to je ena tolik pozitivna
izkušnja, ful se zamisliš nad življenjem!*
(Rada, Bar, 2005)

Televizija neki prikaže, resnica pa je drugačna!
(Andrej, Bar, 2005)

1. UVOD

Že dolga leta so pretekla, odkar so neposlušne množice ljudi »krotili« v rimskem amfiteatru. Služil je kot območje volilne propagande in političnega ozaveščanja, rimski ljudje pa so vse to pomešali s perverzno zabavo. »Panem et circenses¹!« so kričali takratni Rimljani, željni zabave in spektaklov. Najbrž bi bili prav navdušeni, če bi jim takrat povedali, da se še vsaj 2000 let ne bo kaj dosti spremenilo. Največji uspeh sodobne države je v tem, da je današnja množica sama pripravljena odšteti svoj težko prisluženi denar (in čas), da bi kasneje enako glasno kričala podobne besede »naših prednikov«.

V rimskih amfiteatrih so uprizarjali mogočne spektakle, kjer so nastopajoči simulirali že osvojene bitke rimske vojske. Pravila so bila jasna in (bolj ali manj) vnaprej določena, množica pa je radovedno opazovala tistih nekaj posameznikov, ki so se prišli boriti za življenje, svobodo in slavo. Današnja oblika prikazovanja simuliranih bitk za življenje se odvija na televizijskih ekranih, kjer nekaj posameznikov razkazuje svoje zasebno življenje. Tega se poslužuje televizija, ki si je za takšno spektakelsko prikazovanje nadela ime »resničnostna televizija«. To je prostor, kjer svoje užitke sproščajo tako »žrtve«, tekmovalci, ekshibicionisti, kot gledalci, voajerji.

Diplomska naloga v prvem poglavju raziskuje pomen nadzorovanja za družbo in oblast. Poglavje odkriva, kakšno vlogo je oko, nosilec pogleda, imelo v prejšnjih družbah, kako se je razvijal koncept vidnega nadzorovanja in zakaj ter kako se ni nikoli zne bilo funkcije vladajočega nadzora.

Ko je Bentham (Foucault 2004) leta 1789 naredil arhitekturni model zapora, je postavil temelj disciplinarne družbe. S njegovim panoptikonom si je oblast zagotovila dostop do posameznikov. Izumil je tehnologijo oblasti, ki je izoblikovana tako, da so nosilci oblastih razmer jetniki sami. Kršitve naj bi preprečevali vidnost in transparentnost, »zločin« naj bi se udejanjal le v temi. Foucault (2004) in Deleuze

¹ Kruha in iger.

(2002) menita, da se v sodobnem času premikamo iz disciplinarne v nadzorovano družbo, ki ne deluje več po principih omejevanja, ampak nadzorovanja na vseh družbenih področjih. Sodobni panoptikon medijskega sveta, ki se odvija pred našimi očmi, dokazuje, da vidnost ne zagotavlja varnosti, saj so aktivnosti, ki naj bi jih svet opazil, ustvarjene na svetlobi, ustvarjene za televizijo.

Spremenjene produkcijske razmere sodobne družbe so narekovale spremembe v pojmovanju nadzorovanja, vidnosti in resničnosti. Debord (1999) je bil mnenja, da je to povzročilo nastanek družbe spektaklov, kjer se življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov, ki se širi s pomočjo mehanizmov prostega časa, potrošnje, uslug in zabave, uravnavani pa so prek oglaševanja in komercializirane medijske kulture. Baudrillard (1999) je nadgradil Debordovo teorijo, saj je trdil, da smo vstopili v obdobje simulacij, kjer je prepletenost medijev in prevajanje resničnosti preko tolikšno število medijskih ekranov odgovorno za propad realnega v hiperrealno. Resničnost je, med reprodukcijo preko številnih medijev, postala nestabilna.

Drugo poglavje bo namenjeno raziskovanju resničnostne televizije, ki neizogibno dviguje temelje podajanja resničnosti. Resničnost programov je odvisna od stalnega nadzorovanja kamer, kar zagotavlja resnične in ne umetno zahtevane interakcije. V primerjavi s fikcijskim programom, naj bi nefikcijski, kamor uvrščajo resničnostne šove, prikazoval stvari, takšne »kot so«, realistično in nepredelano. S tem si resničnostna televizija lasti zaupanje, da razkriva družbene, psihološke, politične, zgodovinske resnice in ritem ter strukturo vsakdanjega življenja z najmanjšo možno stopnjo predelave in umetnije. Vse to ji uspeva zaradi sodobne tehnologije, ki nam prinaša občutek neposrednosti in intimnosti, ter z nenapisanim scenarijem, v katerem nastopajo običajni ljudje.

V današnjem času, v dobi televizije in interneta, se je obsedena radovednost razvila v popolno mašinerijo nadzora, sodobna družba pa je prevzela nove tehnike opazovanja in nadzorovanja. Pri tem igra eno vidnejših vlog tudi televizija, ki s ustvarjanjem resničnostnih šovov zabava, nadzoruje, opazuje in ustvarja meje (ne)resničnega.

Kasneje se bo poglavje osredotočalo na resničnostne šove², v katerih se je panoptični princip spremenil v užitekarski princip. Poglavje bo raziskovalo princip

² Diplomatska naloga se bo omejila le na resničnostne šove, v katerih nastopajo običajni ljudje (in ne bo vključevala tiste resničnostne šove, ki spremljajo življenje slavnih, kot npr. »The Osbournes«).

voajerizma in eksibicionizma, ki sta se, zahvaljajoč današnji tehnologiji, iz privatnega gonila premestila na družbene norme.

Predstavljena bodo mnenja strokovnjakov, ustvarjalcev resničnostnih šovov, montažerjev, tekmovalcev in gledalcev resničnostnih šovov.

Tretji, praktični del diplomske naloge, bo usmerjen na Bar, prvi resničnostni šov v Sloveniji, ki je bil predvajan leta 2005. Bar bo s svojimi lastnostmi postavljen v teoretične koncepte, ki so bili omenjeni v prvem in drugem poglavju. Odkrile se bodo podobnosti s panoptikonom, simulacijo, spektaklom in družbo nadzora. Kritično bodo ocenjene vloge, ki jih je igralo vseh »običajnih« štirinajst tekmovalcev resničnostnega šova Bar.

Diplomsko delo bo razkrilo spremembe v odnosu do nadzorovanja in oblasti, do katerih je prišlo zaradi tehnološkega napredka. V obdobju številnih medijev, želje po slavi in denarju je sodobna družba stalno nadzorovana v številnih panoptikonih, spektaklih in simulacijah. Primer nadzorovane družbe je tudi resničnostni šov. Diplomsko delo želi predstaviti številna stališča in mnenja, ki se nanašajo na resničnostne šove, da bi kritično ugotovili njihovo kompleksno vlogo, ki jo imajo v sodobni družbi.

2. NADZOR IN DRUŽBA

2.1 FENOMENOLOGIJA NADZORA

2.1.1 Vsevidno Božje oko

Slika 2.1.1.1: Božje oko



Vir: <http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Dios.jpg>
(12. april 2007).

Oko je od nekdaj imelo privilegiran status med čutili, ostali pa so bili bolj ali manj zapostavljeni³. Oko, nosilec pogleda, medij neverbalne komunikacije, igra bistveno vlogo v ureditvi družbenih skupin. Simmel (v Smidt-Burkhardt 2002: 18), ki je raziskoval sociologijo čutil, je v povezavi, ki ga posamezniki ustvarijo, ko gledajo drug drugega, zaznal najbolj direkten in pristen medsebojni odnos, ki sploh lahko obstaja med dvema človeškima bitjema. Bežen dialogičen pogled naj bi bil temeljna točka v ustanovitvi družbenih kontaktov – »socializaciji«, kot bi opisal Simmel (ibid). Domnevni privilegij »svobodnega« vida je bil največkrat povezan s hierarhičnim sistemom avtoritete. Nepremagljivo in povsod navzoče Božje oko (glej sliko 2.1.1.1) lahko razumemo kot prototip vladajočega vida.

Slika 2.1.1.2: Sedem smrtnih grehov



Vir: Hieronymus Bosch (1480-1500), <http://mystudios.com/art/gothic/bosch/bosch-seven-sins.jpg>

Ideja, da imajo bogovi oči, ali celo, da so oči, sega v predantični čas, vendar pa iz zgodnje krščanske in srednjeveške dobe ni nobenih obstoječih ilustracij enega očesa, kar bi nakazovalo na krščanski znak božanskosti. Oko ali oči Boga so pogosto omenjeni v Bibliji, toda ilustracij organa, ki bi označeval božanskost, ne najdemo pred šestnajstim stoletjem (ibid). Ena prvih simboličnih interpretacij božjega očesa v zgodovini modernega slikarstva je slika *Sedem smrtnih grehov* (glej sliko 2.1.1.2). V sredini vsebuje grozeči napis: »Bodi previden, bodi previden, Bog te vidi⁴«. Božje oko je postajalo stereotipna podoba, ki jo je moral pobožen krščan stalno imeti pred očmi,

³ Edini pravi konkurent je bil le še sluh (Schmidt-Burkhardt 2002: 18).

⁴ V izvorniku: »caue caue d[omin]us videt.«

ponotranjiti pa je moral tudi božji pogled, ki je nakazoval normativne tehnike nadzorovanja (ibid: 19).

2.1.2 Razsvetljenje

Slika 2.1.2.1: Hrbtna stran ameriškega dolarja



Vir: <http://www.writerswrite.com/journal/may00/greatseal2.jpg> (12. april 2007).

Intenzivna uporaba očesa kot simbola cerkve prikriva dejstvo, da je bil simbol od začetka dobe razsvetljenstva uporabljen tudi v posvetne namene, ki so, zgodovinsko gledano, že bile vtisnjene v kolektivni spomin preko številnih baročnih elementov, pamfletov in knjižnih ilustracij (ibid: 22). Žareče oko je postalo simbol razsvetljenstva. V upodobitvah abstraktnih konceptov, kot so človeški um, spoznanje, predvidevanje, pazljivost, so prišli v poštev novi simbolični potenciali za oko. Postal je tudi glavni simbol državljanske revolucije osemnajstega stoletja. Nov, demokratični družbeni sistem Amerike, je ščitilo »oko previdnosti«⁵ (glej sliko 2.1.2.1). Koncept očesa se je torej spremenil v model družbe, ki je predstavljena kot enotnost in teži k previdnosti (ibid: 22).

Slika 2.1.2.2:
Ilustracija francoske deklaracije (1789)



Vir: <http://gudoyen.club.fr/revolution/Images/723.jpg> (12. april 2007).

Medtem ko je ameriška revolucija osemnajstega stoletja potrebovala emblem, da bi dokazala obstoj suverene nacije na vidnem področju, so organizatorji francoske revolucije pustili, da njihova dejanja zapoveduje razum, ki so ga ilustrirali v obliki očesa (glej sliko 2.1.2.2). »Vrhovno oko razuma« nadzira privrženost zakonitim načelom, ki utemljujejo idealne in organizacijske temelje demokratičnega sistema v bogokletnem nasprotju krščanske simbolike (ibid: 23). Tradicionalni modeli (vsevidno oko Boga v trikotniku) so bili tako recikrirani, krščanskega simbolizma pa se niso znebili. Čeprav so francoski novinarji morda risali božansko oko tudi

⁵ »Eye of the providence« - zamislili so si ga med drugimi tudi Benjamin Franklin, John Adams in Thomas Jefferson. Spremlja ga napis »Annuit Coeptis - Novum Ordo Seclorum« (Bog nam je naklonjen – Nov svetovni red).

zaradi ideološke vsebine in ga izkoriščali v namene, da bi izžareval mejo med racionalnostjo in magično-mističnim, je vseeno obveljala stara interpretacija (ibid: 23). Ne glede na to, ali je bil to religiozen simbol ali znak dobe razsvetljenstva, je bilo oko vseeno nejasen motiv znotraj svojega simboličnega okvirja – ni se znebilo funkcije »biti vladajoči nadzor«. Oko, ki bi razsvetljevalo človeška bitja in bi bilo dano z razumom, bi hkrati tudi nadziralo (ibid: 24).

Oko v vlogi nadzornika in vohuna je igralo glavno vlogo še posebej v strankarskih in vojaških zadevah. Člani radikalnega »Kluba kordeljerjev«⁶ so postavili oko nadzora kot centralni emblem njihovih republikanskih agitacij. Kordeljerji so razglasili vidni nadzor za njihov glavni namen, in da bi ga spremenili v vsakdanjo uporabo, so naročili vsem patriotom, naj neusmiljeno opazujejo sovražnike revolucije in domovine (ibid).

2.1.3 Moderna doba

Demokratizacija pogleda se je razvijala in njegova najbolj očitna manifestacija je bila estetična dimenzija umetnosti. Iskala je odrešenje v »neomadeževanem«⁷ pogledu in našla simbolični ekvivalent v avtonomnem⁸ očesu. V zgodovini modernih reprezentacij se je avtonomno oko izkazalo kot eden izmed najbolj evolucijskih simbolov. V simbolizmu, surrealizmu in neofigurativnem slikarstvu poznega

Slika 2.1.3.1: Težavna kazen



Vir: August Roeseler, 1898 v CTRL (SPACE), 2002.

dvajsetega stoletja, je oko vedno bolj pridobivalo sekularni status simbola (ibid).

Do leta 1898 so se v nemško govorečem svetu razvila tri glavna gibanja, ki so se oddaljevala od tradicionalnih umetniških slogov: dunajska, münchenska in berlinska secesija. Konec istega leta je slikar August Roeseler objavil karikaturu, s katero je zasmehoval najnovejše smeri v slikarstvu. V tej satirični risbi, ki se je imenovala »Težavna kazen«⁹ (glej sliko 2.1.3.1), je od državnega tožilca zahteval, da bi bile moderne slike obešene v celice kriminalcev, da bi tako okrepili njihovo kazen (ibid: 26).

⁶ V izvorniku: »Club des Cordeliers«.

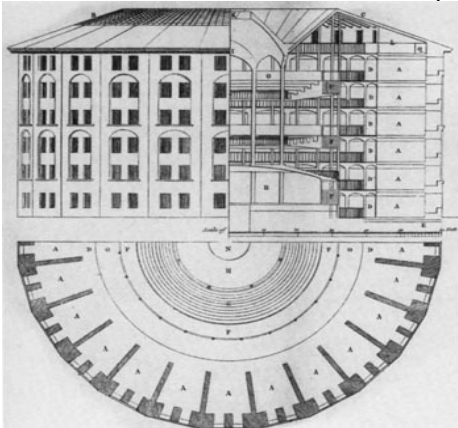
⁷ V izvorniku: »pure«.

⁸ V izvorniku: »autonomous«.

⁹ »A Stiffer Sentence«

Celica kot stroga oblika ujetništva, kjer sta na voljo le kruh in voda, je imela najprej namen fizično disciplinirati prestopnike. Psihološke metode vizualne groznje, uporabljene na tej risbi, služijo kot dodatno kaznovanje za oba obsojenca in imajo bolj subtilen vpliv. Njuno ujetništvo se spreobrne v psihološki teror, ko ju preganjajo ilustracije, npr. krvoločne glave Meduze ali izginjajoče roke utapljajočega človeka. Portret očesa, ki visi v središču, podaljša disciplinarni pogled nadzora, ki prihaja iz zunanosti in gleda v celico (ibid).

Slika 2.1.3.2: Benthamov načrt Panoptikona



Vir: <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Panopticon.jpg>
(12. april 2007).

Roeselerjeva risba simbolično prikazuje uporabo Panoptikona, ki si ga je leta 1787 zamislil Bentham¹⁰ (glej sliko 2.1.3.2). Osnoval je cilindrično stavbo s celicami, ki so razvrščene v krogu tako, da poteka nadzor zapornikov iz centralnega stolpa. S tem je prenesel širino vidnega polja, ki je ustvarjena v panorami, na področje arhitektonskega prostora. Obsedena radovednost se je razvila v popolno mašinerijo nadzora, z vsemi moralnimi

implikacijami ujetništva, katerih namen je bila samokontrola zaradi ponotranjenja tuje percepcije (ibid: 27).

Slika 2.1.3.3: Lažno zrcalo



Vir: Rene Magritte, 1929
<http://www.utdallas.edu/dept/graddean/gs002.jpg>
(12. april 2007).

Dvojno navzočnost očesa, ki istočasno gleda in je gledano, lahko primerjamo z reakcijo Man Raya ob sliki Lažno zrcalo¹¹ (glej sliko 2.1.3.3). Slika je več let visela v njegovi dnevni sobi in tako je bil stalno podvržen njenemu pogledu. Svojo izkušnjo je strnil v izjavo: »'oko neba' visi v mojem stanovanju in vidi mnogo stvari! Vsaj enkrat vidi slika prav toliko kolikor je tudi sama videna« (ibid: 29). Med procesom biti viden in videti, se gledalec

¹⁰ Podrobne bo idejo Panoptikona obravnavana v poglavju o nadzorovanju.

¹¹ »The False Mirror«

zaveda svojih okoliščin zaznavanja in se, zaradi svojih predstav in domišljije, nadzoruje, kot da bi bilo njegovo obnašanje sumljivo (ibid: 29).

2.1.4 Mehanizacija pogleda

Slika 2.1.4.1: Naprava za gledanje



Vir: Christoph Ries, 1916,
<http://www2.hu-berlin.de/grau/bilder/riess%20Kopie2.jpg>
(12. april 2007).

Simbolična funkcija nadzora božanskega očesa se je počasi, toda vztrajno, prenašala na elektronske »oči« in jih tudi prevzela. Ries je leta 1916 označil fotografiranje na daljavo kot eno zgodnejših oblik takšne »naprave za gledanje«¹² (glej sliko 2.1.4.1.1) (ibid: 31). Tako se je božansko oko manifestiralo v drugačnem stanju. Da bi človeška bitja dejansko posedovala božansko zmožnost videnja v daljavo, je bilo potrebnih še kar nekaj iznajdb (ibid).

Slika 2.1.4.2: Jezusova variacija



Vir: Wolf Vostell, 1978-79, CTRL (Space), 2002

V dobi televizije, satelitskih programov, kibernetične tehnologije in interneta je družba prevzela nove tehnike opazovanja in nadzorovanja. Fantazma vseprisotnosti božanskega očesa, izzvana iz krščanskega dojetanja življenja, je v modernem svetu dobro ohranjena s pomočjo glavnih medijev – računalniki (ibid). »Stroji za videnje«, ki jih povezujemo tako z visoko tehnologijo kot tudi z moralnimi pričakovanji, so prevzeli vsemogočno funkcijo nadzora kot neke vrste javna retina¹³. V tem sistemskem premiku, od

hegemonskega pogleda do »deus ex machina«¹⁴, je bil bog, kot paradigmatični svetovni opazovalec, nadomeščen z vedno bolj izpopolnjenimi tehnikami pojasnjevanja vidne in nevidne resničnosti. Budno božje oko se je medtem vrnilo v

¹² »Sehende Maschinen«

¹³ Očesna mrežnica.

¹⁴ Slov.: bog iz stroja; božanstvo, ki nepričakovano razreši dramski zaplet.

obliki nesmrtnega pogleda, ki nam je ponujen preko fotoaparata (glej sliko 2.1.4.2) (ibid).

Poleg panoptičnega principa so medijem pripisovali še drug vidik: željo po »videti«, ne da bi bili vidni. Tako so, na primeru fotografiranja, nekateri začetniki (Talbot, Daquerre) za dlje časa postavili fotoaparat na določeno mesto, da se osebe, ki so jih želeli fotografirati, tega ne bi zavedale. Po drugi strani pa so nekateri izmed njih prosili ljudi, ki so jih želeli fotografirati, naj se obnašajo, kot da fotoaparata sploh ne bi bilo med njimi. Na Talbotovih fotografijah so ljudje pili čaj, ne da bi gledali v fotoaparat – kot da bi bil Talbot za njih neviden (Batchen 2002: 448). Takšno »nastopanje« ima korenine v popularnih družabnih igrar, slikanju, pred tem pa še v izklesanih okrasnih skulpturah (ibid: 449). Navidezno pristne drža in položaji ter utvara, da se nihče ne zaveda fotografiranja, so zagotavljali občutek resničnosti in objektivnosti, ki so ju fotografi tako želeli ustvariti (ibid). Hkrati pa so se te fotografije razlikovale od portretov in formalnih fotografij, ki so bile posnete v studijih. Poraja se vprašanje zakaj in natanko kdaj je bila »nenarejenost« izenačena z »življenjem« in pod kakšnimi pogoji je videnje, ne da bi bili sami videni, postalo centralni izraz fotografije. Ena od posledic teh premikov je bilo postopno izgubljanje zaupanja v vrednote in svetovne nazore osemnajstega stoletja. Pred prihodom fotografije je bila idealna slika povezana z umetnijo in preračunljivostjo, ki je razvidna iz samozavedajočega nenehnega ponavljanja uveljavljenih konvencij lepote. Nenadoma pa je resničnost postala nov ideal. Oko so zamenjali zanesljivi mehanični nadomestki in vsaka sled človeškega posredovanja pri ustvarjanju podobe je bila zabrisana. Želeli so ustvariti podobe, ki prikazujejo videno, ne da bi bili sami videni (ibid). Do dvajsetega stoletja so bila večini fotografov zagotovljena tehnična sredstva, ki bi jim omogočila takšno fotografiranje, ki se ga ljudje v prostoru ne bi zavedali. Zanimivo pa je, da so se mnogi prav namenoma ognili tej možnosti. Vse osebe, ki sta jih fotografirala Riis in Hine, so skoraj brez izjeme gledale naravnost v fotoaparat. Te vrste poza je tudi vzbujala občutek, ki je bil takratni javnosti znan – fotoaparat je sinonim nepooblaščenega nadzora (ibid: 451).

2.2 NADZOROVANJE

2.2.1 Disciplinarna / nadzorovana družba

Foucault (2004) je podrobno analiziral ureditev moči v družbi osemnajstega in devetnajstega stoletja, za katero je trdil, da je postala disciplinarna. Pri tem je opozoril na disciplinarne premike, ki so se v tem času uveljavili, še posebej pri odpravi mučenja¹⁵. Takratne tehnologije in nadzor so primarno služili temu, da bi subjekt ponotranjil družbene discipline in postal ubogljiv (Macgregor Wise 2002: 30). Disciplinarna družba je delovala tako, da je uredila pomembnejše zaprte prostore, posamezniki pa so hodili od enega zaprtega prostora (dom, šola, vojašnica) do drugega. V vsakem prostoru so delovala njemu lastna pravila. Družina (»nisi v šoli, veš!«), šola (»nisi doma, veš!«), vojašnica (»nisi v šoli, veš!«), tovarna, bolnica. Zapor je predstavljal vzor zaprtih prostorov. (Deleuze 1995: 177).

Toda Foucault je bil tudi eden prvih, ki je govoril, da se v današnjem času¹⁶ iz disciplinarne pomikamo k nadzorovani družbi – ta pa ne deluje tako, da bi ljudi omejevala, ampak s stalnim nadzorovanjem in takojšnjo komunikacijo¹⁷ (Deleuze 1995: 174). Prikrito so bile vpeljane nove vrste kaznovanja, vzgoje, zdravstvene nege. Bolnišnice zagotavljajo oskrbo na domu, izobrazba se ne izvaja v zaprtih prostorih, ki bi bili ločeni od službenega področja, ampak se obe področji prepletata in dopolnjujeta v nenehnem izobraževanju in nenehnem nadzorovanju šolskih otrok-delavcev¹⁸ ali študentov-birokratov¹⁹ (ibid: 175).

»Če pogledamo na primeru plač: tovarna je bila včasih množica ljudi, njena notranja moč pa je dosegla ravnovesje med največjo možno produkcijo in najmanjšo možno plačo. Toda v kontrolirani družbi prevzame mesto tovarne posel²⁰, ki ima dušo. V obdobju tovarn so imeli nagradne sisteme, posel pa si prizadeva vpeljati globljo stopnjo prilagajanja plačilu, saj prinaša stanje

¹⁵ »[V] nekaj desetletjih je zginilo mučeno, razkosavano, pohabljenno telo, ki je bilo simbolično zaznamovano na obrazu ali na ramenu, živo ali mrtvo izpostavljeno, izročeno pogledom« (Foucault 2004: 14). Sodniki niso več obsojali telesa, ampak "dušo" hudodelcev' (ibid: 26).

¹⁶ Začetek prehoda datirajo po drugi svetovni vojni.

¹⁷ Deleuze uporabi prisposobo avtoceste: avtocesta nikogar ne zapira, ampak kontrolira gibanje in opcije, ki so dane (Macgregor Wise 2002: 31).

¹⁸ V izvorniku: »worker-schoolkids«.

¹⁹ V izvorniku: »bureaucrat-students«.

²⁰ V izvorniku: »business«.

nenehne metastabilnosti, ki jo določajo nesmiselni izzivi, tekmovanja in seminarji» (ibid: 179).

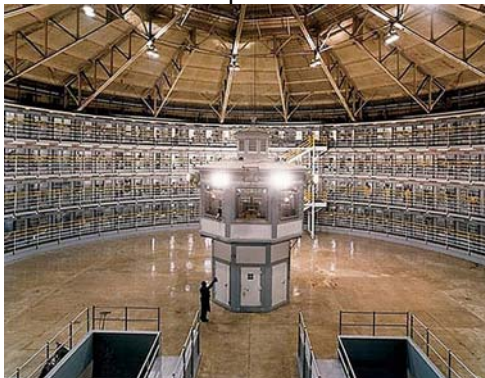
Če so na televiziji uspešne še tako neumne tekmovalne oddaje, se to dogaja zato, ker so popoln odsev tega, kako se mora voditi posel (ibid: 179). Tovarne so izoblikovale posameznike v množico ljudi zaradi združene koristi gospodarjenja, ki bi lahko nadzorovala vsako podrobnost v tej množici, sindikati pa bi lahko mobilizirali množični upor. Posel pa nenehno uvaja nepopustljivo rivalstvo, pod pretvezo zdravega tekmovanja in odlične motivacije, ki postavi posameznike nasproti drug drugega in se naseli v vsakega od njih. Prav tako je šolo nadomestilo nenehno izobraževanje, izpite pa nenehno ocenjevanje – zanesljiv način, kako zamenjati izobraževanje s poslom (ibid: 179).

V disciplinarni družbi se je vse vedno začelo znova (odhod iz šole v vojašnice, iz vojašnic v tovarne). V nadzorovani družbi pa nikoli ničesar ne končamo – posli, izobraževanje, vojskovanje so sočasna metastabilna stanja prehajanja.

Hardt (v Bratich 2006: 69) je izpopolnil idejo Deleuza s trditvijo, da moč in nadzor v današnjem času preplavljata vsakdanje življenje: »Družbeni prostor še vedno sestavljajo disciplinarne institucije toda popolnoma je nasičen s prilagajanjem nadzoru«. Z družbeno transformacijo je se spremenil tudi odnos javnosti do nadzorovanja in tehnologije. Nadzorovanje ni več zaznamovano s stigmo manipulacije in odvzemanjem svobode, ampak je postalo družbeno sprejemljivo kot dodatna izboljšava varnosti (Frohne 2002: 268).

2.2.2 Benthamov panoptikon

Slika 2.2.2.1: Panoptikon



Vir: <http://vulkan.files.wordpress.com/2006/12/panopticon.jpg> (12. april 2007).

Bentham naredil arhitekturni model zapora (glej sliko 2.2.2.1), ki ga je Foucault kasneje uporabil kot centralni model v svoji študiji o nadzorovanju in kaznovanju v disciplinarnih družbah (Foucault 2004).

Bentham si je zastavil vprašanje povezanosti odnosa oblast – ljudstvo oz. populacije kot objekta odnosov gospodarstva. Takratna sposobnost oblasti za »analizo« populacije je bila

izjemno majhna; oblast ni bila sposobna individualizirane, izčrpne analize družbenega telesa. Toda zaradi ekonomskih sprememb v osemnajstem stoletju je postalo nujno zagotoviti cirkulacijo učinkov oblasti po čedalje bolj prefinjenih kanalih, saj si je oblast morala zagotoviti dostop do samih posameznikov, do njihovih teles, do njihovih gest in sploh do njihovega vsakdanjega življenja. Izvajanje oblasti nad množico naj bi z vsemi temi sredstvi postalo enako učinkovito kot izvajanje oblasti nad posameznikom (Foucault 1991: 45). Bentham je izumil tehnologijo oblasti, ki je bila izoblikovana tako, da je uspešno rešila problem nadziranja²¹ (ibid: 42). Foucault je to delo izčrpno analiziral in ga postavil v osrčje svoje teorije, ne le kaznilniškega sistema, ampak »disciplinarne« družbe nasploh. (ibid: 55). Sledi besedilo iz Foucaultove knjige (2004: 219–227), ki opisuje Panoptikon:

»[N]a obodu je poslopje v obliki prstana, v središču pa stolp; na njem so velika okna, ki gledajo na notranjo stran prstana; obodno poslopje je razdeljeno na celice, sleherna izmed njih sega skozi vso širino stavbe; vsaka ima dve okni: eno proti notranjosti, ki se ujema z okni na stolpu, drugo pa proti zunanosti, ki omogoča, da svetloba presvetljuje celico od enega konca do drugega. Torej je dovolj, če postavimo nadzornika v središčni stolp, v sleherno celico pa zapremo norca, bolnika, obsojenca, delavca ali šolarja. Zaradi nasprotne svetlobe lahko s stolpa vidimo drobne silhete, ki se natančno začrtujejo na svetlobi, ujete v celice na obodu. Kolikor je kletk, toliko je majhnih gledališč, v katerih je sleherni igralec sam, popolnoma individualiziran in nenehno viden. Panoptični dispozitiv ureja prostorske enote, ki omogočajo nenehno videnje in takojšnjo prepoznavo. Pravzaprav so obrnili načelo temnice; natančneje, izmed njenih treh funkcij – zapreti, odvzeti luč in skriti – so ohranili zgolj prvo, odpravili pa drugi dve. Polna svetloba in nadzornikov pogled bolje prestrezata kakor pa senca, ki navsezadnje varuje. Vidnost je past.

Vsakdo je na svojem mestu in dobro zaprt v celico, kjer ga od spredaj vidi nadzornik; stranski zidovi pa mu preprečujejo, da bi stopil v stik s tovariši. Vidi ga, on pa ne vidi; je predmet informacije, nikoli pa ni subjekt v komunikaciji. Položaj njegove sobe nasproti središčnega stolpa ga izpostavlja osni vidnosti; zaradi razdelitve prstana, zaradi dobro ločenih celic pa je neviden od strani. To

²¹ Temelj je predstavljal Pogled, ki je ena najpomembnejših tehnik moderne oblasti (Foucault 1991: 48).

pa je zagotovilo za red. [...] Gnečo, kompaktno množico, kraj mnogovrstnih menjav, individualnosti, ki se zlivajo, kolektivni učinek so opustili in vse to nadomestili z zbirko ločenih individualnosti. Iz gledišča paznika so vse to nadomestili z množtvom, ki ga je mogoče prešteti in kontrolirati: iz zornega kota jetnikov pa s sekvestrirano in gledano samoto.

Iz tega izhaja glavni učinek Panoptika: pri zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti. Doseže, da so učinki nadzora stalni, čeprav je njegova dejavnost diskontinuirana; povzroči, da popolnost oblasti teži k temu, da postane njeno dejansko izvrševanje odveč; da je ta arhitekturni aparat stroj, ki ustvarja in vzdržuje oblastno razmerje, ki ni odvisno od tistega, ki izvršuje oblast; skratka, povzroči, da so jetniki zajeti v oblastne razmere, katerih nosilci so oni sami²². Zato je hkrati preveč in premalo, če zapornika nenehno opazuje nadzornik: premalo, ker je najpomembneje, da se čuti nadzorovanega, preveč, ker ni potrebno, da bi to zares bil. Zato je Bentham postavil načelo, da mora biti oblast vidna in nepreverljiva. Vidna: jetnik bo nenehno imel pred očmi visoki obris središčnega stolpa, od koder oprezajo za njim. Nepreverljiva: jetnik ne sme nikoli vedeti, ali ga prav zdaj gledajo: prepričan pa mora biti, da ga vselej lahko. [...] Panoptik je stroj, ki razdružuje dvojico videti–biti viden: v obodnem prstanu so ljudje popolnoma, sami pa nikoli ne vidijo; v središčnem stolpu vidijo vse, ne da bi jih kdaj videli.«

»Pravzaprav lahko sleherno panoptično ustanovo, četudi je tako skrbno zaprta kakor kaznilnica, brez težav podredimo tem hkrati naključnim in nenehnim inšpekcijam: pa ne zgolj inšpekcijam imenovanih kontrolorjev, temveč tudi inšpekcijam javnosti; katerikoli član družbe bo imel pravico, da pride in na lastne oči ugotovi, kako delujejo šole, bolnišnice, tovarne, zapori. Zato ni nikakršnega tveganja, da bi se povečevanje oblasti, ki ga ustvarja panoptični stroj, lahko izrodilo v tiranijo; disciplinski dispozitiv bodo demokratično nadzorovali, saj bo nenehno dostopen za 'veliki komite svetovnega sodišča'. Ta panoptik, ki je tako občutljivo prirejen za to, da lahko nadzornik z enim pogledom opazuje toliko različnih posameznikov, omogoča tudi vsakomur, da pride nadzorovat tudi najneznatnejšega nadzornika. Stroj za videnje je bil nekakšna camera obscura,

²² Enako funkcijo igrajo npr. kamere v tunelih (ali rdeča luč na semaforju): ker nismo prepričani, ali nas kamere dejansko snemajo (ali nas nekdo na križišču dejansko opazuje), vztrajamo pri spoštovanju pravil. Vsi uporabniki cest so ponotranjili panoptični princip (Weibel 2002: 214).

kjer se zalezuje individue; postane pa presojna stavba, kjer lahko vsa družba kontrolira izvrševanje oblasti.«

Ključni element disciplinarne družbe torej ni nenehno opazovanje ampak potencialnost oz. možnost nenehnega opazovanja. Posamezniki niso nikoli prepričani, če so v danem trenutku opazovani – zaradi tega se začno samonadzirati in samodisciplinirati, prav tako pa začnejo nadzorovati ostale ljudi: središčni stolp ni rezerviran le za Velikega Brata, ampak je predvsem javni prostor (Macgregor Wise 2002: 30).

2.2.3 Sodobni panoptikon

Bentham je, kot racionalist, predvideval, da zaporniki ne bodo storili kaznivega dejanja na dnevni svetlobi in pred očmi nadzornika. Klasična enačba naj bi torej bila, da vidnost in transparentnost preprečujeta kršitve. Kriminalci se izogibajo svetlobe in zločine zagrešijo v temi. Ne neskončna pravičnost, ampak neskončna vidnost, naj bi ZDA zagotavljala varnost pred nezakonitimi dejanji (Weibel 2002: 214).

Toda dogodki, ki so se zgodili 11. 9. 2001 razkrivajo, da ta enačba ni povsem učinkovita. V svetu, kjer je resničnost postala kopija njene podobe, kjer je pomembnejša oblika reproduciranja dogodkov kot pa originalni dogodek in kjer svet do nas dostopa le prek podob, je povsem jasno, da lahko nezakonita dejanja prav tako lahko dosežejo svoje učinke le prek podobe, natančneje: le z reprodukcijo podob, ki so se že prej uveljavile prek filma ali televizije. Če svet lahko ljudi doseže le prek televizije, bodo dogodki ustvarjeni za televizijo. Zaradi tega teroristi, ki razumejo logiko tega sveta, ne delujejo v temi, ampak iščejo svetlobo (Weibel 2002: 214). Svoje aktivnosti ustvarijo za televizijo in z namenom, da jih svet opazi. Dogodek je predvajan kot podoba. Je dogodek in podoba, toda dogodek postane prav zaradi tega, ker je opazovan, ker je podoba. Uporabljajo pravila medijskega sveta: vse obstaja prav zato, ker je podoba. Novodobna enačba panoptikona torej vključuje, da vidnost ne zagotavlja varnosti (ibid). Bolj kot poskuša država ustvariti transparentne državljane in transparentno skupnost, bolj se nagiba k večjim nevarnostim (ibid: 215).

