

TADEJ PRAPROTNIK¹

Medijska konstrukcija realnosti: rituali, diskurzi in inštitucije

Izveček: Članek predstavlja različna razsežja na področju medijskega komuniciranja in izpostavlja multiplikativne relacije med družbo, načini družbenega komuniciranja ter mediji kot bistvenimi dejavniki in “prenašalci” pomenov, ki se razvijajo v družbi. Prikazan je dialektični odnos med družbenimi praksami in njenimi nosilci ter mediji, saj so oboji konstitutivni člen v polju reprodukcije družbene atmosfere, vrednot, stališč. Članek zato analizira fenomen zvezdnitstva in mode kot načina družbenega pozicioniranja in predstavlja različne dimenzije medijev kot inštitucij, ki reproducirajo družbeno realnost. V ta namen vključimo koncept performativne realnosti, ki pojasnjuje nekatere strukturne značilnosti medijev kot specifičnih posrednikov družbene realnosti. Članek predstavi tudi antropološki vidik medijskega komuniciranja (novice kot miti).

Ključne besede: mediji, performativna realnost, medijski ritual, identiteta, moda, novice

UDK: 316.77: 316.42

¹ Dr. Tadej Praprotnik je predavatelj in raziskovalec na *Institutum Studiorum Humanitatis*, Fakulteti za podiplomski humanistični študij v Ljubljani. Zaposlen je kot docent na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem. Kot predavatelj sodeluje tudi s Fakulteto za medije v Ljubljani, Visoko šolo za multimedije v Ljubljani, DOBA Fakulteto za uporabne poslovne in družbene študije v Mariboru in Evropskim centrom v Mariboru. E-naslov: pratadej@gmail.com.

Media Construction of Reality: Rituals, Discourses and Institutions

Abstract: The article presents various dimensions in the field of media communication, foregrounding the multiplicative relations between society, modes of social communication and the media as the key ‘transmitters’ of the meanings developing in a society. The focus is on the dialectic relationship between social practices and media, since both assist in reproducing a specific social atmosphere, values and attitudes. From this perspective, the phenomena of celebrities and fashion are analysed as modes of social positioning. Moreover, the article presents a variety of dimensions of the media as institutions reproducing social reality, and includes for this purpose the concept of performative reality, which explains some structural characteristics of the media as transmitters of social reality. There is also a presentation of the anthropological aspect of media communication (news as myth).

Key words: media, performative reality, media ritual, identity, fashion, news



1. Uvod: Mediji kot družbena praksa proizvodjanja realnosti

Že dolgo je v uveljavi prežvečena misel, da mediji nikakor ne odstirajo realnosti, ki se dogaja “tam zunaj”, temveč da z izborom in reprezentacijo “dogodkov” konstruirajo realnost. Že urednikov izbor dogodkov je konstrukcija, saj s pojavitvijo v časopisu dogodki dobijo status dogodka, ki je vreden novice (*newsworthy*). Niso dogodki (zgolj) zato, ker so družbeno relevantni, ampak zato, ker so uvrščeni na prvo stran dnevnih novic. Ob tem pa izbor dogodkov tudi konstruira bralčevo vednost in skuša z izborom predstavljenih dogod-

kov metakomunicirati, kaj so ključne teme “današnjega dne”. Kaj želimo s tem povedati?

Mediji z izborom novic ne prezentirajo le izbranih dogodkov, temveč tako rekoč avtomatsko, lahko bi rekli performativno, izražajo moralne, etične ali pa kar kulturne podstati partikularne družbe. Bodimo še natančnejši: mediji ničesar ne odsevajo, ampak izbrane vidike družbene stvarnosti “naredijo” za relevantne. “Odsevanje” realnosti je torej le navidezno, kajti mediji vzpostavljajo realnost, o kateri govorijo. Če je novica objavljena, to nujno ne pomeni, da njena uvrstitev v časopis izraža “preokupacije” partikularne družbe, ampak bo šele novica miselno okupirala ljudi s problemi, ki jih ta predstavlja. Medijski diskurz si namreč sam zase in sproti vzpostavlja pogoje lastnega izrekanja. Mediji prav tako sodelujejo pri produkciji in reprodukciji raznovrstnih družbenih skupin, natančneje rečeno – sodelujejo pri vzpostavljanju njihove “posebnosti” ali “ekskluzivnosti”. Tudi v tem primeru se na ravni medijske produkcije kaže to, s čimer je “obsedena” sodobna družba, to pa je v modernih zahodnih družbah prav gotovo posameznik. Poznamo seveda razlike med posameznimi (nacionalnimi) kulturami in v zvezi s tem tudi njihovo osredotočenost na posamezne dimenzije. Po mnenju znanih raziskovalcev kulture in komuniciranja² obstaja 10 umetnih profilov kultur, ki so pretirane različice vidikov nazorskega sistema. Avtorji so na podlagi petih (5) ključnih kulturnih dimenzij (identiteta, hierarhija, spol, resnica, vrednota) opredelili 10 umetnih kultur (individualistična, kolektivistična, avtoritarna, enakopravna, možata, ženstvena, nestrpna, strpna, dolgoročna, kratkoročna), ki jih v resničnem življenju seveda ni, čeprav težnje, ki jih predstavljajo, zares obstajajo. Najosnovnejše in ključne vrednote posamezne kulture se izražajo in so koherentne tudi z metaforičnimi strukturami os-

² Hofstede, Pedersen, Hofstede, 2006, 101-103.

