

Vlado Kotnik

**NEPOSREDNI ŠPORTNI PRENOS  
in TV-GLEDALEC  
(2. del)****Povzetek:**

*Tekst predstavlja vsebinsko nadaljevanje prvega dela. Če se je v prvem delu analiza bolj dotikala dekonstrukcije prenosa alpskega smučanja kot TV-oddaje, z vidika posredovane tehnično-kulturne forme, se v tem delu analiza naslanja na element TV-gledalca. Pri tem velja poudariti, da analiza ne razvija kakega posebnega koncepta TV-gledalca, temveč se ta pojem vanjo vrine bolj posredno, preko razmišljanj o TV-publikli športnih prenosov, preko vpogleda v ideološke manifestacije prenosov alpskega smučanja, ki jih ti proizvedejo predvsem s pomočjo institucije komentarja in skozi komentatorjev diskurz.*

**Ključne besede:** *medijski študiji, televizija, neposredni TV-prenos, alpsko smučanje, športni komentar, TV-gledalec, ideologija*

**Abstract:**

*This writing actually must be taken as the thematic continuity of the first part. If we could say that in the first part the analysis more includes the process and the circumstances of deconstruction of alpine skiing TV coverage as a specific TV bulletin, as well as a mediated technical-cultural form, in this part the notion of TV viewer is drawn in analysis. But not in a sense of developing a special concept of TV viewer, than rather more indirectly, by general reflecting sports TV audiences, by mentioning many ideological manifestations of alpine skiing telecasts, which they produce them by institutionalising the commentary and through commentating discourse.*

**Key words:** *media studies, television, live TV coverage, alpine skiing, sports commentary, TV viewer, ideology*

## B) TV-GLEDALEC<sup>1</sup> OB NEPOSREDNEM ŠPORTNEM PRENOSU

### “Popolno” razmerje ali “If Live TV Coverage be the Food of Love”

Na naslednjih straneh bo govora o odnosu med prenosom in TV-občinstvom. Če so na strani televizije akti produkcije, oddajanja, transmisije, naslavljanja, enkodiranja pomenov, potem se TV-gledalec ukvarja z dekodiranjem pomenov, gledanjem, recepcijo, percepcijo, uporabo in konzumpcijo TV-produkcije. V tem smislu se mora športni prenos gledalcu razkriti kot produkt neke socialne prakse. Da TV-sporočilo, v našem primeru sporočilo tekme AS, učinkuje, mora biti predvajano oz. medijsko posredovano. Z aktom prenosa postane tudi “použito”. Spornemu prenosu so tako rekoč inherentne okoliščine, ki zagotovijo pogoje za použitje sporočila. A kaj sploh je ta *audience*, občinstvo? Najpreprosteje lahko za TV-občinstvo označimo vse tiste posamične virtualno-aktualne gledalce, ki se podrejajo vplivu enega in istega medijskega sporočila, ne da bi se posamezni gledalec športnega prenosa v prvi vrsti zavedal, da TV skupaj z drugimi gledalci prenosa ustvarja *imagined community* (po Benedict Anderson). Ien Ang tako navaja pomenljiv Lullovo stavek, ki razsvetljuje Andersonov pojem: “Zares, če ‘TV-občinstvo’ nikjer ne eksistira, potem so aktualna občinstva (lahko) vsepovsod.”<sup>2</sup> Skratka, TV nikoli ne more vedeti, koliko gledalcev jo zares gleda v določenem trenutku. Gledalci so zanjo le njena predstava o gledalcih. Angova meni, da so identitete občinstva inherentno nestanovitne in dinamične. Socialni svet aktualnih občinstev je zato izvorno fluiden, nerazločen, uhajajoč. Deskripcija in taksonomična definicija TV-občinstva zato ne more biti nikoli izčrpana. (Ang, str. 40–41) Torej je TV-občinstvo imaginarno, fizično nepovezano, a vendarle povezano s skupnim ideološkim poljem medijskega sporočila, prenosa smučanja na TVS 2. In to je tudi vse. Glavna naloga TV še vedno ostaja enaka: “*desperately seeking the audience*”. Če je nekoč Garry Whannel<sup>3</sup> (še) lahko sklepal, da občinstvo TV-športa, kot populacijo v celoti, predominantno sestavlja predvsem delavski razred, in je navajal,

<sup>1</sup> Naslov “TV-gledalec ob neposrednem športnem prenosu” zahteva dodatno pojasnilo, predvsem glede razlogov za vključitev njegovega prvega dela, tj. TV-gledalca. Poglavlje namreč ne obeta kakšne posebne analize TV-gledalca, marveč v ospredje postavlja predvsem mehanizme ideološke produkcije prenosa in postulira analizo ideoloških manifestacij skozi prenose AS na TVS 2. Kje je torej tukaj gledalec? Neposredni športni prenos je kot TV-kulturna forma eden najprimernejših primerov za študij medijske ideologije. V komunikacijski formi športnega prenosa sta vključeni dve komponenti: prenos kot TV-forma in TV-gledalec. Če rečemo, da neposredni športni prenos kot TV-forma pripada TV-tehnologiji, potem lahko tudi rečemo, da športni prenos v *relaciji do* TV-gledalca pripada ideologiji. Na tem rezu se omenjanje in vključitev TV-gledalca v analizo ideoloških učinkov razkrije v smiselni luči. Neposredni športni prenos AS ideološko učinkuje šele, ko zadene ob predpostavljeno instanco, tj. TV-gledalca. Ideološki učinki TV-produkcije torej dobijo pomen ravno v odnosu športnega prenosa do TV-gledalca, torej v interakciji. Še več: šele TV-gledalec je tisti, ki ideološke učinke zares naredi take.

<sup>2</sup> Ien Ang, *Desperately seeking the Audience*, Routledge, New York in London, 1991, p. 14.

<sup>3</sup> Garry Whannel, “Reading the Sports Media Audience”, v: *MediaSport* (zbral in uredil Lawrence A. Wenner), Routledge, London in New York, 1998, p. 223-224.

da je največji delež srednjega razreda občinstva inkorporiran v gledanje rugbyja, smučanja, tenisa, golfa in kolesarjenja, potem je morda to držalo za ameriške ali angleške razmere. Za alpske dežele Evrope je smučanje poseben fenomen, ki ustvarja visoko gledanost prenosov smučanja na ravni nacionalnih okvirov. Razlago bi lahko deloma našli v Barnettovi tezi, da je dosegljivost gledalca ena ključnih determinant gledanja. To pozicijo opravičuje s pojasnitvijo, da je težje dobiti gledalce npr. v poletnih popoldnevih kot v zimskih večerih. Alpsko smučanje kaže jasne tendence, da bi se iz zimskega dopoldneva/zgodnjega popoldneva pomaknilo v zimski večer. (Problem je, da se specifične hitrih disciplin verjetno nikoli ne da zvesti/prikrojiti tendirajoči shemi.<sup>4</sup>) S tem se smučanje, tako kot tudi občinstvo, popolnoma komercializira. Angova meni, da se danes občinstvo kot javnost (*audience-as-public*) očitno preobraža v občinstvo kot trg (*audience-as-market*).<sup>5</sup> Dober zgled za to je med drugim tudi slovenska nacionalna TV, kjer so športni prenosi nabiti z reklamnimi vrivki. Whannel meni, da moški gledalci preferirajo šport, akcijo in novice, ženske pa raje gledajo nadaljevanke in glasbene oddaje. Pustimo ob strani polemiko o takem ločevanju preferenc gledanja TV po spolu, kolikor so take distinkcije lahko tudi del seksizma. Vprašajmo se, zakaj ljudje (radi) gledajo šport po TV, kaj jih motivira? Odgovor Lawrencea A. Wennerja je kratek in jednat. Prenosi so privlačni zato, ker televizija športni dogodek prenese s težišča navadnosti (*ordinary*) v nekaj nenavadnega (*extraordinary*). K temu pripomore, poleg možnosti identifikacije z vsakršnim pomenom, predvsem vznemirjajoča narava športa in kompetitivnost, ki pri gledalcih vzdržujeta občutek dvoumnosti, napetosti glede tega, "kdo bo zmagal". Wenner in Walter Gantz<sup>6</sup> naštejeta pet glavnih dimenzij razlogov in motivov za gledanje športa:

- oboževalska, "fenska" dimenzija (*fanship dimension*): želja po vznemirjenosti, identifikacija z zmagovalcem, napetost tekmovanja, vživetje v zmago ... ;

- izobraževalna dimenzija (*learning dimension*): poudarek na pridobivanju informacij o tekmovalcih, spoznavanje pravil športa, učenje geografije ... Ta kognitivna dimenzija je pravi kontrast prve, afektivne dimenzije.