2.3 DRUŽBA SPEKTAKLA

2.3.1 Debord

Na prelomu iz kapitalizma devetnajstega stoletja, ki je temeljil na produkciji, v obliko kapitalizma, ki temelji na potrošnji, medijih, informacijah in tehnologiji, so se razvile nove oblike dominacije, ki so zakomplicirale družbeno realnost (Internet 1). »Prva faza ekonomske prevlade nad družbenim življenjem je v definicijo vsakršne človeške realizacije vnesla očitno degradacijo 'biti' v 'imeti'. Sedanja faza se kaže v preokupiranosti družbenega življenja s kopičenjem ekonomskih uspehov in vodi k splošnemu prehodu od imeti k 'dajati videz' (da imaš), pri čemer se mora vsak dejanski 'imeti' takoj videti v prestižu, ki postane glavni namen« (Debord 1999: 33).

Lukacs (Internet 1) je pospeševanje potrošništva razlagal s sodobnim kapitalizmom, teoretiki Frankfurtske šole pa so videli vzrok tega v medijih in potrošniški družbi. Za njih je »kulturna industrija« onemogočala kritično zavest, saj je bila sredstvo odvrčanja in omamljanja. S temi predpostavkami so razvili prvo neomarksistično teorijo medijske in potrošniške družbe (Internet 1).

Debord²³ (1999) je razvil teorijo o družbi spektakla, o družbenem redu globalne ekonomije poznega dvajsetega stoletja, ki uveljavlja svoj vpliv prek reprezentacije (Sturken in Catwright 2001: 164). »V družbah, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, se celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov. Vse, kar je bilo nekdanje neposredno izživeto, je postalo zgolj reprezentacija« (Debord 1999: 29). S tem je mislil na industrializirano zahodno kulturo, v kateri je stanje produkcije in reprodukcije zreduciralo izkušnjo zgolj na reprezentacijo (Sturken in Catwright 2001: 164). Družba spektakla je še vedno blagovno-produkcijska družba, ki je zakoreninjena v kapitalistično obliko produkcije, vendar reorganizirana kot potrošniška in razvedrilna družba (Internet 1). »Spektakel je 'kapital', ki se akumulira do takšne mere, da postane podoba« (Debord 1999: 39).

»Potrošni psevdociklični čas je spektakelski čas. Strogo vzeto je to čas, namenjen za potrošnjo podob, v širšem smislu pa podoba potrošnje časa. Čas

²³ Debord je bil francoski teoretik in član Situacionistične internacionale. Leta 1967 je izdal knjigo Družba spektakla, ki je imela precejšen vpliv na sodobne teorije družbe in kulture.

potrošnje podob, posrednik vseh vrst blaga, je polje, v katerem spektakelska sredstva dosežejo največjo učinkovitost in obenem svoj globalni cilj; to je mesto in centralna reprezentacija vsakega individualnega akta potrošnje. Kot vemo, je prihranek časa obsesija moderne družbe, pa naj gre za hitrost transporta ali pa za juho iz vrečke; kako uspešna je ta gonja, se dobro vidi pri ameriški populaciji, ki povprečno gleda televizijo kar od tri do šest ur na dan. V družbeni predstavi porabe časa prevladujejo izključno trenutki prostega časa in počitnic, trenutki, ki jih, kot vse spektakelsko blago, gledamo od daleč in se že po definiciji objekt želje. To specifično blago je eksplicitno prikazano kot trenutek resničnega življenja, ki ga vsako leto nestrpno pričakujemo. Toda tudi v teh posebnih trenutkih, ki so rezervirani za resnično življenje, je to, kar se kaže in kar se ponavlja, še vedno spektakel, ki pa je bolj intenziven kot običajno. Kar je bilo prikazano kot resnično življenje, je samo bolj resnično spektakelsko življenje« (ibid: 106–107).

Nanaša se na medijsko in potrošniško družbo, ki je organizirana okoli potrošnje podob, proizvodov in uprizorjenih dogodkov, poleg tega pa se koncept nanaša tudi na ogromen institucionalni in industrijski aparat sodobnega kapitalizma (Internet 1). Tako so na primer šolski sistem, medijska kultura, institucije predstavniške demokracije, šport in arhitekturne konstrukcije, pomembne komponente spektakularne družbe. Šolanje razvija šport, moška in ženska študentska združenja, skupine in parade ter številna javna zborovanja, kjer posameznikom vcepljajo dominantne ideologije in pokorno vedenje (ibid).

Prav tako je s spektakli nasičena sodobna politika: organizirani termini slikanja, natančno vodeni pomembnejši državni dogodki, ki dramtizirajo državno moč, televizijski oglasi in upravljanje s podobami med volilnimi kampanjami, kjer se kandidati za volitve za medijski spektakel predstavijo v »hollywoodskem« stilu, saj se bolje prodaja osebnost kot pa politični programi. Družba spektaklov se širi predvsem s pomočjo mehanizmov prostega časa, potrošnje, uslug in zabave, ki so uravnavani prek oglaševanja in komercializirane medijske kulture (ibid). »V vseh svojih specifičnih oblikah, naj gre za informacijo ali propagando, reklamo ali neposredno potrošnjo razvedrilnih proizvodov, je spektakel pričujoči model prevladujočega družbenega življenja. Je vseprisotna potrditev že izbrane izbire v produkciji in posledično tudi njena potrošnja. Obenem spektakel zagotavlja permanentno

prisotnost te opravičbe, saj okupira tudi ves čas, ki se ga porablja zunaj modernega produkcijskega procesa« (Debord 1999: 30).

»Spektakel je permanentna opijska vojna, ki hoče zabrisati razliko med dobroto in blagom ter izenačiti zadovoljitev s preživetjem, ki ga določajo zakoni spektakla« (ibid: 45). Tako spektakel omami družbene subjekte in jih odvrne od stvari, ki so nujno potrebne v resničnem življenju. Kapitalistična družba loči delavce od rezultatov (produktov) svojega dela, umetnost od življenja in področje produkcije od potrošnje. Spektakel je zato povezan s konceptom odtujenosti, ker je posameznik le na tak način »odrešen« aktivnega ustvarjanja svojega življenja (Internet 1).

»Odtujenost gledalca v korist objekta kontemplacije (ki je rezultat gledalčeve nezavedne dejavnosti) se kaže takole: bolj kot se predaja kontemplaciji, manj se predaja življenju; bolj kot se hoče poistovetiti s podobami, ki usmerjajo njegove potrebe, manj ima vpogleda v lastno bivanje in lastno željo. Zunanost spektakla se pri dejanskem človeku kaže v tem, da v svoji dejavnosti ne dela lastnih kretenj, ampak ponavlja vzorec, ki ga je prevzel iz spektakla. Ker je z očmi vedno pri spektaklu, se gledalec nikoli ne uvidi pri sebi. Edino, kar v spektaklu povezuje gledalce, je v isti center fiksiran pogled, ki se vrača v osamo, ker ga nihče ne vrača. Tako spektakel združuje tisto, kar je ločeno, toda samo kot ločeno, ki tako tudi ostane še naprej« (Debord 1999: 38–39).

Svet, v katerem živimo, je čedalje bolj prežet z oglaševanjem in spektakli. Obkroženi smo z obcestnimi plakati, osvetljenimi oglasnimi panoji, utripajočimi displeji, reklamami na hrbtnih straneh računov, reklamnimi napisi na transportnih sredstvih, s cestnimi letaki, z oglaševanjem v toaletnih prostorih, ipd. S kabelsko in satelitsko televizijo je spektakel vsenavzoč in dostopen, saj nam za kupovanje ni potrebno niti vstati iz kavča, ampak potrebujemo le telefon in kreditno kartico (Internet 1). Takšni medijski spektakli so financirani od oglaševalcev, potrošniki pa za spektakel zabave plačujejo. Tako v zabavljaki in informacijski industriji ponujajo tisto, za kar so prepričani, da se bo tudi prodajalo – in se tako širi na nova področja. Zabava prinaša dober zaslužek in če hoče posel uspevati, mora biti speljan v duhu zabave. Zaradi tega ekonomija, televizija, filmi, tematski parki, video igre in igralnice postajajo vedno bolj pomemben del državne ekonomije in osebne potrošnje (ibid). Debordov spektakel ni bil le zamegljen med iluzijo in resničnostjo, ampak se je iluzija zdela bolj

resnična kot resničnost sama. »Kjer se stvarni svet spremeni v preproste podobe, se preproste podobe spremenijo v stvarna bitja in s svojim hipnotičnim učinkom vplivajo na tiste, ki jih gledajo. Spektakel teži k temu, da nam 'pokaže' svet, do katerega več nimamo neposrednega dostopa, skozi različne specializirane posrednike« (Debord 1999: 33).

»[S]pektakel [je] afirmacija videza in 'afirmacija' vsega človeškega življenja, to je družbenega življenja v luči videza. Kolikor pa se poskušamo kritično dotakniti njegove resnice, razkrijemo resnico v spektaklu; slednji se nam pokaže kot vidna 'negacija' življenja, kot negacija življenja, ki je postala vidna« (ibid: 31).

V Debordovem spektaklu nastopajo posamezniki kot pasivni gledalci in potrošniki družbenega sistema, ki temelji na pokornosti in podrejenosti, in v svojem življenju ne zavzamejo aktivne ali kreativne udeležbe²⁴. Kot nasprotje pasivnemu gledalcu, se Debord zavzema za aktivnega, kreativnega in iznajdljivega posameznika, ki bo sodeloval v produkciji vsakodnevnega življenja, lastne individualnosti in nove družbe (Internet 1).

2.3.2 Interaktivni spektakel

Kellner in Best (ibid) sta v dobi interaktivnosti (kakor sta jo sama poimenovala), posodobila Debordovo teorijo družbe spektaklov. Doba interaktivnosti ponuja kulturne prostore in oblike, ki posameznikom omogočajo zanimive možnosti za kreativnost in izraznost, prav tako pa tudi nove oblike zapeljevanja in dominacije (ibid). Nove tehnologije (računalnik, multimedija) sicer omogočajo posameznikom, da imajo v spektaklih možnost aktivne udeležbe, toda ta ni tako osvobodilna in kreativna ter ponuja nove oblike odtujitve in dominacije. V sodobnem času posamezniki ne sedijo udobno v kavču in spremljajo program s pijačo v roki, ampak lahko izrazijo svoje mnenje po telefonu, faksu ali elektronski pošti, sodelujejo v glasovanju, anketah, kličejo v oddajo ali zastavljajo vprašanja gostom pogovornih oddaj. Televizijski voditelji poudarjajo, da je usoda tokrat v rokah gledalcev, da se njihov glas »sliši« in

²⁴ Kellner in Best (Internet 1) kot primer Debordovega pasivnega gledalca prikažeta lika iz televizijske animirane serije Beavis and Butthead, ki jo je predvajala televizijska postaja MTV. Oba igralca ves čas sedita pred televizijo in spremljata glasbene spote, ponavadi pa sta spodbujena k dejanju samo zaradi nečesa, kar vidita na televiziji. Poosebljata zahodno civilizacijo, njun celoten besednjak in očrt sveta izvirajo iz televizije: vse kar vidita lahko opišeta z besedama »cool« (kul) ali »sucks« (sranje), glede na to, ali se podobe prilagajajo njunim preferenčnim oblikam seksa in nasilja.

da je posameznikovo sodelovanje pomembno. Tako možnost glasovanja izenačujejo z osebno in družbeno močjo. V tem smislu poskušajo interaktivni spektakli zapeljati gledalce, da bi ti igrali njihovo igro, in izenačujejo virtualno sodelovanje z usodo in močjo (ibid).

To so organizirani protokoli interakcije, komunikacija je kontrolirana in manipulirana. Administratorji, moderatorji, telefonisti, imajo možnost, da določenim ljudem omejijo dostop do forumov, cenzurirajo objave, klice in določajo vrsto in obseg interakcije. Takšen razvoj je za zgodovino medijev sicer zanimiv, vendar ne predstavlja demokratizacije in pristne interaktivne kulture – pravzaprav je na nek način le nadaljevanje medijskih spektaklov prejšnjega obdobja, čeprav povezujejo potrošnika in gledalce na bolj privlačen način (ibid). Sredstva virtualne resničnosti popeljejo posameznike v višja in močnejša področja spektakelskih interakcij, ki jim obljublajo sodelovanje v »resničnem« okolju. To povzroča vedno večjo odvisnost, v katerem dobivajo posamezniki vedno bolj nenasitne želje po tem, da bi postali in bili del tega spektakla ter se vanj vključujejo tudi vedno bolj intimno (npr. kot igralci resničnostnih šovov) (ibid).

2.4 DRUŽBA SIMULACIJ

Pozno dvajseto stoletje je tudi za Baudrillarda obdobje, ko so podobe postale bolj resnične od resničnosti. Mediji imajo v sodobni družbi vedno pomembnejšo vlogo, kar sovпада s prehodom iz moderne družbe produkcije v postmoderno družbo simulacij. Moderna je bila za Baudrillarda doba produkcije, industrijskega kapitalizma in hegemonije meščanstva, kjer je glavno mesto zasedala produkcija blaga, medtem ko je postmoderna doba simulacij, kjer prevladujejo znaki, kodi in modeli (Internet 2). Mediji so ključni simulacijski stroji, ki reproducirajo podobe, znake in kode, ti pa sestavljajo avtonomno področje (hiper)realnosti in igrajo ključne vloge v vsakdanjem življenju (ibid). Iz obdobja reprodukcije smo prešli na obdobje simulacij, obdobje informacij in znakov, ki jih upravljajo modeli, kodi in kibernetika. V družbi simulacij gradijo družbeno realnost modeli ali kodi, ki brišejo razlike med modeli in resničnostjo (Internet 3). »Ne gre več za imitacijo, niti za podvojitve, niti ne za parodijo. Gre za substitucijo realnega z znaki realnega, torej za operacijo odvrčanja vsakega realnega procesa z delovnim dvojnikom, signametskim in metastabilnim strojem, programskim in brezhibnim, ki ponuja vse znake realnega in skrajša dogodke. Nikoli več realno ne bo imelo priložnosti za to, da bi se proizvedlo« (Baudrillard 1999: 9–10).

Baudrillard je zasnoval vizijo medijske in visoko tehnološke družbe, kjer so ljudje ujeti v igro podob, spektaklov, simulakrov, komunikacijskih omrežij in imajo vedno manj odnosov z »zunanjo« resničnostjo (Internet 3). »Tako živimo povsod v svetu, ki je nenavadno podoben originalu – stvari v njem so podvojene po svojem lastnem scenariju. A ta dvojnik ne pomeni, kot v tradiciji, iminence njihove smrti – saj so že rešene svoje smrti in še boljše kot za časa svojega življenja, bolj nasmejane, bolj avtentične v luči svojega modela, tako kot obrazi v 'funeral homes'²⁵ (Baudrillard 1999: 21).

Družba simulacij prevzame videz hiperrealnosti, ki ne označuje iluzije ali nerealnosti, temveč celo več realnosti. Ameriški zabaviščni park Disneyland je bolj resničen od trenutnega družbenega sveta, saj Amerika postaja vedno bolj podobna Disneylandu. Hiperrealnost je stanje, kjer modeli zamenjajo »resničnost«, ki je ponazorjena s

²⁵ Pogrebni zavod.

takšnimi pojavi, kot so idealne hiše v ženskih revijah in revijah o življenjskih stilih, idealni seks, ki je prikazan v učbenikih za spolno vzgojo, priročnikih in knjigah o medsebojnih odnosih (ali v pornografskih filmih), idealna moda, prikazana v oglasih in na modnih revijah, idealne računalniške veščine, ki so objavljene v priročnikih in tako dalje. V tem primeru model ali hiperrealnost postane ideal in determinanta »resničnosti« in je meja med hiperrealnostjo ter vsakdanjim življenjem izbrisana²⁶ (Internet 3). »V obdobju, ko filmski igralci simulirajo politike in šarlatani TV-religijo, kategorija simulacij ponuja bistveni instrument radikalne družbene kritike, medtem ko je koncept hiperrealnosti izjemno uporaben instrument družbene analize za medije, kibernetiko in informacijsko družbo« (Internet 2).

»Disneyland je tu zato, da prikrije, da 'realna' dežela, vsa 'realna' Amerika je Disneyland (približno tako kot zapor skrivajo, da je vse družbeno, v svoji banalni vseprisotnosti, zapor). Disneyland je zasnovan kot imaginaren, zato da bi verjeli v realnost vsega ostalega, medtem ko pa vendar Los Angeles in vsa ostala Amerika nista več realna, ampak pripadata redu hiperrealnosti in simulacije. Ne gre več za lažno predstavo realnosti (ideologija), ampak za to, da skrijemo, da realno ni več realno, in torej tako rešimo princip realnosti. Imaginarnost Disneylanda ni ne resnična ne lažna, to je stroj za odvrčanje, uprizorjen zato, da bi v kontraplanu regeneriral fikcijo realnega. Od tod izvira debilnost tega imaginarnega, njegova otročja izroditev. Ta svet hoče biti otročji, da bi verjeli, da so odrasli drugje, v 'realnem' svetu in da bi ostalo skrito, da je resnična infantilnost povsod, namreč prava infantilnost samih odraslih, ki se hodijo sem igrat otroke, da bi ustvarili iluzijo o svoji realni infantilnosti (Baudrillard 1999: 21–22).

Disneyland: prostor regeneracije imaginarnega kot drugje in tudi v tem primeru tovarne za obdelavo odpadkov. Danes je povsod potrebno reciklirati odpadke, sanje, fantazme, historično, pravljico, legendarno imaginarno otrok in odraslih je odpadek, je prvi veliki toksični izmeček hiperrealne civilizacije. Disneyland je prototip te nove funkcije na mentalni ravni. A vse inštitucije za seksualno,

²⁶ Kellner (v Internet 2) poda primere, ko je v televizijskem svetu podoba zdravnika (simuliranega zdravnika) vzeta kot resnična podoba zdravnika: zato je Robert Anderson, ki je igral dr. Welbyja, prejel na tisoče pisem s prošnjo za zdravniški nasvet, kasneje pa se je pojavil v oglasih, kjer je bralcem sporočal o čudežih dekofeinske kave. Raymond Burr je uspešno igral vlogo odvetnika Perryya Masona in detektiva Ironside ter prejel ogromno pisem s prošnjami o pravnih nasvetih in detektivski pomoči. Igralci negativnih katarakterjev v limonadnicah najemajo telesne stražarje, če želijo oditi v javnost, saj se le tako ubranijo besnih oboževalcev, jeznih nad njihovimi prevarami v svetu limonadnic.

psihično, somatsko recikliranje, ki jih mrgoli v Kaliforniji, so istega reda. Ljudje se ne gledajo več, so pa inštituti za ta namen. Ne dotikajo se več, obstaja pa kontraterapija. Ne hodijo, se pa ukvarjajo z džogingom, itd. Povsod reciklirajo izgubljene sposobnosti ali izgubljeno telo ali izgubljeno družabnost ali izgubljeni okus hrane. Ponovno smo iznašli bedo in askezo, razcvetela se je divja naravnost: 'natural food'²⁷, health food²⁸,yoga²⁹« (ibid: 23).

Eco (v Kroiz 2002) prav tako trdi, da živimo zgodovinskem momentu, v katerem sklicevanje na avtentičnost »ni zgodovinsko, ampak vizualno«. Vse izgleda resnično in zatorej tudi je resnično: čeprav Alica v čudežni deželi nikoli ni obstajala, se zdi, kot da je resnična (Kroiz 2002). Eco (v ibid) dodaja, da je Disneyland, v primerjavi z muzejem voščenih lutk, bolj hiperrealen, saj nas muzej še vseeno prepričuje, da gledamo reprodukcijo resničnosti, medtem ko Disneyland jasno zagotavlja, da je fantazija tista, ki jo skuša reproducirati. Fikcijski liki tako postanejo ekvivalentni zgodovinskim, saj so vsi enako resnični (Kroiz 2002).

Prepletenost medijev in prevajanje resničnosti prek tolikšnega števila medijskih ekranov je odgovorno za propad realnega v hiperrealno. Med reprodukcijo skozi številne medije postane resničnost nestabilna (Baudrillard v Kroiz 2002).

Središče gospodinjstva zavzema TV sprejemnik, ki služi kot dokaz, da lastnik, kot resničen član, pripada potrošniški družbi (Internet 2). Za Baudrillarda je funkcija množičnih medijev v tem, da preprečuje reakcije, da izolira in privatizira posameznike in jih ujame v svet simulakrov, kjer je nemogoče razlikovati med spektaklom in resničnostjo, posamezniki pa so bolj naklonjeni spektaklom kot pa »resničnosti« (ibid). »Baudrillard opisuje medije kot instrumente obscenosti, transparentnosti in ekstaze« (ibid). Trdi, da je v postmoderni družbi družinski prostor (zasebno področje), s pripadajočimi pravili, rituali in zasebnostjo, postal ekspliciten, transparenten. Najbolj intimni procesi naših življenj so postali temeljna virtualna hrana medijev. Vse to odpravlja prizorišče, nekoč varovano z minimalno ločitvijo javnega in zasebnega, prizorišče, ki je bilo brez vrednosti v restriktivnem prostoru (ibid). Ker je vse eksplicitno in transparentno, z detajli in vidnostjo, ni več tradicionalne obscenosti s

²⁷ Naravna hrana.

²⁸ Zdrava hrana.

²⁹ Joga.

tistim, kar je skrito, potlačeno, prepovedano; »prav nasprotno, je obscenost vidnega, preveč vidnega, bolj vidnega kot je to mogoče« (Baudrillard v ibid).

Številna področja resničnosti niso dostopna našim naravnim čutilom. Naravno človeško oko lahko nevidna področja vidi le skozi posebne instrumente. Tako ne moremo videti sveta, ampak podobe sveta, ki ga instrumenti ustvarijo za naše oči. Če je podoba edina resničnost, ki označuje čutno izkušeno resničnost in če resničnost ni več dostopna našim naravnim čutilom, potem postane stvar pravilno interpretirane podobe. Obstajajo instrumenti, ki predrejo globje in dlje v resničnost, kot je zmožno človeško oko. Fotografske okoliščine torej tudi določajo stanje sveta. Tehnično videnje nam torej pove, da obstaja resničnost, ki je nevidna (naravnemu očesu), ki pa lahko postane vidna v (tehnični) podobi. Skrito lahko postane vidno (Weibel 2002: 209).

Nedostopna resničnost se izraža v podobah, želje, ki prav tako ne morejo biti zadovoljene v resničnosti, so zadovoljene v podobah, ki delujejo kot halucinacije. Podobe množičnih medijev prikazujejo družbeno nezavedno, potlačene kolektivne želje in strahove. Igralci na političnih prizoriščih, ki ne morejo doseči resničnostne osnove, v podobah ustvarjajo ponarejene (Weibel 2002: 210).

Postmoderna teorija simulacij, ki jo je obravnaval Baudrillard, je »puščava resničnosti«³⁰ (ibid), agonija in represija resničnega, natančno zaradi dejstva, ker podobe, ki naj bi bile naše reference, postanejo resničnost (Weibel 2002: 210).

Teorija simulacij torej ne začenja pri opazovanju sveta, ampak pri opazovanju podob (Weibel 2002: 210). Ko pride svet do nas, čeprav le prek podobe, je del njega prisoten, del pa odsoten – kakor »fantom« (Anders v ibid). V medijskem prostoru svet kot dogodek izgine in postane zgolj podoba. Tudi ljudje, ki se pojavljajo v medijskem svetu, postanejo podobe, kot fantomi podob in blaga. Bolj kot je karakter v podobi fetišističen, bolj draga je podoba kot blago – tako deluje sistem zvezdnitva (Weibel 2002: 211). Kopije postanejo v družbi bolj pomembne kot original in tega se zavedajo tudi politiki, ki zmagujejo kot podobe, ne kot resničnost. Politika postane limonadnica, vojna postane triler. Podobe političnih in družbenih katastrof se skoraj manično ponavljajo in postajajo vizualni simptomi politične degradacije na rituale instinktov³¹

³⁰ V izvorniku: »the desert of the real«.

³¹ Weibel kot primer navaja letalski napad na Twin Tower v ZDA.

(Weibel 2002: 211). »Kar počne cela družba, ki sicer še naprej producira in preveč producira, je, da ponovno obuja realno, ki ji uhaja« (Baudrillard 1999: 34). Živimo v iluziji, da nam najbolj primanjkuje realnega, a v resnici je ravno narobe: realnost je na svojem vrhuncu. Po zaslugi tehnične zmogljivosti smo dosegli tako stopnjo realnosti in objektivnosti, da lahko govorimo celo o presežku realnosti (ibid: 261).

Na tem mestu bom iz teorij o družbi, nadzorovanju in vladanju prešla na poglavje o resničnostni televiziji. Poskušala bom določiti področja, ki so najbolj vplivala na njen razvoj in razmah. Kasneje se bom posvetila analizi resničnostnih šovov. V praktičnem delu se bom osredotočila na resničnostni šov Bar in ga skušala umestiti znotraj teoretičnih koceptov, ki sem jih obravnavala zgoraj.

3. RESNIČNOSTNA TELEVIZIJA

3.1 ZGODOVINA RESNIČNOSTNE TELEVIZIJE

Že ko so se pojavile prve gibljive slike, so prvi filmi temeljili na resničnosti in prikazovali vsakdanji ritem življenja (Andrejevic 2004: 65). Iznajditelja gibljivih slik, Louis in Auguste Lumiere, sta ustvarila film za filmom o navidezno nepomembnih trenutkih vsakdanjega življenja: o delavcih, ki so odhajali iz tovarn, vlaku, ki je prihajal na postajo in o gozdarjih, ki so odhajali na delo. Način takratnega prikazovanja »življenja po koščkih« je napovedoval prihod šovov, kot so Big Brother³² in The Real World³³, ki se pogosto osredotočajo na podrobnosti vsakdanjega življenja: igralsko zasedbo, ki pometa dvorišče, pomiva posodo ali sedi za mizo, ne da bi si imeli kaj veliko za povedati (ibid). Na daljši rok so novejša in prilagodljivejša tehnologija vse pogosteje sprožile razvoj novih dokumentarnih stilov. Od leta 1960 naprej so relativna prenosljivost prenosnih kamer, razvoj v zvočnih posnetkih, dostopnost opreme za snemanje domačih filmov, video in CCTV kamere, možnost neposrednega prenosa na internetu in digitalne video kamere pripomogli k temu, da so osvobodili ustvarjalce filmov in jim omogočili, da so resničnost reprezentirali vse bolj prepričljivo (Biressi in drugi 2005: 15–16).

Hill (2005: 55) je mnenja, da »ni enotne definicije za resničnostne oddaje, ampak obstaja veliko različnih definicij tega, kar lahko poimenujemo resničnostni žanr. Resničnostni žanr je izoblikovan iz številnih značilnih in zgodovinskih televizijskih žanrov, kot npr. iz dokumentarnih filmov ali oddaj o življenjskem stilu. Ti televizijski žanri so se zlili en v drugega in iz njih je nastalo veliko število hibridnih žanrov, ki jih danes imenujemo resničnostna televizija. Termin »resničnostna televizija« zatorej združuje tipe oddaj, ki se nanašajo na resničnostne žanre, toda ne razlikuje med različnimi stili in formati znotraj resničnostnih žanrov«.

Tudi za Biressi in Nunn (2005: 15) je termin »resničnostna televizija« zelo širok. »Najpogosteje se nanaša na množico 'novejših', bolj pogostejših hibridnih žanrov, ki

³² Veliki Brat.

³³ Resničnostni svet.

so prišli na trg okoli leta 1990³⁴« (ibid). Danes se termin najbolj pogosto nanaša na bolj sodobne tekmovalne formate³⁵, ki se jih lahko spremlja 24 ur na dan, sedem dni v tednu (npr. Big Brother, Survivor, Bar).

Biressi in Nunn (2005:15) sta v široko kategorijo resničnostne televizije povezali različne resničnostne žanre: video dnevnike³⁶, tekmovalne šove, šove, kjer izbirajo talente³⁷, opazovalne dokumentarne filme³⁸, dramatične rekonstrukcije, interne televizije (video nadzor), posnetke z video kamerami (npr. nujne službe na delu). Skupno imajo to, da dajejo poudarek na reprezentaciji običajnih ljudi in, kot trdijo, tudi nezrežiranih in spontanih trenutkih, ki naj bi razkrivali neposredno resničnost (ibid).

Odgovor na to, od kje je prišla resničnostna televizija, ni enostaven. Resničnostno televizijo je težko kategorizirati, saj se je razvila znotraj določenega zgodovinskega in kulturnega medijskega ozračja. Vsekakor pa naj bi na njen nastanek najbolj vplivala tri področja: tabloidno novinarstvo, dokumentarna televizija in popularno zabavni program³⁹ (Hill 2005: 12). Tabloidno novinarstvo in popularna zabava sta povečali svojo produkcijo od leta 1980 naprej, ko je nastopila deregulacija in komercializacija medijev (Hesmondhalgh v ibid).

- **Tabloidno novinarstvo**

Resničnostna televizija vsebuje kar nekaj elementov, ki so sicer sestavine tabloidnega novinarstva: zabrisana meja med običajnimi ljudmi in zvezdniki, informacijami in zabavo, zasebnim in javnim, resničnim in izmišljenim. Z osebnimi in senzacionalnimi zgodbami ustvarja informativne in zabavne novice. K širjenju resničnostnih oddaj so prispevale tudi pripovedi osebnih zgodb, ki so sčasoma postajale vedno bolj popularne – tako na televiziji kot v tiskanih medijih. Gledalec resničnostne televizije se obrne na tabloidne medije, da bi izvedel kaj več o resničnostnih oddajah, kot so Big Brother (Hill 2005: 15–16).

³⁴ Izraz se včasih uporablja za oddaje, ki govorijo o preteklosti in ki so se prvič pojavile leta 1980 (npr. formata docu-soaps in Law and order (Zakon in red)) (Biressi in Nunn 2005: 15).

³⁵ V izvorniku: »group-challenge show«.

³⁶ V izvorniku: »video diaries«.

³⁷ V izvorniku: »talent shows«.

³⁸ V izvorniku: »observational documentaries«.

³⁹ V izvorniku: »popular entertainment«.

- **Dokumentarna televizija**

Clark pravi, da so si dokumentarni ustvarjalci že »veliko prej, preden se je pojavil prvi Big Brother, prizadevali, da bi pred kamere postavili 'resnične ljudi' in jim dovolili povedati njihove lastne zgodbe« (Clark 2002: XI).

Za Hill (2005: 20) naj bi bili prav odnosi med dokumentarno televizijo in resničnostno televizijo vzrok za skrbi med nekaterimi dokumentarnimi ustvarjalci in teoretiki, saj so izgledi in vsebine programov resničnostne televizije izvzete iz tradicionalnih dokumentarnih vrednot. Osnovni namen večine resničnostnih programov je »bolj razvedrilo kot pa razsvetljenje« (ibid) in čeprav nekateri ustvarjalci resničnostnih programov trdijo, da določeni formati ponujajo družbene koristi, je resničnostna televizija, gledano kot celota, ustvarjena za razvedrilno korist (Kilborn v Hill 2005: 19). Vseeno pa imata dokumentarna televizija in resničnostni program nekatere skupne lastnosti v izgledu in vsebini. Nekatere lastnosti dokumentarnih filmov, ki temeljijo na opazovanju, najdemo tudi v resničnostnih šovih, kot je *Big Brother*, čeprav je njihovo opazovanje zelo odvisno od formata, v katerem je resničnostni šov prikazan (Hill 2005: 20).

- **Popularni zabavni program**

Kategorija popularne zabave vključuje programe, katerih osnova je zabavanje. Prihajajo iz različnih industrijskih kontekstov, ki vključuje pogovorne oddaje, tekmovalne šove, športne oddaje in programe za prosti čas – vsi ti so del razvoja popularne faktične televizije⁴⁰ (Hill 2005: 21). Lastnost popularno zabavnega programa je interakcija med običajnimi ljudmi – neprofesionalnimi igralci – in zvezdniki, čeprav so neprofesionalni igralci pogosto obravnavani kot zvezdniki sami (ibid).

⁴⁰ V izvorniku: »popular factual television«. Nasprotje popularni faktični televiziji, ki vsebuje resničen, nefikcijski program, je fiktivna televizija, ki vsebuje fikcijski program (filmi, soap opere ipd.)

- **Fikcijski žanri**

Prav tako so na resničnostno televizijo vplivale popularne fikcijske oddaje, kot na primer limonadnice⁴¹ in melodrame. »Obe različici soap opere – realistična soap opera, ki prihaja iz Velike Britanije (npr. Coronation Street) in melodramatična soap opera iz ZDA (npr. Mladi in nemirni) – sta vplivali na razvoj resničnostnih oddaj« (Hill 2005: 23). Način, na katerega poskušajo melodramatične soap opere reprezentirati družbeno realnost znotraj popularne televizije, se neposredno nanaša na nekatere formate resničnostne televizije. Prav tako pa lahko z resničnostnimi šovi primerjamo »način, na katerega poskušajo melodramatične soap opere prikazovati stopnjevanje ali nenavadnost dejstev znotraj popularne televizije, je lahko neposredno povezano z resničnostnimi tekmovalnimi šovi o medsebojnih odnosih, kot npr. Joe Millionaire, ki združuje tehnike dokumentarcev, ki temeljijo na opazovanju, s senzacionalnimi narativnimi tehnikami soap opere« (Hill 2005: 23). »Docu-soaps⁴²« in resničnostni tekmovalni šovi spodbujajo udeležence da se »prepustijo opravljivim, soap operastim formam in zamenjavam« (Kilborn v ibid) ter »ohranjajo narativni tempo in interes« (ibid) s tem, ko preklaplajo »fokus pozornosti od ene do druge skupine igralcev« (ibid).

⁴¹ Soap opere.

⁴² Doku-limonadnice.

3.2 OPREDELITEV RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

3.2.1 Žanr resničnostnih šovov

Resničnostni šovi so narejeni po določenih pravilih in konvencijah, ki pripadajo specifičnemu žanru – tako je žanr kompleks tem, pripovednih struktur in stilov, ki si jih delijo skupine posameznih filmov ali oddaj. Ker ta pravila in konvencije poznamo, lahko hitro ugotovimo, ali je nek film vestern, shrljivka ali akcija in tako predvidimo potek filma. »Vsak posamezen žanr ima svoje lastne poteze, toda splošne lastnosti žanra postavljajo individualnemu žanrskemu filmu okvire, ki občinstvu olajšajo spremljanje filma. Žanr je, z drugimi besedami, formula, vsak posamezen žanrski film pa specifična 'aplikacija' pravil in konvencij žanra« (Ang v Vidmar 2001: 105).

Po definiciji, ki jo je predlagal R. Kilborn (v Madžarevič 2004: 90), »je resničnostni šov vsak televizijski program, ki vključuje:

1. snemanje dogodkov iz življenja posameznikov ali skupine v gibanju ali s pomočjo prenosljive video opreme
2. poskuse, da se realni dogodki simulirajo z različnimi formami dramatizirane rekonstrukcije
3. vključevanje tega materiala v primerno prirejeno formo, t. j. atraktivno narejeni televizijski program.«

Na podlagi takšne definicije resničnostnih šovov se je avstralski teoretik dokumentarnih oddaj Keith Beattie odločil, da resničnostni šov poimenuje »popularna zabava na podlagi realizma« (Beattie v Madžarevič 2004: 91).

