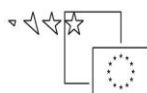




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

MEDIJSKO SPOROČANJE

MIRELA MATOSKI

MOJCA PLANŠAK

Višješolski strokovni program: Medijska produkcija
Učbenik: Medijsko sporočanje
Gradivo za 2. letnik

Avtorici:

Mirela Matoski, univ. dipl. kom.
1., 2., 3., 4. in 5. poglavje
Inštitut in akademija za multimedije



mag. Mojca Planšak, univ. dipl. nov.
6. poglavje
Inštitut in akademija za multimedije

Strokovni recenzent:

dr. Srečo Zakrajšek, univ. dipl. inž. kem.

Lektorica:

Marinka Milenkovič, prof. slov. jez.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

659.3(075.8)(0.034.2)

MATOSKI, Mirela

Medijsko sporočanje [Elektronski vir] : gradivo za 2. letnik /
Mirela Matoski, Mojca Planšak. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod
IRC, 2009. - (Višješolski strokovni program Medijska produkcija /
Zavod IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/
Medijsko_sporocanje-Matoski_Plansak.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Medijsko_sporocanje-Matoski_Plansak.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6820-92-9

1. Planšak, Mojca
249639680

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2008

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 120. seji dne 10. 12. 2009 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2009 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR	3
1 MEDIJSKI JEZIK	5
1.1 MEDIJSKA PISMENOST	5
1.2 SEMIOTIKA.....	6
1.2.1 Komuniciranje, pomen in znak	6
1.2.2 Temeljna avtorja.....	7
1.3 ORGANIZACIJA ZNAKOV V SISTEME ALI KODE.....	11
2 SIGNIFIKACIJA	13
2.1 DENOTACIJA IN KONOTACIJA	13
2.1.1 Označevalni sistemi	14
2.1.2 Pomen kota kamere	16
2.2 MIT	17
2.3 OBČINSTVO	19
3 NARACIJA	22
3.1 NARATIVNE STRUKTURE	22
3.2 TEMELJNE TEORIJE	24
3.2.1 Todorovo ravnotežje	24
3.2.2 Proppove ljudske pripovedke.....	24
3.2.3 Levi-Straussova binarnost	26
3.3 IDEOLOGIJA	27
4 ŽANR	32
4.1 KATEGORIZACIJA TEKSTA.....	32
4.1.1 Kako prepoznati žanr?.....	33
4.1.2 Žanr – zveza med producentom in občinstvom	34
4.1.3 Razvoj žanra	36
4.2 TELEVIZIJSKI ŽANR.....	39
4.2.1 Repertoar elementov.....	40
4.2.2 Resničnostna televizija	41
5 REPREZENTACIJA	44
5.1 REPREZENTACIJA IN MEDIJI	44
5.1.1 Reprerentacije in spol.....	45
5.1.2 Reprerentacija nasilja	47
5.1.3 Reprerentacija in rasa	50
5.2 STEREOTIPI	52
<i>Etnični stereotipi</i>	52
5.2.1 Kako stereotipiziramo.....	52
5.2.2 Elementi medijskega stereotipa	53
5.2.3 Spreminjanje reprezentacij – protilik	54
6 ALTERNATIVNI MEDIJSKI SISTEMI	56
6.1 SPLOŠNE KARAKTERISTIKE.....	56
6.2 KRATKA ZGODOVINA ALTERNATIVNIH MEDIJSKIH SISTEMOV	57
6.3 PRIHODNOST ALTERNATIVNIH MEDIJSKIH SISTEMOV	60
<i>Umestitev alternativnih medijskih sistemov</i>	61
VIRI IN LITERATURA	65

PREDGOVOR

Sodobni množični mediji ponujajo množico vizualnih izkustev. Kako razmišljati o množičnih medijih in vizualni kulturi naše, zahodne družbe, kako interpretirati podobe okoli nas in kako sploh razumeti svet, ki ga kažejo televizijski, filmski, oglaševalski teksti? Danes smo ljudje v nenehni interakciji z mediji, saj se soočamo z reprezentacijami sveta okoli nas, beremo podobe, a hkrati jih tudi sami proizvajamo in tako tudi mi ponujamo reprezentacijo sveta. Naš svet je posredovana podoba, ki je predmet interpretacije, rekonstrukcije in spreminjanja.

O učbeniku – »Medijsko sporočanje«

Pričujoči učbenik je namenjen predmetu »Medijsko sporočanje«, višješolskega strokovno-izobraževalnega študijskega programa »Medijska produkcija«. Predmet »Medijsko sporočanje« je namenjen opredeljevanju in diskusiji temeljnih pojmov ter dilem medijskih, kulturnih in komunikacijskih študij, s katerimi se bo študent srečeval tako pri študiju, delu kot pri vsakodnevem življenju. Skrbno izbrane opredelitve, razlage in primeri vodijo k mestoma poglobljenemu, mestoma zgolj bolj preglednemu strokovnemu poznavanju in razumevanju področij in tem, s pomočjo nalog in vaj pa se spodbuja razvoj splošnih komunikacijskih in študijskih kompetenc in samostojnega dela.

Pričujoči učbenik nudi študentu vpogled v medije in medijske vsebine, saj študij medijev predstavlja aktivno in kritično branje in spremljanje različnih medijskih tekstov, kot so filmski, televizijski in radijski programi, internet, oglasi, časopisi in revije, in razvoj sposobnosti za samostojno in kritično analizo ter evalvacije kot predmet argumentirane in kredibilne diskusije.

Študentje bodo skozi učbenik osvajali ključne teoretske koncepte medijskih in kulturnih študij, kot so reprezentacija, tekst, hegemonija, ideologija, diskurz, identiteta, in obravnavali fenomene v medijski industriji, kot je žanrski sistem, analizirali bodo pomen in ideologijo izbranih medijskih žanrov.

Zgradba učbenika

Pričujoči učbenik je namenjen aktivni rabi v časovno strnjem izobraževalnem procesu (redna ali izredna oblika študija), katerega pomemben del so osebna srečanja študentov in učiteljev (predavanja, »domače naloge« in predvsem seminarske vaje). Učbenik vsebuje tako v temeljnem delu kot tudi pri vajah oziroma nalogah konkretne primere, ki nudijo slikovit in jasnejši vpogled v povezavo med teorijo in prakso, pokaže aplikativnost teorije v praksi, in kar je še pomembnejše, študentom nakazuje kriterije izbire ustreznih aktualnih primerov za nadaljnje delo. Najpomembneje pa je, da tako učbenik kot teorija medijskih študij z dejanskimi vsakodnevnimi izkušnjami in rabo medijev potrdi smisel spoznavanja in študija medijev. Vsakodnevne izkušnje, teorija in primeri ter nadaljnje implikacije za delo predstavljajo zaokroženo enoto.

Literatura, tako dodana pri posameznih poglavjih kot celotna, ob koncu učbenika, je skrbno izbrana. Spletnih virov oziroma virov, dostopnih preko interneta, namenoma ni veliko, saj je pomembneje, da študentje dobijo prvotno dober uvid v temeljne in relevantne avtorje in njihova dela, ter nato samostojno, na podlagi naslovov, avtorjev in založb, iščejo nadaljnje gradivo. Danes je izredno veliko literature dosegljive tudi preko spleta, a oceniti in ovrednotiti kredibilne avtorje v številnih zadetkih zahteva nekaj veččin in predvsem poznavanje temeljev.

Na podlagi literature in dodatnih smernic in virov bodo študentje usposobljeni, sami poiskati nove, kredibilne vire in se poglobljati v obravnavana področja tega učbenika.

Kot oblika preverjanja znanja se predvideva sprotno pisno preverjanje (domače naloge), končno pisno preverjanje (seminarska naloga) ter zagovor oziroma predstavitev seminarske naloge in/ali ustni izpit ter diskusije oziroma predstavitve pri Vajah.

Učbenik temelji na operativnih ciljih predmeta, po predmetnem katalogu, in vsako od poglavij sestavljajo:

Uvod v poglavja in krajši motivacijski uvod s primerom oziroma v povezavi z vsakodnevnimi izkušnjami z mediji.

Osrednji del. Študijska snov s primeri, opisi, opredelitvami, teorijami, temeljnimi avtorji in temeljnimi viri.

Vaje in naloge so smiselno umeščene med tekstom, med študijsko snovjo in predstavljajo možne načine prezenčne, skupinske diskusijske nadgradnje tematike, ki skupaj z osrednjim delom in aktualnimi primeri zaokrožajo doseganje operativnih ciljev.

Povzetek poglavja in ključne besede ter dodatno literaturo za nadaljnje, poglobljeno delo za vsako posamezno poglavje.

1 MEDIJSKI JEZIK ii

Živimo v času medijev, izpostavljeni smo množičnim medijem in najrazličnejšim vsebinam, ki jih ti ponujajo. Skorajda ni dneva, ki bi minil brez branja, gledanja ali poslušanja kakšnega medija, pa najsibo to ob jutranji kavi in prebiranju dnevnega tiska, poslušanju radia v avtu, na poti v šolo, službo ali na fakulteto in večer ob filmu ali televiziji.

V 21. stoletju sta hitrost in tempo življenja vedno bolj intenzivna – pomislimo le na milijone različnih medijskih podob, s katerimi smo soočeni z vsakim novim dnevom. Danes je ključnega pomena razviti znanja in veščine ter biti sposoben prebrati in osmisliti te podobe, znati razločiti in prebrati medijske vsebine, ki nam jih posredujejo televizija, internet, tisk, oglaševanje ... ter poznati tako ustvarjalce kot sam proces razvoja in ustvarjanja različnih medijskih vsebin.

V prvem poglavju nas zanima vloga tekstov v naši kulturi in semiotika, ki vidi komuniciranje manj kot proces in bolj kot oblikovanje pomena v sporočilu. Pomen pa, kot bomo videli v nadaljevanju, ni absoluten, statičen koncept in bi ga, kot pravi Fiske (2005), našli lično spravljenega v sporočilu.

1.1 MEDIJSKA PISMENOST

Mediji zavzemajo središčno vlogo v današnji družbi. Ob osnovni pismenosti je danes medijska pismenost nujno orodje za uspešno delovanje posameznika. Danes se pismenost ne konča z znanjem branja, pisanja, seštevanja in zgolj s podpisom pod uradnim dokumentom. V medijski (medijsko nasičeni) družbi potrebujemo dodatna znanja, vrednote in veščine, da postanemo samostojni, kredibilni in zavestni, predvsem pa aktivni člani družbe. Medijsko pismena oseba zna kredibilno in samostojno selekcionirati, analizirati in kritično ocenjevati ter razume, kako in zakaj nam različni mediji ponujajo določene vsebine, ter pozna različne žanre, njihove zakonitosti in zna uporabljati sporočila množičnih medijev ter nadzorovati svojo medijsko izkušnjo.

Medijsko pismeni uporabniki medijskih vsebin smo po mnenju Erjavčeve (2000) takrat, ko zmoremo razumeti besede in podobe množičnih občil, ko analiziramo procese njihovega nastanka in učinkovanja, ko do medijske produkcije vzpostavimo kritično razdaljo in jo selektivno izbiramo, ko se znamo in hočemo še sami vključiti v procese množičnega komuniciranja.

Posameznik mora poznati delovanje medijskih **institucij** (kdo in zakaj sporoča), poznati mora medijske **kategorije** in **tehnologije** (za katero besedilo gre in kako se sporoča), vedeti mora, kdo in kako sprejema ta sporočila oziroma kdo je **občinstvo**, ter poznati **medijski jezik** in vedeti, kakšen je pomen medijskih sporočil.

1.2 SEMIOTIKA

»Semiotika je transdisciplinarno področje raziskovanja, ki vključuje elemente drugih znanosti, predvsem jezikoslovja, filozofije, antropologije, komunikologije, literarne znanosti in umetnostne zgodovine ter posebnih disciplin, kot so retorika, estetika, teorija filma, teorije informacij, v zadnjem času tudi kognitivna znanost (Škerlep, 1996, 267).

Eno najširših definicij je podal Umberto Eco, ko pravi, da se semiotika ukvarja z vsem, kar bi lahko bil znak. Gillian Dyer (1996) se nanj navezuje, saj meni, da je jezik osnovni del semiotike in lahko obravnava vse znakovne sisteme, ne glede na to, ali so verbalni, vizualni, kombinacija obeh, ali prevladuje le kateri od njiju. S pomočjo semiotike tako lahko analiziramo skoraj vse, pa najsibo to slika, govor, mimika, oglasi, novice, stripi, filmi ... vse namreč predstavlja pomenske sisteme, ki so podobni jeziku (Chandler, 2003; Dyer, 1996).

Semiotika obsega tri pglavitna področja študija

1. **Znak.** To področje je sestavljeno iz preučevanja različnih nizov znakov, različnih načinov, kako predajo sporočilo, in tega, kako se nanašajo na ljudi, ki jih uporabljajo. Kajti znaki so človeški konstrukti in jih lahko razumemo samo v tistem okviru, v katerem jih uporabljajo ljudje.
2. **Kode** ali sistemi, v katere so znaki organizirani. To preučevanje pokriva načine, kako so se različne kode razvile zato, da bi se skladale s potrebami družbe in kulture, ali da bi izkoristile komunikacijske kanale, ki so na razpolago za njihovo oddajanje.
3. **Kultura**, znotraj katere te kode ali znaki delujejo. To je hkrati odvisno od uporabe teh kod in znakov za njihov lastni obstoj in obliko (Fiske, 2005, 54).

Semiološka analiza teksta nam pomaga razumeti, kako je pomen oblikovan, ko pa vemo, kako nastaja, lahko tudi lažje razumemo, kakšen je ta pomen.

Tekst označuje vse, kar nosi kakšen pomen, ki ga lahko interpretiramo in analiziramo. Teksti niso samo besedila, temveč vsak kulturni produkt in označevalna struktura, ki posreduje pomen. Tekst ima tako različne oblike – govor, vizualni material, stilizirano telo. V tem smislu lahko govorimo o televizijskem tekstu, radijski oddaji kot o tekstu, modi kot o tekstu in tako naprej.

1.2.1 Komuniciranje, pomen in znak

Komuniciranje kot oblikovanje pomena. Proces komuniciranja se v osnovi nanaša na prenos sporočila od x do y, kjer imamo medij, kanal, oddajnik, sprejemnik, glas in odziv. A ne bomo se osredotočili na komuniciranje kot proces, pač pa na komuniciranje kot oblikovanje in izmenjavanje pomena. Ko komuniciramo, pa naj bo to tudi zdaj, z vami, ko prebirate te vrstice, me bolj ali manj verjetno točno razumete in veste, kaj pomeni moje sporočilo. Da pride do komunikacije, se mora najprej ustvariti sporočilo iz znakov, to sporočilo nato stimulira, da se ustvari pomen, ki se bo na neki način nanašal na pomen v sporočilu, in čim bolj si delimo iste kode, uporabljamo enake znakovne sisteme, tem bolj se bodo pomeni sporočil približali drug drugemu. In kaj je tisto, kar ta znamenja na papirju in zaslonu ali glasove v zraku spremeni v sporočilo?

Sporočilo je konstrukcija znakov, ki prek interakcije s prejemniki ustvari pomene. Sporočilo ni nekaj, kar je poslano od x do y, temveč prvina strukturiranega odnosa, kjer sta tako ustvarjanje kot branje teksta vidna kot vzporedna odnosa, če ne že enaka. In kako tekst sploh »preberemo?« **Branje** je proces odkrivanja pomenov, ki se zgodi, ko bralec vzpostavi interakcijo ali začne razumevati tekst. To se dogaja, ko bralec doda vidike svoje kulturne izkušnje, ki vplivajo na znake in kode, ki sestavljajo tekst.

To se potrdi, že če samo pogledamo, kako o istih dogodkih poročajo različni časopisi, ali kako v istem tekstu različni bralci odkrivajo drugačne pomene. Bralci različnih kultur ali bralci, ki so politično tako ali drugače opredeljeni, oziroma preprosto bralci z različnimi družbenimi izkušnjami, bodo lahko v istem tekstu prebrali različne pomene. Pomen teksta poskuša prejemnik ustvariti tako, da vanj vnese svoje izkušnje, vedenja, odnose in čustva, ker pa ne gre zgolj za neko avtomatizirano s-prejemanje, pač pa za aktiven odnos, govorimo o »**bralcu**« (čtetudi bomo govorili tako o fotografijah, filmih, tv oglasih ipd.), saj želimo s tem poudariti, da gre za večjo stopnjo aktivnosti in ne zgolj za pasivno prejemanje (zato ne prejemnik), in kar je še pomembneje, da se branja naučimo in je torej določeno s kulturno izkušnjo bralca.

1.2.2 Temeljna avtorja

Temelje moderne semiotike sta v obdobju pred I. svetovno vojno na vsaki strani Atlantika postavljala švicarski lingvist Ferdinand de Saussure (utemeljitelj semiologije) in ameriški filozof Charles Sanders Peirce (utemeljitelj semiotike).

Ferdinanda de Saussura je zanimal predvsem jezik ter kako se znaki (besede) povezujejo z drugimi znaki, medtem ko je Charlesa Sandersa Peircea kot filozofa zanimalo predvsem to, kako razumemo lastne izkušnje in svet, ki nas obkroža (Fiske, 2005).

Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure ni le pomembno prispeval k razumevanju znaka, temveč celotnega komunikacijskega sistema, pri čemer je poudarjal rabo jezika kot temeljnega sistema, ki ga ljudje uporabljamo za medsebojno komunikacijo. Jezik je tako sistem znakov, ki izražajo ideje, in ga je mogoče primerjati s pisavo, abecedo gluhtonemih, vojaškimi signali ali s katerimkoli sistemom, pa najsibo to moda, gestikuliranje, simbolni obredi in tako naprej.

Znak je preprosto fizičen predmet s pomenom in sestoji iz označevalca in označenca.. **Označevalec** je podoba znaka, ki jo zaznamo, sled na papirju ali zvok v zraku, torej, označevalec določa izrazno raven; **označenec** je mentalna predstava, na katero se nanaša označevalec, in se nahaja na vsebinski ravni (Chandler, 1995).

Torej je označevalec **konkretna** dimenzija, označenec pa **abstraktna** stran. Pomembno je izpostaviti, da »jezikovni znak ne združuje stvari in imena, temveč koncept in slušno podobo. Pomen je tako mentalna predstava, ki jo označevalec sproži pri uporabniku« (Saussure, 1997, 79). Ta miselna predstava pa je na splošno skupna vsem članom iste kulture, ki govorijo isti jezik. Pred nastopom de Saussura je v evropskem mišljenju prevladovalo prepričanje, da je jezik povsem nevtralnno sredstvo reprezentacije sveta. Toda vemo, da različni jeziki svet reprezentirajo na različne načine in da se v različnih kulturah preko jezika stvarjem pripisani tudi različni pomeni. Verjetno je najbolj znan primer kulturne raznolikosti verbalnih in konceptualnih kategorij o tem, kako Inuiti, Eskimi, za razliko od drugih narodov, poznajo za sneg in sneženje tudi prek 20 različnih besed z različnimi pomeni.

Znaki so za de Saussura tiste točke, kjer pride do stičišča med označevalcem – beseda **moški** in označencem – koncept, **ideja moškega** kot osebe moškega spola, pri čemer je bistvenega pomena odnos med označevalcem in označencem oziroma relacija, ki pa je popolnoma arbitrarna, kar pomeni, da med njima ne obstaja neka naravna, vnaprej določena nujna notranja povezava, ampak je odnos določen prek konvencije, pravila ali sporazuma med uporabniki (Fiske, 2005, 67). Načelno se lahko katerikoli označevalec (zvok, beseda) nanaša na kateregakoli označenca. Za označitev koncepta moškega bi prav lahko uporabili kateregakoli označevalca, na primer besedo »vuga« ali »zag,« skratka, neki poljuben niz črk oziroma glasov.

Če rdečo barvo lahko označuje katerokoli zaporedje črk, v slovenskem jeziku to barvo zaznamuje beseda »rdeče« in v angleškem jeziku »red,« v italijanskem jeziku »rosa« in še bi lahko naštevali v drugih jezikih, se postavlja vprašanje: če torej ne obstaja neka naravna, notranja povezanost med besedo in konceptom, kako dobijo potem znaki svoj pomen?

Pomen je ravno v relacijah diference in je pravzaprav tisto, kar znak razlikuje od drugih znakov, je v neki paradoksalni obliki, znak je naravno nasprotje tistega, kar ni (Thwaites v: Lacey, 1998, 60). Tako je za pomen neke besede bistvena njena razlika od neke druge besede, in koncept »moškega« nima pomena zaradi nekih njegovih notranjih značilnosti, temveč zaradi njegove razlike nasproti »ženski.« Koncept »moškega« dobi smisel šele takrat, ko ga razumemo na podlagi njegove razlike in ga postavimo nasproti konceptu »ženske« ter nadalje »živali,« »človeku« in tako naprej.

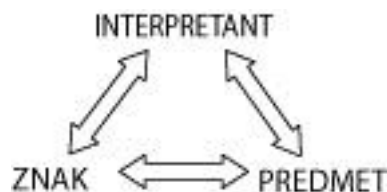
Pomen znaka je določen s tem, kako se razlikuje od drugih znakov, in stvari gredo lahko še naprej: »moški/ženska« nam na primer pomenita »človeško,« kar pa je spet smiselno šele v kontrastu z »nečloveškim,« človeška in nečloveška »živa bitja« so nadalje smiselna v relaciji do »nežive narave« in tako naprej. Jezik je neskončna veriga diferenc in noben termin nima pomena v izolaciji, ampak šele v kontekstu jezika kot celote. Pomembno je, da jezika ne razumemo kot ogledalo, ki odraža svet, saj je vedno kulturno proizveden, dinamičen in dokaj arbitraren splet diferenc, ki v različnih kulturah generira različna razumevanja resničnosti. (Stankovič, 2002, 29–30).

Ko je podjetje Avon izbralo ameriško zvezdnico Courtney Cox (Friends) za to, da bo nov obraz tej kozmetični liniji vdahnil preprosto, sproščeno eleganco družinske »prijateljice,« je s tem postala znak v sistemu. Pomen Courtney-Cox-kot-znak je bil določen z drugimi lepimi zvezdicami-kot-znaki, kar pa ni bila ona. Tako ni bila, denimo izbrana Paris Hilton, ki je premlada in predivja, niti Susan Sarandon kot prestara, niti Pamela Anderson kot preveč seksi in neprefinjena.

Charles Sanders Peirce

Tako de Saussure kot Peirce poskušata razložiti različne načine, kako znaki posredujejo pomene. Peirce je razvil trikotni model odnosa med znakom, uporabnikom in zunanjo stvarnostjo kot model za proučevanje pomena.

Znak je nekaj, kar v določenem pogledu ali položaju pomeni nekaj za nekoga. Obrača se na nekoga, kar pomeni, da v mislih tega človeka ustvari enakovreden znak ali morda bolj razvit znak. Znak, ki ga ustvari, imenujemo interpretant prvega znaka. Znak pomeni nekaj, njegov predmet (Fiske, 2005; Chandler, 1995).

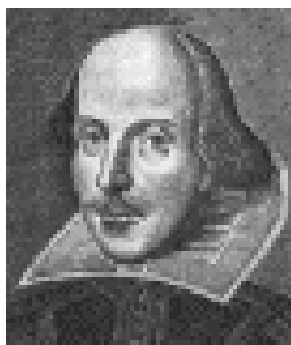


Slika 1: Peircevi elementi pomena

Vir: Fiske, 2005, 61

Dvostranske puščice poudarjajo, da lahko vsak termin razumemo samo v povezavi z drugimi termini. Interpretant (glej Sliko 1) je miselni koncept, ki ga proizvedeta tako znak kot uporabnikova izkušnja predmeta. Interpretant besede (znaka) »šola« bo v kateremkoli kontekstu rezultat uporabnikove izkušnje te besede in njegove izkušnje z institucijami, ki se imenujejo »šola,« torej predmetom. Potemtakem ni nespremenljiv, definiran v slovarju, temveč se lahko spreminja glede na izkušnjo uporabnika.

Peirce opredeli tri kategorije znaka, od katerih vsaka pokaže drugačen odnos med znakom in njegovim predmetom ali predmetoma, na katera se nanaša (Chandler, 1995).



Slika 2: Ikona

Vir: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html> (15. 12. 2008)

ikona – je podobna svojemu predmetu (glej Sliko 2) in se verjetno najlažje interpretira, ker je najbolj podobna tistemu, kar predstavlja. »Ikone so torej lahko preproste risbe na vratih, ki vodijo v toaleta, ter tako sporočajo, kateremu spolu je dovoljen vhod« (Lester, 2000, 50). K ikonam prištevamo torej fotografije, risbe, karikature, zemljevide, metafore ... Ne pojavljajo se zgolj na ravni vizualne komunikacije, pač pa tudi pri zvočnem označevanju, na primer šumi v filmu, zvočni efekti v radijski ali televizijski oddaji, realistični zvoki v glasbenem spotu ...



Slika 3: Indeks

Vir: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html> (15. 12. 2008)

indeks – znak (glej Slika 3), ki je fizično ali vzročno povezan z njegovim predmetom. Prek sebe kaže na nekaj, kar ni neposredno zaznavno. »Indeksi« so s svojim objektom oziroma z idejo, ki jo predstavljajo, povezani bolj z zdravim razumom kot pa z neposredno povezanostjo z objektom« (Lester, 2000, 50). To so lahko »naravni« znaki, dim (kot znak ognja), nevihta (temni oblaki kot znak nevihte), stopinje, odmevi, medicinski simptomi (bolečina, osip, pospešen srčni utrip), indeksalne besede (to, tisto, tam, tukaj), signali (trkanje na vratih, zvonjenje telefona itd.).



