

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristijan Senekovič

Televizijska napoved kot mit: primer dnevnoinformativne oddaje 24ur

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristijan Senekovič

Mentor: doc. dr. Igor Vobič

Televizijska napoved kot mit: primer dnevnoinformativne oddaje 24ur

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Televizijska napoved kot mit: primer dnevnoinformativne oddaje 24ur

Televizijsko komuniciranje je predvsem v studijskih situacijah manipulacija transparentnosti o reprezentirani realnosti. Ta se zgosti v vlogi povezovalca, voditelja. Podana vsebina pa zaradi tega v svojih prezentacijskih elementih nosi odtis družbeno-kulturnih norm in konvencij. Uravnavanje in utrjevanje centralnih družbenih vrednot in pomenov je značilnost bardične funkcije, ki deluje za kulturo na televiziji in ki deluje tudi v televizijskih novicah. V sodobni televizijski napovedi, kjer sta v ospredju govorica voditelja in govorica vizualizacije, jo lahko prepoznamo v uporabi mitologij, ki so orodje bardične funkcije in katerih glavna naloga je naturaliziranje osrednjega oz. dominantnega pogleda na svet, ki je v bistvu status quo. Delovanje mehanizma bardične funkcije in mita v televizijski napovedi televizijskih novic sem analiziral na vzorcu osmih napovedi prvih omemb dneva državnosti na 25. junij v dnevnoinformativni oddaji 24ur med leti 2009 in 2016. V tovrstnih napovedih se je ugotovilo utrjevanje mita osamosvojitvenega ljudstva in utrjevanje razredne delitve med vladajočim in delavskim razredom. Vzbujanje domoljubnih čustev in osamosvojitvene sloge se je v tovrstnih napovedih mnogokrat strukturiralo v obliko zastopanja upravičene ljudske kritike do oblasti in pomenjanja, za Slovence, močnega mita oblast-ljudstvo. S tem se utrjuje razredna družba, dnevnoinformativno oddajo 24ur pa lahko vidimo tudi kot zastopnika dominantne ideologije.

Ključne besede: televizijske novice, mit, bardična funkcija, ideologija.

Television presentation as a myth: case of daily news show 24ur

Television communication, especially in studio situations, is a manipulation of transparency about representative reality. It crystallizes in the role of a host, an anchor and it therefore also bears the imprinted socially-cultural norms and conventions. Balance and consolidation of integral social values and meanings is a feature of the bardic function, which works on television as well as TV news. In modern television presentations, where anchor's speech and visualization are brought to the forefront, it can be seen with the use of mythologies as tools of the bardic function and whose main role is the naturalisation of the central i.e. dominant view on our world, which is essentially the status quo. I have analyzed the mechanism of the bardic function and the myth in television news presentation based on eight presentations of the first daily mentions of National Day on June 25 on the news show 24ur between 2009 and 2016. These presentations have consolidated the myth of an independent nation and the social division between the governing and working class. Inspiring patriotic feelings of independence in those presentations has often been structured in a form of people's just criticism toward the government and in the signification of the rulers/people myth which is important for Slovenians. This consolidates social classes, and therefore the daily news show 24ur can also be seen as a representative of the dominant ideology.

Keywords: Television news, myth, bardic function, ideology.

Kazalo

1	Uvod	6
2	Televizija kot komuniciranje v kulturi	10
2.1	Jezik in kod televizijske komunikacije	13
2.2	Delovanje televizijske komunikacije	15
3	Bardična funkcija televizije in mit kot njeno orodje	23
4	Mit po Barthesu	29
4.1	Semiološki sistem mita po Barthesu	31
4.2	Branje in interpretiranje mita	35
4.2.1	Osnovni obrazec mita po Močniku	37
4.2.2	Dominantna Ideologija, mit in televizijske novice	40
5	Zgodbe iz studia televizijskih novic	43
5.1	Voditelj – bralec novic.....	50
5.2	Vizualna prezentacija televizijske napovedi.....	54
6	Značilnosti televizijske napovedi dnevnoinformativne oddaje 24ur	60
7	Metoda mitske analize televizijske napovedi v dnevnoinformativni oddaji 24ur	64
8	Rezultati mitske analize prvih napovedi v dnevnoinformativni oddaji 24ur (2009–2016)	69
8.1	Dan državnosti 2009	69
8.2	Dan državnosti 2010	72
8.3	Dan državnosti 2011 ob 20-letnici	75
8.4	Dan državnosti 2012	79
8.5	Dan državnosti 2013	81
8.6	Dan državnosti 2014	84
8.7	Dan državnosti 2015	86
8.8	Dan državnosti 2016 ob 25-letnici	91
9	Ugotovitve analize in razprava	94
10	Sklep	99
11	Literatura	104

KAZALO SLIK

Slika 4.1: Razmerje jezik – mit.....	32
Slika 4.2: Odnos med smislom, formo in konceptom	33
Slika 4.3: Naslovnica, analizirana v Barthesovih Mitologijah (1957).....	34
Slika 4.4: Paradigmatska in sintagmatska os.....	37
Slika 4.5: Struktura Stritarjevega obrazca naddoločitve	38
Slika 4.6: Mit se strukturira po svojem lastnem obrazcu	40
Slika 6.1: Primeri napovedi prispevkov	62
Slika 6.2: Permutacije pasic oddaje 24ur glede na njihov namen	64
Slika 7.1: Posnetek napovedi oddaje 24ur z enim voditeljem	67
Slika 8.1: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2009, 19:08:25	69
Slika 8.2: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2010, 19:00:10	72
Slika 8.3: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2011, 18:59:59.....	75
Slika 8.4: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2012, 18:59:33	79
Slika 8.5: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2013, 19:07:14	81
Slika 8.6: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2013	82
Slika 8.7: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2014, 18:59:31	84
Slika 8.8: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2015, 19:11:32	86
Slika 8.9: Opozicija razpoloženj.....	89
Slika 8.10: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2016, 18:58:52	91

KAZALO SHEM

Schema 8.1: Transkript nadaljevanje naslovne pasice	70
Schema 8.2: Transkript napovedi 25. 6. 2009 ob 19:08:25	70
Schema 8.3: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2010	73
Schema 8.4: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2011	76
Schema 8.5: Transkript besedilno-vizualnega dela spota	76
Schema 8.6: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2012	79
Schema 8.7: Transkript napovedi v oddaji 25. 6. 2013.....	82
Schema 8.8: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2014	84
Schema 8.9: Transkript nadaljevanja naslovne pasice 25. 6. 2015	87
Schema 8.10: Transkript napovedi 25. 6. 2015, 19:11:32	87
Schema 8.11: Transkript napovedi 25. 6. 2016	91

1 Uvod

Televizija je osrednji kulturni oder, ki ravno zaradi nasičenosti in posledičnega poenostavljanja, ne predstavlja kulture kot celote in njene raznolikosti, temveč reprezentacijo, simboliko drugega reda, kot pravi Bourdieu (2001). Televizija deluje kot povratna zanka, ki oblikuje samo sebe, saj je televizija tudi jezik, ki ga sama ustvarja. V službi televizije je moment povprečenja, poenostavljanja, posploševanja, stereotipiziranja, narativiziranja, že zaradi ustroja televizijskega diskurza. Vendar ob tem ne gre le za slog, temveč tudi za raven sopomenjanja. Pomeni so družbeni, vsaj v smislu, da nudijo skupno presečno področje s pomenjanjem (angl. *signification*) članov družbe. Medsebojno pa se do določene mere uravnavajo, težijo k povezanosti in pripadnosti. Takšna centralnost je lastnost kulture na splošno. Živimo jo in izkušamo, hkrati pa jo s svojimi življenji soustvarjamo, ker nas tudi zrcali, vendar reprezentirano. V nas je vzbujena težnja pripadati, vsaj do te mere, da nismo odpadniki, in norma za pripadnost je skupno pomenjanje o tem, kakšne stvari so oz. kakšne bi lahko bile oz. kakšne ne bi smele biti. Televizija je tako kulturno kodirana in reprezentira realnost. Ves čas se trudi poustvariti in razlagati resničnost na način, kot to počnemo tudi gledalci v svoji percepciji družbe.

Z namenom usmeriti področje razprave na posredovano ustvarjeno vednost o kulturi, ki ga televizijske novice komunicirajo, in z namenom jasnejše določitve za kakšne vrste vednosti pri tem gre, upoštevam Ekströmovo razdelitev študij o vednosti v televizijskem novinarstvu. Ekström (2002) v delu *Epistemologies of TV journalism, A theoretical framework* opredeli teoretični okvir za epistemološke študije televizijskega novinarstva. Epistemologija se v tem kontekstu ne nanaša na filozofsko raziskovanje narave resnične vednosti, ampak na študije praks, ki vednost proizvajajo in komunikacije, ki si vednost prisvaja. Ekströmov teoretični okvir tako razločuje tri temeljna področja in tri temeljna vprašanja za raziskave epistemologije novinarstva (Ekström 2002, 261): (1)Forme vednosti – kaj so karakteristike vednosti, ki jo televizijsko novinarstvo proizvaja in ponuja občinstvu; (2)Produkcija vednosti – katera pravila, rutine, institucionalizirani postopki in sistemi za kvalifikacijo vodijo produkcijo vednosti in kako se novinarji odločajo kaj je dovolj resnično in avtoritativno; (3)Sprejemanje vednostnih trditev s strani javnosti – kateri pogoji so odločilni za sprejemanje ali zavračanje vednostnih trditev televizijskega novinarstva s strani javnosti. Za naš vidik je glavno prvo področje form vednosti. Legitimnost televizijskega novinarstva je

namreč tesno povezana z njegovo zahtevo po vednosti in resnici. Zaradi te obljube, oziroma motivacije, ki jo obljublja, s katero bo državljanom zagotovila dostop do pomembne in zanesljive vednosti, je novinarstvo konstitutiven institucionaliziran del demokratične družbe. Forme vednosti se nanašajo na občutek avtentičnosti, objektivnosti, resničnosti in televizijsko novinarstvo tako občinstvu ponuja tudi načine dojemanja in razumevanja realnosti. V diplomski nalogi bom preučeval, kako in s kakimi produkcijskimi sredstvi se v televizijskem novinarstvu dosega občutek posredovanja resničnosti, ki je torej dominantno ideološka forma vednosti (Ekström 2002, 261). Vprašanje vpliva televizije na popularno vednost je bilo že večkrat zastavljeno. Pomembna raziskovalna tradicija, ki jo Ekström imenuje kulturna in pomenska paradigma študij vednosti, se je fokusirala na množične medije kot na dominantno institucijo, ki producira in predvaja splošno vednost, družbene definicije, reprezentacije in ideološko bazirane stereotipe, oziroma je vednost razumela tesno povezano s kulturo, kot označevalnim sistemom (Ekström 2002, 262).

Televizijske novice zaradi svoje centralne pozicije v družbi v strukturi gledalcev vzbujajo občutek pripadnosti in informiranosti. Torej so dober primer posredovanja form vednosti, saj gledalec dobi občutek, kako je biti član te kulture in družbe (Fiske in Hartley 1978/2003).

Razumevanje televizije bom v diplomski nalogi utemeljeval s koncepti Fiskeja in Hartleyja v delu *Reading Television (1978/2003)* ter Fiske v *Television culture (1987/2001)*, prav tako dragoceno in zastopano, pa je tudi videnje delovanja televizije in njene komunikacije, kot jo opisuje Stuart Hall v *Television as a medium and its relation to culture (1971)*. Izpostavil bom, kakšna je mehanika televizijske komunikacije in kako je ta kodirana ter njen, s strani kulture motiviran namen utrjevanja določene forme realnosti. Ta se bistveno ne razlikuje ob prikazovanju fiktivnih ali resničnostnih vsebin. Televizijo imenujemo realistični medij zaradi zmožnosti prenašanja družbeno prepričljivega občutka resničnega.

Vendar ta ustvarjeni reprezentirani realizem ni zvest realnosti, ampak diskurzivnim konvencijam, s katerimi in za katere se občutek resničnega konstruira. Vloga televizije je naturalizirana in tako tudi njena končna reprezentacija. Izpade torej, kot da je produkt narave in ne kulturnih procesov (Fiske, 1987/2001, 20). Strinjal se bom s stališčem Halla (1971), da televizija praktično nikoli ne predvaja »surove realnosti« in da je njena transparentnost varljiva ter da so slike, ki jih vidimo, konstrukcije ali reprezentacije dejanskosti, ne realnost sama. Da torej televizija reproducira realnost, s katero se ukvarja, v obliko realizma, ki nosi občutek resničnosti. Ta oblika pa zaradi pozicije in motivacije, v

kateri je ustvarjena, nosi karakteristike kulturno dominantne ideologije. Iz zastavljenega se torej nakazuje, da je glavno delo televizije posredovati zaželeni občutek resničnega.

Kakšne so torej lastnosti ustvarjenega televizijskega realizma, kako se ta realizem predstavlja za realnost in kdo je v ozadju ideološke prakse ustvarjanja kulturno zaželene resničnosti, bi bila lahko smiselna vprašanja razprave. Vendar lahko na manipulacijo, o kateri govori Hall (1971) še jasneje pokažemo na primeru televizijskih novic, kjer pa je tudi sporna. Ne samo v smislu varljive transparentnosti o prenašanju realnosti dogodka, ampak morda tudi s stališča novinarske etike. Sodobne televizijske novice uporabljajo vrsto produkcijskih tehnik z namenom sporočanja, pripovedovanja zgodb in ustvarjanja avtentičnosti in vizualne privlačnosti (Machin 2015), vendar pa s tem tudi prestopajo iz polja prezentiranja v polje interpretacije. Med televizijskimi vsebinami naj bi imele vseeno največ stika z realnostjo, že zato, ker jih dojemamo kot resničnostni medij in ker so ustvarjalci programa, voditelji in novinarji v svoji produktivni vlogi vidni v sami vsebini novic in del vzpostavljanja reprezentacije realnosti kot preiskovalci, prezentatorji in interpretatorji. Vpleteni so fizično s svojo pojavnostjo in osebnostjo in tudi z načinom dela, ki pripravlja vsebine prav za medij, v katerem bodo predvajane. Stik z realnostjo je do neke mere torej vedno subjektiven, vprašanje pa je, na kakšen način nastajajo in kakšne so predpostavke o realnosti v televizijskih novicah, ki ta stik komunicirajo, prenašajo gledalcem.

Pomembna pri konstruiranju občutka resničnosti sta studijsko okolje sporočanja in vloga voditeljev, ki se udeležujejo v bližnji komunikaciji z občinstvom. Hall (1971) argumentira, da je voditeljeva vloga s tem, ko združuje različne oblike vsebin v studiu, izpostavljena in da so v prezentiranem televizijskem materialu odtisnjene tudi družbeno-kulturne vrednote in sodbe tega kulturnega materiala. Ta bližnja komunikacija se dogaja tudi v studiu televizijskih novic v napovedih prispevkov in branju vesti v kamero. Tudi Lutharjeva (1998a, 1998b), ki sodobni novičarski diskurz označi kot tabloidnega, veliko te sodbe pripisuje osrednji poziciji voditeljev in tabloidnemu razmerju med verbalnim in vizualnim. V napovedi so uporabljene tako vizualne kot verbalne strukture televizijske govornice, zato jo bom postavil kot glavni predmet raziskovalne obravnave in se v analizi raziskovalnega problema osredotočil zgolj nanjo.

Razprava o stiku z realnostjo v televizijskih novicah izhaja iz pojmovanja bardične funkcije televizije, ki jo ta opravlja za kulturo. Gre za kulturni proces utrjevanja centralnih kulturnih vrednot skozi prakso gledanja in razumevanja televizijskih vsebin. Koncept, ki je

razvit po vzoru tradicionalnega plemenskega barda, ki je upovedoval neznane in tuje dogodke za svoje ljudstvo in sestavljal sporočila, ki so komunicirala utrjujočo in potrjujočo različico njih samih (Fiske in Hartley 1978/2003). Tovrstno komuniciranje pa ima opraviti tudi z miti, ki so lahko sredstvo oz. orodje barda.

V nalogi bom zagovarjal in poskušal prikazati, da televizijska napoved v sodobnem studiu televizijskih novic komunicira tudi vednost o kulturi, ki skozi uporabljene mite deluje v bardični funkciji. In da s centralno reprezentacijo dnevnih dogodkov televizijske novice v televizijski napovedi skrbijo tudi za utrjevanje dominantne ideologije. Znotraj posredovanja konstruirane resničnosti v televizijski komunikaciji s svojo bardično funkcijo, ki jo opravljajo za kulturo, namreč ukleščajo (ang. *claw back*) (Fiske in Hartley 1978/2003) pomensko pozicijo in polje razumevanja dogodkov v družbi pri gledalcih.

To bom prikazal z iskanjem mitskih struktur v analizi televizijske napovedi, ki jo vidim kot osnovni naracijski element televizijskih novic, ki lahko vsebuje vse verbalne in vizualne strukture (Hartley 1982/2013), s katerimi novice konstruirajo občutek resničnosti, objektivnosti, avtentičnosti oz. dejanskosti. Izpostavil bom vizualno najočitnejše prvine televizijske napovedi v televizijskih novicah: voditelja, grafično-slikovno ozadje napovedi, naslovno vrstico in uporabljeno tekočo sliko. Zanimala me bo, širše gledano, uporaba označevalnih/pomenskih kodov, ki jih O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery in Fiske (1994) vidijo tudi kot prezentacijske in kulturne kode, ki jih bom preverjal skozi prizmo bardične funkcije televizije (Fiske in Hartley 1978/2003). S predstavitvijo delovanja mita, ki lahko deluje v kakršnikoli obliki izposojene, motivirane govornice, tudi v podobah na video stenah, ki jih po Barthesu (1957/2015) lahko poimenujemo mitologije, pa bom poskušal osvetliti pomenski »aparatus« televizijske napovedi in izpostaviti kulturne koncepte, ki se polaščajo pomenskega polja v televizijski napovedi, ne le z namenom pritegovanja pozornosti in gledanosti, ampak tudi z namenom utrjevanja dominantne ideologije pri svojih gledalcih.

Najbolj gledana informativna oddaja v slovenskem televizijskem prostoru je oddaja 24ur (AGB Nielsen Media Reserach 2015) na kanalu POP TV. Njena televizijska napoved in vizualizacija na video stenah bosta na koncu predmet analize.

Glavni raziskovalni cilj diplomske naloge bo preučiti, kateri prezentacijski kodi se pojavljajo pri voditeljih, ki jih lahko povežemo z bardičnimi vlogami, in prepoznati, kateri kulturni kodi, ki se izražajo preko kulturnih konceptov, se pojavljajo v pomenih v televizijski

napovedi, ki jih lahko opazujemo kot mitologije in so nosilci bardične funkcije, ki jo novice opravljajo v televizijski napovedi.

Ker tudi sam občasno sodelujem pri pripravi video stenskih ozadij za napovedi oddaje 24ur, bom to izkoristil za obogatitev vpogleda v nastajanje tovrstnih mitologij kot mitolog in ustvarjalec takšnih vsebin.

Najprej bom televizijo, ki jo lahko vidimo kot sodobno ustno izročilo kulture, pogledal kot obliko komuniciranja in predstavil njeno delovanje. Nato bom delovanje televizije opredelil v službi kulture, s tem ko opravlja bardično funkcijo za kulturo. Pokazal bom, da je mit eno izmed orodij, ki jih uporablja televizijska komunikacija, da izpolni svojo bardično funkcijo in da je pomene, ki se komunicirajo, moč pomenjati s strukturo pojmovanja mita, zato predstavim dva komplementarna pogleda nanj, ki mi bosta služila v končni analizi ter tudi, kako se mitski pomen povezuje z dominantno ideologijo skozi različne pozicije do branja mita. Sodoben način pripovedovanja zgodb poteka v studiu televizijskih novic in na mitološki način s tem, ko se za njihovo oblikovanje uporabljajo kulturne konvencije v različnih govoricah napovedi. Pri televizijskih novicah gre za resničnostne zgodbe o kulturi, ki v glavnem komunicirajo z opozicijskimi miti institucij in zasebnosti oz. skupnosti. V nadaljevanju zato izpostavim posebnosti voditelja sodobnih televizijskih novic, ki skupaj s studijskim okoljem pomenjuje svet na način, ki odslikava in utrjuje pojmovanje realnosti pri gledalcih oz. jih skuša pritegniti. V skladu s pomembnostjo vidika konstruiranja v studijskih situacijah bom nato osvetlil tudi pomembnost studijskega okolja sporočanja in pripadajočo scensko tehnologijo ter značilnosti sodobne slovenske informativne televizijske oddaje 24ur. Ožje bom predstavil vizualno prezentacijo v televizijski napovedi in vlogo voditeljev in s tem glavne prezentacijske elemente televizijske napovedi, ki reprezentirajo realnost. Na slednjih nato temelji analiza, ki jo opravi na napovedih oddaje 24ur, ki so bile komunicirane na temo dneva državnosti (25. junij) med leti 2009 in 2016. Zaključim z razpravo o ugotovitvah po analizi.

2 Televizija kot komuniciranje v kulturi

Televizija igra ključno vlogo pri družbeni dinamiki, s katero družbena struktura ohranja sebe v konstantnem procesu produkcije in reprodukcije. S tem je tudi vsesplošni socializacijski proces nekako nadrejen vsem ostalim. Ustvarjeni smo iz okolja pomenjanja oz. označevanja, ki smo ga kolektivno ustvarili. »Svoja življenja pravzaprav živimo znotraj

pogojev naših zgodb, ki jih pripovedujemo.« (Gerbner, 1993, 1. odst.) Kodi in konvencije, ki sestavljajo naš način gledanja, naše videnje realnosti, so vgrajeni v načine zaznavanja vsakega posameznika do te mere, da smo v glavnem nezavedni te operacije. Naša percepcija pa ni toliko podedovana, kot je naučena – vsakodnevna manifestacija naše osebne zgodovine, socializacije in interakcije v kulturnem okolju (Fiske in Hartley 1978/2003, 50). Televizija je podobno kot jezik zmožnost, ki se lahko uporabi za ustvarjanje realizma (Fiske in Hartley 1978/2003, 129). Za Lana Watta (v Fiske 1987/2001, 20) in Raymonda Williamsa (1974) je realizem odvisen od verjetja v objektivno realnost, ki jo lahko posameznik s svojimi čuti izkusi. Ta realnost je tako naseljena z neskončnim številom unikatnih objektov, ljudi, prostorov, dejanj. Za Watta (v Fiske 1987/2001, 21) pa realizem karakteristično reprezentira posamezne dogodke, ki so se zgodili individuumom na določenih mestih ob določenem času. Z uporabo realizma oz. njegovim ustvarjanjem si ogledujemo svet skozi človeške predstave. Kar pa za občinstvo pomeni, da s tem tudi sprejemamo kulturne in družbene predpostavke, ki uokvirjajo ustvarjalca pogleda in jih omejuje tehničnost medija.

Televizija tako kot jezik ne daje veliko pozornosti svoji umetnosti (ponarejenosti). Proizvaja namreč občutek resničnosti, kjer znaki za realnost zavoljo praktičnosti postanejo resnične stvari. Na enak način svet reprezentacij postaja naraven zaradi mehanizmov realizma (Fiske in Hartley 1978/2003, 129). Televizijski realizem, ki sledi širšemu vzorcu jezika, tako naturalizira način, kako dojemamo svet tam zunaj, zaradi česar se zdi, da je težko ločiti med realizmom in realnostjo, ta pa je vedno podvržena neki mediaciji. Gledalci bi se tako morali sprijazniti, da so alternativni načini videnja onemogočeni in da smo primorani sprejeti realizemsko različico realnosti, če nam je všeč ali ne (Fiske in Hartley 1978/2003, 130). V nadaljevanju bom televizijo opazoval kot proces, ki nosi pomene in prakse o kulturi, iz katere izhaja. Zato imajo njene vsebine socializacijski in ideološki pomen za družbo.

Da bi razumeli nastajanje televizičnega, v našem primeru televizijskih novic, kot nastajanje pomena, je treba osvetliti pojem delovanja diskurza. Ta je preprosto rečeno, struktura jezika nad nivojem stavka. Je razširjena uporaba jezika. Televizija in jezik posredujeta realnost in z jezikom ljudje vstopajo v družbo in kulturo, da bi realnost ustvarjali. Televizija razširja to zmožnost. Razumevanje kako televizija strukturira in prezentira svojo sliko realnosti, je tako velik del poti, k razumevanju načina, kako deluje naša družba (Fiske 1987/2001, 5).

Vendar ima diskurz tudi družbeno in ideološko dimenzijo, je jezik oz. sistem reprezentacije, ki se je razvil z namenom zagotoviti produkcijo in kroženje niza koherentnih pomenov o neki pomembni tematiki. Ti pomeni služijo interesom tistega dela družbe, iz katerega izvirajo in ki ideološko delujejo, da bi te pomene naturalizirali v »zdravo pamet«. Zato so diskurzi odnosi moči (Fiske 1987/2001, 13).

Teorija diskurza pravi, da je naša individualnost mesto, kjer se družbeno ustvarjeni in zgodovinsko vzpostavljeni diskurzi reproducirajo in regulirajo. Še več, našo individualnost vzpostavljamo in izkušamo preko naseljevanja takšnih diskurzivnih subjektivnosti (O'Sullivan in drugi, 1994, 93). Specifični medijski diskurz televizije in televizijskih novic je prostor, kjer se sreča in izpodbija družbeno vzpostavljen smisel. Diskurz je tako tudi družbeno dejanje, kjer se podpira ali nasprotuje dominantni ideologiji in zato mnogokrat govorimo o diskurzivni praksi. Vsaka taka omemba pa mora upoštevati področje diskurza, njegov družbeni izvor in njegovo ideološko delo. Tovrstni diskurzi se radi institucionalizirajo predvsem s strani medijev, ker so konstruirani iz družbeno priznanih konvencij in tako tiho sprejemljivi za ustvarjalce kot konzumente (prav tam).

Diskurzi ne delujejo le v produkciji in branju teksta, ampak tudi kot ustvarjalci pomena socialnih izkustev. Slednja so kot teksti, njihovi pomeni so odvisni od diskurzov, ki jih nanje nanesemo. Tako kot dva socialno različno situirana posameznika različno osmišljata isti tekst, bosta tudi različno dojemala isto socialno izkušnjo (Fiske 1987/2001, 14). To nas pripelje do še ene lastnosti diskurza, namreč, da ti ne nastajajo s strani posameznikov ali avtorjev, ampak da so družbeno ustvarjeni. Pomeni, ki jih nosijo, obstajajo že pred njihovo uporabo v diskurzivni praksi. Pogosto je tako nekoliko enigmatično rečeno (Fiske 1987/2001), da ne komuniciramo lastnega diskurza, ampak da on komunicira nas. Kar pa pomeni, da diskurz ne le osmišljuje in uokvirja področje teme in določa, kako bodo predstavljeni družbeni dogodki, ampak konstruira tudi občutek nas, naše socialne identitete, ko ga komuniciramo in torej tudi, kako bo o njih govora na strani gledalcev (Fiske 1987/2001, 14).

Televizija, in v mislih imamo lahko tudi televizijske novice, se v glavnem ukvarja z zdajšnjostjo, sedanostjo. Nekateri avtorji (Feuer; Heath; Skirrow v Fiske 1987/2001, 22) so kot eno izmed opredelitelvenih karakteristik televizije navedli njeno »živost« oz. zdajšnjost, občutek, da je vedno v živo, kar pripomore k ustvarjanju občutka resničnosti. Film se namreč prezentira kot posnetek nečesa, kar se je zgodilo, televizija pa se mnogokrat predstavlja kot

povezava do nečesa, kar se dogaja. Ta občutek poudarita tudi nemontaža in časovna realnost nekaterih dejanj na televiziji, ki trajajo toliko kot v realnem življenju.

V nadaljevanju bom najprej pokazal, da je televizijska komunikacija kodirana podobno kot jezik in da si jo razlagamo, kot si razlagamo naše lastno videnje realnosti. Nato pa bom predstavil še delovanje oz. mehaniko televizijske komunikacije, pri čem se bom v glavnem naslonil na Stuarta Halla (1971), ter opredelil način mišljenja in posebni kod jezika, ki televizijsko komunikacijo uokvirjata. Namen razprave v naslednjem delu bo pokazati sestavo televizijske komunikacije in vdor kulturnega oz. dominantno ideološkega v televizijski reprezentaciji in njenem jeziku.

2.1 Jezik in kod televizijske komunikacije

Pomen, jezik in reprezentacija so pomembni elementi za dojetje neke kulture, so tako rekoč njeni prezentacijski elementi. Pripadanje neki kulturi namreč pomeni, da pripadamo približno istemu konceptualnemu in jezikovnemu univerzumu, da vemo, kako se koncepti in ideje prevajajo v druge jezike in kako se lahko jezik interpretira za nanašanje in sklicevanje na svet (Hall 1997). Z jezikom ne mislimo italijanskega, hrvaškega ali slovenskega, ampak npr. govor, pantomima, glasba, slikanje, fotografija, zmožnost za sistem reprezentiranja. Tudi otroci se tako naučijo sistema in konvencij reprezentiranja, kod njihove kulture in jezika, ki jih opremijo z določeno kulturno vednostjo, ki jim omogoča kompetentno delovanje kot kulturnih subjektov (Hall 1997, 22). Nezavedno torej internalizirajo kulturne kode, ki jih napravijo za člana te kulture in ki jim omogočajo, da izrazijo določene koncepte s svojim sistemom reprezentacij – s pisanjem, govorom, gestami, vizualizacijo, itd. – in da interpretirajo ideje, ki so s tem sistemom komunicirane njim (prav tam). Kod je tako s pravili obvladan sistem znakov, katerih pravila in konvencije si delijo člani kulture in s katerim generirajo in širijo pomene v in za kulturo (Fiske 1987/2001, 3). Kodi so tudi povezava med ustvarjalci, tekstom in občinstvom, so neke vrste agenti za intertekstualnost, skozi katero se tekst povezuje v mreži pomenov, ki tvorijo našo kulturo (prav tam).

Tudi konvencije na televiziji lahko opišemo s kodi televizičnih sporočil. Fiske vidi kode na televiziji organizirane na več nivojih, najprej s socialnimi kodi, nato s tehničnimi, iz katerih izhajajo tudi reprezentativni kodi, npr. kodi naracije, slednji pa so organizirani skladno z družbeno sprejemljivostjo v ideološke kode, ki organizirajo dominantni pogled na svet oz.

dominantno ideologijo. Posebej lahko izpostavim kode, s katerimi se bomo v tej nalogi še srečevali (O'Sullivan in drugi 1994, 45): prezentacijski kodi uporabljajo kot oddajnik telo. Gre za kode, ki so usidrani v tukaj in zdaj in kazalno delujejo kot pokazatelji notranjega ali socialnega stanja. Pogosto so imenovani kodi neverbalnega komuniciranja in zajemajo telesni stik, bližino do drugega, fizično orientacijo, izgled, prikimavanje, obrazno mimiko, geste, postavitev, očesne premike in kontakte in neverbalne aspekte govora (intonacija, glasnost). Reprezentativni kodi proizvajajo prostostoječe tekste, ki so lahko ločeni od pošiljateljcev. Upravljajo z abstrakcijami, odsotnostmi in splošnostjo – po navadi so ikonični ali simbolični (Chandler 2007). Proizvajajo knjige, slike, filme itd. Obstaja tudi vrsta tehničnih kodov v vsakem mediju, ki so pogosto uporabljeni, da posredujejo konotativne pomene signifikacije drugega reda, predvsem za konotacijo. V fotografiji npr. uporabljajo kode fokusa, osvetlitve, uokvirjanja in kota kamere, da bi proizvedli konotativne pomene; v filmu in televiziji kodi montaže, izginjanja, prelivanja opravljajo enako funkcijo. V glasbi so recimo izrazi *allegro*, *lento*, *stacatto*, tehnični kodi, ki označujejo konotacijo, odvisna od tega, kako se bo glasba zaigrala (O'Sullivan in drugi 1994, 45). Kulturni kodi, ki so prav tako v drugem redu signifikacije, pa so ti skozi katere deluje mit. So manifesti znotraj teksta kulture, vendar so lahko na delu vidni tudi v načinu, kako koncipiramo in razumemo naš socialni svet (prav tam).

Zanimivo je, da se nam branja televizije, v nasprotju z branjem pisave, ni treba posredno naučiti. Nekako se konvencije videnja odtisnejo na nas skozi razvoj osebnosti in socializacijo, podobno kot se načini osmišljanja realnosti pomembnih oseb otroka zgodaj prenesejo nanj z interakcijo med njimi. Še več, naša realnost je že kodirana, naše dožemanje realnosti je priučeno. Kot pravi Fiske (1987/2001, 3), je edini način, da dojemamo in osmišljamo našo realnost s kodi naše kulture. Svet zunaj namreč že v osnovi dojemamo preko senzorne bariere. Možno je sicer, da obstaja empirično objektivni svet, vendar pa ni nekega univerzalnega objektivnega načina za dožemanje in osmišljanje sveta. Kar prestane realitentno kontrolo v vsaki kulturi, je rezultat njenih kulturnih kodov, tako je realnost zmeraj že kodirana, nikoli ni »surova«. V metonimičnem smislu enako velja za televizijo. Televizija se zanaša na realnost kot na njen esencialni kod.

2.2 Delovanje televizijske komunikacije

Televizijsko komunikacijo opredeljuje določena mehanika, ki je značilna za televizijo, ne le v smislu tehnologije, ampak njene narave. Njene karakteristike brezčasno opiše Stuart Hall (1971) v diskusiji *Technics of the medium* o tehničnih opredelitvah in lastnostih televizije, v delu *Television as a medium and its relation to culture*. Televizijo vidi v grobem v dveh funkcijah, kot kanal sporočanja in v funkciji medija, torej ali televizija zgolj prenaša dogodke ali pa predvaja vsebine, ki so bile ustvarjene posebej zanjo. V sodobnem televizijskem programu je seveda pogosta hibridizacija, da si torej televizija prisvaja veliko tehnik in oblik komuniciranja, ki izhajajo iz drugih virov in medijev, oziroma v smislu, da je televizija kombinacija neposrednega »živega« studijskega programa in posnetih vsebin. Za vsebine, ki so ustvarjene posebej za televizijo, sta značilna tudi drugačen način mišljenja in uporaba jezika, ki temelji na človeških predstavah, ki jih je možno večinoma podati ustno v komunikaciji iz oči v oči.

Preko televizije nimamo neposrednega dostopa do realnosti, ampak je karkoli, kar vidimo na ekranu, v nekem smislu reprezentirano na kontinuumu med zgolj prenašanjem dogodkov, do predvajanja fiktivnih vsebin ustvarjenih prav za televizijo. Z vidika kulture je veliko vsebine, ki jo televizija predvaja, reprodukcija prezentacijskih form, ki so tipične za druge umetnosti in zvrsti zabave: kino, gledališče, koncerti, javna predavanja, prireditve, večerni pogovori itd. (Hall 1971, 4). Televizija tako uporablja vsebine drugih medijev in tiste iz vsakdanjega življenja. Dobršen del vsebin na televiziji je dejanskost – slike ljudi, dogodkov in prizorišč v realnem svetu, posredovanih do nas preko televizijskega sprejemnika. Velik del televizijskega materiala, ki ni živa dejanskost, pa je v obliki poročila ali dokumentarca, kar pomeni, da poskuša formo žive dejanskosti poustvariti. Večina televizije je tako zasnovane v naturalističnem načinu kot vizualna reportaža vsakdanjega življenja (prav tam). Ko se tako iluzija formalne transparentnosti poveže s težo naturalističnih vsebin v mediju, je jasno, razlaga Hall (1971), zakaj se zdi funkcija prenašanja (okna v svet) bolj dominantna od televizijske medijske funkcije. Občutek realnosti, ki ga podaja televizija, lahko gledamo s stališča učinka ali vsebine, ki ga ima na občinstva, vendar, kot pravita Fiske in Hartley (1978/2003, 129): »Za vsemi televizijskimi vsebinami je konotativno sporočilo, da je svet, naravno in sam od sebe, to, kar iz uma izvirajoče konvencije realizma rečejo, da je.«

Televizijska moč, da »ujame« realnost v vizualnem smislu in jo oddaja v dnevno sobo gledalca, je tako pogosto povezana z »v živostjo«, čeprav gre za druge vrste razlikovanje.

