

Ray in Jonas

VJ show ali usoda

popularne godbe na TV¹

Kaj počne VJ – voditelj/ica VJ showa na TV? Komu postavimo to vprašanje, je že epistemološka odločitev z neslutnimi posledicami. Še pred tako odločitvijo pa bi bilo dobro vedeti, ali nas VJ show zanima v prvi vrsti kot eden izmed načinov predstavitve glasbe poslušalcem (potencialnim kupcem nosilcev zvoka) ali pa rajši kot podzvrst TV programa. Sam se imam za bolj kompetentnega v pisanju o televiziji kakor v pisanju o popularni godbi, zato sem izbral drugo možnost. Hkrati pa menim, da bi morala biti obravnava VJ showov kot televizije nujno tudi predmet zanimanja tistih, ki proučujejo produkcijo in konsumpcijo popularne godbe. Doslej so žal TV šteli le za enega izmed kanalov predstavitve glasbe – kanal, za katerega so opazili, da spreminja razmere, v katerih se glasba proizvaja in posluša, ki ga pa vendarle praktično brez izjeme obravnavajo kot le še en zunanji dodatek h glasbi – glasbo, skratka, mislijo kot nekaj, kar bi vsaj tako dobro, če že ne bistveno bolje, obstajalo v bistvu nedotaknjeno, če tega kanala za prezentacijo ne bi bilo.

Besedila v zborniku *Sound and Vision*² so prepričljivo dokazala pomen konvencij, izoblikovanih v rock kulturi, za način, kako gledalci in gledalke dojemajo video klipe³ na TV. Pokazala so pre nagljenost in površnost “postmodernističnega” branja video klipov, kakor da so zgolj vizualna snov, odrezana

¹ Besedilo je prirejeno prevod članka “Local Rays. VJ shows on TV in Slovenia: vicissitudes of popular music in television’s communication with viewers and transformation of cultural practices on European margin”. Gre za referat na konferenci iz filmskih, TV in popularnoglasbenih študij v organizaciji časopisa *Screen in University of Glasgow* o živem izvajanju in medijskem predstavljanju glasbe od 30. junija do 2. julija 1995 v Glasgowu.

Obe poimenovanji iz podnaslova zahtevata utemeljitev. Za natančno opredeljeno zvrst televizijske glasbene oddaje, ki jo angloameriška praksa imenuje VJ show, v Sloveniji ni samostojnega izraza niti med televizijci, zato zaradi jasnosti puščam izvorni termin (čeprav kleni



foto Borut Kranjc

jezikoslovci priporočajo podomačeno pisavo šova, pa je za piščev občutek napisati VJ šov nedosledno, vidžej šov pa mon-struozno). Termin godba poudarja aktivnost igranja glasbe za publiko kot tisto razsežnost vseh oblik sodobne urbane glasbe, pa naj bo v živo ali medijsko posredovana, zaradi katere so vse te oblike glasbe nezvedljive na poustvarjanje, se pravi, posamično aktualiziranje potencialne neizčrpnosti, skrite v poprej obstoječem notnem zapisu. Nekoč sem predlagal termin množična godba (gl.: Množična godba, GM št. 1–8). VJ (izg.: vi džej) je v izvorniku nastal po analogiji za tistega, ki se je na radiu specializiral za vrtenje plošč in klepet s poslušalci, in so mu rekli disc-jockey, DJ.

od pogojev svoje eksistence v glasbeni kulturi in od ekonomskih procesov medijskega posredovanja popularne godbe. Vendar pa se zdi, da so pisci teh besedil prav s tem, ko so pojav "ozemljili", le-tega hkrati reducirali na njegovo funkcijo v politični ekonomiji glasbene industrije. Zanje je popularna godba na TV drugotna v primerjavi s "stvarjo samo": z aspekta industrije le moment promocije (ne pa prodaje same), iz perspektive porabnika glasbe pa moment zgolj anticipirane konsumpcije (namesto "dejanske" porabe – poslušanja koncerta ali pa vsaj poslušanja CD). Medtem ko so namenili ustrezno pozornost logiki programskih odločitev, ki je nagnila TV poslovnike, da so vpeljali video klipe v TV programe⁴, pa se niso spustili v premislek izoblikovanja televizijskih rab glasbe (zlasti pop godbe) s stališča televizijskega komunikacijskega razmerja v njegovi specifik⁵. TV gledalec pred televizorjem pač ne neha biti poslušalec. Popularna godba je v različnih, zgodovinsko spremenljivih, oblikah redna sestavina TV programov že dovolj dolgo, da smemo imeti "televizijsko konsumpcijo" glasbe za uveljavljeno zvrst družbenih rab glasbe. Ta način rabe gledalke ne spremeni avtomatično v obiskovalko koncerta ali nakupovalko plošč, zelo verjetno pa je premalo reči, da TV "vpliva" na njen "glasbeni okus". Predvsem gledanje glasbe na TV oblikuje gledalsko zaznavanje in

razumevanje tega, kaj glasba je, čemu vse lahko služi, kako vse jo lahko uživamo. Tule se v zgodovino televizijskih rab popularne godbe ali glasbe nasploh nisem spuščal, medtem ko problem zajetja popularne godbe v specifično televizijsko komunikacijsko razmerje le načenjam.