novnih konceptov posamezne kulture. Konceptualni sistem, po katerem razmišljamo in delujemo, je pravzaprav metaforičen. Osnovni koncepti strukturirajo našo percepcijo, kako vzpostavljamo odnose do soljudi. Vsi koncepti so torej metaforični. Lakoff in Johnson ponudita primer koncepta: argument in primer konceptualne metafore: argument je vojna (primeri: *Napadel* je vsako šibko točko moje argumentacije, *Uničil* sem njegov argument, Svoje trditve ne moreš *ubraniti*). Ko govorimo o argumentih, govorimo v terminih vojne; argument lahko dejansko *izgubimo*. Osebe, s katerimi se soočamo, razumemo kot *oponente*, *napadamo* njihove pozicije in *branim* svoje argumente. Mnogo stvari, ki jih počnemo v argumentiranju, je vsaj delno strukturiranih s konceptom vojne. Čeprav ni fizičnega spopada, obstaja verbalni spopad, sama struktura argumenta – napad, obramba, kontranapad – odseva vojaški značaj argumentiranja. Konceptualna metafora “argument je vojna” je tipična metafora, s katero živi sodobna kultura. Lahko pa si predstavljamo kulturo, kjer argumentiranje ni videno v terminih vojne, kjer nihče ne zmaga ali izgubi, kjer ni občutka napadanja in branjenja, temveč je argumentiranje podobno plesu, kjer so udeleženci nekakšni izvajalci. Argumenti in vojne so različne stvari – prvo je verbalni diskurz, drugo je oboroženi konflikt – in izvedena dejanja so prav tako različna. Toda argument je delno strukturiran, razumljen in izvajan v terminih vojne. Koncept je metaforično strukturiran, aktivnost je metaforično strukturirana in – končno – tudi jezik je metaforično strukturiran. Zelo povedna je tudi konceptualna metafora *Čas je denar* (primeri: Vanj sem *investiral* veliko časa; *Rezerviraj* malo časa za izlet; Koliko časa ti je še *ostalo*; *Hvala* za vaš čas.). Konceptualna metafora lepo kaže, da je čas v naši kulturi cenjena dobrina, omejen vir. Ker se je tudi sam koncept dela v zahodnih kulturah razvijal v okviru časovne komponente, je postalo udomačeno tudi plačevanje ljudi po urah, na teden, na mesec. Ta metafora je nastala

v modernih industrializiranih deželah in strukturira naše vsakdanje dejavnosti. Ker v vsakdanjem življenju delujemo, kot da je čas vredna dobrina – čas kot omejena dobrina, kot denar –, razumemo čas na ta način. Zato razumemo in doživljamo čas kot stvar, ki jo lahko porabimo, zapravimo, privarčujemo, investiramo, prihranimo. Lep primer je tudi distinkcija aktivno : pasivno; v zahodnih kulturah je aktivno bolj cenjeno, kar se kaže tudi na ravni jezika; aktivno je višje, pasivno nižje. Lakoff in Johnson trdita, da so glavne orientacije, kot so zgoraj : spodaj, znotraj : zunaj, središčno : obrobno, aktivno : pasivno navzoče v vseh kulturah, se pa kulture razlikujejo glede pomembnosti posamezne orientacije.³

Za sodobno potrošniško kulturo je tipično še kar nekaj podobnih metafor, ki izražajo miselne preokupacije kulture. Individualizem je ena izmed osnovnih paradigem, nekateri avtorji govorijo celo o moderni religiji. Sodobno potrošniško individualistično družbo vsekakor vznemirjajo bolj ali manj dramatični življenjski vzponi in padci, neverjetne biografije, zvezdniki. Mediji vsekakor izražajo družbena prepričanja, še bolj pa jih (so)oblikujejo.

2. Medijski diskurz

Medijski diskurz ni le reprezentacija, temveč je v prvi vrsti akcija. Tudi splošneje gledano velja, da moramo jezikovno rabo razumeti zlasti kot družbeno prakso, kot način delovanja posameznikov. Jezik je družbeno in historično umeščen način delovanja in je v dialektičnem odnosu z drugimi družbenimi dejavniki. Kaj pomeni dialektični odnos? Jezik je družbeno oblikovan, nanj torej vpliva družba, posamezniki v njej. Po drugi strani pa jezik oblikuje družbo in vpliva nanjo – je družbeno konstitutiven. Jezikovna raba vedno simultano konstituira/oblikuje socialne identitete, socialne odnose,

³ Lakoff, Johnson, 2003, 3-8, 24.

sisteme vednosti in verjetij. Hkrati jezikovna raba odslkuje družbeno situacijo. Vsak tekst nekaj malega prispeva k oblikovanju kulturnih dejavnikov. Jezikovna raba torej sodeluje pri reprodukciji in ohranjanju obstoječih odnosov, obstoječih identitet, hkrati pa tudi na kreativen način sodeluje pri njihovi transformaciji. Jezikovna raba izraža družbene odnose, je ogledalo družbe, po drugi strani pa tudi aktivno transformira družbo, vpliva na družbo. Omenjena jezikovna raba pa se seveda zelo obsežno udejanja prav na področju medijske produkcije, na področju posredovanja relevantnih novic, dogodkov, procesov. Mediji nam torej posredujejo informacije oz. reprezentacije dogodkov. V vsaki reprezentaciji pa se moramo – to sami dobro vemo – odločiti, kaj bomo vključili in kaj bomo izključili, kaj bomo dali v ospredje (*foreground*), kaj pa v ozadje (*background*). Kako bomo dogodek reprezentirali, ni nekaj objektivnega, ampak je to odvisno od posameznikove presoje, njegovih prepričanj in vrednostnih usmeritev v življenju. Urednik in novinar nenehno ugrabata, kako zadovoljiti potrebe bralcev, ki že obstajajo, in kako vzpostaviti nove potrebe. Mediji so tudi pod nenehnim pritiskom konkurenčnosti in v bitki za preživetje na medijskem trgu, zato obstaja nenehna napetost med namero posredovanja informacij in namero zabavanja, obstaja krhko razmerje med posredovanjem dogodkov in konstrukcijo dogodkov.⁴ Analiza jezikovne rabe v medijskem diskurzu (= kar je rečeno oz. zapisano v medijih) se tako po mnenju Normana Fairclougha osredotoča na tri nize vprašanj o medijskih izdelkih:

1. Kako je svet (dogodki, odnosi, posamezniki, moški, ženske) reprezentiran?
2. Kakšne identitete so oblikovane/pripisane osebam, ki so vključeni v program ali zgodbo (kakšna identiteta je pripisana)?

⁴ Fairclough, 1995, 5

sana poročevalcu oz. novinarju, kakšna identiteta je pripisana občinstvu, kakšna identiteta je pripisana "tretjim osebami", na katere se sklicujejo, kakšne identitete so pripisane intervjuvanim osebami?)

3. Kakšni odnosi so vzpostavljeni med osebami, ki so vključene v medijski diskurz (kakšen odnos se oblikuje na relaciji novinar : občinstvo, ekspert : občinstvo, politik : občinstvo)?⁵

Zavedati se torej moramo, da vsak medijski diskurz (pa tudi nemedijski diskurz!) simultano, torej istočasno, reprezentira dogodke, osebe, stanje stvari, vzpostavlja identitete in vzpostavlja tudi relacije. Bodimo malce kruto konkretni in navedimo primer iz partnerske komunikacije, kjer je v "igri" prav tako več kot le izmenjava informacij. Žena reče možu: "Dragi, lahko odneseš smeti?" Če mož to relativno hitro stori, to še zdaleč ne pomeni le banalnega dejstva, da je uspešno prepoznal njeno prošnjo (raven informacije), temveč je hkrati s svojim dejanjem potrdil, da se strinja z odnosom in vlogami, ki jih je vzpostavila (oz. reproducirala) žena. Ti odnosi in vloge se seveda niso rodili v trenutku te konkretne interakcije, temveč so rezultat daljšega časovnega obdobja. Mož bi seveda lahko reagiral tudi drugače, denimo tako, da "presliši" ženino prošnjo ali da molče odide iz sobe: v tem primeru sledi "pogajanje" glede odnosnih in statusnih vidikov. Morda se mož in žena ne strinjata glede vlog, statusov oz. odnosa, ki ga imata med seboj; morda se ena oseba ne strinja glede statusa, ki ga ima v očeh druge osebe, kako druga oseba vidi sebe in drugega v odnosu.

Pri medijskem sporočanju je tega pogajanja glede pomena navidezno manj, saj posamezniki naivno domnevajo, da mediji "prav dobro vedo", kaj je bistveno za naše življenje, katere teme so ključne, prav

⁵ Fairclough, 1995, 5.

radi pa jim tudi pripisujemo status posrednika ključnih novic. Obstaja domneva, da so novice ključne, ker so se znašle v časopisu, v resnici pa je tako, da so postale ključne šele, ko so se znašle v časopisu.

Nemara ne bo odveč, če navedemo Marxov primer, ki prikazuje, kako “vselej že” proces omogoča vnažajske učinke refleksijskih oznak:

“Take refleksijske opredelitve so sploh stvar zase. Ta človek je npr. kralj le zato, ker se drugi ljudje obnašajo do njega kot podložniki, oni pa obratno mislijo, da so podložniki zato, ker je on kralj.”⁶

Omenili smo že, da je v medijskem diskurzu prisotna napetost med posredovanjem informacij in željo/potrebo biti zabaven, uga-jati publiki. Obstaja tudi napetost v odnosu javno : zasebno, saj se ti dve področji v modernem svetu, svetu potrošniške družbe, vedno bolj prekrivata. Hkrati tudi obstajajo tendence, da mediji postajajo vedno bolj konverzijski, vedno bolj se tudi poskušajo poistovetiti z občinstvom, novinarji so konstruirani kot običajni posamezniki, kot glas ljudstva, s katerim delijo skupno mnenje o neki stvari. Povezava med konverzacionalizacijo in marketizacijo (usmeritev k potrošniškemu modelu in zabavi) je precej očitna. Poudarek se je v modernih ekonomijah prestavil iz produkcije h konsumpciji. Ta pre-klop vključuje tudi spremembo glede relacij avtoritete. V modernih ekonomijah so v ospredju potrošniki pred producenti. Splošno gledano pa je prišlo do preklopa v socialnih relacijah v korist “malih”, navadnih ljudi in njihovih praks, vrednot.⁷

⁶ Marx, 1961, 69.

⁷ Fairclough, 1995,10-13.