Naslednje tri se nanašajo na socialno motivacijo, povezano z gledanjem športa:

<sup>4</sup> Cf. "Neposredni prenos in TV gledalec – 1. del" (objavljen v prejšnji številki revije *Monitor ISH*) na tistem delu, kjer klasificiram vpetost prenosov AS v konkretno programsko shemo na TVS.

<sup>5</sup> Razlika med obema občinstvoma je v objektu javnih institucij. *Audience-as-public* je sestavljena iz državljanov, *audience-as-market* pa iz porabnikov. Prva je povezana z javno televizijo (*public service*), druga s komercialno (*commercial service*). (Ang, *ibidem*, p. 18–32) Obema pa cilj ni en sam in isti: na svojo stran zvabiti, "zapeljati", "privleči" čim več gledalcev. Razmerje je dialektično: dokler je monopolna, je za javno TV "imeti gledalce" kvečjemu moralna dolžnost, ne pa ekonomska prisila. Šele navzočnost komercialnih medijev javne prisili v isto logiko.

<sup>6</sup> Lawrence A. Wenner & Walter Gantz, "Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage", v: *MediaSport*, p. 236–238.

- osvobajajoča dimenzija (*release dimension*): motivi "dati si duška", čustveni izbruhi, neobvladanje samega sebe, "vnaprej se psihično pripraviti na ...";
- socialna dimenzija (*companionship dimension*): gledanje je način preživetja časa z družino ali prijatelji, priložnost za zbližanje družinskih članov – npr. očeta in sina ipd.;
- mašilna, zapolnitvena dimenzija (*filler dimension*): gledanje športa, da čas hitreje mine, ker ni kaj drugega početi – gledanje zaradi preganjanja dolgega časa.

Na tem mestu me je Jože Vogrinc opozoril, da so te tipologije sicer lahko bolj ali manj zabavne, vendar so navsezadnje poljubne. Resen odgovor je lahko le sociološki, se pravi, stvar analize ideologij, v katerih se gledalec prepoznava. Motivacije pa se ponujajo kot posledica statistično porazdeljenih nezgodovinskih osebnostnih nagnjenj.<sup>7</sup>

Zanimivo bi bilo postulirati vedenjske vzorce in aficirane korelate "Slovencev"/"Slovenk" pri gledanju prenosov AS. Ta ideja ostaja za obravnavo na kakšnem drugem mestu. Avtorja<sup>8</sup> dimenzij sklemeta na podlagi različnih množičnih raziskav v Ameriki in proučitev posameznih običajnih tipov TV-gledalca, da se več kot polovica moških neke populacije zagotovo zelo zanima za TV-šport. Med gledalkami TV je takšnih le četrtnina. Razlike med spoloma so očitne tudi glede vednosti gledalcev/gledalk o svojem najljubšem športu. Več kot polovica moških se smatra za zelo poučene, vedne oz. vedoče. Samo petina žensk o sebi meni, da se spoznajo na šport ali na priljubljeno panogo ali disciplino. Skoraj dvakrat več moških kot žensk je povedalo, da bi trpeli, če TV ne bi prenašala njim najljubšega športa. Moški naj bi za tretjino več gledali šport po TV ob koncu tedna in za polovico več čez delovni teden kot ženske. Moški zapravijo trikrat več časa ob branju športnih časopisov in revij ter ob gledanju športnih novic na TV kot ženske. Iz navedenih podatkov bi lahko razvili stališče, da vsakdan moških veliko bolj strukturira šport, vsakdan žensk pa nadaljevanke oz. "soap opere". Tu pa ne gre le za diferenco med spoloma, ampak tudi med tem, ali si potencialen gledalec/gledalka npr. prenos AS sploh ogleda ali ne. Zdi se, da športni prenosi ideološko učinkujejo na gledalca tako, da ga na neki način "zasušnjijo" oz. "zasvojijo" na nezavedni ravni. Gledalec po ogledu športnega prenosa ni več čisto "isti" gledalec kot pred ogledom ali takrat, če ne gleda prenosa tekme. Gledalec tako postane "del" prenosa in TV-strukturiranja njegovega vsakdana, kot ga opredeli Vogrinc: "... mediji

<sup>7</sup> Hipoteza: šport je do konca prignana kulturna industrija v Adornovem smislu: tisto, kar je v očeh ljudi, ki hodijo v bolj ali manj dolgočasne službe, zgled pristočnega ugodja, je v športu predmet do konca prignane večine (ki pa jo *in nuce* vsak lahko obvlada in razume), ki se vrednoti na družbeno dominanten način (top lestvice, prevedljivje v prestiž in denar). Vladajoča ideologija in dominantna družbena razmerja se tu maskirajo kot uživanje in svobodno razpolaganje z veččinami telesa – in tako postanejo znosni, sprejemljivi. Kot pravi Vogrinc: "Motivacija se že najde, če ne taka, pa drugačna." (Vogrincova opomba k pričujočemu tekstu)

<sup>8</sup> Wenner & Gantz, *ibidem*, p. 239–240.

s svojimi specifičnimi modusi komunikacije preoblikujejo načine vsakdanjega življenja, oblike in vsebine dela in preživljanja prostega časa, razporeditev in ritem dnevnih opravil.”<sup>9</sup> Medijsko strukturiranje gledalčevega vsakdana je danes že problem. Če za radio velja, da ga poslušamo ob tem, ko počnemo kaj drugega, pa za TV velja, da to drugo počnemo ob gledanju. Pri tem ne gre le za časovno prerazporeditev opravil, za izpustitev nekaterih in privzetje drugih, temveč za samo strukturo opravil. Ob gledanju PAS (= prenos alpskega smučanja) se ne spremeni le čas malice ali kosila, marveč tudi način priprave in postrežbe obroka, kraj in potek hranjenja.<sup>10</sup> Namesto da bi jedel v kuhinji/jedilnici, si prigrizek serviram (še raje vidim, če to stori kdo drug) kar na posteljo. A tudi TV postane suženj lastne medijske strukturacije: proslave morajo počakati na konec TV-dnevnika ob osmih, dopoldanske TV-oddaje pa na konec prenosa smučanja, ki se lahko zavleče in se mora predčasno končati zaradi drugega, bolj etabliranega športnega prenosa. Primer: prenos drugega teka večerne tekme v slalomu iz Schladminga se je moral umakniti (v posnetek) pomembnejšemu prenosu košarkarske tekme med Unionom Olimpijo in Olympiakosom.

Če se vrnemo k športnemu prenosu, je dobro izpostaviti, da se ideološki pomen strukturacije gledanja televizije dogaja ravno na relaciji komentator – gledalec. Komentator kot reprezentant TV-institucije gledalca spravlja v okvir lastnega ideološkega diskurza. V aktu gledanja se med komentatorjem in gledalcem vzpostavi družbena vez. V dispozitivu TVR, ki povezuje instanco TV prek televizijskega zaslona z gledalcem, odposlano sporočilo “išče” plodna tla za vzbrstitev. Za komentatorja kot oddajalca sporočila je prejemnik vselej neznanka tako na produkcijski (ne ve, ali gledalci sploh gledajo prenos in ga poslušajo, saj lahko sprejemnik tudi utišajo) kot na diskurzivni ravni (za tiste, ki so njegovo sporočilo prejeli, ne more vedeti, kako so ga razumeli). Saj so socialne prakse, v katerih se sporočilo proizvaja, nekaj čisto drugega kot socialne prakse, v katerih se ga sprejema. James Lull zatrjuje, da TV-program ne pride preprosto uniformno v domove oz. do občinstva. “Program in reklame so sprejete in interpretirane na različne načine pri posameznih gledalcih in družinah.”<sup>11</sup>

Po Hallovi<sup>12</sup> shemi lahko gledalec športnega prenosa prebere (dekodira) “komentatorja” na tri načine:

-*prevladujoči pomen (dominant meaning – preferred reading)*: Gledalec, ki sporočilo prejme, je pod vplivom komentatorjevega poročanja. Dominantni,

<sup>9</sup> Jože Vogrinc, “Medijsko strukturiranje vsakdana”, v: *Družboslovne razprave*, letnik XIV, št. 27/28, Ljubljana, 1998, p. 48.