Če bi o VJ showih vprašali njihove voditelje, VJe, bi pokukali v tisto, čemur prevladujoča smer v medijskih študijih pravi "proces enkodiranja televizijskega teksta", če pa bi vprašali publiko, bi vprašanje merilo na pahljačo "dekodiranih pomenov"⁶. Vprašati kar samega sebe pa je v tej raziskovalni tradiciji diskreditirano kot teoretska oholost ali lenoba, ki ji zadošča lastna sposobnost vživetja in sklepanja, in se ji ne zdi potrebno preveriti svoje domneve pri dejanskih porabnikih medijskih storitev. Sam nasprotno menim, da tolikšno nezaupanje do raziskovalca kot svojega lastnega "na(t)ivnega gledalca" ni upravičeno. Izhaja iz empiricistične perspektive teorije recepcije, za katero je dejanje gledanja TV zgolj prenos teksta, katerega pomen je bil enkodiran pred prenosom, od producenta /TV/ h konsumentom /publiki/, ki jih nato različno dekodirajo⁷. Komunikacijsko dejanje in z njim specifični – v tem primeru televizijski – način komunikacije sta reducirana na prazni gib dostave sporočila s točke pred komunikacijo na točko po njej. Sporočilo začne "pomeniti" v tej perspektivi šele

² S. Frith, A. Goodwin in L. Grossberg, *Sound and Vision. A Music Video Reader*, Routledge, London, 1993.

³ Kot gledalci ali poslušalke se v vsakdanji rabi čisto dobro najdemo z videom (edn.) ali z videi (množ.), ne da bi pop komad ali njegovo zdaj še standardizirano televizijsko formo zamenjevali s tehnologijo nasploh. Vendar pa navada, da na vprašanje, ali si že videl video Nicka Cava in PJ Harvey, lahko odgovoriš, da si ga že slišal, opozarja na drugo, bolj zahrbtno dvoumnost: ali je mišljena vizualna plast ločeno, pa najsi kot nosilec reprezentacije glasbe, ali pa je reč razumljena integralno, v vseh označevalnih registrih? Ker se že zato, ker me pojav tu zanima



foto Borut Kranjc

kot televizija, brez omahovanja odločam za to zadnjo različico, moram zavrniti v Sloveniji prej uveljavljeni video spot, saj pretirano poudarja vizualni, celo ekonomskopropagandni zorni kot. Brez posebnega navdušenja sem tako izbral anglicizem, ki vsaj ne zava-
ja.

⁴ Gl.: Simon Frith, "Youth / Music / Television", v: Frith idr., *Sound and Vision*.

⁵ Koncept televizijskega komunikacijskega razmerja kot izhodišče za teorijo televizije je razvit v: Jože Vogrinc, *Televizijski gledalec*, Studia humanitatis – Apes, Ljubljana, 1995. Problem načenjaj tudi v tej knjigi, v predavanju "Komaj znosna lahkost televizije".

⁶ Epistemološko izhaja ta smer še vedno iz zgodnjega dela birminghamskega Centre for Contemporary Cultural Studies. Gl. zlasti njihov zbornik: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis (ur.), *Culture, Media, Language*, Routledge, London, 1992 /1980/. Izhodišče njihove teorije televizijske komunikacije je članek Sturta Halla "Encoding/Decoding", natisnjen v imenovanem zborniku (str. 128–138). Dostopen kritični pretres britanskih kulturnih študijev je: Jim McGuigan, *Cultural Populism*, Routledge, London, 1992. Reprezentativni avtor, kar zadeva "tirnico" razvoja te smeri od osredotočenosti na analizo zgradbe TV teksta prek raziskav recepcije do premika zanimanja k načinom, kako komunikacijske tehnologije transformirajo dom in družino, je David

spet potopljeno v *Lebenswelt* pisane množice vsakdanjih gledalskih izkušenj in iz njih izhajajočih "komunikativnih kompetenc".

Iz te perspektive ni videti konstitutivnosti televizijskega komunikacijskega razmerja kot dispozitiva, v katerega je gledalec kot prejemnik vedno že vključen na način, ki je značilen le za televizijo in ki hkrati določa in omejuje učinke aktualizacije sporočila vnaprej, obvezno, ne glede na to, katere diskurze bosta katera koli gledalec ali gledalka mobilizirala za "branje" katerega koli posamičnega TV sporočila.

Ponazorimo to s primerjavo gledanja istega "TV teksta" najprej kot oddaje v televizijskem programu, potem pa posnetega na video rekorder /VR/. Vsaka oddaja, pa celo vsaka reklama ali napoved sporeda, postanejo "košček" TV programa šele tedaj, ko so – praviloma ob vnaprej napovedanem času – predvajane in si jih ogledamo. TV ne more zanesljivo vedeti, da bo njen gledalec ob uri zmenka zares tam, zato se naslavlja na – njej neposredno nedostopnega in po definiciji neznanega – gledalca z vrsto diskurzivnih taktik, katerih strateški zastavek je obdržati ga na kanalu, ki je pravkar vključen. Te taktike se lahko razlikujejo po tipih programske ponudbe, a jim je skupno, da v ključnih trenutkih ob začetku in koncu vsake oddaje ali takrat, ko je v oddaji treba preiti od ene točke k drugi, producirajo videz hkratne sonavzočnosti zastopnikov TV in gledalca v imaginarnem skupnem prostoru in času. Te taktike tako praviloma vključujejo neposredni nagovor publike, gledanje v kamero, smehljanje, pozdrave, pojasnila o pravkaršnjem dogajanju na ekranu, pozive, naj "ostanemo še naprej z njimi" ipd.