Slika 4: Simbol

Vir: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem02.html> (15. 12. 2008)

simboli – so znaki (glej Slika 4), pri katerih ni neposredne povezave med znakom in njegovim predmetom ter je razmerje med izrazom in vsebino določeno zgolj s konvencijo, dogovori, torej se je odnosa treba naučiti. Zato med simbole spada jezik, vključno z abecedo, z besedami, frazami, številkami, Morsovo abecedo, državotvornimi zastavami, različnimi gestami ... »Simboli običajno sprožijo pri posamezniku močnejše čustvene odzive, kot jih lahko sprožita indeks ali ikona« (Lester, 2000, 51).

Meja med kategorijami ni vedno tako preprosto določljiva in zna biti težko, če ne celo nemogoče, najti primer popolnega in čistega indeksa ali znak, ki bi bil brez sledi indeksa; en znak je tako sestavljen iz različnih tipov. Ali je kakšen znak simbol, ikona ali indeks, je v veliki meri odvisno od načina, kako kakšen znak uporabimo in v kakšen kontekst ga umestimo. Ko govorimo o ikoni, indeksu ali simbolu, se ne zanašamo na objektivne kvalitete znaka samega, pač pa na posameznikovo izkustvo z znakom.

Vzemimo za primer prometni znak. Rdeči trikotnik je simbol in po cestnoprometnih pravilih pomeni »pozor.« Križ na sredini je tako ikona kot simbol; simboličen je v tem, da moramo poznati pravila, da ga lahko razumemo kot »križišče« in ne kot »katoliško cerkev« ali »bolnišnico«, a hkrati je znak v resničnem življenju indeks, saj nam pokaže, da bomo prispeli do križišča. A znak ne deluje kot indeks, kadar je natisnjen v cestnoprometnih pravilih ali v tej knjigi, saj v tem primeru ni fizično ali prostorsko povezan s svojim predmetom (Fiske, 2005).



Uporabite Peirceov model pri različnih vrstah znakov:

- › na primer izraz na obrazu, ki kaže dolgočasje
- › prometni znak STOJ, VEČJA CESTA SPREDAJ
- › besede kot gej, topli bratec ali homoseksualec
- › abstraktna slika
- › slog oblačenja
- › $3 + 8 = 11$

Kaj vam to pove o načinu, na katerega je interpretant ustvarjen?

Ali znak ali pa naša izkušnja predmeta igrata večjo vlogo pri oblikovanju našega interpretanta?

Kako se njuna relativna pomembnost razlikuje?

Kako močno se lahko moj interpretant razlikuje od tvojega in kako zelo si morata biti podobna?

Ali je stopnja motivacije pomembna pri določanju odnosa in variacije pomena, o katerem ste razpravljali?

V celoti razpravljajte o tej ideji motivacije znaka. Poiščite zglede, da bi z njimi pokazali razpon. Povzeto po Fiske, 2005, 73.

1.3 ORGANIZACIJA ZNAKOV V SISTEME ALI KODE

Med jezikom in realnim svetom ni preprostega odnosa reflektiranja, posnemanja ali natančnega ujemanja in jezik ne deluje kot ogledalo. A pomenov ne moremo komunicirati brez jezika. Jezik je sestavljen iz znakov, ki so organizirani v različne odnose. Toda znaki lahko izražajo pomen le, če obstajajo kodi, ki nam omogočajo, da koncepte prevedemo v jezik in obratno. Kodi ne obstajajo v naravi, pač pa so rezultat družbenih konvencij, so ključni del naše kulture, skupnih »zemljevidov pomena«, ki se jih naučimo in podzavestno ponotranjimo, ko postanemo člani svoje kulture (Hall, 1996).

Za katerikoli vidik našega družbenega življenja, ki je bodisi navada ali ga uravnavajo pravila, bi lahko dejali, da je kodiran. Kod je sistem znakov, ki omogoča, da med označevalci in označenci svoje mentalne predstave kodiramo v čutno zaznavna sporočila, ki imajo pomen. Kod je tako niz razumevanja odnosov med označevalcem in označencem, ki pa je skupen vsem uporabnikom istega koda in hkrati nerazumljiv uporabniku drugačnega koda. Pomeni, ki jih preberemo, bodo smiselni le, če sledimo določenim pravilom. Kod luči v filmu, ki narekuje na primer sence, bomo prebrali kot označevalce ogroženosti in skrivnostnosti in ne toliko večera. Kod je vrsta praks, ki si jih delijo uporabniki določenega medija znotraj širšega kulturnega okvira, ali kot pravi Hall, ni razumljivega diskurza brez delovanja kodov.

Znaki tako dobijo pomen šele znotraj semantičnega koda, ki velja v neki kulturi in omogoča kodiranje in dekodiranje sporočil, a v bistvu je tudi to, kar razumemo kot kulturo, le skupek določenih kodov. Tako se moramo teh kodov naučiti, to pa so lahko kodi, ki jih moramo osvojiti, če želimo opraviti vozniški izpit, da bomo vedeli, kaj storiti, ko se bomo znašli pred določenimi znaki, kot na primer, prepovedano parkiranje, rdeča luč in tako naprej. Med odraščanjem v določeni kulturi, s socializacijo, se naučimo še drugačne kode; ti predstavljajo celo vrsto prepričanj in verovanj, s katerimi sploh osmislimo svet, s pomočjo katerih svetu okrog nas pripisujemo pomene (Berger, 2000).

Za kod je značilno, da naše razumevanje sveta organizirajo v smislu »dominantnih pomenskih vzorcev,« ki so, kot pravi Dyer (1996), kulturno in zgodovinsko specifični in jih imamo kar za samoumevne ter nam pri interpretaciji stvari tudi najprej pridejo na misel. Semiotični kodi, ki zajemajo kod pisave, prometne signalizacije, estetski kod, kod neverbalne komunikacije, ali modni kod, niso statični in se z razvojem družbe, kulture in komunikacije v družbi spreminjajo, tako kot se spreminjajo tudi znaki in posledično pomeni in interpretacije, ki jih pripisujemo znakom na podlagi znanj in izkušenj.

V prvem poglavju smo začeli spoznavati temeljne koncepte. Osredotočili smo se na analiziranje in strukturiranje niza odnosov, ki omogočijo, da sporočilo nekaj pomeni, oziroma, kaj je tisto, kar spremeni znamenja na papirju ali glasove v zraku v sporočilo. Spoznali smo, da se mora najprej ustvariti sporočilo iz znakov, da pride do komunikacije, to sporočilo nato stimulira, da se ustvari pomen, ki se bo na neki način nanašal na pomen v sporočilu, in čim bolj si delimo iste kode, uporabljamo enake znakovne sisteme, tem bolj se bodo pomeni sporočil približali drug drugemu.

Ključne besede: medij, sporočilo, pomen, semiotika, znak, kod

Dodatna literatura:

- › Bignell, J. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997.
- › Rose, G. *Visual Methodologies*. London: Sage, 2001.
- › Stevenson, N. *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: Sage, 1995.

2 SIGNIFIKACIJA

V drugem poglavju se bomo ukvarjali s tem, kako in ali na pomen vplivajo kulturne in osebne izkušnje uporabnikov. Pomislimo na družinski album, na fotografije, ki jih imamo shranjene na računalniku. Predstavljajmo si, da na sončen spomladanski dan s fotoaparatom v roki stojimo sredi lepe mestne ulice. Izberimo si prizor na tej mestni ulici, ki jo želimo fotografirati. Isto ulico lahko fotografiramo na različne načine. Odločamo se lahko, ali jo želimo črno-belo ali v barvi, odločamo tudi o ostrini, odprtosti zaslonke, kotu kamere in podobno. Kako potem naše odločitve vplivajo na pomen?

Kaj če bi bili obe fotografiji posneti v istem trenutku, z istim fotoaparatom, le da bi za eno fotografijo izbrali mehko ostritev, za drugo pa črno-belo varianto z močnimi kontrasti? Kakšen bi bil potemtakem pomen obeh fotografij? Bi bila njuna pomena enaka, bi se sploh razlikovala? Vprašanje, ki si ga je s tem primerom zastavil tudi Fiske (2005) je: ali na pomen vpliva, kaj je fotografirano, ali pa na pomen vpliva, kako je fotografirano?

2.1 DENOTACIJA IN KONOTACIJA

Na ravni površinske strukture je potrebno razlikovanje med dobesednim in prenesenim pomenom sporočila. Vsak znak ima poleg svojega običajnega pomena še dodaten, razširjen pomen. Govorimo torej o denotativni in konotativni ravni. Denotacija se opisuje kot dobeseden, očiten pomen, konotacija pa predstavlja vrsto asociacij (ideološke, emocionalne), ki so izven te primarne ravni pomena in so družbeno, kulturno in subjektivno determinirane (Branston, 1996, 25).

Temelječ na dosedanjem znanju in de Saussurovem znaku ter označevalcu in označencu, lahko rečemo, da so znaki sestavljeni iz označevalca črke v-r-t-n-i-c-a in označenca, kjer gre za mentalni koncept te določene vrste rože, vrtnice. Tako je osnovna, fundamentalna oblika znaka denotacija – dobeseden pomen znaka, tako beseda »vrtnica« dobesedno predstavlja določeno vrsto rože. A nato postane znak »vrtnice« označevalec za drugega označenca – strast.

Tako je potrebno razlikovati med dobesednim in prenesenim pomenom sporočila. Vsak znak ima poleg svojega običajnega pomena še dodaten, razširjen pomen. Govorimo torej o denotativni in konotativni ravni.

Barthes (v: Stankovič, 2002, 34) zapiše, da se »denotacija opisuje kot dobesedna, očitna raven pomena, o katerem se strinjajo tako rekoč vsi pripadniki določene kulture«. Beseda »lisica« na primer denotira žival, psu podobno zver, ki je rdečkastorjave barve s košatim repom, **konotacija** pa predstavlja širšo raven pomenov v določeni kulturi, kot so vrednote, stališča, verovanja, ideologije in vrsto drugih asociacij, ki so zunaj te primarne ravni pomena in so družbeno, kulturno in subjektivno determinirane. Tako beseda »lisica« tu konotira zvitega, prebrisanega človeka, predvsem žensko, ki ji ne gre zaupati.

Razlikovati med denotacijo in konotacijo je na prvi pogled enostavno in lahko določljivo, toda v nekaterih primerih je zelo težko določiti dobesedni ali prvotni pomen. Prvič se naučimo denotativnega pomena z našo pozicioniranostjo v družbeno-kulturno okolje, ter se hkrati z dobesednim pomenom naučimo še tistega prenesenega, konotativnega, a poudariti je

potrebno, da ne obstaja striktna delitev na denotacijo in konotacijo, kajti referenčni pomen je ukalupljen ... Pomen je vedno prežet z vrednostnimi sodbami. Ne obstaja nevtralen, objektivni opis, ki ne bi vseboval nikakršnih elementov vrednotenja. Denotativni pomen znaka je sprejet s strani članov njihove kulture in pomen na konotativni ravni nikoli ne more biti napačen ali neprimeren. Inventar konotativnih pomenov torej nikoli ni dokončen in zaključeno nespremenljiv.

Ne samo besede, tudi predmeti so lahko označevalci in, kot so oblačila, ki jim je primarna funkcija zaščita teles pred vročino, snegom, dežjem in nasploh vremenskimi vplivi, jih (lahko) interpretiramo kot znake, ki sporočajo pomene (Sontag, 1993). Roland Barthes je bil med prvimi, ki je analiziral različne pojave **popularne kulture** in se za tisti čas (sedemdeseta) ukvarjal s skrajno revolucionarnimi temami, kot so »Svet wrestlinga«, »Striptiz«, »Obraz Grete Garbo.« Pomembno je, da jih je obravnaval kot znake, skozi katere se producirajo določeni pomeni, in pokazal, da tako kakor besede v jeziku lahko delujejo kot označevalci v produkciji pomena tudi različni kulturni objekti.

Tudi različne barve imajo v različnih kulturah različne pomene. Če v naši kulturi črna barva konotira žalovanje, pa je na Japonskem barva žalovanja bela. Rdeča barva v naši kulturi konotira nevarnost, strast, ogenj in ti pomeni se nato vgradijo v druge znake, kot so prometni znaki, semaforji; pentlja za aids je rdeče barve, znane so tudi fraze in reki: »kot bi mahal biku z rdečo zastavo« in tako naprej.

Vzemimo za primer film *Pretty Woman* (Garry Marshall, 1990). Vivian (Julia Roberts) je v začetku filma oblečena v provokativna, pisana oblačila, a se v filmu barve in stil spreminjajo in ob samem koncu filma je njena obleka črne barve. V trenutku, ko v filmu želijo napovedati razvoj in vedno globlja čustva, ki se porajajo med akterjema Edwardom (Richard Gere) in Vivian, je njena obleka v živo rdeči barvi.

2.1.1 Označevalni sistemi

Vrnimo se k uvodni »fotografiji.« Spraševali smo se, če sta obe fotografiji posneti v istem trenutku, z istim fotoaparatom, le da bi za eno fotografijo izbrali mehko ostritev, za drugo pa črno-belo varianto z močnimi kontrasti. Kakšen bi bil pomen obeh fotografij? Bi bila njuna pomena enaka, bi se sploh razlikovala? Vprašanje, ki si ga je s tem primerom zastavil tudi Fiske (2005) je: ali na pomen vpliva, kaj je fotografirano, ali pa vpliva na pomen, kako je fotografirano?

Kakšen pomen je dosegla odločitev za mehko ostritev? Objekti na fotografiji so tako delovali bolj veselo, bolj toplo, prijetno, če se pa bi se odločili na primer za črno-belo varianto in ostro sliko z močnimi kontrasti, bi lahko s tem dosegli hladnost, celo »nečloveškost«. Tako lahko ulico posnamemo na različne načine in obe fotografiji se bosta, čeprav posneti v istem trenutku in z istim fotoaparatom, razlikovali po konotaciji, njun konotativni pomen bo drugačen, navkljub enakem denotativnem pomenu.

Izhajajoč iz vsega do sedaj povedanega, lahko rečemo, da je razlika v dveh vrstah **signifikacije** v tem, *kaj* je fotografirano in *kako* je to fotografirano.

Denotacija je mehanična reprodukcija na filmu ali predmet, h kateremu je fotoaparat usmerjen, medtem ko je **konotacija** človeški del procesa, je selekcija tega, kaj sploh vključiti v okvir, v izbor ostrine, v kot kamere in tako naprej ... »*Kaj* je fotografirano, pomeni torej denotacijo, *kako* je to fotografirano, pa konotacijo« (Tomaselli, 1996, 31).

Postavitev kamere je morebiti najočitnejša izmed praks in tehnologij, ki prispevajo k ustvarjanju filma. Posnetki z višine, iz helikopterja ali s kрана (žerjava) lahko – s poživljanjem perspektiv, ki jih ponujajo občinstvu – film spremenijo v performativno umetnost. Kamera se lahko subjektu približuje neposredno ali v oblikovanem gibanju, ki izkorišča možnost zasuka kamere okoli njene vertikalne, horizontalne ali prečne osi (Turner, 1999).

Spodnji rakurz se pogosto uporablja, ko se želi nakazati pozicija moči. Gledalci so prisiljeni gledati osebo navzgor, tako da se spodnji rakurzi konvencionalno uporabljajo za prikaz junakov, herojev ... *Zgornji rakurz* podobno zahteva od gledalca, da gleda na subjekt z višine, kar napeljuje, da je subjekt v podrejeni poziciji (Lacey, 1998).

Razmerje med spodnjim in zgornjim rakurzom bi lahko predstavili kot razmerje med (pre)močjo, zanosom, zmagoslavjem, kajti ljudje so takrat, ko jih snema kamera od spodaj, videti večji in nekoliko povečani, medtem ko imamo vtis, da je človek pomanjšan, moralno ponižan ter da je nepremagljivo determiniran in pahnjen v usodo, ko ga kamera »gleda« od zgoraj navzdol.

V filmu *Citizen Kane*, je soočenje med *Kanom* in njegovo drugo ženo *Susan* posneto s pomočjo vzorca plan-kontraplan, pri čemer v prvem posnetku Susan (ali kamera), ki nagovarja Kana, gleda navzgor, v drugem pa Kane (ali kamera), ki nagovarja Susan, gleda navzdol (Turner, 1999).

Tehnični kodi so sredstvo za usmerjanje občinstva k želenemu branju vsebin, in njihovi pomeni predstavljajo raven konotacije. Kodi predstavljajo povezavo med producenti, teksti in občinstvom ter so agenti intertekstualnosti, skozi katere se teksti v medsebojnih odnosih povezujejo v mrežo pomenov, ki sestavljajo ta naš kulturni svet. Kot smo že dejali, različne pozicije in gibanja kamere oziroma koti snemanja konotirajo različne pomene. Podobno prvi plan subjekta usmeri pozornost gledalca na njegovo čustveno in intimno stanje. Uporaba mehkih filtrov konotira romantiko in nostalgijo in teleobjektiv voajerizem, medtem ko nemirna, gibajoča, tresoča se kamera konotira dramatičnost in realnost. A tehnični kod ni naključen, temveč je namenski rezultat producentov televizijskih in kinematografskih vsebin.



Spreminjanje videza tiskane besede je dober zgled za spreminjanje označevalca in bi torej vsi različni tiski besed morali imeti konotacije.

- › Zberite zglede različnih tiskanih besed, tiskanih člankov ipd. ter razpravljajte o njihovih konotacijah.
- › Ustvarite kolaž, tako da izdelate besede in fraze z različnim tiskom (kombinirajte tisk, revije, računalnik, spletni članki ipd.) ter poskušajte nadzorovati ali predvideti njihove konotacije.

Princip denotacije in konotacije ter interakcije, do katere pride, ko se znak sreča s čustvi, občutji in vrednotami kulture, ki ji pripadamo, lahko razširimo naprej, na ton glasu, torej na to, *kako* govorimo, kar izraža občutja in vrednote o tem in v zvezi s tem, o *čemer* govorimo. V poletnih mesecih so pogosta neurja ali toče in vsako leto je nekajkrat, kot naravna posledica vremenskih razmer, uničen del poljedelskega pridelka. V dnevnikih poročilih je velikokrat predstavljeno kot še »ne-videno« ali vsaj kot nekaj, kar se ni zgodilo že več desetletij.

Pomembno je poudariti, da si velik del konotacij delimo še z drugimi člani naše kulture in da jih je precej arbitrarnih in specifičnih za določeno kulturo.



Oglejte si dnevnik, dnevnapolitično oddajo in analizirajte voditeljev ton glasu.

- › Koliko ton glasu vpliva na vaše branje teksta?
- › Ali se ton glasu spreminja glede na tematiko prispevka?
- › Kako bi razumeli prispevek, če bi ton glasu ob začetku oddaje zamenjali s koncem oddaje? Kako bi na razumevanje prispevka vplivalo to, da bi napovedovalec z enako barvo glasu bral šport in kroniko ali politiko in zabavo?

2.1.2 Pomen kota kamere

V primeru filma *Citizen Kane* (Orson Welles, 1941), je odnos med Kanom in Susan očiten primer kako je bila kamera in uporaba kotov kamere, tisto ključno sredstvo, ki je opozorilo občinstvo na spremenjen odnos med likoma. Koti kamere lahko posnetek uskladijo z likovim glediščem, in sicer tako, da zavzamejo položaj, ustrezen tistemu, ki ga ima po naši presoji določen lik. V filmu *Edward Scissorhands* (Tim Burton, 1990) je Edwardovo naprezanje, da bi spravil grah na škarje in zatem v usta, posneto tako, kot da bi bila kamera njegova usta. Skrajni primer takšnega posnetka gledišča vidimo v Hitchcockovem filmu *Spellbound* (Alfred Hitchcock, 1945), kjer kamera prevzame gledišče lika, ki se pripravlja, da se ustrelj: ko pištola ustrelj, se ekran izprazni. Posnetki gledišča so pomembni za motiviranje in za nadzor nad tem, kako se občinstvo identificira z liki (Turner, 1999).

O pomenu kota kamere oziroma do kakšne razlike v pomenu lahko pride, če se spremeni le pozicija televizijskega napovedovalca, sta z empirično analizo preverjala že v sedemdesetih Baggaley in Duck. Televizijskega napovedovalca so posneli simultano z dvema posnetkoma z enake razdalje, kjer je bila edina razlika kot kamere. Napovedovalec je bil ali s telesom obrnjen naravnost v kamero ali v tričetrtinskem profilu. Rezultati, ki jih je dala takšna raziskava, so pokazali, da se televizijskega napovedovalca z uporabo tričetrtinskega posnetka dojema kot bolj odkritosrčnega, neposrednega, strokovnega in da na splošno predstavlja boljši niz pomenskih vrednot. Lastnosti, kot so odkritosrčnost, neposrednost, strokovnost, poštenost in tako naprej, v resničnem življenju indiciramo ravno z neposredno obrnjenostjo k poslušalcu. Očitna podobnost televizije in resničnega življenja nas zlahka vodi k napačnemu prepričanju o enakosti kod, zato je treba poudariti, da niso enake. Na dogodke, ki jih vidimo po televiziji, se ne odzivamo enako kakor na dogodke, ki jih neposredno sami doživimo (Fiske, 2005, 150–153).

O kodah smo že govorili, tako da iz tega lahko zaključimo, da se je televizijski koda razvila prek konvencije in uporabe ter da so ljudje, ki govorijo pred kamero, večinoma medijski profesionalci, ki berejo po skriptah, medtem ko so na televiziji s tričetrtinskim posnetkom običajno prikazani posamezniki, ki o določeni temi razpravljajo zato, ker so strokovnjaki in jih napovedovalec intervjuva, ali pa so očitvidci, ki so videli, kaj se je zgodilo, ali so to doživeli, ter govorijo z lastnimi besedami in odgovarjajo tistemu, ki jih sprašuje, in ne neposredno kameri.

2.2 MIT

Mite doživljamo kot izročila ali pripovedi o nastanku sveta, (nenavadnih) naravnih pojavih, bogovih in drugih bajeslovnih bitjih. Z izrazom mit tako navadno označujemo pozitivne, a hkrati nerealne predstave o določenih dogodkih, pojavih in ljudeh. A na tem mestu bomo ravnokar zapisano iz Slovarja slovenskega knjižnega jezika uporabljali v izvornem pomenu besede, kot ga razume Barthes. Mit je torej zgodba, s katero kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti ali narave. Sodobni miti govorijo o moškosti, ženskosti, družini, uspehu, znanosti itn. Mit je postal način razmišljanja kulture o nečem, način konceptualizacije ali razumevanje tega.

Kulturni znaki (konotacije) so ključni element družbenega življenja, saj ti šele preko organizacije smisla v jeziku tvorijo zemljevide pomenov, po katerih se nato posamezniki ravnamo. Pomen in organizacija smisla na ravni konotacije se spet ne dogaja kar tako, poljubno, temveč praviloma na način, ki tako ali drugače odraža razmerja moči v nekem danem, zgodovinskem, kulturnem trenutku. Na ravni zemljevidov pomenov, ki jih vsi nenehno uporabljamo pri lastnih delovanjih, se pravzaprav legitimira obstoječa družbena hierarhija. Jezik ni samo zgodovinsko spremenljiv, temveč se istočasno spreminja v skladu s širšimi družbenimi dogajanjem in premiki, ki tako odražajo in hkrati legitimirajo različne pozicije moči.

Primer analize delovanja označevanja in mitologije je Barthes (1971) ponazoril s primerom fotografije v času francoskih kolonialnih vojn, v času upora kolonij proti tuji nadvladi (glej Sliko 5).



Slika 5: Salutiranje zastavi

Vir: <http://www.library.utoronto.ca/moorish/illustex/barthesmyth.htm> (15. 12. 2008)

Na naslovnici revije je bila fotografija mladega temnopoltega dečka v francoski vojaški uniformi, ki salutira francoski zastavi. Na denotativni ravni pomeni fotografija natanko to, mladega temnopoltega vojaka, ki salutira francoski zastavi. Kot vemo in kot trdi Barthes (v: Hall, 1996), ima ta podoba tudi širši kulturni pomen. Če se vprašamo, kaj nam *Paris Match* govori z uporabo te slike temnopoltega vojaka, ki salutira francoski zastavi, bomo našli sporočilo, »da je Francija velik imperij, kjer vsi njeni sinovi, ne glede na barvo kože, vdano služijo pod njeno zastavo, in da na obrekovanje o domnevnem kolonializmu ni boljšega odgovora kot gorečnost tega temnopoltega mladeniča, ko služi svojim tako imenovanim zatiralcem«. Na konotativni ravni nam potemtakem fotografija sporoča o velikem imperiju, ki mu služijo vsi, ne glede na barvo kože. Predvsem v času upora in boju za samostojnost ni boljšega odgovora kakor temnopolti vojak, ki služi svojim kolonizatorjem. Fotografija je eklatanten primer delovanja procesa označevanja kot mitologije; fotografija temnopoltega vojaka je simbol koloniziranih ljudstev, ki salutira francoski zastavi, ki je simbol Francije in/kot imperialne sile (Chandler, 1995; Stankovič, 2002).