Dogodek v živo je lahko posnet in predvajan kasneje, pa bo s tem ohranil raven svoje »v živosti«, s čimer zgolj priča o iluziji televizijskega občutka dejanskosti. Gre namreč za prezentacijsko formo, ki je ali diktirana iz realnosti ali pa je vzpostavljena za televizijsko predvajanje. V prvem primeru televizija prenaša in zgolj šibko vpliva na že vzpostavljene oblike materiala. V drugem primeru pa je lahko vsebina tudi v živo, vendar če poteka po scenariju in je bila prirejena za televizijo, je na delu medijska funkcija televizije, kjer ta močno vpliva na prezentacijsko formo. Očitno je torej, da se prenašalna in medijska funkcija televizije, kot ju vidi Hall (1971), ne razlikujeta pri uporabi tehničnih pogojev za predvajanje materiala (predvajanje v živo ali posnetka), ampak da gre za prirojen naturalizem v televizijski formi in vsebini. Televizijo mnogokrat imenujemo »okno v svet«, kar implicira določeno transparentnost oz. prosojnost, saj nam omogoča, da bi uzrli, da bi videli, vendar pa s tem nekako zabriše tudi ustvarjalca pogleda. Kar pa pomeni, da je njena vloga naturalizirana, da je, kot pravi Fiske (1987/2001, 21), njena končna reprezentacija naturalizirana, in da izpade, kot da je produkt narave in ne kulturnih procesov. Reprezentirani realizem tako ni zvest realnosti, ampak diskurzivnim konvencijam, s katerimi in za katere se občutek resničnega konstruira (prav tam).

Primere, ko televizija najbolj izkorišča svojo medijsko funkcijo, povezujemo z uprizorjenimi vsebinami in studijsko produkcijo (Hall 1971, 12). Studijske situacije so tiste, kjer se tipični načini oddajanja kombinirajo, program pa je sestavljen iz sekvenc studia in vnaprej pripravljenih posnetih insertov. Prevlada povezovanja oziroma montaža je na splošno proces, ki je značilen za televizijsko komuniciranje, kar pa v pomembno pozicijo postavlja tudi voditelja oz. povezovalca, ki verbalno in vizualno zagotavlja okvir različnim vsebinam, ki jih za nas v studiu povezuje v program (Hall 1971, 14). Izpostavljena vloga povezovalca oddaje pripelje do tega, da se celotne oddaje povezuje s stilom, načinom in osebnostjo voditelja, tudi zato, ker uspešnost samih oddaj temelji na izvedbi komunikacijskega upravljanja v živo pred kamero (prav tam).

Vendar pa slednje odpira tudi kulturno področje, saj je ves tovrsten televizijski material posredovan občinstvu preko tehnik in osebnosti voditelja. V kulturni domeni so seveda pomembne družbene vrednote in drže, ki so investirane ali odtisnjene na sam kulturni material, ki se prezentira. Tako kot kamera vodi, izbira in izpušča, ko se giblje okoli materiala, tako tudi voditelj, ki vodi in povezuje program v studiu, izbira, poudarja in izpušča. In to počnejo tudi ostali prezentacijski elementi v specifični oddaji. Kolektivne

vrednote in drže, ki strukturirajo in uokvirjajo proces selekcije in združevanja, interpenetrirajo v vsako vsebino, ki jo televizija na videz prezentira neposredno. Tako je televizija tehnično in družbeno temeljito manipuliran medij (Hall 1971, 15). Ta Hallova sodba osvetljuje esencialno lastnost televizije kot reprezentacijske prakse pa tudi njeno specifično politično izrabo. Televizija je manipulabilna v obeh vlogah, ki jih izvaja – kot zgolj kanal prenašanja realnosti in kot poročanje o realnosti v obliki televizijske vsebine, ki je bila ustvarjena prav za televizijo. Oba vidika oz. nivoja manipulacije televizije bomo osvetlili, vendar je prvi bolj tehnične narave: realnost se neposredno ne more prenašati, vprašljiva pa je lahko tudi realna »v živost«. Medtem ko je drugi nekoliko bolj moteč, saj ima ponarejenost zavajajoč učinek na bolj vsebinskem nivoju za gledalca, namreč, da so stvari pač naravno take, kot se jih predstavlja, in ki se tiče tudi pomenjanja in kulturnih vrednot in praks, ki se ob tem odvijajo.

Te konvencije so povezane s t. i. oralno logiko (Fiske 1978/2003, 88), kar pomeni, da njihova logika ne deluje na podlagi dejstev, ampak retorike. Na ta način je podobna jeziku, tudi v tem smislu, da so kodi, ki strukturirajo televizijski jezik in torej vednost, ki jo komunicirajo, mnogo bolj podobni tistim iz govora kot tistim iz pisanja. Pisana beseda, in še bolj tiskana, deluje preko konsistentnosti in tako promovira razvoj naracije od vzroka do efekta, univerzalnost in abstrakcijo, jasnost in posamičen ton glasu. Televizija na drugi strani pa je kratkotrajna, epizodična, specifična, konkretna, dramatična v režimu svojega jezika. Do njenih pomenov prihaja preko kontrastov in iz soočanja dozdevno nasprotujočih si znakov, njena logika pa je oralna in vizualna (Fiske 1987/2001, 3). Televizijsko sporočilo je tako utrjevano s svojim kontekstom, z opozicijami verbalnih in vizualnih elementov, ne z deduktivnimi zahtevami silogizma (Fiske in Hartley 1978/2003, 92).

Predvsem zaradi svoje oralne forme se televizija lahko globoko vgradi v družbeno-kulturno življenje svojih gledalcev in ponuja aktiven, vključen in selektiven niz bralnih odnosov. Kar pomeni, da je televizija v industrializiranih družbah zmožna igrati vlogo, podobno tisti, ki jo je imelo ljudsko oz. folklorno izročilo v bolj homogenih. Pomeni s televizije se namreč zlahka vgradijo v kulturna življenja različnih družbenih formacij na tak način, da delujejo kot ljudska kultura (Fiske 1987/2001, 106). In čeprav televizija med predvajanjem ni oblika folklorne, pa je zmožna nuditi folklorno funkcijo za nekatera svoja občinstva (prav tam). Televizijo zato lahko vidimo kot del oralnega načina mišljenja v smislu, da nastopa podobno kot ljudje v družbenih odnosih – kot ustno izročilo s slikami. Do

televizijskih pomenov se pride skozi sredstva govornega diskurza, zlitega z vizualnimi podobami, ne pa skozi strukturo formalne logike, kar bi bila lastnost literarnega načina mišljenja (Fiske in Hartley 1978/2003, 88). Formalne karakteristike televizije so tako predvsem iz oralnega, ne literarnega načina komunikacije. Televizija zato še ni oralna kultura, je pa njena tekstualna forma. Kot oralno jo vidi mnogo njenih gledalcev. Z njo stopijo v stik, pripovedujejo trače, premikajo in oblikujejo njene pomene in užitke (Ong v Fiske 1987/2001, 105). Literarni način mišljenja, ki je zastopan v znanosti, pravu itd., je v pisani besedi. Pravzaprav je vsa kultura od pojava tiska naprej v glavnem v literarnem načinu mišljenja. In tega lahko povežemo tudi z dominantno ideologijo, kulturno vednostjo o stvareh in pogledih nanje. Na televiziji je ta zastopana v ozadju. Televizija prikazuje oralne načine razmišljanja, vendar pa literarni načini dominantnega razreda ostajajo dominantna sila pri ideologiji programskih oblikovalcev (Fiske in Hartley 1978/2003, 98).

Bernstein (1971) s podobnimi koncepti na ravni jezika, ki se jih da povezati s televizijskim načinom mišljenja, daje pridih razredne ideologije, ko prav tako govori o dveh različnih načinih mišljenja, omejenem in prefinjenem kodu. Ta naj bi uokvirjala mišljenje delavskega in srednjega razreda, kjer ima uporabnik omejenega koda mnogo manj izbire za alternativo kot prefinjeni, saj izhajata iz različnih družbenih odnosov. Omejeni kod torej temelji na skupnosti, glavna funkcija pa je ojačevati formo družbenega odnosa, ki ima inkluziven karakter. Medtem ko prefinjeni kod na drugi strani postane gonilo individualnega odziva. Glavni namen tega koda je priprava in dostava relativno izrecnega pomena (Bernstein 1971, 58–60). Če omejeni kod olajšuje konstrukcijo in izmenjavo socialnih simbolov, potem prefinjeni kod olajšuje konstruiranje in izmenjavo individuacijskih simbolov (prav tam).

Televizija pa razrednost v smislu jezika in mišljenja na videz premošča, saj, kot pravi Gerbner (1993, 1 odst.), pripelje slavne, mogočne in lepe v najbolj skromne domove. Tako predstavlja tudi povezavo med sicer heterogenimi in raznolikimi družbenimi skupinami. Lahko rečemo, da televizija z oralnim načinom mišljenja in omejenim kodom jezika uveljavlja na dominantni ideologiji temelječe načine mišljenja, ki izhajajo iz družbenega centra.

Vendar pa televizija svoj manko sporočila v smislu literarnosti zapolni na drugi strani pri gledalcu, ki dekodira in pomenjuje tekst iz ustvarjene bralne pozicije. Realizmu, ki nas poskuša prepričati, da je dostojna reprezentacija realnosti, pridemo naproti, ker tudi sami dojemamo realnost na podoben način, skozi pogoje zgodb, ki jih pripovedujemo in delovanja, ki ga vidimo. Televizijska vsebina je sestavljena tako, da kreira občutek

resničnega, s tem pa daje gledalcu tudi občutek članstva – pomen ustvarjenega televizijskega realizma je tudi posredovati občutek, kakšen je naš svet in kako je biti v naši kulturi (Fiske in Hartley 1978/2003).

Vsebinsko manipulacijo Halla (1971) smo nekoliko razširili, saj ne gre le za subjektivnost, ki je odvisna od prezentacijskih elementov, ampak naj bi šlo tudi za sam jezik in način mišljenja, ki se komunicira na televiziji, ki večinoma temelji na vsakdanjih človeških predstavah, ne pa na znanstvenih izsledkih. Kar pa implicira vsaj, da je možno z drugačnim, literarnim načinom mišljenja in torej s prefinjenim kodom jezika iste teme in dogodke pomenjati drugače. Delovanje televizijske komunikacije torej v veliki meri označuje manipulacija, ki je najspornejša, ko izključuje alternativne načine mišljenja in pomenjanja in ima največji učinek, ko naturalizira komunicirani pogled na stvari pri gledalcih.

Če gledamo televizijo in njeno mesto v kulturi s strani občinstva, je za nas ta sestavljena iz programov, ki jih predvaja, in pomenov in užitkov, ki jih iz njih producira. Kot razlaga Fiske (1987/2001), če hočemo razumevati televizijo na tak način, jo moramo gledati kot skupek pomenov. Tekst se producira na strani občinstva, ker gre za branje oddaje. Ta se spremeni v tekst v trenutku branja oz. pomenjanja, ki ga opravljajo različna občinstva v teku interakcije z oddajo, z namenom uživati v zadovoljstvih in pomenih, ki jih povzroča. Ena oddaja tako lahko povzroča različna branja, odvisna od družbenih pogojev sprejema (nanizanka Prijatelj povzroča različne tekste po svetu).

Teksti tako postanejo polje konflikta med silami produkcije in načini branja občinstva. Branje je vsekakor določeno tudi kulturno, z dominantno ideologijo in diskurzom ter konvencijami, ki so strukturirani v sporočilih, vendar lahko ti pridejo v konflikt z drugimi konvencijami in diskurzi na strani občinstva. Tako gre pri tekstu za konflikt pomenjanja (označevanja) med ustvarjalci in konzumenti kulturnega blaga (Fiske 1987/2001).

To srečanje, ki je opredeljeno z branjem teksta, je lahko videno kot srečanje med semiološkim in diskurzivnim svetom. Seveda sta za razumevanje, branje kulturnih tekstov potrebna skupni kod in skupno pomenjanje, vendar je za tem tudi kulturno dominantna predpostavka, da se strinjamo glede določenih predpostavk, ki se komunicirajo. Ne gre nam torej za dekonstrukcijo pomenskega aparata, ki se ga uporablja na televiziji, navsezadnje je ta očiten, viden, ampak gre za določene kulturne predpostavke, oblikovane v koncepte, ki se jih uporablja za komuniciranje pomenov. Ti so nosilci dominantne ideologije. V tem smislu gre torej za problem diskurza, za vedenja o stvareh in odnosih do stvari, za omejitve, ki jih

diskurz prinaša. Strinjamo se lahko, da gre pri teh predpostavkah za metadiskurz, o katerem piše Mc-Cabe (v Fiske 1987/2001, 24), ki ga označi kot dominantno spekularnost, pozicijo iz katere se diskurze vrednoti in ki se postavlja kot nevidna sila, lahko bi rekli naturalizirana, ki govori resnico. Je pozicija privilegiranega pogleda in zato je tudi ideološko obarvana. S sprejetjem te pozicije, tako ne samo lažje razumemo tekst, ampak tudi poustvarjamo dominantno ideologijo v naši praksi branja sporočila, s tem pa jo tudi vzdržujemo in potrjujemo (Mc Cabe v Fiske in Hartley 1978/2003, 25). Hall v *Encoding/decoding* (1973) zagovarja stališče, da igra televizijski diskurz ključno ideološko vlogo v reproduciranju in utrjevanju – s strinjanjem, ne s silo – vrednot in pomenov dominantnega kulturnega reda. Vsebinsko manipulacijo televizije, ki jo Hall (1971) imenuje medijska funkcija, ki je značilna za televizijske vsebine, ki so bile ustvarjene prav za televizijo, pa lahko vidimo kot neke vrste formo kulturne vednosti, ki znotraj programa uokvirja pomenjanje o tem, kar reprezentira. Ta forma vednosti se torej poskuša predstavljati kot realizem. In tukaj dajemo na stran televizijsko tehnično funkcijo zgolj prenašanja realizma skozi neposreden prenos in se pričenjamo posvečati zgolj televizijskemu ustvarjanju občutka resničnosti, ki ga ta ustvarja z mediacijo, kot to počne v studijskih situacijah (Hall 1971, 12). Take vrste televizičnost tako nosi neko sporočilo samo po sebi oziroma je motivacija televizije, ki presega zgolj informativno funkcijo ali stremljenje za gledanostjo. Je forma vednosti o kulturi, s katero se da ne le pomenjati, ampak tudi vrednotiti dogodke iz sveta tam zunaj.

Gledalec je v televizijsko komunikacijo povabljen, saj se pomenjanje dogaja v intersubjektivnosti. Še več, zanj je zmeraj že pripravljeno mesto pomena, za katero je bilo sporočilo namenjeno. Stuart Hall (1973, 16–19) določi tri vrste branja sporočila in posledično tri pozicije, ki jih določa odnos do dominantne ideologije, ki je zastopana v komunikaciji in sporočilu: dominantna, pogajalska in opozicionalna. Dominantno branje je zaželeno od ustvarjalcev; pogajalno branje ustvarijo gledalci, ki preferenčne, dominantne kode priznavajo za legitimne, vendar je njihovo branje podvrženo specifični socialni situaciji; opozicionalno branje pa je tisto, ki nasprotuje preferenčnemu in ustvari radikalno dekodiranje, ker izhaja iz drugega pomenskega sistema in je z njim v konfliktu. Pod dominantnim oz. preferiranim branjem je tudi profesionalna bralna pozicija, ki deluje skladno z ideološko zaželenim branjem. Ta skrbi za reprodukcijo in jo lahko vidimo pri producentih novic. Profesionalni kod operira znotraj hegemonije dominantnega koda že s tem, ko kadrija, ureja, predvaja dominantno pozicijo, in s tem, ko daje v ospredje njene

lastnosti, na videz nevtralnno tehnična vprašanja, kot so vizualna kakovost, novice in prezentativna vrednost, televizijska kvaliteta, »profesionalnost« itd. (Hall 1973, 16).

Ideologija po Althusserju (1970, 3. pogl.) ni le stabilen niz idej, ki jih nezavedno posvojimo, ampak praksa. Ideologija obstaja in deluje le skozi prakse. Ko smo torej v poziciji, ko nas zaposluje razumevanje teksta, se sami konstituiramo kot subjekti v ideologiji. S tem Fiske (prav tam) misli na proces, kjer razumevanje realističnega, očitnega smisla nekega segmenta zahteva od gledalcev, da posvojijo družbeno pozicijo, s tem pa tudi socialno identiteto, ki jo je tekst pripravil za njih. Ko gledalci sodelujejo, osmišljujejo sebe in svoje socialne odnose, s tem pa aktivno participirajo v praksi ohranjanja dominantne ideologije.

Forma, oz. kot zgoraj pozicija, je tako prav toliko nosilec pomena in kulture kot vsebina. Lahko bi celo rekli, da je kot nosilec ideologije bolj učinkovita kot vsebina. Fiske (1987/2001, 23) pravi, da je očitno, da sta definicija sveta in agenda, ki svet konstituirata, pomembna, vendar je forma, ki jima je dana, ta, ki proizvede točko pogleda, iz katere ju opazujemo in iz katere ju osmišljujemo, in paradoksalno, ki osmišlja tudi nas. Kajti, da ima nekaj smisel, je vedno dvosmerni proces: razumeti objekt nujno vključuje tudi definiranje subjekta, ki opravlja razumevanje.

Prav slednje, da torej ideologija ni zastopana le v sporočilu, ampak da je samo komuniciranje in način pomenjanja v njem ideološko pogojeno, pa po mojem mnenju dodatno opredeljuje televizijo kot centralno družbeno institucijo, ki opravlja »službo« za kulturo ne glede na način branja sporočila, ampak že s samim branjem oz. pomenjanjem. Sporočilo mora biti namreč najprej uspešno dekodirano in dojeto kot smiselno. Surovi dogodek mora najprej postati zgodba v diskurzivnem smislu, da je lahko nato sporočilo v komunikaciji, in zato ima diskurzivni moment prednost pred branjem gledalca. V dogodek se najprej vpiše kultura, na podlagi katere se oblikuje sporočilo, ki se ga potem bere kot kulturni tekst in se simbolno pomenjuje (Hall 1973, 3). Televizijsko sporočilo je v tem smislu zgolj potrebna forma za prehod kulturnih vrednot in prepričanj od kulture do člana te kulture.

Televizijo lahko seveda gledamo tudi s stališča, kaj gledalcem prinaša, torej katere potrebe zadovoljuje (Katz 1973; Similarly De Fleur in Ball-Rokeach 1975; Wright 1975 v Fiske in Hartley 1978/2003, 53–55), saj jo vendar ljudje neumorno gledajo. A jo lahko s stališča motivacije opazujemo tudi z druge strani; da je kultura, oz. dominantna ideologija tista, ki

potrebuje nas, zato da lahko preko televizije utrjuje svoj smisel – ustrezne načine reprezentiranja, ki se odražajo v družbeno-kulturnih praksah, na primer potrošništvu.

Iz naše razprave je očitno, da je televizija zelo primeren medij za prakticiranje dominantne ideologije. Njena kulturna in ideološka motivacija se odraža v načinih ustvarjanja realizma v svojih vsebinah. Tak realizem si prisvaja avtentičnost in vztraja na jeziku, ki v glavnem deluje po principu označevanja objektov – znanja o objektih (Fiske in Hartley 1978/2003, 132) oziroma vednosti (Ekström 2002) – in ki skupaj s pretežnim nagnjenjem do posebnosti posameznika deluje znotraj okvira univerzalne veljave. Rečeno v duhu televizijskega ceha: če se zadeve ne da predvajati na televiziji, ne obstaja. Televizijsko vzpostavljeni realizem zahteva, ne da je eden izmed načinov videnja, ampak da je način videnja. Moč realizma namreč izhaja iz pojavnosti, ki kot da nima podtalne ideologije, ta pa tako svoj izvor iz dominantnega razreda družbe postavi kot nepomembnega, saj je njegova verzija tako ali tako resnična (Fiske in Hartley 1978/2003, 132).

Kultura je, gledano širše, sistem reprezentiranja, vendar ker je na vizualni ravni odprt, raznolik sistem, vizualni znaki lahko ustrezajo več označevalcem. Konotacija vizualnega dopušča manipulacijo s pomenjanjem. Kultura pa si vedno želi centralno-družbenega pomenjanja, ki utrjuje njeno širšo podtalno ideologijo (Hall 1973, 13).

Določili smo torej, da se ideologija sopomenjuje na televiziji predvsem v studijskih situacijah – oz. v vseh oblikah njene vsebine, ki so ustvarjene prav zanjo. S svojo formo realizma, ki se izraža v občutku resničnosti zaradi reprezentirane vizualne avtentičnosti, soustvarja naš pogled na svet. Gre torej za sistem označevanja zavoljo zaželene reprezentacije realnosti. Semiotika nam osvetli mehanizem označevanja in nam lahko pojasni, kako se različni kulturni pomeni strukturirajo in da lahko delujejo tudi na nezavedni ravni za bralca, torej da je v našem primeru gledalec do neke mere zavedén, saj je povabljen ali postavljen v pozicijo pomenjanja, ne pa v pozicijo preučevalca, ki bi izbor in konstrukcijo pomenov kritično ovrednotil. Medtem ko nam diskurzivni pristop omogoča, da določimo lastnosti forme, v kateri se pomenjanje odvija in osvetlimo namen take forme, ki je v primeru televizije, poleg tega da poskuša biti čim bolj realistična, s tem ko reflektira realnost kulturnih konvencij, tudi ta, da utrjuje samo sebe.

3 Bardična funkcija televizije in mit kot njeno orodje

Velik del televizijskega sporočila o tem, kakšen je svet, je privzet v naprej. Televizija svojemu članstvu komunicira njihove lastne poglede na svet in tako utrjuje skupnega, kulturnega. Večina, kar gledamo po televiziji, so odzivi naših skupnih kulturnih prepričanj na realne ali fiktivne dogodke. Ali gledamo komično nanizanko ali informativno oddajo, tu ne igra tako pomembne vloge, v obeh primerih smo kot primerjalna instanca na drugi strani »mi«, mi kot sodba vsega, kar lahko je. Ali je smešno, žalostno, resno, domoljubno, zmeraj gre za serijo zavzemanj do stališč, ki so že znana, ki tvorijo našo družbo in ki nas »povezujejo«. Obstoj članstva tako vzpostavlja kulturno tenzijo, neke vrste uravnavalno lastnost, ki člane na robu sili nazaj proti centru, s tem, da se na robu počutijo drugačne, izstopajoče, in to napravi že s tem, da je zanje iz kulturnega centra vzpostavljeno v naprej pripravljeno mesto. Televizija zaradi svoje zmožnosti nagovarjati javnost, torej vse, zaseda centralno pozicijo v družbi in iz tega centra nagovarja, hkrati pa iz njega tudi neizbežno vzporeja vse ostalo. »Notranje psihološko stanje posameznika ni primarna determinanta v komuniciranju televizijskih sporočil,« razlagata Fiske in Hartley (1978/2003). Sporočila so namreč kodirana s kulturno naučenimi kodi in konvencijami, ki jih pozna tudi posameznik in ki omejujejo tudi ustvarjalce sporočila. Televizija tako funkcionira kot družbeni ritual, ki zabriše posamezne različnosti, s katerim naša kultura komunicira s svojim kolektivnim sebstvom (Leach v Fiske in Hartley 1978/2003).

To motivacijo kulture, da sama sebe komunicira in utrjuje koncepte, ki jo gradijo, Fiske in Hartley (1978/2003) imenujeta »bardična funkcija«. Izhaja iz pojmovanja tradicionalnega barda, ki je deloval kot mediator jezika v homogenih skupnostih in umeščal (ukleščal) nepoznane in tuje dogodke v pomenski sistem domače kulture. Tudi televizija danes izvaja to vlogo, v svoji komunikaciji opravlja bardično funkcijo za kulturo, pa tudi za vse individualno različne ljudi, ki v njej živijo. Kot mediator jezika s centralno kulturnimi koncepti in pomeni uokvirja in osmišlja svet tam zunaj.

Zato, da bi zajeli ta kompleksni proces, ki vključuje sporočilo, njen jezik, institucijo, ki ga je proizvedla, odziv občinstva pa tudi namene sporočevalca, sta Fiske in Hartley (1978/2003) skovala idejo televizije kot našega kulturnega barda. Bardična funkcija je koncept, ki primerja družbeno vlogo televizije z bardičnim redom v stari keltski kulturi. Tako kot so bili bardi v srednjeveški keltski družbi, so tudi mediji prepoznavna in izrazita družbena

institucija, katerih naloga je mediacija med tistimi, ki jih vzpostavljajo in plačujejo, in širšo družbo, katerih dejanja in govorjenja zrenderirajo v posebno retorično obliko, ki jo posredujejo nazaj družbi (O'Sullivan in drugi 1994, 25). Z izrazom *bard* se nanašamo na določene kakovosti, skupne večizvornim sporočilom, kot tudi na nekatere bolj tradicionalne pomene uporabe izraza (Fiske in Hartley 1978/2003, 85–88):

(1) Klasično pojmovanje barda je mediator jezika, nekdo, ki iz danih jezikovnih sredstev kulture sestavlja vrsto zavestno konstruiranih sporočil, z namenom članom komunicirati utrjujočo in potrjujočo različico njih samih. Tradicionalni bard je osrednje zadeve dneva oblikoval v verz in podobno to z našim vsakdanom počne televizija, še boljše televizijske novice, ki prav tako uporabljajo specialno jezikovno formo.

(2) Struktura teh sporočil je urejena v skladu s potrebami kulture, za katere oči in ušesa so bila tudi namenjena, in ne v skladu z notranjimi potrebami teksta ali sporočevalca. Resnična avtoriteta za bardična in televizična sporočila je občinstvo, v katere jezik so kodirana.

(3) Bardični mediator zaseda centralno pozicijo v svoji kulturi, televizija pa je ena izmed najbolj centraliziranih institucij v moderni družbi. In to ne zgolj zaradi komercialnega monopola ali vladnega nadzora, temveč zato, ker je televizija odgovor na potrebo kulture, da čuti svoje skupno središče, na katerega se sporočila zmeraj nanašajo. To središče nagovarja vse člane naše razdeljene družbe.

(4) Bardični glas je oralen, ne literaren, s čimer zagotavlja nadomestni diskurz za kulturo, ki sicer daje ogromno vložka v abstraktne in izoblikovane kode literarnosti. Prav ti kodi predstavljajo širok razpon kulturnega repertoarja, ki ni primeren za televizijo.

(5) Bardična vloga je običajno pozitivna in dinamična. To je, da proti svoji centralni poziciji vleče tako občinstvo, s katerim komunicira, kot tudi realnost, na katero se nanaša. Fiske in Hartley (1978/2003) za ta pojav uporabljata izraz ukleščanje. Bardični mediator namreč nenehno stremi k temu, da vsebino, subjekte svojih sporočil uravnava skozi centralni fokus, kar pa neizogibno pripelje do tega, da so nekatere lastnosti tematik bolj poudarjene kot druge. Avtorja uporabita primer programa o živalih, ki bo mnogokrat ob njihovih lastnostih organiziranja, uporabljal vzporednice s človeško družbo in njihovo bistvo nekako humaniziral ... Zelo značilno za ta nazaj vpotev je tudi možnost obratnega procesa. Če na primer določena tema ne more biti ukleščena, kar pomeni, da je ne moremo konzervativno umestiti v koncept družbenega centra, občinstvu ostane

občutek, da je določen del njihovega kulturnega odziva na realnost neprimeren in da bo za spremenjene okoliščine potrebna določena odnosna ali ideološka prilagoditev.¹

(6) Bardična funkcija ima opraviti z miti, ki so izbrani in kombinirani v sekvence, ki jim pravimo mitologije. In ker mitologije operirajo na nivoju latentnega nasproti manifestnemu in na konotaciji v nasprotju z denotacijo, ni treba da so zavestno percepirane, da bi bile uspešno komunicirane (sporočene) (Fiske in Hartley 1978/2003, 85–88).

To komuniciranje o nas samih, o tem, kar nam je skupno, kar nas dela človeške in v kar verjamemo, ima v kulturi opraviti z miti. Miti so že od nekdaj nosili to funkcijo, da dajejo navodila, da zagotavljajo red in da delujejo kot ritual. Vsebovati morajo čustva, ki jih lahko vsi občutimo, ki si jih lahko vsi delimo. Najbolj splošno jih od običajne pripovedi ločimo po tem, da prija naši zavesti o človeku, da človeška bitja postavljajo v stik z elementarnimi občutki, ki so asociativno povezani z izkušnjo biti človek oz. biti član neke kulture. (Silverblatt in drugi 2015).

Če smo si višje pogledali razloge, zakaj je koncept barda in mitologije smiselna za opisovanje in razumevanje televizije, Fiske in Hartley (1978/2003, 88) v nadaljevanju izpostavita funkcije, ki jih opravlja televizija v svoji bardični vlogi. (1) Artikulacija poglavitnih linij konsenza o naravi realnosti. (2) Vpletanje individualnih članov družbe v njen dominantni sistem vrednot z izmenjavo statusno krepičenih sporočil z namenom uveljavljanja vsebovane ideologije. (3) Slavljenje, razlaganje, interpretiranje in utemeljevanje dejanj predstavnikov kulture v svetu tam zunaj; ob čemer uporablja mitologijo individualnosti za voljo primerne umestitve, ukleščanja teh ekscentričnih individuumov v pozicijo družbenega centra. (4) Utrjuje širšo kulturo v prepričanju o njeni praktični primernosti za svet z utrjevanjem in potrjevanjem njenih ideologij in mitologij v aktivni udeležbi s praktično in potencialno nepredvidljivim svetom. (5) Z nasprotovanjem izpostavlja kakršnekoli pomanjkljivosti v občutenju lastne kulture, do katerih bi lahko prišlo zaradi spremenjenih pogojev v svetu tam zunaj, ali zaradi pritiskov znotraj kulture proti novim ideološkim stališčem. (6) Prepričuje občinstvo, da sta njihov status in identiteta kot posameznikov

¹ Moment: To pa bi moral vedeti (če si član naše kulture) – tako se tudi ostali člani, na podlagi televizijskih vsebin in »splošnega znanja« uravnavajo nazaj proti kulturnemu centru. Ošvrknemo, da je zanimanje sogovornika za centralno kulturo prešibko, oz., da bi ga moral dopolniti, predružačiti.

zagotovljena skozi kulturo kot celoto. (7) S temi sredstvi oddaja, komunicira občutek kulturnega članstva – varnost in vključitev (prav tam).

Vloga televizije in televizijskih novic je tako tudi ta, da posameznika utemeljuje v lastni kulturi in mu skozi sporočila omogoča identifikacijo s prevladujočimi pomeni, ki naj bi krožili v družbi. Uspešna komunikacija se dogaja, ko člani občinstva svoj odziv izpogajajo do teh funkcij glede na lastne posebne okoliščine (Fiske in Hartley 1978/2003). Odziv občinstva je mnogozavesten, hkrati pa vključuje različne nivoje in rede diskurza. Seveda pa je ogromen televizijski nabor le selekcija (Fiske in Hartley 1978/2003, 89) bolj plodnih uporab jezika na splošno v naši kulturi in zato televizija zaseda metonimični odnos do jezika. Kot rezultat pa tako njena sporočila prevzamejo zgoraj opisane karakteristike, namreč tiste, ki težijo k družbeni centričnosti.

Bardični mediator sicer osrednje izpogajane zadeve artikulira le omejeno in ponavadi z izrabljeno navezavo na ideologije, predstave, navade mišljenja in definicije situacij. Ker pa je ena izmed karakteristik zahodne kulture, da je razredno urejena, se televizija v glavnem odziva s sporočili, ki propagirajo in reprezentirajo ideologijo dominantnega razreda (prav tam). Televizijska komunikacija je bardična in opravlja bardično funkcijo za kulturo, ki v družbeno centralnem smislu nosi vrednote dominantne ideologije.

Miti so tako orodje kulture v televizijski komunikaciji, predvsem v tisti, ki je bila ustvarjena prav za televizijo. Na mitologije, ki vzniknejo kot konvencije videnja in vedenja, bi lahko pravzaprav gledali kot na skupno kakovost, ki vsebuje ostale, ki si jo bardičnost televizije deli s svojo tradicionalno obliko. Televizija pripoveduje mite o našem načinu življenja, mitologije, ki so apriorne predstave o naravi realnosti, ki jih kultura večino časa pušča nedotaknjene in neizpodbijane. Kljub temu pa jih vsakodnevno uporabljamo, vadimo in utrjujemo v naših vsakdanjih odnosih, ki večinoma potekajo le v jeziku, nekako zunaj nas, vzpostavljamo jih le kot pripadniki iste kulture. In največ takšnega globokega utrjevanja in predelovanja konvencij se dogaja v televizijskem mediju (Fiske in Hartley 1978/2003, 88). Bardična funkcija kulture na televiziji je, v oziru na Hallovo kodiranje realnosti za namene komunikacije, težnja po uveljavljanju dominantnega kulturnega reda, torej vpeljevanju strukture dominantnih diskurzov. Različna področja družbenega življenja se tako zdijo mapirana v diskurzivnih področjih, ki so hierarhično organizirana v dominantne oz. preferirane pomene (Hall 1973, 13). Novi, problematični, nenavadni dogodki, ki delujejo proti konstrukt »zdrave pameti«, oziroma presegajo naša pričakovanja morajo biti, preden

jih lahko razumemo, uvrščeni, oz. dodeljeni svoji diskurzivni domeni. Najobičajnejši načina mapiranja je dodeljevanje novega v že obstoječ zemljevid problematične družbene realnosti (prav tam), kar lahko povežemo s kulturnimi miti oz. z dominantnimi načini videnja in vedenja.

Koncept Barda presega poprejšnje konceptualizacije televizijskega medija, ki so se v glavnem koncentrirale na načine, kako naj bi ta reflektiral družbo. Pojem bardične funkcije se dvigne nad to pojmovanje. Najprej v smislu vztrajanja v vlogi bardičnega medija kot manipulanta jezika, in potem na poudarku, da jemlje svojo mediacijsko vlogo kot aktivno, da torej niti ne reproducira stališč svojih lastnikov niti izkušenj svojih gledalcev, ampak da iz družbe, ki jo reprezentira, zbira pomenski, označevalni surovi material, ki ga potem predela v karakterne forme. Te se zdijo avtentične in resnične do življenja, ne zato, ker takšne so, ampak zaradi profesionalnega prestiža samega barda in domačnosti ter užitka, ki smo se ga naučili povezovati z bardičnimi daritvami (O'Sullivan in drugi 1994, 25).

Bardična televizija je dobra za družbo, saj s svojo družbeno centričnostjo stremi k povezanosti in enotnosti in ima pomembno vlogo pri družbenih konfliktih in kulturnih spremembah. Ker deluje na področju označevanja, reprezentacij in mitov, je ideološko delo, ki ga opravlja, renderiranje nepoznanega, tujega v že poznano oz. v zdravo pamet. Poskuša osmisлити tako konflikt kot spremembo v skladu s poznanimi strategijami. Nove in nepoznane pojave s pomočjo metafore ali metonimije renderira v poznane oblike in pomene. Razlaganje in reprezentiranje realnosti skozi zgodbe je tako vloga barda v kulturi, ki z miti, ki so kombinirani v sekvence in jim pravimo mitologije, posreduje konvencije videnja in vedenja o naravi realnosti (Fiske in Hartley 1978/2003, 88).