Seveda je oddajo, posneto na VR, mogoče gledati, "kakor da" jo gledamo ob napovedani uri na kanalu, kjer jo predvajajo (tipičen zgled: neposrednega prenosa tekme ne moreš gledati zaradi službe, zato jo posnameš in si jo ogledaš, ne da bi hotel vnaprej vedeti za rezultat). Vendar pa tako gledanje, kjer VR uporabljamo le kot napravo za individualno prilagoditev terminov predvajanja oddaj, ni način komuniciranja, specifičen za video. Zanj so specifična komunikacijska dejanja, nezvedljiva na gledanje TV: da zavrtimo sliko naprej ali nazaj in tako spustimo reklame ali kratko malo dele, ki nas ne zanimajo, potem pa si odlomke, ki so nam posebej ljubi, zavrtimo večkrat, zamrznemo sliko, si ogledamo to ali ono v počasnem teku... Medtem ko je gledanje TV nepovratno, je posnetek na video kaseti podoben besedilu v knjigi, časopisu, v pismu ali na plakatu: k tekstu se lahko vračamo, se osredotočimo na en del in zanemarimo druge, tekst analiziramo itn.⁸

VJ show je televizijska forma – ne pa le način promocije izdelkov glasbene industrije – po načinu, kako vzpostavlja

“neposredni” stik z gledalcem. Zato se bom poslej osredotočil na analizo diskurzivnih prijemov, ki ga delajo za posebno obliko TV programa.

COKES

Začnimo s preprosto opredelitvijo, da je VJ show redna televizijska oddaja, katere voditelj, VJ, predvaja video klipe primerkov popularne godbe. Izključujem torej tako glasbene oddaje starejšega tipa, kjer so inscenirali nastop godbenikov (četudi so peli in/ali igrali na playback), kot posnetke ali neposredne prenose glasbenih prireditev, seveda pa tudi TV varieteje ali magazine, kjer so nastopi glasbenikov ali video klipi le posamične “točke” v mešani vsebinski ponudbi. Ne upoštevam niti tiste oblike predvajanja videov pop godbe, ki je na slovenski TV najstarejša in na katero naletimo kot na redno sestavino ponudbe TV kanalov, specializiranih za predvajanje popularne godbe: posamezne klipe ali več posnetkov zaporedoma brez napovedovalskih posegov, zgolj kot mašilo med oddajami ali kot cenejši nadomestek za oddajo z voditeljem.

Smiselno je, da se lotimo obdelave VJ showa kot TV formata v razviti formi. Oglejmo si torej njegove bistvene značilnosti na zgledu, ki je opazno vplival tudi na VJ showe v Sloveniji, oddajo Raya Cokesa *MTV's Most Wanted* na evropski MTV.⁹

V ospredju zanimanja bo, kaj počne v oddaji voditelj. Prav to namreč razločuje oddaje med seboj kot televizijsko različne, četudi je repertoar video klipov, ki jih vrtijo, močno podoben. Kaj počne Ray Cokes takega, kar počnejo bolj ali manj vsi VJi, katere pa so njegove karakteristične in za teorijo TV bistvene odlike?

VJ – pa naj bo on ali ona – video klipe prezentira. Ne odvrtilo se sami, pač pa jih nekdo re-presentira (v vsej dvoumnosti tega izraza: zastopa in hkrati ponovno predstavlja) kot nekaj več, kar se doda k pravkar ali pa tik potem odigranemu videu. O njih govori: kot o primerku iz opusa (godčevega, režiserjevega ali čigavega drugega), točki v kariери, priložnosti za publiko, da se udeleži njihovega sporočila ali vsaj povabila k plesu. V tem govoru je lahko kdaj kakšen video klip kratko malo priročno izhodišče za klepet o čemersibodi, če že ne samo pričakovani trenutek oddiha med govorjenjem. Voditelj nam torej nikoli ne postreže z godbo brez prilog, pač pa nas vedno obdari za nameček vsaj še z govorjenjem o njej, okoli nje, mimo nje – in seveda s samim seboj

Morley: Television, Audiences and Cultural Studies, Routledge, London, 1992. Gl. tudi: Televizijski gledalec, 1. del – “Gledanje televizije v cultural studies”.

⁷ Gl.: Hall, “Encoding/Decoding”; Vogrinc, *Televizijski gledalec*, str. 46-55.

⁸ Za zadnjih nekaj odstavkov gl.: Vogrinc, *prav tam*, zlasti str. 107-117.