Po Barthesovem mnenju mitologija ne skriva ničesar, kajti njena funkcija je izkrivljanje in tako je temnopolti deček (označevalec) vzet iz resnične zgodovine iz svojega izvornega sistema in postavljen v drug sistem, sistem mita, ki pa ima funkcijo ravno v tem, da zanika zgodovino in kulturo, kateri pripada mladi vojak, in s tem resnično zgodovino kolonialnega izkoriščanja Francije (Strinati v: Stankovič, 2002).

Poglavitni način, kako delujejo miti, je ta, da naturalizira zgodovino. S tem se kaže, da so miti dejansko produkt družbenega razreda, ki je dosegel nadvlado določene zgodovine. Pomeni, ki jih miti širijo, morajo tako biti del te zgodovine in predstaviti svoje pomene kot naravne, tako rekoč od vekomaj, neizogibne in ne zgodovinske ali družbene.

Poglejmo še en mit, ki ga omenja Fiske (2005), a ga vsi dobro poznamo. Mit je, da so ženske po »naravi« skrbnejše od moških ter da je njihovo naravno mesto doma, kjer se ukvarjajo z vzgojo otrok ter skrbijo za dom in družino ter seveda za moža, ki pa ima prav tako »naravno« vlogo, to je vlogo skrbnika – hranitelja. S tem se je strukturirala »naravna« in »najnaravnejša« družbena enota, to je družina. S tem ko mit predstavi te pomene za naravne (kot dele narave jim pravzaprav prikrije zgodovinski izvor in jih naredi univerzalne), pa se zdijo ne samo nespremenljivi, pač pa edini pravični; zdi se, da enakovredno služijo tako interesom moških in žensk, s tem pa se skriva njihov politični učinek. Pomeni moškosti in ženskosti so bili razviti zato, da bi služili interesom buržoaznega moškega v kapitalizmu, oblikovali so se zato, da bi pojasnili družbene okoliščine, ki jih je ustvarila industrializacija (19. stoletje). Industrializacija je spremenila dotakratni način dela in s tem družino, saj so bili ljudje prisiljeni zapustiti tradicionalne ruralne skupnosti in se preseliti v mesta, tam pa so živeli v hišah, ki so bile zgrajene z namenom nastanitve čim več ljudi na čim manjšem prostoru, čim bolj poceni. Družine in odnosi dotakratnega življenja v tradicionalno razširjenih skupnostih so zamenjale manjše skupnosti – temu rečemo kar nuklearna družina, ki jo sestavljajo mož, žena in otrok. Okoliščine dela so se spremenile, ni bilo več kmečkih opravil, kjer bi lahko otroci spremljali svoje starše, kajti v tovarne jih otroci niso mogli spremljati, tako da so morale ženske ostati doma, da so lahko moški opravljali težka dela v tovarnah in služili denar. Verige predstav, ki so sestavljale medsebojno povezane mite moškosti in ženskosti, so se razširile, a ne naključno ali naravno, saj so vedno služile interesom vladajočega razreda. Ta sistem je zahteval, da nuklearna družina pridobi naravno osnovo, da ženska pridobi naravne pomene vzgajanja, družinskega življenja in potrebo po zaščiti, na drugi strani pa moški pridobi pomene moči, neodvisnosti in možnosti delovanja v javnosti. Tako se zdi, da je neporocionalno število javnih položajev, ki jih v družbi in posledično v

medijih zasedajo moški, popolnoma naravno in ne, kot je dejansko, plod zgodovine. Spremembe, ki se dogajajo v družbi in v vlogi žensk ter spreminjajoča se struktura družine pomenijo, da je danes, izzvan dominanten položaj omenjenih mitov nekaj naravnega. Da bi se prilagodili »nenaravnim«, »drugačnim«, uspešnim ženskam, družinam samohranilcev in enospolnih do občutljivih moških, se morajo množični mediji in tudi oglaševalci prilagoditi ter spodbuditi nastajanje novih mitov o spolih. A pomembno je poudariti, da ti novi miti ne zavržejo starih v celoti, temveč izločijo iz verige predstav samo nekatere predstave in jih zamenjajo z drugimi, zato spreminjanje mitov ni revolucijsko, pač pa evolucijsko.



Poznamo številne mite, tudi o (slovenskih) policistih, kar potrjujejo različni izrazi, s katerimi se opiramo nanje. Fiske (2005, 107) navede za britanske policiste naslednje izraze: *Bobbies, Cups, The Fuzz, Pigs, Fith*.

Poiščite čim več izrazov k mitu o slovenskih policistih in pri vsakem izrazu poskušajte identificirati mit, ki je povezan s tem izrazom in subkulturo, za katero bi lahko ta izraz veljal.

2.3 OBČINSTVO

Ko se odpravimo v kino, na koncert ali pa smo le doma, na kavču pred televizijskim sprejemnikom, tvorimo občinstvo, torej skupino posameznikov, ki sprejemamo medijski tekst. Sporočilo sprejemamo skozi različne medijske nosilce, pa najsibo to časopis ali revija, televizija, DVD, radio, internet ali pa mobilni telefon, iPod in tako naprej.

Vsi smo že kdaj bili del skupine, ki je nastala, ko smo v gledališču, na koncertu ali v kinematografih prisostvovali kakemu dogodku, a v kontekstu medijev je občinstvo vsaka skupina posameznikov, ki sprejema medijski tekst, in ne le na nekem določenem prostoru zbrani posamezniki. Občinstvo je zato eden od temeljnih konceptov, saj se vsi teksti ustvarjajo z mislijo na gledalce oziroma na točno določen segment gledalcev. A ker gledalci niso kakšna homogena skupina, je za medijske ustvarjalce izjemno pomembno locirati in natančno targirati določena občinstva, jih razdeliti na kategorije, saj je v ozadju resnično velik biznis.

Pri nobeni vrsti komuniciranja, kot smo že dejali, ni ničesar naravnega. Vsako sporočilo je **zakodirano** (sestavljanje sporočil) in tako, kot je to kreativen, interpretativen in družaben dogodek, je to tudi **odkodiranje** (branje in razumevanje). Ljudje smo kreativna bitja, ki sporočila beremo tako kritično kot avtorsko in razlikovanja v branju tekstov so posledice same družbe, saj le-ta ni homogena enota, temveč jo sestavljajo različne skupine z različnimi interesi, kar pa pomeni, da kinematografskega, televizijskega občinstva ne dojemamo kot enotnega in neločljivega.

Stuart Hall je predstavil klasifikacijo branja tekstov oziroma idealno tipsko klasifikacijo treh tipov občinstva. Tako so tri možne pozicije, iz katerih beremo tekste, naslednje:

- › **dominantno-hegemonska** pozicija ali zaželeno branje. Bralec sporočilo odkodira v skladu s kodom, v katerega je sporočilo zakodirano. Občinstvo tako v popolnosti sprejme zaželeni pomen s strani producentov;
- › **pogajalska pozicija**; v osnovi so ta branja tekstov v skladu z referenčnim kodom zakodiranja, tako da si občinstvo deli isti kod teksta in načeloma sprejema zaželeno

branje, a ga v odnosu do lastnih izkušenj lahko spremeni. S komentarjem v časopisu o protestih delavcev in njihovih zahtevah po višjih plačah ter komentarju, da zviševanje plač lahko ogrozi gospodarstvo, se lahko popolnoma strinjamo, a še vseeno bomo mnenja, da so delavci premalo plačani in da zaslužijo višje plače;

- › **alternativna pozicija** (opozicijsko branje). Občinstvo razume zaželeno branje, ki ga ponuja tekst, a se zavestno odloči zavrnilo predvideni, nameravani pomen in ga razumeti znotraj alternativnega, radikalnega branja. V času volitev in oglaševanja političnih strank se ravnamo po principu, da sicer razumemo oglasno sporočilo politične stranke, a nas le-ta ne prepriča za volivca, saj se s povedanim sporočilom ne strinjamo (Hall v: Stankovič, 2002).

Pomen opozicij branja je v tem, ker Hall pokaže, da sama vsebina teksta ne določa nujno njenega učinka na gledalce. Pomislimo samo, kolikokrat smo komu morali razlagati, zakaj gledamo ali ne gledamo kakšne oddaje, spomnimo se vseh razprav, ki so jih polne te in one televizijske postaje, časopisi in drugi mediji o pomenu oddaj *Big Brother*, *Kmetija*, *Bar*, glasbenih tekstov, teh in onih oddaj in o vplivu, ki ga imajo na občinstvo. Vse te razprave vodijo v eno smer, ta pa je, kako občinstvo samo ni zmožno ločiti oddaj med seboj, ločiti kvalitete oddaj in vse spremlja skrajno resno, zato obstaja nevarnost, da bodo vsi postali nasilni, bebeci, polpismeni in nekulturni.

Vedno več je tako imenovane interaktivne vloge občinstva, kjer se išče, zahteva participacija občinstva. Tako je lahko občinstvo pozvano h glasovanju, kot so na primer resničnostne oddaje *Big Brother*, *Kmetija*, *Piramida*, ali kot participant *Kdo želi biti milijonar?* Vse to sicer lahko vidimo kot moč občinstva, ampak ali jo tudi dejansko ima?

Občinstvo kot producenti. V časopisih in dnevnoinformativnih oddajah kot so npr. *Svet*, *24 ur* se spodbujajo tako imenovani »civilni novinarji« k posredovanju fotografij ali dogodkov, ki so jim bili priča. Vedno več je oddaj, kjer »realni« ljudje počnejo različne stvari, kot gradijo hiše (*Rebeka Dremelj* in gradnja njene sanjske hiše), ali številne oddaje, kjer popolnoma običajne predstavnike ljudstva radikalno spremenijo, bodisi z lepotnimi operacijami ali samo z novimi oblačili, ličili, frizuro. Tudi v Sloveniji so takšne preobrazbe popularne in so pogoste v revijah (*Eva*), na spletnih portalih (*Zadovoljna.si*) in na nacionalni televiziji (*Bleščica*), ter v preteklosti na komercialni postaji (*Stilski izziv*).

Vprašanje o vplivu medijskih tekstov na občinstvo se je začelo pojavljati že od invencije tiska, ko se je lahko isto sporočilo razmnožilo na stotine izvodov in je tako sporočilo doseglo množice. Vpliv medijev na občinstvo je tekkel nekako v dve ločeni smeri: **pasivnost** in **aktivnost**. Zgodnejše teorije in modeli so občinstvo videli kot šibko, pasivno in neaktivno množico, ki le poseda pred sprejemniki in nekritično sprejema vse medijske vsebine in prepričanja. Ena od teh teorij je teorija **hipodermične igle**, ki je bila mnenja, da medijski teksti kakor igla injicirajo v posameznike ideje, prepričanja in vrednote in jih spreminjajo v pasivne gledalce/občinstvo, ki nato deluje v skladu z njimi. Po tej teoriji obstaja le eno samo sporočilo in pomen, ki ga mora občinstvo kot takšno tudi sprejeti. Novejše teorije in modeli pa vidijo občinstvo kot aktivne posameznike, ki izhajajo iz različnih socialnih in družbenih okolij in imajo tako drugačna prepričanja, vrednote, doživetja ter se razlikujejo tudi v vedenju (Branston, 2006).

Z drugim poglavjem smo nadgradili in zaokrožili znanje s prvim poglavjem ter se ukvarjali s tem, kako na pomen vplivajo kulturne in osebne izkušnje uporabnikov. Poudarili smo, kako je potrebno razlikovati med dobesednim in prenesenim, med denotacijo in konotacijo, kako so kulturni znaki (konotacije) tudi ključni element družbenega življenja, saj tvorijo zemljevide

pomenov, po katerih si osmislimo svet in po katerih se ravnamo. Kako kultura razloži ali razume določen vidik stvarnosti, pa govorijo miti in sodobni miti govorijo o moškosti, ženskosti, znanosti, uspehu, družini, policistih. Poglavje smo zaključili z vprašanjem o vplivu medijskih tekstov na občinstvo.

Ključne besede: signifikacija, denotacija, konotacija, mit, občinstvo

Dodatna literatura:

- › Monaco, J. *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press, 1981.
- › Fowles, J. *Why Viewers Watch*. Newbury Park: Sage, 1992.
- › Wells, L. *Photography: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge, 2000.

3 NARACIJA

Ljudje neprestano tvorimo zgodbe, bodisi ob kavi, ko se dobijo prijateljice, ali ko na hodniku stanovalci opravljajo prišleka, ali ko prijateljem pripovedujemo dogodivščine, ki so se nam pripetile na zadnjem popotovanju. Vse kulture poznajo pripovedovanje zgodb, saj je narativnost ključni način, kako se v medijih in zunaj njih konstruirajo pomeni. Naracija je način, kako dati pomen svetu, nam in dogodkom.

3.1 NARATIVNE STRUKTURE

Naracija je medijski termin pripovedovanja zgodb; je način, kako so različni elementi v zgodbi organizirani tako, da tvorijo pomenljivo zgodbo. V drami ali v akcijskem filmu bodo to liki, v dokumentarnem filmu bodo to dejstva. Tako vidimo, da si zgodbe v različnih medijih delijo nekatere karakteristike, ki jih lahko povežemo z žanrom (več o žanru v četrtem poglavju) in da različni mediji pripovedujejo zgodbe na različne načine.

Narativne strukture predstavljajo način, kako se zgodba razgrne. Govorimo o **odprti** ali **zaprti** strukturi. Zaprta struktura je npr. zadovoljiv zaključek zgodbe, ko fantu na koncu le uspe pridobiti dekletovo srce ali ko junak reši planet pred katastrofo. Nasprotje tega je seveda odprta struktura, znana predvsem pri »žajfnicah«, ki pa imajo veliko manjših zaključkov.

Glede na medij in institucijo, torej televizijo in kinematografe, razlikujemo med odprto in zaprto strukturo.

Odprta struktura – značilna za televizijske in radijske »žajfnice« (soap opera):

zgodbe *nimajo* jasnega *zaključka*, saj lahko do konca nanizanke pride čez leta in celo čez desetletja predvajanja; spremljamo več *zgodb* z večjim in nestalnim številom osrednjih protagonistov, saj prihajajo vedno novi, in današnji malopridnež je lahko jutrišnji heroj, *čas* se večinoma sklada z »realnim časom« in posamezne epizode se lahko nanašajo na praznike (na primer božič, sv. Patrick), tako da tudi sami protagonisti praznujejo božič v epizodi, ki se predvaja ob božiču; *vizualna* podoba je dokaj slaba, tako kot tudi glasba ne predstavlja pomembne vloge.

Zaprta struktura – značilna za filme in kinematografe:

zgodba ima vedno definiran *konec* in gledalec se zaveda, da bo po dveh urah prišlo do predvidenega *zaključka*. V ospredju je *manj* *zgodb* in dokaj fiksno število protagonistov, ki so v nekem hierarhičnem razmerju, *čas* je zgoščen in večinoma ni v korelaciji z gledalčevim realnim svetom, ima pa tudi dokaj dovršeno vizualno podobo, saj je glasba integralen del filma (Branston, 2006).

Vsaka zgodba ima **lokacijo**. Ta je lahko fizična ali geografska (npr. bojišče), lahko pa je tudi mitska (npr. Divji zahod). Film oziroma grozljivka o Drakuli mora vsekakor vsebovati grad in bolnišnična »žajfnica« ali nadaljevanka, kot je *ER (Emergency Room)* ali slovenska nanizanka *Naša mala klinika*, zagotovo ne more brez bolnišnice, operacijske sobe ipd.

Kdo pripoveduje zgodbo, je ključno vprašanje pri analizi kakršnegakoli medijskega teksta. Zgodbe so (lahko) podane v prvi ali v tretji osebi, zorni kot se lahko spreminja, toda pripovedovalec vedno:

- › razkrije dogodke, ki sestavljajo zgodbo
- › posreduje, prenese te dogodke občinstvu
- › ovrednoti te dogodke za javnost.

Pripovedovalec običajno tudi »postavi« gledalca v neko razmerje z osebami na ekranu (glej drugo poglavje). Če želimo poiskati pomene in interpretirati tekst, je treba vzeti v obzir kode in konvencije (glej prvo poglavje). Filmski kod tako vključuje: žanr, delo kamere (fokus, kot kamere, izbira leč, kompozicija), montažo (rezi, ritem), manipulacijo s časom (upočasnenje, preblisk v prihodnost in preteklost), osvetlitev, zvok (glasba, zvok), grafične elemente, narativni slog.

Čas dojemamo kot konvencijo in vemo, da se pripoved ne odvija v realnem času in 90 minut igranega filma lahko obdela celotno 2. svetovno vojno in ciklus življenja, 8-mesečno obleganje lahko zaobseže 60-minutni televizijski dokumentarec.

Obstajajo številne konvencije in kodi za prikaz poteka časa, od črno-belih filmov, kjer smo velikokrat videli, kako so listi koledarja odpadali eden za drugim, do natipkanih časovno/krajevnih informacij vsakega novega prizorišča v *J.A.G* ali *The X-Files*, do tega, da se v filmu *Nothing Hill* (Roger Michell, 1999) med sprehodom po tržnici izmenjajo vsi štirje letni časi, ali pa v *Raiders of the Lost Ark* (Steven Spielberg, 1981) letalo preleti zemljevid kontinenta.

Drugi elementi za manipulacijo časa vključujejo:

- › prebliske za nazaj (flashbacks)
- › sanjarjenje
- › ponavljanje
- › subjektivne poglede različnih karakterjev
- › prebliske za naprej
- › medigro (interludij) v realnem času
- › predvidevanje, slikovito predstavljanje (pre-figuring) dogodkov, ki se še niso zgodili.

Občinstvo pričakuje določene dogodke, njihov razvoj in nadgradnjo, ki pa vodi od **pričakovanja, suspenza, napetosti, do zaključka**. Ko se nam predstavi zvit in prebrisan malopridnež, kako pripravlja napad na junaka v filmu *Spiderman* (Sam Raimi, 2002), je navdušenje v tem, kako bo junak, Spiderman, to nevarnost uspešno premostil in ugnal, premagal zlobneža.

Naracija in kinematografi

Filmske naracije so razvile lastne označevalne sisteme. Film ima svoje **kode** – nekakšne bližnjice, s katerimi vzpostavlja družbene in narativne pomene, ter svoje **konvencije** – nize pravil. Film je na ravni označevalca razvil bogat niz kodov in konvencij (glej prvo poglavje). Veliki plan namiguje na močna čustva ali stisko. Na koncu ljubezenskih prizorov lahko vidimo počasno zatemnitev, počasno razostritev ali nežni zasuk kamere navzgor, stran od telesa ljubimcev – kar so skromne imitacije gledalčevega odvrčanja pogleda, ki obenem označujejo nadaljevanje in konec dejanja. Sistem plan-kontraplan je konvencija za reprezentacijo pogovora (več o reprezentaciji v petem poglavju). Prav tako je konvencionalna uporaba glasbe za označevanje čustev, saj ni nikakršnega drugega razloga, da bi glasba ali

zvok orkestra med dvobojem moral naraščati vse do crescenda. Prizori umiranja v počasnem posnetku so bili v modi v poznih šestdesetih in sedemdesetih, denimo v filmih *Bonnie and Clyde* (Arthur Penn, 1967) ter *The Wild Bunch* (Sam Peckinpah, 1969). Njihov cilj ni bilo preprosto glamuriziranje smrti kot take, temveč mitologiziranje prav teh smrti – napolniti jih z dodatnim pomenom in močjo. Počasne posnetke ljubezenskih prizorov pa uporabljajo tako za estetiziranje kot erotiziranje (Turner, 1999, 343).

3.2 TEMELJNE TEORIJE

Narativne strukture so že od nekdaj fascinirale številne akademike in v prejšnjem stoletju so se razvili številni koncepti, ki nudijo dobro pozicijo za analizo teksta (preiskovanje družbenih pomenov nekega teksta imenujemo tekstualna analiza).

3.2.1 Todorovo ravnotežje

Tako imenovana Todorova teorija je dokaj preprosta in sledi trem bistvenim področjem:

- › dogajanje se začne s položajem, kjer je vse nekako uravnoteženo in je v »**ravnovesju**« (vse je tako, kot mora biti), nato
- › pride do nekakšnega zapleta in ravnovesje se **poruši**, da bi
- › ne nazadnje spet prišlo do »**ravnovesja**« oziroma »statusa quo«

Pripovedna struktura je krožna in ne linearna in teži k vzpostavitvi prvotnega stanja, čeprav je treba poudariti, da »ravnovesje« ob koncu ni enako uravnoteženemu stanju ali »ravnovesju« ob samem začetku.

A vendarle lahko strnemo, da narativna struktura ni vedno linearna in da naj bi sam proces od uvodnega, temeljnega ravnotežja do obnovitve stanja vključeval vedno transformacijo (po Todorovu je rezultat dobre naracije *Pepelka*). Seveda pa je sam proces transformacije odvisen od žanra in naših dosedanjih izkušenj ter pričakovanj, ki jih imamo o konkretnem žanru. V osrednjem delu se lahko upodobijo dejanja, ki so izven vsakodnevnih rutin in navad. Razkol se po navadi zgodi zunaj vsakdanjega okvira dogodkov in ne predstavlja običajne družbene situacije. Tako na primer umor, ki se zgodi v neki mirni soseski, prestraši sovaščane, izginotje mladega dekleta pa je uganka, ki jo je potrebno razrešiti. Do postavitve v prejšnje stanje, do novega ravnovesja, lahko sledijo številne prepreke (npr. grozljivke).

3.2.2 Proppove ljudske pripovedke

Vladimir Propp, ruski kritik in folklorist, je raziskal na stotine ljudskih pripovedk, pravljic in je v analizi naracij odkril enaintrideset funkcij naracij. Očitno je to velik model, zato si bomo ogledali, kako mu je kljub površinskim razlikam posameznih bajk uspelo razdeliti značilnosti na osem značajskih vlog ali – kot jih je še poimenoval – področja ali sfere delovanja in s tem indiciral, kako neločljivo je razmerje med karakterjem oziroma značajem lika in njegovimi dejanji. Pomembno je poudariti, da ima lahko določen lik več kot le eno področje delovanja.



Slika 6: Star Wars: Episode III - Revenge of the Sith
Vir: www.kolosej.si (15. 12. 2008)

Ob opisu je podan primer - film *Star Wars* (George Lucas; glej Slika 6)

- › **malopridnež** – *Darth Vader*
- › **junak** ali lik, ki je v iskanju nečesa (ponavadi je motiviran s pomanjkanjem bodisi denarja bodisi ljubezni itn. Junak v tem kontekstu ne pomeni to, kar v vsakdanjem življenju povezujemo z junaki, ki so moralni, etični, dobri ipd., pač pa se bolj nanaša na aktivno vlogo, ki jo ima lik ter je nosilec zgodbe in je prav tako lahko tako moškega ali ženskega spola ter tako pogumen kot strahopeten – *Luke Skywalker*
- › **donor, darovalec**, ki oskrbi objekt z magičnimi lastnostmi – *Obi-Wan Kenobi*
- › **pomočnik**, ki je junaku v pomoč – *Han Solo*
- › **princesa**, ki je nagrada junaku in predmet malopridneževega načrta, čeprav ponovno ne gre nujno za prelepo gospodično v nevarnosti in je princesa prav tako lahko tudi moški – *Princesa Leia*
- › **njen oče**, ki nagradi junaka – *The Rebellion*
- › **odpravitelj**, ki junaka pošlje na njegovo pot – *R2-D2*
- › **lažniv, varljiv junak** – *Darth Vader*

Proppovo teorijo lahko apliciramo na vse medijske tekste. Tako lahko ob hitrem pogledu na novinarske televizijske prispevke na kratko izpostavimo, da je bil bodisi v »1. zalivski vojni« ali v trenutni »vojni proti terorizmu« Saddam Hussein od samega začetka hudobnež, zavezniške sile seveda junaki in Tony Blair pomočnik ... Seveda pa to ne obstaja izolirano in v osami od ostalih procesov konstrukcije pomena.



Poiščite medijski tekst v časopisu, ki ga redno prebirate, izberite si dogodek (na primer: vojna v Iraku, Afganistanu, Darfurju, demonstracije na ulici, stavkajoči delavci) in ga spremljajte nekaj dni ter na podlagi analize napišite esej o apliciranju Proppove teorije na oblikovanje pomenov: kakšen pomen ima klasifikacija na oblikovanje pomena? Ali so se z razvojem dogodkov spremenile vloge in podobno?

Proppova teorija je posebej zanimiva takrat, ko ustvarjalci filma rušijo pravila in konvencije. Občinstvo, tudi če se zavestno ne zaveda omenjenega, pa le opazi, ko se poigrava z njim in tako lik, za katerega je menilo, da je osrednji lik, umre v prvih 30. minutah filma, ali pa se izkaže, da je junak pravzaprav hudobnež v preobleki. Gledalci hitro pristanemo na določeno porazdelitev vlog ter imamo tako velika pričakovanja, ki pa nas znajo kar krepko in silovito prelisčiti.

Predstavljajmo si prve gledalce filma *Psycho* (Alfred Hitchcock, 1960), ki so daljnega leta 1960 zrli v platno in šok, ki so ga doživeli, ko jim je Hitchcock umoril osrednji ženski lik, junakinjo in celo zvezdnico tistega časa, in to že v prvi tretjini filma, da ne omenjam preobrata, ki ga je povzročil mladi, sramežljivi moški, ki se je pozneje izkazal za nekaj povsem drugega.