3.2.2 Začetki resničnostnih šovov

3.2.2.1 An American Family⁴³

Prvi resničnostni šov, ki je temeljil na opazovanju, je prišel na televizijske ekrane leta 1973, ko je ameriška televizijska postaja PBS začela predvajati serijo *An American Family*, kjer so spremljali življenje družine Loud (Andrejevic 2004: 66). Serija spada med prve resničnostne televizijske formate, ki je ponudila obsežno dokumentacijo

⁴³ Ameriška družina.

vsakdanjega življenja. Ruoff (ibid: 70) je serijo označil kot »hibriden dokumentarni film – prehodna oblika, ki je vključevala elemente antropološkega dokumentarnega filma in popularne televizije«.

3.2.2.2 The Real World⁴⁴

Vendar so podobni formati, katerih osnova je temeljit in natančen nadzor nad ritmom vsakdanjega življenja snemanih ljudi, ostali še nekaj časa prezrti. Oživel pa so leta 1990 s formatom *The Real World*, ki sta ga ustvarila Murray in Bunim⁴⁵. Po mnenju Murraya (ibid: 71) je bila serija *An American Family* neposredna inspiracija za MTV-jev⁴⁶ resničnostni šov *The Real World* in njihov kasnejši *Road Rules*⁴⁷. Njegov cilj je bil, da prilagodi serijo *An American Family* za MTV generacijo. V seriji *The Real World* je nastopalo 7 ljudi, ki so nekaj mesecev živeli v istem stanovanju, vsak dan pa so jih spremljale kamere. Iz tega so ustvarili polurno oddajo, kjer so bili opazovalni posnetki večkrat prekinjeni s posnetki iz »spovednice«, sobe, kjer sotekmovalci govorijo naravnost v kamero in delijo svoje občutke in reakcije na dnevne dogodke. Vseeno pa so v oddaji prevladovali posnetki prizorov in dialogov. Barbash in Taylor (v Andrejevic 2004: 71) sta mnenja, da je format od gledalcev zahteval večjo aktivnost, saj naj bi si iz videnih posnetkov sami sestavljali celotno dogajanje.

3.2.2.3 Who Wants to Be a Millionaire?⁴⁸

Pravi komercialni preboj je dokumentarni format, ki je temeljil na dnevnem spremljanju vsakdanjika udeležencev, dosegel tako, da je vnesel tudi elemente tekmovalnega šova. Tako je najprej v Angliji (leta 1998), kasneje pa še v Ameriko in ostale države, prišel na ekrane tekmovalni šov *Who Wants to Be a Millionaire?*. V oddaji tekmovalci odgovarjajo na vprašanja in si z vsakim pravilnim odgovorom pridobijo določeno vsoto denarja. Tekmovanje se začne z najbolj preprostimi vprašanji, na katere »naj bi znal odgovoriti tudi povprečni desetletnik« (Andrejevic 2005: 72). Med vprašanji pa voditelj tekmovalce sprašuje povsem osebna vprašanja,

⁴⁴ Resničnostni svet.

⁴⁵ Mary-Ellis Bunim je bila izvršna producentka limonadnice »As the World Turns«, potem pa je začela ustvarjati resničnostni šov »The Real World« s partnerjem Jonathanom Murrayom. V reviji *New York Times Magazine* (26.12.2004) je dejala, da je v resničnostnem šovu bila njena ideja ustvarjati pripovedi, ki so značilne za limonadnice, z resničnimi ljudmi (Jaffe 2005).

⁴⁶ Music Television, glasbena televizija.

⁴⁷ Cestna pravila.

⁴⁸ Kdo želi postati milijonar?

ki na tak način z gledalci delijo podrobnosti iz domačega in službenega življenja ter so tako predstavljeni občinstvu kot »pravi«, običajni ljudje in ne kot ljudje z izjemnim znanjem. Najbolj pa je gledalce pritegnijo dejstvo, da »se v oddaji lahko pojavijo povsem običajni ljudje in ne le posebneži. Navdušenci tako niso več zavzemali le pasivne vloge gledalcev, ampak so upali na to, da bodo lahko tudi sami sodelovali v igri« (Andrejevic 2005: 72).

3.2.2.4 Survivor⁴⁹, Expedition Robinson⁵⁰, Big Brother⁵¹

Leta 1994 je britanski producent Parsons razvil idejo za resničnostni šov *Survivor* in prodal pravice produkcijski hiši Endemol, še preden je švedska televizijska hiša Stix kupila format in ga na televizijskih ekranih predvajala pod imenom *Expedition Robinson*. V resničnostnem šovu *Expedition Robinson* so tekmovalce preselili na osamljen otok, kjer so morali najprej skupinsko, kasneje pa posamezno, tekmovati z ostalimi, da bi na otoku tudi preživali. Zmagovalec, tisti, ki je ostal zadnji na otoku, je dobil visoko denarno nagrado. Enournna oddaja je vsebovala posnetke nastopajočih in njihove izjave, ki so jih posneli v »spovednici«, le-te so bile prikazane »poleg in v kontrastu s posnetki parov ali posameznikov, ki naj bi govorili o njihovem zavezništvu ali zaroti. Sovpadanje izjav tekmovalcev na eni strani in razkritje dogodkov na kameri ter skupinska dinamika so tako postavili gledalce v 'panoptično' vlogo, ker naj bi imeli možnost nadziranja, razsojanja in kaznovanja udeležencev s tem, da lahko vsak teden preženejo nekoga iz oddaje« (Biressi in drugi 2005: 5).

Medtem je produkcijska hiša Endemol (njihov je tudi tekmovalni šov *Who wants to be a millionaire*) razvila podobno idejo s formatom *Big Brother*⁵², ki je bilo delo nizozemskega producenta De Mola. Navdih za šov ni dobil v *An American Family* ali v *The Real World*, ampak v *Biospheri 2*⁵³, ki je bila v tistem času v novicah (Andrejevic 2004: 72). Larsen (ibid) opisuje format kot »deloma družbeni eksperiment, deloma resnično-življenska limonadnica in deloma tekmovanje«. V resničnostnem šovu *Big Brother*, ki traja 100 dni, nastopa devet tekmovalcev, ki se

⁴⁹ Preživali.

⁵⁰ Ekspedicija: Robinson.

⁵¹ Veliki brat.

⁵² V Sloveniji so oddajo *Big Brother* začeli predvajati na slovenski komercialni televizijski postaji POP TV leta 2007.

⁵³ Severno-ameriška *Biosfera 2* je bil eksperiment, v katerem je skupina znanstvenikov skušala preživeti, brez kakršne koli pomoči zunanjega sveta, v geodetski transparentni kupoli (Biressi in Nunn 2000: 15).

med seboj ne poznajo⁵⁴. Živijo v skupnem stanovanju in so popolnoma odrezani od zunanjega sveta, medtem pa njihovo življenje ves čas beležijo številne kamere. Vsak teden gledalci izločijo enega od tekmovalcev, zadnji, ki ostane v hiši, je zmagovalec in prejme določeno denarno vsoto.

Oba resničnostna šova, *Big Brother* in *Survivor*, sta bila izjemno popularna in sta se zelo dobro prodajala tudi v drugih državah. Parsons je Endemol celo tožil, ker naj bi z šovom *Big Brother* kopirali njegov format *Survivor*.⁵⁵ Oba formata sta namreč hibrida med tekmovalnim šovom in opazovalnim dokumentarnim filmom, toda razlikujeta se na več načinov. *Survivor* je sneman na eksotičnih otokih, vodilo je visoka denarna nagrada, vsebuje težke naloge, veliko bojev, ogromno solz in zahteva veliko produkcijsko ceno. *Big Brother* je sneman na običajni lokaciji, denarna nagrada ni velika (v primerjavi z vsoto v šovu *Survivor*), prikazuje pa vsakdanje aktivnosti – osrednja aktivnost je spanje (Hill 2005: 31).

Tako v nasprotju s pogovornimi oddajami, tekmovalnimi šovi, oddajami, kot so *Cops*⁵⁶ in *Funniest Home Videos*⁵⁷, resničnostni šovi ne snemajo nenavadne dogodke, prigode, ampak življenje dan-za-dnem (Andrejevic 2004: 102). Od ostalih resničnostnih formatov jih loči lastnost stalnega nadzora in snemanja, saj so tekmovalci snemani ves čas, 24 ur na dan. Starejši formati tekmovalnih šovov (Kolo sreče) so vsebovali »umetni« prostor (oder, razdeljeni sedeži), z ostro vidno mejo med zvezdniki in običajnimi ljudmi ter igrami, ki niso vključevale »telesnega dela« (npr. besedne asociacije, znanje o razmerjih). Današnji šovi (*Big Brother*, *Bar*) se dogajajo v »domači atmosferi«, kjer se preživljajo s sodelovanjem in tekmovanjem, pomembni pa so tudi medsebojni konflikti, povezanost, strategije in želja po zmagi.

⁵⁴ Format oddaje je prilagojen glede na države, kjer je ustvarjen.

⁵⁵ Več o tem: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/893180.stm> (25. april 2007).

⁵⁶ *Cops* (slov. policaji) je resničnostni format, kjer prikazujejo posnetke iz vidokaset, najpogosteje zasledovanja avtomobilov, areticij ipd.

⁵⁷ *Funniest Home Videos* (slov. domače video smešnice) prikazujejo doma narejene posnetke, ki vključujejo nenavadne prizore iz vsakdanjega življenja.

3.3 SPREMEMBE POGLEDA IN OPAZOVANJA

»Družino Loud⁵⁸ so snemali sedem mesecev, brez skript in scenarija. Odiseja družine, njene drame, njene radosti, dogodivščine non stop – *skratka 'surov' zgodovinski dogodek in 'najlepši dosežek televizije, na lestvici našega vsakdana primerljiv filmu o pristanku na Luni'*. Družina se je med snemanjem razšla in Loudova sta se ločila: *tu se je pojavilo vprašanje, ali je za to odgovorna televizija in kaj bi se zgodilo, če bi televizije ne bilo zraven?* [...] [Z]animiva je fantazma, da snemamo Loudove, *kot da televizija ni prisotna*. Zmagoslavje režiserja je bilo v tem, da je lahko rekel: 'Živeli so, kot da nas ni bilo'. Absurdna formula, paradoksalna – niti resnična, niti neresnična: utopična. Stavek 'kot da nas ni bilo zraven' je enakovreden stavku 'kot da bi vi bili tam'. Ta utopija, ta paradoks je fasciniral dvajset milijonov gledalcev bolj kot 'perverzni' užitek kršenja intimnosti. Ne gre več niti za skrivnost niti za perverznost v izkušnji 'resnice', ampak za neke vrste srh zaradi realnega ali zaradi estetike hiperrealnega, srh zaradi vratolomne in zgoljufane natančnosti, srh zaradi distenciacije in povečanja hkrati, distorzije primerjav, srh zaradi pretirane prosojnosti. Užitek ob presežku smisla, ko se znakovna meja spusti pod črto običajnega nihanja smisla: snemanje povečuje nepomembno. V tem lahko vidimo, kaj realno ni nikoli bilo (ampak 'kot če bi bili tam'), brez distance, ki dela prostor perspektiven in našo vizijo globljo (a 'resničnejšo kot narava'). Užitek ob mikroskopski simulaciji, ki realno potisne v hiperrealno« (Baudrillard 1999: 40–41).

3.3.1 Ekshibicionizem / voajerizem

Resničnostni dokumentarni filmi, neposredno prenašane televizijske novice in resničnostne oddaje zagotavljajo idejo nadzorovanja kot neizogibno sredstvo. Zaradi retorike, ki se usmerja na preprečevanje in zastraševanje, sklepajo, da se le tisti, ki imajo hudodelne namere, ognejo nadzоровanju s kamerami in da tisti, ki nimajo takšnih namenov, tudi nimajo razloga, da bi se mu ognili (Frohne 2002: 270).

Že Foucault (Weibel 2002: 208) je razkril, da za mehanizmi nadzorovanja stojijo mehanizmi moči, ki so prav tako podprti z nagonskimi mehanizmi. Mehanizme moči oblikujejo psihološki mehanizmi. Prek te zapletenosti se ekshibicionizem in

⁵⁸ Družina, ki so jo snemali v prvem resničnostnem šovu *An American Family*.

voajerizem preoblikujeta iz nelegalnih v legalne užitke. Prav tako pa sadistični užitek, ki je povezan s kontrolo pogleda, in mazohistični užitek, ki je povezan s podrejenostjo pogledu, nudita nove prostosti v družbenem področju. Mazohistično in sadistično vedenje ter eksibicionistični in voajerski užitki vdirajo v družbeno področje ter se tako pomikajo v nova področja, katerih vzorci so še nejasni. Vsak dan se oblike želja pojavljajo v novih formah. Prizorišče gonila je skrito za masko ritualov kontrole ali kakor se razglša uradno: vidnost je najvišja maksima v imenu varnosti za vse (ibid). Ritualni nadzorovanja oblikujejo precej različnih nagonskih⁵⁹ režimov. V javnem in družbenem življenju so upravičene oblike voajerizma in ekshibicionizma. Princip voajerizma, vse videti, in princip eksibicionizma, vse pokazati, sta se iz privatnega gonila premestila na družbene norme (ibid).

Resničnostni šov lahko primerjamo z živalskim vrtom. Kakor tam opazujemo živali in njihovo vedenje, tako tudi tu strmimo v prostore tekmovalcev, ki so obkroženi s kamerami in smo navdušeni nad dejstvom, da jih vidimo »in the flesh«⁶⁰ (Roscoe 2001: 315). To naj bi razkrivalo voajeristično stran resničnostnih šovov, saj naj bi bil to:

»edini način, s katerim lahko razumemo medsebojno povezavo med stanovalci in občinstvom [...] Hiša, kakor tudi živalski vrt, je javno prizorišče, v katerem opazovanje ni potuhnjeno ali prikrivajoče, ampak zavedno in legitimno. Tisti v hiši vedo, da so opazovani (kar je tudi sama premisa šova) in kamere niso prikrite. Nihče si ne prizadeva, da bi bile kamere prikrite (kakor v opazovalnih dokumentarnih filmih ali filmih o naravi). Celo nasprotno, vsem je popolnoma jasno, da se bo v šovu vse vrtelo okoli teh kamer« (Roscoe 2001: 315).

Tradicionalno naj bi se voajerizem nanašal na skrivno opazovanje (pogled), toda opazovanje gledalcev resničnostne televizije je zelo odkrito. Subjekti resničnostne televizije se zavedajo, da so gledani in si to tudi odkrito želijo. Sporazumni dostop, ki ga nastopajoči ponujajo resničnostni televiziji, je napačno povezan z izgubo zasebnosti v nesporazumnem svetu nadzorovanja in elektronske kontole. Resničnostna televizija ni Truman Show, saj so nastopajoči aktivno poiskali kamere, ki naj bi jih snemale (Mapplebeck 2002: 22–23).

⁵⁹ V izvorniku: »libidinal«.

⁶⁰ Slov. flesh: meso; in the ~: dejanski, živ.

Zato voajerizem ni najbolj primerna besede, ki bi opisala odnos med gledalci in tekmovalci. Je bolj predstava ekshibicionizma in zadovoljitev skopofilskih teženj (Roscoe 2001: 315). Resničnostnih šovov ne spremljamo le zaradi seksualnih užitkov, ampak nam nudijo tudi užitek gledanja dogodkov, ki se odvijajo pred našimi očmi in za katere vemo, da jih tekmovalci priredijo brez scenarija. Dejstvo, da šov obstaja v realnem času, prispeva k izkušnji gledanja neposrednega dogodka, ki se odvija. Užitek je tudi, da opazujemo ljudi, ki so nam podobni, s katerimi se lahko identificiramo⁶¹ (še toliko bolj, saj so resnični in običajni) (Roscoe 2001: 315).

3.3.2 Nadzorovanje za razvedrilo

Včasih ljudje kraljevega nadzora niso občutili kot obvladovanje ali preprečevanje, ampak kot način varovanja (Ernst 2002: 461). V današnjih časih se je paranoja panoptičnih režimov v modernih družbah nadomestila preko provokacije javnosti – z razkazovanjem zasebnega (ibid). Žrtev in voajer pridobivata poželenje iz nadzorovanja – igriva odobritev nadzornikovega pogleda iz panoptikona, ki je postala ikona nadzorovanja (ibid). Odobravanje nadzorovanja je doseglo novo stopnjo, vseprisotnost kamer je razorožila Orwellovo⁶² grožnjo v neko vrsto spreobrnjenega načina voajerizma. S privatnim življenjem v domu, ki je narejen za javnost, shrljivo prihaja v dnevne sobe (ibid).

Debord (Weibel 2002: 214) je bil mnenja, da je kultura, v svoji konkretizaciji, prišla do končne točke z resničnostnimi šovi in pogovornimi oddajami, kjer ljudje razkrivajo svoja najintimnejša čustva. V resničnostnih šovih (Bar, Big Brother) panoptični princip (vse mora biti videno in pokazano) učinkuje kot model, s katerim se lahko zavarujemo pred družbo prihodnosti (ibid: 215). Opazovanje ni več grožnja, ampak razvedrilo. Televizijski gledalci resničnostnih šovov so doma člani televizijske družbe,

⁶¹ Nabi in ostali (v Reiss in Wiltz 2004: 375) so v svoji raziskavi pokazali, da ljudje resničnostne televizije ne gledajo zaradi radovednosti in voajerizma. Reiss in Wiltz (v Jaffe 2005) sta v raziskavi ugotovila, da voajerizem ni razlog za gledanje resničnostnih šovov. Reiss (v Jaffe 2005) meni, da medijski dogodki ljudem znova in znova omogočijo, da izkusijo določeno veselje in želje, ljudje pa izbirajo med mediji, saj nam le-ti izpolnjujejo določene potrebe. Reissovi rezultati raziskave so pokazali, da je družbeni status tisti motiv, ki najbolj vpliva na gledanje resničnostne televizije, sledi pa občutek svoje lastne pomembnosti in maščevanja. Nekateri ljudje utegnejo gledati resničnostne šove delno zato, ker uživajo v superiornosti, ki ga občutijo ob gledanju ljudi, ki nastopajo v njih (Reiss v Jaffe 2005). Ljudje, ki čutijo veliko potrebo po maščevanju utegnejo uživati ob gledanju ljudi, ki so v šovih osramočeni (ibid). Tudi Waite in Booker (v ibid) sta potrdila, da resničnostni šovi reflektirajo želje po gledanju osramočenih.

⁶² George Orwell: 1948.

prebivalci medijskega sveta, ki opazujejo prebivalce izgubljene družbe, kjer nimajo na razpolago časopisov, televizije, telefona (ibid: 215). Opazujejo »jamsko življenje« zaprte komunikacije, kjer se igralci pogovarjajo le drug z drugim. Tekmovalci resničnostnih šovov so objekti videnja, sami pa ne vidijo televizijskih gledalcev, kakor zaporniki ne vidijo paznikov. Prostor, v katerem živijo, je zapor za razvedrilo. Moškost, ženskost, človeškost postanejo spektakli, objekti pogleda, viri, ki nudijo užitek moči, užitek sadizma, voajerizma, ekshibicionizma, narcisoidnosti (ibid: 215).

Panoptični princip se je tako spremenil v užitkarski princip in za to transformacijo v dojetanju panoptičnega principa obstajata dve razlagi. Prva, psihološka razlaga, pravi, da so se v tehnični dobi, zaradi novih okoliščin, razvile nove oblike voajerizma in ekshibicionizma. Mulveyeva (ibid: 218) je v študiji kinematografov prišla do zaključka, da je film narejen kot instrument moškega pogleda⁶³, ki določa podobe žensk z moškega stališča. Moški je subjekt pogleda, ženska pa objekt videnja, podoba, spektakel. Moški gledajo, ženske so gledane. Namestitev nadzornikov v panoptičnem principu je ponovljen v kinematografih. V temačni dvorani niti osebe na filmskem platnu niti občinstvo ne vidijo opazovalca. Takšna situacija se prilagaja tudi gledanju resničnostnih šovov pred televizijskimi ekrani. Skupina ljudi živi v zaprtem prostoru in je opazovana s številnimi kamerami. Gledalci pred ekrani vidijo vse, tekmovalci resničnostnih šovov pa ničesar. Ekshibicionizem in voajerizem se dopolnjujeta, kakor tudi sadizem (da bi nadzorovali) in mazohizem (želja biti nadzorovan). Pogled televizijskega gledalca postane nadzorni pogled moči, je kakor paznik v panoptičnem zaporu. Tekmovalci resničnostnih šovov postanejo podobe, spektakli, opazovani in nadzorovani. Gledalec pred zaslonom si lasti užitek nadzorovanega pogleda (ibid: 218).

Druga razlaga pravi, da razvoj novih oblik želja in pogledov služi prilagajanju prihajajočih družbenih odnosov. »Razvedrilno nadzorovanje« (ibid: 219) pomeni, da uživamo v napredovanju militarizacije zaznav in oboroževanju družbe. Družba je militarizirana, tehnično opremljena, doživljaji sveta so omejeni na medijski aparat (film, televizija) in v vsakodnevnem življenju je vedno bolj vseprisotno nadzorovanje s kamerami. Prebivalstvo je zaradi takšnih pritiskov nadzorovanja in kontrole nezadovoljno in bi lahko odreagiralo s protesti in napadi zaradi

⁶³ V izvorniku: »gaze«.

nasprotovanja sistemu kontrole. Da do takšne situacije ne bi prišlo, se količina nadzorovanja postopoma povečuje v razvedrilne namene. Zabavna industrija je od nekdaj izpolnjevala in dopolnjevala funkcije totalitarnih sistemov. Vidno nadzorovanje oz. panoptični nadzor, preneha biti grožnja ali kazen (kar velja za disciplinarno družbo, ki jo je opisoval Foucault), ampak postane spektakel, užitek (ibid: 219).

3.3.3 Javno – zasebno

Ker ima danes vsakdo priložnost, da poseže v življenje ostalih, je zasebno postalo nov privilegij v postkapitalistični družbi. Sennett (v Frohne 2002: 272) je to inverzijo javnega in zasebnega opisal kot »tiranijo intimnosti«, kar pomeni da danes le tisti privatni ljudje, katerih družbeni svet je postal difuzen, s tem pa tudi bolj potrjen od občinstva, vstopijo v javni prostor. Intimnost je postala blago (Frohne 2002: 272).

Gledalci imajo do resničnostnih šovov sproščen odnos, saj jim ne nalagajo nikakršnih obveznosti. Preizkušajo se v vlogah gledalcev zabavnih programov, sodnikov, interaktivnih udeležencev in usposobljenih volilcev. Vse to nakazuje na nove vrste državljanstva, ki združuje avtonomijo in fleksibilnost občinstva, skupaj s kolektivno vodenim odločanjem tradicionalne politične javnosti – hibrid državljanstva z daljinskim upravljalcem⁶⁴ (Coleman 2006: 460). Volja javnosti je najbolje formulirana in izražena znotraj konteksta javnega prostora, kjer »privatni ljudje pridejo skupaj kot javnost« (Habermas v Coleman 2006: 460) in množični mediji, ki ponujajo interaktivno občinstvo, so v tem trenutku najbližje takšnemu prostoru (ibid).

Gledalci resničnostnih šovov morajo med opazovanjem tekmovalcev privzeti paradoksalno perspektivo. Na eni strani so oni tisti, ki so zunaj in opazujejo umetno narejen zasebni, domači prostor, v katerem so običajni ljudje »prisiljeni« v intimni kontakt drug z drugim. Na drugi strani pa je ta prostor razglašen za javni prostor, ki je oblikovan za potrošnjo množičnega občinstva. Če bi stanovalci hiše resnično verjeli, da so v zasebnem in neopazovanem, bi njihova motivacija, da bi ostali jetniki, izginila. Toda če bi verjeli, da jih neprestano predvajajo, ne bi bilo mogoče, da bi vzdrževali osebne odnose. Živijo torej z nejasnostjo, kjer doživijo tako intimnost kot izpostavljenost – kakor tisti, ki se sprehaja v trgovini z video nadzorom. V resničnostnih šovih se s to dvoumnostjo spopadajo, ko se, na eni strani, šepetaje

⁶⁴ V izvorniku: »remote-control citizenship«.

pogovarjajo drug z drugim, na drugi strani pa se na tisti dan, ko gledalci izločijo nekoga izmed njih, uredijo, pripravijo, oblečejo – kot da bi nenadoma privolili v to, da jih zunanji svet vidi. Tudi gledalci občutijo to dvoumnost, ko se v nekaterih trenutkih počutijo kot voajerji, v drugih pa sodelujejo kot aktivni udeleženci javne igre (Coleman 2006: 468)⁶⁵.

Baudrillard (1999: 42–43) je mnenja, da se je z resničnostnimi šovi zasukal panoptični dispotiziv nadzora, »kjer je razlikovanje med pasivnim in aktivnim zabrisano. Nič več imperative podložnosti modelu ali pogledu. 'Vi ste model!' 'Vi ste večina!' Takšno je pobočje hiperrealistične družbenosti, v kateri se realno pomeša z modelom, kot v statistični operaciji, ali z medijem, kot v operaciji Loud⁶⁶. Takšna je naša naslednja stopnja družbenih odnosov, ki ni več stopnja prepričevanja (klasično obdobje propagande, ideologije, reklam itd.), ampak stopnja odvrčanja: 'Vi ste informacija, vi ste družbeno, vi ste dogodek, to se vas tiče, vi imate besedo, itd.' Preobrat, zaradi katerega je nemogoče lokalizirati inštanco modela, oblasti, pogleda, samega medija, ko pa ste 'vi' zmeraj že na drugi strani. Ni več subjekta, ni več gorišča, nič več centra ne periferije.«

⁶⁵ Coleman (2006: 468) za primerjavo postavi tradicionalno politično komunikacijo, ki uravnava javno nad privatnim področjem, saj naj bi bilo javno področje prostor racionalnosti (Habermas v *ibid*), vidne odgovornosti (Senett v *ibid*) in kolektivne solidarnosti (Putnam v *ibid*), privatno področje pa se postavlja kot razpršena, fenimizirana, čustvena in nedostopna: prostor umika pred državljanskim in političnim svetom. Politiki so imeli vedno otežkočen odnos do privatne intimnosti in čutijo potrebo po nadzorovanju meje med privatnim in javnim. Medtem ko je pogovor za večino ljudi spontan in zabaven, je politični govor vnaprej napisan in preizkušen – politiki stremijo k pogovoru, ki je brezoseben in abstrakten ter ga usmerjajo stran od privatnih življenj. Sodobni politiki se danes vedno bolj usmerjajo tudi v področje intimnosti. Tisti, ki so medijsko iznajdljivi, vključujejo odobrene podobe njihovega privatnega področja znotraj javne podobe (npr. Blair, ki doma sedi za mizo, Bush na sprehodu s psom) (*ibid*).

⁶⁶ Družina, ki so jo snemali v resničnostnem šovu *An American Family*.

3.4 LASTNOSTI RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

3.4.1 Resničnostni ljudje

Panoptični nadzor ne obstaja več kot grožnja, ampak kot možnost razkazovanja posameznikov, pod budnim očesom kamere (Ernst 2002: 460). V knjigi, 1984 je George Orwell prikazal panoptični princip v totalitarni družbi, ki je nadzorovana skozi teleekrane, preko katerih Veliki Brat opazuje, nadzoruje, kontrolira ljudi v njihovih domovih, službah, restavracijah, posameznik pa sicer nikoli ni prepričan, kdaj je nadzorovan in kdaj ni. Panoptikon resničnostnega šova pa ni več prisoten kot razlog za strah (v nasprotju z Orwellom): »gledalcem in tekmovalcem je le-ta razkrit že od samega začetka, čeprav nekateri izmed njih ne vedo, kako je nadzor organiziran in na kakšne načine uredniki zmontirajo prizore« (Frau-Meigs 2006: 33). Andrejevic (2004: 103) dodaja, da morajo tekmovalci vseeno vsak trenutek paziti na svoja dejanja in akcije, saj jih kamere stalno spremljajo in zatorej nikoli niso prepričani, kateri posnetki bodo kasneje predvajani javnosti.

Resničnostni šovi si zagotavljajo avtentičnost z nastopanjem običajnih ljudi, ti pa so položeni v roke specialistov, ki program nadzirajo. Prispevek nastopajočih k šovu zatorej niso njihove igralske sposobnosti, saj prav te, po mnenju strokovnjakov, povzročajo nemir med tekmovalci in izpadanje na željo gledalcev. Njihov prispevek je v tem, da prav zaradi njihove običajnosti, resničnosti, gledalcem razkrivajo svoje avtentične reakcije in pokažejo svoj pravi jaz (Andrejevic 2004: 104).

Andrejevic (ibid) je mnenja, da rezultat tega navideznega prizadevanja za avtentičnost ni v navidezni izgubi producentove kontrole in nadzora, ampak v prikazu programa, kot da gre za socialni eksperiment, katerega izid ostaja vedno negotov. Murray (v Andrejevic 2004: 105) pravi, da so se producentje resničnostnega šova *The Real World* trudili »izbrati zelo zanimive osebe, ki bodo, ko bodo prišli skupaj, vedno zagotavljali, da se bo dogajalo kaj zanimivega...Je kakor kemijski eksperiment – počakaš in vidiš, kakšni dogovori se bodo ustvarili, in potem vse to predvajaš po principu drame«.

Resničnostni šov je dobesedno osebnostna tekma (Cummings 2002: Xii), v kateri se borijo povsem običajni ljudje, »povlečeni iz teme in spreobrnjeni v zvezde, ne zaradi

kakšnega posebnega talenta, ampak zaradi preprostega razloga, ker so zanimivi« (ibid). Resničnostni šovi »spodbujajo idejo, da so udeleženci 'karakterji', v Anglo-Ameriškem pomenu besede, ki združuje pojme individuum, karakter in osebnost v enoten pojem. On ali ona se mora obnašati na televiziji prav tako kot v realnosti, na ekranu tako kot na ulici. Pravila igre poudarjajo, da 'si naraven' tako v javnosti, kot zasebno« (Frau-Meigs 2006: 43), zato so bili v nekaterih resničnostnih šovih prvi udeleženci izločeni prav na podlagi tega, ker niso bili pristni ali resnični.

Udeleženci resničnostnih šovov so izbrani na podlagi protislovnih kriterijev in so pogosto stereotipni glede na raznolikost identitet, ki naseljujejo sodobno medijsko kulturo – lezbijka ali homoseksualec, klepetulja, zaupnik, rogovilež, temnopolti, seksi belka ali belec v dvajsetih-tridesetih letih, žrebec, osamljeni sramežljivec ipd. Zdi se, da je zmagovalna formula resničnostnih šovov v kombinaciji ustreznih vlog, ki igralcem ležijo, banalnih in nenavadnih (Biressi in Nunn 2005: 151; Frau-Meigs 2006: 38).

3.4.1.1 Obstajam, ker sem gledan

Žižek (2002: 224) v svoji psihoanalitični predstavi fantazije pravi, da ni prizor tisti, ki privabi našo fantazijo, ampak neobstoječi umišljeni pogledi, ki prizor opazujejo. Najbolj osnovni fantazmatični prizor ni ta, da bi privlačen prizor gledali, ampak predstava, da nekdo nekje opazuje nas; niso sanje, ampak predstava, da smo mi objekti nekogaršnjih sanj. Na internetu ali televiziji lahko spremljamo kamere, ki sledijo nekemu dogodku ali kraju: življenje oseb v stanovanju, pogled na ceste. »Ali to nagnjenje ne razkriva prav teh potreb za fantazmatičnimi pogledi Drugega⁶⁷, ki služijo kot garancija obstoja subjektov: 'obstajam le, če me lahko ves čas nekdo gleda?'« (ibid: 225). To pomeni preobrat v klasični predstavi panoptikona (Bentham, Foucault), kjer smo potencialno lahko vedno opazovani in se ne moremo nikdar umakniti pred vseprisotnimi pogledi Moči. Preobrat je namreč v tem, da smo danes zaskrbljeni, če se ponuja možnost, da ne bi bili ves čas izpostavljeni pogledu Drugega in tako subjekti potrebujejo pogled kamer, saj jim zagotavljajo obstoj (ibid: 225).

⁶⁷ V izvirniku: Other's gaze.

Ta namera je dosegla svoj vrhunec z resničnostnimi šovi. Grozljivo je, da gredo ti šovi celo dlje od Trumanovega šova⁶⁸: Trumanova naivnost je v tem, da ga je treba zavajati v resničnost, da bi bil prepričan, da živi v resnični skupnosti. V nasprotju z Trumanom pa igralci resničnostnih šovov igrajo svoje vloge v umetno izoliranem prostoru. »Svoje vloge igrajo 'zares' in tako postane fikcija dobesedno nerazločna od resničnosti: igralci se 'zapletejo' v 'resnične' čustvene konflikte in ko se posvetujejo z ljudmi iz zunanje 'resničnosti', to ni toliko gesta povratka v 'resnično življenje', ampak način, kako magično izstopiti VEN iz nje, imeti 'resnično življenje' kot virtualno igro, pri kateri lahko nekdo pridobi začasno razdaljo in vpraša svetovalce, kaj bi kdo naredil« (ibid: 226). Razdalja med resničnim in zaigranim življenjem je zato »dekonstruirana«, saj obe soupadata, ker ljudje v resničnostnih šovih igrajo svoje resnično življenje oz. igrajo sami sebe v svojih filmskih vlogah (ibid: 226).

Televizija naj bi, kot ultimativni izhod zabave, ponudila fikcijski svet, ki je daleč stran od našega dejanskega družabnega življenja, toda v resničnostnih šovih je »resničnost predelana in ponujena kot ultimativni izhod iz fikcije« (ibid: 226).

Žižek (ibid: 226) na tem mestu poda primer virtualnega seksa: neusmiljena lekcija virtualnega seksa ni, da »resnični seks« in intenzivni kontakt s telesom druge osebe več ne obstaja, ampak je le stimulacija, povzročena z nestvarnimi podobami, ki nas bombardirajo prek ekrana – »resničnega seksa« pravzaprav nikoli ni bilo. Seks je bil že prej igra, podprta z nekaterimi masturbacijskimi fantazmatičnimi scenariji. Splošna predstava masturbacije naj bi bila »seksualno občevanje z namišljenim partnerjem« (ibid.). Počnem sam sebi, medtem ko si predstavljam, da počnem to z oz. ob nekom. Kaj če »resnični seks« ni zgolj masturbacija z resničnim partnerjem? Čeprav počnem to z resničnim partnerjem, pravzaprav ultimativno partner kot tak ni tisti, ki prenaša moj užitek, ampak skrivnostne fantazije, ki jih vložim v odnos. Če prevedemo to na resničnostni šov, potem se poraja vprašanje: Kaj če bi bil Veliki Brat že od nekdaj tu, kot umišljen pogled, za katerega počnem stvari, katerega želim impresionirati, zapeljati, čeprav sem osamljen? Kaj če v svojih »resničnih življenjih« že igramo določene vloge in nismo, kar smo, ampak igramo sami sebe? (ibid: 226).

⁶⁸ The Truman show (Weir, 1998): Junak filma sčasoma ugotovi, da je njegovo domače mesto ogromni studio in da igra glavno vlogo v resničnostni TV seriji. Njegovi prijatelji, sodelavci, žena, so plačani igralci, gledalci po svetu pa z radovednostjo spremljajo njegovo življenje, saj so prepričani, da na njem ni ničesar zaigranega.

»Čeprav so ti šovi 'resnični', ljudje v njih še vedno igrajo – igrajo sami sebe. Kar vidimo, so fikcijski karakterji, čeprav resnično igrajo sami sebe« (ibid).