⁹ *Notranja zgradba in način vodenja MTV's Most Wanted sta se spreminjala. Tukajšnja obravnava se nanaša na podobo oddaje v sezoni 1993/4, preden si je Cokes omislil studijsko publiko in žive nastope kot redno in karakteristično vsebino oddaje. Prav tako se ne ukvarjam z zdajšnjo Cokesovo oddajo na MTV, X-Ray.*

kot dobaviteljem vsega predstavljenega publiki. VJ se načelno lahko loti česarkoli, kar počnejo voditelji drugih tipov TV oddaj: lahko igra, poje, pripoveduje smešnice, pleše, telovadi, ... Prav tako se včasih kot izjema, še pogosteje pa kot pravilo, v VJ showu pojavlja vrsta reporterskih zvrsti, poznanih iz drugih TV zvrsti: telefonski pogovori z gledalci, intervjuji z glasbeniki v studiu ali po telefonu, posneti razgovori, dokumentarni odlomki s koncertov itn. Nastopi v živo so navadno ponujeni kot presenečenje ali/in vrhunec oddaje. Uporabljajo še vrsto prijemov, značilnih za redne oddaje s stalno, zvesto publiko, večina med njimi pa je v službi promocije oddaje same ali pa njenih sponzorjev: odgovarjanje na pisma, tekmovanje za majhne nagrade ipd. Tudi Ray Cokes je redno vabil publiko k sodelovanju v obliki pošiljanja zabavne pošte ali sodelovanja v nagradnih ugankah, se pogovarjal z gledalkami in gledalci po telefonu, napovedoval vnaprej vsakič bolj znane goste in njihove žive nastope, se odlikoval kot komik in briljiral z neizčrpnostjo domislic, ki so scenarij oddaje delale svež, nepredvidljiv, vedno presenetljiv. Tisto, zaradi česar pa je bila *MTV's Most Wanted* zares inovativna TV oddaja, je njegov stil komuniciranja.

Začnimo z manj bistveno, a značilno iznajdbo: Cokes ni čakal, da ga kdo kliče, pač pa je sam poklical rednega gledalca ali gledalko (znana seveda iz pisem, ki jih privržena publika pošilja voditelju oddaje). Klici gledalcev in pogovori voditeljev s klicanci so standardna sestavina VJ showov. TV jih je podedovala z radia. So eden izmed redkih primerov obojestranske komunikacijske izmenjave v živo med TV in gledalcem. Očitno gre za primer simbolne menjave, kjer je gledalčev klic razumljen kot prisega ali vsaj znamenje zvestobe oddaji, medtem ko so, z druge strani, priložnost, da te slišijo in da se slišiš na TV, da, denimo, pošlješ prek voditelja pozdrave prijateljem, in da se ti voditelj oddolži z video klipom po želji, voditeljev – in s tem televizijin – protidar. Ker je telefonski pozgovor med (npr.) voditeljico in gledalcem medosebna oblika komunikacije, se zdi, kakor da je naslavljanje nedosežnega gledalstva kot sonavzočega v tovariškem, skoraj sozarotniškem tonu, naenkrat magično doseglo, kar mora navadno potvarjati: spremenilo se je v intimno pogovarjanje. Za tak dosežek je treba plačati komunikacijsko ceno: VJ se lahko po telefonu pogovarja le z enim človekom hkrati. Vsi drugi gledalci so izključeni iz čudežne koincidence te intime – le zavidajo ji lahko, njen obstoj pa priznavajo tako, da ji prisluškujejo. Drugače kot pri radiu, kjer so klicalka, DJ in poslušalci vsi drug drugemu nevidni, tako da sta za poslušalsko uho klicalka in DJ v izmenljivih položajih in tako oba v enakem položaju nasproti poslušalcu,

pa na TV voditeljico vsi vidimo, medtem ko klicalec ostaja skrit. Gledalci nujno opazijo, da VJ v telefonskem pogovoru ne komunicira z njimi, ampak z eno samo izjemo, zato izkusi svojo izključenost iz te komunikacije. Komunikacije, ki je sicer – tega ne smemo niti za hip pozabiti! – obsedena s kreiranjem iluzije, da neprestano intimno nagovarja slehernika pred ekranom. Kaj doleti povprečnega voditelja? Navadno pride v njegovem komuniciranju do razcepa na vidno in slišno komponento. Šepeta v slušalko in pomežikne v kamero. Klicalka navadno lahko vidi voditelja, kako se spogleduje s publiko, medtem ko govori z njo, zato zlahka pride v zadrego in tako tudi reagira. Sledi oscilacija voditeljeve pozornosti in zavezništva med klicalko in publiko.

Kaj je pridobil Cokes s tem, da je sam, v živo, poklical – po definiciji redna – gledalko ali gledalca iz studia? Najprej to, da je s tem, ko sam izbira sogovornika, bolj pripravljen na pogovor, saj mu je pismo prav zanesljivo ponudilo oprijemališče za temo pogovora (npr. motiv na razglednici, risbo, podatek o sebi, ki ga je gledalec zapisal ipd.). Gledalce lahko z gibi, mimiko, komentarjem napravi za sozarotnike v tem klicu in ustvari suspenz: le kako bo poklicani reagiral? Ne nazadnje pa je na boljšem tudi izbrani sogovornik: počutil se bo – po pravici – izbranega, medtem ko tisti, ki se jim posreči priklicati studio od doma, zase lahko rečejo kvečjemu, da so pri tem imeli srečo.