3.2.3 Levi-Straussova binarnost

Levi-Straussa je zanimalo ustvarjanje konceptualnih kategorij in je vpeljal termin binarne opozicije, ki je tudi zelo koristna metoda za preučevanje produkcije pomena trajnih narativnih struktur.

Primeri binarne opozicije so dobro vs. zlo, moški vs. ženska, Vzhod vs. Zahod in tako naprej. Tako se kaže binarna opozicija kot sistem dveh povezanih kategorij. Potemtakem kategorija x ne more obstajati sama po sebi kot bistvena kategorija, temveč le kot strukturiran odnos s kategorijo y. Kategorija »Zahod« je logična in razumljena samo zato, ker ni kategorija »Vzhod.« Brez kategorije »Vzhod« ali »zlo« ne bi bilo meje za kategorijo »Zahod« ali »dobro« in torej ne bi bilo kategorije »Zahod« ali »dobro.«

Vse zgodbe imajo like, s katerimi simpatiziramo, in like, ki jih ne maramo – na bolj ideološki ravni nam ponujajo primere dobrega in zla. Nadalje, ker naracije pogosto poenostavljajo, da bi bile smiselne, nam pogosto ponujajo dobro in zlo kot neposredni nasprotji. Nekateri ljudje so dolgo raziskovali naracije v luči nasprotij. To sicer delno odseva način delovanja človeških možganov: ljudje radi vidimo svet enostavno in urejeno, in psihologi so ugotovili, da zaradi tega pogosto polariziramo ideje in ljudi v nasprotja – dober/slab, star/mlad, lepo/grdo, moški/ženska.

Teorijo je Propp apliciral na žanr vesterna, kjer so **binarne opozicije** vsebovale odnos med:

domačini	vs.	Indijanci
beli	vs.	rdeči
kristjani	vs.	pogani
domače	vs.	divje (barbarsko)
nemočen	vs.	nevaren
oblečen	vs.	gol

Vsa drama deluje skozi konflikt, zato so tovrstna binarna nasprotja ključnega pomena za to, da je film zanimiv in da nam olajšajo odločitev o tem, komu smo lojalni, ob tem pa imajo tudi očitno velike ideološke implikacije. V filmu *Dances with Wolves* (Kevin Costner, 1990) je mogoče videti, kako film obrne, zamenja nekatera od teh nasprotij zato, da predstavi drugačno ideološko reprezentacijo Indijancev. Pri ustvarjanju filma se lahko režiser resnično potruži s prikazom dobrega in zla v teh nasprotjih tako, da se poganstvo nasilnih ljudi – žrtvovanih Indijancev iz tradicionalnih vesternov spremeni v mitsko, plemenito poganstvo junakov.



Po pregledu dnevnega časopisa, kot so na primer Dnevnik, Delo, delo.si, vest.si, aplicirajte Levi-Straussovo binarno opozicijo (npr. »Vojna proti terorizmu«) in razdelite v dva stolpca vse lastnosti, ki po vašem mnenju strukturirajo članek in pripadajo dvema različnima stališčema.

Binarna nasprotja se ne odigrajo le v naraciji filma, običajno so velik del filmske **ikonografije**. V filmu *Fatal Attraction* (Adrian Lyne, 1987) sta nasprotna svetova, družine in samske ženske, jasno prikazana z različnimi hišami, v katerih vidimo like. Če razmislimo o enem od nasprotij med *Danom* in *Alex* v tem filmu, lahko razumemo delovanje tega principa: *Dan*, kot moški, je predstavljen kot racionalen, medtem ko je *Alex* emocionalna; reprezentacija različnih spolov v filmu, ki je prikazana s tem, da ona v svojem stanovanju posluša operno glasbo, zunaj (ko gre ven) pa divjo brazilsko glasbo. Že sama glasbena podlaga v filmu prikazuje binarna nasprotja med moškim in žensko.



Izberite nekaj filmov, ki jih dobro poznate, in sestavite seznam glavnih dejanj in dogodkov, ki vključujejo glavne like – ali se dogodki res odvijajo predvsem v prvi polovici filma in dejanja v drugi?

3.3 IDEOLOGIJA

Za mit, ki smo ga obdelali v prejšnjem poglavju, smo dejali, da je ideološko sporočilo, vezano na določeno kulturo. Pojem ideologije je kompleksen. V osnovi gre za Marxov koncept, ki pa se je sčasoma razvijal in je do danes v veliki meri dodelan. Ideologijo definira klasični marksizem kot lažno zavest ali kompleksno produkcijo iluzornih idej, s katerimi vladajoči razred vzdržuje nadvlado, ker pa vladajoči razred nadzoruje poglobljena sredstva, preko katerih se ideologija širi v družbo, delavski razred vidi svoj odnos podrejenosti kot naraven. Tako igrajo pri tem veliko vlogo popularna kultura in množični mediji. Tako lahko tudi popularno kulturo in njene tekste, kot so filmi, nadaljevanke, glasba in tako naprej, upoštevamo kot predmet analize ideologije ter razumevanje, kako sistem sploh deluje in kako se reprezentira pogled vladajočega razreda na svet v filmu, televizijski oddaji, glasbenem spotu in podobno.

Alhuser je nadgradil koncept z relativno avtonomijo ideologije, saj je mnenja, da je za samo reprodukcijo kapitalizma potrebna reprodukcija delovne sile. Tako je delavce treba naučiti ideologijo delavstva, kar pa opravljajo **ideološki aparati** države: družinski, šolski, cerkveni, informacijski, pravni in politični sistem, ki dosegajo strinjanje z vladajočim sistemom. Od represivnih aparatov jih je potrebno ločiti od države tako, da ne delujejo s prisilo. Ideološke aparate dojemamo kot naravne dele družbe, ki s pomočjo ideologije individuumne interpelirajo v ne-vernike, volilce, delavce in v podobne specifične subjekte. Tako je dejansko avtonomen le v majhnem, ozkem segmentu delovanja, saj je pravzaprav podrejen ideologiji, ki je uspešna prav zaradi iluzije svobode, ki jo dopušča posamezniku.

Italijanski filozof Antonio Gramsci je nadgradil koncept in uvedel termin **hegemonija**, s katerim želi pojasniti, kako vladajoči razred ohranja družbeno kontrolo, saj meni, da vladajoči razred ne vlada s prisilo, temveč s produkcijo strinjanja. Hegemonija tako pomeni prežetost

družbenega sistema z vrednotami, verovanji, vedenji in moralo, ki podpira obstoječa razmerja v odnosih moči. Sprejema se kot naravni red stvari, ki se mu vsi prostovoljno podrejuje. Vzpostavlja se z načinom občevanj, uporabo simbolov, načinov komuniciranja in nastaja na ravni kulturne gramatike (Vodeb, 2008, 20). Hegemonija pa tudi ni nekaj stabilnega in stalnega in se v medijskih študijah uporablja za prikazovanje, kako se skozi medijske tekste vzpostavlja dominantna ideologija. V nadaljevanju bomo pogledali, kaj je reprezentacija in kako je spol reprezentiran v medijih, kako so moški povečini predstavljeni kot močni v opoziciji do šibkih in pasivnih žensk.

VAJA

Skupina se seznani z izbranim oglasom in aplicira dosedanje znanje (glej 1 poglavje – medijski jezik).

1. Študent na podlagi oglasa spiše esej. Vprašanja predvidevajo izhodišča:
 - › Razpravljajte o pomenu semiotske analize pri odkrivanju ali prikazovanju ideoloških praks.
 - › Pojasnite, kako oziroma kakšnega pomena je signifikacija znotraj določene ideologije.
 - › Ali nas zavedanje glede preference do določenih razumevanj nad drugimi razumevanji in zavedanje glede ideološkega sistema, znotraj katerega te preference delujejo, varuje pred neprestano indoktrinacijo dominantne ideologije? Ali naredi tako indoktrinacijo nemogočo s tem, da mora delovati pod stopnjo zavesti, da bi lahko bila učinkovita? Ali pa nam preprosto nudi sposobnost sprejemanja ali zavračanja preferenčnega razumevanja?
 - › Ali semiotska analiza neizogibno vsebuje politično ali moralno razsežnost? Povzeto po Fiske, 2005, 192.
2. Po predstavitev esejev sledi diskusija/pojasnjevanje kratkih predstavitev stališč.

Naracija in ideologija

Ideologija je ključni koncept, in kakor o pomenih, reprezentaciji, občinstvu, je potrebno ves čas razmišljati tudi o ideologiji. Nekaj stvari si treba zapomniti:

- › Ni teksta brez ideologije, čeprav se pri katerih ne more jasno določiti, kaj je ideologija.
- › Razlog, da se morda ne opazi ideologije v tekstu, je tudi ta, da je ta ideologija del dominantne ideologije. Če tekst govori le nekaj, kar se nam vsem zdi samoumevno, se tega morda ne zdi vredno izpostavljati – pa je.

Dober način za zaznavanje ideologije je skozi reprezentacije glavnih likov, kot v *Fatal Attraction*, kar bomo podrobneje obdelali v nadaljevanju učbenika. Način zaznavanja ideologije je tudi preko opazovanja problematike, kjer je pogosto mogoče uvideti in izpostaviti ideološki element – v *Jaws* (Steven Spielberg, 1975) je problem morski pes – *Jaws* govori o nevarni strani narave; v *Fatal Attraction* je problem Alex – saj *Fatal Attraction* pravi, da so samske ženske zle.

Ko enkrat opazimo problematiko, bi morali biti zmožni podrobneje pogledati, razumeti način, kako je ustvarjena; na primeru *Fatal Attraction* smo to počeli z opazovanjem »mise en scene,« uporabljenih posnetkov, montaže, glasbene podlage, in tako naprej – vsi utrjujejo idejo, da je *Alex* zlobna in *Beth* dobra, s čimer so pomagali ustvariti ideologijo filma.

Poglejmo si nekaj primerov – to nikakor ni celotni seznam dominantnih ideologij, ki jih najdemo, nam je pa lahko v pomoč ...

› **Ideologija družine in družinskih vrednot:**

idealno naj bi otroci odraščali ob dveh odraslih, heteroseksualnih starših in enem ali dveh bratih ali sestrah.

Poroka je idealna oblika razmerja.

Spolni odnos zunaj zakona je neprimeren in je slaba stvar, še posebej, če je »priložnosten«.

› **Ideologija materializma/potrošništva:**

kupovati stvari in imeti dosti denarja sta načina za dosego sreče.

› **Ideologija delovne etike:**

trdo delo ni le način za dosego uspeha, je dobra stvar samo po sebi.

Posameznike, ki ne izberejo trdega dela, bi morali prezirati – saj so leni postopači.

› **Ideologija samoodločbe:**

ljudje se ne bi smeli zanašati na družbo za pomoč v življenju ali na kogarkoli – stvari moraš doseči sam.

Vsakdo je lahko uspešen, če je le pripravljen poskusiti.

› **Ideologija uklonitve:**

treba je spoštovati nadrejene avtoritete.

› **Ideologija spolnih razlik:**

ženske in moški imajo zelo različne sposobnosti pri skoraj vsem, kar počnejo.

A generalno so zmožnosti moških večje, kadar je to res pomembno.



Izberite si film po lastnih preferencah, ga analizirajte in spišite krajši esej, ki lahko kasneje služi za izhodišče pri nadaljnji razpravi na predavanjih/vajah. Mogoče se vam bo zdela ideologija najtežja tema, o kateri boste pisali (v eseju lahko izpostavite tudi ta aspekt), a vedno imejte pred seboj dejstvo, da tudi v tem primeru ni »edinega« in »pravega odgovora,« ki bi ga od vas zahteval predavatelj/izpraševalec. Pomembno je torej, da razmišljate »ideološko« in da, ne glede na pogled, ki ga boste zagovarjali, svoje razmišljanje podprete s podrobnostmi iz vaše analize.

Eno- ali dvociljni zaplet

Sodobni hollywoodski filmi pa nimajo nujno le enega, temveč imajo tudi dva osrednja problema, tako govorimo o **enociljnem ali dvociljnem zapletu**.

Zaplet z enim ciljem

V zapletu z enim ciljem, se protagonist trudi z reševanjem enega problema do konca filma. Izpolnitev enega cilja bo razrešila celoten problem. Film, kot so *Raider's of the Lost Ark*, *The River Wild* (Curtis Hanson, 1994), in *Star Trek: Next Generations* (David Carson, 1994) so poznani »enociljni« filmi (večina jih ni zelo znanih, saj praviloma ne ostanejo dolgo v kinih). In čeprav so enociljne, linearne zgodbe zadoščale, se današnjim filmskim potrošnikom ne

zdiyo dovolj stimulativne. Te zgodbe se jim zdiyo predvidljive in plitve. Na današnjem tržišču so zato to slabe naložbe, a vseeno uspevajo filmski studii še naprej, leto za letom, pridelati presenetljivo visoko število enociljnih filmov.

Zaplet z dvema ciljema

Nasprotno pa ima večina filmov, ki jih vidimo zadnje čase, dva cilja v zapletu. To obsega protagonista, ki stremi k napačnemu, lažnemu cilju, nato neko spoznanje popolnoma spremeni celotno situacijo in se trudi za doseg pravega cilja, za dokončno rešitev na koncu. Sprememba oziroma zamenjava protagonistovega cilja popelje celotno zgodbo v legitimni novi smeri nekje na polovici filma.

V *The Extraterrestrial (E.T.)* (Steven Spielberg, 1982) je dečkov (*Elliot*) prvi cilj obdržati E.T.-ja kot prijatelja; njegov drugi cilj (nekje na polovici filma) pa je pomagati mu priti domov. V *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) je prvi cilj dokazati varnost parka; drugi cilj (že na $\frac{3}{4}$ filma) pa spraviti družino na varno, ko odkrije dinosavrova jajca in dinosavre brez nadzora.

Rdeča kapica



Slika 7: Rdeča kapica
Vir: Wikipedia.org (15. 12. 2008)

S pozorno analizo narativnih struktur lahko dosežemo jasnejše razumevanje ideologije in medijskih tekstov. Morda lahko to najbolje ponazorimo s pravljico o Rdeči kapici (glej Sliko 7) in apliciramo enako tehniko kot pri filmu.

Otvoritev: zgodba je nastavljena z Rdečo kapico v stanju ravnovesja v umirjenem prostoru doma. Kapici je dana naloga in navodila. »Ne zahajaj s poti in ne govori z neznanci.« Nauk tega, če upoštevamo v okviru celotne naracije, je ubogati in poslušati starše.

Prva točka zapleta: Rdeča kapica v gozdu sreča volka in mu nesmiselno in neumno zaupa. Tu je uporabljena tehnika dramatične ironije – mi vemo, da je v nevarnosti, ona pa se tega ne zaveda. To še okrepi drugi nauk: narava je nevarna.

Konec: Rdečo kapico reši lovec. To utrdi nauk, da naj se otroci zanašajo na odrasle, ter ob tem predstavi še nov nauk, da so moški močnejši od žensk in da jih lahko ščitijo. Problematika narativnosti je sam volk – simbol nevarne narave, ki jo lahko ukroti le nekdo, katerega služba je ohranjanje in vzdrževanje narave pod nadzorom – lovec.

Na ta način bi lahko nadaljevali z razkritjem moralnih nauk v zgodbi, a dejstvo je, da so ti moralni nauki, ki se jih otroci zavestno ali podzavestno učijo preko pravljic, tisto, kar odrasli imenujemo ideologije. In najpomembneje, ti nauki so najbolj očitni prav v ključnih trenutkih, h katerim nam usmerja pozornost teorija zgodb. Naracija je neke vrste izlet za občinstvo, kjer se z vsako pomembno točko utrjuje ideološko sporočilo zgodbe.



Izberite film ali poljuben medijski tekst in uporabite ta pristop k strukturi njegove naracije ...

V tretjem poglavju smo spoznali, kako narativnost predstavlja ključni način, kako se v medijih in izven njih konstruirajo pomeni. Narativnost tako predstavlja ključni način, kako se v medijih in izven njih konstruirajo pomeni. Spoznali smo temeljne avtorje, ki so se ukvarjali z različnimi narativnimi značilnostmi različnih medijev. Pokazali smo, kakšna je odprta in zaprta struktura filma in soap opere.

Ključne besede: narativnost, ravnovesje, binarne opozicije, ideologija, hegemonija

Dodatna literatura:

- › Gill, B. *Cinema and Cultural Modernity*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- › Williamson, J. *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.
- › Wasko, J. *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge: Polity, 2001.

4 ŽANR

Ravnokar se je na trgu, v kinematografih, pojavil nov film, o katerem ne vemo ničesar. O njem se nič ne piše, nič ne govori, ne poznamo režiserja, scenarista, ne poznamo igralske zasedbe in tako naprej. O njem vemo le, da so ga klasificirali kot srhljivko. Ne glede na to, ali smo ljubitelji filmov s tako vsebino, slogom in formo ali ne, bo ta podatek zagotovo signifikantno vplival na našo odločitev o ne-ogledu filma. Kadarkoli se prvič soočimo z medijskim tekstom, je tako, kot bi stopili v nov, še neznan svet – karakterji, prizorišče, dogodki ... za nas je vse popolnoma novo. Vse bi se nam zazdelo neznano in strašljivo, če ne bi obstajalo dejstvo, da lahko razpoznamo žanr in konvencije.

4.1 KATEGORIZACIJA TEKSTA

Žanr je (način) kategorizacije medijskega teksta glede na njegovo formo, slog in vsebino. Kategorizacija koristi z uporabo žanrskih pravil producentom, to je ustvarjalcem, kot občinstvu, ki imajo določena pričakovanja od posameznega žanra. Turner (1999, 343) zapiše, da so »žanri sestavljeni iz niza narativnih in reprezentacijskih konvencij. Da bi jih občinstvo lahko razumelo, mora – tako rekoč – s seboj v kino prinesiti niz pravil v obliki kulturnega védenja o tem, kaj je vestern ali muzikal. Vloga občinstva pri določanju pomena filma namreč nikoli ne more biti precenjena«.

Žanr se ne opredeli preprosto na to, kaj je v samem medijskem tekstu, pač pa kako je sestavljen, zgrajen. Horror film oziroma grozljivka in triler pripadata različnima žanroma, čeprav večinoma obravnavata podobno tematiko. Tako lahko beremo ljubezenski roman ali gledamo ljubezenski film, beremo strip ali pa gledamo film znanstvene fantastike, ki je celo posnet po predlogi stripa, kot na primer *Spiderman* ali *Batman Begins* (Christopher Nolan, 2005; glej Slika 8); v vsakem primeru gre za isti žanr, le za različni medij.



Slika 8: *Batman Begins*

Vir: <http://www.kolosej.si> (15. 12. 2008)

Pravzaprav je veliko bolj zanimivo, kot zgolj ugotavljati žanr, ugotavljati, kaj se pravzaprav dogaja z nami, ko se soočimo s filmom določenega žanra – kakšen učinek imajo konvencije na nas kot na gledalca, torej občinstvo, ter koliko si pravzaprav dovolimo počutiti se ugodno in varno znotraj teh konvencij.

Odličen zgled o domnevah in pričakovanjih glede določenega žanra in zmešnjave je film *The Wild Bunch*, ki se začne s tipično ikonografijo vesterna – klobuki, pištole, konji ... A se ta

občutek varnosti in ugodja kaj kmalu razblini, ko na skupino vojakov, ki je ravnokar vkorakala v vas, začnejo streljati razbojniki. Poznavajoč žanr, vemo, kaj pričakovati – junaki so vojaki, ki bodo uspešno, ob koncu filma, pregnali in pobili razbojnike, ki so hudobneži. A kakšna velika zmota bi bila to. Izkaže se, da so vojaki pravzaprav banditi pod krinko in hudobneži oziroma banditi pravzaprav delajo za policijo! In naša pričakovanja o žanru so se v tem trenutku postavila na glavo. Le kakšno posledico ima to za gledalca ter za njegov užitek ob gledanju filma? Na samem začetku smo uživali, ker so naša pričakovanja ustrezala žanru, ki ga poznamo kot vestern, a smo hkrati, ko so stvari postajale vedno bolj drugačne in nenavadne, morda v nepričakovani modifikaciji žanra, še celo bolj uživali. Zanašamo se na znanje oziroma prepoznavanje žanra, a enako uživamo, ko vidimo, kako se rušijo pravila, le dokler režiser v želji po drugačnosti ne odide predaleč.

Tudi o filmu *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994) lahko razmišljamo na podoben način. Kot gledalcem, ki smo videli že nekoliko gangsterskih filmov, predstavlja pravi užitek, ko nam lahko scenarij in režiser ponudita užitek ob likih, ki se sicer znajdejo v situacijah, primernih žanru, a nas zato presenetita z dialogi, kot jih do tedaj še nismo videli v gangsterskem filmu.

Torej, žanr funkcionira kot struktura in omogoča gledalcem ogrodje, a zanimivo je, da ne glede na to, kako zelo sami sebe dojemamo kot nekaj posebnega in kot individualiste, ki mislijo in delujejo proti toku večine in smo drugačni, celo uporniški, nam vseeno ugaja vsaj minimalna stopnja organiziranosti medijskih tekstov. Pravzaprav toliko kot uživamo v tem, da nas žanr preseneti, toliko tudi uživamo v predvidevanju in pričakovanju elementov, ki smo jih v startu napovedali že sami.

Za nanizanke, kot so *Dallas*, *Neighbours*, *Eastenders* in zadnja leta uspešnice hrvaške produkcije: *Ljubav u zaledju*, *Villa Maria*, *Ponos Ratkajevih* in podobne, lahko sicer trdimo, da so tako očitne, samoumevne in dolgočasne, ampak dejstvo ostaja, da je eden od poglobitnejših razlogov za uspeh takšnih in podobnih serij v užitku, ki ga rednim gledalcem nudi izpolnitev žanrskih pričakovanj.



Navedite vsaj tri primere medijskega teksta, kjer so se pričakovanja o žanru dejansko razblinila.

4.1.1 Kako prepoznati žanr?

Žanr je dokaj hitro prepoznan in je za gledalce atraktiven, saj je del užitka ravno v predvidljivosti, razvoju in toku zgodbe. Žanr je za gledalca užitek, mu nudi razvedrilo ter mu je v veselje, zato se tudi dobro prodaja, kar pomeni, da so žanri za medijsko industrijo tako profitabilni, da se na trg pošiljajo novi in novi izdelki z manjšimi variacijami taistega žanra. Vsak žanr pa ima svoja pravila in kode, ki upravljajo in nas vodijo ter vplivajo na našo percepcijo ter branje samega medijskega teksta znotraj določenega žanra.

Vsebina

V gangsterskem filmu imamo tako vedno mafijski klan, mafijce oziroma gangsterje, prav tako imamo cel kup pričakovanj o sami vsebini, načinu in toku same zgodbe, okolju, mizansceni¹, likih in njihovih karakterjih, do prevoznih sredstev, glasbe v samem filmu ter ne nazadnje do same igralske zasedbe in določenih igralcev oziroma zvezd.

Slog

Romantične komedije se praviloma končajo s srečnim koncem, z belo poroko osrednjih protagonistov, ki sta živela srečno do konca svojih dni. Revije, kot so *Cosmopolitan*, *Eva*, *Lisa* ali katerekoli druge tako imenovane ženske revije, katerih naslovnice vedno krasijo lepotica, model ali trenutna zvezda, ki pa nimajo kaj dosti s samo vsebino te revije. Pri takih revijah se kazalo vsebine nahaja takoj na prvi strani. Vsebina in slog sta neločljivo povezana. Žanri so kot formula, ki jo sestavljajo ključni elementi, kot so protagonist in osrednji igralec ali več igralcev, dodatni liki, zgodba in z razpletom povezane različne situacije, življenjska in socialna okolja ter ozadja, inscenacija² ter tema.

Denis McQuail pravi, da se žanr lahko nanaša na vsako kategorijo vsebine in ima naslednje značilnosti:

- › je bolj ali manj enako prepoznan tako s strani tvorcev, t. j. producentov (medij), kot uporabnikov (občinstvo)
- › se oblikuje v nekem določenem časovnem obdobju in vključuje podobne konvencije; skuša ohranjati kulturne oblike, čeprav se le-te lahko tudi spreminjajo in razvijajo znotraj okvira izvirnega žanra
- › se veže na namen (informirati, zabavati ipd); obliko (dolžina, struktura, zgradba, jezik ipd.) in pomen (aluzija realnosti)
- › sledi pričakovani zgradbi naracije (pripovedi) ali zaporedju prizorov, črpa iz predvidljivih podob in uvršča v repertoar neskončno veliko različic osnovne teme.

4.1.2 Žanr – zveza med producentom in občinstvom

Kategorizacija in razvrstitev po žanrih ima pomen tako za **filmsko produkcijo**, ki ji žanr omogoča vzorec za številne ključne odločitve, za **distribucijo**, ki ji koncept žanra nudi diferenciacijo izdelka na trgu, in za **gledalca** ter potrošnika, ki jima koncept žanra določa standardne vzorce udeležbe.