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 51–53 (povzeto in prirejeno).

<sup>11</sup> James Lull, *Inside Family Viewing. Ethnographic Research on Television's Audience*, Routledge, London in New York, 1990, p. 49.

<sup>12</sup> Stuart Hall, “Encoding/decoding\*”, v: *Cultural Studies*, Routledge, London in New York, p. 128–138; Stuart Hall, “Television 2”, v: *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*, Routledge, London in New York, p. 14–15.

hegemoni kod dekodirajočega sporočila nekritično sprejme, brez pomislekov in dvomov o oddajalčevi verodostojnosti in legitimnosti.

*-kompromisni pomen (negotiated meaning):* Komentator (kot producent sporočila) in TV-gledalec (kot konsument) se "pogajata" za pomen.

*-nasprotujoči pomen (oppositional meaning):* Gledalec ne prevzame pomena producentovega sporočila. Veliko primerov sem našel na empirični ravni, ko se gledalci ne strinjajo s komentatorjem, ker mislijo drugače, zato ga smešijo, preklinjajo, se norčujejo iz njega, ga ignorirajo itd. Toda vselej so z njim že določeni, saj gradijo svoje mnenje na podlagi nestrinjanja z "nasprotnikom". A tisto, kar je "izrečeno", že determinira. Na kateri točki je največja verjetnost, da pride do nesoglašanja s komentatorjem? Mislim, da na točki vrednotenja. Zakaj se gledalci dostikrat ne strinjajo s komentatorjevim vrednotenjem? Fiske trdi, da se gledalec čuti zavezanega podeliti komentatorju ugledno vlogo vedeža in temu primerno vključiti svoje kulturne vrednostne sposobnosti odločanja in presoje.

Pri vsem tem ostaja vprašanje zveze med dominantnim kodom enkodiranja in vladajočo ideologijo. Tudi TVS spoštuje oz. podpira konsenz vladajoče ideologije. Ideologija prenosa je že v tem, kako režiser selekcionira material, kako komentator naslavlja gledalce, kako interpretira dogodke in rezultate itd. Skratka, ideološkost ni le v vsebini, temveč tudi v načinu, kako se ta posreduje.

## Analiza ideoloških manifestacij prenosov as

V t. i. televizijskem komunikacijskem razmerju se v aktu gledanja tvori kompleksna družbena vez med prenosom AS in gledalci prenosa. Kajti TV-prenos s komentatorjem vred je v Althusserjevem jeziku živi reprezentant ideoloških aparatov države (IAD), je notranji element medijskega oz. informacijsko-komunikacijskega IAD. Prenos konstruira nacionalno ideologijo z odzrcaljanjem vladajoče ideologije, ki gledalce pita z najrazličnejšimi *-izmi*: nacionalizmom, šovinizmom, voajerizmom, fetišizmom, narcizmom, lokalpatriotizmom, primitivizmom, liberalizmom, populizmom, redukcionizmom realnosti, iluzionizmom ...

Na podlagi empirične analize številnih prenosov AS na TVS 2 s poudarkom na letošnji sezoni je mogoče navesti mnogo ideoloških manifestacij oz. modelov, ki se skonstruirajo bodisi skozi strukturo prenosov bodisi skozi podobo komentatorja in uporabljenega diskurza.

**1. Trend "ostati doma ob TV" (the stay at home trend):** James Lull poudarja, da je trend preferiranja "doma in televizije" izbruhnil v 80-ih letih. Večerna "zabava" s televizijo je postala popularna v Ameriki po napornem delovnem dnevu, ko se ljudem ni dalo ven. Drugi razlogi so bili še stroški izhodov, nasilje na ulici, lažja dosegljivost TV-sprejemnika in povečana privatizacija družinskega življenja. Lull misli, da TV ne smemo pripisati prevelikega pomena pri ideološki konstrukciji tega fenomena, je pa gledalcem dala substancialen razlog, da raje ostanejo doma,<sup>13</sup> in

sicer s konstrukcijo popolnega športnega dogodka in uveljavitvijo televizije kot TV-verzije športne tekme, ki je edinstvena, nenadkriljiva spektakulska forma. Gre za potencialne obiskovalce na eni strani in za potencialne gledalce na drugi. Športni prenos je skonstruiran za leni subjekt v ugodni situaciji z "absolutnim" pogledom nadzorjuočega gledišča: raje gledaš TV, kot greš na tekmo. Potrditev tega sem našel pri številnih svojih prijateljih, ki nikoli niso obiskali npr. Zlate lisice ali Vitranca, čeprav so veliki privrženci alpskega smučanja, meneč, da jim TV-prenos tekme nudi večje ugodje in zagotavlja večje udobje. Toda s postavitvijo velikega zaslona oz. semaforja (TV-slika + glas napovedovalca prireditve) se prikrito televizira tudi občinstvo "v živo" – obiskovalci. Perspektivi TV-gledalca in obiskovalca se zblížujeta.

**2. Konstruirana "vražjost Slovencek":** Medijsko proizvedeni ideološki konstrukti pomagajo komentatorju pri označevanju slovenskih smučarjev/smučark in diferenciranju od drugih tekmovalcev. Zgodba o vražjih Slovencek se je rodila januarja leta 1994 in "je najbolj tipična za prehod iz ljubiteljskega smučanja v profesionalnost".<sup>14</sup> Simbolizirala naj bi iniciacijski prehod od najstništva, nepremišljenosti, lahkomišelnosti, razposajenosti, brezkompromisnega poguma k zrelosti, stanovitnosti, preračunljivosti itd. Čeprav Vito Divac meni, da se je od začetne "vražjosti" Slovencek (U. Hrovat, Š. Pretnar, A. Dolžan in K. Koren) dosti spremenilo, pa je očitno, da se je zgodba o Slovencek kot smučarskem narodu s to sintagmo še utrdila. Ob vsakem letošnjem uspehu Špele Pretnar, ki je vstala iz pepela, komentator pogreva vročo juho "vražjih Slovencek". Ni dvoma, da so se te vražje Slovencek uspešno umestile v nacionalni okvir prav zaradi tega, ker je bil pri "Slovencek" "podedovan" bogat ideološko-kulturni in stereotipni teren, ki izhaja še iz rajne Jugoslavije, da "se ne smemo dati". Ta diskurz, ki ga vzpostavljam v tem odstavku, se zdi nekoliko neobvladljiv in izven teorije. Vendar je "narava" mojega objekta proučevanja takšna, da v nekaterih točkah odstopa od meja in možnosti teoretskega obravnavanja.

**3. Ideološka "našost":** Slovenski smučarji so s svojimi uspehi postali "nacionalna lastnina". Celoten narod si prisvaja njihove uspehe in se z njimi identificira. Transformacija slovenskih smučarjev v "naše" se je začela z Bojanom Križajem in prvimi velikimi uspehi. Vladajoča ideologija jih je zlahka priključila k svojemu nacionalnemu programu. Ta "našost" je nabita s podobami nacionalizma in patriotizma, kot so kolektivni prevzem individualnih dosežkov, identificiranje s slovensko nacijo (preko športnika/športnice) in diferenciranje od drugih itd. Z "našostjo" so TV-komentatorji in časopisni novinarji individualni uspeh preobrazili v kolektivni dosežek, diferencirali naše športnike/športnice od drugih ter jih povzdignili nad druge. Športni uspehi/zmage so plodno ideološko polje za pitanje z nacionalno ideologijo in zavestjo o smučarskem narodu. Ta "našost", ki se je pričela konstituirati najprej in izključno z AS, se v medijskem diskurzu širi vertikalno in horizontalno. Vertikalno pomeni,

<sup>13</sup> Lull, *op. cit.*, p. 157–158.