3.4.1.2 Obstajam, ker igram

Goffman (1959) trdi, da vsi ljudje nenehno igramo na številnih odrih, kot so dom, služba, šola, in igramo za številno različno publiko, kot so šef, družina, prijatelji. Za Goffmana so naše hiše, avtomobili, obleke in ostale vsakdanje stvari, »rekviziti« in »scena«⁶⁹, ki jo potrebujemo za »uspešno uprizorjeni karakter« (Goffman v Hill 2005: 73). Za vsako srečanje se igralec⁷⁰ zaveda publike, in obratno. Proces komunikacije med igralcem in publiko je »'informacijska igra', kjer igralec lahko razkrije in zamolči svoje vedenje do ostalih« (Goffman v ibid).

»Ko posameznik vstopi v navzočnost drugih, si ponavadi prizadevajo, da pridobijo informacije o njem ali uveljavljajo informacije, ki jih o njem že imajo« (Goffman 1959: 1). Posameznika vodi veliko motivov, da bi poskušal kontrolirati vtise, ki jih ostali dobivajo o situaciji (ibid: 7). Tako se posameznik skupini rajše predstavi v luči, ki mu je bolj ugodna. Navzoči lahko predstavo, kateri prisostvujejo, ločijo na dva dela: verbalni del, s katerim posameznik lahko manipulira, in ekspresivne izraze, ki jih posameznik zelo težko kontrolira. Navzoči upoštevajo neukrotljivo ekspresivno vedenje kot nadzor veljavnosti tega, kar je sporočeno z ukrotljivimi podobami (glej Goffman 1959: 7). »Ko posameznik zavzame neko vlogo, od ostalih implicitno zahteva, da jo tudi upoštevajo in vzamejo resno. Zaprošeni so, da verjamejo v to, da karakter, ki ga vidijo, dejansko poseduje lastnosti, ki naj bi jih posedoval...Prevladuje tudi mišljenje, da posameznik ponuja svoj nastop in želi napraviti vtis 'v korist ostalih ljudi'« (Goffman 1959: 17).

Goffman (ibid: 17–18) nadalje trdi, da lahko igralca na eni strani popolnoma prevzame njegova igra in je odkrito prepričan, da je vtis resničnosti, ki jo uprizarja⁷¹, resnična resničnost. In če je v resničnost, ki jo posameznik uprizarja, prav tako

⁶⁹ V izvorniku: »props« in »scenery«.

⁷⁰ V izvorniku: »performer«; Goffman uporablja izraz v skladu izrazom nastopanje (angl. »performance«), ki ga definira kot vse aktivnosti določenega udeleženca ob določenem dogodku, ki bodo kakorkoli in na kakršenkoli način vplivale na ostale udeležence (Goffman 1959: 15).

⁷¹ V izvorniku: »stages«.

prepričano tudi občinstvo – in tako je v večini primerov – potem lahko o »resničnosti vsega«, kar je uprizorjeno, podvomijo le sociologi. Na drugi strani pa se posameznik lahko zaveda svojega uprizarjanja – te Goffman imenuje ciniki⁷², v nasprotju z zgoraj omenjenimi pristneži⁷³. Goffman tudi omenja, da lahko ciniki uživajo v »maškeradi«, ki jo občinstvo vzame resno.

Park (v Goffman 1959: 19) pravi: »Najbrž ni zgolj zgodovinski primer, da beseda oseba⁷⁴, v svojem izvornem pomenu, pomeni maska. Je zgolj priznanje dejstva, da vsakdo, vedno in povsod, bolj ali manj zavedno, igra vloge...Prav v teh vlogah prepoznamo drug drugega; v teh vlogah prepoznamo sami sebe«.

»V tem smislu, in v toliko kot ta maska reprezentira pojmovanje, ki smo si ga naredili o sami sebi – vloga, za katero se trudimo biti vredni – je maska naš pravi jaz, tisti jaz, ki si želimo biti. Konec koncev nam naše dožemanje vlog preide v kri in postane bistveni del naše osebnosti. Na svet pridemo kot posamezniki, dosežemo karakter in postanemo osebe« (Goffman 1959: 19 –20).

Zdi se, da imamo v zahodni kulturi dva zdravorazumska modela, s katerima izražamo naše pojmovanje vedenja: resničen, iskren, odkrit, pristen nastop na eni strani ter odigran, neprav nastop, ki je rezultat izmišljevanja, z namenom, da nas ne bi vzeli resno, kot npr. velja za gledališke igralce ali pa, da nas vzamejo resno, npr. zelo samozavestnega človeka (Goffman 1959: 70). Tako se nagibamo k temu, da »resnične nastope« jemljemo kot nekaj, kar ni pripravljeno z namenom, ampak so nenamerni produkt posameznikove nezavedne reakcije na dejstva v njegovi situaciji. »Izmišljene nastope« pa dojemamo kot nekaj, kar je premišljeno izbrano skupaj, ena neresnična stvar na drugi, ker naj ne bi bilo nobene resničnosti, na katero bi bila ta stvar vedenja direktna reakcija (ibid). Goffman (1959: 71–72) ponudi primer igranja na odru. Dobro igranje zahteva izkušenega, veččega, psihološko pripravljenega igralca. Toda skoraj vsakdo se je zmožen naučiti besedilo tako hitro, da lahko v občinstvu vzbudi nekakšen občutek resničnosti v tem, pa čeprav se igra izvaja načrtno pred njimi. Zdi se, da je temu tako, ker so vsakdanje socialne interakcije

⁷² V izvorniku: »cynical«.

⁷³ V izvorniku: »sincere«.

⁷⁴ V izvorniku: »person«; [Iz stare francoščine: *persone*; iz latinščine: *persōna* (maska, vloga, oseba); najverjetneje iz etruščanskega jezika: *phersu* (maska)].

narejene prav na tak način, kot igra na odru: »z izmenjavo dramatično napihnjenih akcij, reakcij in zaključenih odgovorov« (ibid).

Ko se posameznik znajde v novi družbeni situaciji in se tako od njega zahteva nova vloga nastopanja, ne bo natančno vedel, kaj se od njega pričakuje, kaj mora storiti in kako mora nastopati (Goffman 1959: 71–73). Ponavadi bo imel nekaj vodil in namigov, domnevno pa bo posedoval vsaj nekaj drobnarij o nastopu, ki se od njega zahteva. Imel bo nekaj idej, kako biti zmeren, obziren in korekten. Gledališki nastop sicer zahteva natančno izvajanje govorne vsebine, toda precejšen del zavzemajo ekspresivni izrazi, ki so v scenariju pomankljivi oz. jih je nemogoče opisati. Od nastopajočega na odru se zahteva, da bo znal upravljati z glasom, obrazno mimiko in telesno govorico. Čeprav ima lahko na odru kakšnega svetovalca, mu bo ta verbalno zelo težko izrazil, kaj natančno se pričakuje od njegove neverbalne komunikacije. V socializaciji se od nas sicer ne pričakuje tako podrobno naučenih posameznih vlog, od posameznikov pa se zahteva, da se naučijo toliko delčkov izrazja, da bodo sposobni izpolniti in opraviti več ali manj vsako vlogo, ki jim bo določena. Izrazi, ki jih posameznik oddaja, bodo v veliki meri ostali prikriti tudi njemu (ibid). »Status, pozicija in družbeni prostor niso materialne stvari, ki se jih lahko poseduje in razkazuje. So vzorci primerne vodenja: skladni, olepšani, razločno artikulirani. Odigrani z lahkoto ali nerodnostjo, zavedno ali ne, zvito ali dobronamerno, je nekaj kar mora biti uprizorjeno in prikazano, nekaj kar mora biti realizirano« (ibid: 75).

3.4.2 Sodelovanje gledalcev

Hill (2005: 73) pravi, da v resničnostnih šovih obstajata »dve različni publiki, ena znotraj in druga zunaj hiše. Notranja publika poseduje informacije o nastopu posameznika znotraj skupine iz prve roke, toda te informacije so le delne, ker tekmovalci ne morejo prisostvovati vsem akcijam ali nastopom ostalih članov družbene skupine«. Zunanja publika pridobiva informacije iz druge roke, toda prisostvujejo, če se izrazimo v terminih Goffmana, »sprednjemu«⁷⁵ in »zakulisnemu«⁷⁶ vedenju sostanovalcev preko kamer, ki so vključene 24 ur na dan. »S terminoma 'ospredje' in 'zakulisje', se Goffman nanaša na trenutke v socialnih interakcijah, ko posameznik preneha igrati svojo vlogo prepričevalno, ko vidimo več kot 'osebno ospredje', v resnično globino človeka« (Hill 2005: 73). Hill (ibid: 74) je v pogovorih z najstnicami, ki so izrazile svoje mnenje o nastopajočih v šovu, ugotovila, da so poudarjale, kako nihče v hiši, kjer so bivali tekmovalci resničnostnega šova Big Brother, »ni resnično vedel, če je kdo od njih igral ali ne«. Namiguje na to, da so gledalci, ki so spremljali šov Big Brother, »imeli privilegirano pozicijo v 'informacijski igri' in so bili zmožni predvidevati prihajajoče incidente ali vedenja na podlagi prejšnjega vedenja o 'osprednjem' in 'zakulisnem' vedenju sostanovalcev« (ibid: 73). Gledalci naj bi se torej zavedali, da na dogodke v hiši resničnostnih šovov gledajo s ptičje perspektive. Ob tem pa se poraja vprašanje, kako gledalci resnično spoznajo nastopajoče. Goffman (v Hill 2005: 73) meni, da se med socialnimi interakcijami⁷⁷ pojavijo »naravna nagibanja sem ter tja, med med cinizmom⁷⁸ in iskrenostjo⁷⁹«, v prid nastopajočih in gledalcev.

»Kakor tudi Goffman nakaže, ko nimamo vseh informacij o dejanski situaciji, se 'zanašamo na zunanjo pojavo ... in, paradoksalno, bolj kot se posameznik ukvarja z resničnostjo, ki ni dostopna njegovemu zaznavanju, bolj se mora koncentrirati na pozornost zunanje pojave'. Ko gledamo resničnostne tekmovalne šove, kot so Big Brother, se zanašamo izključno na reprezentacijo običajnih ljudi,

⁷⁵ V izvorniku: »front«.

⁷⁶ V izvorniku: »backstage«.

⁷⁷ Ule (2004: 207) pravi, da socialna interakcija »poteka na zelo različnih ravneh kompleksnosti, od preprostega izmenjavanja pogledov med dvema človekoma, ki se bežno srečata na cesti, do zapletenih verbalnih in neverbalnih oblik komuniciranja, sodelovanja (kooperacije) ali tekmovanja v različnih socialnih situacijah«. Interakcijo pa definira kot »celota procesov, ki se dogajajo med dvema ali več ljudmi, pa tudi med človekom in skupino ali med skupinami« (2004: 234).

⁷⁸ V izvorniku: »cynicism«.

⁷⁹ V izvorniku: »sincerity«.

hkrati pa se zanašamo tudi na naše znanje o družbenih interakcijah« (Hill 2005: 74).

Hill (2005: 78) trdi, da sta vprašanji nastopanja in avtentičnosti pomembni za naše razumevanje faktične televizije. Sodobni resničnostni programi ponujajo možnosti za razkazovanje nastopajočih. Prizorišča resničnostnih programov so odri, kjer običajni ljudje razkazujejo svoje osebnosti sotekmovalcem in gledalcem. Resničnostni tekmovalni šovi so narejeni tako, da od tekmovalcev zahtevajo različne vrste nastopov (kot tekmovalci, kot tv osebnosti) in to nam zagotavlja, da te programe vidimo kot »igrano« popularno faktično televizijo (ibid). »Načini, kako običajni ljudje nastopajo v različnih resničnostnih programih, so podvrženi ostri kontroli gledalcev« (ibid). Hill (ibid) pravi, da večina gledalcev pričakuje, da bodo običajni ljudje v večini resničnostnih programov igrali pred kamerami:

»Ta pričakovanja pa gledalcev vseeno ne zaustavljajo pred ocenjevanjem, kako pravilno ali napačno naj bi vedenje običajnih ljudi v resničnostnih šovih bilo. Gledalci klepetajo, špekulirajo in presojujejo, kako običajni ljudje igrajo sami sebe in ostajajo zvesti sami sebi v (od)igranem okoljem popularne faktične televizije. Razprava gledalcev je označena z naravnim gibanjem nazaj in naprej⁸⁰, med zaupanjem⁸¹ in sumničavostjo⁸² resničnosti običajnih ljudi in njihovega vedenja na TV. Gledalci neizogibno črpajo iz njihovih osebnih izkušenj družbenih interakcij, da presodijo ali je to, kar običajni ljudje govorijo, kako se obnašajo in kako se odzivajo na situacije in ostale ljudi v resničnostnih programih, avtentično« (ibid).

Ali so ljudje avtentični ali ne, glede na to, kako se obnašajo v prostorih, kjer se snema resničnostni šov, je stvar razprav gledalcev in kritičnega preiskovanja na vsakodnevni ravni. »Kadar gledalci razpravljajo o avtentičnosti nastopanja v resničnostnih programih, razpravljajo tudi o resnici, ki naj bi jo ti programi tudi nudili, in to lahko veliko pripomore k razvoju žanra nasploh« (ibid: 78).

Van Leeuwen (v Hill 2005: 77) pravi, da avtentičnost različnim ljudem predstavlja različne stvari. Gledalci veliko hitreje dvomijo v avtentičnost običajnih ljudi in njihovo vedenje v konstruiranem resničnostnem programu, kot so resničnostni tekmovalni

⁸⁰ V izvorniku: »back« in »forward«.

⁸¹ V izvorniku: »trust«.

⁸² V izvorniku: »suspicion«.

šovi, kjer formati spodbujajo razkazovanje samega sebe. »Iz tega, kar gledalci povedo o karakterjih v teh vrstah resničnostnih programov, lahko vidimo, da so prav gotovo skeptični glede avtentičnega vedenja običajnih ljudi v televizijskih situacijah« (ibid). Toda, če se zopet obnemo na Goffmana, obstaja »naravno premikanje naprej in nazaj«, med resničnostjo in sumničavostjo, v gledalčevem razumevanju avtentičnosti nastopanja v resničnostnih šovih (Hill 2005: 77).

»Merilo avtentičnosti je za gledalce določeno z njihovo vsevednostjo« (Andrejevic 2004: 124). Tekmovalce resničnostnih šovov opazujejo v interakciji z drugimi tekmovalci, s snemalci in producenti v spovednici. Zaradi tega sklepajo, da na tak način lahko opazijo, kateri od tekmovalcev je lažen in kateri ni. Iz stališča avtentičnosti, je največji zločin, če tekmovalec pokaže dvoličnost: da eno stran obraza pokaže tekmovalcem in drugo producentom (ali občinstvu) (ibid: 125). Zločin je tudi, če jih ujamejo, ko izdajo sotekmovalce za njihovimi hrbti (ibid). Ta merila pomagajo pri ustvarjanju napetosti v gledalčevi interpretaciji šova. Gledalci namreč spreminjajo svoje mišljene glede resničnostnih šovov: lahko ga sprejmejo kot eksperiment, ki pokaže, kdo je najbolj »resničen«, ali pa nanj gledajo kot na tekmovanje, v katerem morajo tekmovalci »igrati igro«, da bi osvojili nagrado (ibid).

»Razprava o tem kaj je v popularni faktučni televiziji resnično in kaj ni, je 'the million-dollar question'⁸³. Nastop neprofesionalnih igralcev določa okvir razprav o avtentičnosti vizualnih dokazov v popularni faktučni TV. Način, na katerega na televiziji predstavljajo običajne ljudi in njihove zgodbe, je zelo povezan s tem, kako ocenjujemo verodostojnost vizualnih dokazov« (ibid: 57). Večina gledalcev meni, da bi običajni ljudje v resničnostnih šovih pokazali svoj pravi jaz edino, če ne bi vedeli da so na televiziji. Če bi tekmovalci resnično lahko bili »oni sami« 24 ur na dan na televiziji, potem to ne bi bila več zanimiva televizija (ibid: 65).

Tekmovalci v resničnostnih šovih so tujci sami sebi in tudi gledalcem (ibid: 69). Ko skušajo gledalci razsoditi razliko med tekmovalčevim poskusom igranja samega sebe in resničnim jazom, ne morajo tega početi na osnovi preteklih izkušenj, ampak se morajo zanesti na lastno razumevanje obnašanja tekmovalcev in »kaj se jim resnično podi po glavi« (ibid). Tako se morajo gledalci stalno obračati na svoje lastne izkušnje

⁸³ Slov.: vprašanje za milijon dolarjev.

in teoretizirajo o tem, kako bi se sami obnašali v podobni situaciji. Razprava se opira na hipotetične situacije (kaj bi storil(-a), če bi bil(-a) jaz v resničnostnem šovu), vse to pa je pomešano z znanjem o formatu resničnostnega šova in učinkih na vedenje tekmovalcev, ki so vključeni v tekmovanje – »morali so premisliti o vsem, kar so naredili in povedali, še preden so to dejansko izrekli ali storili« (ibid). Gledalci ocenjujejo nastop neprofesionalnih igralcev v resničnostnih šovih glede na to, kako igrajo igro in tudi, kako iskreno ostajajo zvesti samim sebi« (ibid).

Improvizirani nastop neprofesionalnih igralcev v resničnostnih šovih je torej ocenjen kot dober ali slab, odvisno od tega, ali se je gledalcem zdel avtentičen, kako resničen glede na njihove izkušnje, ki jih imajo v vsakdanjem življenju. Gledalci vedo, da je veliko resničnostnih programov »narejenih«, vendar vseeno ocenjujejo uspešnost nastopanja običajnih ljudi po tem, kako avtentičen se jim je nastop zdel. Drugi način, po katerem gledalci ocenjujejo nastop, je upoštevanje karakterizacije in pripovedovanja, ali kakor temu reče Mephram (v Hill 2005: 176) »uporabne zgodbe«. Tako je lahko nastop tekmovalcev ocenjen kot slab, ker deluje resnično, ali kot dober, ker je dramatičen (Hill ibid).

V primeru resničnostnih šovov je »sklicevanje na resničnost« takoj določeno s tekmovalčevo zmožnostjo igranja (ibid). Šovi so se okoristili z negotovostjo med igranjem in resničnostjo tako, da so zagotovili gledalcem možnost presojanja, kdo od tekmovalcev je pristen. Pravzaprav gledalci uživajo med razpravljanjem o igranju in resničnosti običajnih ljudi. »Potenciali za nastanek govoric, mnenj in ugibanj, so veliko večji med gledanjem resničnostnih šovov, ker ti hibridni formati odkrito vabijo gledalce, da se odločijo, ne le, kdo bo zmagal ali izgubil, ampak tudi kdo je resničen ali lažen v dokumentarno tekmovalnem okolju« (Hill 2005: 70).

Če televizijski gledalci dvomijo v resničnost resničnostnih programov, se lahko potem tudi vprašamo, zakaj jih sploh gledajo. Kot poudarja Kilborn (v Hill 2005: 176), so resničnostni programi multivalentni: »gledalci lahko, na eni stopnji, jemljejo razkrito dramo kot bolj kredibilno ... na drugi strani pa so dovolj medijsko pismeni in pozorni na to, da je vse, kar se pred njimi odvija, načrtovano, in del tega, da zadovoljijo potrebe gledalcev po zabavi«. Tako so se naučili, da bolj zaupajo resničnosti, ki jo

predvaja oddaja 999⁸⁴ kot tistemu, kar vidijo na Big Brother. Gledalci vedo, kako so resničnostni programi narejeni in upoštevajo vpliv montažnih tehnik, ki jih imajo limonadnice, dokumentarni filmi ali tekmovalni šovi na resničnostne formate (Hill 2005: 181).

Resničnostni šovi so za gledalce, poleg avtentičnosti, privlačni zaradi identifikacije s tekmovalci. Gledalci se namreč identificirajo s tekmovalci »prav zato, ker niso profesionalni igralci ali zvezde« (Andrejevic 2004: 9). In kot je Andrejevic (ibid: 202) ugotovil v intervjujih z gledalci, je nekaterim od njih resničnostni šov veliko bolj zanimiv, ker ne vsebuje napisanega scenarija, ker v njem nastopajo resnični ljudje z resničnimi problemi in ne Hollywoodske zvezde, kot v humorističnih nanizankah. Gledalci lahko prisluhnejo tekmovalcem in slišijo, o čem se pogovarjajo, vidijo, karkoli imajo za pokazati, in četudi to ni toliko razburljivo, je še vedno zanimivo zaradi tega, ker lahko prisluškujejo njihovim pogovorom (Andrejevic 2004: 202).

Tako so na eni strani »gledalci priče resničnim zgodbam in izkušnjam posameznikov in na drugi strani kritiki procesa izbiranja teh zgodb in izkušenj za televizijo« (Hill 2005: 82). »Še več, usoda tekmovalcev je v rokah še 'bolj običajnih ljudi', gledalcev samih« (Cummings 2002: xii). Interaktivni resničnostni »šovi torej zahtevajo gledalce, ki niso le pasivni, ampak so celo ko-producentje« (Andrejevic 2004: 48). Aktivnost gledanja pa je uporabna tudi pri konceptu učenja v resničnostnih programih, ker je opazovanje družabnega vedenja lahko informativno. Resničnostni žanr je bogat z zgodbami o družbeni primernosti ali neprimernosti vedenja. »Če pa se lahko gledalci resnično naučijo kaj iz tega, pa je druga zgodba« (Hill 2005: 98).

3.4.3 Avtentičnost

Resničnost programov je precej odvisna od stalnega nadzorovanja številnih kamer, ki je ponujeno kot nasprotje umetni interakciji ali »igranju«. Hill (2005: 70) je v pogovoru z ljudmi, ki so sodelovali pri resničnostnem šovu Big Brother (VB), ugotovila, da jih večina meni, da običajni ljudje niso zmožni igrati 24 ur na dan. Tako je O'Leary (v Hill 2005: 70) povedal, da »nihče ne more igrati 24 ur na dan, ali natančneje, 60 minut na

⁸⁴ Oddaja (predvajana na BBC) je prikazovala nujne službe na delu, ki so reševale ljudi iz resničnih življenjskih situacij. Te so za namen oddaje rekonstruirali, predvajali pa so tudi resnične posnetke.

uro, zato vemo, da so reakcije sostanovalcev pristne«. Ali kot je izjavila koproducentka šova *The Real World* Mary-Ellis Bunim (v Andrejevic 2004: 104): »ne moreš obdržati karakter, ki ni resničen sam sebi, dan in noč, trinajst tednov. To je nemogoče. To bi te spravilo ob pamet«. Zato Andrejevic pravi, da bi moralo stalno nadzorovanje s kamerami razkrivati avtentične osebnosti in ne podrejenosti (glej Andrejevic: 2004: 104). Zato avtentičnost resničnostnih šovov zagotavlja nastop običajnih ljudi, ki jih nadzorujejo s kamerami (Andrejevic 2004:108).

Resničnostni formati uporabljajo tehnologije, ki naj bi služile nemotenemu predvajanju resničnosti. Ne glede na to, kako »nenaravni« so pogoji snemanja, naj bi tehnologija zagotavljala proces snemanja, ki na najmanjši možni stopnji moti potek resničnosti oz. naj bi prikazovala resničnost s čim manj posegi v dogajanje. Tako tehnologije gledalcem ponudijo »občutek intimnosti, neposrednosti, življenjskosti, interaktivnosti, s snemanjem 'nezrežiranih' in 'neplaniranih' aktivnosti« (Biressi in drugi 2005: 15). Bolj pomembna naj bi bila vidljivost dogajanja, kot pa rečena beseda, s tem pa ponujajo gledalcem »olajšanje, da si lahko sami ogledajo, ne pa, da so jim te stvari povedali« (Mapplebeck v Biressi in drugi 2005: 15). Občinstvo pričakuje, da »bodo ujeli 'resnične' reakcije na pristne ali izmišljene provokacije in okoliščine (ibid). Tako so v resničnostnih formatih najbolj cenjena čustva, ki nam jih razkrijejo tekmovalci, saj so označevalci spontanosti in iskrenosti v pogovornih oddajah in so postala del široke osnove resničnostnih programov (ibid: 19–20).

Televizijski gledalci se najverjetneje zavedajo načinov, na katere televizija »spravlja skupaj resničnost« (Schlesinger v Hill 2005: 57) in se pogovarjajo o tem, kako različni formati ali montažne tehnike ustvarjajo različne stopnje »resničnosti« v popularni faktučni televiziji. Gledalci resničnostnih oddaj najraje govorijo o resnici tega, kar vidijo na televiziji, kar pa povezujejo z načinom, kako običajni ljudje igrajo pred televizijskimi ekrani. Bolj kot se zdi, da ti običajni ljudje igrajo pred kamero, manj resničen se program kaže gledalcem. Zato igra postaja močno orožje, ki postavlja meje za razsojanje resničnosti, na katero se resničnostna televizija sklicuje (Hill 2005: 57).

»Kljub obljubi nemediiranega dostopa do resničnosti, so gledalci dobili še en visoko producirani produkt kulturne industrije« (Andrejevic 2004: 16). »Biti resničen pomeni

zanikanje očitne nenaravnosti šova: kamer, izmišljenih izzivov, laboratorijske izolacije in predvsem obljube tekmovalcem, da bodo dosegli slavo. Avtentičnost je, začuda, pomenilo obnašanje, kot da se ne bi dogajalo nič nenavadnega« (Andrejevic 2004: 130).

3.5 PRODUKCIJA RESNIČNOSTNIH ŠOVOV

3.5.1 Ustvarjalci resničnostnih šovov

Kakor opisuje Kovač (2004: 19), story editor⁸⁵ hrvaškega resničnostnega šova Big Brother⁸⁶, je imela skupina petih ljudi, z glavno urednico na čelu, nekaj tednov pred začetkom oddaje za nalogo osmisлити vse tedne in zadati veliko količino nalog, ki naj bi jih tekmovalci izpolnjevali v času tekmovalnja v resničnostnem šovu. Tako so pregledali posnetke nekaterih tujih televizijskih hiš, ki so že predvajale resničnostni šov Big Brother. Nekaj nalog so si sposodili od njih, nekaj so si jih izmislili sami. Ko so izbirali naloge za tekmovalce, so pazili, da bi bile vizualno čimbolj atraktivne in da bodo imeli dovolj vsebine, s katero se bodo napolnile dnevne oddaje (Kovač 2004: 19).

Koncept »realističnega pisatelja« je kakor oksimoron. Karakterji naj bi bili resnični ljudje, ki proizvedejo večino svojih dialogov. Toda to še ne pomeni, da pisatelji ne opravljajo svoje dolžnosti in vplivajo na dramo, vodijo filmsko ekipo in tekmovalcem celo polagajo tekst v usta. Sinclair, producentka resničnostnih šovov⁸⁷, pravi da so producenti »kot lutkarji, ki tekmovalce postavimo na pravilno mesto in jih malce podžgemo« (Grossman 2005).

Ko se je oddaja Big Brother začela predvajati na Hrvaškem, je bila naloga story editorja vsakodnevno spremljanje dogajanja znotraj hiše. Eden izmed njih, Kovač, pravi:

»Najpogosteje so izmene v MCR-ju⁸⁸ trajale štiri ure, med katerimi so dajali napotke, katere zgodbe ali katere tekmovalce bi morale kamere spremljati. Vse, kar je bilo vsaj malo zanimivo, sta beležila dva loggerja⁸⁹, ki sta bila vedno na

⁸⁵ Urednik zgodbe - oseba v produkcijski skupini, ki skrbi za nemoten razvoj različnih zgodb.

⁸⁶ Na Hrvaškem so začeli predvajati resničnostni šov Big Brother leta 2004

⁸⁷ Sinclair je sodelovala pri oddaji *Extreem Makeover Home*, kjer so izbranim družinam popolnoma prenovili bivalne prostore.

⁸⁸ Master Control Room: režija ali glavna soba, »možgani« operacije, prostor s tridesetimi stalno prižganimi monitorji, na katerih se vidi v vsak kot hiše, iz nje se kontrolira vsaka podrobnost (mikrofoni, spovednica, komunikacija z tekmovalci in produkcijskim oddelkom, prenosi v živo) (Kovač 2004).

⁸⁹ Logger: osebe, ki izmenoma sedijo 24 ur na dan ob story editorju in čim bolj podrobno zapisujejo vsako malenkost, ki se dogaja v hiši, da kasneje dogodek čimlažje najdejo v arhivu. Predpostavka za dobrega loggerja je potrpežljivost in hitro ter natančno tipkanje po tipkovnici. Vsak čas delata dva loggerja, da bi se vzporedno lahko spremljali dve zgodbi (Kovač 2004).

voljo. Neprestano gledanje v trideset monitorjev pred seboj in vodenje skupine, ki jo sestavlja okoli 15 ljudi, zahteva izjemno koncentracijo. V Big Brotherju ni ponavljanj in če se nekaj ne posname ali tonsko ne zabeleži, je izgubljeno za vedno. Po izmeni v MCR-ju se pregleda posneti material in se po grobi oceni montirajo stvari, ki bi jih kasneje dokončno zmontirali montažerji. Naslednji dan je glavna urednica izbrala, kateri inserti naj bi šli v dnevno oddajo. Poleg tega vsakodnevnega dela, so bili zadalženi za skoraj vse reportaže vezane na oddajo in vključevanje v živo iz BB hiše med petkovimi oddajami. Včasih je bila količina dela, ki jo je bilo treba narediti, tako ogromna, da so številni med nami preživeli več noči pred monitorji ali zleknjeni v spalni vreči na nekem kavču ali na tleh pisarne« (Kovač 2004: 22–23).

3.5.2 Montažerji resničnostnih šovov

»Programski ustvarjalci imenujejo oddajo Big Brother raje 'real life soap'⁹⁰ kot pa resničnostni šov« (Roscoe 2001: 316). Tomc (V Nachtigal 2005b) meni, da je resničnostna televizija približno toliko resnična, kot je ameriški wrestling pravi šport: »Problem našega vsakdanjega življenja je, da ga velika večina odpade na čisti dolgčas. Zato v oddajah, kot je Jerry Springer Show, resničnost zgolj igrajo, jo prevajajo v fikcijo. Resničnost moramo prevesti v čisto fikcijo, da ne bi bila dolgčas. V tem je umetnost«. Luthar (v ibid) poudarja pomembnost dramatizacije: »V Real Worldu so imeli kamere vključene deset ur, zdaj jih imajo po štiriindvajset. Iz tako dolgega materiala morajo posneti recimo dveurno oddajo. Zato uporabljajo enako strategijo dramatizacije kot fikcija – narediti morajo zgodbo. Kdo bi gledal tekmovalce, ki se počasi zbudajo, si kuhajo kavo ... Drugače je, če se priključiš na internet, češ, kaj delajo zdajle, ob dveh popoldne.«

Peter Abbott, izvršni producent resničnostnega šova Big Brother, v intervjuju z Roscoe (2005: 316) pravi: »Druga pomembna stvar, ki smo jo naredili, je, da smo poskusili oponašati tempo in osnove limonadnice bolje, kot so to storili drugi. Uporabili smo govorne komentarje k posnetkom, da bi ukrojili, montirali smo, da bi ukrojili. Klasični format je vseboval štiri scene...in ko smo sedeli v montažni sobi in premišljevali, da bomo to predvajali ob sedmih zvečer, smo vedeli, da ne bo delovalo.

⁹⁰ Resnična življenska limonadnica.

Zato smo v začetnih tednih kmalu spremenili montažo šova in zarezali v vedno krajše segmente.«

3.5.3 Narativne tehnike resničnostnih šovov

»Preživetje najuspešnejšega – tukaj najbolj kameri prijaznega – je pravilo. Izločanje kandidatov, da bi tako dobili le enega zmagovalca, služi kot zgodba in nam hkrati nudi negotovost« (Frau-Meigs 2006: 38). Resničnostni šovi vsebujejo narativne tehnike, ki jih najdemo v dokumentarnih filmih, poročilih ali fikcijskih programih (še posebej melodrami) (Madžarević 2004: 92).

3.5.3.1 Dokumentarne tehnike

3.5.3.1.1 Izpovedni intervju⁹¹

Zgodba resničnostnih šovov v veliki meri poteka preko intervjujev, le-ti pa so najbolj značilni za dokumentarne filme. Foucault (v Palmer 2002: 303) v zvezi s spovedjo pravi, da je spovedni impulz postal razpršen po vsej družbi. Država je prevzela vlogo Cerkve in izkoristila svojo duhovno moč, da je ponudila odrešenje v tem življenju – s pomočjo zdravstvenih in varnostnih obljub – tako je ljudem ponujala priložnosti, da so izpovedali svoje »osebnosti« (ibid): televizija ponuja prostor, kjer se lahko posamezniki izpovejo. Aslama in Pantti (2006: 175–179) pravita, da so tradicionalno, tako v drami kot v prozi, situacijski enoosebni govori služili razkritju notranjega življenja, skrivnih misli in čustev karakterjev. Resničnostni šovi so oživeli to staromodno tehniko uprizorjene pogovorne situacije znotraj konteksta televizije. Pravzaprav so prav monologi jedro resničnostne televizije, saj nam odstirajo tiste trenutke, ko so »čustva v prostem teku« (ibid) in se prikaže tekmovalčev »pravi jaz«. Resničnostna televizija je ustvarila veliko različnih variacij monologov. Najbolj opazna je uprizorjena spoved.⁹² Razlika je v tem, da video dnevniki (v nasprotju z resničnostnimi šovi) vsebujejo monologe za narativne namene: razvijajo zgodbo. Spovedni monologi⁹³ sicer lahko izgledajo zelo podobno, toda vsebina in oblika govora je bolj podobna melodramatični izjavi – so glavna vsebina, vsebujejo priznanja, razlagajo čustvena odkritja, špekulacije in analize (ibid). Na prvi pogled

⁹¹ Izpovedi tekmovalcev potekajo pretežno v spovednici. To je soba, kjer tekmovalci pred kamerami odgovarjajo na vprašanja, ki jih postavljajo producenti

⁹² V izvorniku: »staged confession«.

⁹³ V izvorniku: »confessional monologue«.

izgleda »prosti« govor na resničnostni televiziji enako kot spontani govor neformalnega vsakdanjega pogovora, s spontanim prikazovanjem čustvenosti, toda razlikujejo se po strukturi. Resničnostni šovi so zmontirani, da pokažejo trenutke, v katerih udeleženci izgubijo kontrolo nad samim seboj. Tako ostaja vprašanje, v kakšni meri so prikazana čustva, interakcije in priznanja, razumljena kot resnična ali pa so le konstrukcija medijev, navodila producentov, izkušnje žanrskih konvencij. Monolog, ki sicer izvira iz književnosti kot zrežirano pogovorna situacija, se le redkokdaj pojavi v naravnih pogovornih situacijah. Govor v spovednici, ki ga ustvarijo v zrežirani resničnosti, se ne odvija med udeleženci, ampak prek monologov, kjer je namišljeni »sprejemnik« gledalec. Sklicevanje na skrajno intimnost in avtentičnost je zato vprašljivo – le gledalci bodo namreč poznali ta čustva in izpostavljene občutke (Aslama in Pantti 2006: 175–179).

Vsaka oddaja resničnostnega šova Big Brother vsebuje vsaj toliko izpovednih posnetkov, kolikor je tudi tekmovalcev. »Pravzaprav vsak tekmovalec v času šova vsak dan vstopi v Big Brother spovednico, kjer samostojno in pred kamero govori o osebnih čustvenih stanjih ter morebitnih problemih, ki jih ima z ostalimi tekmovalci. Kakor naturšček v dokumentarnem filmu, tako tekmovalci Big Brother hiše, izražajo svoja stališča in čustva v kamero, ne da bi v katerem koli trenutku videli tistega, ki vodi intervju. Slika in zvok sta osredotočena le na tistega, ki se 'izpoveduje', sami posnetki pa so izrezani tako, da sploh ne slišimo, kakšna vprašanja so bila tekmovalcem zastavljena« (Madžarević 2004: 92–93).