2.1 Mediji in antropologija

Medijsko prakso ustvarjanja dogodkov je koristno proučevati tudi na bolj antropološki način, ki omogoča, da v medijski praksi uzremo širše in dolgotrajnejše kulturne trajektorije. Praksa v medijih, način pisanja o stvareh ali ljudeh ter način konstrukcije relevantnih dogodkov kažejo na dolgotrajnejše in sistemske kulturne vzorce, ki so v modernem svetu vzpostavili drugačne "preživetvene strategije". Medijskemu uprizarjanju veledogodkov ne rečemo več ritual, ki se ga kolektivno udeležujejo gledalci, temveč je to denimo "televizijski prenos srečanja na najvišji ravni". V ta namen je koristno pričeti uporabljati pojem medijski ritual, ki naturalizira "stanje stvari". Nick Couldry ugotavlja, da mediji ne konstruirajo le dogodkov, krajev in svetov, temveč zlasti konstruirajo razlike in hierarhije dogodkov, krajev in svetov. V tem smislu medijski rituali posvečujejo in naturalizirajo medijsko vzpostavljene kategorije in razmejevanja, strukturirajo naše reprezentacije sveta v terminih moči in konflikta. Novejši pristopi medijev ne proučujejo le na ravni medijskih besedil in inštitucij, temveč analizirajo širše in subtilnejše načine, s pomočjo katerih sam obstoj medijev v naših družbah transformira te družbe. Sodobne družbe so namreč medijsko posredovane; številni avtorji v tem smislu govorijo o ritualnem načinu komunikacije.⁸ Razumevanje medijskih ritualov ne zadeva le izoliranih partikularnih dogodkov (ritualov); gre za kompleksno razumevanje družbenega prostora, znotraj katerega postanejo rituali v odnosu do medijev sploh možni. Medijski rituali se navezujejo na široko polje situacij, v katerih mediji nastopajo/predstavljajo širše družbene silnice, predstavljajo širše družbene konstelacije, skozi katere si posamezniki zamišljajo svojo vlogo in svoje "članstvo" v skupnosti.⁹ Termin ritual se konvencio-

⁸ Couldry, 2005, 59.

⁹ Couldry, 2005, 61.

nalno navezuje na idejo reprodukcije socialne integracije, na idejo afirmacije skupnosti, zlasti pa je za ritual značilno, da predpostavlja sodelovanje vseh udeležениh. V tej točki se problematika naveže na religijo in na Durkheimovo idejo, da gre pri religiji za načine, kako si družbena bitja zamišljajo družbene povezave, ki si jih delijo kot člani družbe, oz. da gre za sistem idej, s pomočjo katerih si zamišljajo družbo. Podobno kot za religijo lahko velja za sodobne medije; ali obstajajo osrednje kategorije, skozi katere razumemo svet?¹⁰ Sodobnejši pristopi k medijem, ki vključujejo medijske rituale, se ne zanimajo za rituale zaradi samih ritualov; ne zanimajo jih rituali kot refleksije partikularnih idej, temveč jih vznemirjajo širši družbeni procesi "ritualizacije", ki vzpostavljajo moč. Moč je seveda razsrediščena tako kot oblast, obstajati pa mora prostor ritualizacije. V primeru medijev je ta moč formirana na področju historične koncentracije simbolne moči v medijskih inštitucijah; obstaja neenakost, ki je naturalizirana na številne načine, zlasti pa z vzpostavljanjem kategorij. Sama kategorizacija med "mediji" in "navadnimi ljudmi" vzpostavlja vtis izjemnosti medijev, prav ta vtis o izjemnem in privilegiranem statusu medijev pa v veliki meri definira interpretativni okvir, s pomočjo katerega razumemo svoja dejanja in orientacije v odnosu do medijev.¹¹ Medijske rituale tako vidimo v načinih, kategorijah in razmejevanjih, ki jih zasledimo v vseh oblikah medijskega poročanja, v naših pogovorih o znanih osebnostih. Za tovrstnimi načini govorjenja o medijih leži konstrukcija domnevne vrednosti medijev, torej domneva o skorajda transcendentni vrednosti, ki je povezana z mediji. Za medije domnevamo, da predstavljajo družbeno realnost. Presenetljiva podoba sodobnih medijev in medijskih ritualov je natanko način, na kakršnega ti naturalizirajo idejo, da je družba

¹⁰ Couldry, 2005, 62-63.

¹¹ Couldry, 2005, 64.

osrediščena in da so na medije navezane kategorije (“realnost”, “život”, “medijska oseba”) izjemnega in ključnega pomena.¹² Omejene kategorije so v prvi vrsti medijski učinek, ne pa “naravno stanje” stvari. Takšen primer so lahko tudi ritualizirana srečanja z zvezdniki oz. slavnimi ljudmi (*celebrities*), ki se naslanjajo na distinkcijo med “medijskimi osebami” in “navadnimi osebami”. Širši učinek ali odmev takšnega uokvirjanja je kopiranje širših hierarhij med ljudmi, stvarmi in kraji v medijih ter ljudmi, stvarmi in kraji, ki niso v medijih. Taka naturalizirana hierarhija krepi status medijev kot posebnih in “posvečenih” družbenih inštitucij.

Pomembno je tudi opozoriti na pomen reprezentacije realnosti in na pomen kulturnih kodov, ki “prenašajo” pomene; televizija naj bi bila denimo sredstvo beleženja resnice, dejansko pa je postala sredstvo ustvarjanja resnice.¹³ Dogodki, ki so prikazani na televiziji, so tudi zakodirani z družbenimi kodi, kot so realnost (videz, obleka, ličenje, okolje, vedenje, govor, geste, izrazi, zvok), reprezentacija (kamera, osvetlitev, montaža, glasba, zvok) in ideologija (individualizem, patriarhalnost, rasa, razred, materializem, kapitalizem). Videzi ljudi v “realnem življenju” so že zakodirani, osmislimo pa si jih na podlagi njihovega videza v skladu s konvencionalnimi kodi v naši kulturi. John Fiske ugotavlja, da medijski producenti, ki poskrbijo za izbor nastopajočih, zgolj izkoriščajo te kode na bolj konvencionalen in stereotipen način. Realnost je torej vedno že zakodirana oz. drugače rečeno: edini način, kako lahko dojemamo in osmislimo realnost, je prav s pomočjo naših kulturnih kodov.¹⁴

Povrnimo se na koncept medijskih ritualov: podobno kot vsi rituali tudi medijski rituali ne odsevajo nekega reda, ampak ga *natu-*

¹² Couldry, 2005, 64.