Žanr je rutiniran način proizvodnje, ki je utrjen v določenih tipih programov. Te tipe prepoznavamo, kot povedano, tako producenti kot gledalci. Tako žanr dejansko predstavlja zvezo med producentom in občinstvom, saj oblikuje tekstualni pomen in disciplinira interpretativno aktivnost občinstva in oblikovalca programa. Občinstvo interpretira žanr znotraj meja žanrskih konvencij, hkrati pa predstavlja del strategije za oblikovanje in nadzor reakcij občinstva. Žanr se je razvil postopoma in se še naprej razvija ter spreminja, a vedno ostaja znotraj osnovnega ustroja in zgradbe.

¹ Razporeditev igralcev v prostoru in podrobna določitev gibanja, govorjenja glede na vsebino in idejo dela.

² Likovna oprema prizorišča v gledališču ali filmu; scena.

Kaj pričakujejo gledalci od žanra

Žanr je razvrščanje, kategorizacija, tipizacija medijskih tekstov (v kategorije, razrede), na primer grozljivka, vestern, znanstvena fantastika ... akcijsko/pustolovski žanr ...

Gledalci imajo določena pričakovanja za posamezni žanr, še bolj pomembno pa je kulturno vedenje o posameznem žanru. Tako medijske vsebine, ki imajo podobno obliko in elemente, gledalci povežejo z določenim žanrom. Znotraj vesterna so tako elementi, ki ta žanr ločijo od drugega, npr. na koncu se s strelnim obračunom vse razreši in po pravilu dobri premagajo zlobne in pokvarjene. Čeprav so konvencije ugoden način, kako hitro in učinkovito prenesti zgodbo gledalcu, le-ta pričakuje od vsakega filma še nekaj izvirnosti. Čeprav je izvirnost potrebna in zaželena, je potrebno z njo ravnati previdno in kaj hitro se lahko s preveč izvirnosti izgubi pomen ali pa postane izvirnost sama sebi namen.

Določen tip žanra tako narekuje določene karakterje, zaplet zgodbe, tipične lokacije in situacije, tipične junake in hudobce ... Kaj hitro se naučimo prepoznavati značilnosti posameznih žanrov ter se pri odločanju za posamezen žanr teh značilnosti zavedamo in jih, še več, vnaprej pričakujemo. Tako pri romantični komediji gledalci pričakujejo nekaj začetnih težav, manjše zaplete in komične situacije, ki so prepreke do srečnega konca ...

Zakaj je žanr pomemben za filmske ustvarjalce?

Naše razumevanje oziroma prepoznavanje žanrov s pridom izkoriščajo televizijski producenti, saj bi neomejena raznolikost programov od medijske industrije zahtevala velike napore in še večje finančne vloške.

Opažamo lahko, da se večina televizijskih programov ravna po preverjeni formuli filmske industrije, in na televiziji prikazujejo žanre, ki v kinodvorane privabljajo veliko obiskovalcev in so deležni velikih zaslužkov; tako se lažje predvideva gledanost programa, ki je eno od osnovnih vodil televizijskih hiš (čeprav ima TV tudi druge naloge ob zabavanju gledalcev), ter si tako zagotovi gledanost programa, kar je pomembno pri trženju oglasnega prostora.

- › **Trženje** – filmski poster ali napovednik izkoristi konvencije in pravila žanra, saj tako lažje in preprosteje plasira na trg sam film.
- › **Produkcija** – za režiserja, ki je dosegel uspeh z akcijskimi filmi, je verjetno najlažje nadaljevati v tej smeri in izkoristiti formulo za uspeh, kajti poizkusiti se v nečem novem, lahko predstavlja preveliko tveganje, ki lahko vodi do neuspeha. Tako Steven Spielberg ob poskusu novih žanrov ni doživel takšnega uspeha (npr. romantični film *Always, Steven Spielberg, 1989*) kot ob uspešnicah ostalih akcijskih filmov.
- › **Ciljno občinstvo** – gledalci imajo nekatere žanre raje kot druge in se pri odločanju o ogledu filma večinoma ravnajo po svojih preferencah. Gledalec, ki ima rad gangsterski žanr, si bo verjetno ogledal tudi kak drug film tega žanra, v upanju, da bo tudi ta morda vsaj približno tako dober, kot je bil *Reservoir Dogs* (Quentin Tarantino, 1992). Uspeh filma *Scream* (Wes Craven, 1996) je potegnil za seboj razmah »najstniških grozljivk,« kot so *I Know What you did last summer* (Jim Gillespie, 1997), *Final Destination* (James Wong, 2000) ...
- › **Izbor in trženje igralca** – za uspeh filma in trženje ter prodajo le-tega igra ob žanru velik pomen tudi izbira igralcev oziroma osrednjega lika. Včasih se nam že samo ob pogledu na igralško zasedbo ali igralca/zvezdnika v spominu odigrajo vsi do tedaj videni filmi v tej

zasedbi ali z določenim igralcem/zvezdo; tako smo na primer *Silvestra Stallona* vajeni gledati v akcijskih filmih, *Meg Ryan* smo pa vajeni gledati v romantičnih komedijah.

4.1.3 Razvoj žanra

Žanri se nenehno spreminjajo, meje se pomikajo in režiserji nenehno izzivajo pravila ter kljubujejo kategorizacijam žanra. Film, *Scream*, je v žanr (grozljivka) vnesel parodijo in humor kar so gledalci zelo dobro sprejeli, film je postal prava uspešnica, ki je zaslužil veliko denarja. Še bolj pomembno pa je to, da je uspeh filma, kot že omenjeno, povzročil pravi boom tega žanra in poplavo podobnih (teen)grozljivk kar so nenazadnje pokazala tudi nadaljevanja omenjenega filma (*Scream 2*, *Scream 3* in *Scream 4*, ki izide leta 2010). Takšne in podobne razvojne spremembe so naraven razvoj filmskega žanra in dejstvo je, da bi brez razvojnih intervencij žanri postali preveč predvidljivi, dolgočasni in nezanimivi za gledalce in trg.

Včasih se gledalci kakega žanra zasitijo in tako poskuša filmska industrija na novo izumiti žanr. Kot že omenjeno, je ponovna oživitev žanrov uspela s filmoma (grozljivka) *Scream* in (epski film) *Gladiator* (Ridley Scott, 2000), saj je občinstvo oba filma/žanra izrazito dobro sprejelo, kar se je občutno izrazilo v dobičku, to pa je večinoma tudi osrednji razlog in kazalec smeri razvoja v Hollywoodu.

Dober primer tega so gangsterski filmi, saj se je gangsterski žanr skozi desetletja prebijal skozi različne modifikacije. Za gangsterski žanr tridesetih let so bili značilni moški s klobuki, ki nosijo strojnice v kovčkih za violino ..., kar pa je dandanes že postalo kliše. Pogled na žanr in spremembe skozi čas nam veliko povedo o razvoju dominantne ideologije, ki se je razvijala skozi čas, in njenih spremembah.

V znanstveni fantastiki tako lahko sledimo naslednjim spremembam, ki so seveda v korelaciji z zgodovinskimi dogodki:

- › **1950** – Hladna vojna med komunizmom na Vzhodu in demokracijo na Zahodu. V teh letih je v filmski industriji prevladoval strah pred napadom: *Invasion of the Body Snatchers* (Don Siegel, 1956).
- › **1960** – Vesoljska dirka in tekmovanje za doseg Meseca. V šestdesetih letih se je čutilo navdušenje za prihodnost: *A Space Odyssey* (Stanley Kubrick, 1968), *Star Trek* serija (Gene Roddenberry, 1966).
- › **1970 in 1980** – strah pred premočjo tehnologije; *The Terminator* (James Cameron, 1984), *Robocop* (Paul Verhoeven, 1987) in v devetdesetih letih strah pred tehnološko premočjo, ki bi lahko bila v napačnih rokah.
- › **2000** – razvoj umetne inteligence; *Artificial Intelligence* (Steven Spielberg, 2001).

Večni James Bond



Slika 9: Casino Royal

Vir: <http://www.kolosej.si> (15. 12. 2008)

Le kdo si ni ogledal filma ali dveh o Jamesu Bondu, popularnem agentu 007? Zadnji film *Casino Royal* (Martin Campbell, 2006; glej Sliko 9) je požel ogromen uspeh, prav tako kot predhodni filmi in pred njimi romani, a odkod takšna popularnost? Velik uspeh, ki ga imajo Flemingovi romani in seveda filmi o Jamesu Bondu med najširšim občinstvom, temelji na nespremenljivih narativnih (pripovednih) strukturah.

Za film o Jamesu Bondu bi lahko rekli, da je značilen niz **binarnih opozicij** (z majhnimi variacijami), ki se repetitivno ponavljajo in se nanašajo na:

- › odnos med **liki**, kot: Jamesom Bondom in hudobnežem, Jamesom Bondom in brhkim dekletom
- › odnos med **ideologijami**: med liberalizmom in totalitarizmom ali med svobodnim, demokratičnim svetom in totalitarnim svetom, Sovjetsko zvezo
- › odnosi med različnimi **vrednotami** ali vrstami vrednot: dobro/zlo, življenje/smrt, pohlep/idealizem ...

Temeljna struktura opozicij je vedno ista, in če bolje pogledamo, ugotovimo, da so romani in filmi o agentu 007 pravzaprav vnaprej določena zaporedja dejanj, ki jih določa temeljna strukturna shema, ki z manjšimi odstopanji deluje nekako takole:

- › premik M, ki da nalogo Jamesu Bondu
- › premik malopridneža, ki se tako ali drugače predstavi Jamesu Bondu
- › premik Jamesa Bonda, ki zada malopridnežu prvi udarec, lahko pa je tudi nasprotno
- › premik dekleta, ki se pojavi pred Jamesom Bondom
- › James Bond si vzame dekle
- › malopridnež zajame Jamesa Bonda
- › malopridnež muči Jamesa Bonda
- › v končnem spopadu James Bond premaga malopridneža
- › James Bond po vseh naporih in spopadih okreva in uživa z dekletom (Stankovič, 2002).

Filmi o Jamesu Bondu so sodobna variacija na temeljno binarno opozicijo boja med dobrim in zlim. V tem smislu so takšni filmi povsem primerljivi s klasično strukturo pravljice, kjer se vitez (Bond) po naročilu kralja (M) odpravi izvršit nalogo, na pohodu ubije zmaja (malopridnež) in reši princeso (dekle) (Stankovič, 2002).

Oba žanra tako izražata univerzalno strukturo binarne opozicije med dobrim in zlim in ostalih opozicij, ki izhajajo iz le-te. A ravno vztrajanje pri teh binarnih opozicijah, ki predstavljajo temelj sveta in središče našega smisla o svetu, omogočajo in zagotavljajo popularnost za zdaj in v prihodnje.



Na klasični strukturi pravljice ali pa na podlagi filma, na primer *Schrek* (*Andrew Adamson in Vicky Jensen, 2001*), aplicirajte teorijo binarnih opozicij in pokažite, kako se lahko igra s temeljnimi strukturami, vlogami in ostaja zvest žanru.

Kako nam žanri pomagajo pri razumevanju medijev?

Teme in ideologija

Če bi poskusili opisati seznam elementov **mizanscene** za dva različna žanra, sodobno komedijo in triler, bi opazili, da sta si seznama zelo podobna (kar pomeni določene podobnosti žanrov). Oba se odvijata v podobnih okoljih, z ljudmi v podobnih, družinskih vlogah in celo s podobnimi osebnostmi. Čeprav gre za jasno različne filme, so te razlike v narativnosti in temi filmov.

O tem bomo natančneje govorili v nadaljevanju, a vendarle: naracija je preprosto zgodba in na enak način, kot lahko prepoznamo vizualne sestavine (ikonografijo) tipičnega, na primer vesterna, smo sposobni prepoznati tudi tipične zgodbe in teme – heroji in hudobneži, ki dvigujejo napetost proti končnemu strelskemu obračunu na koncu filma, ali tema vprašanja, kaj pomeni biti časten v nepravičnem svetu. Če bi poskušali, bi seveda ugotovili, da se te zgodbe in teme lahko uporabijo tudi pri fantazijskih in znanstvenofantastičnih filmih, kot so *Star Wars* (George Lucas, 1977–2005), kar utegne potem na splošno vprašanje glede žanrov povzročiti zmedo.

Naprej od tradicionalnega žanra

Katerega žanra je *Star Wars*? Ali ga že dejstvo, da je dogajanje postavljeno v vesolje, naredi za znanstveno fantastiko? Je mogoč vestern v vesoljnodobnih oblekah? Pravljičar? Ima termin sploh še pomen, če ne moremo več dejati, da ima vsak žanr predvidljive opornike, rekvizite, naracijo ali teme. Znanstvena fantastika je zelo »čuden« žanr, ki obsega tekste s povsem različnimi temami in sestavinami. Kakšen smisel ima grupirati ali povezovati tako popolnoma različne filme, kot sta na primer *The Extraterrestrial (E.T.)* in *Alien* (Ridley Scott, 1979), ter oba opredeliti kot znanstveno fantastiko?

Nekateri teoretiki menijo, da ni napačna sama ideja žanra, ampak določeni tipi kategorij, ki smo jih ustvarili.

VAJA

Skupna seznanitev z vizualnim materialom (npr. raznovrstni dnevni tisk), iz katerega je razviden ustroj določene zvrsti.

Sledi strukturirana diskusija z moderacijo:

1. vzpostavijo se manjše skupine, vsaka šteje od 4 do 6 članov (skupno ne več kot 6 članov v skupini). Na podlagi vidnega materiala skupine odgovarjajo na vprašanja in opažanja, ki jih izbere predavatelj (največ 3).

Na podlagi predloženega materiala skupine analizirajo raznovrsten dnevni tisk po naslednjih kriterijih:

- › obseg in različnost zvrsti
 - › velikost formata glede na zvrst
 - › število prispevkov glede na zvrst
 - › delež fotografij in grafike glede na zvrst
 - › prisotnost barv glede na zvrst
 - › kakovost jezika glede na zvrst
 - › raznovrstnost tem glede na zvrst
2. Po vseh kratkih predstavitev stališč skupin sledi ponoven ogled vizualnega materiala in skupinska diskusija/pojasnjevanje.
-
-

4.2 TELEVIZIJSKI ŽANR

Uvrščanje v žanre vpliva na institucionalizacijo televizijske industrije glede njenih izdelkov in reakcije občinstva, hkrati pa se občinstvo oblikuje s predvidljivimi zahtevami in interpretacijami. Ko spremljamo kakšen program na televiziji, imamo določena pričakovanja, ki se uresničujejo s pomočjo klasifikacije medijskih vsebin v določene skupke enakih značilnosti, ki jih imenujemo TV-žanri.

Žanrska umestitev ne omogoča samo ekonomizacijo proizvodnje, pač pa tudi ekonomizacijo pripovedi, saj gledalcu ni potrebno vedno znova pojasnjevati toka, narave zapleta, utemeljevati dramatičnosti konflikta ali podrobno razčlenjevati tipologije likov.

Breda Luthar (1992) deli televizijske žanre na fikcijske, ki so izmišljeni, in na faktučne, kamor uvrščamo novice, dokumentarni in informativni program, ki pa niso izmišljeni. Razlika med obema vrstama TV-žanrov obstaja, a se danes meja med faktučnimi oziroma nefikcijskimi žanri kot »nosilci informacij« in fikcijskimi žanri vedno bolj briše. TV-žanri se skozi čas spreminjajo, zato se brišejo meje tudi med njimi. Čistost definicij izginja, spremembe pa povzročajo, se rezultirajo v nastanku novih formatov, ki so najpogosteje kombinacija več žanrov oziroma hibridi.

Včasih so tudi nekateri filmi tako imenovani **hibridi**; to so filmi, ki vsebujejo elemente dveh ali več različnih žanrov. Dober zgled za takšne vrste film je npr. *Alien*, kjer gre za grozljivko/znanstveno fantastiko. Velikokrat so takšni filmi mejniki, ki jim, če so uspešni, sledijo drugi.

4.2.1 Repertoar elementov

S tem se strinja tudi Branston (2006), ki pravi, da na žanre ne gledamo več kot na niz fiksnih elementov, ampak kot delo z **repertoarjem elementov** ali fluidnih sistemov konvencij in pričakovanj. Področja, ki jih vsebujejo te konvencije in pričakovanja, so: narativne (pripovedne) strukture, avdiovizualni kod (pogosto se uporablja termin ikonografija), ideološke teme.

V znanstveni fantastiki, na primer, pa najsibo to knjiga, televizijska serija, film, strip, računalniška igra in podobno, bo večinoma (čeprav ne vedno) **začetna točka** razdor oziroma uvodne in izhodiščne situacije, ki odpirajo ideološka vprašanja ter univerzalne teme, ki so posledica visoko tehnološko razvite in razredno razslojene družbe. Postavijo se lahko celo vprašanja, kot so: kakšna je razlika med človeškim rodом in kiborgi? Naracija se bo nato odvijala v luči akcijsko-pustolovske ali detektivske fantastike, kjer se bo odvijal nasilni spopad med sovražniki, pretep, preganjanje, zasledovanje, prizori se bodo vrstili z nekaj zmede, ki ji bo sledila rešitev težave ali problema in ne nazadnje konec, ki razreši vso skrivnost in porazi podleža. V zadnjih letih lahko gledalec pričakuje spektakel z uporabo različnih zvočnih in vizualnih elementov.

Po drugi strani pa je v žanru, kot je romantično ljubezenski film, ponavadi začetna točka ali izhodišče prihod moške figure v življenje ženskega glavnega lika, ki se nato odvija v pričakovanju zaupnega, romantičnega odnosa ter nazadnje srečne poroke in družine. Pot do srečnega in veselega konca je polna srečnih naključij in nesporazumov ter napak, kar pripelje do zavlačevanja, ki pa posledično pri gledalcih stopnjuje željo po združitvi para in srečnem koncu. Avdiovizualni elementi so na primer bogata, radodarna mizanscena, uporaba bližnjih posnetkov, ki so osredotočeni na področje oči, intimni dialogi, nežna glasba, zvezde ...

V filmih, kot je *Scarface* (Brian De Palma, 1983), je zaključna faza filma, ki izpostavi enega od temeljnih elementov gangsterskega repertoarja – **vzpon in padec**. V zadnjih trenutkih pred smrtjo na balkonu razkošne hiše *Al Pacino* komajda stoji na nogah prerešetanega telesa in izreka zadnji stavek: »Vaše krogle mi ne morejo do živega!« Medtem ko to govori, prejme zadnji, smrtni strel v hrbet in poleti z balkona ter pade na dno, v bazen. Nad njim je krogla, ki predstavlja svet, ter napis »Svet je tvoj.« Vzpon in padec sta narativna struktura, ki je v veliki meri oblikovala gangsterski žanr.

Nekatere žanre je težko ločiti med seboj. Znanstvena fantastika je tako bližja grozljivki, kot se morda to zdi na prvi pogled, z drugačno ikonografijo ali avdiovizualnimi sredstvi. Na eni strani imamo hi-tech specialne efekte, na drugi pa reko krvi in grozljiva trupla, a v obeh imamo elemente, kot so prestrašene žrtve, bizarni eksperimenti, monstrem itn.

4.2.2 Resničnostna televizija

Specifičen TV-žanr oziroma format oddaj, ki se želi spogledovati z »realnostjo«, so t. i. resničnostni šovi oziroma oddaje resničnostne televizije. Termin »resničnostna televizija« označuje različne programske vsebine. Lahko gre za snemanje resničnih dogodkov iz življenja posameznikov ali skupin, lahko pa le za poskus posnemanja dogodkov iz življenja skozi formo dramatizirane rekonstrukcije (Jakopič, 2006).

Vedno večji produkcijski stroški so takšnim programom, ki ne zahtevajo velike produkcijske ekipe in scenarijev, ekonomsko omogočili produkcijo za »nič« denarja, saj, kot pravi Hill (2005), stane enourna drama običajno okoli 1,5 milijona dolarjev, medtem ko resničnostni programi stanejo le 200.000 dolarjev na uro, saj je zmagovalec, ki dobi milijon dolarjev, cenejši od priljubljene serije, kot so bili *Friends*, kjer je vsak od šestih igralcev dobil prav toliko denarja.

Dejstvo, da so bili produkcijski stroški tovrstnih šovov na splošno občutno nižji kot pri primerljivih programskih kategorijah, se je izkazalo za močno dodatno vzpodbudo za televizijce, ki so začeli podpirati razvoj in predvajanje »poceni in vedrih« oddaj. Te, manj zahtevne zabavne oddaje so posledično izpodrinile bolj »resne« ali izobraževalne oblike programa, kar pa je v dobi vedno večjih finančnih pritiskov in tekmovanja med programskimi urniki izrednega pomena, saj so ponudile dokaj poceni način za pridobivanje pomembnih občinstev.

Enotna definicija resničnostnega programa ne obstaja, temveč veliko med seboj tekmovalnih definicij za opis t. i. resničnostnega žanra. Zakaj je do tega prišlo? Ker je resničnostni žanr sestavljen iz številnih različnih in zgodovinsko osnovanih TV-žanrov. Ti žanri so se spojili in ustvarili mnogo hibridnih žanrov, ki jih sedaj imenujemo resničnostna TV.

Mešanje kodov različnih žanrov je prineslo obliko TV-žanra, ki se ga ne more uvrstiti v noben prejšnji žanr, kajti pri oddajah resničnostne televizije gre za uporabo hibridnih oblik različnih žanrov, kot so drama, TV-serija, soap opera, t. i. dokumentarni film *fly on the wall*³, observacijski film, *docu-soap*⁴ in kviz.

Resničnostna televizija je kategorija, ki vključuje širok spekter zabavnih programov o resničnih ljudeh. Je na meji med informacijo in zabavo, med dokumentarnim filmom in dramo. Prvotno se je uporabljala za oznako pravnih programov in programov vzpostavljanja reda (policisti »ujeti« pri delu), uspešna TV-zgodba pa je resničnostna TV postala v devetdesetih in na prehodu v 21. stoletje. Danes gre pri resničnostni televiziji za forme, ki uporabljajo enake tehnike pripovedovanja, katerih skupna naloga je proizvodnja zabave, izrazita personalizacija, melodramatizacija, psihologizacija, značilen je opazovalno-nadzirajoči dokumentarni stil kamere in filmsko preiskovanje osebnih lastnosti. V takih oddajah so v ospredju človeške zgodbe in osebne izpovedi.

³Dokumentarni film tipa *fly on the wall* (izhaja iz 80. let) so določala tri pravila: dogodki se posnamejo natančno tako, kot so se zgodili; osebe, ki nastopajo, vnaprej privolijo v snemanje in udeležencem se vnaprej pokaže končna oblika filma. Pogosto sodelujoče v filmu tudi intervjuvajo, običajno s t. i. off glasom. Žanr *fly on the wall* se pogosto uporablja tudi v žanru resničnostne televizije (Neale v: Jakopič, 2005).

⁴*Docu-soap* je nastal z mešanjem tehnik igranega programa in kodov t. i. žanra observacijskega dokumentarnega filma. Portretiral je običajne ljudi, ki so govorili o sebi v prvi osebi ednine, več različnih zgodb je povezoval glas off, zaradi katerega (njegova funkcija) dobijo gledalci občutek, da se vse zgodbe odvijajo simultano (Jakopič, 2005).

Resničnostni šovi temeljijo na medsebojnih odnosih. Scenarij je poln izzivov, nenehno so nove in nove težave, ki jih je potrebno rešiti, pri tem pa se vzpostavi vedno neki odnos, od indiferentnosti do zaveznitva, prijateljstva, ljubezni in sovraštva. Resničnostni šov je prava psihodrama, saj je ustvarjanje napetosti, odlaganje konca in spletnje zarot tisto, kar gledalcem nudi zadovoljstvo. Resničnostni šov si izposoja klasično strukturo zgodbe fikcijskih žanrov, saj ta narativna oblika omogoča nastanek dramatične napetosti.

Resničnostni šovi so kot nekakšna hrana za neizživete fantazije, kot nekdam zelo popularni Dr. romani. Takšna oblika pripovedovanja resničnostnih šovov je podobna izkušnji običajnega življenja in nepričakovani nesporazumi so za gledalca daleč najprivlačnejši, zelo zaželeni, če ne ravno zahtevani. Občinstvo se lahko identificira s takšnimi karakterji in v ogledovanju medsebojnih dram gradi koncept »normalnosti«. Vsakdo je lahko v resničnostnem šovu, prav vsakdo lahko opravlja takšno »delo«, saj ne zahteva posebnih veščin ali talentov. Prav zaradi tega se gledalci lažje identificirajo s šovom in s člani ekipe. Pri resničnostnih šovih gre za obliko participacije, in sicer v smislu, da ne zahteva kakšnega posebnega talenta, ljudje niso izločeni na podlagi njihove izobrazbe ali urjenja – kdorkoli lahko opravlja delo »biti opazovan«, kot temu pravi Mark Andrejč (2004).

VAJA

Skupna seznanitev z vizualnim materialom (odlomek iz resničnostne oddaje, ki naj ne bo daljši od 10 minut), iz katerega je razvidno delovanje in ustroj le-te.

Sledi strukturirana diskusija z moderacijo:

1. vzpostavijo se manjše skupine, vsaka šteje od 4 do 6 članov (skupno ne več kot 6 članov v skupini). Na podlagi vidnega materiala skupine odgovarjajo na vprašanja in opažanja, ki jih izbere predavatelj (največ 3).