V dokumentarnem filmu ima izpoved funkcijo, da obrazloži določene argumente ali služi zavzemanju določenih pozicij o perečem vprašanju. »Tako naj bi v imela v dokumentarnem filmu izobraževalno funkcijo, medtem ko ima v resničnostnem šovi prizvok sočnega trača« (Blagonić in drugi 2004: 93). Funkcija izpovedi ima v resničnostnih šovih tabloidno naravo. In čeprav Slak (v Nachtigal 2005), projektni vodja resničnostnega šova Bar, zagotavlja, da pravilnik resničnostnega šova⁹⁴ kot glavno pravilo narekuje: »čisti dokumentarizem, brez nepotrebnega senzacionalizma«, pa ima Madžarević drugačno mnenje, saj trdi, da je pravzaprav »senzacionalistični učinek izkrivljene dokumentarnosti tisto, kar resničnostni šov loči od klasičnega dokumentarnega filma« (Blagonić in drugi 2004: 93). Takšen učinek

⁹⁴ V internem žargonu se imenuje Biblija.

dosežejo tako, da producent (ali nekdo izmed ekipe ustvarjalcev resničnostnih šovov) postavlja spretno zastavljena vprašanja, story editor⁹⁵ ali montažer zgodbe pa vsakega tekmovalca spodbuja v neprekinjeni monolog, ki govori o nekom izmed tekmovalcev v hiši ali o morebitnem konfliktu, ki se je pojavil (Blagonić in drugi 2004: 93).

3.5.3.1.2 Avdio-vizualni posnetki

Poleg izpovedne oblike intervjuja so druga dokumentarna značilnost resničnostnih šovov avdio-vizualni posnetki. Kamere, ki so nameščene po hiši in ostalih prostorih, ter mikrofoni, priključeni na vsakega tekmovalca, vsak trenutek snemajo vse, kar se dogaja. Neopazno in v realnem času dogajanja. Od ogromno posnetega materiala pa se ničesar ne zavrže. Stalni avdio-vizualni nadzor posname tudi najbolj neprimerne dogodke vsakdanjika, ki, kakor pravi Heather Havrilesky (v Madžarević 2004: 95), »odkrivajo razpoke v bleščeči zunanji glazuri (realnosti), odkrivajo napake in karakterne slabosti, ki ne bodo ostale skrite od pogleda javnosti«. Madžarević (ibid) je mnenja, da so »prav te karakterne slabosti in šibkosti pravi izrazi realnosti, najbolj vroče zaželjena vsebina resničnostnega programa. Trenutki, v katerih posameznik 'izbruhne' in izgubi samokontrolo, so zlati trenutki, po katerih hrepenijo gledalci resničnostnih šovov (ibid).

Toda tudi avtentični vizualni posnetki ne odkrivajo gole resničnosti dogajanja, saj se v nekaterih trenutkih šovov, ti zlepijo skupaj v kolažne sekvence, da nam nudijo spektakularne učinke (Madžarević 2004: 96). »Včasih izbrane scene okrepijo resničnostni učinek, vendar se zaradi kolažnega načela ali glasbene podlage odmikajo od nje in prehajajo v popolni MTV-jevski zabavni spektakel« (ibid).

3.5.3.2 Fikcijske tehnike

Resničnostni šovi so tekmovanja, kjer je pomembno, da se tekmovalci čimbolje zabavajo in ugajajo publiku ter »'prelisičijo, izigrajo in preživijo' ostale stanovalce (Blagonić in drugi 2004: 96). Zaradi te zabavno – fikcijske komponente so v resničnostne šove vključene narativne tehnike fikcijskih žanrov. Madžarević (2004: 96) opisuje tehniko narativnega uokvirjanja: snemano stvarnost tekmovalcev televizija pretvarjajo v zgodbo, nabito z dramo. In kot v vseh ostalih zgodbah, tudi tu

⁹⁵ Širši opis glej zgoraj (v poglavju »Ustvarjalci resničnostnih šovov«).

naletimo na bolj ali manj močne karakterje, prisostvujemo simpatijam in konfliktom med tekmovalci, številnim zapletom in hkrati pričakujemo neverjetne razplete.

Od prve oddaje dalje gradijo zgodbo o vsakem od stanovalcev:

»Vsakemu stanovalcu se določi profil že s tem, ko so nekatere sekvence iz njegovega vsakdana v hiši Big Brother pokazane, druge pa ne. Pri stanovalki Ani se storyeditorji osredotočajo na zaljubljeno osvajalko, ki išče nežnost in potencialnega moža. Zdravko v očeh kamer postane metroseksualec iz predmestja Zagreba, ki je sumničav do ženskega dela tekmovalk [...] Seveda to tako prikazuje story editorji. Že s tem, ko Big Brother določene prizore iz njihovega vsakdanjika Big Brother prikazuje, druge pa ne; ker prikazuje določene dogodke kot pomembne in sledi njihovemu odvijanju ter morebiti razrešitvi, šov drammatizira naključni vsakdanjik in ponuja dimenzijo zapletene zgodbe« (Madžarević 2004: 97–98).

Da bi zgodba obdržala tek in smer, ponujajo televizijske naslove in komentarje, ki gledalca pred vsako izbrano sekvenco postavijo v kontekstualni okvir, v katerega je treba prizor namestiti. Če resničnostni šovi ne bi imeli zanimive zgodbe tudi ne bi bili spektakularni. Zato so tehnike fikcijskega uokvirjanja izjemno pomembne. Naslovi in komentarji k posnetkom gledalce opominjajo tudi na to ali so kakšni konflikti že rešeni ali pa je vse tik pred nevihto. Služijo tudi temu, da obdržijo skupaj vzporedne zasnove zgodb. S pomočjo naslovov gledalci lažje prestopajo iz ene sekvence v drugo (Madžarević 2004: 98).

Resničnostna televizija ponuja številne perspektive na posameznega tekmovalca (ali skupinsko interakcijo) v vseh podrobnostih: perspektive, s katerimi ima gledalec privilegiran dostop do osebnosti. Tu se pokažejo veliko podobnosti z limonadnicami (Biressi in Nunn 2005: 102). Struktura limonadnic (številne pripovedne smernice⁹⁶, številni karakterji, odprta oz. prosto tekoča zgodba, časovna zasnova, ki odseva resnično življenje) ter poudarek na osebnem in običajnem, so znanilci resničnostne televizije. Tania Modleski (v *ibid*) omenja, da nam televizijske limonadnice z igralsko zasedbo ponujajo različne osebnosti in ti »številni omejeni egi« dovoljujejo prehodnost, toda držijo se določenih pravil identifikacije.

⁹⁶ V izvirniku: »storylines«.

»Ta namišljena interakcija, s številnimi 'realističnimi' osebnostmi in njihovimi televizijskimi izkušnjami, kaže na podobnost s strukturnimi lastnostmi resničnostne televizije. Resničnostni šovi, ki ponujajo začasno skupnost posameznikov, omogočajo gledalcu, da zavzema različne vloge, mnenja, spreminja in suka med številnimi različnimi pozicijami oseb. Vloge so mobilne in scenarij omogoča fantazije, tako da se gledalec identificira s posamezniki, na drugi strani pa je ločen od frustracij« (Biressi in Nunn 2005: 102–103).

Podobnega mnenja je tudi Roscoe (2005), ki pravi, da so ustvarjalci avstralskega Big Brotherja zelo eksplicitno uporabljali narativne strategije limonadnic: »Iz razpoložljivih posnetkov (24 urno snemanje na 12-ih kamerah) so za vsako večerno epizodo izbrali par pripovednih smernic, z namenom, da eno tematiko razrešijo in nadaljujejo s kakšno drugo v naslednjih epizodah«.

Zelo pomembna komponenta resničnostnih šovov je njegova multimedijska ureditev (Madžarević 2004: 106). Pri tem igrata pomembno vlogo novinarski in tabloidni tisk, sicer ne bi bilo pomembnih in zanimivih zgodb o tekmovalcih resničnostnih šovov. O njih pišejo tako v resnem, kot v rumenem tisku, informacije tečejo na vse strani in razkrivajo se sočne podrobnosti dogajanja znotraj prizorišča tekmovanja. Vse to pa tudi doprinaša k senzacionalističnosti (ibid).

»Tisk vsakodnevno poroča o insajderskih informacijah o dogodkih v hiši [...], s tem pa daje narativno kontinuiteto. Iz dneva v dan ugotavljamo, kako se razvija idilični ali majav odnos Valentine in Saše. V velikih naslovih odkrivamo, ali sta še vedno jezna eden na drugega zaradi včerajšnjega verbalnega izpada ali sta se pomirila v solzah in objemu. Časopisni element daje Big Brotherju okus televizijske limonadnice – tisti prepotrebni narativni okvir, v katerem se gledalci in bralci prepoznavajo, ali pa jim narekujejo, kako naj si interpretirajo dogodke v hiši. Rumena komponenta tiska v tabloidnem smislu portretira vsakega stanovalca v hiši in mu daje intriganten karakter. Tako prikazujejo Kreša [...] z denarnimi dolgovi, ki jih vleče za seboj, Ani dodelijo zaljubljen karakter. V zgodbo so, poleg stanovalcev, vključeni tudi družina in prijatelji in zaradi povečanih navijaških čustev tabloidi podpirajo atmosfero z nekontroliranimi izjavami prijateljev, staršev ali družine. Nekatere izjave so dovolj goreč material, da pripomorejo k povečanemu gledanju šova. V prilogah pa so tudi številne

novinarske ankete, z napovedjo o morebitnem izpadanju kandidatov, s tem pa ustvarjajo dodatno napetost pri gledalcih. Brez te pomembne časopisne dimenzije bi televizijski šov spominjal na nezanimivo oddajo, ki nima veliko dnevnih dogodkov. Prizore v hiši bi razumeli kot povsem naključne epizode nekega povsem običajnega življenjskega vsakdanjika. V vsakem primeru bi morali televizijski zredniki, brez melodramatičnih tiskovnih komponent, šov spremeniti tako, da povečajo fiksijsko prikazovanje in zmanjšajo dokumentarni del. S tem bi šov izgubil na resničnostnem efektu« (Madžarević 2004: 106–107).

Proces je, kakor v limonadnicah, kontekstualiziran in obdelan s strani pretiranega medijskega komentiranja. Tako med gledalci vzpodbujajo pogovore o tekmovalcih in njihovim vedenjem. V nasprotju z limonadnicami pa sprožene govorice niso naključne, ampak bistveni del uspešnega šova. Pospeševanje govoric prinaša določena pričakovanja, ustvarja trenutna vrednotenja in pretekla mnenja, na kar računa komercialni podvig (Biressi in Nunn 2005: 132). Hill (2005: 57) opozarja, da »bolj kot je faksični program zabaven, manj resničen se zdi gledalcem«, Corner (v ibid) opozarja, da je »zapuščina dokumentarizma še vedno prisotna« v popularni faksični televiziji, toda le »delno in v spremenjeni« formi (ibid). Delni in spremenjeni faksični elementi resničnostne televizije so sposojeni od dokumentarnih žanrov in služijo temu, da resničnost postavijo v popularno faksično televizijo. Kilborn (v Hill 2005: 58) opozarja na vpliv fiksijskih žanrov, v prvi vrsti »karakterno-in-govorno-fokusirani zabavi« znotraj resničnostnega programa, saj so ti zabavni elementi resničnostne televizije sposojeni iz fiksijskih žanrov. Gledalce resničnostnih programov privlačijo številni formati zato, ker predstavljajo resnične zgodbe ljudi na zabavni način (Hill 2005: 57–58).

4. RESNIČNOSTNI ŠOV BAR

Idejo resničnostnega šova Bar so razvili v švedskem Strix-u, enem največjih produkcijskih podjetij resničnostnih formatov na svetu (zasloveli so s formatom *Expedition: Robinson* oz. *Survivor*). Format so uspešno prodali tudi ostalim državam: Norveški, Danski, Argentini, Urugvaju, Portugalski, Madžarski, Grčiji, Švici, Cipru, Poljski, Nizozemski, Latvi, Litvi, Estoniji, Hrvaški in Gruziji. Leta 2005 je licenco zanj kupila slovenska Pop TV, ki je resničnostni šov Bar 1 uvrstila na svoj spored od 26.9.2005 do 17.12.2005⁹⁷.

4.1 RESNIČNOSTNI PANOPTIKON

Oddaja Bar je bila na televiziji predvajana vsak dan razen nedelje, na internetu pa je bilo dogajanje mogoče spremljati preko 24 kamer (14 v stanovanju in 12 v baru) 24 ur na dan, sedem dni v tednu (razen ob sredah med podeljevanjem plusov in minusov, ko so bile kamere zakrite). Med seboj se je pomerilo 14 tekmovalcev (7 fantov in 7 deklet), ki so živeli v skupnem stanovanju, skupaj pa so tudi vodili ljubljanski lokal, ki se je med snemanjem oddaje imenoval Bar. Televizijski ali internetni navdušenci so tam lahko obiskali svoje (ne)favorite in se z njimi pogovarjali. Tekmovalci so morali biti ves čas trajanja oddaje v skupnem stanovanju ali v lokalu Bar, kjer so delali kot natakariji ali organizatorji. Na voljo so imeli omejen dostop do medijev (niso imeli dostopa do radia in televizije) in vsebin oddaje. Kamere so ves čas beležile dogajanje v hiši in baru, skrite so bile tudi za ogledali, tako da se pred njimi nihče ni mogel skriti – tudi ko so ponoči ugasnili luči, so bili tekmovalci snemani z nočno kamero, mikrofoni pa so snemali njihovo smrčanje in lenobnost. Obstajala pa je soba, imenovali so jo spovednica, kjer so tekmovalci lahko govorili neposredno s producenti. Le-ti so zasliševali še posebej tiste tekmovalce, ki so bili v kakršnem koli konfliktu ali potencialnem ljubezenskem razmerju s preostalimi tekmovalci (ko so potrebovali obetajoče zaplete v zgodbah).

⁹⁷ Leta 2006 so snemali resničnostni šov Bar z novimi tekmovalci, v novem stanovanju in drugem lokalu. Takrat se je začelo razlikovanjem v imenu in sicer Bar 1 (sneman leta 2005) ter Bar 2 (sneman leta 2006).

»Resničnostni panoptikon« je bil ustvarjen za nadzorovanje, vladanje, predvsem pa za zabavanje – tako v stanovanju kot v lokalu Bar.

Tekmovalci so bili nastanjeni v mansardnem stanovanju v središču Ljubljane, le nekaj sto metrov stran od bara, v katerem so delali. Stanovanje je merilo 118,76 m², imelo je velik dnevni prostor s kuhinjo, dve spalnici in kopalnico. V celoti je bilo opremljeno, tekmovalci pa se sami odločajo kako bodo v njem živeli (izbira ležišča, vrstni red v kopalnici, skrb za prehrano in vzdrževanje stanovanja). Vse dogajanje v stanovanju se je lahko v živo spremljalo preko interneta, saj je bilo v stanovanju nameščenih 14 kamer. Z njihovo pomočjo so gledalci lahko vsak trenutek videli, kdo se nahaja v stanovanju in kaj počne (Internet 4).

Lokal, v katerem so delali tekmovalci, se je nahajal v središču Ljubljane⁹⁸, sprejeli pa so lahko do 150 ljudi. Lokal je imel dva šanka in večje plesišče ob prostoru za DJ-a. Odprt je bila prav za vse obiskovalce, ki so ga lahko obiskali kadarkoli v odpiralnem času (od ponedeljka do srede od 11. ure dopoldne do dveh zjutraj, ob četrkih, petkih in sobotah do 3. ure zjutraj, ob nedeljah pa je bil zaprt). Tekmovalci so bili tudi tukaj pod stalnim nadzorom dvanajstih kamer (Internet 4).

S snemanjem resničnostnih šovov si je produkcijska hiša Pop TV začasno zagotovila dostop do posameznikov in njihovega življenja. Ujeti so bili v skupno celico, nenehno vidni in prepoznavni. Za kamerami niso oprezovali le snemalci in producentje (v Benthanovem panoptikonu bi igrali vlogo paznika), ampak so bili tekmovalci podrejeni tudi inšpekcijam javnosti – kateri koli član družbe je imel možnost, da je prišel in opazoval dogajanje v šovu. To je lahko storil tako, da je kupil kartico, s katero je lahko dostopal do posnetkov na vseh kamerah, ki so sledile tekmovalcem, ali pa so odšli v lokal, ki so ga tekmovalci vodili in v njem stegli pijačo. Tako so si tudi gledalci, kot če bi bili v panoptikonu, zagotovili dostop do posameznikov, njihovih gest in njihovega vsakdanjega življenja. Gledalci so lahko videli vse, sami pa so imeli možnost izbire – če niso hoteli biti videni, so spremljali dogajanje na internetu in televiziji, če pa so se želeli izpostaviti, so lahko obiskali lokal in bili tudi sami del panoptikona. Na nek način so v tistem trenutku imeli dvojno vlogo: bili so opazovalci, hkrati pa so bili tudi sami predmet opazovanja (kar pazniki v Benthanovem panoptikonu niso bili nikoli). Namesto arhitekturne kompozicije, ki jo je za panoptikon

⁹⁸ Nahajal se je v Knafljevem podhodu, imenuje pa se AS Lounge in je del znane ljubljanske restavracije AS (Internet 4).

začrtal Bentham, smo vladajoči pogled pridobili s tehnologijo, kamerami, ki so dostopale do vseh prostorov, kjer so se tekmovalci zadrževali. V vsakem trenutku je lahko vsa družba kontrolirala izvrševanje oblasti. Prostor in predvsem tehnologija sta omogočala nenehno nadzorovanje in tudi kaznovanje, če se posamezniki niso vedli tako, kot so določala pravila.

Boris, eden izmed tekmovalcev, je življenje v Baru primerjal z živalskim vrtom, kamor je peti teden odšel na sproščujoš sprehod: »To, da smo zaprti v enem prostoru, pa tle ena kletka, mi mamó še vseen' več svobode, ne, ker gremo še vseen' lahko v'n, pa je to samo 5 minut do Bara, pa 5 minut do Bara«. Vodja lokala, v katerem so bili tekmovalci zaposleni, jim je prvi dan snemanja oddaje razložil: »Sem odgovoren za vas, vse kar boste nardil bom zvedu, za vami stojim skoz, si morte predstavlat. Mam dost izkušenj v temu bar biznisu, tko da, jaz sem vam lahko desna roka al pa ne. Lahko vam dam nasvet, al pa ne«. S tem je tudi igral vlogo paznika, toda za razliko od gledalcev, ki so bili odvisni skoraj izključno do omejenih (vidnih) informacij, je imel vodja lokala dostop do notranjih informacij, ki so gledalcem ostale v večini primerov skrite (niso bile prikazane v oddaji).

Gledalci so tekmovalce opazovali v paradoksalni perspektivi. Oddaja, ki je bila predvajana vsak večer razen nedelje, je tekmovalce in njihove izjave, ki so jih posneli »spovednici«, prikazala »poleg in v kontrastu s posnetki parov ali posameznikov, ki naj bi govorili o njihovem zavezništvu ali zaroti. Sovpadanje izjav tekmovalcev na eni strani in razkritje dogodkov na kameri ter skupinska dinamika so tako postavili gledalce v 'panoptično' vlogo, ker naj bi imeli možnost nadziranja, razsojanja in kaznovanja udeležencev s tem, da lahko vsak teden preženejo nekoga iz oddaje« (Biressi in drugi 2005: 5).

Na eni strani so bili gledalci tisti, ki so zunaj opazovali umetno narejen zasebni, domači prostor. Na drugi strani pa je bil to javni prostor, oblikovan za potrošnjo množičnega občinstva. Tekmovalci so vedeli, da niso v zasebnem in neopazovanem okolju, toda verjeli so, da niso stalno predvajani. Na eni strani so se šepetaje pogovarjali drug z drugim, na drugi strani pa so se tiste sobote, ko so gledalci izločili nekoga izmed njih, uredili, pripravili, oblekli – kot da bi nenadoma privolili v to, da jih zunanji svet vidi. Tudi gledalci so občutili to dvoumnost, ko so se v nekaterih trenutkih počutili kot voajerji, v drugih pa so sodelovali kot aktivni udeleženci javne igre.

Na dvojni prostor je namigovala Rada, ko je Andreju očitala, da se »zunaj«, s tem je mislila na sobotno glasovanje, obnaša popolnoma drugače, kot »notri«, med njimi, v Baru.

Pod nadzorom kamer sta stanovanje in lokal, kjer so tekmovalci živeli in delali, učinkovala panoptično – mogoče vse, kar so počeli, govorili, storili, ni bilo posneto in gledano, toda tekmovalci so morali živeti z občutkom, da so njihove besede in dejanja lahko v vsakem trenutku snemana in predvajana. Tekmovalci so, za razliko od jetnikov v Benthamovem panoptikonu, kjer oblast ni bila preverljiva, vedeli, da jih kamere vsak trenutek opazujejo, večino časa pa niso bili prepričani, ali bodo ti posnetki v danem trenutku tudi predvajani po televiziji. Voditelj oddaje, kot notranji paznik v panoptikonu, je imel možnost, da je v primeru, če so tekmovalci kršili pravila in dogovore, pokazal rumeni karton, kar je pomenilo, da ob naslednjem kršenju pravil grozi izselitev in odstop iz tekmovanja. Zaradi takšnih možnosti so se začeli samonadzirati in samodisciplinirati, prav tako pa je to vzpodbudilo, da so posamezniki začeli nadzorovati ostale. Izvrševanje nadzora je bilo torej odveč, saj so kamere ustvarile in vzdrževale oblastno razmerje, ki ni bilo odvisno od tistega, ki je oblast izvrševal (Pop tv in gledalci). Tako so bili tekmovalci zajeti v oblastne razmere, katerih nosilci so bili oni sami.

V stanovanju so se tekmovalci kmalu obnašali tako, da so upoštevali postavitve kamer. V kopalnici so se zakrivali z brisačami (eno so imeli razprostreno po kabini za tuširanje, da opazovalci niso imeli dostopa do njihovih golih teles med tuširanjem). Preoblačili so se pod rjuhami in odejami. Kadar so želeli komu sporočiti nekaj zaupnega, so si pisali listke, z nožem zarezovali črke na kartonaste škatle ali pa so si šepetali na takšen način, da jih (skoraj) nihče ni mogel razumel. Rada se je četrty teden trdno odločila, da pred kamero ne bo več jokala. Cupi je šesti teden, ko so jo obdolžili, da ima skrivno vezo z enim od zaposlenih v lokalu, odločno povedala: »Če bi mela simpatijo, ne bi tega pokazala celi Sloveniji!«. Ažbeta je v drugem tednu obiskala njegova punca. Skrila sta se (takrat še) v edini prostor v lokalu, kjer kamere niso bile nameščene. Kasneje je priznal, da sta imela tam spolne odnose, ki jih pred kamerami ne bi imela. Cupi se je šesti teden na novo zaljubila v sodelavca in povedala: »Dokler ne bom šla ven...itak sva se že midva s Simonom že pogovorla, da tud če bi karkol blo iz najine zveze, da je vse prekinjeno, dokler jaz ne pridem ven,

ker ni fer to do moj'ga fanta in sploh si ne bi želela z en'mo, pač, tko zaplesat pred kameram', ustvarjat' resne zveze pred kameram, tko da...«.

Tekmovalci so se včasih, še posebej na začetku snemanja oddaje, ko se še niso zavedali vseh pravil in posledic (npr. da je vse lahko posneto in predvajano na televiziji), pred kamerami obnašali neprimerno ali pa so izgubili kontrolo nad seboj.

V četrtek, četrti teden, je Ažbe pretiraval s pitjem alkohola. Postal je nezadovoljen nad situacijo, ki je nastala v Baru, pritoževal se je nad pritiskom, ki ga doživlja, dovolj je imel kritiziranja in negativnih pripomb gledalcev. Pijan se je po službi med čiščenjem spustil v prepir s Saro in Tanjo, ju žalil, ogromno preklinjal in se na koncu objokan ulegel na stol. Mišo je priskočil na pomoč in ga skušal pomiriti. Dopovedoval mu je, da je vse to igra, tekmovanje, da se mora tega ves čas zavedati, saj se je zaradi tega tudi prijavil in da se tako ne sme več obnašati. Z njim, Mižom, mora zdržati in ostati v igri do konca.

Sedmi teden je Mišo, zaradi najboljše uvrstitve na četrtekovem plesnem tekmovanju, za nagrado dobil popoldanski izhod. Rečeno mu je bilo, da bo imel na voljo cel dan in zaradi tega je veselo načrtoval obisk domačih in prijateljev. Kasneje je izvedel, da ima na volje le tri ure in le en telefonski klic. To ga tako razjezilo, da je v stanovanju začel preklinjati in žaliti producente Pop Tv-ja. V kamero je kričal »Nikoli v reality show⁹⁹, fantje in dekleta, nikoli v reality show! Ker to ni R od reality-ja...!«. Zaradi tega se je v sobotni oddaji, ki je potekala v živo, opravičil producentom, gledalcem in tekmovalcem, dobil pa je tudi rumeni karton.

Četrty teden je v sobotni oddaji, ko je prenos potekal neposredno iz lokala, svoje mnenje o tekmovalcih v Baru podal tudi slovenski psiholog in psihiater dr. Rugelj. Dejal je, da so ti ljudje, ki se zabavajo na takšen način, »zgubljeni«: vsi se želijo le zabavati, piti, kaditi in najti priležnika(-co) za eno noč. Ažbe je po tej izjavi prijel za mikrofona in grobo užalil dr. Ruglja, saj je v kamero povedal, da si gospod, glede na videz, sam ni zmožen najti ženske za eno noč. Teden kasneje, ko je oddaja zopet potekala v živo, se je Ažbe javno opravičil za izrečene besede.

V Baru je bila, tako kot v Benthamovem panoptikonu, oblast vidna: namesto središčnega stolpa so imeli tekmovalci nenehno pred seboj kamere, ki so jih ves čas snemale. Razlika med obema panoptikonoma je bila, kot rečeno, v preverljivosti

⁹⁹ Resničnostni šov.

oblasti, saj so v resničnostnem šovu tekmovalci vedeli, da se za nekaterimi kamerami ves čas skrivajo snemalci, ki so z njimi, na željo tekmovalcev, lahko celo (omejeno) komunicirali: tako, da so s kamero namigovali določene odgovore. Eno izmed takšnih kamer so poimenovali »žogica«. Pred njo so se tekmovalci postavili in spraševali za dovoljenje za izhod in podobno. Snemalci za »žogico« so imeli možnost, da s kamero pokimajo ali odkimajo. V soboto, šesti teden, je bila Cupi izločena iz tekmovanja. Ko je zapuščala stanovanje, se je na vratih obrnila nazaj in v kamero pomahala ter vprašala: »Pa pa, žogica, a mi oprostiš za olivo?« Kamera na hodniku se je nekajkrat premaknila dol in gor, kot v znak prikimavanja. Rada je v ponedeljek, deveti teden, v kamero pošiljala poljubčke za Borisa in se mu zahvaljevala za prisrčno sporočilo, ki ga je po odhodu pustil v stanovanju, skupaj z Mišotom sta Borisu v kamero pošiljala pozdrave. Trenutek kasneje je Rada ugotovila, da je s seboj v stanovanje pomotoma prinesla službeno denarnico. Pogledala je v »žogico« in vprašala: »Žogica, a grem jaz lahko nazaj v Bar, ker sem tole pozabila?« in kamera ji je prikimala. Tudi Sara je v torek, deseti teden, na hodniku pogledala naravnost v kamero in prosila »žogico«, če jo spusti v Bar.

Barovski panoptikon pa ni omejeval le telesne svobode, ampak, kot ugotavlja Zidar (2006), tudi veliko ostalih:

»Pogodbe, ki jih bodo sklenili kandidati, so sicer zaupne, toda kaj (vse) producenti zapišejo v njih, je razvidno iz seznama zahtev, povezanih s 'primernostjo kandidatov', ki je objavljen na spletni strani POP TV. S temi zahtevami se morajo 'strinjati' in jih 'upoštevati' prav vsi, ki se bodo zgolj prijavili na oddajo, ne glede na to, ali bodo izbrani med petindvajseterico ali ne. Seveda je namen tega prisiliti kandidate, da se bodo ravnali po njih, če bodo sprejeti med 25 tekmovalcev.

V dokumentu z naslovom Primernost kandidatov jim produkcijska hiša Pro Plus poskuša vsiliti odpoved širokemu spektru ustavno zagotovljenih osebostnih pravic in najrazličnejšim tožbam, tako odškodninskim kot kazenskim.

'Ta dokument kaže na bedo naše pravne kulture. Gre za take zahteve in tako hudo zlorabo posameznika, da to skoraj presega pravo sužnjelastniško razmerje,' seznam zahtev komentira eden od pravnih strokovnjakov, ki smo jih povprašali za mnenje.

Kandidat s podpisom npr. izjavlja, da je 'seznanjen' s tem, da producent lahko od tretjih oseb, povezanih s prijavo in postopkom prijave, pridobi informacije o njegovem zasebnem in javnem življenju, o razmerjih, o zaupnostih in skrivnostih v družini in med prijatelji ... in da lahko kateri koli podatek iz prijav razkrije tretjim osebam, ki so povezane z oddajo. Ti podatki 'brez omejitev' zajemajo vse, od preteklega in sedanjega zdravstvenega stanja (telesnega in duševnega) do seksualne preteklosti, morebitnih kriminalističnih preiskav, ovadb, kartotek in osebnih pogledov na svet.

Ena od točk pravi, da se morajo kandidati odreči vsem 'morebitnim tožbam proti družbam v zvezi z vsemi zahtevami, vključno z obrekovanjem, klevetanjem, kršenjem pravic glede zasebnosti, objave, zasebne lastnine, in/ali državljskih pravic, prikazovanjem v slabi luči, povzročanjem čustvene stiske, bodisi namerno ali iz malomarnosti, kršenjem avtorskih pravic in/ali vsemi drugimi krivicami in/ali škodo, ki bi lahko nastala zaradi ali v zvezi s prijavo kandidata, sodelovanjem v izbirnem postopku, sodelovanjem v oddaji, uporabo osebnih podatkov ali posnetkov, in/ali uporabo kandidatovega imena, glasu in/ali podobnosti v povezavi z oddajo ali njeno promocijo v vseh poznanih ali kasneje razvitih medijih'.«

Rose, producent oddaje Bar, je na vprašanje, v katerih primerih bi lahko tekmovalec zapustil Bar, odgovoril: »Kolikor vem, kadar koli, če bi bil v takšni duševni stiski, če bi se na primer zunaj šova zgodila kakšna tragedija, da ne bi mogel več zdržati. Tedaj bi ga spustili iz Bara in mu pomagali. V pripravljenosti je bil tudi psiholog, pri katerem so lahko tekmovalci poiskali pomoč, če so jo potrebovali« (v Kralj 2005).

Razen Ažbeta, Alme in Borisa, ki so na dan izglasovanja komaj čakali odhod iz Bara, nihče od kandidatov ni želel, da bi se »pravljica v Baru« resnično končala. Niso si želeli stopiti v »realnost«, kjer bi jutra pričakali brez sotekmovalcev.

4.2 ODER IGRANIH VLOG

NAPOL ŽIV EKSPERIMENT

Na resničnostni šov Bar se je prijavilo 425 kandidatov. Izbranih je bilo štirinajst, dva izmed njih (Jasna in Matjaž¹⁰⁰) sta bila v oddajo poklicala šele sedmi teden (imenovali so ju »rezervi«). Izbrani so bili previdno, s pomočjo strokovnjakov in v skladu z željami, ki so jih imeli ustvarjalci šova. Zmagovalna formula naj bi bila v kombinaciji ustreznih vlog, ki igralcem ležijo, banalnih in nenavadnih.

Nachtigalova (2005a) je mnenja da »[v] resničnostnih šovih ni nič prepuščeno naključju. Tekmovalci so previdno izbrani. Niso igralci, ki bi se prilagajali vlogam, njihovi značaji naj bi že per se, brez igranja, ustrezali vlogam. Podobno so nekoč sestavljali glasbene skupine: en član naj bo upornik, za drugega naj se vnemajo dekleta, tretji naj bo všeč mamam«,

Programski vodja resničnostnega šova Bar Slak (v Nachtigal 2005a) potrjuje, da

»Kaj bodo počeli, kam hodili na izlete, kakšne bodo njihove naloge, pa je določala naša kreativna skupina. Predpriprave smo začeli junija. Vedeli smo, da je najpogostejša napaka, ki jo avtorji naredijo pri resničnostnih šovih, da zberejo tekmovalce in čakajo, da se bo kar nekaj zgodilo. Treba je načrtovati, kam bodo šli, kdaj bodo jedli. Pravi reality show¹⁰¹ je, kaj se med njimi dogaja – to iščemo, a zato moramo najprej ponuditi ustrezno okolje [...] Ob pomoči treh psihologov smo iskali ekstrovertirane osebe, ki so to znale artikulirati – ljudi, ki so bili zanimivi in so si to upali in znali povedati. Za glavna nosilca smo izbrali dva lika, enega, ki je bolj materinski, in drugega, ki je v zvezi. Z izbranci smo bili zelo zadovoljni, res so bili tekmovalci in ne igralci, čeprav se zdaj na veliko ugiba, ali je Andrej igral. Če je, in to vseh dvanajst tednov, ga morajo angažirati v Drami. To so ljudje, ki nimajo izkušenj z igrilstvom, lahko so le oni sami.«

Deu, direktorica marketinga in odnosov z javnostmi Pro Plus je v intervjuju (Miko 2006) dejala: »Pri izboru smo se povezali s skupino psihologov in psihiatrov, ki so

¹⁰⁰ Ker sta v šovu tekmovala dva Matjaža, sem se odločila, da tistega, ki je prišel v oddajo prvi dan, poimenujem Matjaž, tistemu, ki se je kot rezerva pridružil kasneje, pa bom za imenom dodala številko 2. Ker sta bili v oddaji tudi dve kandidatki z imenom Tanja, sem se odločila, da eno izmed njiju poimenujem po njenem vzdevku in tako, kakor so jo klicali tudi ostali tekmovalci, torej Cupi.