<sup>14</sup> Vito Divac, "Cirkus je cirkus. To velja tudi za belega.", v: *Nedelo*, leto VI, št. 11, Ljubljana, 2000, p. 12.

da se je "naš Bojan" asimiliriral v "našega Roka", ta v "našo Matejo" ... "našo Urško", "našo Špelo" itd. Horizontalno se je "naš (npr. Bojan)" prenesel še v druge športe: "naša" Brigita, "naš" Iztok itd. Zdi se, da je misel o promoviranju imena nacionalnosti na podlagi individualnih zmag Slovincem prešla v redno zahtevo. Simbolika poročanja o uspehu naših smučarjev/smučark je zelo razsežna. Zakaj so ravno športniki/športnice pri nas zelo hitro postavljeni/postavljene na raven nacionalnih "junakov/junakinj"? Odgovor ni preprost, čeprav ponuja določene možne interpretacije tega fenomena. Zdi se, da je tisto, kar Slovenci najbolj cenimo in spoštujemo, delo in trud. A kot vemo, je ta predpostavka prej plod dolgoletne prevladujoče ideologije in je v njej bolj malo objektivne resnice. Jezik pravkar izrečene izjave je torej jezik ideologije, ki ga je treba distancirati od jezika poskusov nepristranske interpretacije. Nenehno poudarjanje komentatorjev, da se morajo naši smučarji zelo truditi za vsak uspeh, ki ga dosežejo, se odreči marsičemu, zgodaj vstajati, disciplinirano živeti, da kljub svetovni slavi ostajajo skromni in preprosti po duši ..., poudarjanje delavnosti ..., vse to "Slovenci" res radi priznavajo za vredno. A ravno pozicija konstrukcije tovrstnega diskurza je ideološka. To je bistveno. Torej je za pričujočo analizo pomembno prav zapopasti ideološke mehanizme na delu. Pa je tudi dovolj?<sup>15</sup> Ideološki okvir "prizadevnih smučarjev" se lepo vpenja v imaginarij socialistične misli o delovnih Slovencih in morda še bolj v ris katolicistične moralike glede solidarnosti. Staromodni pomen trdega dela, prevlečen z etiketo iznajdljivosti, celo prekanjenosti in populističnega tveganja je recept za uspeh. Če se vrnem k dotični "analizi" rabe termina "naš", lahko ugotovimo, da nosi svojilni zaimek "naš" na eni strani pomen neverjetne domačnosti, priljubljenosti, neuradnosti, bližine nečesa, kar je tako blizu mene, da je skoraj moje, čeprav v resnici ni moje, na drugi strani pa pomen prilastitve, vzetosti, prisvojitve. Ko Bergant izreče: "Naš Matjaž je spet dokazal, da ni, kot muha enodnevnik, po naključju pri vrhu", ima to izrekanje v sebi nekaj pozitivnega. Naredi ga resnično "našega". Smučar postane nekaj, kar je javna last, torej last vseh, last družbe in hkrati del imaginarne posesti zasebnosti vsakega gledalca, čeprav nikoli ne more biti gledalčev, ker je lahko edino svoj. Komentatorjevo poudarjanje "naših" ima na gledalce nesluten vpliv. Komentator s svojim ideološkim diskurzom smučarje za svoje gledalce, za nazaj in že vnaprej, naredi "zavedno naše/za vedno naše". Povezava z mentaliteto majhnega, ogroženega in odrinjenega naroda "na sončni strani Alp" je bolj ali manj očitna.

**4. Fetišizacija rezultata, uspeha, zmage in kompetitivnega individualizma:** Prenos AS je specifična ritualizacija in evalvacija socialnega vedenja, ki ima za edini cilj čim večjo napetost tekmovanja za kratek, a glorificiran trenutek zmage. "Za TV-gledalce je glavna privlačnost športa v tem, kako se razrešuje negotovost/napetost, saj gre za doseganje rezultata in zmage."<sup>16</sup> Vmesni časi, končni časi prvega teka ... so

<sup>15</sup> Delavnost bi verjetno bilo mogoče zaznati tudi pri nekaterih slovenskih znanstvenikih ali umetnikih, ki so uspeli v tujini, pa so bolj ali manj neznani. Po Vogrinčevem mnenju je za uspeh nujno, da je medijsko konstruiran in da gre za delo in trud v vsakomur prepoznavni in sprejemljivi obliki.

<sup>16</sup> John Fiske & John Hartley, *op. cit.*, p. 93.



dejavniki pospeševanja napetosti kot elementi tehnike suspenza. Najugodnejši seštevek časa prinese zmago, ki je bistvo in krona smučarskega tekmovanja. Uspeh in zmaga sta postala dominantni vrednoti razvitega zahodnega sveta. Vsa diskusija ideologije športa nasploh (vključno s smučanjem) je uokvirjena v vprašanju "Kdo bo zmagal?" Zmaga je centralni fokus smučarskega prenosa in njegove naracije. Zmage, medalje in naslovi prvakov so spremljajoči produkti športa, ki smučarja kot individuuma in smučarsko ekipo kot tim privilegira. Akumulacija in število zmag sta postala fetišistični objekt sodb in klasifikacij. Alpsko smučanje je živa prezentacija formuliranega: boj za stotinke (ne za sekunde) na progi, priveden do absurdnosti, pomembnost vmesnega časa za histerični gledajoči subjekt (Pomen sintagme "histeričnega" gledalca je razložen v 1. delu.), absolutizacija najboljšega časa, totalitarizacija in glorifikacija zmage ... Alpsko smučanje v primerjavi z ekipnimi športi poseduje še perverznejšo absolutizacijo uspeha, saj se ta skoncentrira na enem samem individuumu. Tu ni nikakršne solidarnosti, delitve, sočutja. Je le konkurenca in "boj" z njo. Kompetitivni individualizem poudarja pomen in simboliko predvsem osebnih kvalitiet posameznika, s čimer se poraja "heroizem"<sup>17</sup> sedanje dobe. Tako naša komentatorja naše zmagovalne smučarje brez pomislekov označujeta z "junaki" oz. "junakinjami". David Whitson je prepričan, da vsi ti fetiši modernega športa v demokratičnih družbah prispevajo k reprodukciji dominantnih vrednot, kot sta uspeh in dosežek. Uspeh namreč rezultira kapitalistični delovni proces. Kompetitivni individualizem odkriva pomembno mesto v kapitalističnih družbah, zato je interpretacija športa in uspeha predvsem posledica kapitalistične zasnove družbe.<sup>18</sup> (Čeprav se zavedam, da individualizem še zdaleč ni produkt kapitalizma, temveč je v njem dosegel zgolj eno od svojih evidentnih reprezentacij.) Bergantovo zatrjevanje med prenosi, da je s profesionalizacijo prišlo do hude konkurence, v kateri lahko skoraj vsakdo zmaga, dodatno povzdigne uspehe slovenskih smučarjev v očeh gledalca. Sintagma doseganja uspeha kulminira v počasnih in ponovljenih posnetkih. Fiske<sup>19</sup> pravi, da ta sintagma slavi dosežek, osebno zadovoljstvo in kulturno odobravanje ter v manjši meri zmago nad poraženim nasprotnikom, do katerega je kamera neusmiljena. Slednja "dolgo", od blizu kaže obraz poraženca in njegova čustva. Tako TV ne prenaša preprostega, neobdelanega športnega sporočila v domove gledalcev, temveč ji šport služi kot kod, po katerem posreduje aspekte slovenskih individualnih/kulturnih vrednot. Razgovor po tekmi s trenerji in direktorjem slovenske smučarske reprezentance Tonetom Vogrincem ima

<sup>17</sup> Ker izraz "heroizem" na navedenem mestu niti ni najprimernejši niti nima dovolj razloženega zaledja, sem ga označil z narekovaji. Glede na to, da beseda "heroizem" s svojim historičnim imaginarijem prej spominja na mitske čase in predvsem na nekaj trajnega in "nesmrtnega", jo v narekovaju uporabljam prav v pomenu cinične držbe (glede na izvorne preference) do ideoloških produktov sedanje družbene realnosti.