Izbor vprašanj:

- › Kdo je ustvaril to sporočilo?
 - › Kdo so junaki/ključni liki resničnostnih oddaj?
 - › Katere kreativne tehnike, so uporabljene, da pritegnejo mojo pozornost?
 - › Kakšen življenjski stil, vrednote in pogledi na svet so reprezentirani v tej resničnostni oddaji?
 - › Kakšen žanr so resničnostne oddaje ter katere so ključne značilnosti resničnostnih oddaj?
 - › Kako občinstvo razume sporočilnost resničnostnih oddaj ter kako so prikazani osrednji liki?
 - › Zakaj so resničnostne oddaje popularne?
 - › Ali resničnostne oddaje ponujajo resnico ali konstrukt?
2. Po vseh kratkih predstavitev stališč skupin sledi ponoven ogled vizualnega materiala in skupinska diskusija/pojasnjevanje.
-
-

V četrtem poglavju smo se osredotočili na žanr na način kategorizacije medijskega teksta glede na formo, slog in vsebino. Ta razvrstitev je pomembna tako za produkcijo, distribucijo kot za nas, gledalce, kajti žanre običajno prepoznavamo s poznavanjem elementov repertoarja. Skozi prizmo primerov smo se dotaknili nekaj najbolj prepoznavnih predstavnikov filmskega žanra in bolj natančno pogledali, kako je mešanje kodov različnih žanrov prineslo obliko TV-žanra, ki se ga ni dalo uvrstiti v noben prejšnji žanr. Ti žanri so se spojili in ustvarili mnogo hibridnih žanrov, ki jih sedaj imenujemo resničnostna TV.

Ključne besede: žanr, televizijski žanr, repertoar elementov, resničnostna televizija

Dodatna literatura:

- › Vogrinc, J. *Televizijski gledalec*. Ljubljana: ISH, Fakulteta za podiplomski humanistični študij Ljubljana, 1995.
- › Altman, R. *Film Genre*. London: BFI, 1999.
- › Razac, O. *Ekran in živalski vrt*. Ljubljana: Maska, 2007.

5 REPREZENTACIJA

Ko si zvečer ogledamo televizijski dnevnik, smo (večinoma) prepričani, da je tisto, kar vidimo na zaslonu, resnično. A še tako realistične medijske podobe nikoli povsem ne prezentirajo realnosti sveta, marveč jo re-prezentirajo. Vedno so konstrukcije in ne transparentno okno v svet.

5.1 REPREZENTACIJA IN MEDIJI

Najbolj preprosto lahko termin »reprezentacija« opredelimo kot proces, s katerim mediji prezentirajo občinstvu »realni svet.«. Film, televizijski program in časopisni članek tako re-prezentira svet občinstvu in jim ga hkrati pomaga razumeti. Reprezentacija je proces, s katerim pripadniki iste kulture uporabljajo jezik za produkcijo pomenov, je način, kako podobe in jezik tvorijo pomen glede na celoten niz konvencij in pravil (Hall, 1996).

Pomene producirajo tudi različni mediji in v današnji dobi množičnih komunikacij imajo mediji zaradi tehnologije in globalnega značaja pri produkciji pomenov velik vpliv. Lahko se sprašujemo po reprezentaciji materinstva v oglaševanju, reprezentaciji prebežnikov v medijih ali reprezentaciji seksualnosti v slovenski literaturi. Reprezentacija seksualnosti je tako organizirana v različnih medijih in znotraj različnih diskurzov, kot na primer filma, oglaševanja, pornografije ...

Pojem reprezentacije predpostavlja, da dogodki, fenomeni, skupine itd. nimajo naravne pojavnosti, ampak jih sooblikuje način, na katerega so »reprezentirani«. Medijske vsebine so tako vedno re-prezentacija realnosti, kar pomeni, da podobe in zvoki ne predstavljajo preprosto sveta, ki nas obkroža, pač pa so vedno nekakšna konstrukcija in ne preprosto okno, skozi katero zremo v svet. V tem smislu je reprezentacija konstitutivna, bistvena za dogodek, skupino in je torej vedno del procesa **družbene konstrukcije**, ne pa odraz realnosti.

Doživljanje realnosti

Ob gledanju dokumentarcev o življenju tigra, gorile in drugih divjih živali, o političnih dogodkih v kakšni oddaljeni državi ali o dogodkih (pol)pretekle zgodovine si s tem širimo obzorje, izkustva o življenja na tem planetu. Producenti, tvorci medijskih vsebin pa vendarle selekcionirajo informacije, ki jih prejmemo. Tako so medijske vsebine, ki jih sprejemamo prek številnih medijev, plod selekcije, pa naj bo to življenjski stil omenjenih divjih živali v dokumentarcu ali pa informativna oddaja, kot so *Dnevnik*, *Svet*, *Odmevi*, kjer se na primer urednik odloči, da je ravno določena novica vredna objave, ki ji nato novinar doda fotografijo (iz nabora fotografivih fotografij, vrednih objave), doda v montaži še grafične elemente in ne nazadnje, ko stilistka oddaje določi vizualno podobo voditelja in izbere ravno takšno kravato, da nas naj ne bi za-motila pri sprejemanju.

Resnica ali laž?

Medijske reprezentacije imajo velik vpliv na naš pogled na svet, ki nas obkroža, in lahko naša prepričanja, vrednote in predsodke tako utrdijo kot uničijo ali vsaj razrahljajo.

Občinstvo se večinoma zaveda in sprejme, da so medijski teksti do neke mere lahko neresnični, saj še pomnimo množične manipulacije v začetku prejšnjega stoletja in propagandne mašinerije *III .rajha* ter tvorca *Goebbelsa* ali pa iz nedavne zgodovine krvave vojne na Balkanu.

VAJA

Proučevanje reprezentacije pomeni (pre)poznavanje oziroma dekodiranje različnih medijskih sporočil. Skupna je seznanitev z vizualnim materialom, na primer s krajšim filmom, z odlomkom iz serije, filma, s časopisnim člankom, oglasom na temo reprezentacije, iz katerega je razvidno delovanje in ustroj le-te.

1. Vzpostavijo se manjše skupine vsaka šteje od 4 do 6 članov (skupno ne več kot 6 članov v skupini). Da bi popolnoma dojali, kakšen pomen ima reprezentacija v medijskih tekstih, (ko gre za dekodiranje različnih slojev resnice/fikcije/česarkoli), moramo upoštevati in pretehtati naslednja vprašanja:
 - › Kdo je producent teksta?
 - › Kdo ali kaj je reprezentiran?
 - › Kako, na kakšen način je ta stvar/oseba reprezentirana?
 - › Zakaj je izbrana in uporabljena točno določena reprezentacija (zakaj in kakšni plani do uporabljeni, zakaj je uporabljen določen rakurz, zakaj je določena zgodba postavljena in ubesedena točno z določeno terminologijo) ter kaj bi lahko bile druge alternative/zgodbe tej reprezentaciji?
 - › Kakšen je referenčni okvir občinstva pri razumevanju določene reprezentacije?

 2. Po vseh kratkih predstavitev stališč skupin sledi skupinska diskusija z moderacijo.
-
-

5.1.1 Reprezentacije in spol

Spol predstavlja eno od osnovnih kategorij, po kateri se ljudje razvrščamo, prav tako pa predstavlja eno od ključnih in bogatih področij v razpravah o identiteti spolov.

Razlikovati je treba med **biološkim** spolom, ki se z družbenim spolom nanaša na biologijo telesa in na anatomske razlike med spoloma, medtem ko se **družbeni** spol nanaša na kulturne predpostavke in prakse, ki upravljajo družbeno konstrukcijo moških ali žensk in njihovih družbenih razmerij. Ženskost in moškost sta kulturno specifični in tudi regulirani obliki vedenja, ki ju razumemo kot družbeno neprimerni glede na sam spol. Družbeni spol je tako vedno stvar reprezentacije moških in žensk.

Bistven element tako naše identitete kot identitete drugih ljudi izhaja iz koncepta spol in kaj sploh pomeni biti deček ali deklica? Tudi skozi medijske vsebine, filme, oglase, nanizanke, glasbo smo med odraščanjem razvili in še vedno razvijamo zavedanja o tem, kam spadamo, kaj sestavlja in kakšne so karakteristike posameznega družbenega spola.

Že sam pogled na trenutno ponudbo, ki nam jih ponujajo oglaševalci s tiskom, televizijskimi, SMS oglasi in z oglaševalskimi pasicami (»banner«), nam pokaže, da so ženske večinoma še vedno reprezentirane v skladu z družbenimi stereotipi (kaj je stereotip, sledi v nadaljevanju).

»Tipične« moške in ženske karakteristike, ki se ohranjajo skozi medije, bi lahko na hitro razdelili na možat, močan, trdoživ, racionalen vs. nežna, šibka, emocionalna.



Sestavite tabelo vsaj 6 tipičnih karakteristik, za vsako kategorijo »tipičnih« moških in ženskih lastnosti, kot jih predstavljajo mediji.

Reprezentacija spolov predstavlja eno od pomembnejših preučevanj konstrukcij spolov. Reprezentacije žensk v medijih lahko ne glede na medij izpostavimo takole:

- › *lepota* (ozek obraz, drobna)
- › *velikost/postava* (majhna, suha ...)
- › *emocionalnost, čustvenost* (kot nasprotje razumu)
- › *razmerja in odnosi* (kot nasprotje neodvisnosti ali svobodi).

Ženske so vse pre pogosto reprezentirane kot del družine, prijateljev, sodelavcev, torej kot del skupine oziroma tima. Če apliciramo Proppa (glej 3. poglavje), ženske prevzamejo vloge pomočnice, in so tako praviloma objekti, ki so večinoma v pasivni poziciji, vdane v usodo in predane drugim in so le redkokdaj aktivne nosilke. Ženski liki, ki le niso tako konformni in niso prepoznani stereotipno, so večinoma reprezentirani kot nevarni in deviantni, ki jih na koncu le doleti zaslužena kazen, na primer *Fatal Attraction*, *Boys Don't Cry* (Kimberly Peirce, 1999) in tudi *Thelma in Louise* (Ridley Scott, 1991), kjer je sicer reprezentacija ženskosti malo drugačna, a tudi ta nima prihodnosti.

Reprezentacije ne odražajo resničnega sveta, pač pa so kulturne konstrukcije in tako je »resnično« vedno že reprezentacija. Vprašanje je, kako reprezentacije delujejo v kontekstu razmerij moči ter kakšne so posledice za spolna razmerja. To perspektivo imenujemo »**politika reprezentacij**« in preučuje konstrukcijo pozicije subjekta skozi reprezentacije, saj nas tekst podreja svojim pravilom in poskuša konstruirati kot določeno vrsto subjekta ali osebe. V oglasih je ženska skonstruirana s postavitvijo v zasebno sfero (za razliko od moških, ki jim pripada javna sfera), za štiri stene, v kuhinjo, kjer skrbi za otroke in družino. Ženske so tako matere, gospodinje, spolno privlačne – seksi in podobno. Pravzaprav je popolnoma irelevantno, ali so te podobe resnične ali ne, poudarek je na tem, katere skupine ljudi poskuša oglas **konstruirati** ter s kakšnim namenom. Oglasi nam tako ne ponujajo samo blaga, ampak tudi odnose, skozi katere smo to, kar smo, bi morali biti, smo lahko in tako naprej. Izdelki nam tako ne ponujajo samo golega predmeta, ampak nam ponujajo nas same. Če je še do nedavnega veljalo, da se oglaševalci osredotočajo zgolj na žensko telo, se zadnje čase vedno bolj osredotočajo tudi na lepoto in življenjski stil moške populacije, sploh s porastom revij za moške in oglaševalskim prostorom, ki se je ustvaril.



Analizirajte in primerjajte oglas podjetja, ki oglašuje kozmetične izdelke (npr. Vichy) tako za moške kot ženske. Pomislite, katere skupine ljudi poskuša oglas konstruirati ter s kakšnim namenom? V oglasu poiščite podobnosti in razlike v reprezentaciji spola.



Slika 10: Tarzan

Vir: www.kolosej.si (15. 12. 2008)

Reprezentacija spola in družbeno konstrukcijo spola lahko ponazorimo z Disneyjevimi animiranimi filmi.

V risankah, kot so *Pepelka* (*Cinderella*, 1950), *Lepotica in zver* (*Beauty and the Beast*, 1991) ali *Mala morska sirena* (*The Little Mermaid*, 1989), imamo na eni strani deško lepoto, ki je pasivna, aseksualna in reprezentirana s plesom in petjem, na drugi strani pa zle podobe, kjer je seksualna privlačnost reprezentirana s poudarjenimi gibi bokov in rok, držo glave in celotnega telesa (Bahovec, 2002). Tako moški kot ženski lik se v risanki razlikujeta, in če je za superjunaka, kot so *Tarzan* (glej Sliko 10), *Spiderman* ali *Superman*, najbolj cenjen atribut moč, kajti to je vse, kar potrebuje, da razreši kakršnokoli nastalo situacijo razkola, so ženski liki pravo nasprotje, saj so reprezentirani kot lepi, emocionalni, nežni, plahi in čakajoči na princa, ki jih bo rešil.

5.1.2 Reprezentacija nasilja

Študije mnogih vsebin, ki so v medijih reprezentirane skozi/s pomočjo nasilja, se ne ukvarjajo z vprašanjem, **kaj** je reprezentirano, temveč **kako** je reprezentirano. Medijski ustvarjalci/kreatorji imajo številne možnosti, ko gre za reprezentacijo dogodka ali za učinek nekega določenega dogodka oziroma filmskega lika. Kritiki nasilja v medijih pravijo, da je prav način reprezentacije tisti, ki ima lahko slab vpliv in učinek na gledalca. Nasilne akcije so lahko predstavljene kot glamurozne, lahkotne ali »realistične«. Tako je lahko nasilje prikazano kot graciozno in »prenapihnjeno«, kar se dosega s posebnimi efekti »kultiviranja« ali preobčutljivostjo; tako so lahko žrtve ter hudodelci nasilja upodobljeni v obliki, ki v občinstvu vzpodbujata stereotipe (žrtev je npr. mlada in lepa ženska, hudodelec je star in grd moški). Prav zaradi manipulacije z reprezentacijo nasilja v medijih morajo medijski ustvarjalci/kreatorji prevzeti določen del odgovornosti za način, po katerem nasilje prikazujejo – nekateri pravijo, da morajo medijski ustvarjalci/kreatorji prevzeti odgovornost tudi za posledične/stranske učinke, ki jih lahko imajo prizori nasilja nad občinstvom. Večina oblik komuniciranja – od časopisa, televizije, do videoigric – je odvisna od »kreativnega jezika«, strašljiva glasba npr. dviga strah, bližnje snemanje s kamero poudari intimnost, veliki časopisni naslovi označujejo pomembnost. Razumevanje slovnice, skladnje in metaforike

medijskega sistema, še posebej pa vizualnega jezika, nam ne le pomagajo, da smo manj podvrženi medijski manipulaciji, temveč povečajo naše vrednotenje in uživanje medijskih izdelkov kot konstruiranih kulturnih izdelkov. Vsak član medijskega občinstva sprejme medijski tekst v edinstvenem skupku življenjskih izkušenj (spol, starost, izobrazba, vera, regionalna pripadnost, kulturna vzgoja itd.), ko interpretira tekst in ga zato razume na edinstven način. Veteran druge svetovne vojne ima na primer izkušnje z vojno in na drugačen način razume film *Saving Private Ryan* (Steven Spielberg, 1998; glej Sliko 11) in reprezentacijo nasilja v njem kot kakšen mladostnik, ki teh izkušenj nima.



Slika 411: Saving Private Ryan

Vir: <http://www.kolosej.si> (15. 12. 2008)



Spomnite se dogodka oziroma medijskega teksta, ob katerem vas je bilo daleč najbolj strah in vas je tako prestrašil, da vas je spreletaval srh.

- › Kako na to gledate sedaj, po prebranem tekstu o reprezentaciji in nasilju? Se strinjate z ravnokar prebranim? Zakaj da/ne?
- › Zakaj je bilo to za vas tako strašljivo?
- › Je še kdo z vami delil podobna občutja?
- › Kakšnega žanra je bil ta medijski tekst? Pravljiica, risanka, film, novice?
- › Je žanr vplival na vašo percepcijo in razumevanje? Kaj če bi bil kakšen drug žanr, kako/ali bi to vplivalo na vaše dožemanje?

Tehnični kodi/elementi

O kodi smo govorili že v drugem poglavju, sedaj pa jih pogledajmo še nekaj. Poznamo obilo tehničnih kodov/elementov, ki imajo zelo velik učinek na to, kako bo nasilje reprezentirano. Med te elemente sodijo:

Glasba – glasba lahko spremeni in pripomore pri razpoloženju tega, kar kot gledalci gledamo/vidimo – lahko nam nakazuje bolečino, triumf ali konotira s pravičnostjo junaka ali pa s humorjem.

Zvočni efekti - posebni (ali pomanjšani) zvočni efekti lahko poudarjajo ali povečujejo namembnost in sporočilnost določene scene – posebni strelji s puško, zvoki, ki poudarjajo lomljenje telesnih udov itn. Delo zvočnega efekta/umetnika je zelo pomembno pri oblikovanju filmskih postprodukcijских scen. Prav tako se veliko časa posveti zvočnim efektom, ki jih razvijajo za računalniške igrice.

Kamera – status žrtve je na primer lahko povečan s pomočjo zgornjega rakurza, sočustvovanje s filmskim likom pa lahko vzpodbudimo na način, da kamero kontinuirano osredotočamo nanj. Kateri konec puškine cevi gleda na gledalce oziroma kako gledajo na puškino cev, s kakšnega in iz katerega snemalnega/zornega kota? Slednje je zelo očitno in pomembno pri računalniških igrinah, kjer se občinstvo skorajda praviloma vedno identificira z izvajalcem (nasilnih) dejanj.

Montaža – pozicija in stil montaže ima lahko velik vpliv na to, kako bodo občinstvo/gledalci določeno besedilo brali. Montaža lahko vpliva na trenutek s pomočjo statične drže točno določenega posnetka ali pa lahko ustvari skrivnostnost s hitrim prehodom v naslednji posnetek/sceno.

Počasno in hitro gibanje – nasilna dejanja so pogosto hitro prikazana. Napredna filmska tehnika dovoljuje filmskim ustvarjalcem, da lahko delajo z 12.000 okvirjev na sekundo (kot nasprotno običajnim 24), zato lahko popolnoma reprezentirajo čas in na ta način dosežejo dramatične, željene učinke.

Na velikem platnu gre lahko za udarec, vbod, za eksplozijo ali pa za sprožitev pištole, ki je lahko teleskopizirana skozi določen čas in prostor. Slednje je lahko obeleženo kot delček sekunde ali pa je lahko prikazano kot zaustavljajoča teniška žogica, kar je videno in traja veliko dlje časa kot sicer. Prva situacija nakazuje na hipni trenutek, na drugi strani pa ta druga, daljša situacija prikrajša celoten prikaz, je daleč od realnosti in prav pogosto odvzema smisel za dojetje nevarnosti in zmedenosti, ki bi bila v realnem življenju dejansko prisotna. Podaljševanje oziroma ekstenzija nasilnih elementov je v užitek gledalcu (kot na primer film *The Matrix* (Andy in Lana Wachowski, 1999 – 2003; glej Sliko 12), saj nam podaljšani posnetki omogočajo, da vidimo to, česar v vsakodnevnem življenju ne moremo. Tovrstni posnetki gledalcu dovoljujejo, da vidi v srž nasilja ter začuti in opazuje, kaj se dejansko zgodi, ko odjekne orožje.



Slika 12: Matrix Reloaded

Vir: www.kolosej.si (15. 12. 2008)

Vzemimo za primer znano, popularno nanizanko *CSI: Crime Scene Investigation* (Ann Donahue in Anthony E. Zuiker, 2000–) kjer prav tako lahko vidimo vse podrobnosti izvrševanega nasilja. CSI nanizanka je zanimiva tudi iz tega razloga, da je celotna ekipa/vsi junaki predstavljena kot ena srečna, velika družina, ki skorajda nima svojega privatnega življenja, pa še tisti posamezniki, ki ga imajo, se po navadi ravnokar ločujejo. Vsi junaki/liki tako živijo zgolj in le za službo, CSI oddelek je tako njihov dom in družina.

Skupna seznanitev z vizualnim materialom (odlomek iz tipičnega akcijskega filma), ki naj ne bo daljši od desetih minut) na temo **reprezentacije nasilja v medijih**, iz katerega je razvidno delovanje in ustroj le-te.

Sledi strukturirana diskusija z moderacijo:

1. Vzpostavijo se manjše skupine, vsaka šteje od 4 do 6 članov (skupno ne več kot 6 članov v skupini). Na podlagi videne materiala skupine odgovarjajo na vprašanja in opažanja. Seznam predvidenih vprašanj:
 - › Kateri je referenčni okvir občinstva pri razumevanju določene reprezentacije? Na kratko opišite prikazani vizualni material.
 - › Kako, na kakšen način je reprezentirano nasilje?
 - › Kaj ali kdo je predstavljen v njem?
 - › Katera sredstva so uporabljena za reprezentiranje nasilja?
 - › Kako »realne« so reprezentacije; ali jim verjamete?
 - › Kakšni kodi so uporabljeni; kako je pozicionirana kamera, kaj pomenijo določeni plani pri reprezentaciji nasilja – izpostavi primer in utemelji, zakaj je izbran ravno tak plan ter kaj bi morda bila alternativa?
 - › Ali ostane avtomobil glavnega junaka nepoškodovan? Kako pogosto se to zgodi v resničnosti?
 - › Ali je junak/-inja udeležen/-a v pretepu z različnimi pripomočki, kot so stoli, verige, palice itn? Ali lahko udeleženci takšnega pretepa resnično ostanejo nepoškodovani?
 - › Kakšne so posledice resničnega pretepa?
 - › Ali so v filmih prikazane čustvene posledice kriminalnega dejanja?
 - › Zakaj ljudje radi gledamo nasilje?
 2. Po vseh kratkih predstavitev stališč skupin sledi ponoven ogled vizualnega materiala in skupinska diskusija/pojasnjevanje kratkih predstavitev stališč.
-
-

5.1.3 Reprezentacija in rasa

Rase so, tako kot spol, genetsko definirane biološke razlike, ki same po sebi ne nosijo pomenov, ki nastanejo šele z interpretacijo »resničnih« lastnosti različnih ras ter služijo predstavljanju obstoječih hierarhij med rasami kot nekaj naravnega.

Zanimivo ilustracijo produkcije rasističnih interpretacij razlik med rasami, ki reproducirajo dejansko, realno družbeno hierarhijo, nudi hollywoodski film.

V hollywoodskih filmih je zanimivo analizo opravil Boyle, ki je predstavil pet osnovnih načinov, kako so v hollywoodski produkciji reprezentirani Afroameričani.

Pet osnovnih načinov, kako so v hollywoodski produkciji reprezentirani temnopolti:

- › *kot Tomi*: dobri, podrejajoči se črnci
- › *zamorci (coons)*: zabavljači, kockarji, črnuhi (niggers)
- › *tragične mulatke*: lepa, seksi dekleta, ki so zaradi mešane krvi nesrečno zaznamovana
- › *mame*: močne, gospodovalne gospodinje ali služabnice, ki so lojalne svojim belim gospodarjem
- › *slabi črnuhi (bad buks)*: močni, nasilni, s seksom obsedeni odpadniki (Boyle v: Stankovič, 2002)



Slika 13: Kajmak in marmelada
Vir: <http://www.kolosej.si> (15. 12. 2008)

V Sloveniji ni ravno veliko rasnih manjšin, a lahko razmerje ne-moči apliciramo na etnične manjšine. Film *Kajmak in marmelada* (Branko Đurić, 2003; glej Sliko 13) se je ukvarjal z razmerjem ne-moči in postavljajl koncept Slovenca v odnos do ne-Slovenca ter odpiral vprašanja naroda in identitete. Vsaka identiteta namreč temelji na diferenci, na razlikovanju »mi« oziroma »oni«. Gre za izključevanje in distanciranje, kot pravi Stankovič (2002) od drugačnih, ki so praviloma predstavljeni slabšalno. Slovenec tako ni samo nekdo, ki Nihrvat, Nemažar ali Nektajec, pač pa v luči etničnih manjšin, to je narodov, ki so se priseljevali v Slovenijo, tudi Nečefur. Samorazumevanje Slovenca kot »nečefurja« v tem kontekstu (in v kontekstu filma) ni zgolj neka nevtralna razmejitev, ampak je jasna hierarhija, kjer pomeni Slovenec nekaj več, več kot Čefur.

VAJA

Na podlagi reprezentacije Afroameričanov in tipičnih načinov reprezentacij si izberite slovenski film po letu 1991, na primer *Kajmak in marmelada*, in odgovorite na naslednja vprašanja in opažanja na temo reprezentacija etničnosti v filmu:

1. Študent na podlagi oglasa spiše esej. Vprašanja predvidevajo izhodišča:
 - › na kakšen način so tipično reprezentirani »Čefurji«?
 - › Na kakšen način je reprezentirana kulturna razlika?
 - › Ali v filmu identificirate kakšen mit? Kako je mit potrjen z dveh strani, njegove resnice o realnosti in stopnje, do katere ustreza potrebam njegove uporabniške kulture?
 2. Ali/kako film reproducira družbeno hierarhijo?
-

5.2 STEREOTIPI

V kontekstu reprezentacij je treba omeniti tudi stereotipe. Medijske reprezentacije različnih družbenih skupin, pa najsi bodo to ženske ali pripadniki drugih ras in narodnosti, so velikokrat podvrženi stereotipnemu pojmovanju.