¹⁰¹ Resničnostni šov.

nam pomagali pri izdelavi psiholoških profilov kandidatov za ožji izbor. [...] Naša naloga je bila, da izberemo dvanajst močnih likov, in vsakemu smo določili nalogo v skupinski dinamiki. Andrej je denimo zasedel položaj umirjenega, lepo vzgojenega, prijaznega fanta iz soseske.«

Psihologinja Fesel Martinčević (v Kralj 2006), ki je sodelovala pri izbiri kandidatov za resničnostni šov Bar, je dejala:

»To je enako kot pri kadrovski selekciji: daste oglas, dobite, kar dobite, in iz tega poskušate izluščiti najboljše; včasih se tudi ne izide [...] Oni [Pop TV, op.a.] nam predstavijo, kaj približno bi radi. Mi naredimo splošni psihološki profil kandidatov, ki nam jih dajo v pregled, in jim povemo, kakšen je kandidat, kaj lahko od njega pričakujejo, kakšna bo verjetnost, da se bo na primer zaljubil, kako bo deloval v dinamiki z drugimi kandidati, kakšno ozračje bo naredil [...] O tem, kakšen kandidat je primeren in kakšen ne, ne odločamo mi. Mi povemo, kakšen osebnostni profil ima kandidat, primernost je odvisna od same zasnove oddaje. [...] Pomembno vlogo igrata tudi ciljna publika in to, koliko znajo kandidati nastopati na televiziji. Kandidati, ki so v ožjem izboru, imajo običajno povečano težnjo po družabnosti, zmanjšano stopnjo zaskrbljenosti, kar prinese flegmatično naravo, morda tudi idealiziranje realnosti, pri večini je zelo izražena težnja po izzivih, spremembah v življenju. Načeloma imajo takšni kandidati slabo notranjo samopodobo, navzven pa iščejo potrditev in ena od možnosti je tudi izpostavljanje na televiziji. [...] Pri Baru me je bolj presenetilo to, kako so se profili, ki smo jih odkrili, pokazali v živo. Če govorim s strokovnega psihološkega stališča, je bil to nekakšen napol živ eksperiment – kako se osebnostne lastnosti, ki smo jih odkrili na podlagi psihološkega screeninga¹⁰², pokažejo v oddaji. V tem primeru se je zelo potrdilo, kar smo predvidevali, celo bolj, kot smo pričakovali.«

Da so bili izbrani premišljeno, so se zavedali tudi tekmovalci. Ko je Mišo na klepetu v kavarni dejal, da je »logično, da so nas dvanajst različnih karakterjev zbrali«, je Boris pripomnil: »Ja, sej to je point, mislim če bi bili vsi isti – kaj bi pa blo? Dolgočasje, ne?«

Podrobnejši opis o tem, kakšne vloge je igralo vseh štirinajstih tekmovalcev resničnostnega šova Bar, sledijo v Prilogi 1.

¹⁰² Zasliševanje.

BAR JE RESNIČNOST

Ena izmed predpostavk, ki jih resničnostni šovi poudarjajo, je naravnost, običajnost, verodostojnost in resničnost tekmovalcev, ki nastopajo v njih. Tekmovalci v Baru so se morali na televiziji obnašati prav tako kot v realnosti, na ekranu tako kot na ulici. To je bila tudi ena izmed garancij, da tekmovalci niso bili izločeni, saj gledalci na ekranu niso želeli gledati igre in lažnih podob.

Vsak po svoje so se vživeli v Bar, nikakor pa to ni pomenilo, da so nemoteno živeli svoje življenje, kot da se ne bi nič zgodilo ali spremenilo. Stanovanje so si delili s tujimi ljudmi, dobili so novo službo (strežba v lokalu), prisiljeni so bili reševati probleme, na katere najverjetneje nikoli prej niso pomislili, živeli so v okoliščinah, za katere ne moremo reči, da so bile »normalne«: okoli njih ni bilo domačih ljudi, prijateljev, znancev, do medijev niso imeli dostopa (razen blogov), na vsakem koraku pa so jih skrbno snemale številne kamere.

Vse to jih je prisililo, da so zaživali resnično Barovsko življenje, ki je bilo polno kamer, iger, strategij, tuhtanja, polno novih poznanstev, novih izkušenj in izzivov. Sčasoma so se na okoliščine privadili in so kamere postale njihove rutinske spremljevalke, saj brez njih ni bilo mogoče nikamor oditi.

Prav vsi tekmovalci v Baru so zatrjevali, da je bilo življenje v Baru popolnoma drugačno kot izven njega. Pritiski so bili visoki, pričakovanja velika, želje številne in življenje spremenjeno. Ažbe in Sara sta v pogovoru peti teden ugotovila, da fizično ni težko biti v Baru, je bil pa zato vedno težji psihični napor. Sara: »Sej smo se navadli spat po tri ure na dan, štiri«. Mišo: »Če bi meni to, mislim, če bi meni to v Mariboru, preden sem prišel v Bar, rekel, da se bo vsak dan delalo toliko, kot se dela, bi rekel, neverjetno, ta lokal je res fenomen!«. Ažbe: »Jaz bi tle poudaru, da misl'm, da ne bi zdržal...Vsi nas sprašujejo po blogih, kako zdržimo ves ta tempo, za nami je 10 dni, mislim, če ne bi b'lo tud' alkohola zdrav'n, misl'm, da ne bi zdržal noben od nas«. Peto soboto je Ažbe povedal, da si ljudje izven Bara težko predstavljajo, kako je, če si eden izmed tekmovalcev. Zaradi takšnih pritiskov so tekmovalci opravičevali pretirano pitje alkoholnih pijač in kajenje cigaret. Hkrati je Ažbe razložil: »Jest sem jest, sam' različne okoliščine v Baru, k' jih zunanji ljudje sploh ne mor'te razumet', te mau spremenijo. Spemenijo te mogoče momentalno, mogoče pa za zmerom – to ne mor'š ved't«.

Ali so tekmovalci resnično igrali ali ne, je bila stvar burnih razprav – tako med tekmovalci kot med gledalci in ustvarjalci oddaje. Vsak tekmovalec je za sebe trdil, da je iskren, resničen, avtentičen, nezaigran in nezlagan. Ko pa jih je kdo vprašal o avtentičnosti ostalih, so med tekmovalci vedno našli nekoga, za katerega so bili prepričani, da igra, je zlagan in se pretvarja. Na drugi strani pa so avtentičnost tekmovalcev preverjali in budno spremljali tudi gledalci. O vseh primerih ugotavljanja (ne)avtentičnosti, pričajo tudi naslednji izsledki iz Bara:

Alma, ki se je prvi teden veliko jokala zaradi pritiska v Baru, je morala že prvo soboto odgovarjati na vprašanja o pristnosti, saj jo je voditelj spraševal: »Ne samo mene, [...] ampak tudi gledalce doma zanima, a si resnično jokala? Je blo to pristno, ta prav jok, že pred sestankom, al je blo to bl igra? Ker verjem, da se je m'r'skdo vprašu«. Alma je odgovorila: »Ja, jok je bil pristen. [...] Ja, valda! N'm se delala. Nism 'fejk'¹⁰³«. Drugo soboto je Tanjo, ki je sedela na vročem stolčku¹⁰⁴, poklicala gledalka, da bi jo vprašala, če bi se sama kaj osebno spremenila, v primeru, da jo gledalci pustijo še en teden v Baru. Tanja je zatrjevala: »Absolutno ne bi igrala! No, pač, najbrž bi se mal' b'l potrud'la, ampak ne bi pa začela igrat', to pa ne!«. Ko so se tekmovalci peti teden skupaj odpravili na klepet v kavarno, je Mišo glasno razmišljal o iskrenosti: »...pol pa recimo, vsak ma svojo igro, vsak se zbudi zjutraj, se pozdravimo, spijemo kavo in se pogovarjamo izključno o Baru, ker če se bomo pogovarjali o bilo kaki drugi stvari, bomo zajebali, ker se navežeš, ker dobiš takoj zamere [...] te pa ne govorimo ničesar [...] Veš kaj je bit iskren v tej igri, pa biti to, kar si, ne, pa se navezat na človeka? Je slabo, ker se poslavljamo iz tedna v teden, drkamo se zaradi tega, ker si določene stvari povemo in pol to vse povemo pred kamerami in to vidi tisoč ljudi...«. Jasna je sedmi teden zatrjevala: »Ja, če bom ostala, itak da bom vesela, no. Pač, ker se mi zdi, da se odnosi med nami boljšajo oziroma jaz imam vsaj tak občutek. Ne bom pa igrala, sigurno! Lahko delo v Baru popravim, ne vem, kot je rekla Sara, premakneš pladenj drugam, okej!«. Matjaž je drugo sredo minus poklonil Radi, ker je ugotovil, da tisti teden ni bila iskrena, sploh pa se mu je za celotno skupino zdelo, da je lažna. Andrej je tretjo sredo podelil minus Almi zato, ker je govorila drugače kakor delala. Tudi Boris ji je tisti teden podelil minus, ker so njena »dejanja in besede popolnoma

¹⁰³ Angl.: fake - ponarejen, lažniv.

¹⁰⁴ »Vroči stolček« so poimenovali pozicijo, v katerem sta vsako soboto bila dva kandidata, med katerim so se gledalci odločali, koga izločijo iz igre in koga pustijo v Baru še vsaj en teden.

kontra«. V torek, peti teden, je Boris dejal, da tekmovalci niso iskreni niti do sebe niti drugih ljudi.

Matjaž² je sedmi teden ugotovil, da ostali tekmovalci niso to, kar se kažejo, da so: »Jaz vem da niso, da se vsak neki dela. Bi b'li ful dobri hollywoodski igralci, res, mislim, oskarja za najboljšo žensko, moško vlogo. Pa Bar bi dubu za najboljši film, po moje«. Osmi teden so bili Rada, Boris in Sara prepričani, da Andrej igra reveža, »enega ubovega dečka«, zato da bi se »smilil drugim« ter da se »slini še posebej na stolčku«. Ko morajo gledalci za nastop v ponujeni gledališki vlogi določiti nekoga izmed tekmovalcev, je Sara pogledala v kamero pripomnila: »Na vlogo od gledališča bi lahko Andreja poslali gledalci. Ja, zato, ker v gledališču moraš mal igrat in to, in njemu gre to ful dobro od rok«. Rada je na to dodala: »Na današnjo nalogo gledališkega igralca bo šou Andrej. Zakaj? Zato, ker smo vsi govoril, da Andrej igra in zdej mu bodo gledalci dal šanso, da se izkaže kot igralec«. Andrej je osmi teden zatrjeval: »Spreminjal se ne bom za noben'ga. Ne za gledalce, k' me pač ne prenesejo, k prav'jo, da sem nezanimiv, ne za kakšnega izmed cimrov, k' se mu zdim bogsigavedi kakšen«. V ponedeljek, deveti teden, od Andreja izvemo, da ni bil popolnoma iskren do ostalih tekmovalcev: »ker ne vidim razloga zakaj bi bil, saj tud oni niso bili iskreni do mene«. Rada je osmi teden prejela minus od Jasne, ker ji ni »namenila niti enega iskrenega nasmeha«. Andrej je osmo soboto na vročem stolčku zatrjeval, da ostali tekmovalci niso iskreni do njega. Jasni se je deveto sredo Rada zdela zaigrana, neiskrena in zahrbtna. Po telefonu se je četrto soboto, ko je na vročem stolčku sedela Rada, oglasila gledalka, ki je bila prepričana, da je Rada tisti teden igrala. To njeno igranje pa se je gledalki zdelo zelo neposrečeno, zato jo je zanimalo, kako se bo sedaj zaradi tega ujela s tekmovalci. Rada je na to cinično odgovorila: »Lej, jaz ti bom t'ko povedala. Ja, res, s'm ful dobr' igrala, res, ta jok pa solzice, to je b'lo t'ko sfejkan, res, men' so dal' prov vizinke¹⁰⁵ v oči in sem pol jokala. Res. Naprej bom igrala, ja, mislim...halo! [...] Kako loh' kdo iz strahu nar'di pol šov? Mislm, tol'k dobra igralka pa spet nis'm! Če pa s'm, si pa zasluž'm viktorja! Da s'm pa j'z svoj jok sfejkala? Pa to ne sam enkrat? O moj bog!«. Boris je bil peti teden prepričan, da so nekateri izmed tekmovalcev zlagani in da se bosta Mišo in Ažbe »prikazala« kot vodji lokala, ki želita biti edina favorita. Rada je Andreju osmi teden očitala nepošteno igro: »Ti ne igraš tuki [v stanovanju, op.a.], ti igraš na vročem stolu,

¹⁰⁵ Visine: kapljice za oči.

k' nar'diš bogi, pr'jat'u, ne vem kaj, slin'sš se folku, k' sploh nisi. In to je mene pr' teb' odbil, k s'm vidla, stari, halo... Prov boriš se za teh pet milijonov, igraš nepošteno igro. Nisi bogi, ne smil se nobenmu [...] Odkar si na vročih stoli si skoz, hm, hm, [oponaša Andrejevo obnašanje, op.a.] kuko oni ne vidjo, da sem jaz tolk naredu za Bar, pa kuko oni bla bla bla? [...] Ti se vsak'mu slin'sš t'm uzuni, tko, uzuni, tle pa n'č. Dej tle bod tud slinast do n's!«.

BAR JE IGRA

Za Goffmana bi bil oder resničnostnih šovov le eden od številnih, v katerih nenehno igramo. Ker so tekmovalci v stalni prisotnosti kamer (in ljudi, ki so oprezali za njimi), so se še toliko bolj trudili prikazati tisto masko, za katero so verjeli, da odkriva njihov jaz, tisti jaz, s katerim so se hoteli poistovetiti. Na začetku, ko jim je bila novo nastala situacija tuja, sicer niso natančno vedeli, kaj se od njih pričakuje, toda sčasoma so si pridobili znanja, ki so jim pomagala do uresničitve zaželjene maske.

Andrej je deveti teden, ko je že petič sedel na vročem stolčku, povedal: »Men' je sam' žou, da ta teden sem se res pač potrudil, se čimbolj vklopit v družbo, pa vse skupi. Ne vem, nekak mi je zmanjkal' idej, kaj naj še naredim [...] Vedno je b'lo neki, al' sem preveč delal, al' sem premal delal, sem preveč, premal' socialen člov'k, pač, nevem, res ne vem, jaz bom pač naprej to, kar sem. Zdej vid'm, da karkol' nar'dim, ni dost«.

Tanja je drugi teden zatrjevala, da se bo bolj potrudila pri delu za šankom. Rada je bila peti teden mnenja, da se preveč »joka« in da tega, če ostane četrti teden v igri), ne bo več počela. Hkrati se bo čimbolj trudila v službi, da v skupini ne bo več najšibkejši člen. Ažbe, ki je imel probleme z alkoholom, si je četrti teden obljubil, da ne bo več pil alkohola, ker »se ne mara pijan'ga«.

Poleg fiksnih kamer, ki so bile nameščene v stanovanju in lokalu, so tekmovalce povsod spremljali tudi snemalci, ki so s prenosnimi kamerami zasledovali vse korake tekmovalcev in snemali prizore z zanimivih kotov (poleg njih so bili vedno prisotni tudi izpraševalci¹⁰⁶). S temi kamerami so, kakor da bi bile prijatelji ali znanci, tekmovalci klepetali, v njih so mežikali, pošiljali pozdrave, poljubčke, z njimi so jokali, se smejali, hkrati pa so v njih šepetali, kričali in gledalce obveščali o novostih, razkrivali ozadja

¹⁰⁶ Sodelujoči v ustvarjanju oddaje, ki poskušajo od tekmovalcev pridobiti čimveč odgovorov, informacij in mnenj, ki se jih lahko kasneje uporabi pri montiranju oddaj.

dogodkov, svoje misli in občutke. Najhitreje sta se s takšno vrsto kamere in snemanjem naučila manipulirati Mišo in Sara. Ko se je oddaja šele začela, so tekmovalci s kamerami komunicirali zelo nesproščeno. Sčasoma pa so nanje vsi navadili in se za njeno pozornost borili. Prav vsi tekmovalci so razvili občutek za govor in smisel za vedenje pred kamerami, tako da so uprizarjali »pravcate gledališče igre«. Klemen je na tak način postal mojster hudomušnih igric, saj je med drugim uprizarjal kolesarska tekmovanja na sobnem kolesu, učenje evrovizijskih pesmi v vroči arabski puščavi in imel ljubeči odnos z napihljivo lutko »Jessico«.

Tekmovalci v Baru so se zelo dobro zavedali, da je to tekmovanje igra na izpadanje in da bo zmagal tisti, ki bo igral premišljeno in strateško. To potrjujejo tudi izjave tekmovalcev. Tina je prvi teden dejala, da ne bo z nikomer sklepala zaveznitva in dodala: »Ampak sem smo vsi pršli sam' zarad' tega, ker smo vedl', da je to igra.« Mišo je peti teden povedal, da mora vsak od tekmovalcev igrati svojo igro do konca. Šesti teden je Sara dejala: »Taktiziramo itak že od prvega dne, ne?«. Sedmi teden je Andrej Jasni dopovedoval, da se trudi navezati stike s tekmovalci, ampak da se tudi zaveda, da je to »zgolj igra«. Klemen je isti dan povedal, da na površje vedno bolj prihaja tekmovalnost in da bo vsak začel skrbeti »za svojo rit«. Deseti teden se je v soboto po telefonu oglasila tudi gledalka, ki je bila zelo razočarana nad obnašanjem Miša, ta pa ji je povedal: »Tud jaz sem že v tej oddaji bil parkrat razočaran. Kakorkoli, vseeno, sprejel sem, da je to samo igra, tak' da upam, da boste to tudi vi«. Tudi voditelj oddaje jih je opominjal: »Ne pa pozabt, da se vse ne vrtili okrog vodenja Bara [lokala, op.a.]. Tuki gre za eno zlo pomembno stvar, tega se morate zavedat – gre za borbo, borbo za obstanek!«. Tistemu tekmovalcu, ki je v soboto prejeli manj glasov in je zaradi tega izpadel iz igre, so pogosto čestitali za »dobro borbo«.

Svoje vloge so tekmovalci igrali »zares« in fikcija je tako postala nerazločna od resničnosti: igralci so se »zapletli v »resnične« čustvene konflikte. Ko so se preko blogov, v lokalu ali med oddajo posvetovali z ljudmi iz zunanje »resničnosti«, »to ni toliko gesta povratka v 'resnično življenje', ampak način, kako magično izstopiti VEN iz nje, imeti 'resnično življenje' kot virtualno igro, pri kateri lahko nekdo pridobi začasno razdaljo in vpraša svetovalce, kaj bi kdo naredil (Žižek 2002: 224). Razdalja med resničnim in zaigranim življenjem je zato »dekonstruirana«, saj obe soupadata,

ker ljudje v resničnostnih šovih igrajo svoje resnično življenje oz. igrajo sami sebe v svojih filmskih vlogah (ibid: 226).

4.2 RESNIČNOSTNI SPEKTAKEL

INTERAKTIVNI SPEKTAKEL BAR

Pravila resničnostnega šova so bila vnaprej znana tako tekmovalcem kot gledalcem. Na internetni strani resničnostnega šova Bar (Internet 4) je Pop TV spektakel Bar gledalcem predstavil na sledeč način: Oddaja traja dvanajst tednov in je razburljiva mešanica medčloveških odnosov ter igre na izpadanje. Bistvo igre Bar je kako ostati v igri, medtem ko odločitev o tem, kdo gre naprej, ostaja ves čas izključno v pristojnosti gledalcev. V oddaji lahko gledalci natančno opazujejo, kaj se dogaja, ko pod isto streho živi dvanajst oseb, ki se pred tem med seboj niso poznale, sedaj pa skupaj vodijo bar v mestu. V baru in bivališču tekmovalcev je 24 ur na dan vključenih več kot 20 kamer, gledalci pa »vlečejo poteze«, ki vplivajo na potek zgodbe. Bar v resnici obstaja in je interaktivne narave. To pomeni, da lahko tja pride vsakdo na pijačo in se zaplete v pogovor s tekmovalci. Oddaja vrhunec doseže ob koncu vsakega tedna, ko se v baru zberejo vsi tekmovalci, pogovarjajo se o dogodkih preteklega tedna, ki gledalcem ne ostanejo skriti. Med trajanjem oddaje gledalci glasujejo, kdo izmed tekmovalcev bo moral zapustiti Bar. Vsako sredo na sestankih v sredo, tekmovalci ocenijo nastope sotekmovalcev z dodeljevanjem plusov in minusov. Tisti, ki dobi najnižjo oceno, je eden izmed dveh tekmovalcev, ki ga gledalci lahko izločijo na sobotni oddaji v živo. Drugega tekmovalca za »vroči stol« določi tekmovalec, ki je pri glasovanju prejel največ plusov. Igra na izpadanje postane prava drama, saj na površje pridejo taktične poteze tekmovalcev, kakor tudi prava narava njihovih medsebojnih odnosov. Vse le za to, da bi ostali v igri. Ne glede na oceno, ki so jo dali drugim, pa morajo pred gledalci in svojimi sodelavci utemeljiti svojo izbiro. Dobra ocena ne predstavlja garancije, da bo tekmovalec ostal v igri. Tekmovalec z najvišjo oceno mora namreč izbrati drugega tekmovalca za izločitev iz igre. Ko je izbira opravljena, je odločitev o tem, kateri izmed obeh tekmovalcev bo izpadel, v rokah gledalcev. Vsak teden se v Baru zaključi z oddajo v živo, v kateri poteka tudi glasovanje gledalcev preko telefona. Gledalci s svojimi glasovi »interaktivno« odločijo, kateri izmed dveh tekmovalcev, ki sta tisti teden izbrana v igri plus – minus, bo po koncu oddaje odšel domov. Tekmovalec, ki ga izloči občinstvo, se temu mora

ukloniti volji občinstva in zapustiti oddajo. Zmaga tekmovalca, ki prestane vseh dvanajst težkih tedenskih preizkušenj. Za nagrado prejme 5 milijonov tolarjev in avto (Internet 4).

Izkušnja resničnosti v resničnostnih šovih je, kakor v spektaklih, zreducirana na reprezentacijo. Ta se širi s pomočjo prostega časa, potrošnje, uslug in zabave, vse to pa je uravnava prek oglaševanja in komercializirane medijske kulture.

Spektakel resničnostnega šova je uprizorjeni dogodek, vsenavzoč in dostopen, saj ga lahko prek plačljivih kartic spremljamo na internetu, sodelujemo v njem z obiskom njihovega lokala ali pa si ga ogledamo prek televizijskih ekranov iz naših udobnih naslonjačev. Za aktivno sodelovanje potrebujemo le telefon in kreditno kartico.

»Podatki kažejo, da si je 17.400 naročnikov kartic za dostop do vsebin na spletni strani od začetka do konca šova ogledalo več kot 2,500.000 videov, ogledov prenosov v živo je bilo 1,895.000. Barovci so na bloge prejeli 156.000 komentarjev, podali so 52.000 odgovorov. Še osupljivejše so številke o gledanosti finalne oddaje. Videlo jo je 270.000 ljudi, starih od 18 do 49 let. Bilo je tudi rekordno število telefonskih glasov – 329.004. Resnici na ljubo je bil Bar posebno všečen in pisan na kožo najaktivnejšim (od 18 do 49 let) in mladim (od 15 do 34 let) gledalcem, zlasti ženskam« (Miko 2006).

S temi dejstvi lahko potrdimo, da Bar ni Debordov spektakel, ki bi vključeval pasivne gledalce. Šov je bil interaktiven, kjer je televizijski voditelj nenehno poudarjal, da je usoda tekmovalcev vsako soboto v rokah gledalcev in da je njihov glas tisti, ki velja, sodelovanje pa je pomembno. Tako je voditelj gledalce nagovarjal: »VI boste odločili, VI ste kuhinja, da ne boste potem rekli, da smo karkoli MI naredili. VI ste komisija, VI ste žirija, VI odločate. Obe¹⁰⁷ imata enako možnosti, odvisni pa sta od VAS!«, »VI ste glasovali, VI ste izbirali, VI ste se v končni fazi odločili, dokončno, namesto njih [pokaže na tekmovalce]«, »VI boste odločili, kdo ostane v Baru.«, »Hvala Vam za VAŠE glasove! Kakor ste se odločili, to bomo spoštovali. V demokraciji, tudi v Baru, v prvem interaktivnem šovu!«, »Zopet je teden naokoli in zopet boste VI odločili, kdo se bo danes poslovil!«, »VAŠ glas pomeni, da ostane v Baru.«, »Tu notri [pokaže na kuverto, kjer je zapisano število glasov obeh tekmovalcev] je zmagovalec, ki ste ga VI določili, z VAŠIM glasom!«.

¹⁰⁷ To je bilo rečeno prvo soboto, ko sta na stolčku sedeli Tina in Alma.

Možnost glasovanja so izenačevali z osebno in družbeno močjo, virtualno sodelovanje pa so izenačevali z usodo in močjo. Na tak način so poskušali zapeljati gledalce, da bi ti »igrali njihovo igro«.

Protokoli interakcije in komunikacije so bili pazljivo organizirani, kontrolirani in manipulirani. Telefonisti so pazljivo izbirali klice, ki so jih sprejemali v neposrednem predvajanju oddaje na televiziji. Gledalci so bili sicer naprošeni, da pokličejo v studio, toda vprašanja so morala biti zastavljena le izbranim tekmovalcev, tema vprašanja pa se je morala nanašati na trenutno situacijo in kontekst oddaje. Tako so prosto linijo večinoma zasedali tisti gledalci, ki so v eter zastavljali zaželjena vprašanja. Peto soboto je v oddajo poklical gledalec Miha, ki je v trenutku, ko so njegov glas spustili v eter, glasno in razločno prosil, naj ga v režiji ne prekinejo. Želel je zastaviti vprašanje vodstvu televizijske hiše Pop TV, kar pa mu ni uspelo, saj so ga v režiji, na prošnje voditelja oddaje, predčasno prekinili. Zastavil bi bil napačno vprašanje, ki ni sodilo v kontekst dogajanja (želel je izvedeti, zakaj na Pop TV stalno trdijo, da imajo lastniki internetnih kartic in gesel 24-urni vpogled v dogajanje v Baru do konca snemanja resničnostnega šova, če pa vsako sredo, ko si tekmovalci med seboj podeljujejo minuse in pluse, vse kamere v stanovanju zakrijejo z namenom, da gledalci do četrtka, ko bi bilo to dogajanje predvajano po televizijskih sprejemnikih, ne bi vedeli, kateri od njih je prejel največ minusov ali plusov¹⁰⁸).

Administratorji, ki so urejali spletne strani in bloge, so cenzurirali nekatere objave, ker so bile bodisi žaljive ali nezaželjene, tako da gledalci določenih informacij niso mogli posredovati javnosti ali tekmovalcem. Moderatorji spletne klepetalnice, kjer so tekmovalci lahko v živo odgovarjali na vprašanja gledalcev resničnostnega šova, so nadzorovali vprašanja in določali obseg ter uro pogovora.

KAPITAL

Debord (1999: 39) je dejal, da je spektakel »'kapital', ki se akumulira do takšne mere, da postane podoba«. Pop TV je spektakelsko podobo, zajeto v Baru, uspešno iztržilo, najbolj donosna pa so bila sobotna glasovanja. Za primerjavo naj navedem, da so prvo soboto prejeli 23.211 glasov, zadnjo, finalno soboto, pa 354.692 glasov.

¹⁰⁸ Pop TV je kasneje na svoji internetni strani objavil (zavajajoč) odgovor na identično vprašanje, ki ga je nekdo postavil prek interneta: »Pri prenosu slike skozi kamere prihaja občasno do motenj, in sicer zaradi težav na povezaljivosti na omrežju. Vsem uporabnikom plačljivih spletnih strani BAR se tako zaradi neljubih tehničnih težav iskreno opravičujemo. Zahvaljujemo se vam tudi, da nas o podobnih težavah obveščate in tako prispevate k stalnemu izboljšanju strani www.24ur.com/bar.« (Internet 4)

V dvanajstih sobotah so prejeli skupno 764.101 glasov. Vsak glas je bil vreden 150 SIT (0,63 EUR). Skupno so z glasovanjem zaslužili 114.615.150,00 SIT (478.280,55 EUR). Za predstavo o tem, kako so glasovi gledalcev naraščali (ali padali), podajam število glasov po vrstnem redu, od prve do dvanajste sobote: 23.211, 17.173, 26.863, 19.337, 43.122, 27.202, 33.282, 51.718, 25.871, 29.590, 112.040, 354.692).

Za internetni dostop je bilo prodanih 17.400 kartic. Vsaka kartica je stala 999 SIT (4,17 EUR), kar je skupno nanese 17.382.600,00 SIT (72.536,30 EUR).

Poleg tega so gledalci vsak teden izbirali enega izmed tekmovalcev, ki je odšel na tedensko nalogo. Vsak glas, opravljen preko telefona, je stal 230 sit (1,04 EUR). Gledalci so lahko za svoje favorite glasovali tudi na lestvici priljubljenosti, kjer je vsako sporočilo, poslano preko mobilnih aparatov, stalo 25 SIT (0,96 EUR). Z mobilnimi aparati pa so lahko tekmovalcem pošiljali osebna sporočila, ki pa so jih na internetnih straneh lahko prebirali ostali gledalci. Za to storitev je bilo potrebno plačati 230 SIT (0,96 EUR).

Na internetu je bilo mogoče kupiti izdelke z motivom Bara. Gledalci so lahko izbirali med kozarcem za pivo BAR (1.800 SIT oz. 7,51 EUR), žensko oprijeto majico BAR s kratkim (3.000 SIT oz. 12,51 EUR) ali dolgim rokavom (4.000 SIT oz. 16,69 EUR), moško majico BAR s kratkim (3.000 SIT oz. 12,51 EUR) ali dolgim rokavom (4.300 SIT oz. 17,94 EUR), vžigalnikom BAR (500 SIT oz. 2,08 EUR), lončkom za kavo BAR (1.500 SIT oz. 6,25 EUR), kapo BAR (2.500 SIT oz. 10,43 EUR) in odpiračem BAR (1.500 SIT oz. 6,25 EUR).

Slak, programski vodja Bara, je dejal: »Po tem se je Bar ločil od drugih resničnostnih šovov in s tem prepričal gledalce, ki so bili morda najprej skeptični. Usklajeni so bili prav vsi oddelki. Marketing je pripravil celotno podobo z majicami, vžigalniki, odpirači, vse je šlo za med« (v Nachtigal 2005b).

Oddaja je bila, poleg samoreklame, idealna oblika oglaševanja podjetij, ki so preko tekmovalcev, dogodkov, ki so jih ustvarili, uspešno reklamirali, pozicionirali in prodajali svoje izdelke ter storitve.

Podjetje Mercator je imelo kar nekaj uspešnih akcij, ki so jih nevidno vpletli v kontekst oddaje. Vsak teden so tekmovalcem poklonili bon za nakup hrane in pijače v njihovem prodajnem centru v vrednosti 100.000,00 SIT (417,30 EUR). Poleg tega je

bila ena od tedenskih nalog ta, da je izbrani tekmovalec (gledalci so se odločili za Rado) prišel v največji Mercator center in opravljati popoldansko delo, ki ga običajno opravljajo zaposleni pri tem trgovskem centru. Tako smo videli Rado, kako je sproščeno in nasmejeno zlagala in urejala zelenjavo in sadje, čistila police in kupcem pomagala zlagati živila v vrečke.

Lokal As, v oddaji smo ga poznali pod imenom Bar, je svoje prostore ponudil tekmovalcem, ki so za njih dvanajst tednov opravljali celotno delo. Prirejali so zabave, koncerte, prireditve, tekmovanja in lokal predvsem predstavili mlajši populaciji (osnovnošolcem in srednješolcem), ki drugače, v veliki večini, ne zahajajo v lokale. Mame in očetje so jih odpeljali tja, da so lahko pozdravili in si ogledali svoje favorite.

Lokal Bar je bil dnevno-nočni lokal, ki so ga tekmovalci začeli promovirati že prvi dan snemanja oddaje, saj je bil uspeh odvisen tudi od dobrega oglaševanja. Uspešnost lokala pa je na več načinov vplivala na razvoj šova. Ljudje so prišli v lokal na pijačo, ki so jo seveda morali plačati. Več kot so tekmovalci dobili gostov v lokal, več dobička so ustvarili. Več kot je bilo dobička, večjo plačo so tekmovalci imeli, saj so si vsak teden razdelili dobiček na toliko delov, kot je še ostalo tekmovalcev v igri.

Količina gostov v lokalu pa je vplivala še na ostale dejavnike: večjo gledanost oddaje, večjo prodajo internetnih kartic, večje število glasov, ki so jih na sobotnih oddajah gledalci oddali za svoje favorite. Vse to nakazuje na dejstvo, da so tako tekmovalce kot ustvarjalce oddaje Bar, neposredno financirali gledalci.

Poleg oddaje pa so za oglaševanje Bara veliko pripomogli članki v časopisih na temo Bara (o Baru so pisali tako v resnem kot rumenem tisku) in gostovanja tekmovalcev na ostalih televizijskih postajah (npr. Kanal A).

Na račun Bara in njegove uspešnosti, pa so služili tudi sponzorji.

Četrty teden so organizirali večer na temo erotike. Pivovarna Laško se je ponudila, da krije vse stroške animacijskega večera, če tekmovalci tisti večer sprejmejo pijačo Bandidos kot nosilno pijačo večera.

Peti teden so tekmovalci organizirali matinejo za mladoletnike. Razdelili so v dve skupini, zaščitni znak prve ekipe je bila Radenska, zaščitni znak druge ekipe pa Pepsi. Promovirali so zabavo brez alkohola, kamor so vabili mlajše od 18 let. Da bi

privabili čimveč mladoletnih v svoj lokal, so tekmovalci klicali v osnovne šole in lepili promocijske plakate na hodnike.

V šovu ni manjkalo tudi drugačnih sponzorjev: frizure tekmovalcev je urejal Mič Styling, Durex je poklonil večje število kondomov, ki so jih tekmovalci delili po cesti (za dan boja proti aidsu). Nekateri ostali sponzorji so še bili: Lesnina, Gorenje, Tefal, Krups, Rowenta, Moulinex, Labod, Svilanit, S.Oliver, Mič Styling, Nara Camicie, Naf Naf, Chevignon, Optika Clarus, Claudia, KiriKARA - Pilgrim, Mango, H&M, Slow Watch CK.

V Baru so se neposredno prodajali tudi tekmovalci sami, saj so se dobro zavedali, kaj je Bar in kakšno vlogo igrajo v njem. Na to kaže tudi izjava, ki jo je v drugem tednu podala Alma med snemanjem promocijskega oglasa. Takrat je Tanjo, ki se ni želela izpostavlјati, podučila: »Tanči, lej, ti mor's zdej zase narest, na nek način tud' zase reklamo, zase in za Bar.« Tudi Boris je razmišlјal podobno, saj je osmo soboto dejal, da v Bar ni prišel po denar in avto, ampak po medijsko pozornost.

Tudi po odhodu iz Bara so se (nekateri) tekmovalci zelo dobro prodajali – gostovali in povezovali so prireditve, nastope, snemali pesmi v glasbenih studijih, hodili so na promocijske večere v diskoteke in povečali prodajo revij in časopisov, ki so pisali o njih¹⁰⁹. Dokler so tekmovalci obetali prodajo, so bila podjetja zainetesarana za sodelovanje. Ko je interes publike za njih upadel, so ugasnile tudi njihove zvezde.

¹⁰⁹ Almi je uspelo zelo povečati naklado slovenskega Playboy-a, za katerega se je slikala gola.

4.3 SIMULACIJA

Stanovanje, v katerem so živeli tekmovalci resničnostnega šova Bar, je bilo urejeno, narejeno in preurejeno prav za priložnost snemanja oddaje. Simuliran prostor, ki je predstavljal dom, intimnost, zasebnost, domačnost – hkrati pa je bilo tam vsenavzoče oko javnosti. Lokal, kjer so bili tekmovalci zaposleni, je postal simulacija njihovega delovnega prostora, prostora javnosti in družbenega življenja.

Boris je prvi teden ugotavljal: »Probleme bomo mel vsi, zarad tega, k se mormo navadit na novo okolje, na nov računalnik, na nov kavomat, na nove postavitve, ne vem kaj še vse [...] ampak se bomo že navadl, ne?«.