¹³ Bourdieu, 1996, 19.

¹⁴ Fiske v Bauman, 2009, 13.

ralizirajo. Za rituale lahko v splošnem trdimo, da svojo moč vzpostavljajo s cikličnim ponavljanjem izrazito formalizirane prakse, ki naj v konkretni skupnosti vzpostavi predvidljiv red stvari, ustvarjajo pa tudi prehode v novo “stanje stvari.” Medijski rituali formalizirajo kategorije in razmejitve med kategorijami, v specifičnih medijskih nastopih. Ti nastopi ali dogodki pomagajo ritualom, da so videti naravni, celo legitimni, torej verificirajo razmejitve in kategorialna razmejevanja, na katerih temelji očitno “naravna” družbena legitimnost medijskih inštitucij kot verodostojnih posrednikov realnosti.¹⁵ Rituali torej “legitimirajo” postopke ali dejanja oz. z rituali se posamezna dejanja prikazujejo kot “naravni red stvari”, kot da se skozi rituale zgolj izraža vselej že navzoča dejanskost in transcendentalnost teh postopkov ali inštitucij. V resnici pa šele rituali omogočajo, da posameznikova dejanja ali inštitucije vidimo kot odsev nečesa večnega, vnaprej danega, vselej že prisotnega. Pierre Bourdieu učinkovito pojasnjuje vlogo rituala na drugem primeru, na primeru prehoda iz deškosti v moškost; ritualna dimenzija ne leži v afirmaciji skupnosti s pomočjo izražanja transcendentalnih vrednot, temveč v naturalizaciji arbitrarnih (kulturno konstruiranih) meja, od katere je sama možnost prehodnega obreda (*rite de passage*) sploh odvisna: gre za konstrukcijo domneve, da je distinkcija moško : žensko – vnaprej razločujoča med tistimi, ki lahko prestanejo obredni prehod, in med tistimi, ki tega ne morejo – družbeno osrednja distinkcija. Za Bourdieuja so rituali prakse, ki inštitucionalizirajo kategorialne razlike in razmejevanja; nekatere kategorije naredijo za naravne in legitimne.¹⁶ Pomemben je tudi uvid, da so kategorije, ki jih izumljajo mediji, konstruirane, in da mediji – podobno kot religija – kategorialno razmejujejo marsikaj. Mediji s kategorijami ra-

¹⁵ Couldry, 2005, 65.

¹⁶ Couldry, 2005, 65.

zločujejo stvari, ki so v medijih, in tiste, ki so zunaj medijev. To razmejevanje ni naravno, ampak šele kontinuirana uporaba kategorij konstruira “naravnost” kategorij. Tako nastajajo medijski dogodki in medijske osebnosti, naše vsakdanje komuniciranje o medijih in njihovih osebnostih pa dodatno krepi utemeljenost tovrstnih kategorij. Podobno kot religija – ki konstruira meje med svetim in profanim – tudi mediji vzpostavljajo meje, ki ločujejo medijsko “posvečene” stvari, dogodke in osebe, ter vse tisto, kar ni v medijih. Pascal Lardellier ob tem opozarja na performativno naravo medijskih kategorizacij, ki same vzpostavljajo pogoje lastnega statusa. Avtor navaja tudi termin “ceremonialni mediji”,¹⁷ za katere avtorja ugotavljata, da “producirajo” skupnosti, na katere sami sebe naslavljajo”.¹⁸ Medijsko izbrani dogodki, kot so politična srečanja premierov, nominacije, inavguracije, kraljevske poroke, pogrebi so obilno medijsko “pokriti” od televizije, radia in drugih medijev, zasedejo obširen obseg dnevnega časopisja, vse to pa daje status pomembnosti rituala, ki se ga udeležuje veliko ljudi. Prav zato so mediji in rituali komplementarni, skupni cilj je kolektivna participacija in vzpostavljanje videza univerzalne skupnosti. Prav tako zagotavljajo “aktivno udeležnost”, denimo romarjev, ki lahko izvajajo romarstvo kar v naslonjaču domačega fotelja. Mediji namreč konstituirajo “nujne prehode”, ki zagotavljajo obstoj rituala.¹⁹

3. Simbolna moč medijskih ritualov

Medijski rituali niso več le v sferi politike ali religije, temveč so iznašli nove prostore in nove, postmoderne prakse. Obstaja svet športa in “kulturne industrije”, ki ga mediji potiskajo v dramatične

¹⁷ Glej D. Dayan in E. Katz, 1996, *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF.

¹⁸ Lardellier, 2005, 70.