<sup>18</sup> David Whitson, "Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport", v: *MediaSport*, p. 40–42.

<sup>19</sup> Fiske & Hartley, *ibidem*, p. 94–95.

za gledalce dvojno funkcijo. Dosežek smučarja je hkrati tudi trenerjev in je nenazadnje posredno zasluga vodstva reprezentance. Trenerjevo zadovoljstvo je istovetno s tekmovalčevim. Vendar pa on komentira in vrednoti smučarjev uspeh enako kot gledalci, sodniki v naslanjaču. In nazadnje, del uspeha je tudi gledalčev.

**5. Smučarski seksualizem/seksizem in eroticizem/erotizem:** Družbeno-ekonomski okvir pojmovanja spola, podoba ter problematika razmerja med spoloma in potencialno polje spolne diskriminacije zagotavljajo odsev širših družbenih konotacij tudi v AS. Poudarka na seksualizmu pri AS zares ni mogoče spregledati (velja skoraj za vse športe), saj je formalna struktura tekmovanja strogo razdeljena na dve vertikali, moško in žensko. Vsaka vertikala ima svoj urnik oz. razpored tekmovanj in prizorišč. Redko kdaj smučarke vozijo po istih progah (Sestriere, Bormio) kot smučarji, saj so za slednje rezervirani težji, strmejši tereni. Tako verjetno smučarke nikoli ne bodo smučale po Petelinjem grebenu v Kitzbühlu ali v Wengnu. Proces seksualizacije<sup>20</sup> se ne odvija le na produktivni ravni, temveč tudi na diskurzivni. Podoba smučarja/smučarke je v prezentaciji medijsko (televizijsko) različno konstruirana. Čeprav diferenca telesa oz. fizične podobe ni tako očitna kot pri gimnastiki, atletiki, tenisu in komentatorji pri obeh spolih poudarjajo podobne lastnosti, kot so napadalnost, zagrizenost, nepopustljivost, vztrajnost, veščina, pa v produkciji pomenov zaveza neenakovredna oz. diskriminatorna raven smučanja. Zaslužki tekmovalcev so eklatanten primer neskladja odnosa med maskuliniteto (moškostjo) in femininiteto (ženskostjo). V tem smislu se ženskost v odnosu do smučanja odpira kot nekaj antagonističnega, moškost pa kot *in concordia*. Seksualni ali spolni diskurz je vpet v strukturo prenosa smučanja že v najavni "špici". A diskriminacija ni v tem, da ženske ne smučajo skupaj z moškimi, temveč v različnem vrednotenju njihove aktivnosti. Čeprav skušajo komentatorji zamaskirati polje razlike, je dejstvo, da se te razlike nikoli ne da zapolniti. V seksualizem je prisiljena TV sama: če sta isti dan na sporedu dve tekmi slaloma, ženska in moška, se po nepisanem pravilu da časovno prednost ženski tekmi, ki pa gre na škodo njenemu trajanju. Zaradi moške tekme TV prekine prenos ženske tekme in se vključi v moško, katere prenos ponavadi traja dlje. In ta praksa po mojih opažanjih ni tako redka.

<sup>20</sup> Ko uporabljam besedo *seksualizem* (*sexualism*), merim na širšo ideološko nabitost in predvsem teoretsko problematično konotacijo spolnosti kot fizične in socialne kategorije, ki razpira občutljivo polje debat o razlikah med spoloma in njuni enakosti, ponavadi z ravni spolnega dimorfizma na raven spolne dihotomije. *Seksizem* je ožje polje seksualizma in opredeljuje ideologijo in prakso spolne asimetrije oz. prikrito/odkrito vzdržuje neenakost med spoloma. Besedo *seksualnost* (*sexuality*) razumem, v najširšem Freudovem pomenu, kot objektivno in celovito libidinalno dejavnost človeka ne glede na spol. Beseda *seksualizacija* (*sexualization*) predstavlja biološki, predvsem pa družbeni proces formiranja človekove seksualnosti. *Eroticizem* razumem v smislu teoretskega obravnavanja ideologije erotike in telesa. *Erotizem* pa je ideologija in konkretna praksa izpostavljanja erotičnosti človeškega telesa in njegove seksualne privlačnosti. *Erotizacija* je proces vzpostavljanja človeškega telesa kot erotičnega objekta v različnih sferah (v znanosti, umetnosti, športu ...).

Kaj nam v analizi prenosov AS lahko povedo telesa? V smučanju je sicer težko najti "poženščenega" moškega (*nancy*), je pa zato med smučarkami lažje opaziti "možačo". Komentatorjev diskurz na takšnih mestih ni nedolžen: "Pernilla Wiberg smuča tako napadalno, da bi se lahko pomerila celo v moški konkurenci." Miha Žibrat je v mnogih letošnjih tekmah ženskega slaloma način smučanja Trine Bakke in držo njenega telesa pogosto primerjal z norveškimi asi in moškimi potezami. Televizijska slika ustvarja tudi eroticizem, ki je tehnično skonstruiran s specifičnim delom kamere: snemalec na startu si včasih privoščič zanimivo potovanje bližnjega plana po stegnih smučarjev/smučark, ko si ti še zadnjič razgibajo sklepe v startni hišici, in fokusira tekmovalčevo zadnjico. Čeprav sem malo prej omenil, da je težko najti feminiziranega smučarja, se prenos erotizacije in feminizacije moškega odvija na latentnejši in sprejemljivejši ravni: oprijeti kombinezoni, ki poudarjajo obliko telesa in mišic, proizvedejo zamaskiran pomen moške erotike, ki jo celo vselej "spregledamo", čeravno je prav na površini. Presentacija počasnih posnetkov je fetišistični element slike, namenjen užitku (*voajerizem*) ob pogledu na gibajoče se telo, krčevito lice in vibrirajoče mišice, kar v gledalcu sproži nezavedni narcizem.

**6. Infantilizacija (pomlajevanje/pootročevanje) in nominalizacija (poimenovanje oz. "naming" in naslavljanje oz. "addressing") komentatorjevega diskurza:** Razlika, kako tekmovalce/tekmovalke označuje komentator, se razpira v drsenju smisla med občim in konkretnim pomenom. To pomeni naslednje: ko komentator na začetku prenosa napove tekmo, govori npr. o "moški" ali "ženski" tekmi v veleslalomu itd., enako stori, ko govori o moških ali ženskih tekmah na splošno. Čim njegov diskurz zadene ob konkretne smučarje/smučarke, se diskurz poimenovanja prelomi. V vseh prenosih AS so odrasle ženske – smučarke najpogosteje "klicane" kot "dekleta", "mlada dekleta", redkokdaj "mlade dame", še redkeje pa kot "ženske". Enako velja za moške tekme, kjer so smučarji ponavadi "fantje", "mušketerji", "matadorji", "mladi fantje". Komentatorji s takim diskurzom prakticirajo simbolno infantilizacijo odraslih moških in žensk, gospodov in gospa. Za takim diskurzom pa se skrivajo ideološki mehanizmi določenih risov, ki subjekt pozicionirajo (bolje rečeno, degradirajo) na raven socialne neodgovornosti in vserezpoložljivosti, v katero se po splošno sprejetih načelih naše družbe uvršča kategorija subjektov pred poroko. Prav tako obstajajo pri označevanju (*labeling*) razne "hierarhije imen" ("*hierarchies of naming*"). Tuja literatura konstatira, da komentatorji športnice pogosteje nazivajo samo z osebnim imenom kakor športnike. Znamenje tega je večja prisotnost infantilizacije žensk kakor moških, kar kontrastira podobo ženske kot nekaj otroškega, podobo moškega pa kot nekaj odraslega. Slovenski komentator Žibrat vsekakor ni dober zgled takšnih ugotovitev, saj smučarke redkeje naziva samo po njihovem imenu (Špela, Urška, Pernilla ...) kot komentator moških tekem Bergant. Žibrat se evidentno izogiba vsem kočljivim vrstam naslavljanja, ki bi povzročile nivelizacijo smučark, kar je spoštovanja vredno, a TV-gledalec hkrati dobiva tudi občutek, da ta komentator goji nekakšen instinktiven strah oz. zatrto tesnobo pred dejstvom "približati se ženski", četudi samo skozi izgovor njenega imena. Bergant je