Rayeva odločilna, strateška komunikacijska inovacija pa je vpeljava novih sogovornikov v komunikacijsko igro, ki spremeni ustaljena pravila komunikacije med TV voditeljem in gledalcem. Ti novi sogovorniki imajo status “gledaliških” oseb: ‘Andy Cam, Rob the Cameraman, Naughty Nympho Nina in občasno še drugi iz studijske ekipe ali v studiu navzoči nasploh, kot skupina. Da bi lahko ustrezno ovrednotili ta dosežek, se malce pomudimo pri znanem imaginarnem stiku “iz oči v oči” med voditeljem in gledalcem.

Stara konvencija, da s pogledom v kamero in naslovitvijo gledalcev v drugi osebi voditelj ustvari imaginarni kontinuiran prostor sonavzočnosti med njim in slehernim gledalcem, kjer se le-ta počuti kot voditeljev gost, čeprav je fizično doma, na kavču nasproti televizorju, je mogoč le zato, ker gledalec (zavoljo načina, kako je naslovljen) utaji fizično diskontinuiteto med studiom in okoljem, kjer gleda TV. Tajitev je posledica privajenosti temu, da nas nagovarjajo v na videz intimnem razgovornem položaju, kjer je vse, kar je na ekranu videti in slišati, predstavljeno, kakor da je bilo z intimno naslovitvijo izročeno slehernemu gledalcu v gledanje. Produkcijski režim, ki proizvaja sonavzočnost TV in gledalca, s tem postopkom aktivno prikriva, da je taka imaginarna sonavzočnost

¹⁰ Gl.: Pascal Bonitzer, *Slepo polje* (Studia humanitatis, Ljubljana, 1985) za pojem zunanosti polja; Michel Chion, zlasti prispevki v: Z. Vrdlovec (ur.), *Lekcija teme (DZS, Ljubljana, 1987) za konceptualizacijo razmerja med zvokom in glasom zunaj polja ter (pri Chionu) filmsko podobo*; Marc Vernet, "Figure odsotnosti", *Ekran* 3, 4/ 1990, str. 24–31 idr. *glede pogledov (filmskih) oseb za kamero in v kamero*.

diskurzivno proizvedena in ideološko skonstruirana s pomočjo televizijske tehnologije.

Osebe, navzoče v studiu MTV's Most Wanted, so navzoče le prek svojih glasov. Gibanje kamere, Rayeve opazke, geste, nagovori, pogledi, klicanje teh oseb po imenu so postopki, ki te osebe dobesedno prikličejo v bivanje in nas napeljejo, da glasovom pripišemo imena in fizično mesto, kjer se virtualno nahajajo v fizičnem prostoru studia, v fizični kontinuiteti torej s krajem, od koder nas VJ nagovarja. Ko Ray pogleda naravnost v kamero, je njegov naslovljenec "za kamero" 'Andy Cam (kar je seveda homonim za ročno kamero – način gibanja kamere v takih trenutkih "potrdi" homonimijo), takim voditeljevim naslovitvam vedno odgovori glas, ki ga gledalec identificira z 'Andyjem, čeprav ga nikoli ne vidi in ga tudi ne more videti; Rob je oseba, ki jo Cokes prikliče, ko pogleda (s svoje pozicije) desno navzgor, na te naslovitve pa odgovori drugi (mar res?) glas, ki ga slišimo (tako se vsaj zdi) bolj od daleč in je za nas (ker jo VJ tako pokliče) Rob, drugi kameraman itn. Za redne gledalce imajo ti karakterji tudi zares značaje, poznajo lahko drobce njihovih domnevnih navad ali življenjskih zgodb, morda bodo kdaj katero za hip – tudi tu se gradi suspenz – celo uzrli...

Gledalčevo doživljanje prostora oddaje je radikalno spreminjeno. Ustvarjena je bila zunanost polja /*hors champ*/¹⁰, ki je nedostopna gledalčevemu videnju, ki pa za gledalca nedvomno obstaja. Gledalec v njej spričo voditeljevega komuniciranja z glasovi in gibi kamere, ki se odzivajo nanj, prepozna osebe, ki jim lahko pripiše imena, glasove, položaj v prostoru, gibe, celo karakter. Zaradi konstantnosti in konsistentnosti te komunikacijske prakse so za publiko to dejansko obstoječi ljudje, "ekipa oddaje".

Če pa prostor, od koder Ray Cokes naslavlja gledalce, vsakdo med gledalci izkusi kot kontinuiranega s prostorom za kamerami, ki ga naseljujejo ljudje, ki proizvajajo gledalčevo vidno polje, potem kraja, od koder VJ govori, s pozicije gledalca ni mogoče izkusiti kot kraja, ki bi imaginarno kontinuirano prehajal v prostor, od koder gledalec gleda TV. Izoblikovala se je nevidna opna, ki ločuje kraj produkcije oddaje od kraja gledalčevega gledanja. Komunikacijska funkcija nevidne opne je osvoboditev kanalov komuniciranja od njihovih rigidnih mest v hierarhiji, kjer gospoduje režim imaginarnega skupnega prostora med TV in gledalcem. Priznanje diskontinuitete med gledalčevim in voditeljevim prostorom sprošča komunikacijsko igro med njima, hkrati pa s tem, ko potegne vanjo virtualno še "ekipo oddaje" (ne pozabimo, to so vloge), prestavi v televizijski diskurz etično zahtevano, ki sodi v tradicijo javnega nastopanja rock godcev: da mora delo "tehnične ekipe" (npr. tiste, ki pripravi ozvočenje za kon-

cert) ostati vidno publiki, pa čeprav le kot davek egalitarističnemu izročilu.