¹⁹ Lardellier, 2005, 71.

reprezentacije. V sodobnih družbah se namreč uveljavlja pomemben proces, proces, ki aktivno vzpostavlja razločevanje med akterji dogodkov in pasivnimi udeleženci, kar po našem mnenju odlično ponazarja "obsedenost" sodobne zahodne kulture s posameznikom; prav uprizarjanje ločevanja med medijskimi osebnostmi ter navadnimi smrtniki vzpostavlja kategorijo posameznika kot kulturno kategorijo *par excellence*. Prav zato je umestno izpostaviti pojem spektakla, ki je – nekoliko domače rečeno – visoko nadzorovan, odigran in voden dogodek, s katerim se aktivno vzpostavlja ločevanje gledalcev od samega prizora (v ritualu so vsi udeleženci hkrati akterji). Nadzorovanost spektakla se kaže v pasivnem sprejemanju spektakelske vsebine s strani udeležencev. Pomembno je, da so glavni junaki teh ritualov (filmski zvezdniki, slavni atleti) dovolj karizmatični, saj to zagotavlja smiselnost rituala; njihova karizmatičnost tudi zagotavlja, da je medijsko uprizarjanje ceremoniala vredno novice, vredno poročanja (*newsworthy*). Pojav ritualnih medijev seveda ni vezan na vznik televizijske produkcije, temveč je ritualni vidik medijev že zelo star, vselej pa ima podobne cilje: poveličevanje slavnih, legitimizacija obstoječih inštitucij. Tudi sicer obstajajo močne povezave med rituali in spektakli, saj oboji kažejo na širše družbene funkcije, ki se reproducirajo skozi rituale oz. spektakle, skratka kažejo na potrebe v različnih družbah in kulturah po zbiranju, prikazovanju, identifikaciji in razlikovanju. Razlikovanje je ena od primarnih funkcij spektakla, ki ustvarja razločevanja med nastopajočimi in občinstvom.

Ritualnim medijem lahko pripišemo več družbenih funkcij, ki jih izvajajo bodisi inštitucije, ki organizirajo rituale, bodisi jih izvajajo "glavni junaki" ritualov in njihovo občinstvo. Prvič, medijski rituali izvajajo *pričevanjsko* funkcijo, saj podobe v medijskem uprizarjanju dokazujejo obstoj dogodkov s tem, da jih prikazujejo, hkrati pa tudi kažejo na njihovo avtentičnost. Mediji ob vnovičnem predvajanju

omogočajo izražanje emocij, veselja in žalosti ljudi. Drugič, ritualni mediji prispevajo k *monumentalizaciji* (veličanju, veličastnosti) dogodka, zlasti s konstrukcijo uradne podobe dogodka, ki se bo shranil v kolektivni spomin. Veličastnost ni apriorna lastnost dogodka, ampak šele primerno medijsko uokvirjanje dogodek naredi za veličasten. Kot tretje pa ritualni mediji izvajajo akt *legitimacije*. Če oseba ali inštitucija doseže ritualno prikazovanje v medijih, je s tem dosegla tudi status osebe, ki so ji priznali status spoštovanja vredne ali visoko legitimne osebe oz. inštitucije. Medijsko prikazovanje pogreba vzpostavi denimo osebo kot osebo z izjemnim značajem in osebnostjo. Podoben status izjemnosti se lahko izvaja s pojavljanjem oseb v t. i. "breaking news". Sam "format" omenjenih novic uokvirja novico kot "vredno prekinjanja programa", prekinjanje kaže na urgentnost informacije; ozadje urgentnosti pa temelji prav na ločevanju med "medijskimi" in "navadnimi" ljudmi. Obstaja tiha domneva, da so zares pomembni ljudje istočasno tudi medijsko spremljani, "pokriti" ljudje. Komunikacijska kompetenca gledalca bo "pravilno" razumela tovrstno prekinjanje programa, torej kot smiselno, pravzaprav logično dejanje. Pragmatik Grice bi morda dodal, da nenadno "vdiranje v program" ne sledi načelom kooperativne komunikacije, vendar lahko gledalci tovrstno vdiranje – z namenom da ohranijo domnevo, da je vdiranje smiselno zaradi "višje sile" – razumejo kot kooperativno početje. Gre pač za izjemen dogodek. Četrto, ritualni mediji tudi *vektorizirajo* ritualne dogodke in občasno uspejo v produciranju globalnega občinstva. Papežev nagovor *Urbi et orbi* (mestu in svetu) je z nastopom televizije dobil dodatno razsežje, saj se blagoslova zdaj dejansko udeležujejo neposredni udeleženci rituala v Rimu, pa tudi stotine milijonov kristjanov po vsem svetu. Televizija je torej uresničila idejo, ki je prej delovala le kot metafora. Kot peto funkcijo ritualnih medijev Lardellier izpostavlja *dramatizacijo* dogodkov, ki jih mediji predvajajo.

Televizijski govor je poln tonalnosti. Tudi drugi avdiovizualni mediji delujejo v skladu z uveljavljenimi kodi, ki bazirajo na intimnosti in nepotvorjeni “sproščenosti”. Predvajanje medijskih dogodkov (inavguracije, športni prenosi) vzpostavlja totalnost dogodka, posameznik lahko (do)živi dogodek v vsej razsežnosti, skratka v enotnosti dejanja v času in prostoru.²⁰ Tudi medijsko podprti dogodki, ki se fokusirajo na izjemne posameznike – papeži, predsedniki –, pravzaprav s samim medijskim uprizarjanjem ceremonije osmišljujejo te posameznike. Velja pa tudi obratno – “izjemni” posamezniki uprizarjajo svojo izjemnost skozi sam akt ceremonialnosti. Lardellier posrečeno vpeljuje koncept “spektaktor” (angl. *spect-actor*) kot definicijo udeleženca v ritualih oz. – natančneje rečeno – v spektaklih skupnosti. V procesu rituala ni nihče le igralec (angl. *actor*) niti nihče le gledalec (angl. *spectator*). Oboji venomer hkrati opazujejo in tudi izvajajo svoje ceremonialne vloge.²¹ Razločevanje med nastopajočimi in občinstvom je izraz spektakla in funkcija spektakla. Oboji so formativni in konstitutivni člen, eden drugemu zagotovilo, pa tudi zrcalo. Igralec nastopajoči opazuje izvajanje gledalcev, gledalci pa vsekakor potrebujejo pogled z druge strani. Za konec lahko navedemo še misel filozofa Leva Krefta: “Dogodek, ki kandidira za medijski spektakel, mora biti sposoben že s svojo neposredno čutno pojavnostjo vzbuditi pozornost, če se le da celo ‘povzročiti šok.’”²²