Lévi-Strauss se je ukvarjal s strukturo mita in binarnimi opozicijami, ki jih vsebujejo (v Fiske 1987/2001, 129). Tudi bardična funkcija uporablja binarno opozicijo, da reprezentira nasprotujoče ali marginalne skupine kot odklonske ali tuje. Rezultat tega je, da stremi k zajemu vseh družbenih in kulturnih dejanj znotraj okvira konsenza. In tam, kjer v temu ne uspe, kar se mora zgoditi, je edina možnost bardične televizije, da v svoj konsezualni okvir uklešči katerokoli skupino ali neznane pojave ta, da jih reprezentira kot dobesedno nenavadne in nesmiselne. Bardična televizija tako ne le osmišlja svet, ampak tudi označi meje smisla in nam ponuja vse onkraj teh meja kot nesmisel (O'Sullivan in drugi 1994, 26). Binarne opozicije so strukturno povezane tudi z dodeljevanjem pomena. Tako lahko naletimo na transformacije binarnega znotraj poteka zgodbe. Na primer opozicija moškost-

ženskost se lahko tekom zgodbe preseli še na kakšen drug opozicijski par, npr. proizvodnja-potrošnja (O'Sullivan in drugi 1994, 31). Lévi-Strauss vidi v njih globoko strukturo pomenov v mitični pripovedi, ki je lahko razumljena samo, če karakterje, prizorišča in dejanja izvzamemo iz sintagmatičnega toka in analiziramo njihov paradigmatični odnos razlik in podobnosti, navadno v luči binarnih opozicij. Zanj je veriga dogodkov površinska struktura, ki je manj pomenjujoča kot tista, ki leži pod njimi in si jo lahko deli z drugimi miti, drugimi pripovedovanji. Lévi-Strauss se tako bolj zanima za sistem (*langue*) kot za individualni govor (*parole*) (Fiske 1987/2001, 130). Zanj je mit mehanizem za zmanjšanje tesnobe, ki se ukvarja z nerešljivimi nasprotji, ki so po navadi izražena kot binarne opozicije, in zagotavlja imaginarne načine za življenje z njimi. Ta globlja struktura je prisotna v številnih med seboj nepovezanih mitih². Ti pa delujejo metaforično, da bi preoblikovali te opozicije v konkretne reprezentacije. Ta proces Lévi-Strauss (v Fiske 1987/2001, 131) imenuje »logika konkretnega«. Vendar na kulturo gleda kot homogeno in s tem privzema, da obstajajo univerzalni miti za vse ljudi in da ne morejo biti razredno pogojeni, kot trdi Barthes (1957/2015), ki ga je zanimala vloga mita v industrializirani kapitalistični družbi, ki je zaznamovana z razrednim konfliktom.

Zanimivo za naš pristop je prav tako, da je naracija prisotna tudi v fotografijah in slikah. Mnoge novičarske fotografije temeljijo na tem, da se bo nekaj ravnokar, ali pa se je ravnokar zgodilo (O'Sullivan 1994, 195), oziroma da se pravkar dogaja. Fiske predpostavlja, da je realnost tipično narativna v svoji formi. Tako tudi Barthes v Fiske in Hartley (1978/2003, 23) implicira, da je realizem vedno naracijski. Že fotografija ali realistična slika je zamrznjen moment v neki naraciji, in razumevanje je tako povezano z rekonstrukcijo pripovedi na katerikoli strani momenta, ki nam je predstavljen.

Bardična funkcija, torej njeno ukleščanje pomenjanja v dominantno ideologijo, se dogaja tudi skozi uporabo mita v televizijskih novicah, torej na ravni nastajanja pomena. Zato se bom tovrstnemu sopomenjanju, ki poteka v semiološki dimenziji, podrobneje posvetil v nadaljevanju.

² Dobro : zlo, narava : kultura, človeštvo : bogovi (glej Fiske 1987/2001, 131).

4 Mit po Barthesu

Barthesova teorija mita je drugačna od Lévi-Straussove, saj naj bi mit deloval z namenom naturalizirati in univerzalizirati interese dominantnega razreda v družbi. Po Barthesu (1957/2015) tako na pragu zavesti ne deluje naracija, ampak asociativna veriga konceptov. Razlika pa je tudi v pojmovanju uporabnika mita, ki ga Lévi-Strauss vidi kot nekoga, ki morda ne razume globljega pomena mita, ampak se zaveda, da ga pripoveduje ali posluša. Barthes pa kot bralca mita vidi nekoga, ki se obratovanja z mitom ne zaveda, saj so zanj miti ideološki in del razredne oz. strukture moči kapitalistične družbe (prav tam). Miti so zanj dominantne ideologije našega časa in trdi, da se reda pomenjanja, imenovana denotacija in konotacija kombinirata, da bi ustvarila ideologijo. Slednjo raven Fiske in Hartley (1978/2003, 43) opisujeta kot tretji red označevanja. Semiološki pristop tako omogoča bolj celovit vpogled v komunikacijo televizijskih novic, ki nam bo omogočil vpogled v njihovo bardično dejavnost.

Razlike med redi niso povsem jasno začrtane, vendar jih lahko za analitične namene razlikujemo po naslednjih linijah (Chandler, 2007 143–145): prvi (denotativni) red označevanja/pomenjanja je viden kot primarno reprezentativen in je očitno. Drugi (konotativni) red izraža ekspresivne vrednote, ki so pripete na znak. Tretji, mitološki oz. ideološki nivo označevanja/pomenjanja, pa z znakom reflektira širše kulturno variabilne koncepte, ki podpirajo določen pogled na svet, kot so feminizem, moškost, svoboda, individualizem, objektivizem.

Dominantna ideologija se torej pričinja vpisovati že na konotativni ravni, kjer kulturni pomeni niso tako fiksirani. Pod dominantno mislimo na preferirano, ne determinirano. Na ideološki ravni pa zaželeni pomeni vsebujejo celotni družbeni red kot niz pomenov, praks, predstav in prepričanj: vsakdanje vednosti o družbenih strukturah, o tem, kako stvari delujejo v naši kulturi, kako so rangirani moč in interesi in struktura legitimnosti, omejitev in sankcij (Hall 1973, 13).

Fiske in Hartley (1978/2003, 29) prav tako govorita o tretjem redu signifikacije, ki se dogaja s pomočjo gledalcev in se odvija v prostoru intersubjektivnosti. To je območje subjektivnih odzivov in je kulturno determinirano in je eden izmed načinov, kako kultura vpliva na individuume v vsaki kulturi in skozi katerega se izraža kulturno članstvo. To je tudi prostor delovanja bardične funkcije kulture. V tem prostoru kot organizacijske strukture

operirajo miti, katerih namen je organizirati pomen. Tudi sami so organizirani v koherenco, ki ji pravimo mitologije ali tudi ideologije. In ta tretji red označevanja reflektira splošne principe, po katerih kultura organizira in interpretira realnost, s katero je soočena (Fiske in Hartley 1978/2003, 30).

Mitologijo televizijskih novic je moč videti kot sopomenjan princip pod prvim in drugim redom označevanja. Drugi red tako ustreza dvema glavnima kategorijama: (1) miti, ki se ukvarjajo z našim dožemanjem makro družbenega in sekundarnimi institucijami (vlada, vojska, ministrstvo za zdravje, DARS, DURS itn.). In (2) miti, ki se ukvarjajo z našim ožjim družbenim okoljem, s posameznikom in njegovo družino, gospodinjstvom, osebnimi odnosi, posameznikovim vedenjem. Dinamika znotraj skupin in predvsem dinamika med skupinama tvori širok spekter pomenov na tej tretji, ideološki ravni pomenjanja. In prav v teh odnosih lahko najdemo strukturo, formo televizijskih novic, ki jo zasedajo v odnosu do realnosti (Fiske in Hartley 1978/2003, 91). Razmerje med tema dvema skupinama mitov se dojema kot nasprotje. Institucionalna mitologija je predstavljena tako, da vzbuja negativen odziv pri občinstvu. Mitologija institucij je, da so, čeprav so sposobne odločanja, akcije, tudi prestiža, vsaj neučinkovite. Mitologija posameznikov pa je tako predstavljena na način, da utrjuje in potrjuje primarnost in primernost posameznikovih dejanj in odnosov, tudi ko ti delujejo v imenu institucij³ (prav tam).

Barthes pravi, da je mit govor (*parole*). Ne sicer katerikoli govor, saj mora zadostiti posebnim pogojem, vendar je mit sistem sporazumevanja, iz česar sledi, da ne more biti objekt, koncept ali ideja, temveč je način pomenjanja, forma (Barthes 1957/2015, 165). Ta govor je sporočilo, se pravi, da je lahko tudi drugačen, ne le usten /.../ tudi fotografija, film, reportaža, šport, prireditve, oglaševanje, vse to je lahko nosilec mitskega govora (Barthes 1957/2015, 166).

Vsekakor se z vidika percepcije slika in pisava ne nanašata na isti tip zavesti; in tudi samo sliko lahko beremo na razne načine: shema je veliko bolj primerna za pomenjanje (signification) kot risba, posnetek bolj kot izvirnik, karikatura bolj kot portret. Vendar pri tem ne gre več za teoretsko obliko reprezentacije, ampak za prav to sliko, dano za to posebno pomenjanje: mitski govor je sestavljen iz materije, ki je že obdelana tako, da postane primerna za sporočanje: prav zato, ker

³ Birokrat je lahko dober, čeprav je javna uprava označena kot neučinkovita.

vsi materiali mita, bodisi slikovni bodisi grafični, predpostavljajo obstoj označevalne (signifiante) zavesti, lahko o njih razmišljamo neodvisno od njene materije. (Barthes 1957/2015, 166)

V skladu z Barthesovim pogledom bom kasneje v analizi vsako označujočo enoto ali sintezo, verbalno ali vizualno, razumel kot govorico. Fotografija bo tako govor, tako kot časopisni članek in tudi objekt bo govor, če bo nekaj pomenil (prav tam).

Na tak način bom do neke mere deloval tudi v analizi televizijskih napovedi na koncu naloge, zato v nadaljevanju podrobneje povzemam Barthesovo razlago mita in mitologije in njegovega sistema pomenjanja.

4.1 Semiološki sistem mita po Barthesu

Semiologija je veda o oblikah, saj preučuje pomenjanje neodvisno od vsebine. In je tudi znanost o vrednostih, saj se ne zadovolji le s spoznavanjem dejstev, ampak jih definira in raziskuje kot nekaj, kar *velja-za* (Barthes 1957/2015, 167). Mitologija je del semiologije kot formalne znanosti in hkrati del ideologije kot zgodovinske znanosti: preučuje *ideje-v-formi* (Barthes 1957/2015, 168). Pri semiologiji imamo tako v nasprotju z običajno govorico, ki preprosto pravi, da označevalec izraža označenca, v vsakem semiološkem sistemu opraviti ne z dvema, ampak s tremi različnimi členi. Imamo označevalec, označenec in znak, ki je asociativna vsota prvih dveh členov (prav tam).

V skladu z Althusserjevim⁴ branjem, smo takrat, ko se prvič učimo denotacij (imenovanjem stvari), prav tako tudi pozicionirani znotraj ideologije – ko se hkrati učimo dominantnih konotacij (pomenov stvari) (Silverman v Chandler 2007, 139).

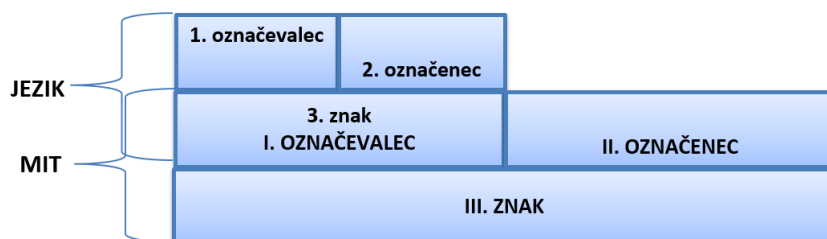
V mitu spet najdemo tridimenzionalno shemo, vendar je mit poseben sistem, saj temelji na semiološki shemi, ki je obstajala pred njim (glej Sliko 4.1). Mit je semiološki sistem drugega reda. Čeprav so elementi mitskega govora (jezik v ožjem smislu, fotografija, slikarstvo, plakat, obred, objekt itn.) na začetku različni, prevzamejo, ko se znajdejo v mitu, čisto označevalsko funkcijo (Barthes 1957/2015, 170).

V mitu delujeta dva semiološka sistema, eden je v odnosu do drugega zamaknjen. Prva stopnja je lingvistični sistem, govorica, *govorica-objekt*, ker je to govorica, ki jo uporabi mit

⁴ Louis Althusser (1970), pogl. *On ideology* pravi, da je Ideologija reprezentacija imaginarnih odnosov posameznikov do njihovih resničnih pogojev eksistence in da je ideologija materialna in se skriva v praksi in ritualih.

za izgradnjo lastnega sistema. Druga stopnja pa je mit sam, ki ga Barthes (1957/2015, 171) imenuje *metagovorica*, ker je to jezik drugega reda, v katerem se govori o prvem.

Slika 4.1: Razmerje jezik – mit



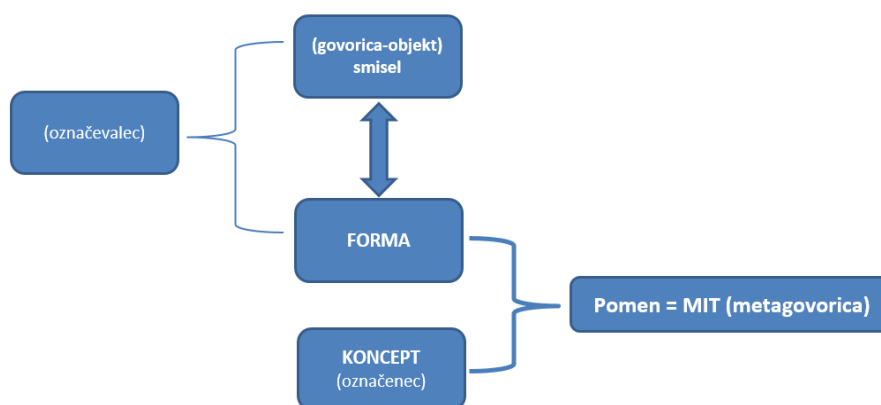
Vir: Barthes (1957/2015, 170).

Ko semiolog razmišlja o metagovorici, se mu ni treba več spraševati o sestavi govornice-objekta, ni mu treba več upoštevati podrobnosti lingvistične sheme: poznati mora samo njegov totalni člen ali skupni znak in to le toliko, kolikor se ta člen ponudi mitu. Prav zato sme semiolog enako obravnavati pisavo in sliko: od njiju ohranja tisto, po čemer sta obe znaka – obe prideta na prag mita opremljeni z enako označevalno funkcijo, ena in druga predstavljata govornico-objekt. (prav tam)

V svojem pojmovanju označevanja Barthes (1957/2015, 172) označevalca motri iz dveh zornih kotov: kot končni člen lingvističnega sistema (kamor prišteva tudi konotacijo) ali kot začetni člen mitskega sistema. Zato uporablja tudi dve imeni. Kot končni člen prvega sistema označevalca imenuje *smisel*, na ravni mita pa ga imenuje *forma*. V primeru označenca na obeh ravneh govori o *konceptu*. Tretji člen, njuna soodnosnost, je v prvem sistemu jezika znak, v mitskem pa uporablja *pomenjanje*, ker ima mit dvojno funkcijo: napotuje in naznanja, omogoča razumevanje in vsiljuje.

Odnos med smislom in formo predstavlja dvojnost označevalca (glej sliko 4.2). Poln na eni strani in prazen na drugi. Kot smisel namreč označevalec že predpostavlja branje, dojemamo ga z očmi (v primeru vizualne podobe), je verodostojna celota, primerna za pomenjanje (Barthes 1957/2015, 173). Mit mora ta smisel izprazniti, osiromašiti, da bi lahko nastalo formo zapolnil s konceptom. Za formo je pomembno, da se lahko kadarkoli znova ukorenini v smislu in se v njem nahrani z naravo (prav tam). S konceptom se v mit vcepi povsem nova zgodovina (Barthes 1957/2015, 174).

Slika 4.2: Odnos med smislom, formo in konceptom



Tisto, kar je umeščeno v koncept, je manj realnost, kot je določena vednost o njej (prav tam): ko slika preide iz smisla v formo se ta vednost izgubi, kar pa je zato, da bolje sprejme vase vednost koncepta. Ta je sicer zmedena in sestavljena iz medlih, neomejenih asociacij. Koncept ima odprt značaj in to nikakor ni neko abstraktno, očiščeno bistvo (prav tam), ampak ga Barthes vidi kot brezoblično, nestanovitno, nejasno maso, katere enotnost in povezanost je treba pripisati predvsem njeni funkciji, s katero se koncept natanko ujema in je definiran kot težnja, intenca.

Tudi Freud (v Barthes 1957/2015, 169) je v *Interpretaciji sanj* (1900) delal z intencijsko funkcijo pri analizi sanj, kjer so te sestavljene iz manifestnega smisla in drugega, latentnega, pravega smisla. Sanje pa so skupna veza obeh, so kompromis, izpeljan zahvaljujoč spajanju forme (prvi člen) z intencionalno funkcijo (drugi člen).

Tovrsten označenec, kot je mitski koncept (Barthes 1957/2015, 175), ima na voljo neomejeno množico označevalcev⁵, kar pomeni, da je z vidika kvantitete koncept veliko bolj reven kot označevalec in se pogosto zgolj pusti reprezentirati.

V formi in konceptu sta revnost in bogastvo v obratnem sorazmerju: kvalitativni revnosti forme, odlagališču razredčenega smisla, ustreza bogastvo koncepta, odprtega za vso Zgodovino; in kvantitativnemu obilju form ustreza majhno število konceptov. Ponavljanje konceptov skozi različne forme je za mitologa dragoceno, saj mu omogoča razvozlanje mita: vztrajanje nekega vedenja namreč razkriva njegovo intenco. (Barthes 1957/2015, 177)

⁵ Barthes omenja, da bi lahko našli na tisoče označevalcev za francoski imperializem.

Slika lahko nosi različne pomene, saj njen ni fiksiran, ampak določen s kontekstom oziroma v primeru televizijske napovedi z ostalimi prezentacijskimi elementi. Zdi se tako, da smo s konceptom že opisali bistvo namena mita, vendar je njegov *znak*, tretji člen, pomen. Pomen je sam mit, tako kot je v prvem redu označevanja znak sama beseda. Vendar ker je mitski označevalec že sestavljen iz smisla, ki je že zasnovan, se lahko razodene le skozi neko materijo (Barthes 1957/2015, 176). In to širjenje pri vizualnem mitu poteka večdimenzionalno, torej odvisno od zastavljenosti podobe. Elementi forme so torej med seboj povezani glede na prostor, bližino: navzočnost forme je prostorska (prav tam).

Pomen, torej odnos, ki povezuje koncept mita s smislom, je v bistvu deformacija polne strani označevalca. Slikovni primer, ki ga v knjigi *Mitologije* (1957/2015) v poglavju Miti danes uporablja Barthes, je vojaški pozdrav temnopoltega dečka v uniformi francoskega vojaka (glej Sliko 4.1), ki se zdi, da zre v zastavo, in katerega koncept je francoski imperializem. Ko se ta koncept v pomenjanju gledalca uveljavi, s tem osiromaši prvotni smisel slike in ga uporabi kot formo. Ne ukine torej navzočnosti temnopoltega dečka, saj ga koncept potrebuje, vendar ne osebne zgodovine in zgodbe dečka, temveč njegov govor, pripravljen da v celoti vstopi v službo koncepta (Barthes 1957/2015, 177).

Slika 4.3: Naslovnica, analizirana v Barthesovih Mitologijah (1957)



Vir: Wikipedia (2016).

Ker koncept odtuji smisel, je treba imeti v mislih, da je mit vedno dvojen sistem⁶. Mit odide, takoj ko se vrne smisel. Gledano skozi prostorsko metaforo (Barthes 1957/2015, 179) je mit kot neke vrste vrteči se križ, ki spreminja smisel označevalca in njegovo formo, govorico-objekt in metagovorico, zgolj pomenjujočo zavest in zgolj slikovno zavest. To izmenjavanje drži skupaj koncept, ki ga mit uporablja kot dvoumen označevalec, hkrati intelektualen in domišljjski in hkrati arbitraren in naraven. Kljub vsemu pa je mitsko pomenjanje motivirano. Vsebuje nekaj analogije. Da bi se francoski imperializem polastil temnopoltega dečka, ki pozdravlja, mora biti njegov pozdrav istoveten salutiranju francoskega vojaka. Motivacijo zahteva sama dvojnost mita, ki izkoristi analogijo smisla in forme. Ni torej mita brez motivirane forme (Barthes 1957/2015, 180). Vendar pa na splošno mit raje deluje ob pomoči revnih, nepopolnih slik, pri katerih je smisel že precej zmanjšan, osiromašen in povsem pripravljen na pomen: karikatura, simboli, pastiš itn. (Barthes 1957/2015, 181). Mediji si vsakodnevno prizadevajo dokazovati, da je zaloga mitskih označevalcev neizčrpna, motivacija, ki jo potrebujejo, je vedno izbrana med drugimi možnostmi. Francoskemu imperializmu bi lahko dali druge označevalce, ne le vojaški pozdrav temnopoltega: francoski general odlikuje enorokega Senegalca, usmiljena sestra ponuja čaj na posteljo priklenjenemu Arabcu, beli učitelj poučuje pozorne temnopolte otroke itd. (prav tam).

4.2 Branje in interpretiranje mita

Glede na to, ali se bom pri analizi osredotočal na smisel ali formo mita, ali na oba hkrati, obstajajo trije različni tipi branja (Barthes 1957/2015, 182):

(1) Če se usmerimo na prazen označevalec, pustimo, da koncept napolni formo mita brez nejasnosti. Temnopolti deček, ki salutira, je potem primer francoskega imperializma in je njen simbol. Tako gledajo proizvajalci mita.

(2) Če se naravnamo na poln označevalec, pri katerem jasno razlikujemo med smislom in formo in potemtakem tudi deformacijo, ki jo eden vsili drugemu, uničimo pomen mita in ga sprejmemo kot prevaro – temnopolti deček, ki pozdravlja, postane alibi francoskega imperializma. Taka je naravnost mitologa.

⁶ Zanimivo za predstavo še ta metafora (Barthes 1957/2015, 178): ubikviteta označevalca zelo natančno posnema mehaniko alibija: tudi pri alibiju obstaja polno in prazno mesto, ki sta povezana z odnosom negativne identitete ("nisem tam, kjer vi mislite, da sem; tam sem, kjer vi mislite, da me ni").

(3) Če se naravnamo na označevalec mita kot na nerazdružljivo celoto smisla in forme, dobimo dvoumen pomen, odzovemo se na temeljni mehanizem mita, postanemo bralci mita – temnopolti deček, ki salutira ni več niti primer niti simbol, še manj alibi, je sama navzočnost francoskega imperializma.

Prvi dve naravnosti sta statični, analitični. Pri prvi imamo opravka s cinizmom, pri drugi z demistifikacijo, tretja naravnost je dinamična in mit uporabi skladno s cilji, vgrajenimi v njegovo strukturo (Barthes 1957/2015, 182), ki ima tudi bardičen značaj. Ta tretja naravnost se pokriva s Hallovim (1973) dominantnim branjem oz. dominantno bralno pozicijo, kjer branje teksta poteka v skladu z nameni ustvarjalca in torej utrjuje dominantno ideologijo. Svojo vlogo bardična funkcija najbolje izpolni prav v poziciji bralca mita. Če namreč želimo mitsko shemo povezati z neko splošno zgodovino in razložiti, kako se ujema z interesi določene družbe, torej želimo iz semiologije preiti v ideologijo, moramo to storiti v tretji naravnosti. Bralec mita mora sam odkriti njegovo bistveno funkcijo (Barthes 1957/2015, 182).

Vendar mit v bistvu ničesar ne skriva in razkazuje, ampak deformira. Tako vključuje tudi neke vrste kompromis. Izgradnja semiološkega sistema druge stopnje (Barthes 1957/2015, 183) bo omogočila mitu, da ga bo naturaliziral, ga naredil naravnega. Tu je sam princip mita (prav tam): zgodovino preoblikuje v naravo. Pobuda mitskega govora je popolnoma jasna, vendar takoj odreveni v nekaj naravnega: ne beremo je kot motiv, ampak kot razlog. V bralcu mita se vse dogaja tako, da slika naravno izzove koncept, kot da bi bil označevalec temelj označenca. Mit nastane prav v tistem trenutku, ko francoska imperialnost postane naravna. Mit je ekscesivno upravičen govor (prav tam). To, kar bralcu omogoči, da mit bere na takšen način, je, da zamenja semiološki sistem za induktivnega. V njegovih očeh so razmerja med označevalcem in označencem naravna. Vsak semiološki sistem je sistem vrednosti, vendar potrošnik mita v pomenjanju prepozna sistem dejstev. Mit bere kot fakturni sistem, čeprav je le semiološki (Barthes 1957/2015, 185).

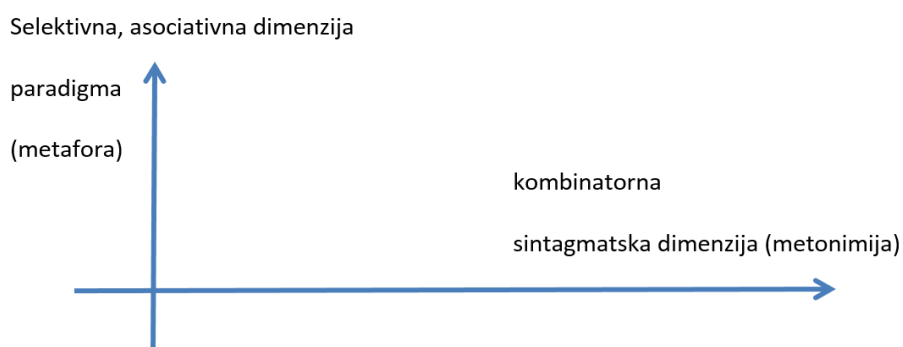
Mit je tako tudi kot ukradena govorica. Ker je zanj značilno, da preoblikuje smisel v formo in da gre vedno za prisvajanje govornice, pravzaprav ne more biti nič varno pred njim, saj lahko razvije svojo drugo shemo iz kateregakoli smisla (prav tam).

Način, kako novice delajo svet smiseln in nadzirajo njegovo potencialno anarhično mnogopomenskost, sledi dvema znanima pomenskima osema (glej Sliko 4.4) :

paradigmatski, ki deluje skozi proces izbire in kategorizacije, in sintagmatski skozi kombinacijo in narativizacijo (prav tam). Obe dimenziji mita ujamemo s konceptom mita po Barthesu in Močnikovim obrazcem mita, kar bo predstavljeno v nadaljevanju.

Po Barthesu (1957/2015) se zdi, da je mitologijo moč razlagati le v statičnem stanju kot proizvajalec ali mitolog, vendar pa drugi teoretiki, kot sta Lévi-Strauss in Rastko Močnik (2006), gledajo na mit tudi kot sintagmatsko strukturo.

Slika 4.4: Paradigmatska in sintagmatska os



Vir: Fiske in Hartley (1978/2003, 33).

4.1.1 Osnovni obrazec mita po Močniku

Močnik (2006, 24) pravi, da če se otresemo saussurovskega steznika, sistema označevalec-označenec, in obrnemo perspektivo, tako da tiste »drugotnosti« (koncept v izpraznjenem smislu, formi) ne umestimo kakor Barthes (1957/2015) na paradigmatsko os, temveč jo konceptualiziramo kot mehanizem na sintagmatski osi, kot postopek sintagmacije, tedaj lahko uvidimo, da je jedrni mitski postopek pravzaprav postopek suplementacije, ki nujno deluje na sintagmatski ravni, v razsežnosti veriženja diskurzov. Proizvaja dvostopenjsko paradigmatsko strukturo, ki vsebuje razmerje reprezentacije. Močnik (2006, 19 in 25) ga s poenostavljeno formulo predstavi kot osnovni obrazec zatajitve: »že, že,... ampak«, oz. »saj res, da ... ampak vseeno ne«. Osnovni obrazec mita tako nosi strukturo: »že res, da x, toda vseeno ne y«. Močnik (prav tam) obrazec mita razvije iz Levstikovega in Stritarjevega pisanja o Prešernovi poeziji in grajenju mita največjega slovenskega pesnika. Stritar je namreč moral rešiti problem, kako Prešerna navezati na veliko tradicijo ljubezenske poezije, ki gre od trubadurjev čez Petrarko v moderno Evropo, po drugi strani pa dokazati,

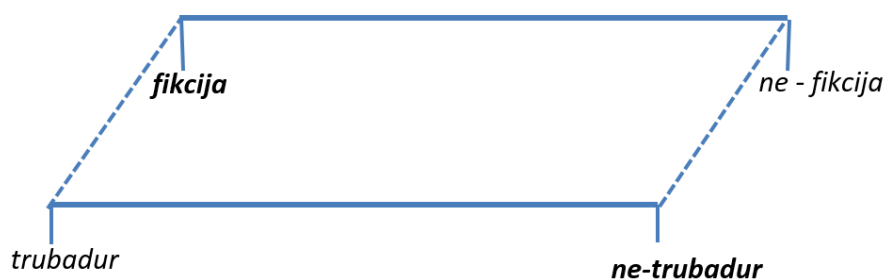
da je Prešeren pravi pesnik. In po takratnih merilih, pripoveduje Močnik (glej Nežmah 2007), je moral pravi pesnik iskreno, iz srca izpovedovati svoja čustva.

(Stritar): »*Ta ljubezen je (...) le poetiška fikcija; (... a) Prešeren ni (...) kak zakasnen trubadur.*« (Močnik 2006, 25)

Njegova ljubezen je simbol hrepenenja po nedoseženem idealu, a ima kljub temu domačinsko vrednost, ki jo predstavlja v svoji poeziji le za Slovence. Ker se njegova ljubezen uresničuje skozi domače okolje in ljudskost, je torej pristna. Vendar je tudi simbolna, ker odraža hrepenenje po nedoseženem idealu.

Močnik s tvorjenjem obrazca mita, ki se udejanja po lastni strukturi, pokaže, na kateri točki (*točki naddoločitve*) se vzpostavlja neizrečeni, asociativni pomen druge stopnje. V Stritarjevem primeru (glej Slika 4.5) je to zanikano trubadurstvo, iz katerega vznikne *ne-fikcija*, vendar ima toliko večjo moč, lahko rečemo moč ukleščanja (Fiske in Hartley 1978/2003), ker v novi členitvi, ki gradi mitični moment, vključuje predhodni pomislek trubadurstva in v začetku afirmirano pozicijo (fikcija).

Slika 4.5: Struktura Stritarjevega obrazca naddoločitve



Vir: Močnik (2006, 26).

Členitev koda si lahko predstavljamo kot zaporedje binarnih opozicij: če je na nadaljnji ravni členitve zanikana projekcija poprej afirmiranega člena, potem lahko rečemo, da je na ravni nadaljnje členitve afirmirana projekcija tistega člena, ki je bil implicitno negiran, s tem da je bilo njegovo opozicijsko nasprotje afirmirano (Močnik 2006, 26). Najprej je afirmirana *fikcija*; na neki nadaljnji ravni členitve je členu fikcija podrejen člen *trubadurskost*. Ker pa je ta člen zanikan, kar nenadoma vznikne celotni semiotični sistem: člen *ne-trubadurskost* lahko namreč beremo kot projekcijo člena, ki je na višji ravni v opoziciji s tam afirmiranim

členom *fikcija* (prav tam). Ne-trubadurskost je projekcija *ne-fikcije* v polju *fikcije* (Močnik 2006, 28).

Močnik tako Barthesov pojem mita poveže z ustvarjanjem analogij z binarnimi pozicijami, kot jih poznamo pri Lévi-Straussu, kjer pokaže na transformacije binarnega znotraj poteka zgodbe⁷. Močnik (2006, 29) pokaže, da je z Lévi-Straussovo kanonično formulo mita, ki jo uporabi za shematizacijo Stritarjevega grajenja mita o Prešernu, možno pokazati, kako se vzpostavlja analogija med dvema odnosoma, ki postavljata drugo proti drugi dve kombinaciji člena s funkcijo. Po Lévi-Straussu mit tako opravi transformacijo levega odnosa v desni odnos (Močnik 2006, 30).

Ta ljubezen je (...) le poetiška fikcija; to hrepenenje po izvoljeni devici je simbol hrepenenja po nedoseženem idealu!

S tem pa nikakor nočem trditi, (...) da bi si bil (pesnik) svojo ljubezen čisto izmislil (...) Tako nikoli ne ravna umetnik sploh ne, zlasti pa pesnik ne. (...) Prešernova ljubezen je morala imeti resnično podlago – to nam kaže vsaka vrstica njegove pesmi.

(...) Prešeren ni (...) kak zakasnen trubadur – vsaj ne v navedenem pomenu.

/poetiška fikcija/ + /simbol hrepenja/ : /poetiški simbol/ + /nefiktivni hrepeneči osebek/ (Močnik 2006, 29)

V obrazcu je torej motivacija. Transformacija je opravljena z namenom vključiti dvom oz. trditev neke druge ideologije v svojo ideologijo na način zastopstva. V primeru Stritarja je ta motivacija grajenje biografskega mita, ki je del neke širše interpretativne ideologije kljub pomislekom bralcev, da je Prešeren pač kak zakasnen trubadur ali da njegova ljubezen ni fikcija (Močnik 2006, 33). Ideološkost mitskega obrazca, kjer se ponovno približujemo Barthesu, se vidi v namenu prepričevanja, v Stritarjevi skrbi za ustvarjanje mita Prešerna. Pri Stritarju je mit komunikacijska zvrst, z namenom navezati stik z bralcem in njegovo interpretacijsko ideologijo. S pomočjo mitskega diskurzivnega členjenja Stritar navezuje dialog z anticipacijo stališč, ki jih v nadaljevanju zanika (prav tam). Stritar oz. mitotvorec je torej v poziciji vednosti, vendar vseeno prakticira pogojno identifikacijo s subjekti drugih ideologij, jih zna upoštevati in predpostavlja, da verjamejo v nasprotno mnenje. Tvorec

⁷ Binarne opozicije so strukturno povezane tudi z dodeljevanjem pomena. Tako lahko naletimo na transformacije binarnega znotraj poteka zgodbe. Moškost-ženskost se lahko tekom zgodbe preseli še na kakšen drug opozicijski par, npr. proizvodnja-potrošnja (O'Sullivan in drugi 1994, 31)

Močnikovega mita mora biti tako sposoben uvideti možne implikacije stališča, ki ga zagovarja, z gledišča nasprotnega mnenja in vključiti to nasprotno mnenje v lastno tezo na način zastopstva (Močnik 2006, 34).

Močnik (2006, 35–36) ta jedrni obrazec (glej Sliko 4.6) na eni strani razlaga kot točko samoumevne gotovosti, na drugi strani pa je to minimalni obrazec dialoga med ideologijami, minimalni diskurzivni mehanizem, ki uveljavlja oba glavna identifikacijska momenta v poteku ideološkega diskurza: subjekt, ki ve, in subjekt, ki verjame.

Hkrati, nadaljuje Močnik, je tudi minimalni diskurzivni obrazec ideološke dominacije. Obstoj ideološke pozicije, ki je na začetku izvržena, je priznana šele za nazaj, vendar le reprezentirane v diskurzu vednosti. Althusser (1970, 2. pogl.) pravi, da vladajoča ideologija zagotavlja enotnost ideoloških aparatov države, mitološki obrazec pa je tako eden izmed načinov, kako vladajoča ideologija prevzema dominacijo nad drugimi ideologijami.