V tem simuliranem svetu je vsak od tekmovalcev živel določeno število dni, prav tako pa so v tej simulaciji sodelovali ustvarjalci oddaje in gledalci. Sodelovali so v simulaciji, ki je bila za tekmovalce in gledalce resničnost. Na nek način je bila simulacija celo bolj resnična od družbenega sveta, saj je zasedala glavno temo v številnih razpravah. Bar pa ni bil resničen le za tekmovalce in gledalce Bara, ampak tudi za tiste ljudi, ki niso imeli televizije ali interneta, pa so za Bar izvedeli od sosedov: tekmovalce so srečevali na cestah (npr. med promocijo) ali na sprehodu po živalskem vrtu. Časopisi z dobro vidnimi naslovi na prvih straneh so napovedovali nove probleme in nerazrešene konflikte, s katerimi so se tekmovalci spopadali doma ali v lokalu, notranjost časopisov so polnile (tudi gole) fotografije tekmovalcev(-k). Nekatere revije so objavljale ekskluzivne intervjuje s poraženci in zmagovalci, ki so bralce skušali na drugačen način vpeljati v Barovske dogodivščine in življenja tekmovalcev. Občudovalci so si lahko stene polepili s plakati favoritov Bara, ki so bili vloženi v nekatere revije, na internetu so lahko z njimi klepetali v spletnih klepetalnicah. Tekmovalci so bili tudi gostje najrazličnejših televizijskih oddaj, kjer so delili nasvete za življenju, kariero in uspešnost. Zasedli so jih lahko celo v vlogi vremenskega napovedovalca (Sara) in povezovalca radijske oddaje (Boris), ali so jih srečevali na ulicah, v kavarnah, trgovinah, lekarnah, v športnih prostorih, spodbujali pa so jih lahko celo med potapljanjem v onesnaženi reki glavnega mesta (Sara). Po avtobusih so se širile glasne razprave o avtentičnosti tekmovalcev, v službah in lokalih so razpravljali o njihovem taktiziranju, najbolj radovedni pa so odšli kar v lokal, kjer so jih prijazno postregli tekmovalci, in z njimi kramljali, jim prišepnili kakšno spodbudo, namignili o taktiziranju in jih opazovali »v živo«. Nihče ni mogel uiti

resničnosti Bara, saj je bil le-ta prisoten povsod – in resničen ves čas snemanja oddaje.

Poleg umetno ustvarjenega prostora, pa so bili umetno ustvarjeni, simulirani, tudi odnosi med tekmovalci. Za to so poskrbeli ustvarjalci šova, ki so vedeli, kako povzročiti trenja med tekmovalci. V premajhnem stanovanju je moralo sprva živeti dvanajst tekmovalcev, postelj pa je bilo le osem. Vsi prostori, kjer so se tekmovalci lahko nahajali, so bili skupni, tako da niso imeli nikakršne zasebnosti. Skoraj nikoli pa pravzaprav niso delali tisto, kar so si želeli, ampak so dneve, tedne in mesece izpolnjevali naloge, ki so jim jih določili na Pop TV: morali so delati v lokalu, obiskovali so organizirana predavanja, tečaje in izlete.

Ustvarjalci resničnostnega šova Bar pa so si sveže in zanimive konflikte ter spremembe odnosov med tekmovalci zagotovili z glavno temo šova: izločanjem. Četudi so tekmovalci uživali v spremenjenem okolju, so vsako sredo morali ocenjevati druge tekmovalce in odnose med njimi. Ko se je približevalo prvo izločanje, prvo podeljevanje plusov in minusov, je Ažbe pred prvim sestankom podeljevanja plusov in minusov povedal: »Vsi smo si zatiskal oči pred tem, kar se bo začel dogajati v Baru. Zdej smo pa pač na eno realnost postavljeni, da to je pač ta igra, to je ta šov«. Alma je prvi teden ugotavljala: »Gledala sem in gledala sem, kolk se dobr' razumemo, ne...kolk se dobr' razumemo in to bo po mojem v enem tednu vse splahnel' totalno«. Ažbe: »Jst sem pr'šov zato, da zmagam in sej mogoče s težkim srcem, mogoče odločitev ne bo fer, ampak treba bo začeti ljudi počas' ven metati', da bo zjutraj več placa v kopalnici«. Prvi teden je Alma objokana ugotavljala, da je podeljevanje minusov in plus zanj pretežka naloga: »To je tolik težko, k' veš, da se boš nekomu zameru po nepotrebem, k' ti ni nič naredu«. Cupi jo je pomirila z: »To se gremo tuki, ne morš drugač«. Šesti teden so dobili novo nalogo, ki je tedenskemu šefu lokala (za to vlogo je bil vsak teden imenovan nekdo izmed tekmovalcev) določala, da vsak petek pove, kateri izmed tekmovalcev je tisti teden najslabše opravljal delo v lokalu. Prvi je to nalogo dobil Mišo in ko je Sara vprašala: »Kaj sledi najslabšemu?«, je Mišo nezadovoljno pripomnil: »Ja, kreganje v soboto, ne! Med nami kreganje...kaj sledi...drkanje nas, ne? [...] Gre tud za to, zdej v petek moram povedati', kdo je najbolj sodeloval, pa kdo najmanj. Tak' da bo verjetno spet en trik za kreganje... V bistvu se ne bojim ničesar, ničesar se sploh ne bojim okrog te same odgovornosti, ampak gre za to, da bom spet jaz tisto jabolko spora v petek,

ne? Ne vem, ti si najslabši...zakaj sem najslabši? Ja, zaradi tega, ker pač moram enega rečt, ne? Že tak al tak me srede ubijajo, ne? Pa sobote. Zdej moram pa še v petek nekoga izpostaviti na najslabše delo, pa nekoga za najboljše, ne... Da bom moral razliko med nami samimi delat, čeprav bi naj b'li vsi enakovredni, ne?«.

Da bi med tekmovalci v stanovanju povzročili napetosti in malenkost drame, so jih producentje vpeljali v različne dejavnosti (vodenje bara, pisanje urnika, tedenske naloge, organizacije večerov, ipd.) Tekmovalcem so ponudili hrano, streho in zdravstveno oskrbo. Nagradili so delo, kaznovali lenobo, dovoljevali svobodo izražanja, kontrolirali pogovore in prisluhnili problemom. Tekmovalci so živeli v svetu, ki je bil nenavadno podoben originalu, toda stvari v njem so bile podvojene po svojem lastnem scenariju.

Oddaja Bar je vsebovala zelo malo posnetkov, ki so prikazovali nemoteno življenje v simuliranem svetu. Večino oddaje smo lahko gledali in poslušali tekmovalce, ki so razlagali, kaj morajo storiti, kam se odpravljajo, kaj se je zgodilo prejšnje dni, kakšne strategije si zamišljajo in kaj si mislijo o ostalih tekmovalcih. Tekmovalci so na tak način odgovorili na vprašanja, ki jih gledalci niso nikoli slišali. Ustvarjalci oddaje so želeli prikriti vsak dokaz, ki bi pričal o tem, da okoli tekmovalcev ves čas teka snemalec in izpraševalec.

Prevladovali so izpovedni monologi in Rose, kreativni producent in urednik oddaje Bar, je v intervjuju (Kralj 2005) dejal: »Ker ni bilo posebnega pripovedovalca, ki bi pripovedoval zgodbo, torej, da gre nekdo tja in tja delat to in to, jo je moral povedati eden od tekmovalcev. Takoj ko se dva pogovarjata nekoliko dlje, ne moreš povedati zgodbe, če ne razložiš, zakaj in o čem se pogovarjata, kaj o tem misliš, kaj sta se dogovorila«.

Andrej (v Časopis 1), zmagovalec resničnostnega šova Bar, je na vprašanje, če je imel kdaj občutek, da so mu reporterji postavljali usmerjajoča vprašanja in mu s tem dali možnost le za določen odgovor, odgovoril: »Vedno so pustili, da si odgovoril tako, kot si hotel. Res pa je, da so včasih želeli točno določene odgovore in so prišli spraševati tudi po trikrat«.

Deu (v Miko 2006), direktorica marketinga in odnosov z javnostmi Pro Plus, je o tem dejala:

»Drži, ustvarili smo umetno okolje, skonstruirano stanovanje z dvanajstimi cimri, umetno delovno mesto, dogodke, naloge, kazni in podobno. Vendar je od tukaj naprej vse res. Na čustva tekmovalcev nismo mogli tako vplivati, da bi bila zrežirana. Kamere so snemale zgolj njihove odzive na zunanje impulze. Tu ni fikcije. Fikcija je v filmu«.

ZMONTIRANA RESNIČNOST

Nekateri ustvarjalci šova so bili zadolženi za to, da so si ves čas zapisovali, natančno do minute, kaj kdo dela, kje se nahaja in kaj govori. Tako je nastal zelo podroben zapis scenarija, po katerem se je odvijal resničnostni šov. Scenarij je bil v pomoč takrat, ko so morali zmontirati nove oddaje, da so izgledale karseda avtentično in dramatično: četudi so v novo nastalo situacijo vključili posnetke, ki so bili stari in niso imeli ničesar skupnega z določeno situacijo.

Nachtigalova (2005b) o resničnostnih šovih ugotavlja: »Prvo pravilo je: nujno je treba posneti prvi poljub! Če ga slučajno ne posnameš, je nujno treba posneti drugi poljub. In reči, da je prvi«. V pogovoru s sodelujočim v ustvarjanju resničnostnega šova je Nachtigalova odkrila: »Kamera prvi dan zabeleži nastavek za spor, v katerega so vpleteni trije tekmovalci; dnevni urednik odloči, da je material treba arhivirati, ker se lahko iz tega razvije zgodba; tretji dan pred kamerami izbruhne prepir, dva se skupaj obrneta proti tretjemu [...] Kakor v vsaki arhetipski situaciji [...] se tistega, ki je v prepiru ostal sam, pokaže, kako, na primer, sam stoji v kakšnem kotu, kako z melanholičnim izrazom zre kam v daljavo, pa nekaj kadrov drugih dveh, ki se na kavču krohotata ali si kje za šankom kaj šušljata. Imaš vse, kar potrebuješ«.

Prvo soboto je voditelj, po predvajanih posnetkih, na katerih so gledalci videli Miša poljubljati Cupi in objemati Almo ter Rado, namigoval na vročo romanco »med tremi ognji«. Mišo je posnetke komentiral: »Ni t'ko, kot zgleda«. Voditelj je zato dodal: »Slika ne laže. Slika sigurno ne laže!«. Medtem je v pogovor vskočila Cupi, ki je posnetke komentirala: »To, kar je pokazal od mene pa ud Mišota je b'lo čist neki družga. Midva n'č nimava, jest mam fanta, k' ga mam zelo rada in Mišo 'ma punco, k' jo 'ma z'lo rad. T'ko da, vi ste to mal' drugač' zmontiral', kokr je b'lo v resnici«. Voditelj je na te besede zopet pripomnil: »No sej, samo da slika ne laže«. Cupi je v telefonskem pogovoru z mamo, ki je bila prvi teden zelo razočarana nad obnašanjem

svoje hčere, dejala: »Mami, lej, nisem te hot'la razočarat, razumeš, ampak več kakšne stvari so pokazal', pa t'ko zmontiral' [...] So pokazal' kao poljub med mano in Mišotom, k' se ga ne jaz, ne Mišo, noben' ne spomne«. Andrej je deveti teden sostanovalcem razložil, da »so mene prikazal takoj po sredinem sestanku, prejšn'mu, da s'm šou kitaro igrat. Pa je nisem. In mi ves folk pol govori, joj, Andrej, kva si tolk' vase zaprt, kva se ne pogovarjaš z drugimi, pol si pa jokica, pa greš kitaro špilat...«. Deveto sredo je Andrej razložil Jasni, da »televizija neki prikaže, resnica pa je drugačna«. Mišo je osmi teden Andreju razlaga o montiranju oddaj: »Recimo, ne, kak' si bil ti prikazan do zdaj v oddajah, pa kak' Kema, ne. Glej, Kema, čuj, gre marsikomu na kurac, ne. So ga kazali samo tu kak glumi¹¹⁰. Nikoli ga niso pokazali dejansko, da bi reko, evo... Ni bil... je bil kao ...kako je reko Pero? Glumac¹¹¹, kao, ne? Glumac. Ti si bil pa pojava. Da tudi on [Pero], če bi se mogo odločit, bi se odločo za tebe, ko je gleda recimo oddajo. Tak da to je vse relativno, ker mi sploh ne vemo, kak' smo mi načeloma Sloveniji prikazani, ne?

Gledalci, ki so bili lastniki kartic in gesel za dostop na internet, so imeli možnost spremljati tekmovalce 24 ur na dan preko 24 kamer¹¹². Tu so si lahko pogledali »nezmontirano« dogajanje v živo, kar oddaja na televiziji ni omogočala. Na eni strani so lahko gledalci na tak način bolje spoznali tekmovalce, na drugi strani pa so internetni gledalci imeli vpogled v to, kako so bile večerne oddaje zmanipulirane (Andrejevic 2004: 121).

Za ustvajalce slovenskega resničnostnega šova Bar je programski vodja Slak dejal:

»Vse niti je v rokah držal kreativni producent [...] Štiri mesece je delal od jutra do jutra. Trije dnevni uredniki [...] so bili po en dan na terenu, posneli 60 ur materialov in se naslednjega umaknili v montažo. Ob devetih zjutraj so imeli sestanek, ob desetih so začeli delati, do šestih popoldne so morali zmontirati 25

¹¹⁰ Igrati.

¹¹¹ Igralec.

¹¹² S kartico se je plačal vstop do posebnih vsebin (neposredno spremljanje dogajanja v baru in stanovanju, arhiv novic, dogodkov in oddaj, blogi, naročila na posebne usluge, kot je npr. SMS opozorilo na izjemne dogodke), osnovne informacije pa so bile dostopne vsem brezplačno (o oddaji, informacije o dogajanju, osebne izkaznice tekmovalcev, bar managerja in voditelja, vpogled priljubljenosti tekmovalcev). Spletna stran je bila tudi servis, ki je omogočal, da so bili lastniki kartic prvi obveščeni o bistvenih oziroma prelomnih dogodkih v BARu, saj se je ob prijavi omogočilo pridobivanje takojšnje informacije o tovrstnih dogodkih po elektronski pošti ali preko SMS sporočila (Internet 4).

minut. Pomembna je bila tudi tonska obdelava, saj je v baru veliko šumov. [...] Posnetki, ki so prihajali s terena, so se vzporedno montirali še v online sekciji. Tretji dan so uredniki imeli prosto, seveda pa so si pogledali oddajo, da so vedeli, kako naprej. Vsaka oddaja je bila celota: povzetku je sledil uvod, zaplet in razplet« (v Nachtigal 2005b).

Gledalci in tekmovalci resničnostnega šova Bar so bili priče simuliranim etičnim konfliktom, simuliranem zasebnem področju in simuliranem javnem področju. Resničnostni šov je prikazoval, da je resničnost nekje drugje, tam, v simuliranem prostoru, kjer je avtentično, nadzorovano in resnično, kjer modeli zamenajo resničnost. Resničnost ni tu, v našem prostoru, v našem dosegu. Resničnost je tam, saj je vse v Baru izgledalo resnično in zatorej tudi bilo resnično. Bar je bil stroj za odvrčanje, ki je izoliral in privatiziral posameznike, ter jih ujel v svet simulakrov, kjer je bilo nemogoče razlikovati med spektaklom in resničnostjo. Bil je simulacija, kjer se je ignoriralo, kako očitno neresničen svet predstavlja resničnostna televizija. Ti koščki življenja so bili komajda primerjivi z življenjem, ki ga je živela večina gledalcev. Ponudil je fantazijski izhod, kjer so eksotični prostori, nepopustljive čustvene krize in izredni ljudje (po igledu, po načinu življenja) pravila (Williams 2005: 640).

4.4 NADZOROVANA DRUŽBA

PREHODNOST RAZLIČNIH PODROČIJ

Deleuze (1995) je mnenja, da sodobna družba iz disciplinarne prehaja v nadzorovano. Pri tem so se zgodili premiki, na katere opozarjajo tudi resničnostni šovi. Nadzorovana družba ljudi ne omejuje (kakor je to počela disciplinarna), ampak jih nenehno nadzoruje. Življenjski prostori, ki so bili v disciplinirani družbi ločeni in zaprti, so v nadzorovani prepleteni in dopolnjujoči. Primer disciplinarne družbe je tovarna, primer nadzorovane družbe pa posel. Resničnostni šov ni tovarna, ki bi dosegala ravnovesje med največjo možno produkcijo in najmanjšo možno plačo ter izoblikovala posameznike v množico ljudi zaradi združene koristi gospodarjenja. Resničnostni šov je posel, ki ima dušo in nenehno uvaja nepopustljivo rivalstvo pod pretvezo zdravega tekmovanja in odlične motivacije. To ni šola in ni izpit, je nenehno izobraževanje in nenehno ocenjevanje. Če se je v disciplinarni družbi vse začelo znova (šola, vojašnica, tovarna, dom), v nadzorovani nikoli ničesar ne končamo.

Resničnostni šov Bar je primer nadzorovane družbe prepletenih, dopolnjujočih življenjskih prostorov, kjer se posel vodi v ozračju rivalstva, tekmovanja, izobraževanja in ocenjevanja. V Baru je bilo ustvarjenih in med seboj premešanih veliko različnih področij: igra se ni odvijala v ločenem prostoru, ampak je bila vključena v resnično življenje (Bratic 2006: 70). Tekmovalci v Baru so bili običajni ljudje, ki so vstopili v svet slave. Svojo intimnost so z gledalci delili prek televizijskih ekranov, njihovo glavno delo pa je bilo samorazkazovanje, in za to so prejeli redne plače. V Baru so se prepletali javno in zasebno, delo in zabava, dom in javni prostor, vloga nadziranja v transformiranju prostega časa in domačih aktivnosti pa je bila spremenjena v formo dela. »Zahvaljujoč prodorni in vsiljivi vlogi kamere, se ljudje, ki živijo svoje vsakdanje življenje, borijo, flirtajo, postanejo delavci: slabo plačani delavci, ki proizvajajo relativno poceni toda komercialno donosni televizijski program. Tekmovalci delajo za producente, da bi lahko zadeli glavno nagrado« (Andrejevič 2003: 142).

V Baru je bil domači prostor prostor produkcije, oglaševanja in poslovanja. Prostor produkcije je bil tudi sam po sebi, zabrisano pa je bilo tudi jasno razlikovanje med domačimi prostori, prostim časom in delom. Gledalci so prav tako sodelovali v produkciji, saj so jih voditelj oddaje in tekmovalci naprošali, da aktivno sodelujejo v ustvarjanju šova tako, da vsako soboto izločijo kandidate s telefonskimi klici, sodelujejo na internetnih straneh, kupujejo izdelke, ki so jih izdelali tekmovalci ter jih obišejo v lokalno. Tudi vsebina in oglaševanje sta bila prepletena: bila sta eno in isto ter oboje hkrati, saj je bila integracija oglasov v resničnostnem šovu komaj opazna. Veliko stvari, ki se jih je med predvajanjem oddaje opazilo, se je lahko tudi kupilo: majice, skodelice, hrana. Podjetja so plačevala Baru, da so njihove produkte in storitve oglaševali v oddaji¹¹³. Tako je oglaševanje migriralo iz ločenega, reguliranega prostora v prostor filmov, šovov in iz medijev v naše življenje.

Na prepletanje različnih področij v šovu Bar so opozorili gledalci, voditelji in tekmovalci. Gledalci so upoštevali vedenje tekmovalcev v različnih področjih pri ocenjevanju in sobotnem izločanju kandidatov na vročem stolu. Upoštevali so

¹¹³ Ta način oglaševanja se imenuje »product placement«.

učinkovitost v službi, delavnost, organiziranost, prijaznost in ustrežljivost. Na lastne oči pa so se lahko prišli v lokal prepričati, ali in če so dobri v vlogi natakarjev, prirejanju zabav, organiziranju dogodkov.

Pri podeljevanju plusov in minusov so tekmovalci kot razlog za minus ali plus upoštevali vedenje na vseh različnih področjih, ki jih je ponujal šov. Ocenjevali so karakter, razumevanje, učinkovitost, odgovornost, prijaznost, profesionalnost, neiskrenost, lenobnost, delavnost, zabavnost. Prvi teden je Tina je dobila minuse, ker je bila preveč zadržana, najmanj družabna, preveč mirna in prestara, glede na druge. Naslednji teden je največ minusov dobil Matjaž, ker ni dobro opravljal svoje službe. Tretji teden je dobila največ minusov Alma, ker je bila preveč otročja, neiskrena, premlada, naivna, najšibkejša, nelojalna, premalo odgovorna, ker ni bila timski človek in ni bila primerna za njihovo družbo. Četrty teden je Rada dobila minuse, ker ni imela zadosti izkušenj za delo v lokal in je bila na tem področju najšibkejša med tekmovalci. Peti teden je Ažbe dobil minuse, ker je tekmovalce preveč razočaral (s pitjem alkohola) in si je v družbi dovolil več kot drugi tekmovalci. Šesti teden je dobila največ minusov Cupi, ker je bila premalo zavzeta pri delu v lokalu, ker ni bila odgovorna, profesionalna in/ali organizirana. Sedmi teden je dobil največ minusov Andrej, ker ni bil družaben, ni imel skoraj nič skupnega z ostalimi tekmovalci in ker se z njimi »ni ujel energijski ravni«. Tudi osmi teden je dobil največ minusov Andrej, ker je prekršil pravilo, določeno v šovu. Deveti in deseti teden sta dobila največ minusov Jasna in Andrej, ker se nista razumela in dovolj ujela s tekmovalci.

Tekmovalci so hoteli službeno območje strogo ločevati od domačega področja, vendar jim to ni najbolje uspevalo, saj so se njihovi slabi ali dobri odnosi v skupnem stanovanju hitro odražali tudi v pri delu v lokalu (in obratno).

Ko so tekmovalci ugotovili, da ima Cupi simpatijo med novo zaposlenimi v lokalu, ji je Boris med večerjo v stanovanju povedal: »Lej, za Simona ful d'best. Ampak pazi, kako bosta vidva delala skupi. To, sam to. [...] Že zdej, ko pride, spustiš vse, pa laufaš ven. Cupi, dan's sta dve kolegici pr'šle, pa si spustila čist' vse, pa si šponala ven. Recimo, ko pa on pride, dost'krat narediš to, Cupi«. Tisto soboto se je Cupi tudi poslovila od Bara, saj so slabi službeni odnosi vplivali na vsa ostala področja.

Andrej je v intervjuju (Časopis 1) dejal: »Če si delal dobro, je to pomenilo, da so te drugi bolj spoštovali. Zame so vedno govorili, da sem preveč priden in da naj se malo umirim pri delu. Boljše vprašanje je, kako so odnosi v stanovanju vplivali na delo.

Tisti, ki se je dobro razumel z nekom v stanovanju, se je z njim dobro ujel tudi pri delu«.

»Namesto da bi disciplinirali državljane kot fiksne družbene identitete, novi družbeni režim teži k nadzoru državljana 'katerekoli identitete', ali drugače rečeno, neomejeno prilagodljivemu nameščencu identitete¹¹⁴« (Hardt v Bratic 2006: 71).

Tudi v resničnostnih šovih se je pokazalo, da so bili tekmovalci nadomestljivi in zamenljivi. Čeprav so vsako soboto iz šova izločili enega tekmovalca, se oddaja ali igra zaradi tega ni spremenila. Tekmovalci, ki so v Baru ostali, so včasih povedali, da bodo določene osebe najbrž pogrešali, vendar so tudi brez njih nemoteno nadaljevali, tako z življenjem v stanovanju kot z delom v lokalni. Boris je sedmi teden, ko je izpadel Klemen, povedal: »Kako bo brez Klemena? Ja, t'ko kot je b'lo brez Ažbeta, pa brez Cupi, pa brez... t'ko pač, gremo naprej. Šov je šov, igra je igra. Težka, ampak je!«

Tekmovalci so hitro ugotovili, da so del igre, ki ima določena pravila, in sami sebe niso obravnavali kot izolirane igralce, ampak so se prepoznali kot variable ter se spojili z igro (Bratic 2006).

Mišo, razočaran nad tem, da je sedmo soboto odšel domov Klemen, ki je bil poznan kot velik zabavljak, v oddaji pa je ostal miren in zadržani Andrej, v pogovoru z Andrejem ugotavlja: »Zgleda, da res bomo mogli vsi hoditi ob devetih spat, da bomo pogodili vsem Slovincem. Pa se vstajati štiri ure prej, pa it eno uro prej na šiht, spiti kavo. Res, točno to smo govorili. Točno to, kar se je gilih s tabo dogajalo, da greš eno uro prej, ker zgleda, da to hočejo ljudje in to jim moramo dati.«

SODOBNO POSLOVNO VZDUŠJE

Tekmovalci so »vrženi skupaj zaradi okoliščin, medsebojno so odvisni, toda da bi preživeli, morajo drug drugemu zabosti nož v hrbet. Izkušnja je sorodna današnjim delovnim prostorom, ki temeljijo na delu na začasnih projektih, ocenjevanjem procesov in neusmiljenim korporacijskim vodstvom.« (Ellis v Bratic 2006)

¹¹⁴ V izvirniku: »infinitely flexible placeholder for identity«.

Lokal Bar je vodila mlada ekipa tekmovalcev, polovica tekmovalcev pa je že imela veliko izkušenj pri gostinskem delu, ki so ga v času resničnostnega šova opravljali. Življenje v Baru je bilo polno izzivov in preizkušenj, saj so morali tekmovalci uresničiti veliko poslovnih ciljev. Z uresničitvijo le-teh, pa so hkrati delali na svojem osebnem razvoju. Naučili so se komuniciranja s kamero, postali so spretni v delu za šankom, naučili so se celostne organizacije, vodenja, oglaševanja in promocije lokala. Od njih se je zahtevalo, da se v domačem okolju naučijo spretnosti, ki so jih kasneje dobro izkoristili na poslovnem področju. Trenirali so plesne koreografije, petje, mešanje coctailov. Večere v lokalu so morali reševati na kreativne načine: imeli so licitacijo, izbor Miss Bar-a, swing večer, brezalkoholno zabavo za mladoletne, komedijanski večer, erotični večer.

Resničnostni šovi pa imajo, poleg nadzorovanja, tudi terapevtski potencial (Andrejevic 2004: 108; Palmer 2002: 307). Tekmovalci v Baru so trdili, da je le-ta pripomogel k osebni rasti, kot je to značilno za delovna mesta. Zaradi nastopanja v Baru so se spremenili, okrepili, utrdili, ko pa so oddajo zapustili, so ven prišli novi, bolj izkušeni, veliko so izvedeli o sebi in o gledalcih, bili so bolj odrasli in na življenje so začeli gledati na drugačen način.

Tanja je četrti teden na vročem stolčku dejala: »Žou mi ni, pač, zakaj bi mi blo žou? Sej je pač ena izkušnja več, ne? Tud če grem zdej v'n, pač, neki sem dala čez.«

Cupi je ob odhodu dejala: »Tolk je b'lo enih trenutkov, lepih, majhnih pozornosti, k', nevem, vseh teh zabav, k' smo jih mel, pač, k' smo se 'mel noro dobr'. Pa vseh tistih trenutkov, k' so mi pač vsi takrat, k' je b'lo najbolj težko, stal' ob strani. Nевem, nikol' mi nau žou, da sem pr'šla sem, res ne. Prou najboljš!«

Mišo je deseti teden na vročem stolčku takole razmišljal: »Ja, mislim, da v bistvu je to zelo pozitivna izkušnja zame, v mojem življenju. Utrdiš si kožo, v bistvu zunanji vplivi, odnosi med samimi, med nami kandidati oziroma sostanovalci. Ful pozitivne izkušnje, ja, na men' bo pustilo ogromen pozitiven plus«.

Isti teden je tudi Rada ugotavljala, da »sedemdeset dni bit' kao na svojem, služ't keš, prvič delat v nočnem lokalu, prvič bit za šankom, pa, nevem, tristo ljudi, k' stoji za šankom, pa s pladnjem rin't, t'ko da...neki najlepšega, to je ena tolk pozitivna izkušnja, ful se zamisliš nad življenjem, pač, kaj imaš, pa kaj začneš cen't«.

Tudi Andrej je enajsti teden ugotavljal, da je Bar spremenil njegov karakter: »Moj karakter je zdej bl' trden, kokr je bil prej«. Zadnji teden, tik pred koncem snemanja

oddaje, je Mišo v »žogico« povedal: »Neznanci...v bistvu te vzamejo za svojega. Vsi tisti znanci, prijatelji, družina, tak al tak veš, da so s tabo, da te poznajo in ko si, ko ti pride en čist tuj človek, ne vem, te objame, te pogleda v oči in ti pove določene stvari, ki ti pač grejo...prečudovito, res!«

Sodobno poslovni človek pa si, poleg uspeha, denarja in izkušenj, lahko zaželi le še to, kar je o zmagovalcu dejal voditelj oddaje Bar: »Tist, al pa tista, dobi pet milijonov tolarjev, osebni avto, kar je pa najlepš' – slavo!«

5. ZAKLJUČEK

S tehnologijo in razvojem so se v družbi stalno spreminjale tehnike opazovanja in nadzorovanja. Krščansko dojemanje vseprisotnosti božanskega očesa so v sodobni družbi nadomestili mediji, ki so prevzeli funkcijo nadzora nad družbo. Božje oko si nas ogleduje prek kamer, fotoaparátov, televizije, računalnika in ostalih medijev.

Vzporedno s tehnologijo se je spreminjal tudi odnos javnosti do nadzorovanja in tehnologije. Kraljevi nadzor je zagotavljal varnost, kasneje je imel stigmo manipulacije in odvzemanja svobode, z Benthamovim panoptikonom pa si je oblast, v želji po vladanju in nadzorovanju, zagotovila dostop do posameznikov.

V sodobni družbi so panoptični režimi začeli služiti razkazovanju zasebnega. Nadzornikov pogled, ki je včasih strogo nadzoroval, je postal sedaj le del igre v prostem času. Panoptični režim se je spremenil v užitkarski princip, najbolj intimni procesi naših življenj pa so postali temeljna virtualna hrana medijev.

Zabavna industrija je od nekdaj izpolnjevala in dopolnjevala funkcije totalitarnih sistemov, v sodobni družbi pa se postopoma povečuje količina nadzorovanja v razvedrilne namene. Nadzorovanje je postalo družbeno sprejemljivo. V središčnem stolpu nas ne opazuje le Veliki Brat, saj je prostor zavzela tudi javnost.

Z resničnostnimi šovi opazovanje ni več grožnja, ampak razvedrilo, v želji po čim večjem zaslužku. Prostor, kjer tekmovalci živijo, je postal »razvedrilni zapor«: služba, ki ustvarjalcem šovov uspešno prinaša večje količine kapitala, sponzorjem in oglaševalcem pa korist in dodaten dobiček.

Mediji so simulacijski stroji, ki igrajo ključne vloge v vsakdanjem življenju. Ljudje so ujeti v igro podob, spektaklov, simulakrov in imajo vedno manj odnosov z »zunanjo« resničnostni. Resničnostni šov je medijski spektakel, financiran od oglaševalcev in potrošnikov. Zabava prinaša dobiček. Doba interaktivnosti gledalcem ponuja možnost sodelovanja v spektaklu, hkrati pa ponuja nove oblike zapeljevanja in dominacije. Resničnostni šovi si avtentičnost zagotavljajo s stalnim nadzorovanjem in nastopanjem običajnih ljudi, ki so »položeni« v roke specialistov. Osnove montiranja in snemanja fikcijskih ter faktičnih oddaj ustvarjalci prilagodijo in uporabijo v

spektakelski oddaji, katere glavno vodilo je izločanje tekmovalcev. Le-ti v umetno konstruiranem in izoliranem prostoru igrajo svoje življenje »zares«, s tem pa fikcija postane nerazločna od resničnosti, prostora resničnosti in zaigranosti pa soupadata.

Z izbranimi teorijami sem analizirala prvi interaktivni resničnostni šov Bar v Sloveniji, ki se je izkazal veliko bolj kompleksen, kot sem si predstavljala na začetku pisanja naloge. Skušala sem ga obrazložiti z vidika panoptikona, ki sta ga v svoje analize o nadzoru vključila Bentham in Foucault (2004). Pokazala sem, da Bar lahko umestimo znotraj družbe nadzora, ki jo je napovedoval Deleuze (2002), in znotraj družbe spektakla, o kateri je pisal Debord (1999). Hkrati pa se povsem prilega Baudrillardovi (1999) teoriji o simulacijah ter Goffmanovi (1959) teoriji o upravljanju s samopodobami.

Resničnostni šov vsako od teh teorij in konceptov posodablja ter odpira nova vprašanja in probleme. Spremembe, ki v tem pojmovanju nastajajo, se nanašajo predvsem na sodobno tehnologijo, ki omogoča nov način nadzora, nove oblike vedenja in nove strukture družbe.

Naloga ni bila prepričljiva le zaradi teorij in konceptov, s katerimi so upravljali strokovnjaki in sem jih aplicirala na primer resničnostnega šova, ampak je resnično zaživela z analiziranjem in upoštevanjem ljudi, ki so resničnostni šov omogočili: tekmovalci, ustvarjalci in gledalci. Med analiziranjem oddaje sem se prek televizijskega ekrana spoznavala s tekmovalci, se od njih učila, se z njimi poskušala zabavati, jokati, skupaj smo problematizirali, sodili in razpravljali. Trudila sem se, da bi jih čimbolje slišala in razumela. Ugotavljala sem, kako in kje igrajo vlogo ustvarjalci oddaje in na kakšne načine predstavljajo resničnost ter avtentičnost. Varno skriti za kamerami so se trudili, da bi vsak izsek, ki sem ga podrobno opazovala, bil viden spektakularno in zanimivo – tudi zaradi želje po zaslužku. Vsak dan so se trudili ustvarjati koščke resničnostnega mozaika in zadnji dan jim je uspelo požeti slavo v celoti, saj je njihovo »delo« tisti trenutek opazovalo okoli 300.000 ljudi. Želela sem razumeti tudi njih, gledalce, ki so, skriti v naslonjačih, tako množično telefonirali in glasovali, v upanju, da bo v oddaji ostal njihov kandidat. Skušala sem razumeti njihove želje, upanja, veselje in žalost.

Upam, da mi je uspelo razrešiti, poudariti, ugotoviti nekaj pomembnih vidikov resničnostnega šova. Ti so, vzporedno z nastajanjem diplomskega dela, postajali vedno postajali bolj kompleksni, prepleteni, široki, odprti in številni, o katerih bi se, v to sem prepričana, lahko razpravljalo še naprej.

Predvsem upam, da je naloga pri bralcu izzvala nove načine gledanja, umeščanja resničnostnih šovov ter neskončnega problematiziranja o njih. Prav tako upam, da bo izzvalo nove načine gledanja na življenje, ki ga resnično živimo, tu in zdaj, in v katerem vse tri vloge, tekmovalcev, gledalcev in ustvarjalcev, igramo mi sami.

Hvala ekipi Pop TV-ja, hvala vsem posameznikom in posameznicam, družini, prijateljem, znancem in neznancem. Hvala vsem Barovcem, vsi vi ste pustili pečat v mojem srcu.

(Mišo, Bar, 2005)

6. SEZNAM LITERATURE

Andrejevic, Mark (2003): Monitored Mobility in the Era of Mass Customization. *Space and Culture* 6(2), 132–150. SAGE Publication.

Andrejevic, Mark (2004): *Reality TV: The work of Being Watched*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Andrejevic, Mark (2002): The kinder, gentler gaze of Big Brother; Reality TV in the era of digital capitalism. *New Media & Society* 4(2), 251–270. SAGE Publications.

Aslama, Minna; Pantti, Mervi (2006): Talking Alone: Reality TV, emotions and authenticity. *European Journal of Cultural Studies* 9(2), 167–184. SAGE Publications.

Batchen, Geoffrey (2002): Guilty Pleasures. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 446–459. ZKM Karlsruhe.

Baudrillard, Jean (1999): *Simulaker in simulacija; Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Baudrillard, Jean (2002): Telemorphosis. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 480–485. ZKM Karlsruhe.

Bentham, Jeremy (2002): The Penitentiary Panopticon or Inspection House. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*; 114–119. ZKM Karlsruhe.