tudi v tem elementu veliko bolj sproščen in spontan. Primerjalna analiza Žibratovega in Bergantovega naslavljanja smučarjev/smučark v dveh celotnih prenosih paradne discipline slaloma (moškega iz Adelbodna, 2. tek – 20. 2. 2000, in ženskega iz St. Caterine, 2. tek – 12. 2. 2000) ni pokazala kakšnih šovinističnih ali pejorativnih retoričnih gest nazivanja. Oboji so bili v največji meri poimenovani ali samo s priimkom (Mayer, Košir, Vrhovnik ...) ali s polnim imenom. V tem smislu ni velikih razlik med naslavljanjem prvih in drugih. Toda tabela vseeno pokaže, da je Bergantovo naslavljanje bolj osebno, manj uradno in pestrejše. Tu sem iz diskurza razlage izpustil sokomentatorjev, torej ekspertov delež retorike, ki pa se prilagaja komentatorjevemu. Primeri psevdonimskega in opisnega nazivanja so npr. junakinja, junak, svetovni prvak, Vrho. Nazivana nacionalnost se izraža v naslednjih poimenovanjih: nemška provokatornica, borbena Norvežanka, mlada Švedinja, neznana Japonka, švedski slalomist, Bistričan, štirje Slovenci, slovenski tabor, izkušeni Avstrijec, napadalni Švicar ... za poimenovanje moških je značilna tudi označba, in sicer humorizacija imena (Tomba la Bomba, švicarski smučar Casanova je "pravi Casanova", Buraas express, stari smučarski lisjak Jagge, Heminator, Pepinator ...), česar pri komentatorjih ženskih tekmah nisem zasledil.<sup>21</sup>

Ob naslednji shemi bi veljalo poudariti, da sta analizirana prenosa, ki sta bila sicer naključno izbrana, vendarle nekaj izjemnega. Tako visok delež nazivanja slovenskih imen, kot kaže tabela, prav gotovo ni značilen za vsak prenos AS na TVS, temveč je bolj izjema kot pravilo. V obeh tekmah, ki sta bili predmet podrobnega pretresa, je bilo presenetljivo veliko slovenskih slalomistov (sedem) in slalomistk (štiri), katerih nastopi so bili zelo uspešni, kar samo še bolj evocira komentatorja k pogostejšemu poudarjanju imen slovenskih smučarjev in smučark.

		uporaba besede "naš/ naša"		psevdonimsko in opisno nazivanje		samo osebno ime		samo priimek		ime in priimek		nazivana nacionalnost		SKUPAJ	
št. naziv. M Žibrata	slov.	15	15	1	1	0	0	11	11	230	70	4	4	433	101
	tujci		0		0		0		99		160		73		332
št. naziv. Igorja E. Berganta in T. Cerkovička	slov.	12	12	6	1	27	24	15	67	175	114	30	16	404	234
	tujci		0		5		3		4		61		14		170

<sup>21</sup> Povzeto in prirejeno po konceptu Margaret Carlisle Duncan & Michaela A. Messnerja v: *MediaSport*, p. 180–181.

Zanimive so tudi ravni pomenjenja, ki se izoblikujejo ob komentatorjevem naslavljanju TV-gledalcev. Whannelovo<sup>22</sup> **analizo prezentacij in uporab zaimkov** se da prenesti tudi na prenose AS. Kaj torej pomenijo zaimki mi, vi, naš ... znotraj komentatorjevega diskurza?

a) Mi: TV-športna ekipa

V tem primeru "mi" pomeni producenta prenosa: "*Včeraj smo (mi) izvedeli, da Pernilla Wiberg v tej sezoni ne bo več nastopila/tekmovala zaradi ...*"

b) Vi: TV-gledalci

"*Rezultate boste lahko kmalu videli (vi) na ekranu.*"

c) Mi/vi: relacija oddajanja in prejemanja

"*Spoštovani gledalci, za danes smo (mi) vam (vi) pripravili neverjetno razburljiv spored tekem.*"

"*Vaša komentatorja bova Igor E. Bergant in Tomaž Cerkovnik.*"

d) Mi: prezentator kot gledalec

"*Skupaj se bomo pridružili našemu reporterju v ciljnem izteku.*"

"*Zdaj si lahko še enkrat skupaj ogledamo posnetek briljantne/divje vožnje današnjega zmagovalca Hermanna Mayerja.*"

e) Mi/naš: deljeno doživetje

"*Prepričan sem, da smo danes priča še enemu slovenskemu dnevu v alpskem smučanju.*"

f) Naš: patriotizem

"*In Aamodi ni prehitel našega tekmovalca, kar pomeni, da je Vrhovnik osvojil že najmanj drugo mesto za Slovenijo.*"

Takšna aplikacija modelov prezentacije besednih tvorb je koristna, ker pokaže, da imajo lingvistične oz. gramatične strukture pomembno vlogo za razumevanje (dešifriranje s strani gledalcev) in produkcijo (šifriranje s strani TV-ustvarjalcev) prenosov kot sporočil. Z analizo rab zaimkov sem ugotovil, kako zaimki kot lingvistični znaki skozi formo izjave v različnih kontekstih izjavljanja dobijo različne ideološke naboje in diferencirane pomenske konotacije. Poleg tega so lahko po mojem mnenju takšne analize plodni nastavki za diskurzivno analizo komentatorskega diskurza neposrednih športnih prenosov.

Whannel navaja še **tri tipe retorike prezentacije komentatorjevega diskurza**,<sup>23</sup> in sicer na ravni povabila, vprašanja in velevanja.

a) Povabilo:

"*Spoštovani gledalci, pridružite se nam v tej dobri urici ob ...*"

"*Dovolite, da vas povabim še k ogledu drugega teka, s pričetkom ob 12.30.*"

"*Cenjeni gledalci, še enkrat pogledajte to neverjetno, tako rekoč sanjsko vožnjo Mitje Kunca.*"

<sup>22</sup> Cf. Whannel, *Vision in Fields*, p. 106–112 (povzeto in prirejeno).

<sup>23</sup> Whannel, *ibidem*.

## b) Vprašanje:

“Slalom zna biti res razburljiva disciplina, kajne?”

“Ali ste že kdaj slišali za tega smučarja? Če še niste, naj vam povem ...”

## c) Velelnik:

“Ostanite s programom TVS 2 še naprej!”

“Nikar ne odhajajte! Po reklamah se namreč spet oglasimo/vidimo.”

Analiza komentatorjevega retoričnega diskurza glede rabe stavčnih struktur in naklonov pokaže na to, da komentator skozi govorni oz. pripovedni diskurz gradi ideološki diskurz. In v zadnji instanci pokaže, da sta tako produkcija kot razumevanje lingvističnih struktur standardizirana. Kar TV-gledalcu omogoča, da lahko v konkretnem komentatorjevem diskurzu prepozna njegov pravi oz. pričakovani pomen. Lingvistična analiza je zato lahko uspešno orodje za analizo ideoloških mehanizmov prenosov AS.