Slika 4.6: Mit se strukturira po svojem lastnem obrazcu



Vir: Močnik (2006, 35)

4.1.2 Dominantna Ideologija, mit in televizijske novice

Tudi Barthes v svojem obrazcu delovanje mita predstavi kot sredstvo uveljavljanja dominantnega družbenega razreda, tako da se kulturni koncepti, delujoči v mitu, naturalizirajo in postanejo del pogleda na svet. Barthesov mit tako s stališča ideologije bralca zavede v branje in pomenjanje iz vnaprej določene pozicije, ki dominantno ideologijo utrjuje v praksi (v pomenjanju). Močnikov obrazec mita medtem drugačna stališča iz drugih ideologij vključi, zastopa v svojem argumentu, ki postane skupen. Mit po Močniku deluje kot neke vrste past, kar omogoča ideološka pozicija vednosti, ki torej hoče prepričati, postati dominantna.

Barthesov in Močnikov mit se strinjata glede ideološkega vpliva mita. To pa je tudi naša pozicija: televizijske novice kot bard s pomočjo mitov službujejo tudi dominantni ideologiji, katerakoli to že je. Branje Močnikovega in Barthesovega mita je tako hkrati tudi eden izmed načinov, kako se enoti, uveljavlja dominantno ideologijo. Pri mitološkem obrazcu sta poenotenje in dominacija isti mehanizem (Močnik 2006, 36).

Ukleščanje in bardična lastnost mitološkega postopka sta evidentni. Bard je v Močnikovem primeru mita o Prešernu sam Stritar, vendar je za naše delo bolj pomembno, kako se da koncept Močnikovega in Barthesovega mita prenesti na analizo vizualnih in verbalnih elementov naracije televizijske napovedi.

Močnikov koncept mita vsebuje vse teoretsko pomembne prvine Barthesovega pojma, čeprav jih drugače razvršča (Močnik 2006, 24). Tudi Močnik ohranja zamisel o dveh stopnjah ali nadstropjih in zamisel o odnosu predstavljanja, reprezentacije med tema dvema stopnjama. In prav tako prvostopenjski par označevalec/označenec deluje kot označevalec v drugostopenjskem paru (prav tam).

Vendar pa se od Barthesa tudi oddaljuje na štirih točkah (glej Močnik 2006, 24–25): (1) Ne razmišlja več v okviru para označevalec/označenec, ampak strukturo mita razume kot označevalni dispozitiv, kot splet več mehanizmov, ki so sposobni proizvajati pomenske učinke. (2) Mitske strukture tako ne koncipira kot hierarhično zidanje navzgor, ampak kot progresivno diferenciacijo. (3) Strukture mita ne razume kot paradigmatško shemo, ampak kot sintagmatski postopek. (4) Odnos reprezentacije mu ne velja med prvo in drugo stopnjo v celoti, temveč je točkoven: neki določeni diferencirani posamični člen na eni stopnji, v eni poziciji, reprezentira, zastopa neki posamični diferencirani člen, ki sicer deluje v neki drugi opoziciji na neki drugi stopnji (Močnik 2006, 24–25).

Močnik (2006, 40) razlaga, da Stritar svojo interpretacijo dopolni tako, da poprej veljavno intimistično, naivno biografsko in za moralistično diskvalifikacijo odprto branje predela in zajame v svoj horizont. S tem mu je uspela uveljavitev hegemonškega branja Prešerna, ker se je umestil na kraj subjekta vednosti, tega pa je vzpostavil s svojim diskurzom, tako da je v njem domačinsko vednost združil s strokovno kompetenco (Močnik 2006, 41). Televizijske novice to počnejo na povsem enak način. Iz pozicije vednosti razdelajo in vključijo ljudsko sodbo o dogodku v svoj obrazec napovedi in ga transformirajo v ustaljene pozicije konflikta med miti makro družbenega in institucijami in miti ožjega socialnega okolja, posameznika in družine (Fiske in Hartley 1978/2003, 91). Tako novice ukleščajo pozicijo ljudstva, ki je

vključeno, a je njihov vzrok v naprej umeščen znotraj centralnih vrednot dominantne ideologije. S tem so televizijske novice v vlogi tvorca forme realnosti, ki nosi podtalno ideologijo.

Univerzalistična in idiosinkratična vednost⁸ sta v kumulativnem odnosu. Močnik pravi, da je tako mitološki obrazec »že, že ..., ampak vseeno« niča točka razlike med univerzalistično in idiosinkratično domačinsko vednostjo. Je »nevtralni« obrazec, ki spaja kumulativno operacijo, s katero se konstituira vednostno stališče, in separativno situacijo, v kateri se znajdetta domačinska in univerzalistična vednost, dokler sta (kolikor sta) sami zase, brez suplementa. Mitološki obrazec je formula suplementacije (Močnik 2006, 44).

Tudi koncepta dominantne spekularnosti (Mc-Cabe v Fiske 1987/2001, 24), torej podrejanja diskurzov in omejenega in prefinjenega koda (Bernstein 1971/2003, 58–60) lahko vidimo v novi luči, v smislu binarnih opozicij, ki v Močnikovem obrazcu mita zastopajo domačinsko in univerzalistično vednost. Televizijske novice se prav tako postavljajo v pozicijo vednosti in z vključevanjem domačinske vednosti v pomenjanje novic utrujejo dominantno ideologijo z zastopstvom centralnih vrednot in odgovorov na domačinska vprašanja, ki predstavljajo nasprotno pozicijo, ki jo je treba prepričati. Televizijske novice se konstruirajo oz. odgovarjajo na način, da predvidevajo nasprotna mnenja iz drugih ideologij in jih vključujejo v svojo tezo, v svojo kategorijo dogodka. In to počnejo z zastopstvom druge ljudske pozicije (v službi »malega človeka«), ljudskega verjetja, domačinske vednosti.

Pripovedovanje je torej lastnost, ki se jo da analizirati, ne glede na zaplet zgodbe. Naracija je značilna za televizijske novice, kjer profesionalni kodi determinirajo določene strukture, vrstni red in komponente vsake zgodbe, kot so napoved, novinarski govor v prispevku in nagovor v kamero s terena. Naracija predstavlja orodja, strategije in konvencije, ki vladajo organiziranju zgodbe v sekvenco. Lahko jo nadalje delimo še na zaplet in pripovedovanje. Zaplet (nekaj se zgodi) je nujna substanca zgodbe, pripovedovanje (Včeraj je predsednik povedal ...) pa način, kako je substanca med seboj povezana (O'Sullivan 1994, 195).

V razpravi poskušam prikazati, da televizijske novice, ki so način pripovedovanja s sliko, delujejo tudi kot bard za kulturo in da to funkcijo opravljajo preko mitologij, ki so sopomenjanje v novicah. Tudi Bird in Dardenne (1997) pravita, da so televizijske novice del prastare kulturne prakse, naracije in pripovedovanja zgodb, ki je univerzalna, in da kot

⁸ Glej tudi razmerje med oralnim in literarnim načinom mišljenja v kulturi (podpoglavje 2.2 Delovanje televizijske komunikacije)

komunikacijski proces delujejo kot mit in folklor. Če gledamo na televizijske novice kot na naracijo, v njihovo branje vnesemo novo dimenzijo, ki presega tisto o informiranju in razlaganju. Avtorja trdita, da so televizijske novice oblika pripovedovanja zgodb, ki deluje na mitološki način. Ustvarjalci novic delujejo kot tradicionalni pripovedovalci zgodb, ki uporabljajo kulturne konvencije in kode, da dogodke oblikujejo v zgodbo. V tem procesu definirajo svet na način, ki odslikava in utrjuje pojmovanje realnosti gledalcev. Dardenne in Bird (1997) skleneta, da televizijske novice tako kot miti ne povedo stvari tako, kot so, ampak tako, kot pomenijo. Televizijske novice vidita kot poseben primer simbolnega sistema in kot posebno obliko mitične naracije s svojimi simboličnimi kodi, ki so prepoznani pri občinstvu. Menita, da je treba televizijske novice še naprej raziskovati in iz tega pridobiti jasnejše poglede na to, kakšen je kontekst, v katerem ustvarjalci novic konstruirajo zgodbe in kako se ti teksti nanašajo na kulturo, katere odsev in reprezentacija so.

Kot smo opredelili pri epistemologiji vednosti televizijskega novinarstva po Ekströmu (2002), sem se osredotočal na karakteristike forme vednosti, ki konstruira realnost. To avtentičnost, potrebno za občutek resničnega, se dosega z vizualnimi in verbalnimi strukturami naracije (Hartley 1982). Take strukture v televizijskem novinarstvu nastopajo tudi kot miti, ki so nosilci bardične funkcije v televizijski napovedi in ki se dogajajo v studiu skupaj z voditelji. Najprej bom pogloblje predstavljal prizorišče novic in njegove zmožnosti in delež pri pomenjanju vsebine televizijskih novic. Sodobno studijsko okolje namreč poleg bolj vpletenega bralca novic prinaša tudi bolj pomenjujočo vizualizacijo in grafikacijo, ki pa je v veliki meri tudi v službi privlačnosti in atraktivnosti. Nato bom mitski obrazec Močnika in Barthesa razpostrl čez televizijsko napoved v studiu televizijskih novic in z mitsko analizo komuniciranih pomenov prikazal prisotnost dominantne ideologije v televizijski napovedi in tako tudi na njeno bardično funkcijo za kulturo. Kot sem prikazal že višje s Hallovim (1971) pojmovanjem, so vsebine, ki so ustvarjene prav za televizijo v studijskih situacijah, močnejše v smislu kulturnih vrednot in odnosov do stvari. In med take spadajo tudi televizijske novice v sodobnih studiih.

5 Zgodbe iz studia televizijskih novic

Televizijske novice si v tej nalogi ogledujemo kot niz konvencij, ki se trudijo nadzorovati in omejevati pomen zgodb, ki jih posredujejo. Tako se ne bom osredotočal na »objektivnost« oz. pristranskost podanih zgodb, ampak na formo, s katero televizijske

novice dosegajo tudi svojo prepričljivost oz. občutek resničnosti. Producenti novic se seveda trudijo razločevati med fikcijo in novicami, nekoliko manj pa med interpretacijo in informacijo. In če kje na televiziji, se je o tem smiselno spraševati prav pri televizijskih novicah.

Kljub temu pa gledano tekstovno, televizijske novice niso toliko drugačne od dnevne nanizanke. Ves televizijski program vsebuje znanje o svetu. Gre za to, katero znanje v kakšni formi. Drama, ki jo najdemo v »žajfastih« nanizankah, se v glavnem ukvarja s sfero zasebnega, čustvenega, domačega, medtem ko se televizijske novice, dokumentarci, oddaje o aktualnih zadevah ukvarjajo z javnim (Ekström 2002). Iz tega izhajajoča »zdrava pamet«, da je to, kar se dogaja v televizijskih novicah, določeno z dejstvi, in to, kar se dogaja v nanizankah, domišljija, že samo po sebi govori o zanimivi poziciji televizijskega novinarstva. To naj bi v novicah predstavljalo ključne dogodke zadnjih 24 ur, kar dela dogodke za del narave, čeprav sta izbira ključnega dogodka in poročanje o njem kulturna aktivnost (Fiske 1987/2001, 283).

Televizijske novice se torej trudijo urediti svet, vzpostaviti red, ukrotiti nepredvidljivo naravo realnosti. Novičarski tekst se konstantno trudi, da raznolike dogodke in njihovo pomenjanje obdrži znotraj lastnih konvencij. Televizijske novice so namreč prav toliko konvencionalne kot katerakoli druga forma televizije. Še več, zaradi vedno bližajočega roka oddaje, hitrosti in učinkovitosti, jedrnatosti, kratkosti so konvencije toliko močnejše in tudi nepričakovane, saj brez njih aktualno poročanje sploh ne bi bilo možno. Tipi zgodb, forme, ki jih bodo zasedle in programska struktura, v katero bodo vstavljene, so določene že dolgo pred tem, ko se katerikoli dnevni dogodek zgodi (Fiske 1987/2001, 283).

Tako kot delujejo naše laične predstave o svetu, tako je ritualna kondenzacija, ki jo omenjata tudi Fiske in Hartley (1978/2003), ko govorita o dejavnostih barda, neke vrste kulturni proces osmišljanja. Je projekcija abstraktnih idej, mitov in podobno v manifestni oz. kondenzirani obliki v zunanji svet. Je neke vrste ozgodbenje. V taki obliki se jih lahko testira in modificira ali potrjuje in slavi – s tem, ko se jih odigra v ritualih, ki omogočajo, da se abstraktne ideje dojemajo na konkretne, a aktivne načine. Ritualna kondenzacija prihaja iz antropologije in religioznih ritualov, v modernih kulturah pa je lahko aktivna na televiziji (O'Sullivan in drugi 1994). Informativna oddaja oz. televizijske novice tak proces osmišljanja uporabljajo na dnevni bazi, saj je treba tudi abstraktne ideje, pa ne gre niti le za te, predstaviti skrčeno, jedrnato, metaforično ali metonimično. Večino verjetno predstavi

pomanjkljivo, a v smislu oralnosti zgodbe zadovoljijo. Kljub temu je kondenzirana oblika zelo vzdržna, ker opravlja tudi druge funkcije v nadaljnji komunikaciji občinstva.

Ena izmed implikacij bardičnosti za televizijske novice je, da je njihova vloga aktivna in produktivna (Hartley 1982/2013) pri podajanju vsebin. Kar pomeni, da so novinarji in voditelji v produkcijo vključeni s svojo persono. Ideal objektivnih novic bi seveda zahteval nevtralnega bralca novic in transparentnost naracije, dogodki pa bi morali govoriti sami zase. Vendar Lutharjeva (1998b) razlaga, kako je sodobna komunikacija v novicah na splošno zmes objektivne in subjektivne predstavitve. Spremenjena vloga bralca novic pa je bila ključna za prehod iz tradicionalnega objektivističnega diskurza k subjektivnemu, konverzacijskemu. Voditeljeva posredovalna in interpretacijska vloga, o kateri je pisal tudi Hall (1971), je z razvojem scenske tehnologije pridobila na veljavi. Tehnike personalizacije voditelja in obenem tehnike, ki dogajanje na ekranu naredijo bolj avtentične, konstruirajo persono voditelja in posledično njegovo upovedovanje novic (Luthar 1998a, 241). Tako kot pogovor, ki zagotavlja vzdrževanje realnosti z vsakodnevno uporabo v interakciji, tako se tudi zdrava pamet vzpostavlja kontinuirano, vendar s korporacijskimi proizvodnimi rutinami v množičnih medijih. Mediji nas tako ne opominjajo toliko na pojme zdrave pameti in uvrščanja, ki jih že imamo, ampak jih izdelujejo in predelujejo iz surovega materiala kulturnega in jezikovnega okolja (Hartley 1982/2013, 105). Po drugi strani pa televizijske novice jemljejo svoje zgodbe in tudi nekatere načine, kako jih osmisлити, od skupin, institucij in ljudi z močjo in reprezentativnim statusom. Tako jemljejo zdrav razum in njihovo javno stališče od njih, kot tudi iz predstave tega, kar misli in pravi njihovo občinstvo. Pri prevajanju dejanj pomembnih v jezik za gledalce, torej nas ostale, nas vpletejo v razmišljanja in politike naših starešin in veljakov (prav tam).

Kontinuiran pristop k vzdrževanju realnosti je še posebej značilen za televizijske novice, ki v bardični vlogi delujejo prav vsak dan. Tako jih lahko vidimo kot najbolj zvesto in konstantno nanizanko na televiziji. In čeprav imajo fikcija in televizijske novice podobne konvencije reprezentacije, je modalnost – odnos vsebine povedanega do resničnosti v pojmovanju govorečega (SSKJ) – novic enostavno večja kot pri fikciji. Zdi se, da so novice vseeno bližje »surovik« realnosti kot nanizanke, zato jih gledalci tudi drugače berejo. Visoka modalnost novic, torej njeno indikativno vzdušje, ki je bližje temu, kako po navadi dojemamo realnost, je ključna za mnoge institucionalne vrednote, ki jih nosijo (Hartley 1982/2013).

Barthes (1957/2015, 185) tako omenja, kako gledalec v bistvu semiološki sistem zamenja za aktualnega. Ukleščanje, o katerem govori Fiske in Hartley (1978/2003), je torej proces, kjer se dogodke posreduje, reprezentira, brez da bi izgubili svojo avtentičnost. Ta avtentičnost tako zagotavlja »resnico« interpretacije, ki jo to posredovanje vključuje, in tako paradoksalno dovoli, da se to, kar je bilo interpretirano, predstavlja kot objektivno (Fiske 1987/2001, 289).

Kot pravi Hartley (1982), televizija je narejena prvenstveno za prezentacijo in vizualno izkušnjo. Pravi cilj produkcije je pravzaprav forma prezentacije. Vso televizijsko novinarstvo je proizvedeno s prezentacijo in gledalcem v mislih. Prvenstvenost prezentacije dela novinarsko prakso neposredno odvisno od karakteristik medija. Tako bo primerna uporaba potencialnosti medija prinesla atraktivno vsebino za množično občinstvo. Vizualizacija je moč televizije in tako je tudi vednost o svetu artikulirana vizualno (Ekström 2002, 264). Medij tako reprezentira realnost, ustvarja močno vključenost, identifikacijo, fascinacijo, misli in vrednote skozi slike (Corner v Ekström prav tam). Gledanje in načini videnja so v tem kontekstu dominantni načini recepcije (in vednosti) (Ekström prav tam).

Na koncu je cilj neke vrste realizem, ki je lahko definiran po svoji formi kot tudi vsebini. To pa je povezano s tem, kaj počne, in ne, kaj prikazuje. Realizem ne samo reproducira realnosti, ampak jo osmišlja. Njegovo bistvo je, da poustvarja realnost v taki formi, da jo naredi lahko razumljivo. To pa počne tako, da poskrbi, da so vse povezave in odnosi med elementi jasni in logični, da naracija sledi osnovnim zakonom vzroka in posledice in da je vsak element prisoten z namenom, da pomaga osmišljati: nič ni odveč ali naključno (Fiske in Hartley 1978/2003, 23). Prezentiranje novic poteka v studijskem okolju, ki je že samo po sebi polno pomenov, ki pa se v glavnem tičejo splošno zaželenih novičarskih vrednot, kot so kredibilnost, aktualnost, znanje, objektivnost, pa tudi komercialnih lastnosti, ki oddajo vzpostavljajo na trgu vizualnih podob in vzbujajo vizualno privlačnost in dinamičnost.

Na studije različnih informativnih oddaj po svetu lahko gledamo z zgodovinskega vidika, ki je najprej zastopal tradicionalistični, tudi bolj objektivističen in predvsem bolj avtoritativni diskurz novic. Medtem je sodobni studio skupek cele vrste scenskih tehnologij in grafičnih elementov, od obleke voditeljev, barv, osvetlitve, virtualnih setov itd. Vse zaradi učinka sodobnosti, kredibilnosti, tehnične zmogljivosti, takojšnjosti in tudi privlačnosti, domačnosti. Televizijske novice morajo biti v trendu, torej kulturno privlačne in sveže. Studio mora odgovarjati vizualnim družbenim trendom in vsake toliko časa opraviti t. i. prenavo, ki

vključuje nove scenske elemente, novo ali svežo grafično podobo ali novo uvodno sekvenco oz. uvodno špico, ki so vse pomemben del prepričljivosti in statusa informativnega programa. Televizijske novice se vedno trudijo imeti sodoben izgled, zato da lahko kot tržna znamka konkurirajo na trgu podob in vizualnih spektaklov. Callan (v Machin 2015, 153) omenja tudi pomembnost barve in kako je lahko dodana elementom, da ustvarja občutek povezanosti, oz. ujemanja s preostalo novičarsko podobo. Televizijske novice uporabljajo barvo v studiu na način, da namiguje na drugačno, bolj moderno izkušnjo gledanja.

V tem delu želim pokazati, kako velik je nivo ustvarjenega prav za televizijo v smislu Hallovega (1971) ločevanja na prenašalno in medijsko funkcijo televizije v sodobnem televizijskem studiu. Želim pa tudi nakazati, da je veliko tega ustvarjenega, kar naj bi služilo za boljše reprezentiranje realnosti, le v službi utrjevanja pozicije blagovne znamke televizijskih novic na trgu in v družbi. Slednje vidim kot dejavnik ustvarjanja kredibilnosti v tekmi za najbolj gledan in prodajan kanal, ki predvaja »realnost« oz. ustvarjeni realizem. Tovrstno ličenje izdelka zavoljo boljše prodaje je v času potrošniškega trga pričakovano. In čeprav tovrstne »vdore« komercialnega ob reprezentiranju realnosti lahko vidimo kot moteče, je naše zanimanje še vedno usmerjeno na formo reprezentiranja realnosti in na kulturne vrednote in drže, ki so v tej formi vsebovane. Seveda kot del dominantnega pogleda na svet v tej formi nastopa tudi potrošništvo, vendar ne le kot embalaža izdelka – televizijskih novic – ampak kot lastnost kulture in sveta, v katerem živimo. Spmembe televizijskega novinarstva, ki so se zgodile v zadnjih 30 letih, opisujejo različni avtorji, ki so tematizirali premik v smer tabloidizacije informativnih oddaj. Iz torej t. i. objektivnega televizijskega diskurza – Lutharjeva (1998b) mu pravi nevtrarno-dokumentarni realistični diskurz – ki je zahteval nevpletenega in objektivnega bralca novic, v subjektivni televizijski diskurz. V tem voditelj ni več le bralec novic, ampak z vzpostavljeno persono, ki služi kot kredibilnost, z verbalnimi in neverbalnimi prvinami komunikacije, vrednoti povedano vsebino. Skladno z embalažo se voditelj predstavlja tudi kot član potrošniške družbe in se tudi do tematik vede s potrošniško logiko, jih označuje kot primerne ali neprimerne za »nakup«, oz. »naš« način gledanja na stvari.

Na splošno potegne pojav tabloidizacije s sabo poleg sodobnejših studiev in tehnologij tudi druge značilnosti, t. i. tabloidizacijo televizijskih novic, ki se je na naših tleh pričela kasneje kot drugod po Evropi in za katero so kljub temu značilni podobni pojavi kot drugod. Kritično jih opiše Breda Luthar v eseju Politika teletabloidov (1998b), ki smo jo že večkrat

citirali. Ker je ekskluzivnost zgodb vse redkejši pojav, se konkurenca nagiba v »kako« in ne več toliko »kaj« sporočanja. Lutharjeva (prav tam) skozi problematiko hibridizacije žanrov in vzpostavitvijo žanra infozabave (angl. *infotainment*) kritično oriše situacijo, v kateri deluje sodobna televizijska informativna oddaja. Izpostavi (prav tam, 15–16) tri glavne značilnosti sprememb sodobnega televizijskega žurnalizma: (1) V veliki meri se je spremenilo razmerje med vizualno in verbalno reprezentacijo. Če so bile pred leti novice v glavnem prebrane v kamero, danes slika sledi vsaki izgovorjeni besedi. Gre za vizualno estetizacijo in vizualno dokazovanje avtentičnosti. (2) Dogodki so že v napovedi vedno bolj pripovedni, narativizirani, zmanjšani na dvodimezionalne konflikte na osi črno-belo ali dobro-zlo. Dramatiziranje se dosega tudi s tempom in barvo glasu ter poudarjanjem posameznih besed in besednih zvez. (3) Zgodila se je personalizacija žurnalizma. Ta je najbolj vidna v novi vlogi voditelja, ki je konstruiran kot televizijska osebnost in blagovna znamka medijske hiše, ter v njegovem lahkotnem prehajanju od objektivnega k subjektivnemu novičarskemu diskurzu.

Televizijske novice transformirajo ločene dogodke v smiselne pripovedi in konstruirajo televizijski tekst kot narativizirano zgodbo, ki vedno pogosteje vključuje moralizatorski element. V sodobnih teletablodinih novicah so tako kolektivni in institucionalni fenomeni ekstrapolirani na osebe in osebne izkušnje, kot v klasičnih melodramskih tekstih pa se odvija jasno polarizirana osnovna drama med dobrim in zlom (Luthar 1998a, 225). Kritika Lutharjeve ne kliče nazaj k objektivistični konceptiji novic, saj pravi, da žurnalistični objektivizem prav tako ni neideološki, nekonstruiran, oz. transparenten odsev sveta tam zunaj. Kot glavno razliko med dokumentarno realističnimi objektiviranimi novicami in novicami-zabavo je v uporabljenih vizualnih in verbalnih kodih in konvencijah, ki nas prepričujejo, da so novice ogledalo sveta (Luthar 1998a, 226).

Televizijske novice tipično delujejo s tremi stopnjami ukleščanja, ki ustrezajo tako materialnemu kot simbolnemu prostoru (Fiske 1987/2001, 288):

(1) Osrednji prostor je studio poročanja voditeljev, ki se ne zdijo avtorji lastnega diskurza, ampak ki govorijo objektivni diskurz »resnice«. Paradoksalno so voditeljeve osebne lastnosti, kot sta zanesljivost in kredibilnost pogosto uporabljane za poudarjanje objektivnosti diskurza. Lociranje tega v studio institucije pa označuje njegovo ideološko konformnost: noben radikalen ali moteč glas ne bo govoril na tak način ali iz tega prostora (Fiske 1987/2001, 288).

(2) Prostorsko oddaljen in diskurzivno podrejen je prostor novinarja, ki se vklaplja v oddajo kot posameznik, zunanji glas in kot institucionalni glas. Njegova funkcija je, da posreduje med surovo realnostjo in končno resnico, ki jo govorita voditelja (prav tam).

(3) Najbolj oddaljen od studia, diskurzivno in prostorsko, je očividec, vpletena oseba, strokovnjak, posnetek dogajanja, torej glasovi, ki naj bi govorili realno in jih je zato potrebno podvreči diskurzivni kontroli (prav tam).

Ob tem naletimo na neke vrste nasprotje. Resnica obstaja le v studiu, vendar temelji na avtentičnosti očividcev in aktualnih posnetkih. Vendar je ta lastnost, da združuje nasprotja, za televizijo značilna. Prostorska stopenjska razdelitev ponuja tudi tristopenjsko oddaljevanje v zunanji svet s kadrirnimi oznakami: srednji plan bralca novic, total studia z oknom v svet ali deljena slika s pomočjo grafikacije, zunanji svet z novinarjem. Studio informativne oddaje tako služi kot prostor za dostop do različnih redov resničnosti. Vendar predajo in prehode med njimi povezuje in reprezentira bralec novic oz. voditelj ali voditeljski par. Televizijske osebnosti postanejo del domačega okolja in vsakdanjega življenja na poseben in zelo intimen način. Tako je delno ta bližnji odnos med ljudmi, ki dostavljajo novice, in občinstvom ta, ki daje toliko moči in učinka nanje (Hartley v Machine 2015, 137). To ustreza njihovi bardični vlogi, ki jo opravljajo, kar v tem kontekstu pomeni, da komunicirajo na način, ki sporoča gledalcem utrujujočo in potrjujočo različico njih samih (Fiske in Hartley 1978/2003, 88).

Če si izposodimo razdelitev Hartleyja (1982/2013, 107–114) o tem, kako ustvarjalci novic dosegajo občutek objektivnosti in avtentičnosti, razdeli elemente, ki k temu pripomorejo, v dve skupini: prva je skupina elementov narativnih novic: vizualne strukture, druga pa skupina institucionalnih in zunanjih glasov: verbalne strukture. Da ima lahko vse vizualno močan učinek na sidranje razumevanja, je bil prepričan tudi Barthes (1957/2015). Hartley (prav tam) predstavi štiri vizualne načine prezentacije. Te vizualne konvencije pa sidrajo in organizirajo vsebino novic.

- (1) Talking head (govoreče glave): dominantni in zunanji glasovi – voditelji in poročevalci
- (2) Grafika
- (3) Nominacija – poimenovanje nastopajočih
- (4) Aktualnost – posnetki, tekoča slika (Hartley 1982/2013, 108)

V smislu bardičnosti, ki jo lahko srečujemo v studiu, je naloga voditelja, da sidranje oz. ukleščanje opravlja s svojim nastopom, interpretiranjem novice in podrejanjem zunanjih glasov osrednjemu prostoru, naloga studia, grafike, posnetkov, fotografij pa je ukleščanje z vizualizacijo.

5.1 Voditelj – bralec novic

Med najpomembnejšimi vizualnimi elementi je voditelj, bralec novic. Njegova podoba se vizualna poda v studio, dojemanje voditelja pa je signalizirano s predhodno in obkrožajočo vizualno podobo studia, ki tudi podaja kontekst, znotraj katerega se bo priskrbel pomenovic. Ideal objektivnosti novic bi zahteval neopaznost in anonimnost pripovedovalca in s tem transparentnost reprezentacije, saj naj bi dogodki govorili sami zase. Vendar je v sodobnem novičarskem diskurzu ojačana prav pozicija voditelja, ki služi verodostojnosti novic. Nekdaj skromni bralci so tako postali objekt trženja in bolj ali manj karizmatični lokalni zvezdniki in nacionalni »supersubjekti« (Luthar 1998b, 10). Z njihovo metatekstualno identiteto, ki je vzpostavljena v drugih medijih, so že del uigrane »družabne scene«. Njihova podoba je usklajena z zaželenimi, osrednjimi družbenimi vrednotami, ne da bi jih morali pretirano razglašati. Njihova kredibilnost in pozicija kot institucionalni glas sta signalizirani z mirnostjo, pripravljenostjo, spraševanjem za nas in čutenjem za nas in z nami.

Kot razlaga Lutharjeva (1998a, 241), »sta za pomen in dekodiranje novice s strani gledalca pomembnejša strukturiranje in estetizacija novice kot pa sama vsebina: vizualna in jezikovna retorika, pomenska rekonstrukcija dogodkov v zgodbe, dramatisacija glasu, status voditelja naratorja, estetizacija televizijskega prostora«. Kako se novice prezentirajo, je v tesni povezavi s tem, kako vzpostavljajo svojo kredibilnost in avtentičnost in kako utemeljujejo svojo zmožnost poročanja o realnosti – kako se torej prezentira voditelj in podoba celotnih novic vpliva na razumevanje in tudi sprejemanje sporočil (prav tam).

V studiu se uporablja t. i. tehnika personalizacije voditelja, kar pomeni delitev televizijskega prostora na dva dela (Zettl v Luthar 1998a, 241): na prostor prvega reda z voditeljem in prostor drugega reda, kjer je reporter, ki komunicira z voditeljem v prostoru prvega reda, ali pa je prostor drugega reda statična ali gibljiva slika, tudi grafika nad desno ali levo ramo voditelja. S to delitvijo televizijskega prostora postane prvega red z voditeljem bolj realističen. Čim je prostor z voditeljem poudarjen z obstojem prostora drugega reda, to povzroči, da postane voditelj del našega aktualnega življenjskega prostora. Prostor drugega

reda je tako percipiran kot izjava o realnosti, prostor z voditeljem pa kot realnost sama (prav tam).

Ko voditelj s prostorom drugega reda še intenzivno komunicira, npr. v primeru vklopa na prizorišče, pa ne le posreduje med nami in svetom, ampak se postavi v položaj gledalca in sprašuje za nas (Luthar 1998a, 242). Voditelj tako predstavlja institucionalni glas, ki si zunanje glasove izven studia prisvaja in jih uporablja za graditev verodostojnosti, avtentičnosti, objektivnosti novic, s tem, ko kombinira institucionalni diskurz z zunanjimi, pa konstruira tudi vtis resničnosti (Hartley 1982/2013).

Še ena tehnika je kramljajoča komunikacija z gledalci, ki iz institucionalnega glasu, avtoritativnega in objektivnega profesionalca, naredi prijaznega človeka (Luthar 1998b, 21). Voditelj se tako vedno giblje med zavzetostjo, vpletenostjo in tipičnostjo, kateri nasproti stojita avtoritativnost in objektivnost. Seveda na podlagi obravnavane teme, ki novičarski diskurz premika iz nevtralnno dokumentarno realističnega v kramljajočega (prav tam).

Osebni stil voditelja je tako le vnaprej pripravljena interpretacija zunanjega sveta v skladu s pričakovanji gledalcev in obstoječim, »normalnim« stanjem stvari. »Najbolj učinkovita tehnika ustvarjanja pomena s kramljajočim dialogom je kodiranje pomena z obrazno mimiko in glasom voditelja« (Luthar 1998a, 250). Voditelj ima mitsko vlogo posrednika dogodkov, zastopnika gledalcev, ki se z nami pogovarja, hkrati pa tudi zastopa televizijsko organizacijo, vez med njenimi reporterji na terenu in osebnostmi, o katerih se govori v novicah, ter tako prevaja mnenja pomembnih osebnosti nam običajnim ljudem (Luthar 1998a, 237). Z opisom takih značilnosti voditelja se približujemo označbam barda, ki ga teoretizirata Fiske in Hartley (1978/2003), zato lahko rečemo, da se bardičnost, ki jo televizijske novice opravljajo za kulturo, v veliki meri zgosti v voditelju, predstavitelju novic.

Lutharjeva (1998a, 242) opisuje, da je voditeljeva govorica metagovorica, ki vzpostavlja referenčni okvir, znotraj katerega je mogoče brati vse druge glasove, in da je ničelna točka, po kateri se merijo vsi drugi glasovi v novicah. Barthes v tem smislu govori o metagovorici, ki je mitski, izposojen, ukraden govor. Govorico-objekt, ki predstavlja pravi smisel zunanjih glasov, si voditelj podreja, izposoja z namenom reprezentacije v institucionalnem diskurzu, ki poteka v studiu. O tem vidiku piše tudi Mc Cabe (glej Fiske in Hartley 1978/2003) z omenjenim metadiskurzom, ki ga poimenuje dominantna spekularnost, pozicija privilegiranega pogleda, ki govori resnico.

»Voditeljeva kramljajoča neposrednost je tako strogo konvencionalno kodirana, kot npr. v kakšni od melodramskih oblik (npr. soap operi), kjer noben vizualni kod ni prepuščen naključju, ampak je mogoče iz tega, kako je bilo nekaj izrečeno, takoj prepoznati, kaj je bilo rečeno, s kakšnim človekom/vlogo imamo opravka in kakšno dejanje lahko pričakujemo.« (Luthar 1998b, 37). Več kot je v novicah predvidljivega, konvencionalnega, več zaupanja vlivajo (prav tam). Tako so že najmanjši znaki v govoru, jeziku in gestah ključni za uprizoritev novice in njihove strokovnosti, da to počnejo (Machin 2015, 154). Uporabljeni prezentacijski kodi, oz. širše gledano vsa konotacija, ki jo voditelj doda pri napovedovanju novic in povezovanju oddaje, so v funkciji, enako tudi del utrjevanja določenih kulturnih vrednot in sodb o dogodkih, ki so reprezentirani.

Ob tem mora biti voditelj zato, da ga »spustimo v dnevno sobo«, eden izmed nas. Biti mora ljudski in ne vzvišen, hkrati pa mora delovati tako, kot da je vedno pripravljen na vse. Ko pa to ni, morajo zato obstajati dobri razlogi. Potrebno je vzpostaviti vtis, da je voditelj vedno na naši strani ali eden izmed nas. Ko sporoča slabe novice, se te tičejo tudi njega. Kot je že bilo prikazano, se bližina z »malim človekom« vzpostavlja tudi z omejenim kodom jezika (Bernstein 1971) in oralnim načinom mišljenja (Ong v Fiske in Hartley 1978/2003). Moore (v Machin 2015, 154) izpostavlja, da je vloga voditelja, da se uravna s čustvi nacije. Dobremu voditelju bo nerodno, ko bo novica nerodna za državo, bo šokiran, ko bo novica šokirala javnost, in se bo smejal, ko bodo novice zabavne. S pogovornim jezikom gradi avtor (voditelj, novinar) navidezno domačnost z naslovnikom, kar Lutharjeva (1998a, 158) v analizi tabloidne kulture označuje kot psevdointimni jezik, ki gradi »iluzijo konsenza glede osnovnih predpostavk družbenega življenja, ki se tičejo teme besedila«.