Ž.

VJ showi v Sloveniji so eden izmed rezultatov razvoja komercialne TV. Razpasli so se prav v sezoni 1993/4, med kulminacijo *MTV's Most Wanted* (tudi zaradi tega sovpadanja so slovenski VJi našli v Cokesu vpliven model). Slovenija je že dolgo izpostavljena tako tujim TV programom kot TV ponudbi, ki jo sestavljajo uvoženi segmenti sporeda, podomačeni s pomočjo uredniških, novinarskih ali voditeljskih prijemov in podnapisov ("lastna produkcija" poročil je tako sestavljena pretežno iz tujega filmskega materiala, "domače" glasbene oddaje iz tujih video klipov itn.). Kar je v takih oddajah lastno, je torej zorni kot, optika, iz katere so izbrani in sopostavljeni prav ti, ne pa kateri drugi segmenti drugod in v drugačne namene sproduciranih oddaj – segmenti, ki so torej najprej denaturirani, okleščeni v surovino za predelavo v novem televizijskem produkcijskem procesu. VJ show je tako privlačna zvrst TV za programske ponudnike, ker je poceni (praktično edina investicija je VJ) in ker poseblja dinamično, mladostno TV, ki naj pritegne mlade (in zato perspektivne) gledalke in gledalce.

VJ show se kot televizijska forma v Sloveniji ni mogel navezati na kakšno tradicijo, saj o ravnanju TV Slovenija (oziroma prej TV Ljubljana) s popularno godbo ni mogoče resno govoriti kot o kontinuirani zgodovini ali politiki, pač pa prej o sporadičnih poskusih vpeljave ponudbe "za mlade", ki so vedno naleteli na blokado že "v hiši". Zgodovina pop godbe v Sloveniji je vezana na radio in z radia so prihajali tudi poskusi, da bi vpeljali pop godbo na TV.

Videošpon, reprezentativni VJ show televizije v Sloveniji, je tudi po tej plati treba šteti za oddajo voditelja, Jonasa Ž. (= Žnidaršiča). Kot radijec (tehnik, špiker, sestavljalet glasbenih oprem, DJ in gotovo še kaj) se je formiral na Radiu Študent – dolgo časa edini slovenski in zanesljivo eni izmed redkih ustanov v svetu, kjer se je mogoče formirati kot "celovita medijska osebnost" (se pravi, deklica za vse, pa hkrati sam svoj gospod). K temu je treba rajši dodati, kakor pod to postaviti, igralsko izobrazbo na AGRFT. Vendar pa poprejšnja biografija ne pojasnjuje načina, kako *Videošpon* funkcionira kot televizija. Kje drugje bi kaj o namenih televizije s kakšno oddajo razbrali iz termina, v katerega je postavljena. Pri *Videošponu* to ni mogoče, ker ga je TVS predstavljala po svojih sporedih kot mačka mlade. Oddaja se je legitimirala kot

zakonita naslednica prejšnjih rock heroizmov na slovenski TV prav po tem, da jo TVS razume prej kot trn v peti kakor pa kot paradnega konja. Zdajšnji ustaljeni termin in format – torek med 19.15 in 20.05 na TVS 2 – izključujeta možnost, da bi oddajo redno gledali gledalci *TV Dnevnika*, in tako fiksirata potencialno publiko na mlade in neresne. Taka zavestna omejitev potencialne publike je nenavadna programska poteza, če upoštevamo, da je oddaja kmalu po začetku pritegnila nepričakovano heterogeno publiko, sestavljeno tako iz najstnikov in najstnic, kakor iz njihovih staršev. Tvegati je mogoče hipotezo, da je bila za vodstvo TV moteča pedagoška uspešnost oddaje – to, da si je “prisvojila” resno funkcijo s početjem, ki ga je sama TVS vseskozi načrtovala, dojemala in poskušala obdržati pod svojo diskurzivno kontrolo tako, da je *Videošpon* konstruirala kot zabavo.

Dovolj očitno je, da Jonas Ž. uporablja nekatere cokesovske prijeme, zlasti pogovarjanje z nevidnim snemalcem ali režiserjem, in s tem tudi on razbija iluzijo kontinuiranega prostora, ki bi vseboval voditelja in gledalce. Tega zgledovanja ne skriva, pač pa ga teatralično na vsa usta razkazuje. Po eni strani se – legitimno, saj mu to narekujeta biografija in glasbeni okus – s tem vpisuje v rockovsko tradicijo pritegovanja produkcijske ekipe v show. Po drugi strani pa gre za konsistentno sestavino stila vodenja oddaje, ki z ironično, ali natančneje, metagovorno distanco gledalcu kaže, da počne, kar drugi na TV sicer počnejo, pa tega ne poudarjajo, pač pa poskušajo publiko podtakniti potihem: propagira blagovno znamko, deli nauke ali nasvete, preklinja... Zlasti pa daje videti, da igra vse te vloge, v katere se postavlja (in katerih vsaka izniči izključujočo veljavnost ali včasih celo samo verjetnost prejšnje).