**7. Nacionalizem in rivalstvo v prenosu:** Nacionalizem je nesporen del prenosov AS, saj gre vendarle za tekmovanje tekmovalcev različnih držav, pri čemer si ne stojijo nasproti le smučarji/smučarke kot posamezniki/posameznice iz določenih držav, temveč tudi nacije kot take. Pogosta praksa naših dveh komentatorjev je vezana na navajanja podatkov in čudenje nad tem, “koliko zmag je Slovenija dosegla, sezone pa sploh še ni konec”. Prenos AS je v vseh pomenih internacionalni dogodek, tako rekoč “bojišče nacionalnosti same”. Znotraj ene nacionalnosti se odigrava rivalstvo med sotekmovalci (najočitnejši je primer hude konkurence znotraj obeh avstrijskih reprezentanc) in zunaj nacionalnosti s tekmovalci drugih držav. Slovenska komentatorja Bergant in Žibrat, prvi bolj kot drugi, odkrito navijata za naše smučarje, kar se mi ne zdi sporno. Neetično bi bilo nasprotnikom želeli hudo na račun lastne glorifikacije, česar pri analizi prenosov na TVS nisem zasledil, v nasprotju s komentiranjem smučanja na HTV, kjer je komentator v enem od prenosov ženske smučarske tekme vzpostavil lingvistično izredno neobčutljiv diskurz, ki je aludiral na zahtevo po odstopu konkurentk hrvaške smučarke. Svetovni pokal v alpskem smučanju zagotavlja ponavljajočo se strukturo (periodizem) prominentnega prikaza nacionalistične ideologije. Kajti mednarodni šport prosperira nacionalno enotnost in identiteto na podlagi narodnih relacij. Nacionalnost se vzpostavlja tudi na ravni (preko) TV-ekrana, saj prenos “zbliža” oz. poveže gledalce s svetom in ljudmi, ki jih drugače ne bi “srečali”. Nacija se skozi športni prenos prelevi v neizpodbitno čaščen mit v okviru aktivne mednarodne športne kulture. Zakaj? Odgovor ponujajo David Rowe, Jim Mc Kay in Toby Miller z zapisom: “Nacionalizem je naša identifikacija z življenjem in aspiracijami nepreštvenih milijonov ljudi, ki jih ne moremo nikoli spoznati, s teritorijem, ki ga ne moremo nikoli zaobseči v vsej njegovi celoti.”<sup>24</sup>

John Goldlust<sup>24</sup> poudarja pomen nacionalnih simbolov (naše smučarje/smučarke vsepovsod spremljati himna in zastava). Nacionalnost je kot oznaka pripadnosti

<sup>24</sup> David Rowe & Jim Mc Kay & Toby Miller, “Come together: Sport, Nationalism, and the Media Image”, v: *MediaSport*, p. 123.

<sup>25</sup> Goldlust, *op. cit.*, p. 117–126.

smučarja najprej, v temelju, "pač" "stalna" osnova za možnost gledalčeve identifikacije, ki je zanesljivejša, recimo, od klubske pripadnosti. Ko je Mitja Kunc v zmagovitem Pjongjangu v cilju zavihral s slovensko zastavo v cilju na ramenih drugih naših smučarjev, je na simbolni ravni promoviral našo državo in ustvarjal pogoje za kolektivno identifikacijo TV-gledalcev doma, predvsem v ceremonialnih zmagoslavja in pri podelitvah nagrad, s čimer se izraža politika nacionalizma skozi zamaskiran ritual "igre". Elementi tekmovalnosti, izraženi s kvantitativnimi merili in komparativnostjo dosežkov, naredijo smučanje za idealno areno simbolične primerjave moči in uspešnosti nacij, njihovih političnih ideologij in etničnih reprezentacij. Vse zmage slovenskih smučarjev/smučark so bile prikazane (od komentatorja) kot izpostavljanje etosa in vrednot kreposti, vitalnosti in moči "Slovencev" ter kot pot k individualni socialni in kolektivni ekonomski blaginji.

## SKLEP

Sklep, ki se razpira po dolgem popotovanju po polju medijskih študijev, obravnava TV-prenos AS kot specifične forme TV-športa in njegov vpliv na izgradnjo slovenske nacionalne identitete preko televizije. Proces svetovne globalizacije športa zahteva, da se morajo najuspešnejši športniki, s katerimi se lahko nacija kasneje v celoti identificira, najprej potrditi v neizprosni mednarodni merilu. Skok iz Evropskega pokala AS v Svetovni pokal je za prenekatero sicer talentirano mlado smučarje lahko celo usoden. Toda smučarja, ki danes ni "uspešno plasiran na mednarodni trg", lahko mirno štejemo samo med "lokalmatadorje". Kajti dejstvo je, da se nacionalna identiteta, tudi slovenska, dandanes konstituira na mednarodni ravni. To pomeni, da se identiteta neke nacije gradi v ideacijah "drugega" in oblikuje predvsem glede na druge nacionalne identitete. Alpsko smučanje je prvi šport, ki je Slovenijo opredelil v inozemstvu, doma pa povezal in utrdil "nacionalno zavest". "Slovenci" smo zadnjih trideset let rasli in dozorevali ob uspehih Križaja, Petroviča, Svetove, Koširja, Hrovatove, Pretnarjeve in drugih. Zgodba o mednarodnem uspehu se je začela v poznih 70-ih letih z generacijo Križaja in Strela in kasneje Franka ter Petroviča. TV Slovenija (takrat TV Ljubljana) je odigrala (poleg časopisa Delo) osrednjo vlogo pri medijski konstrukciji smučarskih junakov/junakinj, saj je s svojo neizmerno močjo gledalcem natančno odmerjala podobo sveta. Globalizacija AS in mednarodni prenosi so ustvarili prve smučarske zvezde. Televizija deluje pravzaprav po sistemu osebnosti. Izbira posameznike in jih postavlja v ospredje. Po Whannelu prenos športnih tekmovalj krepí sistem zvezd tako, da zvezde "obrača" v osebnosti. Z njimi na podlagi ideoloških manevrov gledalcem vsiljuje personalizacijo in identifikacijo ter jih tako "drži na kratko, na povodcu". Televizija predstavlja potencialne zvezde, krepitev teh pa posledično z delovanjem ideoloških mehanizmov proizvede imaginarno kolektivno identifikacijo TV-občinstva. Medijski diskurz športnega prenosa AS na TVS je del državotvornosti in je kot pomemben oblikovalec realnosti eden od konstruktorjev nacionalne identitete (po Hallu kot

fiksne konstrukta) oz. identifikacije (kot konstrukcije, procesa, ki ni nikoli končan, saj se nenehno vzpostavlja). Prenosi AS so ob številnih uspehih naših smučarjev/smučark letos bili pomemben dejavnik "zamišljanja skupnosti" (B. Anderson; *imagined community*). Ob vsakem uspehu se TV-gledalec ponovno (o)zave, da prenos tekme sočasno z njim gleda ogromno ljudi, ki sestavljajo nacijo. Kolektivni spomin ohranja "vladajočo ideologijo" o Slovencih kot smučarskem narodu. Kontinuiteta prenosov je zagotovila dolgoročnost vpliva. Maruša Pušnik pravi, da "slovenska identiteta" sama na sebi ne obstaja. Kreiranje reprezentacij slovenstva je v interesu vladajoče ideologije, ki razvije posebno nacionalistično retoriko. Značilnost take retorike so pozitivne samopredstave in negativne reprezentacije "drugih".<sup>26</sup> Športni komentator je torej tisti, ki upoveduje slovensko identiteto. Navijajoči gledalec pa se spreminja skozi TV-"flajšmašino" v simbol svoje nacije. Zanimivo bi bilo proučiti, kdo oz. kateri so transiterji kolektivnega spomina. A to bi že lahko bil predmet druge analize. Televizijski prenos kot reprezentant državne ideologije smučanja ne prikazuje le kot igro posameznikov, pač pa tudi kot tekmo med nacijami. Maruša Pušnik zapiše: "Medijski diskurz prikazuje še posebej smučanje kot 'slovensko tradicijo', 'slovensko identiteto' kot smučarsko identiteto. 'Smučanje je prototip slovenstva, saj so bili prvi smučarji Slovenci, in sicer na Blokah v 16. stoletju, smučanje (smukanje kranjskih kmetov) je opisoval celo že Janez Vajkard Valvasor v knjigi Slava vojvodine Kranjske leta 1689', ponavljajo mediji ob marsikaterem prenosu smučarskih tekem. Smučanje je postalo [bolje rečeno, se preko medijskega diskurza reprezentira kot]<sup>27</sup> 'tipična slovenska lastnost' in zato so vrhunski smučarji pomembni označevalci slovenstva. Tako je bil, na primer, lanskoletni veleslalom v Kranjski Gori osrednji medijski dogodek v ponovletnem času. TV SLO je bila organizator prenosa in vse ostale svetovne televizije so prejemale njeno sliko. Dvajset minut pred začetkom tekme se je TV SLO vključila v neposredni prenos in predvajala promocijski film Slovenije (podobe Bleda in jezera, Triglava, Julijskih Alp, Lipice, Obale, Planice, Kranjske Gore in Vitranca ...), ki ga je prikazovalo trideset TV postaj po svetu. Novinar Bergant je komentiral lepote Slovenije in vseskozi poudarjal, da smo lahko ponosni "na našo lepo domovino", ki nas predstavlja v svetu s prireditvami vrhunskih tekmovanj. Gledalce je nenehno opozarjal, da so tudi oni Slovenci, kot npr. Jure Košir, Mitja Kunc, Rene Mlekuž itd."<sup>28</sup> Vsemu cinizmu in pikrosti navkljub: kakor da bi gledalcem želel pokazati, kako se neguje "narodova kultura", vzdržuje "nacionalna zavest" in občutek pripadnosti naciji. V zavesti gledalcev se skozi medijski tekst prenosa izgrajuje slika športne (smučarske) nacije. Goldlust zato poudarja, da lahko kolektivna identifikacija skozi kompetitivni šport reflektira širšo družbeno strukturo, kot so religija, razredna razdelitev ali nacija,