Seveda bi lahko razpravljali, ali je takšna strategija podajanja novic koristna, zato da podaja občutek dostopnosti in domačnosti v domove gledalcev, ali pa so preveč subjektivni voditelji in novinarji škodljivi za novinarsko skupnost kot celoto (Machin 2015, 154). Vendar na vlogo voditeljev ne moremo gledati le z vidika, da poskušajo vzpostaviti stik z gledalcem. Njihova vloga, ki je za naš vidik pomembna, je tudi ta, da je njihovo poravnavanje s »čustvi nacije« lastnost bardične funkcije in da njihovo prezentiranje novice skupaj z ostalimi vizualnimi elementi ustvarja tudi pozicijo za bralca, gledalca. Značilnosti voditeljeve neverbalne komunikacije konotirajo in napotujejo k zaželeni različici gledalčevega branja in odnosa do upovedane vsebine. Verbalna komunikacija pa se poslužuje v glavnem

neposrednega nagovora gledalca (Verjetno ste že udobno nameščeni ...), ali pa obratuje s skupnim nanašalnim okvirjem (Ponosni smo na našo državo ...).

Kot trdi Lutharjeva (1998a, 245), je ustvarjanje voditeljeve osebnosti temelj konstrukcije realnosti v novicah, »vse neverbalne kode (oblačilne, mimične, dramatizacija glasu, jezikovne kode, grafične kode, scenografske kode) gledalci prepoznajo iz zunaj televizijskega življenja – televizijski kodi si zgolj izposojajo simboliko družbenega življenja, da bi to življenje v novem kontekstu na novo interpretirali«. Izposojanje iz družbene simbolike približuje novice oglaševanju, kjer se prav tako kulturni pomeni prenašajo v svet potrošništva (Luthar 1998a, 246). Ko televizijske novice uporabljajo vizualne in verbalne kode, »ki v družbi konotirajo avtoriteto, zaupanja vrednega človeka, profesionalnost in kompetenco, novice to družbeno simbolno ikonografijo prenašajo na svojega človeka – voditelja, in s tem na svoj produkt – novice« (prav tam). To družbeno izposojanje ali ukradena govorica, kot jo obravnava tudi Barthes (1957/2015, 185), je mitski govor, ki uporabljene forme v novem interpretiranju navzame s kulturnimi koncepti, ki ukleščajo zdravorazumski, kulturno dominantni pogled na tematiko in s tem na svet. V tem smislu je televizijski jezik skoraj vedno izposojen, saj je sestavljen iz oblik komunikacije, ki jo poznamo iz drugih medijev, npr. slavnostni govor, okrogla miza, dialog, nasveti, kritika itd.

Televizijsko novinarstvo zaradi svoje specifičnosti in časovne omejenosti tako na splošno svojo vsebino prilagaja razmeram uporabe televizije s strani gledalcev, pravi Scannell (v Laban 2007, 62), zato se predvsem govor približuje normam neformalnega, vsakdanjega komuniciranja. Bell (prav tam, 61) poudarja, da je velik del televizijskih novinarskih besedil govor o govoru, Allan (prav tam) pa, da je televizijski govor in ne slika tisto, kar gledalce usmerja v zaželeno interpretacijo oz. oblikovanje pomena posredovanega sporočila. Govor voditeljev televizijskih novic ima pomembno vlogo pri povezovanju časovnih in prostorskih premikov med novinarskimi besedili in tako (Laban 2007, 63) posledično tudi pri uokvirjanju dogodkov znotraj dogovorjenih kodov. S tem ko voditelji novinarske prispevke kategorizirajo znotraj televizijskih novic, po Bignellu (v Laban 2007, 63) tudi omejujejo diskurzivne kode, skozi katere so reprezentirani dogodki. McQueen (prav tam) pravi celo, da so televizijske novice zaradi strogo nadziranih in usmerjenih pomenov znakov ter vsiljene »prave« interpretacije, semantično zaprto besedilo.

Uvod v poročilo je televizijska napoved, ki jo v kamero prebere voditelj in ki si jo bomo v nadaljevanju podrobneje ogledali. Pisanje napovedi je naloga novinarja, voditelji pa si

napovedi kasneje priredijo osebnemu stilu, ki je, v primeru sodobnega, torej subjektivnega novinarskega televizijskega diskurza v bistvu skrbno preiščen stil upovedovanja novic medijske hiše (Luthar 1998b). Ta stil je v smislu bardičnosti lahko tudi zastopnik kulture in dominantne ideologije. Napoved je element, ki s pomočjo voditeljeve osebnosti in njegove interpretacije povezuje oddajo in ji daje obliko celote. Neposrednost komunikacije voditeljev v napovedi daje vtis, da se gledalca neposredno nagovarja, kar ustvarja občutek navzočnosti s tem, da oponaša vsakdanjo komunikacijo (*face to face*) (Perovič in Šipek 1998). Mit neposrednega nagovora pri gledalcu ustvari občutek domačnosti, prisrčnosti in zaupnosti ter hkrati tudi pritegne pozornost (Laban 2007, 74). Taka vizualna oblika neposrednega nagovora pa od gledalca zahteva, da vstopi v namišljen odnos s podobo na ekranu in da z njo ustvari psevdosocialno vez (prav tam). Kress in Van Leeuwen (v Laban 2007, 75) dodajata, da s tem podobe do neke mere tudi definirajo, kdo gledalec je.

5.2 Vizualna prezentacija televizijske napovedi

Tudi ostali vizualni elementi, gledalcu poznani iz drugih diskurzov in medijev, svoje pomene do določene mere prinašajo v televizijsko napoved. Voditelj pa sugerira njihovo interpretacijo. V televizijski napovedi smo tako v prvi stopnji ukleščanja (Fiske 1987/2001, 288) v osrednjem prostoru, kjer se izreka objektivni diskurz resnice in se enači s studiom. Če gledamo televizijske novice prostorsko, je najintimnejši in najbolj subjektiven bližnji plan, vendar pa že zaradi konvencij ta ni vedno primeren. S kadrom do pasu, navadno z delom mize, se odpira še dodatni prostor na ekranu, ki ga različne televizijske novice opremijo po svojih zamislih in zmožnostih tehnologije.

Voditelj tudi odpira in za nas podreja, izprašuje in interpretira osebe in dogodke iz drugih prostorov. Popelje nas na različna realistična in mentalna prizorišča. Tega pa ne počne samo s svojo persono, ampak pri tem sodelujejo tudi vizualne strukture naracije: grafikacija ozadja ali sotvorbe, grafični tekst, posnetki tekoče slike ali odvijajoče se grafike ali zemljevida, pa tudi s samim besedilom napovedi, ki je s prejšnjimi elementi podprta, oz. v pomenski povezavi.

Tudi Leuween in Kress trdita (1996), da t. i. vizualna slovnica ni transparentna in univerzalna, ampak kulturno specifična. Semiotični potencial je tako determiniran s strani resursov, ki jih kontekst omogoča. Znaki po njuno nikoli niso arbitrarni, ampak motivirani. Motivacija se tako nanaša na kulturni in družbeni kontekst ter na proizvajalce znaka.

Motiviranost pa je tudi značilnost mita, da se dogodki torej upovejo na družbeno konvencionalne načine, skozi že znane forme, s koncepti, ki ustrezajo kulturno dominantnemu načinu videnja stvari. Ključna zato je v času odvijanja televizijske napovedi vedno vloga voditelja, vendar pa svojo pojavnost, ki konotira avtentičnost in kredibilnost, kombinira še s prostorom drugega reda, ki ga še dodatno personalizira.

Preden so se scenske studijske tehnologije razširile do te mere, da so postale del vsakodnevne produkcije televizijskih novic, se je v glavnem uporabljalo zgolj grafično vizualizacijo, ki ni bila realno v prostoru voditelja, temveč zgolj na ekranu, in ki je bila zmes vizualizacije in naslovnega teksta na levi ali desni strani voditelja na ekranu. Labanova govori o sotvorbah (2007, 47–49), kjer je že iz samega imena razvidna funkcija soustvarjanja vtisa. Pomeni, da sotvorbe pomagajo interpretirati tekočo novico. Sotvorbe so dodatna neverbalna vrsta komunikacije, ki poleg tona glasu in voditeljevega izgleda ponavadi uokvirjajo simbole, povezane s temo besedila, so kot nekakšne etikete, neposredno povezane s simboličnim sistemom kulture (prav tam, 48). Kot pravi K. Lury (prav tam) sotvorba predstavlja zelo očitno *ponarejeno podobo*, saj združuje reprezentacijo »resničnega« (voditelj v studiu) in grafičnega prostora (fotografija, risba, naslov). V primeru uporabe grafičnega oz. fotomontažnega ozadja scene za napoved voditelja v novicah, se tradicionalno smatra, da določene teme, kot sta gospodarstvo in politika, ne ponujajo toliko zanimivega vizualnega materiala, zato se v takih primerih uporablja grafično ustvarjene vsebine, da se zgodbo naredi bolj vizualno dinamično.

Kakšen je učinek takšnih grafik in do katere mere pomagajo zgodbi, kot se sprašuje Machin (2015, 163), in ali je to novinarstvo informacij. Podobe v ozadju ali ob voditelju naj bi se uporabljale zaradi pritegovanja pozornosti in privlačnosti, pravzaprav pa tudi v primeru realistične, nemanipulirane fotografije simbolno označujejo po navadi neizrečene in nepreverjene predpostavke, ki v zgodbi niso nujno predstavljene, ampak so zgolj sopomenjane. Na televiziji slika ni več zgolj ilustracija povedanega, temveč je postala dokaz avtentičnosti diskurza, med vizualnim in resnico obstaja družbeni in ne formalni odnos (Luthar 1998a, 223). Ekström (glej Machin 2015, 157) trdi, da to ustvarja novičarstvo atrakcij. S tem se strinja tudi Lutharjeva (1998b), ki označi tovrstne spremembe televizijskega poročanja v smeri informativnega razvedrila oz. z izrazom infotainment. Nadaljnji tehnološki premik v televizijskih novicah pa se je pojavil z vpeljavo grafičnega softwera, kot je programski paket Vizrt, ki se lahko uporablja za osnovne grafike, kot so

zemljevidi, ali vstavljanje slik ali tekstov na ekran, do obsežnih grafik, ki lahko zapolnijo večino vidnega polja ali studijske scene (Machine 2015, 157).

Vendar pa bi bilo gledanje na scenske grafične prvine kot sredstvo držanja pozornosti in zabavanja gledalca nekoliko enodimenzionalno. Machin (prav tam) zato pravi, da lahko gledamo na namene producentov novic s stališča, ali hočejo informirati, pripovedovati zgodbe ali zgolj pritegniti, in da obstaja kontinuum od namena zgolj informirati do uporabe retoričnih strategij z namenom ustvarjati dramo, do spektakularnih strategij uporabljenih, da bi pritegnili, šokirali in fascinirali gledalce.

Lutharjeva (1998a, 236) govori o metonimičnih nadomestkih lokacij, iz katerih poročajo reporterji, ki tako mnogokrat zgolj simbolizirajo dogodek, o katerem novica govori, npr. na poljubnem uličnem igrišču košarke, ko je govora o debelosti mladih, ali pred stavbo ministrstva za delo, ko poroča o pokojninski reformi. Dogodek je simboliziran zavoljo simulacije realnosti, pravzaprav pa ne služi kot dokaz ujemanja z dogodkom, ampak ujemanja z zgodbo (prav tam). Tako tudi grafična ali slikovna ozadja skušajo metonimično ali metaforično označiti zgodbo, ki sledi, ali novico, ki se govori. Machin (2015, 157) izpostavlja, da so dogodki lahko realizirani skozi generične ideje. In tako, kot se za vizualizacijo naracije nekega dogodka uporabljajo obsežni arhivi poročil in surovih posnetkov, ki so lahko uporabljeni kot vizualno polnilo, npr. tipično štetje denarja ali posnetek ljudi na ulici, tako so tudi statične ali animirane vizualne podobe grafik oz. ozadij, ki služijo kot del vizualizacije televizijske napovedi, lahko pripravljene iz generičnih elementov, vnaprej pripravljenih fotografij, ki se jih da zbirati in kupiti, in danes s pomočjo spleta tudi preprosto ustvariti ali ukrasti. »Važnejša je komunikacija kot informacija in pomembnejša vizualizacija zgodbe, ne pa dogodka – realnosti.« (Luthar 1998a, 236)

Vendar nam ne gre za samo produkcijo izposojenih pomenov, ki so sopomenjani na takšnih sotvorbah in ozadjih, ampak za funkcijo, ki jo ti osnovni pomeni, po Barthesu (1957/2015, 172) *smisli*, opravljajo v napovedi, ko postanejo forme, v katere se naselijo koncepti, upovedani v televizijski napovedi. Del odvijajoče mitologije v napovedi, ki nam je s pomeni dana v branje, je tako tudi tovrstna grafična stvaritev, ki pa »ni le podpora govorjeni besedi, ampak zagotavlja ogrodje za gledalčevo interpretacijo besedila oz. gledalcu podeli nanašanski okvir, znotraj katerega naj razume novico /.../« (Laban 2007, 48).

Na moč grafike in izkoriščanja semiotičnih zmožnosti za ustvarjanje zelenega branja/pomenjanja opozarjata tudi Tolson (prav tam) in Zettl (1989), ki menita, da je ta

povezana tudi z intenzivnostjo in trajnostjo, saj naj bi podrobnosti prezentacije hitro zbledele, ostalo pa naj bi mnenje, ki smo si ga ustvarili med gledanjem. Gre torej tudi za učinek, ki naj bi bil povečan s časom pojavitve in z vizualnim deležem na ekranu.

Simbolni in dobesedni pomeni, ki pomagajo vizualizirati novico, spadajo pod medijsko funkcijo televizije po Hallu (1971) in imajo manipulativni značaj, njihova reprezentacijska vloga pa ne zajema le reprezentacije dogodka, ampak tudi širše poglede na tematiko, ki se tičejo popularnih, oz. dominantnih pogledov na svet. V Barthesovem jeziku (1957/2015) novice smisel ustvarjenih, agencijskih ali kupljenih fotografij in podob uporabijo kot forme za sopomenjane kulturne koncepte. To smo opisali s pomočjo Barthesovega pojmovanja mita, kjer slikovne pomene prav tako opazujemo kot govorico. Ta pa se v primeru televizijske napovedi kombinira še z govorico voditelja in različnimi spremljajočimi napisi.

Primarnost vizualnega za namene vzpostavljanja avtentičnosti v sodobni produkciji televizijskih novic je očitno nekoliko varljiva. V studijskih situacijah je medijska funkcija televizije (Hall 1971) izrazita. Po logiki realizma in objektivnosti ter poudarjeni funkciji zgolj prenašanja realnosti, da torej podobe na video stenah zgolj predstavljajo dogodek tam zunaj, bi moral najočitnejši vizualni element napovedi predstavljati ta dogodek v surovi obliki, npr. zamrznjen in pripravljen, da se za nas v oddaji še enkrat sproži, takoj ko nas voditelj pripravi na to, kar sledi. Vendar pa se v skladu z vizualno slovnico (Leuween in Kress 1996) pomeni na vide osteni tvorijo iz nabora resursov, ki so v danem kontekstu dostopni. Ker živimo v svetu vizualnih podob, nepregledna ponudba in uporaba generičnih elementov oz. označevalcev za reprezentacijo realnosti ni presenetljiva. Ker lahko v televizijski napovedi le ob posebnih pogojih beremo posamezne pomene, kot jih bi npr. semiolog, se pomenjanje vseh elementov razvija sočasno oz. z razvijajočo naracijo. Kot pravi tudi Barthes (1957/2015) je kvantitativnost form v obratnem sorazmerju z razpoložljivimi kulturnimi koncepti. Bolj kot je podoba specifična za nek dogodek, manj prostora je za sopomenjanje in simbolni učinek v vizualnem delu televizijske napovedi. Manipulacija je torej očitnejša pri statičnih in animiranih podobah, ki v televizijski napovedi delujejo kot sotvorbe, vendar pa je njen del tudi vizualizacija z aktualno oz. tekočo sliko, ki ne glede na ostale prvine televizijskih novic še vedno predstavlja hrbtenico informativnih oddaj (Hartley 1982). V dobro televizijsko napoved sodi tudi dobra in čim bolj aktualna slika. Kot sem izpostavil višje, je veliko tovrstne slike arhivske in generične in se mnogokrat uporablja zgolj za vizualno avtentizacijo govora.

Govor najbolje posreduje dejstva, podatke, opis, dodatne informacije, razlage in pojasnila, ki dopolnjujejo videno, ali pojasnjujejo, kako je to, kar gledalci gledajo, povezano z nečim, česar ne vidijo. Vizualne podobe pa se večinoma uporabljajo kot vizualni dokaz ali prikaz in za dramtizacijo, saj poudarjajo čustva (Laban 2007, 65). Hartley (1982/2013, 181) pravi, da verbalni kodi televizijskih novic sicer izhajajo iz vsakdanjega govora in pripovedovanja, vendar so edinstveni zaradi povezanosti z vizualnimi podobami, katerih pomen lahko okrepijo, spodbude ali spremenijo. Labanova (2007, 67–72) piše o različnih kategorijah semantičnih razmerij med verbalnim in vizualnim: podvajanje, sonanašanje, neskladnost in nasprotovanje. Za naš mitološki vidik gledanja na televizijsko napoved sta najbolj zanimiva sonanašalski vidik in iskanje podob, ki zahtevata gledalčevo interpretacijo. Po Labanovi (2007, 69) torej vidik, ki zajema vizualne podobe, ki posredujejo več informacij kot besedilo; vizualne podobe, ki posredujejo manj kot besedilo; in simbolno vizualno ponazoritev verbalnega, ko je za povezavo potrebne veliko gledalčeve interpretacije.

Vizualne podobe skupaj z besedilom in gledalčevimi predstavami ter miselno-čustvenim stanjem na splošno oblikujejo način branja televizijskih novic in vplivajo na ustvarjeno mnenje, tako vizualne podobe ne delujejo osamljeno (Laban 2007, 71). Kot pravi Rodriguez Pastoriza (prav tam, 66) je televizijski govor kodifikacija avdiovizualnega sporočila in torej prvina v napovedi, ki vizualno podobo kontekstualizira. Letica (prav tam) pa je prepričan, da neposrednost in pomenjanje slike gledalcu omogočata identifikacijo z vizualno podobo na ekranu, kar kaže na pomen televizije kot podaljška vida. Vogrinc (prav tam) ugotavlja, da televizijska slika vedno predpostavlja govor, na katerega se obeša kot njegov dodatek.

V vizualnem deležu televizijske napovedi se mnogokrat nahaja tudi besedilo. To ima nekoliko poseben status v televizijski napovedi. Tekst ilustrira podobo in ne obratno, podobo opremi z moralnim in kulturnim sporočilom, ki omogoči bralčevo imaginacijo (Luthar 1998a, 221). Labanova (2007, 50) piše tudi, da ima pisana beseda v zahodni kulturi višji status resničnosti in verodostojnosti kot govorna. »Poleg informiranja in zagotavljanja točnosti besed, napisanih na zaslonu, je zato najpomembnejša lastnost takega besedila podeljevanje višjega statusa resničnosti.« Slednje se sklada s pojmovanjem literarnega načina mišljenja, ki pisani besedi podeljuje večjo kredibilnost. Poleg funkcije grafikacije, ki služi tudi za personaliziranje voditelja, tekst v televizijski napovedi ponavadi služi kot naslov ali poimenovanje dogodka. Predvsem je za naš vidik pomembno besedilo, ki se tudi vsebinsko nanaša na televizijsko napoved in ni zgolj morebiten dodaten prostor na ekranu

(t. i. ang. *crawl*), ki vsebuje informacije, ki niso povezane z vsebino upovedovane novice (npr. borzne informacije na traku na dnu ekrana).

Lutharjeva (1998b, 9) razlaga, da televizijskih novic ne moremo več obravnavati le kot žanr informacij, ker se v »teletabloidnem žurnalizmu srečujejo politika in pop kultura, informiranje in razvedrilo, melodrama in informacija, informiranje in moraliziranje, preiskovanje in kramljanje«.

Ideološkega učinka televizijskih tabloidov ne gre iskati predvsem v drugačni vsebini novic in drugačni selekciji dogodkov, temveč v retoriki in ikonografiji televizijskega prostora: preišljeni barvi voditeljevega suknjiča, ki mora konotirati nevtralnno profesionalnost, osupli dramatizaciji njegovega glasu, kramljanju in izmenjavi pogledov voditeljskega para med sabo in z zamišljenimi gledalci, ikonografiji uvodne sekvence ... in v pomenih, ki jih ta sredstva konotirajo. (Luthar 1998b, 16–17)

Iz naše razprave je razvidno, da v televizijski napovedi deluje tudi raven kulturnega pomenjanja, ki pa je za ustvarjalce lahko del kontinuuma všečnosti oz. neke vrste ekspresivnosti, ki prav tako pripomore k večji gledanosti, ker daje gledalcem občutek članstva oz. zastopstva. Na tem delu novice prehajajo na področje mita, saj gledalca vključijo v skupno pomenjanje, ga zastopajo oz. mu določajo bralno pozicijo.

Popularne novice so tako politične predvsem zato, ker določene kulturne konstelacije vzpostavljajo kot naravne, druge pa postavljajo zunaj zdravorazumskega vrednotnega sistema. Ideologijo lahko v tem kontekstu torej definiramo kot zdravorazumsko interpretacijo o svetu. In ne kot neresničnost informacije, skriti sugestivni pomen v retoriki novice, in ne kot zgolj deklarativno izjavo (Luthar 1998a, 233). Ideološki učinek novic je na delu v vrednostnih predpostavkah, na podlagi katerih se v vsaki mini zgodbi in novicah v celoti vzpostavlja konsenz z gledalci. Ta konsenz pa zadeva vprašanja, kaj novice predpostavljajo gledalcu (meni), kaj menijo o njegovih interesih in vrednotah. Gre torej za splošni konceptualni okvir, na podlagi katerega je zgodba pripovedovana (Luthar 1998a, 232–233). Televizijska napoved z voditelji, grafikacijo, ozadjem in tekočo sliko dogodka nudi gledalcu celovito izkušnjo videnja sveta na dostopen način, ki je skupnostno skluden z družbenimi predstavami o njenih gledalcih. Določene predpostavke so tako kulturno in tudi

nacionalno specifične, odvisno od področja, ki ga pokrivajo, in publike, za katero so ustvarjene, pa tudi jezika, v katerem so podane.

6 Značilnosti televizijske napovedi dnevnoinformativne oddaje 24ur

Na tem mestu je smiselno orisati značilnosti medijev in voditeljev v slovenskem medijskem prostoru, natančneje na komercialni televiziji POP TV, informativno oddajo 24ur, saj bosta ravno njihovo studijsko okolje in persona pod drobnogledom. Do neke mere sem lastnosti televizijskih novic na slovenskem, kot jih opisujeta Lutharjeva (1998a) in Labanova (2007) že osvetlil, saj so bile sile tabloidizacije in hibridizacije žanrov na delu tudi na naših tleh. A ker si bomo kasneje poglobljeje ogledali izbrane napovedi v informativni oddaji 24ur in ker se tehnologija in grafična oprema skozi leta spreminjata, je treba orisati studijske prvine televizijske napovedi oddaje 24ur v obdobju opazovanja (2009–2016).

Uvodna sekvenca, s katero se oddaja prične, in napovednik prihajajočih novic predstavljata televizijsko močno strukturo, z dramatično glasbo in veliko grafičnimi efekti, ki po navadi v slabi minuti in pol predstavi prihajajoče vsebine v skrčenem slogu. Njun namen je pritegniti gledalce k ogledu oddaje. Ko smo kot gledalci umeščeni v prostor-studio, sledita prezentacija in tudi interpretacija novic. To je primarna naloga voditeljev, ki jo skozi napoved prihajajočega prispevka opravljajo v živo s pomočjo ozadja na video steni, naslovne vrstice/pasice (ang. *headline*) ter tekoče slike. V televizijski napovedi in studiu lahko na delu vidimo večino televizijskih sredstev. Nekako je napoved srce oddaje. Voditelj(-a) sta večino časa vidna v srednjem planu, ki navadno zajema tudi mizo in animirano, statično-grafično ali slikovno ozadje povezano s temo ali generično ozadje osnovne grafične podobe oddaje. Elemente, ki nastopajo v televizijski napovedi lahko razvrstimo po vizualnem deležu na ekranu in po navidezni bližini do »dnevne sobe«. Na prvem mestu po vizualnem deležu in oddaljenosti je video stena oz. ozadje, na drugem je voditelj oz. voditeljski par, na tretjem pa vizualno najmanjši del, a navidezno najbližji, naslovna pasica (glej Sliko 6. 1).

Tradicionalno oddajo 24 ur med tednom vodita dva voditelja, ob vikendih pa eden, enako je v času poletnih dopustov. Posebnosti voditeljev 24ur ne bom posebno izpostavljaj, saj ustrezajo splošnim karakteristikam, ki jih mora voditelj uspešne informativne oddaje predstavljati: od ustvarjene metatekstualne identitete, ki se vzpostavlja v drugih medijih, do sodobnega in modnega izgleda ter pripadajoče kredibilnosti, avtentičnosti, odločnosti in tudi ljudskosti (glej tudi poglavje 5.1 Voditelj – bralec novic). Voditeljski par olajša prehode med

resnimi in manj pomembnimi novicami, tako se znata voditelja hitro (a ne prehitro) »preleviti iz vloge profesionalca, avtoritativne vsevedne nacionalne figure v vlogo prijaznega človeka, človeško osebnost, ki se skriva za televizijsko osebnostjo« (Luthar 1998a, 248). Konstrukcija osebnosti voditelja ima tudi ekonomsko podlago in je torej tudi marketinški, ne zgolj kulturni ali tekstualni fenomen (prav tam). Tako je tudi v primeru voditeljev oddaje 24ur. Ta s kramljajočo dialogično komunikacijo simulirata parasocialno interakcijo z gledalci in ta način govora, kramljanje, ozgodbenje, dramatizacija govora in obrazne mimike so ozko povezani s predpostavko voditelja o občinstvu (Luthar 1998a, 249). S takim kramljajočim dodajanjem komentarjev voditelj računa na običajnega človeka, za katerega interpretira dogodke znotraj univerzuma zdravega razuma (prav tam). Kot smo že opredelili višje, se na ta način ustvarja in ohranja iluzijo konsenza o osnovnih predpostavkah družbenega življenja, v našem primeru »običajnega slovenskega gledalca televizije«, »enotnega naroda« ali »navadnega poštenega Slovenca« (Luthar prav tam). Tovrstne značilnosti lahko prepoznamo kot elemente delovanja bardične funkcije kulture, ki se kaže kot dominantna ideologija. Kot pravi tudi Lutharjeva (1998a, 249), je ideološki učinek takega imitiranega dvogovora naturalizacija pojmov, s katerimi je realnost predstavljena. S tem pa je tudi politična, saj izključuje druge možne interpretacije dogodka. Seveda pa tovrstna komunikacija ni posebnost slovenskega televizijskega žurnalizma. Lahko bi celo rekli, da v primerjavi s svojimi tujimi kolegi, v mislih imam anglo-ameriške voditelje oddaj, nastopajo nekoliko togo in s tem še vedno vzdržujejo, kot pravi Lutharjeva (1998a), mit tradicionalnega, zadržanega bralca novic. Kramljanje mora biti namreč čim bolj pristno, kar pa ne uspe vedno. Vendar veliko ukleščanja poteka tudi med samim podajanjem vsebine, kar pa, tako tudi v oddaji 24ur, ni le naloga voditeljev, saj z njihovim govorom sodeluje tudi njun preostali vizualni kontekst na vidnem ekranu za gledalca. Če torej voditelje obravnavamo skozi splošno prizmo sodobnih tabloidnih novic, je tisto, kar oddajo 24ur razlikuje od drugih, njihova uporaba scenskih in grafičnih tehnologij.

Specifičnost televizijske napovedi v našem primeru prostorsko nekoliko drugače vzpostavlja drugi red prostora (Zettl 1989), vendar delitev ekrana še vedno obstaja in še vedno vsebuje vizualne elemente, ki jih opisuje koncept sotvorbe. Po Labanovi (2007, 49) delujejo sotvorbe v slovenskih dnevnoinformativnih oddajah glede na prihajajoče novinarsko besedilo na naslednje načine: kot ključna beseda, povzetek bistva vsebine, komentar vsebine ali stališče sogovornika. In do neke mere to velja tudi v sodobni napovedi

24ur, vendar pa je ta, po decembru leta 2008, t. i. sotvorbo razdelila na dva dela in se prostorsko drugače pozicionirala (glej Sliko 6. 1) na naslovno vrstico pred⁹ in slikovno ozadje na video steni za voditeljema. Vendar je funkcija, ki jo opravlja tovrstna grafikacija, ostala enaka. Se je pa vizualni učinek pravzaprav povečal, saj ozadje večinoma zapolni ves ekran in lahko zajame oba voditelja hkrati. Med ozadjem in pozicijo naše dnevne sobe sta tako še voditelj in naslovna pasica.

Slika 6.1: Primeri napovedi prispevkov



Vir: (Vukadin 2010, 66).

Ozadje na video steni je del studia, vendar je to, kar je v studiu v drugih okvirih, na video stenah dojeta kot prostor drugega reda. Podobe na video stenah predstavljajo dogodek »tam zunaj«. Dogodek, ki se je tako iz resničnosti tam zunaj »prebil« do studia, do mize voditeljev. V smislu Zettlovega prostora torej skoraj do naše dnevne sobe. Vendar je med

⁹ Ko uporabljam izraze kot so pred ali za (glej Sliko 6.1) mislim na vizualni vtis, ki ga elementi televizijske napovedi vzpostavljajo.

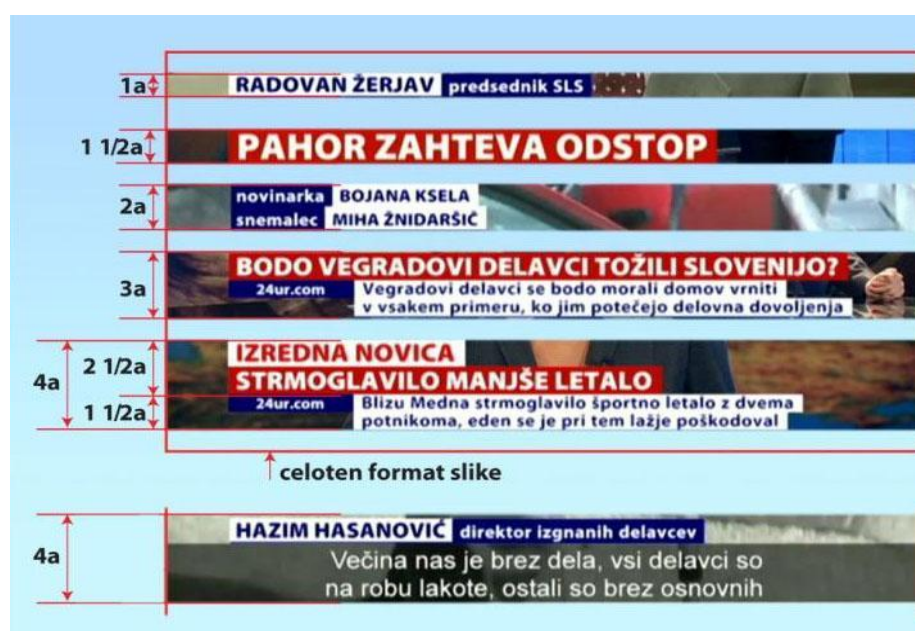
dogodkom in nami še voditelj, predstavnik institucije medija, zastopnik barda, ki dogodku da svoje mesto v družbi kulturno dominantnega pomenjanja. Dogodek interpretira, ga izpostavi kot problem, skupaj z našimi pogledi nanj ga na videz gleda, kot ga gledamo mi, »mi vsi«, skozi domačinsko vednost o našem svetu. Voditelj ga umesti v širšo formo vednosti o svetu, ki reprezentira realnost. Podoba na video steni, ozadju tako vedno poskuša zajeti nek vidik dogodka, ki je vsaj asociativno povezan z zgodbo, ki se upoveduje. Če to ni, bi podoba zgrešila svojo *formo* (Barthes 1957/2015), a obdržala svoj smisel, ki pa ne bi bil neposredno povezan z novico, ampak bi deloval le kot vizualni element. Zaradi konvencije branja napovedi pri gledalcih pa bi izpadel kot napaka, ki bi vplivala na dožemanje prezentiranega. S prikazom logike zmotne uporabe podobe na videosteni lahko osvetlimo tudi tisto, kar je s to vizualno podobo televizijski napovedi dodano. Če bi bila uporabljena napačna podoba, bi napoved izgubila na svoji ostrini, neposrednosti, jasnosti, prav tako bi nas verjetno zmotilo neskladje podobe z naslovno vrstico, vendar bi zaradi vrnitve k verbalnemu besedilu voditeljev vseeno prejeli bistvo prihajajočega novinarskega besedila. Ozadje in naslovna vrstica tako nosita težnjo po bolj povezanem enotnem dožemanju voditeljevega govora. Lahko bi celo rekli, da gledalec doživlja določeno vizualno in pomensko ugodje, ko so vsi trije elementi v napovedi med seboj skladni, ko torej medsebojno delujejo v razvijajoči naraciji zgodbe.

Svojo vlogo ima tudi naslovna pasica, ki je besedilni element vizualizacije, saj nam nekako podaja naslov prispevka, ki skupaj z ozadjem na video steni ter konotacijo voditeljevega govora vzpostavlja pozicijo za pomenjanje prihajajočega prispevka. V informativni oddaji 24ur je bil naslov od leta 2008 do polovice leta 2016 nekoliko razširjen. Predstavljal je del sotrbove, ki je razširjena naslovna vrstica. Poleg naslova v večjem fontu se je pod njim v usklajenih časovnih razmakih, ki so bili usklajeni z voditeljevim govorom, spreminjal tekst v dveh podvrsticah. Milan Vukadin (2010, 63), ki je leta 2008 oblikoval pasico (glej Sliko 6.2.), razlaga, da »ne gre več le za obvezni formular, ki suhoparno identificira obraze, ampak tudi za informacijsko površino, v katero lahko urednik vpiše obširnejšo razlago prispevka oziroma kratek povzetek za gledalce, ki niso ujeli začetka prispevka.« Naslovno pasico lahko tako opazujemo kot predstavnico pisne kulture in je del univerzalistične vednosti. Če jo vzamemo posamično, je predvsem denotativne narave. Šele v kombinaciji z vizualnostjo podobe na video steni in govorom voditelja je njena vloga bolj nazorna. Naslovna pasica se izpiše med napovedjo in traja še prvih nekaj sekund prispevka – če ta napovedi sledi – ter je oblikovno

drugačen od ostalih napisov in podnapisov v nadaljevanju prispevka, vendar še vedno skluden s celotno grafično podobo.

Klasična naslovna pasica, ki se uporablja v napovedi, je bila¹⁰ tretja od spodaj navzgor (glej Sliko 6.2). Vsebino napovedi tudi vizualno-grafično poveže s prispevkom, hkrati pa gledalca usmerja na spletno stran 24ur.com, čemur je namenjen skrajni levi spodnji del naslovne pasice.

Slika 6.2: Permutacije pasic oddaje 24ur glede na njihov namen



Vir: (Vukadin 2010, 64).

Zelo enostavna bi bila raba celotne pasice za komentar vsebine prihajajočega novinarskega besedila, ali za vsebine, ki ne bi bile neposredno povezane z novico, vendar ni tako. Naslovna pasica je vizualno in vsebinsko usklajen del televizijske napovedi.