O stereotipih govorimo, če kakšne sodbe temeljijo samo na kognitivni komponenti, torej na nepreverjenih dejstvih ali govoricah. Stereotipi so pravzaprav rezultat nujnosti, sklepanja na osnovi omejenih informacij, in hkrati potreba, da pojave okrog sebe kategoriziramo na način, da jih poenostavimo, da jih lažje razumemo in interpretiramo vso kompleksnost pojavov in dogajanj okrog nas. Naloga stereotipov ni povsem odgovorjati, ustrezati realnosti, temveč poudariti tipične, za nas pomembne poteze objektov (Ule, 1997).

Etnični stereotipi

Etnični stereotipi so poenostavljene in neutemeljene sodbe o narodih ali nacionalnih skupinah oziroma pripadnikih teh skupin. Nastanejo z generalizacijo nekih značilnosti in lastnosti, ki so lahko deloma celo točne – na cel narod ali skupino.

Stereotipi o narodih ali skupinah ljudi igrajo nujno vlogo diskriminatorjev lastnosti, zlasti tedaj, ko nimamo na voljo nobenih drugih podatkov o ljudeh, razen pripadnosti temu ali onemu narodu oziroma skupnosti. Čeprav, na žalost tudi ob stiku z ljudmi prav tistega naroda in boljšem spoznavanju objektov, bodo nekateri še vedno vztrajali pri prejšnji stereotipizaciji, saj so raziskave pokazale, da lastnemu narodu večinoma pripisujemo pozitivne ocene. Stereotipe o lastnem narodu ali skupini imenujemo **avtostereotipi**. Ocene, ki jih pripisujemo lastnemu narodu, so si pri različnih narodih, generalno gledano, vseeno večinoma podobne, in so: inteligentnost, miroljubnost, naprednost, marljivost. Res pa je, da čim bolj se razlikujemo eden od drugega in čim bolj se drug narod razlikuje od lastnega, tem slabše ocene jim bomo pripisali.

Stereotipi so poenostavitve, ki jih uporabljamo, da si razložimo in osmislimo resnično osebo ali skupino, ki je v resnici bistveno bolj kompleksna. V realnosti niso »vse ženske enake«, niti niso »vsi Gorenjci skopuški«, niti ne obstaja en tip Nemcev, ampak so si različni, kajti vsi s(m)o individuumi. A vendar se je veliko lažje slepiti, da so vsi Nemci izjemno pedantni, natančni, delavni in da imajo nemodne in grde frizure.

5.2.1 Kako stereotipiziramo

Dejstvo, da na svet gledamo preko takih poenostavitev, bližnjic, s povezavami med različnimi karakternimi značilnostmi, omogoča medijem ustvarjanje poenostavljenih reprezentacij, ki nam delujejo verjetne.

Ljudje uporabljamo lastno, edinstveno bazo znanja o ljudeh, ko jih ocenjujemo. Naše pretekle izkušnje so pomembnejše od pravih značilnosti dejanske osebe, ki jo ocenjujemo – značilnosti obstajajo bolj v očeh gledalca kot pa v resničnosti.

Ljudi kategoriziramo v tipe (npr. deloholik, feministka itd.), da si poenostavimo percepcijo oseb. Ko si v glavi vzpostavimo niz povezanih značilnosti, ki se nam zdijo skladne, te ustvarijo vzorec povezav, ki ga lahko imenujemo prototip. Še drugače, splet značilnosti, ki bi jih lahko imeli za »tipično« feministične, so prototip naše vizije feministke, tega, kar nam feminist/ka predstavlja. Če srečamo, v realnosti ali v medijih, koga, ki navidez dobro ustreza prototipu, smo pomirjeni. To potrjuje naš stereotipni pogled – ni nam treba dalje razmišljati. Tudi če nekaj značilnosti ustreza prototipu, bomo tej osebi takoj pripisali še ostale značilnosti iz prototipa, čeprav ne vemo, ali ji v realnosti ustrežajo.

Raziskave (Ule, 1997) so pokazale, da si bomo takrat, ko srečamo ljudi, ki ne ustrezajo našim prototipom, pogosto ustvarili zelo močne vtise o njih – saj nas je presenetilo, nam je neprijetno, po drugi strani, če je le možno, bomo poskušali prirediti resnico, da bi ustrezala našemu prototipu, in pri tem pogosto preprosto ignoriramo značilnosti, ki se ne skladajo z našim lepo zamišljenim vzorcem značilnosti. To je še posebej razvidno takrat, ko preteče nekaj časa in smo pozabili na neujemanje. To lahko pripelje do razlik med našo percepcijo ljudi in resničnostjo.

Vsa ta izkrivljanja so se v naših glavah dogajala naravno, preden so mediji dobili svojo priložnost za poenostavljanje in izkrivljanje. Sami namreč opravimo veliko stereotipiziranja.

5.2.2 Elementi medijskega stereotipa

Kako lahko mediji ustvarijo stereotip? Pri katerikoli skupini ljudi seveda obstaja ogromno stvari, ki lahko služijo kot stereotip, ker pa je stereotipiziranje oblika poenostavljanja, so običajno uporabljene najbolj očitne stvari, kot so:

1. *Videz – ta lahko vključuje fizični videz in obleko kakor tudi ton glasu; npr. »vsi profesorji se oblačijo staromodno in nosijo grozne, stare obleke«.*
2. *Vedenje – tipične stvari, ki jih ljudje v tej skupini (radi) počnejo. »Stare mame pletejo.«*

Gre preprosto za generalizacijo določenih lastnosti, ki jih nato pripišemo vsem pripadnikom skupine. Stereotipi delujejo tako, da neke očitne karakteristike neke skupine postavijo v središče opisov, kar naj bi pomenilo, da imajo prav vsi člani skupnosti prav vedno take oziroma iste značilnosti. Prav vsi pa pripadamo skupinam, ki se jih lahko okarakterizira, in smo tako stereotipizirani.

3. *Stereotip je ustvarjen na način, ki ustreza določenemu mediju.*

Film bo svojo verzijo stereotipa ustvaril z uporabo bližnjih posnetkov, na primer morilčevega strmečega obraza, pogleda, glasbene podlage in posnetkov reakcij prestrašenih žrtev. Časopis bo uporabil čustvene naslove, zamegljene slike žrtev in policijske posnetke morilca skupaj s pretresljivim tekstom, intervjuji in fotografijami preživelih ali bližnjih. V obeh primerih bo vsebina ustvarila stereotip.

4. *Vedno obstaja primerjava, resnična ali namišljena, z »normalnostjo«.*

Sestavne značilnosti stereotipa so vedno tiste, ki delujejo nekako drugače od vsakodnevne vedenja. Pravzaprav bi skoraj vsak stereotipni opis lahko začeli s: »Ta skupina je drugačna, ker ...« Seveda že vemo, da »normalno« in »nenormalno« ni neka kategorija sama po sebi, temveč je to postala, kot je izpostavil Foucault, šele z znanstvenim diskurzom razuma, ko so »umobolni« postali »norci« nasproti »zdravim« in se jih zaklepa v institucije.

Da bi ohranjali to binarnost in da bi nam bilo povsem jasno, da se stereotipni liki ne vedejo »normalno«, so »normalni« pogosto uporabljeni za kontrast. V filmu *The Silence of the Lambs* (Jonathan Demme, 1991) je to FBI agentka, *Jodie Foster*.

V poročilih se ob zgodbah o *stavkajočih delavcih* (še en stereotip) vedno pojavijo še intervjuji z »normalnimi« ljudmi, ki trpijo zaradi posledic njihovih dejanj.

5.2.3 Spreminjanje reprezentacij – protilik

V filmu *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996) srečamo pozitiven, močen lik junaka (*Will Smith*), ki je v nasprotju s številnimi predhodnimi negativnimi stereotipi temnopoltih v ameriških filmih. V eni od ključnih scen ga vidimo, kako na nevarnost napada vesoljca reagira tako, da ga preprosto brčne. Približno istočasno je izšel tudi film *Mars Attacks* (Tim Burton, 1996) in tudi v tem filmu srečamo Afroameričana – temnopoltega heroja, ki na napad vesoljcev reagira preprosto, tako (podobno), da kar udari enega od njih.

Filma sta bila ustvarjena tako rekoč hkrati: kako lahko razložimo, da na koncu vključujeta skoraj identični sceni? V obeh primerih reprezentacija temnopoltih ljudi sicer najverjetneje izhaja iz najboljših namenov.

Ocene, ki jih vsebujejo stereotipi, so pogosto negativne, čeprav ne vedno.

Z zgodovinskega vidika so pripadale velike skupine ljudi, ki so bile tlačene in zatirane temnopoltim sužnjem ali Ircem. Tako so lahko predmet več stereotipov hkrati – vzbujajo simpatijo in sočutnost, kot je bil boj temnopoltih v gibanju za pravice, ali pa simpatično sentimentalnost »irskosti«, v filmu *Titanic* (James Cameron, 1997).

Producenti filmov so bili verjetno naveličani negativnih stereotipizacij temnopoltih v filmih in so želeli ustvariti novo reprezentacijo. Namesto da bi temnopolte prikazali kot kriminalce ali neprilagojene, so jih raje reprezentirali kot plemenite junake, ki preidejo naravnost k bistvu in se ne pustijo zafrkavati. Poudarili so tudi humor teh likov in poskrbeli, da so dovolj privlačni, da lahko delujejo kot »mačo« vzorniki.

Eden od možnih zaključkov, ki jih je moč potegniti iz tega, je, da so ustvarili nov stereotip – pozitiven stereotip, ki ga lahko poimenujemo **protitip**. Enako, kot so tradicionalni stereotipi ustvarjeni z izbiro in poudarjanjem ter posploševanjem negativnih vedenj nekaterih članov skupine, se protitip osredotoči na nekatere pozitivne značilnosti. Kakorkoli že, protitip je še vedno stereotip – še vedno gre za poenostavitev raznolikosti, ki gotovo obstaja med populacijo temnopoltih Američanov.

Če se vrnemo nekoliko nazaj, vidimo, kako so stereotipi pravzaprav rezultat nujnosti in hkrati potreba po poenostavljeni kategorizaciji našega sveta in vsega v njem. Zdaj, ko se tega zavedamo, bi ga morali biti vsi zmožni (vsaj v okviru učbenika) prepoznati v medijskih vsebinah, katerim smo izpostavljeni.

VAJA

Skupna seznanitev z vizualnim materialom (krajši film, odlomek, dnevni tisk itn.) na temo stereotipizacije, iz katerega je razvidno delovanje in ustroj le-te.

Sledi strukturirana diskusija z moderacijo:

1. Vzpostavijo se manjše skupine, vsaka šteje od 4 do 6 članov (skupno ne več kot 6 članov v skupini). Na podlagi videnega materiala skupine odgovarjajo na naslednja vprašanja in opažanja:
 - › Kje in kako so videni/prikazani primeri stereotipizacije na podlagi naslednjih kriterijev (rasa, spol, identiteta)?
 - › Kakšna je vloga družbe/okolja pri dekodiranju stereotipov in kako ter kje se kaže oziroma je vidna na podlagi videnega vizualnega materiala?
 - › Kje in/ali kako se kažejo razredne vrednote družbe skozi prikazano stereotipizacijo?
 - › Ali je sploh mogoče ustvariti reprezentacijo brez stereotipov?
2. Po vseh kratkih predstavitah stališč skupin sledi ponoven ogled vizualnega materiala in skupinska diskusija/pojasnjevanje.

V petem poglavju smo poudarili, da je vsaka medijska oblika, forma, pa naj bo to domači video, dnevno-politična oddaja ali pa blesteča revija o življenjskem stilu, reprezentacija koncepta, ki je kodificiran v serijo znakov in simbolov, ki jih gledalci nato razberejo. Posebej smo se osredotočili na medijske reprezentacije različnih družbenih skupin, kot so na primer ženske ali pripadniki drugih ras in narodnosti, ki so velikokrat podvrženi stereotipnemu pojmovanju. Naše zaznavanje in dožemanje sveta, bi bilo brez medijev zelo omejeno, ali povedano drugače, medije potrebujemo, da osmislimo realnost. Reprezentacija je potemtakem dvosmerni proces, kjer producent umesti besedilo nekje v razmerju do realnosti in ga gledalec oceni na podlagi njegovega odnosa do realnosti.

Ključne besede: reprezentacija, spol, nasilje, rasa, stereotipi, etničnost

Dodatna literatura:

- › Dyer, R. *White*. London: Routledge, 1997.
- › Nichols, B. *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*. Bloomington: Indiana University Press, 1981.
- › Brookes, R. *Representing Sport*. London and New York: Arnold, 2002.

6 ALTERNATIVNI MEDIJSKI SISTEMI

Preden se lotimo alternativnih medijskih sistemov, je treba poudariti, da obstajajo znotraj medijske sfere/struje trije medijski sistemi/sektorji, ki jih opredeljujemo ob naslednjih primerih:

- *javni sektor (javna radio in televizija = RTV Slovenija, BBC, itd.)*
- *komercialni sektor (komercialne radijske in televizijske postaje = Radio Center, Radio Antena, POP TV, TV Paprika, itd.)*
- *avdiovizualni sektor = neodvisni ali alternativni (Radio Študent, radio MARŠ, Okto TV itd.)*

6.1 SPLOŠNE KARAKTERISTIKE

Javni servis najkrajše opredelimo kot servis, ki:

1. zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov
2. služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave
3. javnost financira javni servis, javni servis pa zagotavlja programske vsebine javnega interesa. Zadovoljevanje javnega interesa je ključni element legitimiranja za delovanje javnih RTV servisov
4. namesto državi ali oglaševalcem mora biti javni medij/servis odgovoren občinstvu, t. j. javnosti.

Komercialni medij:

1. zagotavlja dostop javnosti do določenih/nekaterih komunikacijskih kanalov
2. delno, pogojeno s strani oglaševalcev, služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave
3. oglaševalci financirajo komercialni medij, le-ta pa zagotavlja programske vsebine v interesu oglaševalcev
4. je v glavnem odgovoren oglaševalcem in šele nato občinstvu, t. j. javnosti.

Alternativni medijski sistemi/tretji avdiovideo sektor:

1. zagotavlja dostop javnosti do množičnih komunikacijskih kanalov
2. služi javnemu interesu in oblikuje, odpira in vzdržuje prostor javne razprave
3. skupnost (*community*) financira programske vsebine teh medijev
4. namesto državi ali oglaševalcem so ti mediji odgovorni občinstvu, t. j. javnosti
5. na neki način opravljajo funkcijo in nalogo javnih RTV servisov.

Ko govorimo o alternativnih medijskih sistemih, ali bolje rečeno, o alternativnih medijskih praksah,⁵ je treba vedeti, da je vsak medij, kot delujoči mehanizem, sestavljen iz:

- vsebine (besedila, ki je enako sporočilu/medijski sporočilnosti)
- organizacije (institucije, znotraj katere se določene medijske vsebine/sporočila kreirajo)
- infrastrukture (na kakšen način, kako in ali sploh ima občinstvo dostop do vsebine, ki jo mediji kreirajo).

⁵ V nadaljevanju besedila alternativni mediji.

- občinstva (tisti, ki določeno medijsko sporočilo sprejemajo).

Posebnost alternativnih medijev in njihovega delovanja ima zgodovinsko ozadje, ki ga bomo na podlagi primerljivih obstoječih tovrstnih medijev v nadaljevanju prikazali in orisali. Dosedanje medijske prakse namreč kažejo, da posamezne države, tako znotraj evropskega prostora kakor tudi širše, tovrstne medije klasificirajo z drugačnim, različnim in svojstvenim pojmovanjem. Vzroke ter razloge za potrebe po ustanovitvi takšnih medijev je treba poiskati v zgodovini. Zato se v medijski teoriji 21. stoletja pojavljajo različna pojmovanja tovrstnih medijev. Nekateri avtorji jih označujejo kot medije za državljane (*civic or citizens media*; Couldry, Rodriguez, Carpentier, 2006), spet drugi kot skupnostne medije (*community media*; Coyer, Howley, Jankowski, Rennie, 2005 do 2006), mediji za manjšine (*ethnic and minority media*, Sreberny, 2006), nekateri pa kot svobodne medije (*free media*; medijski aktivisti).⁶ Še najbolj primeren izraz za tovrstne medijske sisteme bi bil **participatorni mediji** (*participatory media*), saj gre za dejansko vlogo in pomembnost posameznikov pri kreiranju tovrstnih medijev. Za vse te medije in njihovo klasifikacijo/opredelitev pa je značilno, da delujejo znotraj nekomercialnega in nevladnega sektorja. Kljub različnim zgodovinskim ozadjem je cilj tovrstnih/alternativnih medijskih sistemov skupen.

Definicija 1.

Pomagati in omogočiti medijski dostop posameznim skupinam, pa najsi gre za dijake, študente, manjšine, etnične skupine, alternativno kulturo, različne skupnost, itn., ki zaradi takšnih ali drugačnih medijskih vzorcev in pravil nimajo možnosti dostopa do medijev in s tem prav tako tudi ne možnosti izražanja in participiranja v javnem (medijskem) diskurzu (Planšak, 2008, 13).

Zaradi lažjega razumevanja alternativnih medijskih sistemov se bomo v nadaljevanju konkretnije osredotočili na radijske alternativne medijske sisteme, kljub temu, da v svetu obstajajo tudi televizijski (primer: <http://okto.tv/>) in časopisni⁷ tovrstni mediji.

6.2 KRATKA ZGODOVINA ALTERNATIVNIH MEDIJSKIH SISTEMOV

Vlogo teh medijskih sistemov v slovenskem prostoru opravljajo ljubljanski Radio Študent (www.radiostudent.si), mariborski Radio Marš (www.radiomars.si) ter prekmurski Romski informativni center – Romic, kjer Romi tedensko pripravljajo radijsko oddajo v romskem in slovenskem jeziku, Prisluhnite Romom (<http://www.romic.si>).

Skupno alternativnim medijskim sistemom je to, da služijo določeni družbeni skupini, civilni družbi, da jih je le-ta tudi zasnovala, ter da so se vzpostavili v ključnih družbenih spremembah, gibanjih, kot so študentska gibanja (primer ljubljanskega Radia Študent), osamosvajanje države (primer mariborskega Radia Marš in skopskega Kanala 103) ali povojnem, medkulturnem povezovanju (primer mreže Cross Radia na nekdanjem območju Jugoslavije, www.crossradio.org).

Zgodovinski prikaz Francije

⁶ Kot primer svobodnih (free/freie) medijev navajamo nemški *Odprti kanal* (http://de.wikipedia.org/wiki/Offener_Kanal).

⁷ Kot slovenski primer navajamo časopis za brezdomstvo *Kralji ulice* (<http://www.kraljiulice.org/>).

Nekomercialni radijski sektor v Franciji se je ustanovil v poznih šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih letih, zgledujoč se po italijanskih piratskih radiih. Leta 1974 so, takrat sicer še ilegalno, delovale številne radijske postaje. Med njimi Radio Halles, Radio Verte, Radio Libre Nantes, Radio Lazarc in Radio Active. Mnoge izmed teh radijskih postaj so bile usmerjene eksplicitno kritično politično, vsebine, ki so jih pošiljale v eter, pa nedosegljive na nacionalnih (javnih) in regionalnih radijskih postajah, nadzorovanih s strani tedanje francoske vlade. V istem obdobju so prav tako nastajale radijske postaje, predane specifičnim glasbenim zvrstem, kot sta rock, jazz itn. Te prvobitne radijske postaje so v svojem razvoju doživljale odvzeme frekvenc, aretacijo zaposlenih in zaplembo opreme.

Definicija 2.

Alternativni medijski sistemi: *»Nastajajo, cirkulirajo in odmevajo s strani sfere civilne družbe. Gre za področje medijske komunikacije, ki eksistira zunaj države in tržišča (pogosto gre za nevladne in neprofitne organizacije), vendar pa lahko z obema vzajemno deluje.«* (Rennie, 2006, 04).

Primer – Kanal 103/Skopje

Kanal 103 (<http://www.kanal103.com.mk/>) je bil ustanovljen v začetku devetdesetih let, v času osamosvojitve Republike Makedonije in ob razpadanju takratne skupne Jugoslavije, ko so se začele vojne na celotnem jugoslovanskem območju. Njegova prvotna funkcija je bila usmerjena v kreiranje medija/radia, ki naj bi služil zahtevam prebivalcev glavnega makedonskega mesta, Skopja. Razvil naj bi se tako imenovani City Radio, a zaradi tedanje kreativne študentske ekipe se je prelevil v zelo pomemben alternativni medijski sistem, ki je zaradi svoje inovativnosti in predvajanja drugačne, še ne slišane glasbe, zavladal mestu. Moč Kanala 103, tako medijska kakor tudi politična, je bila v tem zgodovinskem obdobju izjemna. Eden izmed prvih članov ekipe Kanala 103 se spominja:

»To je bila eksperimentalna frekvenca MRTV-ja,⁸ ki je niso uporabljali. Javna RTV hiša je imela načrt ustvariti mestni radio, ki naj bi se ukvarjal s težavami mesta, poročili in športom. Vendar pa smo mi ubrali glasbeno pot in v roku dvanajstih mesecev dosegli največjo poslušanost v Skopju. To je bilo leta 1991. To je bil čas, ko so v Makedoniji šle stvari navzgor. Ne v finančnem, temveč v duhovnem smislu. Imeli smo svojo državo. Dejstvo je, da je bil Kanal 103 zmeraj ekspliciten in kritičen radio. Ta kanal se nikoli ni ukvarjal z dnevno politiko, vedno se je ukvarjal s sociološkim, nacionalnim vidikom življenja, kulturo itn. in zmeraj je bil kritičen do oblasti.«⁹

Pri tem je treba jasno naglasiti, da gre za edinstveno radijsko postajo, katere program (signal) je mogoče slišati zgolj in le na območju glavnega makedonskega mesta Skopja in ne po celotni državi. Če se navežemo na mednarodno radijsko terminologijo, lahko rečemo, da gre za »low power frequency« radijsko postajo, ki je situirana in deluje znotraj makedonske javne RTV hiše MRTV. Gre za specifiko, saj večina alternativnih medijskih sistemov znotraj nekdanjega jugoslovanskega in evropskega prostora ne deluje pod okriljem javnih RTV hiš. Potrebno je poudariti, da je Kanal 103 od strukturno-politične ureditve MRTV-ja popolnoma neodvisna in samostojna radijska postaja, kar je značilno za tovrstne medijske sisteme. Prav zaradi svoje programske specifikke, pravnoformalno neurejenih zakonskih razmer in hkrati zaradi izjemno pomembne funkcije v času makedonske osamosvojitve je Kanalu 103

⁸ Javni RTV servis v Republiki Makedoniji.

⁹ Citat izhaja iz raziskovalnega dela za magistrsko nalogo Mojce Planšak, z naslovom *Svobodni in skupnostni mediji skozi prizmo politike*. Delo je še v nastajanju.

bila dvakrat do sedaj (leta 2001 in leta 2004) skorajda odvzeta frekvenca. Slednje navezujemo na naslednje izjave:

»Kanal 103 je bil mesto, kjer se je vzpodbujala kreativnost. Na neki drug način se je celo vzpostavil »elitni« radio. To je bilo zelo zanimivo, da je bil ta radio elitni, čeprav v njem ni bilo nič elitnega. Oprema je bila prenesena skorajda v celoti od doma, glasba je bila v glavnem naša (lastna) in honorarji so bili majhni. Ko sem začela, nisem imela pojma, da bo to tako poslušan in vpliven radio. Dejansko se je formiral neki odnos do glasbe, vzpostavile so se neke vrednote, definirali in profilirali so se določeni okusi. Ljudje so se s Kanalom 103 glasbeno formirali.«

»Ko si obrnil radijski gumb, si takoj vedel, da je to Kanal 103, ker je bila že sama glasba popolnoma drugačna, celo v domeni te glasbe, ki sem jo sama predvajala. Zvrst te glasbe se je seveda predvajala tudi na drugih radijskih postajah, ampak gre za način, kako so se oddaje vodile, vokabular, ki se je uporabljal, in pesmi, ki se niso krajšale. Zame je bilo šokantno, ko sem izvedela, da so ljudje mislili, da Claptonova pesem Leyla traja le do igranja piana, nato pa se zaključi. Drugi radii imajo glasbo večinoma za to, da jim izpolni program. Nihče se s to glasbo ne ukvarja, je ne plasira. Sama sem to vse zares razumela in videla kot edukacijo občinstva. In pomembno je, da občinstvo ve, da Leyla ne traja 3 minute, temveč 7. Zaradi tega je ta radio izredno pomemben. Skratka, pomembno je, kako se ta alternativa definira. Kar na koncu koncev pomeni, biti drugačen od množice, od vseh ostalih. Gre preprosto za neko svobodo, ki ni odvisna od ničesar. Ni odvisna od prodaje albumov, temveč je odvisna le od tega, da nekdo želi deliti svojo glasbo, svoje glasbeno znanje z drugimi, ter to tudi raziskuje.«

Na Kanalu 103 še danes lahko slišimo vse zvrsti glasbe, od rocka, POP-a, jazza, etna, metala, punka, sodobne klasične glasbe itn. Gre za specifično radijsko postajo, ki se danes ukvarja zlasti in predvsem s predstavitvijo različnih, po navadi množično nezastopanih glasbenih zvrsti.