Na tej točki lahko že opozorimo na poseben vidik medijskih ritualov oz. spektaklov, katerih namen je razločevanje med nastopajočimi in občinstvom: gre za performativno “proizvajanje” identitet nastopajočih. Šele rituali in ceremonialno obredje, ki ga mediji obilno “pokrivajo”, vzpostavljajo situacije, ki omogočajo vzpostavi-

²⁰ Lardellier, 2005, 74-76.

²¹ Lardellier, 2005, 77.

²² Kreft, 2006, 112-125.

tev "izjemnih" posameznikov, torej zvezdnikov, predsednikov in drugače "znanih" oseb. Ceremoniali, tabloidne novičke, sprejemi, inavguracije in podobno so mesta, ki – čeprav sama na sebi povsem konstruirana in "prazna" – omogočajo situacije in kontekst, v katerem se uprizarja "zvezdništvo", torej medijska "izpostavljenost" posameznikov.

Identiteta nenavadnosti, zvezdništva, izjemnosti ali pa preprosta "ugotovitev", da je neka oseba medijsko "znana", se ne more le označiti na slučajnih krajih, temveč potrebuje legitimacijsko oporo v specifičnih kontekstih. Ko se oseba znajde v primernem kontekstu (spektakel), ji ta nudi "primerne okoliščine", da indeksira svojo identiteto. Identiteta tudi ni kar dana vnaprej, ampak jo taka "znana" oseba izvede v komunikacijskem dogodku. Spektakli, ki se jih udeležujejo nastopajoči, torej ne *izražajo* njihove identitete posvečenih, torej izjemnih posameznikov, temveč taka javna spektakelska izvajanja (performance) *konstruirajo* njihovo identiteto posvečenih in izjemnih posameznikov. Razložek na prvi pogled ni videti bistven, vendar menimo da je ključen. Posamezniki skozi spektakle ali medijske rituale ne kažejo svoje identitete posvečenosti, torej tega, kar "od nekdanj" itak že so, temveč v ritualih šele vzpostavljajo svojo posvečenost. Z rituali postanejo torej tisto, za kar jih prepoznamo, a to šele tisti hip, ko se sprehodijo po "rdeči preprogi". Medijsko dobro "pokrite osebe" vsekakor skušajo parazitirati na vtisu, da njihova udeležba na medijskem spektaklu *izraža* njihovo vnaprejšnje absolutno in brezprizivno legitimnost izjemnih posameznikov. Dejstvo, da se znajdejo na rdeči preprogi, po njihovem mnenju in mnenju večine gledalcev kaže njihovo izjemnost; a proces je drugačen: šele njihovo "tacanje" po rdeči preprogi konstituira njihovo izjemnost. To je razlog, da je tudi spektakel nadvse konstitutivni element zvezdništva, pa čeprav sam na sebi nič ne pomeni. Pomeni pa kontekst, ki ga oseba potrebuje, da izvede svoj zvezdniški šov.

4. Identitete niso v posameznikih, ampak v dejanjih

Kakšen je status zvezdnikov, medijsko znanih posameznikov, skratka ljudi, ki so v medijih? Od kod izvira njihova prepoznavnost in zakaj so prepoznavni? Zakaj so preprosto medijsko “izpostavljeni”? Termin “izpostavljenost” sicer sugerira, da je to “cena”, ki jo morajo plačevati. Da si skratka osebno (morda) ne bi želeli tolikšne izpostavljenosti, a jo pač morajo prenašati? Kako se vzpostavlja “izpostavljenost”, od kod torej posamezniki dobijo identiteto medijskih zvezdnikov? Predstavili bomo svojo verzijo razumevanja “zvezdništva” in pojasnili mehanizem njegovega vzpostavljanja.

Začnimo z identiteto in z vprašanjem, kje izvira identiteta. Ena od večjih šibkosti prejšnjih raziskav o identiteti je bila med drugim domneva, da so identitete lastnosti ali označbe posameznikov oz. skupin, ne pa lastnosti situacij. Korelacijski pristopi k jeziku in identiteti, na primer v sociolingvistiki, pogosto povezujejo razmerje med uporabo partikularnih lingvističnih oblik s partikularnimi tipi govorcev. Veliko raziskav znotraj variacionistične sociolingvistike ne domneva zgolj tega, da je jezikovna raba na neki ravni distinktivna, ampak tudi domnevajo, da so take prakse refleksivne. Tradicionalne sociolingvistične domneve torej bazirajo na stališču, da jezikovne prakse *odsevajo* socialne identitete. Kot po našem mnenju pravilno in jasno ugotavljata Mary Bucholtz in Kira Hall v svojem pronicljivem članku *Language and Identity*,²³ drži prav nasprotno: tovrstne prakse *konstituirajo* socialne identitete. Bodimo manj suhoparni in navedimo Barnardov primer iz oblačilne prakse, katere namen je tudi vzpostavljanje identitete, konstrukcija identitete in opredeljevanje razlik. Malcolm Barnard ugotavlja, da obstajajo številne kariature iz zgodnjega 19. stoletja, na katerih ogorčena hišna gospodarica, oblečena v krinolino, zapove svoji enako napravljene