7 Metoda mitske analize televizijske napovedi v dnevnoinformativni oddaji 24ur

Ko se torej sprašujem o tem, kako se konstruira resničnost znotraj sodobnega studia informativne oddaje v televizijski napovedi, na prezentacijo novic ne bom več gledal z vidika potreb, ki jih zadovoljujejo pri gledalcih, ali z vidika vizualne privlačnosti, h kateri

¹⁰ V juniju 2016 je oddaja 24ur pričela uporabljati grafično nekoliko drugačno naslovno pasico.

pripomorejo, ampak se bom osredotočal na forme, ki jih predvajajo, in na pozicije, ki jih ustvarjajo za svoje razumevanje. Rad bi torej pokazal na bardičnost v televizijski napovedi, ujeto pri dejanju mitskega pomenjanja v službi dominantne ideologije. Zato je potreben posamezen, pa tudi celovit pogled na televizijsko napoved kot celoto pri določenem dogodku ali temi. Analiziral bom tako vizualne kot verbalne strukture naracije televizijske napovedi 24ur oz. uporabljene prezentacijske, reprezentacijske in kulturne kode. Ozadje na videosteni, naslovna vrstica, interpretacija voditeljev in tekoča slika so elementi pripovedi, ki v televizijski napovedi ustvarijo naracijo in so zmožni prispevati tako posamične kot komplementarne pomene. Vizualno televizijska napoved lahko deluje skoraj kot naslovnica prispevka, če jo gledamo statično (kot na sliki 6.1 višje). In tako lahko v njej določamo posamezne koncepte in pomene na različnih ravneh označevanja. Če pa napoved opazujemo aktivno (kot se odvija pred nami), kot bralec, pa smo bolj izpostavljeni dosegom njenega skupnega učinka in podtalnih ali nadrejenih struktur kulture, ki jo ob tem konstruirajo. Da bi lahko prebrali slovenske kulturne pomene, ki se v napovedi označujejo, naturalizirajo in uveljavljajo, je potreben semiološki pogled na mitsko, izposojevalno strukturo, ki se komunicira v televizijski napovedi.

Televizijske novice nasploh vidim kot obliko realizma, ki se daje v komuniciranje. Njegova osnovna enota je vsak dan reprezentacija posameznega dogodka oz. njegova televizijska napoved, v kateri smo razčlenili vizualne strukture naracije, s katerimi se konstruira avtentičnost in objektivnost do reprezentirane realnosti, in s tem artikulira njihovo bardično vlogo. Mit kot njeno orodje deluje metonimično in na način izposojanja. Slika ali določena govorica sproži verigo konceptov na enak način kot metonimija sproži konstrukcijo celote, katere del je (O'Sullivan in drugi 1994, 192). Pri iskanju povezav in razlag bom pozoren na metonimični in izposojevalni vidik televizijske napovedi v sliki in besedi, ki bo označevalna struktura, ki nakazuje na mitsko pomenjanje.

Del teze te razprave je, da je možno v uporabi kodov v oddaji 24ur izpostaviti vidike bardične funkcije in da v tem smislu televizijska napoved služi kot aparat za ukleščanje pomenov in pozicioniranje gledalcev znotraj družbenega centra. Drugi del pa, da se to dogaja s pomočjo mitologij, ki nastopajo v napovedi in jih lahko vidimo kot orodja, sredstva, s katerimi se bardičnost uveljavlja. Prezentacijske elemente bom v skladu s semiološkim pristopom (Barthes 1957/2015) opazoval na dveh ravneh: na denotativni ravni osnovnega smisla in torej govorice-objekta in na konotativni ravni forme in metagovorice, kjer je

osnovni smisel osiromašen in zapolnjen z novo kakovostjo kulturno-ideološkega koncepta. Mitsko pomenjanje se dogaja z izposojanjem osnovnega smisla pomenov za namene forme, v kateri delujejo kulturni koncepti. Takšno pomenjanje je torej bardičnost v delovanju. Spraševal se bom, kakšni so koncepti, ki uokvirjajo novico in zapolnjujejo formo, s katero ustvarjalci novic 24ur v svoji napovedi komunicirajo, ko konstruirajo resničnost, ki nam jo reprezentirajo. Proces mitologizacije, ki se dogaja med pomenjanjem, je sam po sebi tudi argument bardičnosti informativne oddaje 24ur. Za ustrezno branje mita je namreč potrebna prava usmeritev, torej biti član kulture in v poziciji bralca mita. Tukaj je torej zastopana pozicija samega kulturnega pomenjanja, ki je, se zdi, nad Hallovimi (1973) načini branja (dominantno, pogajalsko, opozicionalno), saj že samo pomenjanje ustvari pozicijo znotraj bardične funkcije ukleščanja (Fiske in Hartley 1978/2003) medija in s tem utrjuje vrednote družbenega centra oz. tenzijo v njegovi smeri v večji ali manjši meri. Z drugimi besedami, tudi za opozicionalno branje je ustvarjeno mesto.

Moje opazovanje v analizi bo deloma izhajalo iz vseh treh pozicij branja mita po Barthesu (1957/2015, 182): ustvarjalca, mitologa in bralca mita. Iz pozicije ustvarjalca tudi zato, ker sem občasno osebno povezan z ustvarjanjem ozadij na videostenah pri oddaji 24ur. Iz pozicije mitologa, ker bom tako lahko opazoval kulturne koncepte in posamezne pomene, ki sodelujejo, ter iz pozicije bralca, ki mit uporabi skladno s cilji, vgrajenimi v njegovo strukturo. Praktično to pomeni, da bom izbrane napovedi analiziral kot celoto (kot bralec), pa tudi po delih (kot semiolog).

Pri opazovanju voditeljev bom pozoren tudi na povezovanja določenih prezentacijskih kodov z odgovarjajočimi bardičnimi vlogami. Torej, ali je v tekstu možno zaznati artikuliranje konsenza o naravi realnosti, ali voditelja izmenjujeta statusno krepitevna sporočila z občinstvom, ali uporabljata mitologijo individualnosti zavoljo ukleščanja ekscentričnih individuumov v pozicijo družbenega centra in ali prepričujeta občinstvo, da sta njihov status in identiteta kot posameznikov zagotovljena skozi kulturo kot celoto (Fiske in Hartley 1978/2003).

Televizijske napovedi 24ur in njenih prezentacijskih elementov (glej Slika 7. 1) ne bom opazoval le statično. Seveda lahko več odgovornosti za pozicijo branja gledalca nosi kdaj ta, kdaj drugi element, vendar bom v smislu skupnega sodelovanja opazoval njihov skupni učinek v obravnavani televizijski napovedi. Tudi napoved kot celota je strukturno gledano forma, ki si izposoja smisle prezentacijskih elementov, ki so na voljo in ki imajo svoj pomen,

zgodovino in obstoj zunaj mita. Na videz vzniknejo pred nami in jačajo podajanje novice. Določen koncept, ki se z našim pomenjanjem udejanja v napovedi, je tako neizogibno skupni vtis vseh elementov ali odnosov med njimi. Kot smo že izpostavili, se kulturni pomeni lahko pomenjujejo tudi nezavedno, brez vednosti gledalca.

Slika 7.1: Posnetek napovedi oddaje 24ur z enim voditeljem



Vir: POP TV, 2009a

Raziskovanje in dekonstruiranje glavnega pripovednega televizijskega kadra je smiselno že zato, da se nakaže, da je tovrstno zastavljena televizijska napoved poleg tega, da je enota za vzpostavljanje domačnosti, avtentičnosti, privlačnosti, tudi enota za ukleščanje s tem, ko ustvarja pozicije za pomenjanja. Zaradi tega ima pomembno vlogo, ki sodeluje v konstruiranju resničnosti. Je vizualizacija alibi za voditeljevo resničnost, kot razmišlja tudi Lutharjeva (1998a, 1998b), ali je voditeljeva navzočnost lahko tudi alibi za mitologizacijo podob v vizualizaciji. Kako delujejo skupaj? Takšna vprašanja si lahko zastavljamo na praktičnih primerih, vendar pa moramo najprej razgrniti nek splošen način branja televizijske napovedi s semiološkimi in sintagmatskimi pomeni, ki jih nosi.

Kot tudi Bird in Dardenne (1988) bom pozoren na razliko med realnostjo dogodkov in simboli, ki so uporabljeni za konstrukcijo zgodb o tej resničnosti znotraj napovedi. V našem primeru bo to prikazovanje razlik oz. dodanosti k osnovni govorici oz. osnovnem smislu napovedi, analizirano na uporabi slikovnega ozadja in posebnosti v mimiki, intonaciji in načinu govora voditeljev ter različni semantični povezavi verbalnega in vizualnega, uporabljenega v napovedi oddaje 24ur.

Namen je razširiti vpogled gledalcev pri ali po gledanju, da do pomenjanja, ki se odvija med novicami in še posebej v televizijski napovedi, prihaja pod določenimi kulturnimi pogoji. Skušal bom nakazati, da televizijske novice delujejo skozi bardično funkcijo kot kulturni bard in da hkrati z upovedovanjem in reprezentiranjem dogodkov konstruirajo določene predpostavke o realnosti, ki temelji na dominantni ideologiji. Bardična funkcija se zdi najbolj očitna v televizijski napovedi, saj tam delujejo televizijski voditelji z neposrednim nagovorom gledalcev. Z opazovanjem mitologij bom v analizi določal »bardsko obnašanje«, ki ga lahko določamo z identificiranjem prezentacijskih kodov, ki imajo konotativen oz. mitski pomen. Različne govorice, ki se pojavljajo v napovedi, imajo kulturno utrjevalni delež pri konstruiranju resničnosti v televizijskem novinarstvu in nosijo tudi vrednote dominantne ideologije. Zanimalo me bo torej, kakšni prezentacijski kodi se pojavljajo v televizijski napovedi, ki jih lahko povežemo z bardičnimi vlogami. In kako deluje televizijska napoved kot mitologija v informativni oddaji. Slednje bom ugotavljal s tem, ko bom različne govorice v napovedi opazoval v luči mitskega pomenjanja (Barthes 1957/2015), ki skuša naturalizirati pomenjani pogled na svet; v luči mitskega obrazca (Močnik 2006), ki skuša potencialno kritično ideologijo zajeti v argumentacijo dominantne; in v luči transformacije nastopajočih mitskih binarnih opozicij znotraj napovedi (O'Sullivan in drugi 1994). Analiziral bom tiste napovedi, v katerih je pričakovati močno ideološke ali kulturno utrjujoče koncepte. Zato se zdi smiselno pod drobnogled vzeti državne praznike, ki se vsakoletno ponavljajo in nosijo s sabo predvidljive koncepte že sami po sebi. S tem pa bom lahko jasneje opazoval prijeme in načine upovedovanja napovedi, ki tovrstne koncepte v njej pomenjujejo.

Analiziral bom napovedi, ki v novicah 24ur na državni praznik prve nagovorijo temo dneva državnosti 25. 6. v letih med 2009 in 2016. Ta časovni okvir je bil izbran, ker je oddaja 24ur z decembrom leta 2008 pričela v svojih napovedih uporabljati ozadja na videostenah. Tema dneva državnosti je bila izbrana z namenom zamejitve določenih kulturnih konceptov, ki so v izbranem obdobju pričakovani in so torej lahko obravnavani kot razmeroma stabilni. Naš namen je namreč razgrniti in pokazati mitski aparat pomenjanja v televizijski napovedi, kljub temu pa bomo lahko sledili oblikam in razlikam izraznosti pričakovanih kulturnih konceptov. Analiza bo temeljila na sopomenjanju osnovnih prezentacijskih elementov v televizijski napovedi, ki jih bom opazoval kot govorico in ob tem namenjal pozornost njihovi paradigmatiki in sintagmatski medsebojni dinamiki. Prav tako pa tudi metaforičnemu in metonimičnemu delovanju pomenov, ki sta pokazatelja reprezentiranja in konotativnega ter

mitskega pomenjanja višjega reda. V naboru analize je tako osem avdiovizualnih sekvenc napovedi in pripadajočih tonskih posnetkov, brez prispevkov z govorom novinarjev, ki predstavljajo prvi nagovor teme državnega praznika v oddaji. Najprej bom skozi transkript in sliko vizualno podobe napovedi pogledal njihovo denotativno raven, njihov smisel, nato pa preko bralne in semiološke pozicije osvetlil tudi simbolne, kulturne pomene na konotativni oz. mitski ravni pomenjanja v napovedi. Torej, kako so različni pomeni uporabljeni kot forme za, v našem primeru, državne, kulturne in slovenske koncepte slovenskega naroda in njegove samostojnosti, složnosti, povezanosti, enotnosti, neodvisnosti, poštenosti, poguma, iznajdljivosti itd., pa tudi za njegovo delitev.

8 Rezultati mitske analize prvih napovedi v dnevnoinformativni oddaji 24ur (2009–2016)

Obrazec analize vsebuje podatke o letu in točnem času objave, zaslonski posnetek napovedi, transkript besedila in oznake pričetka pokrivanja s tekočo sliko in nadaljevanja izpisovanja naslovne vrstice ali grafike. Vsebino prvega dela naslovne vrstice, če je bila uporabljena, je možno razbrati s posnetka napovedi, nadaljevanje pa je navedeno ob sliki. Obrazec je sestavljen iz opisa denotativne ravni, kjer skušam čim bolj nazorno opisati dogajanje na ekranu, in iz ravni ugotovljene metagovorice/konotacije/mitizacije, kjer v komunikaciji napovedi prepoznavam njihovo intenco v skladu s predstavljenimi teoretskimi koncepti.

8.1 Dan državnosti 2009

Slika 8.1: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2009, 19:08:25



Vir: POP TV (2009b).

Shema 8.1: Transkript nadaljevanje naslovne pasice

Nadaljevanje podnaslovne vrstice: OB DNEVU DRŽAVNOSTI
Prireditvev potekala brez zapletov

Vir: POP TV (2009b).

Shema 8.2: Transkript napovedi 25. 6. 2009 ob 19:08:25

Petra Kerčmar: *Danes smo lahko upravičeno ponosni. Praznujemo (animacija naslovne vrstice) 18 let neodvisnosti, ki smo jo nadgradili z vstopom v Evropsko unijo, po razvitosti dohajamo druge državenaš ugled – tako tudi predsednik Türk – v svetu raste.*

Matjaž Tanko: *In veliko tega ponosa je bilo tudi sinoči na Trgu Republike (tekoča slika) (nadaljevanje podnaslovnih vrstic) na osrednji proslavi ob dnevu državnosti. Letos brez zapletov, Kar se za polnoletno državo tudi spodobi.*

Vir: POP TV (2009b).

Pred nami je napoved ob dnevu državnosti. Vidimo (glej Sliko 8.1) sliko govornika na proslavi, predsednika republike, ki stoji za govorniškimi odrom s slovenskim grbom, ob njem sta slovenska in evropska zastava na modrem ozadju. Voditelja sta vizualno usklajena med seboj in z ozadjem ter sedita za poročevalsko mizo, ki tako kot ozadje začenja in zaključuje srednji plan na ekranu. Začetna mimika voditeljev s stisnjenimi ustnicami je podobna tudi tisti Danila Türka na ozadju. Naslov v pasici »Ob dnevu državnosti« daje podatek, za kateri govor gre, pod njim so še podatki kdaj, kje in zakaj: sinoči, Trg republike, proslava v počastitev rojstva Slovenije. Že iz statične začetne podobe napovedi lahko razberemo večino vsebine odvijajoče novice. Oseba na ozadju je izpostavljena in izbrana kot vizualna prezentacija dogajanja na proslavi – predsednik države je imel govor ob dnevu državnosti. To kasneje potrjuje tudi govorjeno besedilo (glej Shema 8.2) – »*tako tudi predsednik Türk*«. Pred tem pa voditeljica govori v prvi osebi množine – »*Danes smo lahko upravičeno ponosni. Praznujemo 18 let neodvisnosti, ki smo jo nadgradili z vstopom v Evropsko unijo, po razvitosti dohajamo druge države, naš ugled – tako tudi predsednik Türk – v svetu raste.*« S Tankovim govorom se ob omembi Trga republike (glej Shema 8.2) napoved prične pokrivati z aktualno sliko s proslave, kjer vidimo posnetek stoječih prisotnih, ki čakajo na prihod nekoga po slavnostni preprogi; množico na trgu, obrnjeno nekoliko levo od kamere z mahajočimi

zastavicami, z žensko srednjih let v prvem planu; in ob omembi »zapletov« kader roba trga z ozadjem državnega zbora, z le nekaj posameznimi mladimi pari, ki prav tako mahajo z zastavicami.

Petra Krčmar govori v prvi osebi (»smo«), hkrati pa s podobo predsednika za govorniškimi odrom na ozadju in nekoliko zaradi bolj poudarjenega tona glasu njen govor deluje kot citat predsednika države Danila Türka. Vendar pa pred koncem doda »tako tudi predsednik«. Govor, ki je bil izrečen na proslavi s strani predsednika, je voditeljica (uredništvo 24ur) spremenila v naša skupna občutenja, jih s svojim lastnim, rahlo zadovoljnim obrazom utemeljila kot upravičena in dodala, da tako misli tudi predsednik države. Mi vsi torej tako čutimo. Govorica voditeljice ima citatni ter tudi nekoliko slavnostni pridih, je dobra ugotovitev in dobra novica. Tako je govor Kerčmarjeve v napovedi pred tistim od predsednika, ki se torej strinja s tem, kar vemo mi in kar govori uredništvo – da smo v EU, da dohajamo druge in da »naš ugled v svetu raste«. Predsednik je sicer za govornim pultom, vendar je vse, kar govori, znano dejstvo. Bardična funkcija za družbo je tukaj na delu s privzemanjem in naturaliziranjem občutkov gledalcev in ugotovitev, ki naj bi jih Slovenci že tako poznali. Iz napovedi in torej od predsednika prihaja zgolj potrditev o upravičenosti. Seveda smo ponosni, saj smo v EU in »po razvitosti dohajamo druge države« - to je že znano in o tem nas niti ni treba prepričevati. Mitska v tej napovedi je slikovna forma predsednika države, ki ima slavnostni govor. Voditeljica to slikovno formo napolni s svojim slavnostnim nagovorom, ki je v bistvu tudi povzetek in deluje kot predsednikov premi govor. Vendar je zaradi slavnostnega pridiha in prve osebe množine najprej dojet kot ugotovitev, ki se tiče nas vseh. Da je ta dokaj zmeren in ne pretiran občutek ponosa, da smo nekam prišli, pravi. Da je v bistvu odveč, da smo zadržani in da nas ni treba biti sram, ga izraziti. Takšen govor poziva k domoljubju, ki naj bi že spontano bivalo v nas, sploh pa naj bi se prebudilo *Ob dnevu državnosti* (glej Shemo 8.1). Na takšen dan se torej pričakuje, da smo ponosni.

S posebnim dodatkom Tankovega govora, da je letos proslava minila brez zapletov, pa razblini tudi preostale pomisleke v gledalcu, da je morda kdo pa vseeno nezadovoljen ali ob dnevu državnosti nespodoben, tako da je vse lepo in prav. Jasno so na tekoči sliki zapleti označeni z robom trga in mladimi, ki naj bodo raje v ljubezni, kot pari na posnetku. In da se za polnoletnost takšno vedenje spodobi. Da ni bilo zapletov je pomenjano tudi z ozadjem za mladimi na robu trga, kjer se vidita Državni zbor in prazna ulica, kjer ponavadi potekajo protesti.

Znotraj napovedi je tako moč opaziti dva mitska momenta. Prvi je izposojanje forme predsednikovega slavnostnega govora v podobi na ozadju z ljudskimi ugotovitvami njegovega povzetka, ki jih kot zadovoljno ugotovitev govorno poda voditeljica v treh točkah: preteklem vstopu v EU, dohajanju drugih in rastočem ugledu v svetu. Drugi moment pa v obliki sonanašalne semantične povezave med verbalnim in vizualnim, ko se z aktualno sliko iz dogodka, s kadrom roba trga z nekaj mladimi pari in prazno ulico pred Državnim zborom in govorom voditelja ter naslovno pasico (glej shemo 8.1) pomenjuje, da je vse v redu in da letos ni zapletov na proslavi, oz. na mestu, kjer so po navadi protesti, ni ljudi, ki bi se vedli nespodobno. S tem pa kot izpolnjeno ugotovitev sporoča tudi, da so tisti, ki pripravljajo zaplete, v nekem smislu mladi, nezreli in da se tokrat vedejo polnoletnosti primerno. Ter da tisti, ki bi lahko pripravljali zaplete, sodijo na rob Trga republike. Da je torej zaplete treba iskati na robu in ne v centru, kjer je bilo tokrat »*veliko tega ponosa*«.

Bardično funkcijo takšne napovedi lahko razberemo iz njene pozivalno domoljubne vloge, ki s samoutrjujočimi ugotovitvami komunicira gledalcem pozitivno različico njih samih. Pa tudi v kot neke vrste pohvalnem govoru voditelja gledalcem, da se za polnoletno državo spodobi, da tisti z roba (Trga) letos niso delali zapletov.

8.2 Dan državnosti 2010

Slika 8.2: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2010, 19:00:10



Vir: POP TV (2010).

Shema 8.3: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2010

Petra Kerčmar: *Dober dan. Matjaž Tanko: Pozdravljeni. Slovenke in Slovenci se danes z velikim ponosom in veseljem spominjamo dne pred natanko devetnajstimi leti, (tekoča slika) ko smo dobili svojo državo, ko smo zrl v svojo zastavo, in si upali vse. Tisti večer so bile dovoljene sanje, zjutraj je bil nov dan. In res. Pot do popolne samostojnosti in priznanja je zahtevala tudi žrtve, a to nas je Slovence pred devetnajstimi leti povezalo kot kasneje nikoli več.* Petra Kerčmar: *Tudi sinočnji prizori na koncu proslave so nas navdali s spomini in ponosom, prej pa so priznani slovenski igralci poskrbeli za duhovit program, poln parodije na aktualne teme, Patria, razbit parlament, pokojnine, socialni dialog in seveda nogomet. Dogodek, ki nas je Slovence, ponovno združil.*

Vir: POP TV (2010).

Svečana drža in tudi majkap voditeljice, ki sovpada z obleko (glej Sliko 8.2), ozadje s sliko obiskovalcev proslave z zastavicami in zastavami da barvit vizualni vtis. Tokrat prvo napoved v oddaji prične Matjaž Tanko z nanašalnim govorom v prvi osebi množine (glej Shemo 8.3): »Slovenke in Slovenci se danes z velikim ponosom in veseljem spominjamo dne pred devetnajstimi leti.« Napoved je v nadaljevanju opremljena z arhivsko sliko dvigovanja zastave na Trgu republike in Kučanovega slavnega govora ter zbrane delegacije in ljudstva. Vendar pa besedilo le delno opisuje sliko, saj govori o občutku, ki naj bi ga spomin na tedanje dni pred devetnajstimi leti prinašal: »ko smo zrl v svojo zastavo in si upali vse. Tisti večer so bile dovoljene sanje, zjutraj je bil nov dan.« Arhivska tekoča slika prikazuje še ljudi, ki so zbrani na Trgu republike, Tanko pa nekako zaključí: »In res. Pot do popolne samostojnosti in priznanja je zahtevala tudi žrtve, a to nas je Slovence pred devetnajstimi leti povezalo kot kasneje nikoli več.« Na tekoči sliki ni žrtev, boja ali vojne, ampak zgolj osamosvojitvena proslava iz leta 1991 z veliko prisotnimi. Z glasom Petre Kerčmar se v naslednjem kadru preselimo v sedanost, na aktualno proslavo, ki jo opazimo takoj po tekoči sliki boljše, novejše kakovosti. Mahajoča publika in oder, poln ljudi in zastav, nato pa posamezni izseki nastopov igralcev komičnih in parodičnih vsebin. Voditeljičin govor najprej nadaljuje predhodnega voditeljevega in povezuje preteklo proslavo s sedanostjo – »Tudi sinočnji prizori na koncu proslave so nas navdali s spomini in ponosom« – in dodaja, da se je ta povezanost dogajala »na koncu proslave«, pred tem pa so bile parodične vsebine na

aktualne teme, ki jih v tekoči sliki vidimo med tem delom govora in ki jih voditeljica našteje in zaključi z nogometom, »dogodkom, ki nas je«, kot tudi parodična proslava, »Slovence ponovno združil«. Tekoča slika v teh, pravzaprav dveh napovedih, ločenih z voditeljema in časom slike¹¹, je izhajala zgolj iz dveh prizorišč: arhivske slike dneva državnosti leta 1991 in aktualne slike proslave leta 2010.

V tokratni napovedi smo priča izrazitejši uporabi voditeljevega govora in sonanašalne povezave z vizualnim materialom. Pričetek Tankovega govora z ozadjem je v prvi osebi množine in je postavljen kot ugotovitev, v katero je skupaj z gledalci (če so Slovenci) vključen tudi voditelj: »Slovenke in Slovenci /.../ se spominjamo«. Polega poudarjanja skupnega članstva pa dodaja tudi način, kako se spominjamo dogodkov izpred devetnajstih let: »z velikim ponosom in veseljem«. Ta trditev je podprta z vizualizacijo ozadja, kjer je na sliki ljudstvo, z zastavami mahajoča navdušena množica iz aktualne proslave, ki stoji za voditeljema in ju podpira. Voditelja sta vizualno predstavnika te navdušene množice, ki je tukaj preko voditeljevega govora navzeta z domoljubnim ponosom, ki naj bi ga predstavljal spomin na dan natanko pred devetnajstimi leti. Tekoča slika se prične z dvigom zastave leta 1991, iz črno-belega zamrznjenega stanja v barvno in s tem ilustrira oživitev spomina. Gledalcem pomaga tudi Tankov govor, ki vzdušje v ljudstvu povzema v smislu dobrih mladih dni države. Besedilo sicer govori nevtrarno, vendar v smislu, kot bi gledalcem dejal, »Se spomnite, ko smo bili mladi? Ko smo zrl v zastavo in si upali vse?« Tekoča slika prikazuje Kučanov govor na osamosvojitveni proslavi, ko Tanko parafrazira njegove znane besede: »Tisti večer so bile dovoljene sanje, zjutraj je bil nov dan.« Parafraza mimogrede zmanjša simbolno trajanje sanjanja zgolj od večera do jutra, kar nekoliko označuje naivnost nočnega slavlja, saj so zjutraj sledili spopadi. Hkrati pa se besedilo poigrava tudi z mitom mladostnika, ki je v tem primeru država in torej ljudstvo. Ki zre v objekt poželenja (»zastavo« – simbol države) in si upa vse, zvečer in ponoči hrabro sanja, zjutraj pa je nov dan, ki ga ponovno strezni. »In res« pravi Tanko ponovno kot v skupni spominski ugotovitvi: »Pot /.../ je zahtevala tudi žrtve, a to nas je Slovence /.../ povezalo kot kasneje nikoli več.«

¹¹ Naslovna vrstica je sicer iz arhiva razvidna, vendar v dotični napovedi ni bila uporabljena, verjetno zaradi napake.

Tekoča slika od prvega zamrznjenega stanja naprej deluje zgolj kot čustveno-časovni okvir za govorico mitskega obujanja občutkov na osamosvojitve, boj in tudi žrtve. Govorica ima intencijo zavarovanja mita ponosnega boja za neodvisnost in upravičenosti žrtev za samostojnost in svobodo, saj nas je to najbolj povezovalo. Osamosvojitve je zgolj prehod, a prehod se mitizira in ritualizira. Ob gledanju takratnih posnetkov in voditeljevem govoru, ki opisuje čustva naroda ter spominu na besede tistega dne, gledalec ne ostane hladen, ampak preko voditelja in vizualizacije uravnava svoja čustva v skladu z ritualom državnosti. Bardična funkcija je v tej napovedi izrazita, saj je pripravljena za utrjevanje občutkov ob proslavi dneva državnosti. Tanko najprej vzbudi čustva izpred devetnajstih let, Kerčmarjeva pa jih s sliko in besedilom poveže z aktualno proslavo, kjer smo bili prav tako spominsko ponosni na koncu, ker se znamo zrelo smejati na svoj račun duhoviti in parodični vsebini proslave, ki je načenjala aktualne teme, a nas v skupnem smehu tudi ponovno združila.

Ključna za analogijo »kot takrat tako danes« je kronološki preskok v delu govora voditeljice (glej Shemo 8.3), ki je bil potreben, da so se čustva pretekle proslave povezala z aktualnimi, čeprav je bil s tem na začetek govora postavljen konec aktualne proslave, tudi s posnetki. Nato pa z besedami »*prej pa*« nadaljuje na vsebino parodične proslave, ki pa bi ob boku z vzbujenimi čustvi preteklosti delovala drugače, kritično – v smislu, da smo se takrat ponosno bojevali in imeli žrtve, danes pa se iz tega delamo norca. Ta preskok je bil uporabljen zavoľo navezave na Tankov predhodni govor domoljubnih čustev in je razkrita intenca uokvirjanja dogodka, ki ustreza lastnostim bardične funkcije.

8.3 Dan državnosti 2011 ob 20-letnici

Slika 8.3: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2011, 18:59:59



Pred spotom

Po spotu

Vir: POP TV (2011).

Shema 8.4: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2011

Matjaž Tanko: *Lepo pozdravljeni. Slovenija praznuje 20 let.*

Vir: POP TV (2011).

Po uvodnem pozdravu in besedah »Slovenija praznuje 20 let« Tanko utihne, sledi pa minuto in 35 sekund dolg video brez govora, s pesmijo Moja dežela v podlagi in simbolnimi posnetki Slovenskosti in slovenske države. Nato sledi napoved (glej desni del Slike 8.3) o zgodovinskem kontekstu osamosvajanja, ki pa je ne bom več obravnaval.

Verjetno najkrajša napoved v zgodovini oddaje, kjer se je uredništvo odločilo z minimalnim govorom in takoj zatem zgolj z vizualizacijo iz arhivskih posnetkov in kultno pesmijo Slovenija moja dežela prikazati občutja praznovanja 20-letnice Slovenije. Tekoča slika se prične s kadrom dviga zastave in osamosvojitvene slovesnosti iz leta 1991 in ognjemetov in se skladno z razvijajočo glasbeno temo nadaljuje s posnetkom 57. številke Nove revije, slovenskih tolarjev, Bržinskih spomenikov, Prešernovega kipa, Plečnikovega sprehajališča, kipov pisateljev in sliko Trubarja, kipom Prešerna in Julije z zastavo, s soncem nad njima. Simfonični orkester glasbeno razvija temo in sledijo posnetki: pridelovalec grozdja, grozdje, pšenica, Bled, Piran, Postojnska jama, Lipicanci, Triglav v slovenskih zastavah z obiskovalci in ob začetku besedila pesmi (glej Shema 8.5) naslednja vizualna vsebina:

Shema 8.5: Transkript besedilno-vizualnega dela spota

»Moja dežela, to je njena lepota, moja dežela, mi smo njeni ljudje, lepota dežele je sloves njen. Njeni ljudje smo njeno ime, ponosno ime.«

<i>Moja</i>	Posnetek male deklice z balonom in trakom za ušesa v evropskih motivih in z napisom »Slovenija, Nova zvezda Evrope«.
<i>dežela,</i>	Katja Koren na ramenih ljudi
<i>to je njena lepota,</i>	Skok skakalca v polni Planici, plešoči planiški navijači
<i>moja dežela,</i>	Množica zvečer, posamezna mahajoča zastava

<i>mi smo njeni</i>	Mladi plesalci v narodnih nošah na ulici
<i>ljudje,</i>	Mladi plešejo obrnjeni proti odru na koncertu
<i>Lepota</i>	Nasmejani veslači na Soči
<i>dežele</i>	Vožnja mimo vrst vinograda
<i>je sloves njen</i>	Navijač s slovenskim šalom na ramenih obrnjen proti publiki
<i>Njeni ljudje</i>	Skakajoča množica s šali »Slovenija« in zastavami
<i>smo njeno</i>	Delavec v jeklarni
<i>ime,</i>	Suhljat, starejši človek z raskavim obrazom ureja trto
<i>pono-sno</i>	Zavzeta in odločna delavka na protestu ošteva vodilnega izven kadra, nogometni dres z napisom »Srce bije za Slovenijo«
<i>ime.</i>	Plapolajoča slovenska zastava.

Vir: POP TV (2011).

Sledi napoved o zgodovinskem kontekstu in tem, kako je priprave na samostojnost že v 80. sprejemal Beograd (glej desni del slike 8.3). Sicer pa je z zastavo na Državnem zboru vzpostavljena kontinuiteta s pravkar vidnim spotom.

Tanko je sporočil nekaj za kar sploh ni besed – »*Slovenija praznuje 20 let*« (glej Shemo 8.4) Tonski posnetek oz. video spot, ki sledi Tankovim besedam pa govori sam zase. Sestavljen iz arhivskih slovenskih posnetkov (glej Shemo 8.5) in opremljen z glasbeno podlago, za Slovenijo pomembne turistične oglasne kampanje iz sredine 80. let »Gostje prihajajo«, tudi v novičarskem kontekstu deluje kot oglasni spot za Slovenijo. Le da je bil v originalu vizualni in čustveni poudarek na ljudeh in turističnih znamenitostih, v novičarskem spotu, pa na rojstvu in »odraščanju« Slovenije. Vsak kader spota (glej Shemo 8.5) ima namreč simbolno močno vsebino slovenskosti, ki skupaj z glasbo resnično pride do izraza in vzbuja močna domoljubna čustva. Vsi uporabljeni posamični pomeni v danem kontekstu delujejo kot označevalci koncepta slovenskosti in domoljubnih čustev, ki vzniknejo ob pomenjanju spota. Na delu imamo tako več ravni izposojanja pomenov, ki se verižno gradijo in v celoti tvorijo močan občutek članstva, ponosa in pripadnosti. Slovenska zastava je

neposreden simbol njene državnosti, njen dvig predstavlja simbolni začetek, njena pojava v spotu pa zaokroži polje državnega domoljubja, ki ga spot predstavlja. Od posamičnih simbolnih pomenov rodovitnosti in lepot, npr. pšenica, trta, Bled, do metonimij za ljudstvo: od dela in življenja (grob in raskav kmetov obraz, ponosna delavka, ki se postavlja zase), ki sta simbola slovenskega trdega in poštenega delavca, do uspehov, ki jih predstavlja vodilni vstop v EU, prva kolajna, zmaga v SP v skokih, uvrstitev na svetovno prvenstvo v nogometu, »kdor ne skače ni Slovenec« itd.

Pri ljudeh znani videospot in prav toliko tudi pesem »Moja dežela« služita v novičarskem kontekstu kot nekoliko izpraznjen smisel, ki ga prinaša še iz preteklega oglasnega spota, prav tako z nacionalnim pomenom. V že ustvarjeno formo, ki jo predstavlja poznan učinek kombinacije pesmi in domoljubnih čustev, specifična sekvenca 24ur doda še elemente osamosvojitve in razvoja, naroda, športnega in nacionalnega ponosa, ljubezni do Slovenije in njene zemlje, skratka domoljubja, ki z mitsko pomenjujočo močjo nadgrajuje tisto iz originalnega oglasnega spota.

Izpostavim lahko občutenega naslovnika video spota, ki v naši novičarski različici nagovarja nek nostalgichen del v njem, vendar vseeno Slovenca po osamosvojitvi, ki živi v čudoviti državi z velikimi uspehi, ki je drugačen, vendar se še vedno zaveda, od kod prihaja in kaj je v resnici pomembno. Takšno zgoščeno, ojačano in neposredno delovanje bardične funkcije v televizijskih novicah redko srečamo. V drugem kontekstu bi spot z glasbo vsekakor lahko deloval kot propagandno sporočilo, kot je tudi njegov sorodni spot v preteklosti, ko je služil za ozaveščanje posebnosti Slovencev in možnosti, ki jih prinaša turistična ponudba, ki sloni na prijaznosti in povezanosti ljudi. Spot je potrjujoča in in utrjujoča različica ljudskega, klenega slovenstva, ki se ga slavi in ritualizira preko vzbujenih domoljubnih čustev občutenih pri gledalcih med gledanjem.