Za lažje razumevanje alternativnih medijskih sistemov in njihove pomembnosti navajamo še naslednji primer:

Primer – Indymedia

Indymedia (www.indymedia.org) je alternativni medijski sistem, ki se ukvarja zlasti s posredovanjem novic/informativnega programa, ki jih drugi (javni ali komercialni) mediji ne posredujejo. Medij se je etabliral v 80. letih v Južni Ameriki, danes pa je Indymedia mreža, razvejena po celem svetu. Prav zaradi pomembnosti te mreže je oktobra leta 2004 doživela enormni politični vdor na svoje strežnike s strani FBI po nalogu angleških, ameriških, italijanskih in švicarskih oblasti. Le-te so se namreč odločile odvzeti svobodo alternativnim medijskim sistemom pod pretvezo, da naj bi le-ti pomagali terorističnim organizacijam (tako imenovana *data retention*). Programska škoda je bila nepopravljiva, saj so Indymedia centri v Urugvaju, Italiji, zahodnem Massachusettsu in Nantesu utrpeli izgubo skorajda celotnih podatkov kot rezultat vladne skrbi (politike) za nacionalno varnost. Zanimivo pri tem je, da tamkajšnji javni mediji niso poročali o brutalnem kratenju osnovnih človekovih pravic, kljub pomembnosti teh medijev za civilno družbo.

Gledano iz zgodovinske perspektive alternativnih medijskih sistemov se je potrebno ozreti v čas hladne vojne (1950) za časa Stalina. Gre za tako imenovano medijsko obliko *Samizdat* (glej <http://en.wikipedia.org/wiki/Samizdat>). Samo ime prihaja iz Rusije v tridesetih letih prejšnjega stoletja. Samizdat so ustanovili filozofi, intelektualci, raziskovalci, umetniki, znanstveniki in podporniki. Na Poljskem pa so tovrstne medijske sisteme ustanovili delavski razredi in cerkev zlasti v letih od 1980 do 1990. Samo ime samizdat pa pomeni »iz

podzemlja«. Današnja tovrstna oblika je še zmeraj prisotna na nekaterih področjih bivše Sovjetske zveze ter drugih kriznih/vojnih območjih.

Kot primer navajamo Belo Rusijo, kjer se po zakonu mediji delijo na *državne* (ti so nadzorovani s strani države), *neodvisne* in *komercialne*. Pri čemer dejanskih neodvisnih medijev v tej državi ni. Poskus izdaje neodvisnega/alternativnega časopisa je bil vzpostavljen tako, da se ga je tiskalo na Poljskem, poskus neodvisnosti od državnega vpliva pa se poskuša doseči tudi s tiskanjem časopisov v Rusiji. V Beli Rusiji namreč velja, da je licenco za registracijo časopisa izredno težko pridobiti, izgubi pa se jo lahko čez noč. Komercialni mediji na tem področju prav tako ne predstavljajo »alternativnega« vira informacij. Edino »neodvisno«/alternativno obliko predstavljajo informacije, dostopne preko svetovnega spleta, a žal je dostop do interneta le redkokomu možen. Prav zaradi blokiranja informacij se je organizacija CDMAG (Multimedijski magazin) odločila za mesečne produkcije informacij za mlade, zlasti v izobraževalnem smislu. CDMAG se tako prostovoljno in zastonj deli po mladinskih in drugih klubih, velikokrat pa se zgodi, da raznašalce tudi priprejo in z zaporno kaznijo obsodijo.

Alternativni medijski sistemi imajo izredno družbeno pomembnost, saj s svojimi medijskimi vsebinami pripomorejo k večji medijski pluralnosti, hkrati pa družbi kot celoti dajejo možnost izbire in perspektiv, nemalokrat pa tudi dostop in pravico do osnovnih človekovih svoboščin, kot je pravica do informiranosti. Hkrati so ti medijski sistemi tudi izredno pomembni pri ustvarjanju »objektivne« informacije/informiranosti. Za alternativne medijske sisteme je značilno, da njihovi ustvarjalci ne prihajajo zgolj in le iz »profesionalnih,« novinarskih vrst, temveč gre za zainteresirane posameznike, ki se s pomočjo izobraževalnih centrov, znotraj posameznih alternativnih medijskih sistemov priučijo medijskega, profesionalnega delovanja. V slovenskem prostoru je še zlasti znana legendarna govorna šola ljubljanskega Radia Študent, ki vsako leto izučijo vsaj šest celostno mikrofonsko in medijsko razgledanih ljudi, od katerih jih je kar nekaj zelo priznanih in uveljavljenih (npr. Jure Longyka, Simona Rakuša, Igor Vidmar, Marcel Štefančič jr. itn.).

6.3 PRIHODNOST ALTERNATIVNIH MEDIJSKIH SISTEMOV

Ko preizprašujem spremembe medijskega prostora, ne gre pozabiti na čas in prostor enaindvajsetega stoletja. Živimo namreč v elektronsko-tehnološkem obdobju ali bolje rečeno v informacijski družbi¹⁰, kjer je praktično, če vzamemo za primer medije in njihove informacije, s pomočjo informacijske tehnologije enaindvajsetega stoletja skorajda vse možno. Pravzaprav ta nova tehnologija istočasno predstavlja priložnosti in grožnje. Nove oblike komunikacij lahko ponovno vzpostavijo kompozicijo in moč sporočila, ki ga pošljejo v javnost s pomočjo različnih govornikov in mediatorjev. Primer sodobnega alternativnega medijskega sistema je vsekakor spletni portal vest.si (glej www.vest.si), ki pa zaradi slabših finančnih pogojev ne zadostuje zmeraj profesionalnim medijskim kriterijem. V slovenskem medijskem prostoru alternativnemu medijskemu sistemu na kakovostni ravni vsekakor ustreza Radio Študent s svojim sodobnim medijskim portalom in radijskim programom. Težava

¹⁰ Gre za široko rabljen termin, ki opisuje sodobno družbo v smislu, ki nakazuje in je mišljen kot osrednja poganjalska sila vira produktivne moči, namreč informacija v vseh možnih oblikah. Opravičilo tega predvidevanja izhaja iz navidezne odvisnosti bolj modernega življenja, tako materialno kakor tudi kulturno, povezanega s produkcijo, vodenega in apliciranega s strani informacije in delovanjem kompleksnih komunikacijskih združenj. Zdi se, da sta si sektorja informacijske in komunikacijske tehnologije pridobila prvovrzdne vire premoženja v ekonomsko bolj razvitih državah (po: Denis McQuail, *McQuail's Mass Communication Theory*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi 2005, str. 558).

tovrstnih medijskih sistemov v Sloveniji je, da pravnoformalno niso priznani, za razliko od Irske, Avstralije, Velike Britanije in ZDA, kjer imajo tovrstni medijski sistemi tudi ustrezno zakonodajno podlago. Prav zaradi te prepoznavnosti in potrebe po tovrstnih medijskih sistemih je bil v Halle, v Nemčiji, novembra leta 2004, pod okriljem skupščine *Bundesverband Freier Radios*, v organizaciji Radia Corax ustanovljen Evropski forum skupnostnih medijev (v nadaljevanju CMFE, glej www.cmfe.eu). CMFE služi kot krovna organizacija za spodbujanje participacije alternativnih medijskih sistemov v evropskih zakonodajnih procesih.

Deluje za »prepoznavnost, promocijo in podporo alternativnim medijskim sistemom – tretjega avdiovizualnega sektorja – v Evropi«. Forum se je vzpostavil z namenom »zapolniti praznino«, kot je dejal eden izmed ustanovnih članov Francesco Diasio. Člani foruma so neprofitni mediji (radii, spletni mediji, televizijski kanali in magazinske revije), ki služijo lokalnim skupnostim, nacionalnim federacijam in združenjem iz vseh članic Evropske unije ter prihajajočih pridruženih držav. CMFE se definira kot »tretji medijski sektor«, ob boku javnim RTV servisom in privatnim komercialnim medijem. CMFE zagovarja osrednje temeljne principe:

- dostopnost skupnosti do medijskega komuniciranja
- svoboda govora in medijska pluralnost
- prost pristop do informacij
- javni in nediskriminatorni (enakomerna porazdelitev moških in žensk) dostop
- vzpodbujanje lokalne participacije
- kulturna raznolikost in spoštljivost do manjšin
- orientiranost proti participatornim strukturam in samoodločanje
- uredniška neodvisnost
- neprofitnost oziroma nepridobitnost.

Novembra leta 2006 se je CMFE po belgijskem zakonu registriral kot neprofitno usmerjena asociacija »ASBL«.¹¹

Umestitev alternativnih medijskih sistemov

Medijske struje lahko danes, kot že povedano v uvodu, opredelimo v tri sklope. Na eni strani imamo javne RTV servise, ki se jih tako rado oklicuje za »nacionalne« ali »državne,« na drugi strani pa imamo komercialne medije. Kam torej umestiti alternativne medijske sisteme? Evropski forum skupnostnih medijev, pa tudi druge nevladne organizacije, kot so AMARC¹², More Colour in the Media, Olon itn., si prizadevajo za vzpostavitev tretjega avdiovizualnega sektorja, ki bi opredeljeval in pojasnjeval funkcijo topik alternativnih medijskih sistemov znotraj evropskih direktiv, kar bi vsekakor bilo dobrodošlo za njihovo večjo prepoznavnost. Boj za prostor in prepoznavnost znotraj javnih in komercialnih medijev je izredno težka naloga, saj prav ti mediji »ponujajo alternativno idejo javnih interesov in prav to jih ločuje od funkcije javnih RTV servisov« (Rennie, 2006, 10), njihova nekomercialna in neprofitna

¹¹ Povzeto po: Stefania Milan, Toward a community friendly policy environment? Grassroots community activist in major policy arenas: strategies and lessons learnt, (urednik K. Howley, članek bo objavljen v knjigi z naslovom *Globalization and Communicative Democracy: Community Media in the 21st Century*, založba Sage, 2008).

¹² AMARC (glej <http://www.amarc.org/>) ali »Svetovna konferenca radijskih skupnostno orientiranih oddaj« se je vzpostavil kot konferenca v Montrealu, Kanada, leta 1983, ko so aktivisti skupnostnih radijev v Quebecu povabili vse, ki so zanje vedeli, da se ukvarjajo s tovrstno radijsko produkcijo. Na tej prvi AMARC konferenci se je zbralo več kot 400 ljudi iz 60 držav, ki so se osredotočili na pomembno vlogo lokalnih in svetovnih skupnostnih medijev (za podrobnosti glej magazin *Euroradio*, članek avtorice Sally Reynolds, 1988, str. 40 do 41). Svetovni AMARC je še danes zelo aktiven in produktiven, AMARC Europe (evropska veja AMARC-a) pa se je na novo vzpostavila leta 2006.

usmerjenost pa jih ločujeta od komercialnih medijev. Zatorej se na tem mestu strinjam s Petkovičevo, ko pravi, da »neobetaven položaj Radia Študent in Radia Marš, za katera se zadnje čase zdi, da sta tako rekoč pred zlomom, ni skrb zbudajoč le za sodelavke in sodelavce ali redne poslušalke in poslušalce, temveč je tudi alarmantni kazalec sistemske in družbene ignorance do tovrstnih medijskih projektov.« V tovrstnih medijih se namreč preizkušajo koncepti, kot so »mediji skupnosti«, »državlansko novinarstvo«, »odprti kanal« in sorodni, ki nastopajo v analitičnih aparatih družboslovcev, ko razpravljajo o možnostih za preseganje pasivnega in konzumentskega položaja državljanek in državljanov v medijski družbi«.

Pomembna ugotovitev, ki se je vsi ustvarjalci alternativnih medijskih sistemov zavedajo, je, da so to mediji, ki »imajo usmerjevalno vlogo na križišču, kjer se srečujejo ljudje iz različnih gibanj in bojev ter medsebojno sodelujejo«. To pa je pomembno za civilno družbo in njeno prepoznavnost ter demokratizacijo,« (Carpentier, Lie, Servaes, 2001, 13). Zatorej je prihodnost alternativnih medijskih sistemov še kako pomembna, ne samo v medijskem, temveč tudi v družbenem smislu.

Ključne besede: javni servis, komercialni medij, Indymedia, participatorni mediji

- › Howley, K. *Community Media – People, Places, and Communication Technologies*. Cambridge: University Press, 2005
- › Reynolds, S. *Euroradio*. 1988, No.1, Atelier Populaire International, F.E.R.L., France

Vaje

Ogled kratkega inserta iz filma Radio Favela

(glej <http://www.oneeyedfilms.com/Website/RadioFavela.htm>)

Skupna seznanitev z vizualnim materialom na temo **alternativni medijski sistemi**, iz katerih je razvidno delovanje in ustroj le-teh.

Sledi strukturirana diskusija z moderacijo:

1. Vzpostavijo se manjše skupine, vsaka šteje od 3 do 4 člane (skupno ne več kot 4 člani v skupini). Na podlagi vidnega materiala skupine odgovarjajo na naslednja vprašanja in opažanja:

- Kakšna je družbena pomembnost in konotacija vidnega materiala?
- Kakšna je pomembnost takšnega družbenega gibanja za medijski pluralizem in pestrost medijskih vsebin?
- Ustroj alternativnih medijskih sistemov. Kje in kako je prikazana oziroma se kaže njihova vloga?
- Kakšne in kje so vidne paralele z odzivom javnosti?

Vsaka skupina izbere svojega predstavnika, ki predstavi skupna stališča in trditve posamezne skupine.

2. Po vseh kratkih predstavitev stališč sledi ponoven ogled vizualnega materiala in skupinska diskusija/pojasnjevanje.

Ogled kratkega filma Radio Free Roscoe.

(glej http://en.wikipedia.org/wiki/Radio_Free_Roscoe)

Skupna seznanitev z vizualnim materialom na temo **alternativni medijski sistemi**, iz katerih je razvidno delovanje in ustroj le-teh. Sledi strukturirana diskusija z moderacijo: 1. vzpostavijo se manjše skupine, vsaka šteje od 3 do 4 člane (skupno ne več kot 4 člani v skupini). Na podlagi vidnega materiala skupine odgovarjajo na naslednja vprašanja in opažanja:

- Kakšna je družbena pomembnost in konotacija vidnega materiala?
- Kakšna je pomembnost takšnega družbenega gibanja za medijski pluralizem in pestrost medijskih vsebin?
- Ustroj alternativnih medijskih sistemov. Kje in kako je prikazana oziroma se kaže njihova vloga?
- Kakšne in kje so vidne paralele z odzivom javnosti?

Vsaka skupina izbere svojega predstavnika, ki predstavi skupna stališča in trditve posamezne skupine.

2. Po vseh kratkih predstavitev stališč sledi ponoven ogled vizualnega materiala in skupinska diskusija/pojasnjevanje.

Domača naloga

Na podlagi priloženega press materiala (glej spodaj) [lahko je tudi kakšen drug press material] primerjajte tri aktualne medije iz treh različnih medijskih sektorjev ter njihovo pokritost pričujočega dogodka. Pri analizi slednjega upoštevajte naslednje kriterije:

- velikost formata, (če gre za tiskane medije, sicer dolžino radijskega oziroma televizijskega prispevka)
- velikost naslova (tiskani mediji, spletna stran)
- delež besedila glede na celoto medijske izdaje
- delež fotografij in grafike glede na celoto medijske izdaje
- prisotnost barv
- kakovost jezika.

Prav tako odgovorite na vprašanje: ali obstajajo razlike med pokrivanjem predlagane teme znotraj treh medijskih sektorjev, pri čemer svojo pozornost usmerite zlasti na pokrivanje dogodka znotraj alternativnega medijskega sistema?

Besedilo naj bo napisano v esejistični obliki in naj obsega od 400 do 800 besed.

Trieste Alessandria EMBARKED »Štorja od lešandrink«

Zgodba o migrantkah iz Primorske na prelomu iz 19. v 20. stoletje na Festivalu Kluže.

Nedelja 10. avgust ob 21. uri / Festival Kluže, Kulturni dom, Bovec.

Vljudno vas vabimo to nedeljo v Bovec, na Festival Kluže, k ogledu predstave Nede R. Bric: Trieste Alessandria EMBARKED, ki bo osvetlila usodo »lesadrink« - Slovenk iz Primorske, ki so v času pred drugo svetovno vojno hodile služiti denar v Egipt kot sobarice, kuharice in dojlje. Festival Kluže je del kulturnega turizma v Posočju in na Bovškem, ki se zaveda zmožnosti pripovedovanja zgodb – lokalnih in univerzalnih mitov in legend, ob katerih s(m)o na tem teritoriju odraščali. Zgodbe, ki so jih pripovedovale »none in nonoti,« lahko moderno gledališče pretopi v vsem razumljivo govorico besed, odrskih znakov, pesmi in plesa.

Ogled festivalskih prireditev je brezplačen!

Program festivala: http://www.expono.net/?page_id=440

Avtorica Neda R. Bric je predstavo zasnovala na podlagi pisem svoje babice aleksandrinke Felicite Peric, dogaja pa se na ladji, ki potuje na relaciji Trst–Aleksandrija, kjer se srečajo tri sodobne ženske različnih generacij, njihove zgodbe pa se prepletajo z zgodbami in usodami žensk, ki so pred skoraj stoletjem v Aleksandrijo potovale z željo po boljšem življenju.

»Lešandrinke« je primorski izraz za ženske (predvsem iz okolice Trsta, Gorice in Krasa), ki so ob koncu 19. in začetku 20. stoletja odhajale v Egipt kot dojljke, guvernante, sobarice in kuharice, in so v Aleksandriji, kot »les Goriennes, les Slaves, les Slovènes,« slovele kot najboljša delovna sila. Odhajanje čez morje se je širilo iz roda v rod kot kužna bolezen, ki ji ne moreš ubežati. Doma pa so ostajali starši, možje in otroci ... Morje je postalo prostor prehoda, pisma pa edina vez med ljudmi ter med znanim in neznanim, željo in resničnostjo, domom in svetom. Večno vprašanje: »Kaj je na drugi strani?« je spodbudilo le začarani krog vprašanj brez odgovora, kajti na obeh straneh je bilo vedno le hrepenenje. Po tistem, kar je bilo, in po tistem, kar bi lahko bilo. Na vseh obalah sveta.

VEČ O PREDSTAVI: http://www.maska.si/sl/produkcije/scenska/trieste_alessandria_embarked/

Neda R. Bric – rojena v Šempetru pri Gorici, diplomirala na AGRFT, smer dramska igra, zaposlena v Slovenskem mladinskem gledališču v Ljubljani

CV: http://www.maska.si/sl/sodelavci/umetniki/neda_r_bric/

Več informacij: Jedrt Jež Furlan / M: 031 658 281 / T: 01 431 53 48 / E: jedrt.jez-furlan@maska.si Maska Ljubljana / Metelkova 6 / 1000 Ljubljana, Slovenija

Maska ima status delovanja v javnem interesu na področju kulture, je članica društva Asociacija nevladnih organizacij in samostojnih umetnikov na področju kulture in umetnosti ter mrež IETM in FaMa. www.maska.si

VIRI IN LITERATURA

- Altman, R. *Film Genre*. London: BFI, 1999.
- Andrejevic, M. *Reality TV: the work of being watched*. Lanham: Rowman Littlefield, 2004.
- Ang, I. Dallas and the ideology of mass culture. V: *The cultural studies reader*. London, New York: Routledge, 1995.
- Bahovec D., E. With your brain and my looks: Telo v kulturnih študijah. V: *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 2002, str. 175–195.
- Barthes, R. *Književnost, Mitologija, Semiologija*. Beograd: Nolit, 1971.
- Barthes, R. *Carstvo znakov*. Zagreb: August Cesarec, 1989.
- Bignell, J. *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press, 1997.
- Branston, G., in Stafford, R. *The Media Student's Book*. Routledge. 2007.
- Brookes, R. *Representing Sport*. London and New York: Arnold, 2002.
- Carpentier, N., et al. *Community media – Muting the democratic media discourse?* Brighton: Centre for Critical Studies in Communication and Culture, Session »Social theory and discourse«, The international Social Theory Consortium, Second annual conference, 2001.
- Chandler, D. *Semiotics: The basics*. London: Routledge, 2002.
- Chandler, D. *Semiotics for beginners*. (online). 1995. (citirano 05.12.2008). Dostopno na naslovu: <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/sem10.html>.
- Coyer, K., et al. *The Alternative Media Handbook*. USA, Canada: Routledge, 2007.
- Dawes, G. A Critique Of The Post-Althusserian Conception Of Ideology In Latin American Cultural Studies, (online). 1991. (citirano 11.12.2008). Dostopno na naslovu: <http://jefferson.village.virginia.edu/pmc/text-only/issue.591/review-3.591>.
- de Saussure. F. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 1997.
- Downing, D. H., *Audiences and reader of alternative media: the absent lure of the virtually unknown*. Media, Culture and Society, št. 25., Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2003.
- Dyer, G. *Advertising as Communication*. London: Routledge, 1996.
- Dyer, R. *White*. London: Routledge, 1997.

- Erjavec, K., in Volčič, Z. *Media education as part of mother tongue teaching in Slovenia: What next?* (online). 2006. (citirano 10.10.2008). Dostopno na naslovu: http://www.wacc.org.uk/wacc/publication/media_development/2006_1/media_education_success_in_slovenia_what_next
- Erjavec, K. Vzgoja za medije v šolskem sistemu: mednarodna primerjava. V: *Javnost* 7, 2000, str. 199–206.
- Fiske, J. *Uvod v komunikacijske študije*. Ljubljana: FDV, 2000.
- Fowles, J. *Why Viewers Watch*. Newbury Park: Sage, 1992.
- Gill, B. *Cinema and Cultural Modernity*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- Goddard, A. *The Language of Advertising: Written Texts*. London, New York: Routledge, 1998.
- Hill, A. *Reality TV: audiences and popular factual television*. London: Routledge, 2005.
- Hall, S. Delo reprezentacij. V: *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 2004, str. 34–84
- Hall, S. *Representation: Cultural representation and signifying Practice*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2000.
- Howley, K., (ur.), članek bo objavljen v knjigi z naslovom *Globalization and Communicative Democracy: Community Media in the 21st Century*, Sage, 2009.
- Jakopič, K. *TV-voajerji*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, 2006.
- Kellner, D. *Cultural Studies, Multiculturalism, And Media Culture* (online). 2006. (citirano 10.10.2008). Dostopno na naslovu: <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/papers/SAGEcs.htm>.
- Lester, P. M. *Visual communication: images with message*. Belmont, Australia: Wadsworth, 2000.
- Lacey, N. *Image and Representation (Key Concepts in Media Studies)*. Basingstoke, Hampshire, London: MacMillan Press, Houndmills, 1998.
- Luthar, B. *Čas televizije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1992.
- Luthar, B., et al. *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba, 2004.
- Macdonald, M. *Exploring Media Discourse*. London: Arnold, 2003.
- McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 2005.
- Monaco, J. *How to Read a Film*. New York: Oxford University Press, 1981.

- Nastran-Ule, M. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče, 1997.
- Nichols, B. *Ideology and the Image: Social Representation in the Cinema and Other Media*. Bloomington: Indiana University Press, 1981.
- Planšak, M. *Svobodni in skupnostni mediji skozi prizmo politike*. Magistrsko delo v nastajanju, Univerza v Novi Gorici, 2008.
- Pyle, L.C. The Superhero Meets the Culture Critic (online). 1994. (citirano 11.12.2008). Dostopno na naslovu: <http://www.iath.virginia.edu/pmc/text-only/issue.994/review-6.994>.
- Razac, O. *Ekran in živalski vrt*. Ljubljana: Maska, 2007.
- Rose, G. *Visual Methodologies*. London: Sage, 2001.
- Sonesson, G. The semiotic function and the genesis of pictorial meaning (online). 1992. (citirano 11.12.2008). Dostopno na naslovu: <http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/ImatraCourseTx1.html>.
- Sontag, S. *A Roland Barthes reader*. London: Vintage, 1993.
- Stankovič, P. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V: *Cooltura – uvod v kulturne študije*, 2002, str. 11–71.
- Stevenson, N. *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication*. London: Sage, 1995.
- Strinati, D. *Introduction to theories of popular Culture*. London in New York: Routledge, 1998.
- Turner, G. Filmski jezik. V: *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 2004, str. 338–357.
- Škerlep, A. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V: *Slovenska država, družba in javnost*, 1996, str. 267–277.
- Rennie, E. *Community Media – A Global Introduction*. USA: Rowmand, Littlefield Publishers, 2006.
- Tomaselli, K. G. *Appropriating images: The semiotics of visual representation*. Hobjerg: Intervention press, 1996.
- Wells, L. *Photography: A Critical Introduction*. London and New York: Routledge, 2000.
- Vodeb, O. *Družbeno odzivno komuniciranje*. Ljubljana: FDV, 2008.
- Vogrinc, J. *Televizijski gledalec*. Ljubljana: ISH, Fakulteta za podiplomski humanistični študij Ljubljana, 1995.
- Wasko, J. *Understanding Disney: The Manufacture of Fantasy*. Cambridge: Polity, 2001.

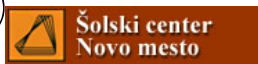
Williamson, J. *Decoding Advertisement: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars, 1978.

Woodward, K., (ur.). Concepts of identity and difference. V: *Identity and difference*. London, Thousands Oaks, New Delhi: Sage publications, 1997.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.