Skratka, Jonas Ž. je popolnoma drugačen voditelj od Raya Cokesa. Vsaka podobnost je le površinska. Cokes je komik, ki ima na voljo tako rekoč kinematografsko kompleksno ekipo, medtem ko je *Videošpon* monodrama. Jonasova scena je prej arte povera kot kaj modnega. Gostov navadno ni, on pa ima dolge monologe ali telefonske razgovore z ljudmi, ki kličejo v studio. Gledalcem kaže pisma privržencev, jih prebira in komentira, klicalcem svetuje ali jih tolaži, jih spodbuja ali ošteva. Govori ljubljansčino z besednim zakladom, ki ni v skladu s pieteto TVS in brezbožno miksa vloge, v katerih se postavlja. Četudi govori, igra in se oblači kot upornik brez razloga, ki ga je njegova podoba sicer že krepko utrudila, pa se ji vendar noče odpovedati v prid katere zrelejše, pa njegov ironični stil, bran skupaj s tem, da je pravzaprav videti prestar za zaresnega mladeniča, dovolj jasno zagotavlja publiko, da igra nekoga, ki pozira kot mladenič.

Drža najstniškega izzivanja konvencij odraslega sveta kameleonsko preide v vlogo zaupnika mladeži, naivno nespretno v ljubezenskih zadevah, ali pa tudi staršev, ki potrebujejo posrednika, da najdejo skupni jezik za razreševanje generacijskih sporov z otroki. Preide torej v vloge odraslih, ki segajo od vloge svetovalca na podlagi lastnih življenjskih izkušenj (se pravi, nekoga, ki mu verjamete, da ni pozabil lastnih najstniških zadreg) do vloge navadnega fanta z vsakdanjimi šibkostmi, kakršne so mačizem, alkoholizem, nagnjenost k preklinjanju... Konstruiral je podobo nekoga, ki z nenehnim preskakovanjem premošča prepad med generacijama, kar mu omogoča, da lahko javno govori o izkušnjah in problemih, o katerih mladi drugače ne morejo javno govoriti, ker se jim zatakne beseda v grlu pred zahtevami, ki jih bonton TVS postavlja pred govorce na TV: držati se morajo zborne izreke in nikoli ne morejo priti na TV v svoji individualni navadnosti in vsakdanjosti, pač pa so pred ekran pripuščeni izključno tedaj, ko nekoga ali nekaj reprezentirajo – če že ne znanosti, politike ali stroke, pa vsaj neko izjemno spretnost, zanimivost, posebnost, eksemplaričnost. Jonas jim torej razveže jezik z lastnim zgledom: ko pokličejo, jim ni treba predstavljati nikogar drugega in ni se jim treba truditi, da bi svoje misli formulirali in artikulirali po stilističnih in fonetičnih merilih televizijskih lektorjev. Starševski generaciji razveže jezik, ker ji posrednega stika z otroki ne ponuja s piedestala avtoritete, pred katero bi se morali počutiti krive zaradi svojega brez dvoma nekoliko pošvedranega starševstva, pač pa se ji ponuja kot nekdo, ki moralno in vednostno ni prav nič vzvišen nad njimi. Kot forum artikulacije mladostniških, starševskih ali njihovih medsebojnih zadreg deluje tem lažje, ker onemogoča, da bi ga kdajkoli jemali prav zares, zato je tistim, ki se mu javno izpovejo, tem lažje, saj “neresnost” občutijo kot obljubo, da njihovo tveganje ne bo imelo za posledico kazni.

Videošpon je politična oddaja, ker širi meje tega, kaj je mogoče javno reči, kako je to dovoljeno povedati, in ker daje prostor javni ubeseditvi zadreg, ki jih ljudje sami marsikdaj zasebno ne znajo ali ne zmorejo ubesediti.

KAJ DELATA?

Kdor je prepričan, da je VJ show glasbena oddaja, ga mora zbegati lahko ugotovljivo dejstvo, veljavno tako za Rayevo kot za Jonasovo oddajo: govorjenje v oddaji zavzame bistveno več časa kot godba – nekako dve tretjini do tri četrtine. Je torej le

¹¹ Gl.: Vogrinc, *prav tam*, zlasti op. 8, str. 93–4.

podzvrst TV zvrsti, ki jo poznamo pod imenom *talk show*? Preden odgovorimo, se vprašajmo: kaj je tisto, kar niz video klipov preobrazbi v *VJ show*?

Seveda: VJ. Če gledate na kakem TV kanalu zapovrstje video klipov brez dodatka povezovalca, jih ne morete ločiti od zbirke posnetkov na video rekorderju, pobranih ob različnih časih z različnih kanalov na različnih televizorjih. Televizijsko oddajo iz takega niza naredi dodatek voditelja. Dovolj za preobrazbo je, če od časa do časa napove kakšen komad, pa se gledano transformira iz primerka komunikacije, namenjenega komurkoli v kakršnikoli okoliščinah, v odlomek televizijskega sporeda, ki ga določeni TV kanal v osebi voditelja oddaje naslavlja prav na gledalca, ki ima pravkar vključen ta kanal.