8.4 Dan državnosti 2012

Slika 8.4: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2012, 18:59:33



Vir: POP TV (2012).

Shema 8.6: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2012

Edi Pucer: *Dober dan! Slovenija praznuje dan državnosti. (tekoča arhivska slika v okvirčku) Na današnji dan leta 91 je takratna slovenska skupščina sprejela Temeljno ustavno listino, ustavni zakon in deklaracijo o neodvisnosti, s čimer smo Slovenci prevzeli nadzor nad svojimi mejami in tako prvič v zgodovini dobili svojo državo. Praznik so danes počastili v številnih krajih po državi, še vedno pa odmeva petkova državna proslava, na katero niso povabili vseh praporščakov. (grafični citat) »Šlo je za solo akcijo SDS. Nekdo si je proslavo preprosto uzurpiral, kar je popolnoma nesprejemljiva, skoraj totalitarna gesta,« ocenjuje predsednik Državlanske liste Gregor Virant. (nadaljevanje citata) Izključevanje nekaterih veteranskih organizacij in nastop povezovalca ne prispevata k temu, da bi nas proslave združevale, poudarja Virant. (citat iz Twitterja) Janez Janša pa na tviterju odgovarja: »Slovenci se lahko združujemo samo ob skupnih nacionalnih in državnih simbolih. Ideološki simboli pa nas bodo vedno delili.«*

Vir: POP TV (2012).

Stoječa pozicija voditelja ob levi video steni (glej sliko 8.4) je v oddaji 24ur ponavadi rezervirana za drugi del začetnega napovednika ali za videostenske grafike, katere grafična forma je bila uporabljena tudi v tej napovedi. Ker ima tovrstna napoved že grafične vsebine, klasična naslovna pasica ni uporabljena, vidimo pa naslov in podnaslov na videostenski

grafiki z okvirjem in tekočo sliko ter voditelja v planu »amerikena«. Napoved je vsebinsko sestavljena iz spomina na osamosvojitveni dan leta 1991 in aktualnega zapleta z državnimi simboli in nekaterimi nepovabljenimi praporščaki, ki ga predstavlja opozicija pisnih grafičnih citatov Viranta in Janše. Virantov citat izpostavi, da je »šlo za solo akcijo SDS«, oz. Janše (torej ne celotne vlade) in da je skorajda totalitarna gesta. Janšin odgovor pa, da bodo narod vedno delili ideološki simboli in da nas lahko združujejo zgolj skupni nacionalni. Voditeljev govor citira, kar je izpisano na grafiki na ozadju, vendar nekatere dele izpusti. Pri citatu Viranta del s Kuntnerjem, ki naj bi mu napisali politični vložek, pri citatu Janše na Twiterju pa del »Ti so od vseh nas.«, ki bi bil umeščen pred zadnjo povedjo citata (glej Shemo 8.6)

Čeprav je napoved grafično opremljena in prezentirani prostor drugega reda dodatno personalizira voditelja, ta ni toliko v ospredju niti z govorom niti z vsebino. Naslov na grafiki *Dan državnosti* in podnaslov *Spomin na osamosvojitvev* ne skušata manipulirati. Tekoča slika v okvirju pripoveduje to, kar obljublja podnaslov in kar v začetku govori besedilo voditelja. Vizualno deluje pomanjkljivo, saj je v okvirju slika s proslave – dvig zastave – voditelj pa govori o sprejetih temeljnih dokumentih. Tekoča slika se prične nekoliko ujemat ob omembi vzpostavitve nadzora na mejah, saj gledamo vojake na proslavi, nato pa preskoči v sedanost na aktualne državne ceremonije in polaganja vencev. Ob posnetku praporščakov pa voditelj preide na aktualni zaplet ob organizaciji z besedami (glej Shemo 8.6) »še vedno pa odmeva petkova državna proslava, na katero niso povabili vseh praporščakov«. Najprej se na video steni odvija grafični citat Viranta, nato citat Janše na Twitterju, ki ga govori tudi voditelj, zato gre za vizualno podvajanje in avtentifikacijo govora. V napovedi gre tudi za implicitno kritiko Janševe oblasti. Da se določenih praporščakov, ki se označujejo z rdečimi zvezdami, ne povabi, izloči, je postavljeno v opoziciji z dejanji osamosvojitvenega dne združene Slovenije.

Napovedi ne bom bral semiološko, saj so njeni pomeni v glavnem denotativne narave. Vendar pa lahko celotno napoved beremo kot določeno mero razočaranja nad proslavo, ki ločuje in kot določeno distanco do dogodka, ki je vizualno predstavljen v okviru na video steni in ne kot običajno čez cel zaslon. Nekoliko zavajajoče v drugem delu napovedi deluje zgolj podnaslov, ki se z besedilom »*Spomin na osamosvojitvev*« ne nanaša na grafično-citatni del. Naslov »*Dan državnosti*« (glej Sliko 8.4) pa prejšnjo opozicijo uokvirja – nekdanj na dan državnosti sloga in sodelovanje, danes pa izločevanje, polemike, delitve in totalitarne geste. Sicer pa napoved v celoti, če jo gledamo kot bralec, deluje uravnoteženo. Edini moment je

šibko grajen na opoziciji pretekle osamosvojitvene složnosti in aktualnega razdora glede državnih simbolov.

Zanimivo ob tem je, da se v tej napovedi načenna tema, ki se tiče tudi te naloge, torej uporabe simbolnih in izposojenih pomenov za mitsko upovedovanje realnosti oz. uveljavljanja določene ideologije. Opoziciji, ki se nakazujeta v napovedi preko citata Janše na Twitterju, sta na eni strani neprimernost uporabe rdeče zvezde kot simbola, ki se ga navzema s slovenskim domoljubjem in vključevanje predosamosvojitvene zgodovine v državniške rituale, na drugi pa, ali je to lahko odločitev vlade oz. predsednika vlade, da s tovrstno »tradicijo« preneha in bojev druge svetovne vojne in s tem veteranske organizacije, ne šteje kot konstitutivne za slovensko državo, ampak preteklega totalitarnega režima, ki pa ga je dobršen del prebivalstva imenoval dom. Odločitev, se zdi, bi vsekakor morali prepustiti slovenskemu narodu, vendar je po drugi strani morda tudi naivno pričakovati odločitev ljudstva glede lastnega ideološkega aparata, ki jim bo komuniciran ob takih priložnostih. Izpuščanje določenih delov citatov, ki tako ostanejo prezentirani zgolj na ozadju v grafiki, deluje v smeri večje jasnosti opozicij. Momentu ritualiziranja, slavljenja osamosvojitve in spomina ob dnevu državnosti, je tako dodana motnja enotnosti zaradi izključevanja in *skoraj totalitarnih gest*.

8.5 Dan državnosti 2013

Slika 8.5: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2013, 19:07:14



Vir: POP TV (2013).

Slika 8.6: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2013



Vir: POP TV (2013).

Shema 8.7: Transkript napovedi v oddaji 25. 6. 2013

Petra Kerčmar: *Tako kot smo si samostojno državo končno priborili (iz slikovnega v generično ozadje), jo lahko tudi zapravimo, pa je predsednik že sinoči dejal na osrednji proslavi ob dnevu državnosti na Kongresnem trgu. Jani Muhič: Zbral se je velik del politike (tekoča slika) in predstavniki najvišjih državnih institucij in verskih skupnosti, prireditev, na kateri sta bili vodili srce in kompas, pa si je na prizorišču ogledalo precej državljanov in državljanek, ki pa so ob dnevu državnosti veliko bolj enotni, kot je že 22 let politika sama.*

Vir: POP TV (2013).

Napoved o državni proslavi sledi takoj po prispevku o odlikovanju Tine Maze na dan državnosti za zasluge, ki jih je s svojimi zmagami prinesla Sloveniji. Tudi s tem, ko je »na zmagovalnem odru ponosno vihtela slovensko zastavo«. Naša obravnavana napoved se prične z ozadjem (glej Sliko 8.6) prejšnjega prispevka¹² (Tina Maze in predsednik Borut Pahor, ki predaja odlikovanje), vendar po prvih nekaj besedah izgine, nadomesti ga generično ozadje (glej Sliko 8.7). Napoved se sicer prične s citatom predsednika države s proslave ob dnevu državnosti v prvi osebi množine in nadaljuje z opisom prisotnih in

¹² Naslovna pasica ni uporabljena, verjetno zaradi napake, ki je zakrivila tudi izpad pravega ozadja za napoved.

omembo logotipa proslave srca in kompasa, ki ju vidimo tudi na tekoči sliki, ki pa ob omembi prisotnih gledalcev na predstavi ne deluje prepričljivo, saj prikazuje nekaj ravnodušnih gospa na sedežih. Napoved se zaključi s komentarjem voditelja, da so državljanke in državljani »veliko bolj enotni, kot je že 22 let politika sama,« ob čemer vidimo posnetek korakajočih vojakov na proslavi in kader govora iz vsebinskega dela proslave.

Napoved se prične z značilnim citatnim govorom v prvi osebi množine (glej Shemo 8.7), ki tokrat zveni kot svarilo, neke vrste modrostna ugotovitev, ki spominja na pregovor »kakor dobljeno, tako izgubljeno«. Njen smisel, ki je nejasen, je pravzaprav forma za opomin na osamosvojitveno složnost, ki jo je v realnosti izgovoril predsednik, v napovedi pa naj bi jo popeljali na novo raven, vendar je zaradi motnje na ozadju video stene – najprej s Tino Maze, predsednikom in odlikovanjem in nato z odstranitvijo podobe na generično ozadje – med besedami »tako kot smo si samostojno državo priborili, jo lahko tudi napravimo« delovala, kot da se lahko odvzame odlikovanje, ki ga predsednik predaja, ki pa metaforično predstavlja državo in časti in »jo lahko tudi napravimo«. Iz arhiva je razvidno, da je bilo za napoved namenjeno drugo ozadje, slike Kongresnega trga s prevleko slovenske zastave in Prešernovim rokopisom, vendar lahko kljub napaki, ki sploh ni delovala toliko zgrešeno, prav tako povlečemo zaključke želenega pomenjanja. Namreč utrjevanje mita slovenskega naroda, ki je zasijal med osamosvojitvijo, in mita delitve ljudstva in oblasti, ki je Slovencem blizu tudi iz časov Jugoslavije in naj bi bil tak tudi v sedanjosti. Voditeljev komentar na koncu napovedi je tako kot odgovor predsedniku in ostalim predstavnikom najvišjih državnih institucij, ki se zbirajo pod simbolom srca in kompasa, da je ljudstvo veliko bolj enotno kot pa zadnjih 22 let politika, da je torej opravilo svojo nalogo, oblast pa je ni, in da bi moral predsednik kvečjemu svariti svoje vrste. Na proslavi jih predsednik tudi je, v studiu med citiranjem pa ti niso prisotni, zato si lahko voditelj njegov citat izposodi za navidezno kljubovanje ljudstva oblasti, ki pokaže na prave odgovorne, prave naslovnike za podano svarilo. S tem pa utrjuje mitsko binarno opozicijo oblast-ljudstvo, s čimer skuša pomenjanje delitve naturalizirati. Enotnost ljudstva in enotnost politike sta tako dve različni zadevi, ločeni s podtalno razredno ideologijo vladajočega in delavskega razreda. Svarilo predsednika in njegov začetni citat kot voditeljičina ugotovitev v napovedi, da lahko samostojno državo, ki smo si jo končno priborili, tudi napravimo, je tako motnja slavju dneva državnosti in čustvom obujanja spomina na osamosvojitveno enotnost. To pa kot da voditelj prepozna in kasneje z državljank in državljanov opere krivdo, saj so bolj enotni kot *politika*. Beseda

politika je seveda označevalec za oblast, strankarstvo in politično birokracijo in predvsem za vladajoči razred, ki nosi negativen prizvok. Vendar pa je tudi državljanom in državljanom – ljudstvu, pripisana pavšalna enotnost v zadnjih 22 letih, ki je bolj ljudski argument, saj ne temelji na podatkih, ampak na osamosvojitveni narodni složnosti v primerjavi s kasneje pregovorno razdeljeno politiko.

8.6 Dan državnosti 2014

Slika 8.7: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2014, 18:59:31



Vir: POP TV (2014).

Shema 8.8: Transkript prve napovedi v oddaji 25. 6. 2014

Petra Kerčmar: *Dober dan.* Jani Muhič: *Pozdravljeni.* *Vsaj vreme je sinoči prizaneslo osrednji proslavi ob dnevu državnosti, (tekoča slika) kjer so se v prvi vrsti posedli od nekdanjega in aktualnega predsednika, pa do šefov Računskega in Vrhovnega sodišča. Dela opozicije, tudi SDSa ,ki je uro prej na slavnostni seji z majicami stopila v bran zaprtemu šefu Janši, na Kongresnem trgu ni bilo.* Petra Kerčmar: *Je pa predsednik države Borut Pahor v nagovoru požugal tudi sodstvu: " Za popuščanje krča bi bilo zelo pomembno, ko bi ustanove pravne države odločitve sprejemale v razumnih rokih in s prepričljivo razlago." Konec navedka.* (konec pokrivanja s tekočo sliko) *Ker samo tako bomo lahko bolj ponosni na zadnjih 23 let prehojene poti. Ko smo še sanjali, ko smo imeli svojo državo, zdaj pa svobodno izbiro izgubljam, ker smo verjeli politiki, da državo zna upravljati.*

Vir: POP TV (2014).

Svečana bela obleka in miren nasmešek voditeljice ter dvopolno ozadje (glej Sliko 8.7), ki je sestavljeno iz slike večerne proslave na levi in slovenskega simbola na desni – Prešernovega kipa na Tromostovju – daje svečan prvi vtis. Tekoča slika je v odnosu na verbalno podajanje besedila ustrezno opisna in sledi pomenom v besedilu, le da nekoliko zaostaja, vseeno lahko njun semantični odnos vidimo kot podvajanje¹³. Pri omembi žuganja in citata predsednika vidimo posnetek njegovega govora. Po koncu navedka in koncu tekoče slike pa voditeljica, ki jo ponovno vidimo v kombinaciji z ozadjem in sovoditeljem, zaključi s prvo osebo množine, s stavkom, ki je neke vrste svarilna ugotovitev, ki se tiče vseh Slovencev.

Vsaj vreme je prizaneslo osrednji proslavi, če že ne razočaranje nad državo, zveni prva poved voditelja pred tekočo sliko. Ta prikazuje prisotne, ki so se posedli (se povišali) »v prvi vrsti«, govor voditelja pa ob tem zveni, kot da si tega ne zaslužijo. Ko voditelj nadaljuje z »Dela opozicije, tudi SDS-a, ki je uro prej na slavnostni seji z majicami stopila v bran zaprtemu šefu Janši, na Kongresnem trgu ni bilo« – slika prikazuje protest z majicami na slavnostni seji v DZ v bran zaprtemu Janši – voditelj zveni razočarano in z besedami »z majicami stopila v bran«, ki jih dodatno, nekoliko upočasnjeno poudari, pomenja banalnost in razočaranje nad takim obnašanjem v smislu »tako daleč smo prišli«.

Je pa zato predsednik države, nadaljuje voditeljica (glej Shemo 8.8) »v nagovoru požugal tudi sodstvu«. Predsednik je v tem kontekstu s citatom predstavljen kot povezovalac, ki opozarja z ljudskimi argumenti, naj sodstvo dela hitreje in bolj prepričljivo. Ta ljudski glas izkoristi voditeljica, ki jo spet vidimo skupaj z dvopolnim ozadjem in ki v imenu ljudstva posploši: »Ker samo tako bomo lahko ponosni na zadnjih 23 let prehojene poti«. Ugotovitev voditeljice »samo tako«, torej samo, če bo pravna država, ki smo jo sanjali in oblikovali 23 let, delovala, »bomo lahko ponosni«, utrjuje mit pravne države. Trenutno naj bi bil ta mit načet – nekdo, ki je izvoljen predstavnik ljudstva, je neprepričljivo zaprt. Svobodna izbira, koga podpirati, se izgublja. Sanje ljudstva o naši državi so načete. In to zato, »ker smo verjeli politikom, da državo zna upravljati«. Na koncu je poleg mita pravne države poudarjen tudi mit o samoodločbi ljudstva, ki je politiki zaupalo vodenje in se torej morda napačno odločilo. Namen zadnjega dela napovedi je tako obuditev osamosvojitvenih čustev in sanj in jim nasproti postaviti razočaranje nad sodstvom in politiko v sedanosti z netransparentno

¹³ Naslovna pasica v tej napovedi ni bila uporabljena.

pravno državo. Kar pa zveni znano, na delu je namreč mitska binarna opozicija oblast-ljudstvo, ki je nositelj bardičnosti v napovedi in utrjuje utečene silnice v slovenski družbi. Pa tudi mit slovenskega naroda, ki bi lahko sam poskrbel zase, če ne bi verjel politiki.

Gledalec lahko občuti nemir in nezadovoljstvo s takim obnašanjem politikov in stanjem pravne države, ki ga očitno (kot da ga ne bi mogel zadržati) kaže tudi sovoditelj z mimiko in tonom. Vendar se ta občutek nemira še okrepi z voditeljičinim vzporejanjem, opozicijo čustev osamosvojitve – *»Ko smo še sanjali, ko smo imeli svojo državo«* – z grožnjo izgube in zmotne vere v politiko.

Tudi pomenjanje ozadja (glej Sliko 8.7), ki ga vidimo dvakrat in je njegov osnovni smisel državna proslava in simbol slovenstva (Prešernov kip na Tromostovju) v drugi pojavitvi deluje močneje, v mitskem pomenjanju. Dvopolnost večerne proslave (čas sanj in osamosvojitve) in dnevnega realnega simbola izven proslave (trajnost, realnost) na ozadju služi kot forma za koncept osamosvojitvenega zagona in kasnejše streznitve. Slikovna podoba tako asociira tudi na osamosvojitveni stavek Milana Kučana – *»Nocoj so dovoljene sanje, jutri je nov dan«* – pomenski okvir, ki sta ga voditelja aktualizirala in v *»nov dan«* pripeljala razočaranje in upravičeno ljudsko skrb za državo.

8.7 Dan državnosti 2015

Slika 8.8: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2015, 19:11:32



Vir: POP TV (2015).

Shema 8.9: Transkript nadaljevanja naslovne pasice 25. 6. 2015

Nadaljevanje naslovne vrstice: SLOVENIJA PRAZNUJE DAN DRŽAVNOSTI

Borut Pahor pozval k sodelovanju in na Žalah položil

venec k spomeniku padlim v vojni za Slovenijo

Vir: POP TV (2015).

Napoved ob dnevu državnosti ni na začetku oddaje in sledi prispevku, ki se konča s šaljivim zakrivanjem oči predsednika evropske komisije Junckerja, slovenskemu predsedniku vlade Miru Cerarju (glej Sliko 8.9).

Shema 8.10: Transkript napovedi 25. 6 2015, 19:11:32

Jani Muhič: ... Ja. *Da kljub visokoletečim obljubam izpred skoraj četrt stoletja, ko smo se osamosvojili, svojega dela ni opravila slovenska politika, še manj sodstvo, pa ob dnevu državnosti, ko so po državi zavihrale zastave, menijo državljani in državljanke, sicer zadovoljni da svojo državo imamo.* Petra Kerčmar: *Da je ključ uspeha v sodelovanju pa je (tekoča slika) na sinočnji osrednji državni (nadaljevanje naslovne pasice) proslavi poudaril predsednik republike Borut Pahor in pozval k enotnosti, dopoldne je na ljubljanskih Žalah položil venec k spomeniku padlim v vojni za Slovenijo.* (konec slike na čisto) Jani Muhič: *V njegovem uradu pa imajo ob dnevu državnosti tudi dan odprtih vrat.*

Vir: POP TV (2015).

Napoved se prične z ozadjem vrha Triglava, prijetno nasmejana voditeljica, nekoliko presenečenim nasmehom in vdihom voditelja in besedico »Ja«. Izpiše se naslovna pasica z naslovom »Slovenija praznuje dan državnosti« (glej Sliko 8.8) in podvrsticama – »Ob dnevu državnosti zavihrale zastave, državljani in državljanke zadovoljni, da imamo svojo državo«. Na ozadju se pojavi lipov list in izpis plakatnega napisa »Slovenija, moja dežela«, ki deluje kot razglednica s Triglava, ob tem pa voditelj nadaljuje z napovedjo, ki naj bi bilo mnenje državljanek in državljanov v odvisnem govoru, kar pa je v začetku nakazano zgolj z veznikom »da«, nato sledi trditev: »kljub visokoletečim obljubam izpred skoraj četrt stoletja, ko smo se osamosvojili, svojega dela ni opravila slovenska politika, še manj sodstvo.« Temu delu sledi še podatek, kdaj tako menijo in v kakšnem vzdušju je bilo to mnenje podano – »ko so po

državi vihrale zastave« – in šele za tem podatek, da tako *»menijo državljanke in državljani, ki so sicer zadovoljni, da svojo državo imamo.«* Nadaljuje voditeljica, ki pove, da je ključ uspeha v sodelovanju, kar je v svojem govoru poudaril predsednik. S tem preide na tekočo sliko prihoda predsednika po rdeči preprogi na proslavi in njegovega govora. S sliko in govorom opiše še predsednikovo polaganje venca na Žalah, nato se ponovno pojavita voditelja z ozadjem Triglava in napisom Slovenija, moja dežela. Voditeljica s prijetnim nasmehom, podobnim tistemu na začetku napovedi, voditelj pa doda, da imajo v predsednikovem uradu na dan državnosti tudi dan odprtih vrat. Toliko o osnovnih pomenih.

Napoved sicer takoj na začetku pritegne s prostrano sliko neba in vrha Triglava, Aljaževega stolpa, ki je sam po sebi simbol slovenstva, vendar pa je voditelj navidezno še vpet v predhodno zgodbo in se kakor v zadregi odzove na prigodo z Junckerjem in Cerarjem z besedico *»... ja«*, v smislu *»nekoliko mi je nerodno zaradi Cerarja, ampak gremo naprej«*. Vendar je več kot to. Posmehljivost in zadrega sta del uokvirjanja prihajajoče kritike pod okriljem kombiniranega simbolnega ozadja slovenstva. Nadaljuje s trditvijo, ki z veznikom *»da«* na začetku sicer nakazuje odvisni govor, vendar kar nekaj časa deluje tudi kot ugotovitev uredništva, ocena voditelja, oz. kot novinarska kritična ocena stanja: *»kljub visokoletečim obljubam izpred skoraj četrto stoletja, ko smo se osamosvojili, svojega dela ni opravila slovenska politika, še manj sodstvo«*. In tudi, ko konča z navedbo, opredeli še čas in okoliščine (glej Shemo 8.10): *»ob dnevu Državnosti, ko so po državi zavihrale zastave.«* Vzpostavlja se torej vtis, da je to mnenje državljanek in državljanov podano na dan objave, npr. anketno na ulicah, kjer so bili novinarji čez dan priča prazničnemu vzdušju med ljudmi, *»ki so sicer zadovoljni, da državo imamo«*, vendar pa v osamosvojitvenem, ponosnem duhu – *»ko so vihrale zastave«*, izraz, ki je označevalec za praznik, za zmago in dobljeno državo – podajo ljudsko naravnano kritično mnenje prekršene obljube, požrte besede – *»kljub visokoletečim obljubam /.../ svojega dela ni opravila /.../«*

V napovedi sta na delu govorno in vizualno izposojanje form, torej mitsko pomenjanje. Že takoj na prehodu iz prejšnjega prispevka smo soočeni z opozicijo prizorišč, ki pomenjuje kritičnost vrha politike – skrivalnice predsednika vlade v Evropi in zadrega, nato pa pozicija napovedi v simbolnem kontekstu slovenskega ponosa, simbola vrha Triglava (glej Sliko 8.9). Na ravni uporabljenih podob na video steni je mitični postopek očiten, slika Aljaževega stolpa je slovensko kulturno dogovorjena. Dodan pa mu je še znamenit logotip in slogan oglasne kampanje *»Slovenija, moja dežela«*, lipov list in značilni napis *»Slovenija«* z

dodatkom »moja dežela« (glej Sliko 8.8). Situacija zadrege predsednika vlade pred tem pa, kot da nekako zmoti voditelja, oz. pripravljen kontekst za slavnostno napoved in s svojo mimiko izraža neprimernost takih dogodkov na tako pomemben dan.

Slika 8.9: Opozicija razpoloženj



Vir: POP TV (2015).

Navedba kritike državljanek in državljanov v nadaljevanju, je tako s strani gledalcev brana tudi v odnosu do prej videne šaljive zadrege – »svojega dela ni opravila slovenska politika«, ker se zafrkava, oz. se ne drži osamosvojitvenih obljub. Kritika se tako podaja iz pozicije osamosvojitvene, slovenske simbolike na ozadju, ki pripada ljudstvu in ki jo ves čas potrjuje tudi naslovna vrstica v pisni besedi: »Slovenija praznuje dan državnosti« in tudi podvrstici – »Ob dnevu državnosti zavihrale zastave, državljani in državljanke zadovoljni, da imamo svojo državo«.

In ko bi pričakovali navedek, čigavo mnenje oz. kritiko poslušamo (glej Shemo 8.10), nas voditelj vrne na osamosvojitveno pozicijo – »ob dnevu državnosti, ko so po državi zavihrale zastave« – in končno razkrije avtorja kritike: »menijo državljanke in državljani.« Ti so torej kritični in zadovoljni obenem. Voditeljev zadnji pristavek na to temo je zaključek njegovega dela govora in tudi zaključek kritike: »sicer zadovoljni da svojo državo imamo«, ki nas ponovno vrne na začetno domoljubno pozicijo – neodvisno od nesposobnosti politike – ki je ves čas pomenjana tudi na ozadju in naslovni ter podnaslovnih vrsticah. Kritike ne beremo v zadnjih dveh prezentacijskih elementih, ta je le v voditeljevem govoru, ki je navedba ljudstva in v katerem je opredeljena pozicija gledalca. Kritika je tako predstavljena kot privilegij

državljanov in samostojne države, ki si jo lahko privoščijo, saj so zadovoljni, da državo imamo.

Začetni del napovedi zavzame mitsko binarno opozicijo oblast-ljudstvo, kjer je ljudstvo predstavljeno kot kritično, osamosvojitveno, ponosno pod vihrajočimi zastavami, oblast pa neresno in takšno, ki ne drži obljub. Učinek je torej dosežen sintagmatsko in ga lahko orišemo tudi s pomočjo mitskega obrazca po Močniku (2006). Dominantna ideologija se v tovrstnih napovedih o državnosti skriva za določanjem bralne pozicije gledalcev. Ti so v napovedi nosilci morebitne kritične ideologije, ki pa je zastopana s pavšalno kritiko vej oblasti s strani osamosvojitvenega ljudstva ob vihranju zastav in zadovoljstvom z državo. Državljanke in državljani tako kritizirajo kvečjemu voditelje države, ki jim je zaupala, ne državo (deželo) samo – s slednjo je namreč zadovoljno, da jo ima. Dominantna ideologija sistema je torej v redu in se jo v napovedi povezuje s slovensko deželo, le politiki in sodstvo (ki so sicer prav tako del sistema, a ne tako trajni) niso opravili svojega dela. Kritična ideologija je tako prezentirana kot dobra značilnost ljudstva in nadaljevanje osamosvojitvene sloge v sedanjosti, s čimer pa podpira dominantno ideologijo, osamosvojitvene vrednote, ki živijo v slovenskem narodu. Kritika političnega in sodniškega delovanja s strani državljanov tako postane suplement za vrednote osamosvojitvene odločnosti in sloge Slovenije, moje dežele. Mitski obrazec je tudi tukaj orodje za bardično funkcijo, ki se uveljavlja skozi utrjujoče komuniciranje, pri gledalcih zaželeno različico osamosvojitvenega, kritičnega in samozadostnega naroda.

Nadaljuje Petra Kerčmar, ki najprej z besedami – *»Da je ključ uspeha v sodelovanju«* – ki so besede predsednika Pahorja na proslavi *»in da poziva k enotnosti,«* še zadnjič potrdi osamosvojitvene vrednote in se naveže na predhoden obrazec jedrnega slovenskega delovanja. Vse, kar se v napovedi za tem še izrazi, tudi s tekočo sliko in drugim delom naslovne vrstice (glej Shemo 8.9), je nekaj posnetkov proslave s predsednikom in opis njegovih aktivnosti na dan državnosti, ki v danem kontekstu izpadejo nekoliko prazno in se, ob vrnitvi na domoljubno ozadje in obema voditeljema ter besedilom – *»V njegovem uradu pa imajo ob dnevu državnosti tudi dan odprtih vrat«* – nekoliko asociirajo z začetnimi skrivalnicami s Cerarjem in dejanji, ki nesposobnih politikov ne operejo kritike ljudstva in se ne morejo primerjati z domoljubjem ob *vihranju zastav*. Vendar pa je to tudi napoved prispevka o ljudeh, ki so na dan državnosti odšli na ogled predsedniške palače na dan odprtih vrat in tam prisotni novinarki Suzani Perman podali nekaj mnenj o svoji državi.

8.8 Dan državnosti 2016 ob 25-letnici

Slika 8.10: Napoved ob dnevu državnosti 25. 6. 2016, 18:58:52



Vir: POP TV (2016).

Shema 8.11: Transkript napovedi 25. 6. 2016

Jani Muhič: Pozdravljeni. 25 let je danes stara naša država. Praznovanja so bila slovesna, tudi sinočnja osrednja državna proslava v Ljubljani. Tako pomembno obletnico so zasenčila vprašanja, kaj bo z našo državo in Evropsko unijo, katere del smo, po odhodu Britancev in po pozivih k odhodom še nekaterih držav. Prav tako smo vajeni razdeljenosti politike. A tokrat so se pozivom k enotnosti in povezanosti s svojo udeležbo odzvali vsi politični voditelji, razen Janeza Janše. (tekoča slika) Slovesnost se je po slavnostni seji parlamenta preselila na Trg republike, kjer je, kot na odločilni dan, zavihrala slovenska zastava, ki jo je z neba prinesel padalec. (kratek posnetek dviga zastave, naslovna pasica izgine) Dogajanje se je nato preselilo na Kongresni trg, kjer so bili tudi predsedniki Nemčije, Hrvaške, Italije in Avstrije. Nato veličasten ognjemet z Ljubljanskega gradu. (kratek posnetek ognjemeta) In besede predsednika republike, da je lepota osamosvojitve, da je vključevala in ne izključevala. In naj to velja tudi za izzive, ki so zdaj pred nami. Več Martin Tomažin.

Vir: POP TV (2016).

Prva napoved je vizualno barvita in praznična, s slikovitim ozadjem ognjemeta za stavbo Univerze v Ljubljani na Kongresnem trgu, prizoriščem proslave ob dnevu državnosti in slovensko ter evropsko zastavo. Napis 25 let samostojne Slovenije ne pusti dvoma, zakaj gre. Naslovna pasica (vsebinsko krajša in vizualno manjša v primerjavi s prejšnjimi leti) pa deluje kot podnaslov in še pisno sporoča, da je bila proslava in da so bili na njej vsi razen Janše. Govor voditelja nam podaja informacije o slovesnih praznovanjih, ki pa so jih zasenčila vprašanja o Evropski uniji ob izstopu Britancev. Nadaljuje, da smo razdeljenosti vajeni tudi doma, a da so se tokrat pozivom k enotnosti odzvali vsi razen Janše. V tem delu podnaslov deluje kot podvajanje, napoved pa se nadaljuje s tekočo sliko, kjer vidimo parlament in popoldansko prizorišče na Trgu republike, na katero pristane padalec s padalom v barvah slovenske zastave. Sledi kratek posnetek dviga zastave s tonom vrstice himne in nadaljevanje govora voditelja, ki opisuje nadaljevanje proslave na Kongresnem trgu in opisovanje prisotnih tujih voditeljev. Nato posnetek ognjemeta in omemba predsednikovega govora, kjer nekoliko poudarjeno in upočasnjeno, sicer v odvisnem govoru, izreče, *»da je lepota osamosvojitve, da je vključevala in ne izključevala. In naj to velja tudi za izzive, ki so zdaj pred nami.«*

Vizualno je napoved kot se daje v pomenjanje, praznična in slavnostna, asociira na proslavo državnosti, ki je na svojem vrhuncu, kar asociira ognjemet, ter vsebuje tudi del evropskih vrednot, ki si jih Slovenija deli z Evropo, kar označuje ozadje s stavbo Univerze (glej Sliko 8.10) in evropsko zastavo zraven slovenske, kjer je običajno na državni praznik v prvem planu zgolj slovenska. Vizualnost napovedi ne označuje nobene grožnje Evropi, oz. Sloveniji zaradi izstopa VB iz EU. Slednja praznuje z nami, ob boku slovenske zastave. Bolj napoved izkorišča moment pomembnih dogodkov dneva državnosti v nasprotju z nadaljevanjem notranje politične razdeljenosti, ki je pomenjana v podnaslovni vrstici z *»/.../ udeležili vsi razen Janše. Skrbi slišimo le iz voditeljevega govora – »Tako pomembno obletnico so zasenčila vprašanja, kaj bo z našo državo in Evropsko unijo po odhodu Britancev in po pozivih k odhodom še nekaterih držav«* – torej o razdeljenosti znotraj EU in pomenom za nas. Načeta je pomembnost za slovensko prihodnost, s tem pa tudi prehod na domače razmere, kjer *»smo vajeni razdeljenosti politike.«* Ustvarjena je torej navezava podobnih razmer med političnimi silnicami v Evropi in doma, sicer samo s stališča razdeljenosti, vendar se analogija v nadaljevanju razvija, razberemo pa lahko podobno formo. *»A tokrat so se pozivom k enotnosti in povezanosti s svojo udeležbo odzvali vsi politični voditelji, razen*

Janeza Janše.« (glej Shemo 8.11) S slednjim sta ustvarjena dva para binarnih opozicij enotnost-razdeljenost, ki sta sintagmatsko povezana in ki vsebujeta analogijo, še dodatno zaradi dnevnega sovpadanja. Kot je Evropska unija razdeljena z odhodom Britancev, tako je običajno razdeljena slovenska politika. Dodatno analogijo lahko vidimo v VB, ki je zapustila »enotno« EU, in Janezu Janši, ki je zapustil tudi tokratno enotnost slovenske politike oz. se ne odziva na pozive k enotnosti in povezanosti na dan državnosti. Enotnost in povezanost (prisotnost) na slavnostni seji in proslavi tako voditelj poveže z odnosom do enega izmed osamosvojitvenih ciljev, članstvom v EU, ki kot da bi bila pod vprašajem z odhodom VB in bi bilo treba na državni proslavi zatorej pokazati enotnost in povezanost, ki jo Janša s svojim neodzivom ruši.

Najmočnejši moment napovedi je torej motnja, ki zmoti slavje ob 25. letnici, torej prihajajoče sence odhoda VB iz EU in to na dan državnosti. In kot da to ne bi dovolj zmotilo naše 25. obletnice, se Janša ni odzval na poziv k enotnosti ob tako pomembni obletnici in tako pomembnih dogodkih za Evropo in Slovenijo. Mitičnost napovedi se torej hrani iz osnovnega smisla napovedi in njegovo izpraznjeno formo enotnost-razdeljenost napolni s konceptom spora med levico in desnico, ki pa je, tokrat še posebej, označen kot spor Janša proti vsem. Z izstopom VB, ki je torej rušitelj EU, tudi Janša izpade kot državni rušitelj. Nekdo, ki ne ravna evropsko, in nekdo, ki ne ravna v duhu *lepote osamosvojitve* – ki pomeni enotnost, povezanost in vključevanje. Voditelj tako na koncu po opisnem delu napovedi z navedbo tega dela govora, ponovno spomni na Janševo izključevanje praporščakov z rdečimi zvezdami pred leti.