Biressi, Anita; Nunn, Heather (2000): *Reality TV: realism and revelation*. Wallflower Press, London & New York.

Blagonić, Sandi; (2004): Seks, drug & Endemol. V *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*, 43–81. Svjedoci vremena, AGM, Zagreb.

Bratich Z., Jack (2006): »Nothing is Left Alone for Too Long«: Reality Programming and Control Society Subject. *Journal of Communication Inquiry* 30(1), 65–83. SAGE Publications.

Clark, Bernard (2002): The box of tricks. V *Reality TV: How real is real*, 1–16. Hodder & Stoughton.

Coleman, Stephen (2006): How the other half votes: Big Brother viewers and the 2005 general election. *International Journal of Cultural Studies* 9(4), 457–479. SAGE Publication.

Cummings, Dolan (2002): predgovor. V *Reality TV: How real is real* (VII–XVII). Hodder & Stoughton.

Debord, Guy (1999): *Družba spektakla; Komentarji k družbi spektakla; Panegirik: prvi del*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.

Deleuze, Gilles (1995): *Negotiations: 1972–1990*. New York: Columbia University Press.

Deleuze, Gilles (2002): Postscript on Control Societies. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 316–321. ZKM Karlsruhe.

Ernst, Wolfgang (2002): Beyond the Rhetoric of Panopticism: Surveillance as Cybernetics. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 460–463. ZKM Karlsruhe.

Foucault, Michael (2004): *Nadzorovanje in Kaznovanje, Nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.

Frau-Meigs, Divina (2006): Big Brother and Reality TV in Europe: Towards a Theory of Situated Acculturation by the Media. *European Journal of Communication* 21(1), 33–56. SAGE Publications.

Frohne, Ursula (2002): »Screen Tests«: Media Narcissism, Theatricality, and the Internalized Observer. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 252–277. ZKM Karlsruhe.

Goffman, Erving (1959): *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday & Company, Inc

Graham, Dan (2002): An American Family. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 442–445. ZKM Karlsruhe.

Hawkins, Gay (2001): The etics of television. *International Journal of Cultural Studies* 4(4), 412–426. SAGE Publication.

Hill, Anette (2005): *Reality TV, Audiences and popular factual television*. Routledge, London & New York.

Hill, Anette (2002): Big Brother: The Real Audience. *Television & New Media* 3(3), 323–340. SAGE Publications.

Jaffe, Eric (2005): *Reality Check*. Observer, APS – Association for Psychological science, 18(3). Dostopno na <http://www.psychologicalscience.org/observer/getArticle.cfm?id=1742> (1. maj 2007)

Katti, Christian (2002): »Systematically« Observing Surveillance: Paradoxes of Observation according to Niklas Luhmann's Systems Theory. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 50–63. ZKM Karlsruhe.

Killmeier, Matthew A. (2004): Critical Essays and Reviews: Reality TV: The Work of Being Watched. *Journal of Communication Inquiry* 28(4), 363–366. SAGE Publication.

Kovač, Mario; (2004): U zlatnom kavezu. V *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*, 6–39. Svjedoci vremena, AGM, Zagreb.

Kroiz, Lauren (2002): *Reality, hyperreality* (2). Dostopno na <http://humanities.uchicago.edu/faculty/mitchell/glossary2004/realityhyperreality2.htm> (2. maj 2007).

Madžarević, Predrag; (2004): Prijateljstvo na ispadanje. V *Big Brother: 100 dana ispred ekrana*, 82–131. Svjedoci vremena, AGM, Zagreb.

Mapplebeck, Victoria (2002): Money shot. V *Reality TV: How real is real*, 17–34. Hodder & Stoughton.

Mathijs, Ernest (2002): Big Brother and Critical Discourse: The Reception of Big Brother Belgium. *Television & New Media* 3(3), 311–322. SAGE Publications.

Macgregor Wise, J.: Mapping the Culture of Control: Seeing through The Truman Show. *Television New Media* 3(1), 29–47. SAGE Publications.

Palmer, Gareth (2002): Big Brother: An Experiment in Governance. *Television New Media* 3(3), 295–310. SAGE Publication.

Reiss, Steven; Wiltz, James (2004): Why People Watch Reality TV. *Media Psychology* 6, 363–378. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Roscoe, Jane (2001): Big Brother Australia: Performing the »real« twenty-four-seven. *International journal of Cultural studies* 4(4), 473–489. Sage Publications.

Scannell, Paddy (2002): Big Brother as a Television Event. *Television & New Media* 3(3), 271–282. SAGE Publications.

Schmidt-Burkhart, Astrit (2002): The All-Seer: God's Eye as Proto-Surveillance. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 16–31. ZKM Karlsruhe.

Turner, Graeme (2005): Cultural Identity, Soap Narrative, and Reality TV. *Television & New Media* 6(4), 415–422. SAGE Publication.

Ule, Mirjana (2004): *Socialna psihologija*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.

Vidmar H, Ksenija (2001): *Ženski žanri – spol in množično občinstvo v sodobni kulturi*. Ljubljana, ISH.

Weibel, Peter (2002): Pleasures and the Panoptic Principle. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 206–223. ZKM Karlsruhe.

Williams A., Juliet (2005): On the Popular Vote. *Political Research Quarterly* 58(4), 637–646. SAGE Publication.

Žižek, Slavoj (2001): *Welcome To The Desert Of The Real*. Dostopno na <http://www.cosmos.ne.jp/~miyagawa/nagocnet/data/zizek.html> (2. maj 2007).

Žižek, Slavoj (2002): Big Brother, or, the Triumph of the Gaze over the Eye. V *CTRL (Space) Rhetorics of Surveillance from Bentham to Big Brother*, 226–227. ZKM Karlsruhe.

Ytreberg, Espen (2006): Premeditations of performance in recent live television: A scripting approach to media production studies. *European Journal of Cultural Studies* 9(4), 421–440. SAGE Publication.

ČASOPISNI VIRI:

Časopis 1: *Ne bo se skrival*. Delo: pet.23.12.2005

Časopis 2: *Blow for mogul's Big Brother claim*. *BBC News*, 24.8.2000. Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/893180.stm> (1. maj 2007).

Grossman, Ben (2005): Reality Check. *Broadcasting & Cable*. Rees Business Information, a division of Reed Elsevier, Inc.

Havrilesky, Heather (2004): *Three cheers for reality TV*. Dostopno na: http://dir.salon.com/story/ent/feature/2004/09/13/reality/index_np.html?pn=4 (1. maj 2007).

Jakopič, Kaja (2005): *Realna televizija kot laboratorijski eksperiment*. Medijska preža. Dostopno na <http://mediawatch.mirovni-institut.si/bilten/seznam/22/zasebno/> (1. maj 2007).

Klein, Amanda Ann (2005): *Judges of charactes*. Dostopno na: <http://www.realityblurred/exposed/issues/tv/characters> (1. maj 2007).

Kralj, Sašo (2005): *Barova deklica za vse*. Delo. 16.12.2005.

Kralj, Sašo (2006): *Flegmatiki pod 20 in nad 30*. Delo. 17.03.2006.

Miko, Klavdija (2006): *Silili so v ospredje, zato so odpadali*. Delo. 3.1.2006.

Nachtigal, Neva: *Resničnost ni šov*. Delo. 08.10.2005.

Nachtigal, Neva: *Gladiatorji izza šanka*. Delo. 30.12.2005.

Steržaj, Alen: *Resničnostna TV. Pil plus 22*. Dostopno na <http://www.mladinska.com/shrambadatotek.aspx?nodeid=2665&rootnodeid=1372&docid=143276> (1. maj 2007).

Zidar, Marija (2006): *Resničnost v drobnem tisku*. Delo. 7.1.2006.

INTERNETNI VIRI:

Internet 1: Best, Steven; Kellner, Douglas: *Debord and the Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle*,

Dostopno na <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell17.htm> (27. april 2007).

Internet 2: Kellner, Douglas: *Baudrillard: A New McLuhan?*,

Dostopno na <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell26.htm> (27. april 2007).

Internet 3: Kellner, Douglas: *Boundaries and Borderlines: Reflections on Jean Baudrillard and Critical Theory*,

Dostopno na: <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell2.htm> (27. april 2007).

Internet 4: Internetna stran resničnostnega šova Bar: http://24ur.com/bin/bar_front.php (11. junij 2007).

Wikipedia, prosta enciklopedija: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Real_World (1. maj 2007).

Wikipedia, prosta enciklopedija: [http://en.wikipedia.org/wiki/Survivor_\(TV_series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Survivor_(TV_series)) (1. maj 2007).

Wikipedia, prosta enciklopedija: http://en.wikipedia.org/wiki/Expedition_Robinson (1. maj 2007).

Wikipedia, prosta enciklopedija

http://en.wikipedia.org/wiki/The_Bar_%28TV_Series%29 (1. maj 2007).

Domača stran Televizijske hiše STRIX: <http://www.strix.se/> (1. maj 2007).

Božje oko: <http://commons.wikimedia.org/wiki/Image:Dios.jpg> (15. april 2007).

Sedem smrtnih grehov: <http://mystudios.com/art/gothic/bosch/bosch-seven-sins.jpg>
(15. april 2007).

Hrbtna stran ameriškega dolarja:

<http://www.writerswrite.com/journal/may00/greatseal2.jpg> (15. april 2007).

Ilustracija francoske revolucije: <http://gudoyen.club.fr/revolution/Images/723.jpg> (15.
april 2007).

Panoptikon: <http://en.wikipedia.org/wiki/Image:Panopticon.jpg> (15. april 2007).

Lažno zrcalo: <http://www.utdallas.edu/dept/graddean/gs002.jpg> (15. april 2007).

Naprava za gledanje: <http://www2.hu-berlin.de/grau/bilder/riess%20Kopie2.jpg> (15.
april 2007).

Panoptikon: <http://vulkan.files.wordpress.com/2006/12/panopticon.jpg> (15. april
2007).

TELEVIZIJSKI VIR:

Bar. (2005): Slovenija: Pop Tv.

7. PRILOGE

PRILOGA A: OPIS KARAKTERJEV V RESNIČNOSTNEM ŠOVU BAR

- **Tina (izločena prvi teden; nasprotnica¹¹⁵: Alma)**

Slika 7.1.1: Tina



»Starost: 30

Znamenje: Rak

Mesto: Ljubljana

Videla je 23 letališč. Sonce in ŽARKI ji dajejo energijo. Ampak nikakor ne najde svoje tretje slabe lastnosti. Imela bi črnega panterja in šla na Bora Boro. Ali pa v Maroko. Posebnost: Rada živi in spoznava.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹¹⁶

Tina je bila nastarejša od vseh tekmovalcev. Bila je resna, tiha in zadržana, vendar odločna pri uveljavitvi svojih mnenj in ocenjevanju drugih tekmovalcev, še posebej pa je bila kritična do Miša in Ažbeta. Zelo si je želela organizirati in voditi delo sostanovalcev v lokalu, saj je imela v delu za šankom veliko izkušenj. O sebi je imel visoko mnenje, saj je trdila, da jo oblikujeta njena zrelost. Ob bok se je postavila Mišu, ki se ji je sicer zdel izkušen, ne pa tudi dovolj zrel za vlogo vodje lokala. Z Almo s eni želela družiti, saj so se ji takšna dekleta zdela »potrošni material«. Zelo slabo se je ujela z Ažbetom, saj jo je predvsem motila njegova agresivnost. Edini, s katerim se je dobro razumela, je bil Andrej, saj je vedno povedal kaj pametnega. Dobro se je zavedala, da je bila to igra in kljub porazu ni čutila nikakršnih zamer do drugih sostanovalcev.

¹¹⁵ Nasprotnik(-ca) je oseba, ki je na sobotni večer, ko je eden izmed tekmovalcev moral zapustiti Bar, sedel(-a) na nasprotnem vročem stolčku in za katerega so gledalci odločili, da ostane v igri.

¹¹⁶ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Matjaž (izločen drugi teden; nasprotnica: Tanja)**

Slika 7.1.2: Matjaž



»Starost: 25
Znamenje: Vodnar
Mesto: Hrvatini
Veteran v gostinstvu. Navdihuje ga seks, vznemirjajo ženske ritkice in je ponosen na svoj karakter. Njegove želje: mir v svetu in polno ljubezni... Posebnost: animacijska skupina v eni osebi.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹¹⁷

Matjaž je bil postavljen v vlogo naivnega dobrovoljca, ki se sicer na začetku spopada s težavami tujega okolja, kasneje pa se je razživel in užival v razdajanju dobre volje in energije pri delu. Večere je preživljal v lokalu, kjer je bil zadolžen za dobro vzdušje in zabavo. Je rojeni animator, vesel, glasen, nasmejan, pozitiven in neumoren. Zabavati je moral ogromno množico ljudi, pri tem pa je najbolje užival prav on. Drugi tekmovalci so se kasneje zelo pritoževali nad njegovim delom, saj se jim je zdelo, da je funkcijo natakartstva in animatorstva združeval neuspešno, zato si je od njih tudi prislužil največ minusov. Zaradi tega je bil popolnoma obupan in je celotni ekipi najbolj zameril to, da mu nihče ni pogledal v oči in ga opozoril na napake, ki jih dela. Najbolj se je ujel s Klemenom, s katerim se je veliko nasmejal, najmanj pa s Tanjo in Rado. Zadnje dni v Baru nam je zaupal, da ne čuti nobene povezanosti z ekipo, da je zgubil zanimanje za vse sostanovalce in da je vse v skupini bilo in je še vedno lažno.

¹¹⁷ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Alma (izločena tretji teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.3: Alma



»Starost: 19

Znamenje: Rak

Mesto: Ljubljana

Blondinka z matematičnimi dosežki, ki ima rada čim manj na sebi. Ima veliko željo po samostojnosti. Je pa kričala, ko je izvedela, da je izbrana kot tekmovalka v BARu. Nekatere stvari bi zradirala... Morda. Posebnost: plavalaska.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹¹⁸

Živahna devetnajstletnica, okoli katere se je tri tedne (in še dlje) vrtela zgodba v Baru. Vedno urejena blondinka, s smislom za humor, ki je najraje preživela dan v visokih petah in uživala v nastavljanju pred objektivom. Ni se branila niti moških niti ženskih stikov in že na prvi, uvodni zabavi, je strastno zaplesala s Tanjo in Mišom. Gledalci in sotekmovalci so jo nenehno obtoževali, da želi zmagati na račun svojega (slečenega) telesa. Sama pa jih je prepričevala, da to nikakor ni res, zaradi opazk, da bi vse dala za seks, se je tudi zelo obremenjevala. Sicer se je izkazala kot zelo delovno dekle in prijazna natararica (predvsem za moški del obiskovalcev lokala), ki se ni branila plesati na šanku. Drugi tekmovalci so imeli do nje zelo sumničav odnos: najprej so jo kritizirali zaradi naivnosti in mladosti, potem so jo hvalili zaradi delavnosti, tretji teden pa so se vsi skupaj obrnili proti njej. Andrej je menil, da bi lahko pokazala še kaj drugega, ne pa le svoje telo, Sara je povedala, da je nelojalna do sostanovalcev, Rada in Klemen sta mislila, da ni ustrezna za njihovo družbo ter da je preveč otročja, Ažbe ji je povedal, da ni timski človek, za Tanjo je bila naivna in premlada, za Borisa nekonsistentna, za Miša najšibkejši člen in za Cupi hinavska. Zadnjo soboto se je Alma sicer zelo trudila za obstanek, toda kljub temu se je ta večer pojavila zadnjič v oddaji, sostanovalci pa se nad tem niso pritoževali. Čeprav je tretji teden zapustila stanovanje, pa se je njena vloga seksi blondinke, ki je svet osvajala s svojo goloto, pojavljala do konca snemanja oddaje.

¹¹⁸ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Tanja (izločena četrti teden; nasprotnica: Rada)**

Slika 7.1.4: Tanja



»Starost: 24

Znamenje: Bik

Mesto: Ljubljana

Divje otroštvo v vrtcu. Všeč ji je vlak smrti. Pijača s prijateljico se nepričakovano zavleče v noč. Po poklicu bo turistka. Osreči jo lahko tudi sms. Trmasta, zanesljiva, točna. Posebnost: Rada teče.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹¹⁹

Tanja je bila postavljena v vlogo zadržanega, mirnega in urejenega dekleta. Sama se ni želela izpostavljati, zelo težko je vzpostavila pristne odnose s tujimi ljudmi, v svoji družbi pa je potrebovala karizmatične osebe. Nikakor ni prišla do vidnejše vloge, saj je največkrat sedela v ozadju, kadila cigarete in zadržano spremljala situacije. Najboljše se je razumela z Borisom, ker jo je vedno spravil v dobro voljo. Na neki zabavi, ki je potekala v zelo sproščenem vzdušju in ob alkoholu, smo jo ujeli v strastnem plesu z Andrejem, Borisom in Almo. Čeprav je bila med delovnim časom profesionalna in organizirana, v nadaljevanju snemanja ni postala nič bolj sproščena in komunikativna.

¹¹⁹ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Ažbe (izločen peti teden; nasprotnik: Mišo)**

Slika 7.1.5: Ažbe



»Starost: 26

Znamenje: Tehnica

Mesto: Ljubljana

Ponosen, da je Slovenec. Nasmeh ga ne vznemiri. Tisti, ki je vedel, da bo sprejet. Ne ve ali je impotenten ali prepotenten, želi pa si imeti svoj bar.

Jedrat. Ažo. Posebnost: Tatoo v obliki Slovenije.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹²⁰

Ažbe je bil izredno samosvoj, neodvisen in samozavesten mladenič, ki je s seboj prinesel ogromno izkušenj. Zelo dobro se je zavedal, da je prišel na tekmovanje in ker je prišel z namenom, da bo zmagal, je bil pripravljen na surov boj. Že od začetka so ga sostanovalci označili kot glavnega akterja, pričakovanega finalista, saj je bil pri delu profesionalen, organiziran, odločen in poln nasvetov. Uređil je veliko poslovnih obveznosti v lokalu – zaradi tega so ga drugi sostanovalci tudi spoštovali in mu zaupali. Ves čas snemanja so se gledalcem in sostanovalcem razkrivala nasprotujoča si mnenja – nekaterim se je zdel preveč agresiven in trmast človek, ki prevečkrat poseže po alkoholu, ostali so ga videli kot nežnega, občutljivega in čustvenega, ki je bil pripravljen pomagati vsakomur v stiski. Doma je rad kuhal, v prostem času pa si je privoščil celo novo tetovažo. Velikokrat je posegel po alkoholu, pri katerem ni imel nobene meje. Sam je bil mnenja, da alkohol iz njega naredi »pravega bedaka«. Kadar je bil pod vplivom alkohola, se je zdel sostanovalcem preveč agresiven. Ta oznaka pa ga je zelo motila, saj je menil, da je pravo nasprotje temu. Kot izgovor je povedal, da njegova komunikacija včasih res izgleda zelo »zagreto«, ampak v nobenem primeru pa ne izraža agresivnosti. Zelo dobro se je ujel z Mišom, s katerim sta velikokrat vodila lokal kar »na lastno pest«, najboljši odnos pa je imel s Saro. Ko je peti teden od sostanovalcev prejel največ minusov, ni bil presenečen. Pravzaprav se je zelo razveselil odhoda domov, saj mu ni bilo všeč, da je imelo veliko ljudi slabo mnenje o njem.

¹²⁰ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Cupi (izločena šesti teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.6: Cupi



»Starost: 21

Znamenje: Rak

Mesto: Šenčur

Cupi. To pove vse. Ampak vseeno: ljubiteljica housea in žurov. Ko se bo nažurirala, si bo poiskala moža. Če bo v BARu zdržala do konca, bo mamo poslala na Bali, sama pa šla s prijatelji žurirat na Ibizu. Posebnost: Uhanček v levem kotu zgornje ustnice.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹²¹

Cupi je bila odprta oseba, ki se bi bala novih in drugačnih ljudi ali stvari. Pred kamerami je bila zelo zgovorna in pred njimi ni skrivala ničesar. Razkrila je, da je že imela spolni odnos z žensko, da rada pije alkohol, da rada ponočuje in se zabava na vse možne načine. Do življenja je imela izrazito bivalenten odnos in njeno mnenje ni bilo nikoli nekje vmes. Zelo veliko ji je pomenila družina, in ko ji je mama po telefonu povedala, da jo je s svojim vedenjem popolnoma razočarala in da ne podpira njenih dejanj, je zapadla v osebno krizo, iz katere sta ji pomagala Ažbe in Rada. Odlično se je razumela z Rado, s katero sta postanali pravi zaveznici. Skupaj sta bili prav vsak trenutek. Priznala je, da ima doma fanta, vendar se je med snemanjem na novo zaljubila. Pred kamerami nista skrivala poljubov in objemov, zaradi zaljubljenosti pa je popolnoma pozabila na službo. Sostanovalci so ji očitali, da se ni posvečala svojemu delu ter ni opravljala svojih nalog. To je tudi glavni razlog, da si ji podelili največ minusov.

¹²¹ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Matjaž¹²² (izločen v sedmem tednu)**

Slika 7.1.7: Matjaž2



»Starost: 19

Znamenje: Kozorog

Mesto: Ljubljana

Nasmejan, energičen športnik. Urejen in s smislom za humor. Rad ima punce in se oblači modno. Rad bi postal igralec in morda mu s svojim optimizmom in BAR izkušnjo tudi uspe. Posebnost: V prostem času se rad nastavlja kameram in fotoaparatom kot maneken!« (Internet 4)

Vir: POP TV¹²³

Matjaž je bil mlad fant, ki je prišel v oddajo zato, da bi na hitro zaslužil nekaj denarja. Sostanovalci so mu pomagali pri delu za šankom, ker pa v tem delu ni imel nikakršnih izkušenj, so bili soglasnega mnenja, da ga ne potrebujejo v družbi. Bil je tudi naiven, zato sta se Sara in Klemen večkrat pohecala z njim. Sostanovalci so menili, da je preveč prestrašen za šankom, motilo pa jih predvsem to, da je naokoli širi slabe govorice o njih. V družbi je precej zadržan, zato ga sostanovalci nikakor ne morejo sprejeti medse. Še posebej slabo se je razumel s Saro. Edino zaveznico je sprva najdel v Jasni, kasneje pa se je dobro razumel tudi z Andrejem, za katerega je rekel, da je najboljši med sostanovalci. Za druge je prepričan, da so »igrali« in da so bili preveč hinavski. Po petih dneh so ga sostanovalci izločili iz igre.

¹²² Matjaž je prva »rezerva«, rezervni kandidat, ki je prišel v oddajo v sedmem tednu in odšel domov po petih dneh. Poleg njega je isti dan prišla v oddajo tudi Jasna. Sostanovalci, ki so bili takrat še v oddaji, so izbirali med njima: koga želijo sprejeti medse in koga bodo po petih dneh izločili.

¹²³ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Klemen (izločen sedmi teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.8: Klemen



Vir: POP TV¹²⁴

»Starost: 27

Znamenje: Tehnica

Mesto: Zagorje ob Savi

Vsestranski športnik, ki ga vznemirjajo visoke pete (na ženskih nogah) in ki je ponosen na svoj ego. Čeprav ima najraje bel špricer, si je, ko je izvedel, da je izbran, natočil pivo. Posebnost: Rad vrtnari in sanja o jadrnica» (Internet 4)

Klemena v oddaji spoznamo ševe tretji, četrti teden. Do takrat je bil miren, zadržan, tih in v ozadju. Kasneje pa je samozavestno pokazal, da ima za kamero vedno pripravljen kakšen »hec«. Zelo dobro se je ujel z Mišom in Ažbetom, s katerima je tudi ustvarjal komične situacije, saj je bil v vsakem trenutku pripravljen na smeh. Bil je zagrizen športnik, ki je najraje kolesaril, na vse stvari pa je gledal optimistično. Sostanovalci so se vedno raje znajdlji v njegovi družbi, saj je bilo okoli njega vedno veliko smeha. Sčasoma se je prikupil vsem, najboljši se je razumel s Saro, Mišom in Borisom, najmanj pa z Andrejem.

¹²⁴ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- Boris (izločen osmi teden; nasprotnik: Andrej)

Slika 7.1.9: Boris



»Starost: 24

Znamenje: Rak

Mesto: Ljubljana

Plesalec, ki ob petkih 13. v mesecu pazi, da mu ne pade "cegel" na glavo, ki ga je pot zanesla za šank in tudi v BAR. Ta naj bi mu predstavljal odskočno desko v šov biznisu. Posebnost: gej z uhančkom v nosu.«
(Internet 4)

Vir: POP TV¹²⁵

Boris je s svojim smehom, odprto komunikacijo in pozitivnostjo takoj pridobil naklonjenost ljudi in sostanovalcev. V prvih dneh je odkrito priznal, da je homoseksualec in se s tem nikakor ni obremenjeval. Bil je zelo družaben, vedno nasmejan in energičen. Najboljše se je razumel s Tanjo, s katero smo ga ujeli tudi v strastnem plesu. Spoštoval je Ažbeta, ker ga je prvi direktno vprašal, če je homoseksualec. Ljubi je red in čistočo ter cenil zmernost pri pitju alkohola. To so bile stvari, ki so ga pri sostanovalcih spravljale v obup, saj nihče izmed njih ni pospravljajal za seboj, prepogosto pa so tudi popili kozarec alkohola preveč. Glede njegovega dela v lokalu je prejel številne hvale, saj se je obnašal kot profesionallec. Stvari je imel rad pod kontrolo, bil je izredno natančen in vedno pripravljen pomagati. Proti koncu svojega bivanja si je želel čimprej oditi domov, saj je mislil, da mu je uspelo doseči vse, kar si je želel. Menil je, da je sam zase zmagovalec, zato je osmi teden ponosno in veselo zapustil stanovanje.

¹²⁵ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Jasna (izločena deveti teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.10: Jasna



»Starost: 20

Znamenje: Devica

Mesto: Škofije (pri Kopru)

Simpatična žurerka, ki jo kličejo JJ. Rada poje in spoznava nove ljudi. Zna prisluhniti ljudem in ko je izvedela, da bo morda prišla v BAR, je bila navdušena. Posebnost: Največja strast živahne JJ so konji!« (Internet 4)

Vir: POP TV¹²⁶

Jasna je bila mlado dekle, ki se je sostanovalcem pridružila kot »rezerva«. Vso oddajo se je počutila zelo nezaželeno in bila je pod velikim pritiskom, ker je sostanovalci niso želeli sprejeti medse. Vseeno ji je uspelo, tudi zaradi izkušenj, ki jih je imela pri delu v lokalu, navezati stik z ostalimi sostanovalci. Še najboljše se je razumela z Andrejem, s katerim sta postala zaveznika, saj sta imata skupno točko: zelo težko sta navezovala dobre stike z drugimi sostanovalci. Iz njunega prijateljstva se je razvila ljubezen in gledalci so bili priče prvemu zaljubljenemu paru v tej oddaji. Jasna je odkrito priznavala, da je zaljubljena v Andreja, gledalci pa so jo obtoževali, da je bila to le njena strategija, kako ostati čim dlje v igri.

¹²⁶ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Rada (izločena deseti teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.11: Rada



»Starost: 20
Znamenje: Devica
Mesto: Grosuplje
Romantična študentka, ki bi rada postala srečno zaljubljena poslovna ženska. Kot Ceca, s katero bi šla na kavo. Sicer pa ima rada testenine.
Posebnost: Rada dolgo spi in poležava.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹²⁷

Rada je bila mlado, nežno, neizkušeno, pridno in zelo odgovorno dekle z otroško naivnostjo. Imela je velik smisel za organizacijo, zato so se sostanovalci velikokrat zaneseli na njo. Uživala je v nakupovanju, od sostanovalcev pa se je najboljšo razumela s Cupi, ki je zelo hitro postala njena zaveznica. Pri delu je bila zelo vestna in to je bila na začetku snemanja edina olajševalna okoliščina, zaradi katere je »ostala v igri«, saj se drugače s sostanovalci ni razumela najboljšo. Zelo dobro se je zavedala, da je najšibkejši člen v družbi, zato so jo gledalci velikokrat videli v solzah, obupano nad svojim obstankom v igri. Ažbe in Andrej sta bila mnenja, da je preveč negotova in neizkušena. Klemenu se je zdela krhka, neodločna. Sara nikakor ni mogla navezati dobrih odnosov z njo. Sama se je zavedala, da se preveč »joka« in da tega, če ostane v igri (četrti teden), ne bo več počela. V družbi sostanovalcev je iskreno uživala, navezala je pristne prijateljske stike ter pridobila ogromno izkušenj. Oddaja ji je ponudila najboljšo, kar se ji je lahko zgodilo v življenju. Iz dneva v dan se je trudila, da bi bila boljša pri delu za šankom. Oboževala je adrenalinske aktivnosti in vožnjo z avtom. Bila je mestni človek, ki se povsod odpravi z avtom. Vsak teden je bila bolj samostojna in prepričana vase, na koncu se je celo spoprijateljila s Saro, s katero sta skupaj taktizirali proti Andreju.

¹²⁷ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Sara (izločena enajsti teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.12: Sara



»Starost: 28
Znamenje: Škorpion
Mesto: Koper
Škorpionka. Rdečelaska. Z oranžnim mačkom in lastno slaščičarno.
Vznemirja jo karakter in kakšna moška ritka. Najljubši praznik - martinovanje; najljubša pijača - borovničke. Posebnost: Škorpionka.«
(Internet 4).

Vir: POP TV¹²⁸

Sara je bila zgovorna in vesela Primorka, ki je v prostem času najraje uživala v pitju »borovničk«. V oddaji je bila od prvega dne ena »najbolj glasnih« izmed vseh sostanovalcev, povsem sproščena, nasmejana in komunikativna. Do sogovornikov je bila izredno direktna in odkrita, zato je prav to pričakovala tudi od njih. Najraje se je zabavala in smejala. Takoj se je ujela z Ažbetom, s katerim sta (vse do njegovega odhoda) ostala trdna zaveznika, dobro pa se je razumela tudi z Mišom, Borisom in Cupi. Najslabše se je na začetku razumela z Rado, s katero pa kasneje, ko sta se zarotili proti Andreju, postaneta trdni zaveznici. Vseh izzivov se je lotila optimistično in z navdušenostjo. Zelo so ji bili všeč črnci, še bolj pa se je navduševala nad njihovimi mesnatimi ustnicami. Na poslovnem področju je bila zelo ukazovalna, zato ji je ustrezalo, če so jo izglasovali za tedensko vodnjo lokala. Pri strežbi je imela veliko izkušenj in je bila zaradi tega ena bolj učinkovitih oseb v lokalu. Zelo je bila navezana na družino, zato je k njej na obisk v lokal velikokrat prišla njena mama.

¹²⁸ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Mišo (izločen v finalu, dvanajsti teden; nasprotnik: Andrej)**

Slika 7.1.13: Mišo



»Starost: 26

Znamenje: Rak

Mesto: Maribor

Mišičasti Štajerc, ki je ponosen na mamo in ima rad mucke in papico pred spanjem. Vstaja kar se da pozno, ampak to je verjetno povezano z njegovim delom. Lahko bi rekli da je v gostinstvu veteran. Sicer pa ga lahko srečate tudi na Kreti. Posebnost: mišice in tatoo.« (Internet 4)

Vir: POP TV¹²⁹

Mišo je bil od prvega do zadnjega dne vsak teden v ospredju dogajanja. Od vseh sostanovalcev si je prvi upal izstopati in postaviti v ospredje. Prek celotne oddaje smo pri njem spremljali dve vlogi: bil je izkušeni vodja lokala hkrati pa osvajalec ženskih src. Od prvega dne je bil postavljen v vlogo vodje lokala, saj je imel pri tem delu veliko izkušenj. Sostanovalci so mu pozicijo zaupali in hvalili njegovo odlično organizacijo pri delu. Spoštovali so ga zaradi njegovih izkušenj, idej in truda, ki ga vložil v delo. Obvladal je mešanje cocktailov, bil je odličen pogajalec za poslovne zadeve, zelo dober timski človek in vodja ekipe. Dobil pa je veliko kritik na račun profesionalnosti, saj sostanovalcem ni upal povedati, kaj pri delu delajo narobe. Zavedal se je, da se jim nikakor ne sme zameriti, če želi biti zmagovalec v tej igri, saj se lahko sostanovalcem zameri in ga kasneje zaradi tega pošljejo domov. Sostanovalci mu to seveda očitajo, saj naj bi bil on zadolžen za njihovo dobro delo. Zato mu zamerijo, da ni bil dovolj avtoritativen, odločen in direkten. Mišo naj bi sicer obvladal gostinsko delo, toda v tem lokalu mu ta funkcija ni najbolje uspevala. Izkaže se tudi, da kritike na njegovo delo ne sprejema najbolje, zato se še bolj trudi za svojo pozicijo in priljubljenost. Izven službenega dela pa je bil Mišo zelo odprt in sproščen, razril pa je tudi svojo avanturistično plat: na prvem »spoznavnem žuru« se je zapletel kar s tremi dekletimi: Almo, Rado in Cupi, čeprav ga je doma čakala njegovo dekle. Tudi kasneje se ni mogel nehati ozirati za lepimi dekletimi, glasno pa je tudi opozarjal, da je imel veliko težav s sproščanjem spolne energije.

¹²⁹ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).

- **Andrej (zmagovalec resničnostnega šova Bar I)**

Slika 7.1.14: Andrej



»Starost: 21

Znamenje: Devica

Mesto: Ljubljana

Bodoči pedagog, ki si želi imeti štiri otroke, dočakati sto let kot dedek desetih vnukov, pa tudi preživeti dvanajst tednov v BARu. Kar se slednjega tiče, ni edini. Kot športnik je vsaj malo borbene narave.

Posebnost: Nikar mu ne recite Andrejček!!!« (Internet 4)

Vir: POP TV¹³⁰

Andrej je do šestega tedna snemanja ostal skoraj neopazen. Nerad se je izpostavljaj, bil je tih, miren sostanovalec in marljiv, priden delavec. Sostanovalci so bili nanj velikokrat odkrito jezni, ker je želel vse obveznosti narediti sam, nikoli pa nikogar ni prosil za pomoč. Delal je celo več, kot mu je določeno z urnikom. Sostanovalci so prav tu videli njegov problem, saj bi si moral kdaj vzeti več časa za njihovo druženje. Zavedali so se, da je zelo priden in učinkovit, toda ni imel prave energije in z nikomer, razen z Borisom in Jasno, ni navezal tesnejših stikov. Na »vročem stolčku« je sedel kar sedemkrat – in vsakič je še naprej ostal v igri. Gledalci so nad njim navdušeni. Prikupil se jim je s ustrežljivostjo, prijaznostjo, dobrosrčnostjo in mirnostjo. Ni pil alkohola, ni kadil cigaret, niso ga slišali govoriti o spolnosti in ni preklinjal. Vse te lastnosti so ga naredile za popolnoma drugačnega od ostalih sostanovalecev. Zaradi tega nihče od njih ni navezal pristnih odnosov z njim. Njegovi uspehi so ostali prikriti, čeprav je v povprečju zaslužil za polovico več kot ostali v ekipi. Najbolje se je razumel z Borisom (s katerim se sicer na koncu skregata), Jasna pa postane njegova zaupna prijateljica, s katero imata skupno točko: zelo težko sta navezovala dobre odnose z drugimi sostanovalci. Ostali sostanovalci ga ne želijo v družbi in tudi sam se jih izogiba. Raje igra na kitaro in premišljuje o »minusih«, ki so mu jih zopet podelili sostanovalci. Ves čas snemanja pa se je zelo dobro zavedal, da je to le igra, zato je bil odločen, da ne bo podlegel pritisku in se je za zmago boril do konca oddaje.

¹³⁰ Dostopno na: http://24ur.com/bin/bar_front.php (15. julij 2007).