S tako preobrazbo televizija podredi kulturne forme, pa naj izvirajo od koderkoli, lastnim komunikacijskim rabam. Tovrstna prisila ne izvira iz nasebnih lastnosti televizijske tehnologije, pač pa je začasni rezultat zgodovinskega razvoja televizije kot množičnega medija, ki pretežno služi porabi diskurzov, ideologij in ugodij kot blaga. Gre torej za "notranjo" prisilo TV programa kot "okolja" na "vsebine" (npr. glasbo, film, razgovarjanje itn.), ki se znajdejo v programu, da se podredijo uveljavljenemu televizijskemu komunikacijskemu razmerju do gledalca in neposrednemu nagovoru publike kot privilegirane- mu načinu vzdrževanja razmerja.

Prevladujoči delež govorjenja v "glasbeni" zvrsti programa, *VJ show*, je tako le kvantificirani izraz prednosti govora v televizijski in že pred tem radijski komunikaciji. Komercialni radio je v ZDA že okrog 1930 iznašel nagradne igre, kvize in druge oblike preobrazbe naključnih poslušalcev v redne prejemnike obrokov diferenciranih zvrsti programske ponudbe. Ne klici v studio, ne nagradne igre niso karakteristični samo za televizijo. So le primeren način, kako dostop do konsumpcijskih zmožnosti gledalcev v paketih ponujati oglaševalcem.¹¹ To velja toliko bolj za *VJ show* kot zvrst, kjer se vsebina programa (video klipi s skrbno navedeno blagovno znamko) vsaj delno (zvočno) ujema s tipom blaga, katerega propagira. Tako kot napovedovanje pesmi in godcev tudi vpeljava odgovarjanja na pisma gledalcev in gledalk redistribuira relativno pomembnost govora nasproti godbi v oddaji; tako kot je video postal pretveza za govorjenje o njem, je pismo, poslano voditeljici ali voditelju, pretveza za zabavanje gledalcev z vsebino ali podobo pisma.

Morda se zdi, da so klici v studio preprosta pospešitev povratne komunikacije privržencev oddaje z VJem v primerjavi s pošiljanjem pisem. Pa so veliko več. Najprej služijo za dokaz, da gre za živo oddajo, ki dejansko seže do tistih, ki jih *VJ* naslavlja kot goste, tu in zdaj navzoče v oddaji. Drugič pa

strežejo težnji, ki jo ima sleherno govorjenje, da menjuje, širi, variira snov, na katero se nanaša. Kjer je ta težnja dodobra razvita, za pogovarjanje med voditeljem in klicalko ni posebne potrebe, da bi se nanašalo na določeni video klip – Ray ali Jonas pravzaprav redkokdaj zavrtita kakšen komad kot izpolnitev klicalčeve želje. Tisti VJ showi, kjer je moment izpolnjevanja želja močnejše poudarjen, imajo, nasprotno, trivialni konverzacijski problem: kjer je klic le sredstvo za doseg preprostega cilja, videti ta in ta video klip, s čimer se potrdiš kot privrženec oddaje in izvajalca, kratko malo ni razloga, da še kaj rečeš, če so si zabeležili tvojo željo in če si se že slišal, kako si pravkar spregovoril po TV. Vse dodatno govorjenje je čutiti kot presežek, eksces.

Če je VJ show bazično torej govorna oddaja, čemu navsezadnje sploh potrebuje video klipe? Začasno se zatecimo po pomoč h g. Hitchcocku in recimo, da so video klipi v VJ showu MacGuffin. V njegovih filmih je MacGuffin neki predmet, ki ga iščejo akterji v filmski zgodbi in se dajejo med seboj, kdo si ga bo pridobil. Kaj ta predmet je, ni pomembno; šteje le njegova funkcija v pripovedi – da je gonilo naprežanja junakov.¹²

V VJ showu ni bistveno, katere video klipe VJ odvrti in kaj, če sploh kaj, reče o njih. Bistveno pa je, da jih predvaja. Niso namreč samo trenutki oddiha med klepetanjem. So nekaj več – oddaji ponujajo razlog za njen obstoj. Poganjajo jo, da se suče okoli njih kot okoli žetonov v simbolni menjavi med TV in publiko. Kot edinstveni primer obljube zadovoljitve skoz nakup blaga, ki je že sama zadovoljitev z blagom, katerega nakup propagira, je video klip v televizijski kulturi (kot že radijska pesem po želji pred njim) utelešenje izpolnjene želje. Pesem, ki vam jo po želji predvaja VJ, je za čas trajanja video klipa v vaši imaginarni posesti le toliko in le zato, da je predana naprej, komu drugemu. Izbira video klipov v oddaji nam pove, kaj je za zmuzljivo skupnost njenih gledalcev in gledalk skupna zaloga želja, ki si jih izpolnjujejo. Dokler drži, je to njihova družbena vez. Zanje veljajo verzi:

“To enter in these bonds is to be free.”¹³

¹² Gl.: Slavoj Žižek o filmu *Dopisnik iz tujine*, v zborniku *Hitchcock* (ur. S. Žižek), DDU Univerzum, Ljubljana, 1984, str. 60–2. Žižek tu in drugod natančneje opredeljuje MacGuffin v razmerju do drugih tipov objekta v Hitchcockovih filmih. Analiza v tej smeri bi najbrž hitro pokazala mejo homologije, ki je tu nakazana.

¹³ John Donne, “Elegie: To his Mistris Going to Bed”