Omembo vključevanja in osamosvojitvenih lepote v govoru predsednika Pahorja pred mednarodnim občinstvom je možno pomenjati tudi kot poudarjanje slovenskih osamosvojitvenih vrednot sloge in vključevanja za rešitev Evropskih težav razdeljenosti in prihodnosti EU, katere pa Janša z odsotnostjo in svojo proslavo prav tako nekoliko načinja.

Kljub domoljubnim elementom v napovedi je v njej motnja: izstop VB iz EU in nemoštvenost Janeza Janše. Dogodka sta povezana tudi preko transformacije binarnega, kar je lastnost binarnih opozicij. Izposojanje forme, ki se zgodi ob tem, je Barthesova intencija mita, ki skuša naturalizirati, v našem primeru, »večno delitev« slovenske politike na levico in desnico oz. na Janšo in vse ostale, skratka razdeljenost in zato neprimernost. Kot razdeljenost v Evropi, tako doma. V splošno razdeljenost, ki jo srečujemo v Evropi, je uvrščena tudi domača. Bardičnost torej v tej napovedi ob dnevu državnosti deluje v smislu

ukleščanja osrednjih osamosvojitvenih vrednot na delu, ki so povezanost in enotnost in bi lahko pomagale tudi Evropi in ne solo akcije kot je izstop VB iz EU in neodziv Janše (lastna proslava in neudeležba na osrednji) na poziv k tem vrednotam ob pomembni obletnici in razburkani situaciji v Evropski uniji. Po drugi strani pa gre tudi za ukleščanje pomenjanja razdelitve, ki mora ostati, sicer bi šibila drugi pogosto sopomenjani mit v napovedih tovrstnih novic – tenzijo med enotnim ljudstvom in neenotno oblastjo.

9 Ugotovitve analize in razprava

V napovedih o slavnostnem dnevu državnosti mora torej skoraj vedno nekaj zmotiti, zato da se lahko odzovemo in stopimo skupaj. Za zbujanje občutka osamosvojitvene sloge potrebujemo skupnega »sovražnika«, nekakšno motnjo, proti kateri lahko nato povezano, skupno, enotno nastopimo. Vendar pa ob dnevih državnosti ne gre niti za skupni nastop, ampak za neke vrste skupno čutenje, deklarativno pripravljenost ljudstva na obuditev spomina, ki zgodovinsko počiva v nas. A čeprav se ob vzbuditvi motnje aktualizira osamosvojitvena sloga, z njenim nastopom pride tudi do pomiritve njenega naboja, ki je v tem postopku naturaliziran.

Po analizi osmih napovedi ob dnevu državnosti, ki se raztezajo od leta 2009 do 2016, lahko povežemo določene zaključke, vendar najprej nekaj denotativnih opažanj, ki so do določene mere vplivala na proces analize. V določenih letih napoved ob dnevu državnosti ni bila na začetku oddaje in je tako določeno sopomenjanje izhajalo tudi iz podob pred obravnavano napovedjo, kar sem ustrezno upošteval. Prav tako naslovna vrstica ni bila uporabljena v vseh napovedih, dvakrat najverjetneje zaradi napake pri realizaciji oddaje, enkrat pa zaradi uporabljene grafikacije na videosteni. Podobe na ozadjih so, gledano v celoti, podpirale pričakovane koncepte ob dnevu državnosti, ki jih večinoma uokvirjajo označevalci državne proslave. Množica z mahajočimi zastavami na proslavi, slika govora predsednika, slovenska zastava in njen dvig so elementi, ki jih lahko povežemo tudi s prizoriščem in označujejo sam dogodek in odvijajočo novico ter zgolj utrjujejo in sodelujejo s poimenovanjem dogodka v novici – da torej gre za dogajanje ob dnevu državnosti in proslavi na njegov predvečer. V dveh primerih je ozadje to osnovno pomensko funkcijo v napovedi presevalo: ozadje z dvopolnostjo večera proslave in slovenskega simbola podnevi (25. 6. 2014) in ozadje s podobo Aljaževega stolpa in animiranega lipovega lista ter pripisa Slovenija, moja dežela (25. 6. 2015). Prvo se je dodatno aktualiziralo ob besedah voditeljice,

ki je parafrazirala znameniti »Nocoj so dovoljene sanje, jutri je nov dan«, ko opazimo simbolnost večera proslave in novega dne tudi slikovno na ozadju. Drugo pa je delovalo samostojno in je bilo z napovedjo povezano s svojim kontekstom ponosa, Triglava in slovenske nostalgije, ki se ga večinoma pomenjuje v napovedih ob dnevih državnosti, vendar po navadi v besedilu voditeljev. Nasploh je obujanje osamosvojitvenih čustev doseženo bolj s tekočo arhivsko sliko iz osamosvojitvene državne proslave, kar se nato povezuje z aktualnimi posnetki po principu »tako kot takrat na odločilni dan, tako tudi danes ...«.

V govorici voditeljev izstopajo citatne kvazi ugotovitve v prvi osebi množine, ki najprej delujejo kot ocena stanja, svarilo ali zaskrbljujoča ugotovitev ob dnevu državnosti, ko se nekako pričakuje inventuro slovenske državnosti. Te pa se nato izkažejo kot izposojeni premi govor govornika na državni proslavi ali kot pavšalna ocena ali kritika, ki jo podaja nevidna skupnost ljudstva, do katere pa ima voditelj s svojim diskurzom vedno dostop, saj je po potrebi predstavljen tudi kot del te skupnosti.

V govorici besed je opazno tudi »slikanje z besedami«, ko voditelja uporabljata izraze, kot so: »*ko so vihrale zastave*«, »*odločilni dan*«, »*dobili svojo državo*«, »*kot smo si samostojno državo končno priborili ...*«, »*ko smo še sanjali, ko smo imeli svojo državo*«. Namen takih izrazov ni samo vzbujanje skupnega nanašalnega polja z gledalci, ampak tudi obujanje čustev takratne sloge in zagona v družbi, katerim se v preostanku govornice napovedi na neki ravni po navadi zoperstavi aktualno stanje v politiki oz. državnih institucijah, nad katerimi smo lahko razočarani ali kritični, saj njihova razdeljenost ne pritiče oz. celo ruši kontinuiteto vrednot osamosvojitve v sedanjosti.

Vizualni delež naslovne pasice pri napovedi za našo razpravo ni toliko pomemben kot njen besedilni, pomenski del, ki ga lahko, ko je uporabljen, vidimo kot nominator oz. neke vrste legendo za celotno napoved – kot neke vrste pribesedilnost, kot bi dejal Korošec (2005). Po Barthesovem gledanju lahko naslovno pasico vidimo v povezavi s *smislom*, pomenom prve ravni pomenjanja. Naslovna pasica naj bi nastopala kot zatočišče izvirnega, surovega dogodka, kar se sklada z višjim statusom pisane besede in pojmovanji literarnega načina mišljenja. Njen *smisel* popeljeta na novo raven ozadje na video steni in interpretacija voditeljev, kljub temu pa, ne glede na to, kam se *smisel* naprej členi, prazni, zapolnjuje ali suplementira, ostaja imenovan tudi na izhodiščni izvorni ravni v naslovni vrstici. Kot bi nam televizijska napoved skozi naslovno vrstico sporočala: »To je ta dogodek, tako se imenuje«. Naslovna pasica sicer večkrat ni bila uporabljena, tako da je njen vpliv nekoliko medel. Sicer

pa je bilo to pričakovano. Interpretacija, povezave, nakloni, mnenja, drže, komentarji, vse to je bolj v domeni voditeljev in ozadja. Vendar pa je za branje celote, videno in slišano edino smiselno motriti s tistimi vrednotami, stališči in čustvi, skratka s tistim odnosom, kot to počneta voditelja, oziroma bi to počelo naše kolektivno družbenocentrično sebstvo.

Zastopstvo ljudstva v obrazcu mita napovedi se na videz dogaja na videosteni, ki je kot odziv, asociacija naslovne vrstice, ki postavlja dominantno branje. Interpretacijo in nadaljnjo členitev postavljata voditelja. Na videosteno, ki je del studia, se voditelja neposredno nikoli ne nanašata, zato je videostena lahko ljudski reprezentativni element zase, označevalec ljudske vednosti, ki je tam zunaj med nami, torej ljudsko videnje dogodka, oz. reprezentacija dogodka tam zunaj. V napovedih dneva državnosti sicer vloga videostenskega ozadja ne pride toliko do izraza. Okvir dogodka in osnovni koncepti so namreč znani v naprej. V napovedih »ob dnevu državnosti« opazujemo zgolj različice doseganja večinoma istega cilja, kar še dodatno napotuje na ponavljanje in utrjevanje ljudstvu zaželenih različic njih samih, prepoznane kot bardična funkcija, ki deluje v obravnavanih televizijskih napovedih 24ur.

Koncepti, ki jih novice prinašajo v napoved, gradijo osamosvojitveno podobo Slovenije in poizkušajo vzbujati in povezovati nacionalna čustva iz predvsem 90. s sedanostjo. Za nabor pozitivnih označevalcev domoljubja bi lahko služil obravnavani spot iz leta 2011, katerega posamezni, tudi statični posnetki, bi lahko delovali ob vrsti drugih priložnosti in napovedih, nepovezanih z dnevom državnosti, vendar pa bi s seboj prinesle tudi nekaj odprtosti za domoljubni pomen. Tako se tudi pogosto obravnavan mit slovenskega ljudstva aktualizira ob različnih priložnostih v novicah, še posebej ob športnih dosežkih, za katere se zdi, da so največji sodobni gradniki domoljubja v Sloveniji. Še vedno pa je za napoved ob dnevu državnosti konstitutivna osamosvojitvena proslava, zaradi česar se jo ritualizira tudi v novicah in mnogokrat uporablja kot formo za vzdrževanje obstoječega stanja.

Kot je razvidno iz analize, je skupno presečno polje vseh obravnavanih napovedi mit osamosvojitvenega ljudstva. Temu se najpogosteje v opozicijo neposredno ali na drugi ravni postavi predstavništvo ljudstva in osamosvojitvene volje – obstoječa politika, ki se jo kritizira, ali pa je ljudstvo nad njo razočarano. Vendar pa nas televizijske novice s tem vpletajo v drugo mitologijo, ki ni neposredno osamosvojitvena – saj bi morala zagovarjati sloglo in enotnost vse družbe – namreč v mitski boj med oblastjo in ljudstvom oz. sodobnim bojem med institucijami in malim človekom. Na dan državnosti je seveda vsaj moralna zmaga za ljudstvo zmeraj zagotovljena in upravičena. Kar pa ima za posledico tudi, da nam

tovrstne novice konstantno na asociativni ravni ali dobesedno razlagajo, da sicer obstajajo moteče zadeve in da to ni v redu, ampak tako pač je, tako je med oblastjo in ljudstvom. Skozi komuniciranje v napovedih se torej pomenjuje tudi naturalizacija obstoječega stanja in obstoječih razmer sil med ljudstvom in oblastjo. Vedno bo razočaranje, nam te napovedi razlagajo, in zmeraj bo tenzija med ljudsko modrostjo in njihovimi upravičenimi zahtevami ter okornostjo, birokratizmom in pokvarjenostjo oblasti. Vedno bo oblast in kritika oblasti. Televizijska napoved v zatrjevanje tega vplete bralca, s tem ko v novičarski različici prikazuje ljudske pomisleke in ljudsko logiko kot smiselno in očitno. Institucije so tako nesposobne ali pa vsaj neučinkovite, oz. je kriv še višji mehanizem, pravni red in birokracija, volilni sistem, ki dopušča takšne ljudi na takih mestih. V neizrečenem nam takšno pomenjanje vrača žogico: odgovorni smo sami, mi izvolimo vlado in upravičeno se jezimo, da ne izpolnjuje naših pričakovanj. Vendar je najboljšo, kar lahko naredimo, sodeč po splošnem sporočilu oddaje 24ur, to, da gledamo televizijske novice in vsakodnevno ugotavljamo, da družba in oblast nista idealni in da tako pač je, takšna je narava našega sveta. Glavno, da nekdo (televizijske novice) opozarja na to, kar je narobe. Da smo s tem združeni v kritiki naše družbe in s tem »odgovorni« in »dosledni« do osamosvojitvenih slovenskih vrednot. Da je naša identiteta zavarovana z ritualiziranjem spomina nanje in vzdrževanjem le-teh s kritiko obstoječih.

Informativna oddaja 24ur se postavlja kot takšna, ki jo skrbi za interese malega, ljudskega človeka, s tem pa deluje tudi v interesu svojega gledalca. Novice predstavlja na tak način, da utrjuje to zvezo in povečuje zvestobo gledalca v odnosu z virom. To pa počne tudi tako, da ideologijo malega človeka zastopa v svojih novicah in se skupaj z njim jezi, čustvuje nad pozicijo oblasti. Na dan državnosti je to v obravnavanih napovedih toliko bolj učinkovito, ker mesto preprostega človeka zaseda vso ljudstvo, s tem pa se v napovedih vzpostavlja mitološko binarno opozicijo med oblastjo in ljudstvom. Oddaja 24ur pa se, čeprav s svojimi interesi, postavlja na pozicijo ljudstva oz. gledalcev.

Slednje ponovno spominja na mitski obrazec Močnika (2006), ki v napovedih o dnevu državnosti, deluje s tehniko suplementacije. Osamosvojitvene vrednote, katerih pregled se opravi na dan državnosti, predstavljajo dominantno ideologijo, s katero se vzporeja nivo obuditev ali pa nivo odstopanja teh vrednot v sedanosti. Dejanja pred ali na dan državnosti so suplement za oživitev osamosvojitvenih čustev in vrednot – slovenskega domoljubja. In to ne glede na to, ali je preostala vsebina oz. aktualnost kritična ali slavljena. Dneva državnosti kot da ni moč pomenjati drugače kot z vidika pretekle sloge in zanosa vseh delov slovenske

družbe – ali torej kot država delujemo v skladu z osamosvojitvenimi vrednotami in je to v napovedih, novicah slavljeno ali pa temu ni tako in aktualna primerjava sproža razočaranje ali kritiko. V obeh primerih je upovedovanje napovedi takšno, da se vsebina podaja za gledalce, z vključeno bralno pozicijo v sporočilih in na način, ki utrjuje pozitivno sporočilo o ljudstvu, kateremu komunicira.

Vizualna slikovitost predstavitve realnosti, torej izbrani novičarski realizem je zgolj paša za oči, oz. pesek v oči kot manipulacija v Hallovem (1971) smislu. Bolj se vzpostavlja pozicija stališča, v katerega smo vsakodnevno vabljeni, da tako pač je. Televizijske novice torej poskušajo naturalizirati reprezentacijo realnosti, ki jo komunicirajo. Pozicija ljudstva v nasprotju oblasti, ki se jo utrjuje, ima globoke korenine v slovenskem narodu, vendar je dovolj en odločilni buden moment, prehod – sicer spečega in politično dokaj nepovezanega naroda – ki se slavi in ritualizira. Slovenski boj za neodvisnost in lastna država se tako zdita zadnja faza v dolgi zgodovini podjarmljenega ljudstva, ki pa je svojo največjo složnost in nacionalno moč izkazalo v graditvi odcepitve od gospodarja, na osvobajanju, razlikah in posebnih lastnostih slovenskega ljudstva znotraj nekdanje Jugoslavije. Na pridnosti, iznajdljivosti, znanju, delavnosti, organiziranosti in na lepotah slovenske dežele, skratka tudi lastnostih, ki so preraščale njegove gospodarje in ki so predstavljale upravičenost osamosvojitve, lastne države in izpolnitve lastnih sanj.

Najmočnejša slovenskost in domoljubje se torej izraža v opoziciji ljudstva do zatirajoče oblasti, tudi lastne. Zato je ob dnevu državnosti tudi tako primerno utrjevanje kritičnosti ljudstva do obstoječih vladnih konstelacij in njihovih razprtij, saj je v duhu naroda še vedno občutje mitske zamere do hierarhije vladanja, že zaradi tradicionalnega nezaupanja do večrazredne družbe, kjer si vladajoči razred ne maže rok in nima izkušenj s terena in dela in torej v posesti nima prave vednosti o stvareh, ampak v Barthesovem (1957/2015) smislu zgolj metagovorico. Namreč, tudi ko je občutek ljudstva v osamosvojitvenem vrhuncu, se mora ta še vedno sprijazniti z *novim dnem*, ki pride po *dovoljenih sanjah*. V *jutri* bodo še vedno težave, svet in oblast. In čeprav je torej prav, da smo kot gledalci kritični do oblasti – in televizijske novice nam pri tem, ko predstavljajo gledalčev glas ob dnevu državnosti, pomagajo – je s tem v novicah dosežen horizont ljudstva. Dlje od osamosvojitve ne gre. Gledalčeva naloga tako postane enotnost in zaupanje, »da sta njihov status in identiteta kot posameznikov zagotovljena skozi kulturo kot celoto« (Fiske in Hartley 1978/2003, 88). Naloga oblasti pa, da s težo naše kritike na ramenih in pod budnim očesom ustvarjalcev

novic vlada in to zaupanje upraviči. Čeprav gre ob dnevu državnosti za obujanje dobrih, osamosvojitvenih vrednot sloge in enotnosti, se ob tem utrjuje tudi Slovincem znana razredna delitev na ljudstvo in oblastnike.

10 Sklep

Namen naloge je bilo osvetliti način upovedovanja televizijskih novic zavoljo večjega zavedanja gledalcev ob gledanju. In pokazati, da se v novicah z reprezentiranjem dogodkov pomenjujejo tudi kulturno dominantne predpostavke o realnosti. Izhajal sem iz tega, da televizijo na splošno razumemo kot okno v svet in da so njene vsebine kodirane na podobne načine, kot je kodirano naše dožemanje resničnosti. Da lahko televizijo vidimo kot sodobno ustno izročilo s slikami, ki jo uokvirjata oralni način mišljenja in omejeni kod jezika, podpira metonimični odnos televizijskega jezika (zmožnosti reprezentiranja) do jezika nasploh, s tem pa tudi logično nujnost reprezentacije in subjektivizacije v televizijskem komuniciranju. Kolektivne vrednote in drže se tako vedno vmešavajo v televizijsko prezentacijo, zato je ta manipuliran medij. Na slednje sem hotel pokazati tudi v produkciji televizijskih novic, ki naj bi, deklarirano, skušale čim bolj realistično in avtentično prezentirati realnost. Vendar pa novice skladno s pojmovanjem bardične funkcije prevzemajo pozicijo tradicionalnega barda v kulturi in pri gledalcih utrjujejo dominantne načine videnja in vedenja realnosti. To nalogo v tradicionalni skupnosti opravljajo miti, v sodobni družbi pa se ti prav tako nahajajo v pripovedovanju zgodb o našem svetu, ki je institucionalizirano na televiziji in v televizijskih novicah. Mit sem predstavil kot mehanizem, ki je orodje bardične funkcije, v osnovni naracijski enoti televizijskih novic, televizijski napovedi. V njej sem predstavil glavne prezentacijske elemente, s poudarkom na vlogi voditeljev in njegovega studijskega konteksta pri upovedovanju novic. Kot problem razprave sem izpostavil manipulacijo, ki se komunicira občinstvu, s tem, ko se jim predstavljeni realizem v novicah daje v pomenjanje kot realnost sveta tam zunaj. Ter da se ob osnovnem pomenu dogodkov, ki jih novice reprezentirajo gledalcem, s pomenjujejo tudi kulturne in družbene vrednote, kolektivne drže in konvencije, katerih nosilec je prav občinstvo in pri katerih se te utrjujejo. Takšno komuniciranje se kaže kot mitologija v govorici napovedi. Z namenom analizirati in pokazati na takšno govorico v televizijskih novicah, sem predstavil prezentacijske značilnosti televizijske napovedi oddaje 24ur in izbral specifične napovedi za analizo. Pri izboru sem upošteval predpostavko o družbeno utrjevalnih konceptih prisotnih v novicah na državne

praznike in se odločil za dan državnosti, 25. junij. Analiziral sem prve napovedi na temo dneva državnosti v oddaji na ta praznik med letoma 2009 in 2016 in prišel do naslednjih zaključkov, misli in vprašanj.

Napovedi iz različnih let bi lahko kdaj tudi pomešali med seboj. Večinoma jih je možno ločiti le po predsednikih republike in vlade in omembi leta obletnice. Po drugi strani pa je izbrani dogodek za analizo sam po sebi poln državne simbolike in nosi neko konstantnost in ritualnost, ki jo praznik prinaša s seboj: himna, dvig zastave, slavnostna seja, govor predsednika država ali vlade, praporščaki, častna četa itd. Praznik sam in tudi proslava ob dnevu državnosti sta namenjena utrjevanju zavedanja Slovenstva in gojenju domoljubja. Zato je obujanje čustev in spominov na osamosvojitve pomembno za državo in njeno narodno zavest. Vendar si to pravico oz. privilegij, ki se predstavlja kot novinarska dolžnost, jemljejo tudi televizijske novice in ostali mediji. Obujanje in utrjevanje osamosvojitvenih čustev pravzaprav ni naloga medijev, niti televizijskih novic, saj gre za komuniciranje ideološkega aparata države, ki pa bi moral biti v demokraciji, če že obstaja, pod okriljem predstavniške institucije, ne medijev privatnega lastništva. Televizijske novice, govorim lahko le delno za oddajo 24ur, torej ob dnevu državnosti v reprezentiranje dogodka vnašajo veliko svojega simbolnega pomenjanja, ki je najmočnejše s prikazovanjem arhivskih posnetkov, ki ne služijo kot prikaz slovenske zgodovine, ampak kot sredstvo za obujanje tedanjih čustev. Postavlja se vprašanje, zakaj tovrstno obujanje čustev ljudske sloge, ki naj bi bilo državotvorno, ne poteka zgolj na državnih proslavah, ampak se dogaja tudi v osrednjih televizijskih novicah. Kot sem že pokomentiral višje, je primer takega neposrednega vzbujanja domovinskih čustev domovinski spot ob 20-letnici, ki se ga po mojem mnenju ne bi sramovalo niti morebitno ministrstvo za propagando. Seveda državne proslave in dogajanje ob dnevu državnosti same po sebi nosijo intenco vzbujanja domoljubja in bi torej televizijske novice s svojo deklarirano vlogo prenašanja realnosti to domoljubje lahko zgolj reprezentirale, vendar pa je namen tovrstnega reprezentiranja realnosti tudi ustvarjanje efekta zgodbe, čustvenega odziva gledalcev ob gledanju. S tem se v naših centrih za užitke v možganih gradijo nove povezave do vidnega. In ker je kontekst sporočanja in čustvenega doživljanja označen tudi z osebami, okoljem studia in grafično podobo, se s takšnimi načini prezentacije vsebin krepi povezanost med ustvarjalcem in naslovnikom sporočila, ki ob tem nekaj doživijo, podobno kot ob dramatičnem filmu. Ker pa gre vseeno za novice o resničnem svetu tam zunaj, ob tem doživljamo tudi občutek pripadnosti domu in informiranosti do

sveta, ki pa ga gledalci nezavedno povezujejo z ritualom gledanja oddaje 24ur in z zaupanjem njenim informacijam in mnenjem, njenim voditeljem in novinarjem. Ne toliko v ozadju namena televizijske hiše, kot bi si želeli, je seveda tudi gledanost in pridobitna logika prodajanja oglasnega prostora. Deklarirani cilj televizijskega novinarstva, ki je čim bolj avtentična reprezentacije realnosti, se tako meša s tistim, da je prezentirani realizem tudi tak, da priteguje, obdrži in ne nazadnje vzgaja gledalce. Oddaja 24ur se tako ob dnevu državnosti velikokrat trudi vzbuditi določen odnos svojih gledalcev do njihove lastne identitete kot Slovencev, s tem pa jim ne določa le dominantne bralne pozicije za prezentiran dogodek, ampak ob tem z ukleščanjem tudi vzpostavlja njihov položaj znotraj aktualnih političnih in družbenih silnic. Bardičnost novic je tako v službi dominantne ideologije, ki jo predstavlja naturaliziranje razredne delitve med vladajočim in delavskim razredom.

Iz opravljene analize torej izpeljujem in sklepam, da slovensko domoljubje, ki se pomenjuje v izbranih napovedih, temelji na osamosvojitvenih vrednotah, ki pa preprosto rečeno niso strukturirane zgolj na tradicionalni in pričakovani majhnosti in ponosnem ljudstvu ali pa na nacionalni opoziciji mi-oni, torej mi Slovenci proti ostalemu svetu – ta je zastopana kvečjemu v obmejnih sporih, predvsem pa v športnih dosežkih – ampak na mitski opoziciji ljudstvo-oblast, ki temelji na delavsko-razredni ideologiji. Praznik državnosti je v napovedih 24ur tako tudi praznik končno nezatrte kritičnosti do oblasti in obujanje ljudske složnosti v boju proti »gospodarjem«. Prva je v napovedih zastopana z govorico ljudske kritičnosti, ki jo utelešajo voditelji z ljudsko vednostjo, druga pa z govorico že skoraj pregovornega pozivanja k sodelovanju in enotnosti vseh struktur družbe, predvsem politike, ki naj bi s tem zasijale v osamosvojitvenem potencialu *novega dne*.

Kot pravita Fiske in Hartley (1978/20013, 137), »ko je enkrat televizijska realnost vzpostavljena kot taka, ko je njen posredovani realizem za gledalce resničen, postane ta mehanizem za komunikacijo sporočil, ki ne utelešajo naših resničnih družbenih odnosov, ampak kulturne mitologije o teh odnosih. Potem preostane zgolj še premislek, za katere mitološke koristi se bo televizijska umetna realnost uporabila.« Torej, če je tak mehanizem bardične funkcije možen na dan državnosti, potem je možen tudi ob drugih priložnostih novičarskega vsakdana.

Dominantne družbene konvencije in njihova naturalizacija, ki jo komunicira oddaja 24ur, je in z veliko verjetnostjo tudi bo sicer zmeraj takšna, ki ne odganja gledalcev in ki jih utrjuje

v njihovih prepričanjih o pravem pogledu na svet. Obenem pa jih – glede na to, da so to počele na mnoge dneve državnosti – z zastopanjem umešča znotraj mita oblast-ljudstvo, ki deluje kot orodje dominantnega razreda, katerega intenca je naturaliziranje razredne delitve v naravni red stvari. Motiv glorificiranja in poviševanja ljudstva, ki kritizira oblast, je tako lahko dojeta tudi kot dolgoročna politika zasebne televizijske hiše, ki si z mediacijo mita oblast-ljudstvo in utrjevanjem razredne delitve zagotavlja neizčrpen vir kritičnosti ljudstva (gledalcev) do aktualne politične oblasti, ki pa je v slovenskem medijskem prostoru glavna televizična vsebina, ki označuje »dobro« televizijo oz. zgodbo, ki prinaša gledanost in s tem kruh ustvarjalcem novic.

Oddajo 24ur lahko tako poleg tega, da opravlja bardično funkcijo, označimo tudi kot zastopnika dominantne ideologije, ki pa je skladno s prodajanjem pozornosti gledalcev oglaševalcem, pa ne samo zato, tudi potrošniška ideologija.

Teoretski okvir in ideje zastopane v nalogi so nastale iz povezave štirih glavnih avtorjev in njihovih del. *Reading Television*, Hartleyja in Fiskeja, *Mitologij* Barthesa in dveh tekstov Halla, *Television as a cultural form: Technics of the medium in Encoding and decoding in television discourse*. In seveda mojih lastnih idej, ki so nastale ob delu v informativnem programu na televizijski hiši POP TV. Vrsto let sem namreč oddajo opazoval iz režije ob njeni realizaciji in nekajkrat na mesec sodeloval tudi pri izdelavi grafik in ozadij na video steni uporabljenih med napovedmi. Ob tovrstnem »zaodrskem« gledanju me je nekoliko motilo sopomenjanje voditeljev in njihova dramtizacija dogodka, pa tudi svojevrstna »kritičnost«, ki izkoristi vsako možnost za »slikanje« nesposobne oblasti. Lahko rečem, da drži novinarski pregovor: Dobra novica je slaba novica, vendar ker občasno v Sloveniji slabih novic zmanjka, se je skozi leta ustvarilo polje konstantnega kritičnega odnosa do oblasti, še posebej določenih vej. Mnogokrat ne gre za poglobljeno in konsistentno kritiko, saj je ta velikokrat napihnjena, mnoge teme pa hitro izginejo iz dnevne agende, ko se pojavijo druge, ki so bolj aktualne in prinašajo več gledanosti. Bolj gre za ustvarjanje pogojev za znano formo nasprotij oz. opozicij, ki s podanim kontrastom zmanjšujejo osnovne pomene in ki se v napovedih aktualizirajo kot mitsko nasprotje med oblastjo in ljudstvom.

Ritual gledanja dnevnoinformativne oddaje 24ur, ki ima v večernem delu največjo gledanost že zadnjih 20 let (AGB Nielsen Media Research), sem pričel povezovati tudi z vzbujanjem določenega čustvenega odnosa do »državnega« oz. »vladnega«, ki se z vsakokratnim gledanjem vzbuja pri gledalcih. V oddaji se lahko jezimo, sočustvujemo,

čutimo ogorčenost, frustracijo in pa nenazadnje tudi zadovoljstvo, da je svet, kljub vse večji kaotičnosti, znotraj studia in naše dnevne sobe obvladljiv in vizualno privlačen. Za nas ga, kot demokratični zastopniki naroda, nadzirajo, preiskujejo in naturalizirajo ustvarjalci oddaje. Nekako se mi je tako vedno vsiljevala misel, da je dnevnoinformativna oddaja 24ur politična entiteta z največ glasovi podpore v Sloveniji. Njen pomenski »aparatus« namreč sooblikuje in se vpleta v vsako »omembe vredno« tematiko naše družbe. Kaj šele v tako pomembno kot je osamosvojitve in sanje slovenskega naroda. Vendar pa, kljub temu, da je ob poročanju na videz korektna in odgovorna, to počne brez vizije, ki je sicer manjka tudi v političnem prostoru, in brez pravega predstavniškega mandata svojih gledalcev, na katerega se tradicionalno sklicuje, saj ta temelji v glavnem na gledanosti.

V nalogi je tako teoretsko in analitsko ob temi osamosvojitve in državne proslave potrjena bardična funkcija in mitsko orodje dnevnoinformativne oddaje 24ur v njeni televizijski napovedi, ki se očitno v veliki meri dotika tudi »recepta« za gledanost, ki pa bi ga bilo treba preveriti tudi ob drugih temah novičarskega vsakdana.

11 Literatura

1. Althusser, Louis. 1970. *Ideology and Ideological State Apparatuses: Lenin and Philosophy and Other Essays*. Dostopno prek: <https://www.marxists.org/reference/archive/althusser/1970/ideology.htm> (4. maj 2016).
2. AGB Nielsen Media Research. 2015. Dostopno prek: <http://www.cetv-net.com/operations/audience-share-and-ratings/Full-Year-2015/default.aspx> (18. april 2016).
3. Barthes, Roland. 1957/2015. *Mitologije*. Ljubljana: Krtina.
4. Bernstein, Basil. 1971/2003. *Class, Codes and Control, Volume I - Theoretical Studies Towards a Sociology of Language*. London: Routledge & Kegan Paul.
5. Bird, S. Elizabeth in Ward R. Dardenne. 1997. *Myth, Chronicle and Story: Exploring the Narrative Qualities of News*. Berlowitz D: *Social Meanings of News*, Sage.
6. Bird, S. Elizabeth in Ward R. Dardenne. 2009. *Rethinking news and myth as storytelling*. V *The handbook of journalism studies*, ur. K. Wahl-Jorgensen in T. Hanitzsch, 205–217. New York: Routledge.
7. Bourdieu, Pierre. 2001. *Na televiziji*. Ljubljana: Krtina.
8. Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics: the basics, 2nd Edition*. New York: Routledge.
9. Ekström, Mats. 2002. *Epistemologies of TV journalism, A theoretical framework*. *Journalism* 3 (3): 259–282.
10. Fiske, John. 1987/2001. *Television Culture*. London: Routledge.
11. --- in John Hartley. 1978/2003. *Reading Television*. London: Routledge.

12. Gerbner, George. 1993. *How TV Creates the Myths by which we Live*, Media & Values 61. Dostopno prek: <http://www.medialit.org/reading-room/societys-storyteller-how-tv-creates-myths-which-we-live> (6. junij 2016).
13. Hall, Stuart. 1971. *Television as a medium and its relation to culture: Technics of the medium*. Dostopno prek: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/9and25to37/SOP34.pdf> (15. marec 2016).
14. --- 1973. *Encoding and Decoding in the television discourse*. Dostopno prek: <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/SOP07.pdf> (15. marec 2016).
15. --- 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Dostopno prek: https://faculty.washington.edu/pembina/all_articles/Hall1997.pdf (15. marec 2016).
16. Hartley, John. 1982/2013. *Understanding news*. Studies in Culture and Communication. Routledge.
17. Kress, Gunther in Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
18. Laban, Vesna. 2007. *Televizijsko novinarstvo: hibridizacija žanrov in stilov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Luthar, Breda. 1998a. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
20. --- 1998b. *Politika teletabloidov*. Ljubljana: Mediawatch. Dostopno prek <http://mediawatch.mirovni-institut.si/edicija/seznam/02/mediawatch02.pdf> (14. oktober 2015).

21. Machin, David in Lydia Polzer. 2015. *Visual journalism*. New York: Palgrave Macmillan.
22. Močnik, Rastko. 2006. *Julija Primic v slovenski književni vedi*. Ljubljana: Sophia.
23. Nežmah, Bernarda. 2007. "Prešeren je bil intelektualec, advokat, za pridobitev advokatske službe je potreboval spričevalo o moralni neoporečnosti, ki ga je dobil, čeprav je imel nezakonske otroke, verjetno pa bi ga precej težje pridobil, če bi bil poročen z žensko nižjega stanu.". *Mladina* 6. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/93425/preseren-je-bil-intelektualec-advokat-za-pridobitev-advokatske-sluzbe-je-potreboval-spricevalo-o/> (20. maj 2016).
24. O'Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske. 1994. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Routledge: London.
25. Perovič, Tomaž in Šipek, Špela. 1998. *TV novice*. Ljubljana : Študentska organizacija Univerze v Ljubljani, Študentska založba.
26. POP TV. 2009a. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 5. september 2009.
27. --- 2009b. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2009.
28. --- 2010. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2010.
29. --- 2010. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2011.
30. --- 2012. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2012.
31. --- 2013. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2013.
32. --- 2014. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2014.
33. --- 2015. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2015.

34. --- 2016. *24UR*. Arhiv 24ur, oddaja 25. junij 2016.
35. Silverblatt, Art, Ferry Jane in Finan Barbara. 2015. *Approaches to Media Literacy: A Handbook, 2nd Edition*. New York: Routledge.
36. Turner, Victor W. 1982. *Social dramas and stories about them, in From ritual to theatre: The human seriousness of play*. New York: Performing Arts Journal Publications.
37. Vukadin, Milan. 2010. *Vizualna podoba informativnega programa*. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo. Diplomsko delo.
38. Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
39. Wikipedia. 2015. *Mythologies (book)*. Dostopno prek: [https://en.wikipedia.org/wiki/Mythologies_\(book\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mythologies_(book)) (30. maj 2016).
40. Zettl, Herbert. 1989. *The Graphication and Personification of Television News*. V *Television Studies: Textual Analysis*, ur. Gary Burns in Robert J. Thompson, 137–165. New York: Praeger.
41. --- 2007. *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics, 3rd Edition*. Belmont: Wadsworth Publishing.