<sup>26</sup> Maruša Pušnik, "Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo", v: *Teorija in praksa* (Družboslovna revija), št. 5, Ljubljana, 1999, p. 800.

<sup>27</sup> V oglatem oklepaju je avtorjeva opomba.

<sup>28</sup> Pušnik, *ibidem*, p. 802-803.



kot jih v drugih okoliščinah preči.<sup>29</sup> Smučarski prenosi iz Slovenije z uvodno "razglednico" simbolizirajo "slovensko grudo", gledalce pa mobilizirajo k občutenju imaginarne slovenske nacionalnosti oz. etnične razlike. Znano je, da se identiteta slovenstva kot smučarske nacije oblikuje šele v odnosu do drugih, predvsem tistih, ki konkurirajo za taisto smučarsko identiteto. Televizijski gledalec tako (preko komentatorjevega diskurza) "prepozna" "naše smučarje" prav glede na kategorijo drugih nastopajočih tekmovalcev. Na podlagi tukajšnje analize končujem z misljo, da je v polju obravnave pričujočega predmeta, *i. e.* smučarski prenosi – TV-gledalec – slovenska identiteta itd., potrebno upoštevati tudi eksuberanco njihovih skupnih podmen pomenjenja, seveda v okviru ideološke konstrukcije in njihove družbene reprezentacije skozi medijsko naracijo.

**Vladislav Vlado Kotnik**

*Institutum Studiorum Humanitatis (ISH)*

Breg 12, 1000 Ljubljana

E-mail: vlado@ish.si

## Reference in viri<sup>30</sup>

### Litertura

### Knjižne enote

- ANG, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London in New York.
- FISKE, John & HARTLEY, John (1978) *Reading Television*, Methuen & Co., London.
- GOLDLUST, John (1987) *Playing for Keeps (Sport, the Media and Society)*, Longman Cheshire, Melbourne.
- LULL, James (1990) *Inside Family Viewing (Ethnographic Research on Television's Audiences)*, Routledge, London in New York.
- VOGRINC, Jože (1995) *Televizijski gledalec*, Studia humanitatis, Apes, Ljubljana.
- WENNER, Lawrence A. [ur.] (1998) *MediaSport*, Routledge, London in New York.
- WHANNEL, Garry (1992) *Fields in Vision (Television Sport and cultural Transformation)*, Routledge, London in New York.

<sup>29</sup> Goldlust, *ibidem*, p. 117.

<sup>30</sup> Celoten spisek literature je podan v prvem delu teksta, publiciran v: *Monitor ISH*, Vol. III/ No. 1–2, 2001, pp. 85–133.

## Članki

- CARLISLE DUNCAN, Margaret & MESSNER, Michael A. (1998) "The Media Image of Sport and Gender", v: *MediaSport*.
- DIVAC, Vito (2000) "Cirkus je cirkus. To velja tudi za belega.", v: *Nedelo*, let. VI, št. 11, Ljubljana.
- HALL, Stuart: "Encoding/Decoding\*", v: *Cultural Studies*, Routledge, London in New York.
- KINKEMA, Kathleen M. & HARRIS, Janet C. (1998) "Key Research and Emerging Issues", v: *MediaSport*.
- PUŠNIK, Maruša (1999) "Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo", v: *Teorija in praksa* (Družboslovna revija), št. 5, Ljubljana.
- ROWE, David & MC KAY, Jim & MILLER, Toby (1998) "Come Together: Sport, Nationalism, and the Media Image", v: *MediaSport*.
- VOGRINC, Jože (1998) "Medijsko strukturiranje vsakdana", v: *Družboslovne razprave*, let. XIV, št. 27/28, Ljubljana.
- VOGRINC, Jože (1985) "Ti 'naši fantje'", v: *Stop*, št. 5 (31. 1. 1985), Ljubljana.
- WENNER, Lawrence A. & GANTZ, Walter (1998) "Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage", v: *MediaSport*.
- WHANNEL, Garry (1998) "Reading the Sports Media Audience", v: *MediaSport*.
- WHITSON, David (1998) "Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport", v: *MediaSport*.

**Drugo gradivo:** neposredni prenosi tekem Svetovnega pokala v alpskem smučanju na TVS 2 (smučarska sezona 1999–2000):

- Kranjska Gora (m – slalom) – 21. 12. 1999  
 Wengen (m – slalom) – 16. 1. 2000  
 Todtnau (m – veleslalom) – 5. 2. 2000  
 Todtnau (m – slalom) – 6. 2. 2000  
 St. Caterina (ž – smuk) – 10. 2. 2000  
 St. Caterina (ž – superveleslalom) – 11. 2. 2000  
 St. Caterina (ž – slalom) – 12. 2. 2000  
 St. Anton (m – superveleslalom) – 12. 2. 2000  
 St. Anton (m – superveleslalom) – 13. 2. 2000  
 Are (ž – veleslalom) – 17. 2. 2000

- Adelboden (m – veleslalom) – 19. 2. 2000  
Are (ž – smuk) – 19. 2. 2000  
Are (ž – slalom) – 20. 2. 2000  
Adelboden (m – slalom) – 20. 2. 2000  
Innsbruck (ž – smuk) – 25. 2. 2000  
Pjongjjang (m – veleslalom: posnetek obeh voženj) – 26. 2. 2000  
Innsbruck (ž – superveleslalom) – 26. 2. 2000  
Innsbruck (ž – superveleslalom) – 27. 2. 2000  
Pjongjjang (m – slalom: posnetek obeh voženj) – 27. 2. 2000  
Kvitfjel (m – smuk) – 4. 3. 2000  
Lenzerheide (ž – smuk) – 5. 3. 2000  
Kvitfjel (m – superveleslalom) – 5. 3. 2000  
Kranjska Gora (m – veleslalom) – 8. 3. 2000  
Schladming (m – slalom: prenos 1. vožnje, posnetek 2. vožnje) – 10. 3. 2000  
Sestriere (ž – veleslalom) – 11. 3. 2000  
Hinterstoder (m – veleslalom) – 11. 3. 2000  
Bormio (m – smuk) – 15. 3. 2000  
Bormio (ž – smuk) – 15. 3. 2000  
Bormio (m – superveleslalom) – 16. 3. 2000  
Bormio (ž – superveleslalom) – 16. 3. 2000  
Bormio (ž – veleslalom) – 18. 3. 2000  
Bormio (m – veleslalom) – 18. 3. 2000  
Bormio (m – slalom) – 19. 3. 2000  
Bormio (ž – slalom) – 19. 3. 2000