²³ Bucholtz, Hall, 2003.

služabnici, naj se gre preobleč. Tovrstne karikature so pričale o skrbeh predstavnikov višjih razredov, ki so se jih osvobodili takrat, ko je gospoda za hišno služinčad uvedla nošenje uniforme – ta je bila v rabi za oblikovanje služabnikove razredne identitete. Obleke in uniforme si potemtakem ne smemo razlagati kot odsev ali epifenomen že obstoječih razrednih odnosov, marveč kot enega od načinov, na katere se ti razredni odnosi konstituirajo. Razvidno je, da je obleka oz. uniforma nekaj, kar sporoča razredno identiteto, saj si plemiška gospa, katere služabnica nosi krinolino, njeno početje razlaga kot posnemanje svojega lastnega razrednega položaja, kar se ji zdi vredno vse graje. Trdimo torej, da obleka in uniforma reproducirata institucije, navade, proizvode in razredne položaje kapitalističnega vsakdanjika.²⁴

Poleg tega moramo opozoriti, da so identitete neločljivo navezane na (komunikacijska) dejanja. Identitete se vzpostavljajo s komunikacijo in v komunikaciji, v posamičnih dejanjih. Torej se identitete ne porajajo v ljudeh in tudi niso vpisane v njihovih genih.²⁵ Identitete se lahko preklapljajo in na novo kombinirajo v drugih okoliščinah. Ta dinamična perspektiva je skratka v nasprotju s tradicionalnim pogledom na identiteto, ki to razume kot enotno, nedeljivo in kot trajno psihološko lastnost ali socialno kategorijo.²⁶ Identitete se torej vzpostavljajo v samih dejanjih in niso fiksirane v kategorijah, ki bi jih ljudje od nekdaj posedovali.

Še posebno identiteta zvezdnikov je izrazito procesualno vzpostavljena. Če smo natančni, moramo začeti govoriti o zvezdništvu kot tistem sistemu pomenljivih komunikacijskih dejanj, ki jih oseba uprizarja in s tem konstituira sebe za zvezdnika. Če se namreč na-

²⁴ Barnard, 2005, 145–146.

²⁵ Mary Bucholtz in Kira Hall kondenzirano to zapišeta na naslednji način: **identity inheres in actions, not in people** (Bucholtz, Hall, 2003, 376).

²⁶ Bucholtz, Hall, 2003, 376.

vežemo na pravkar omenjeno idejo, ki pravi, da so identitete v dejanjih, ne pa v osebah, potem lahko mesto vzpostavljanja identitete najdemo prav v specifičnih praksah, performansah, skratka v dejanjih, ki štejejo za *zvezdnštvo*²⁷ oz. kažejo nanj. Zvezdnštvo torej razumemo kot polje družbenih, semiotičnih praks, znotraj katerih posameznik sebe naredi za zvezdnika. Zvezdnik postaneš, če se znajdeš na ustreznem mestu, v ustreznem polju, za katero je predvideno uprizarjanje zvezdnštva. Zvezdnik ne postaneš le zaradi svojih objektivnih zvezdnških lastnosti, ampak te šele izvajanje signifikantnih “zvezdnških” dejanj v “ustreznih okoliščinah” naredi za zvezdnika.

5. Komunikacija kot družbeno polje vzpostavljanja identitet in kot pomenljiva dejavnost; ni pomembno, kaj pomenijo besede, ampak kako jih interpretiramo in kot kaj štejejo

V problematiki konverzacije se največkrat zastavljajo vprašanja, kako govorci in poslušalci uporabljajo jezik v kontekstu vsakdanje konverzacije. Ena od bistvenih problemskih točk, ki se je moramo neprestano zavedati, je enostavno dejstvo, da je izjava v tradicionalnem smislu govorenja nekaj, kar ljudje delajo. Prav zato je najbolj bazična oblika takega “dela” z jezikom prav pri neposredni (angl. *face-to-face*) konverzaciji. Lyons je to poimenoval kanonična situacija izjave, pravi ji ‘komunikacija ena proti ena’ ali ‘komunikacija

²⁷ Avtorici Mary Bucholtz in Kira Hall (2003: 368-394) predstavita štiri medsebojno povezane in prekrivajoče procese, katerih raziskovanje je bilo zlasti plodno za antropološko razumevanje jezika in identitete: praksa, indeksikalnost, ideologija, performanca. Indeksikalnost je semiotični proces, operacija sopostavljanja, kjer en dogodek ali entiteta kaže na drugega. Nekateri znaki, ki jih imenuje indici (index - kazati na kaj), delujejo prek ponavljajočih se pojavljanj: dim je znak za ogenj, oblaki so znak za dež. Gre za proces izvlečenja, iztiskanja pomena iz sopostavljenih, bližnjih dogodkov, entitet.

ena proti mnogi'. Vsi udeleženci morajo biti istočasno navzoči v situaciji, tako da drug drugega vidijo, in da lahko hkrati zaznavajo v konverzaciji posredovane neverbalne paralingvistične znake. Vsak govorec tudi ustvarja domneve glede vloge drugih sogovorcev. Čeprav je taka situacija zgolj en tip konteksta situacije za jezikovno rabo, nam je hkrati iz vsakdanjih izkušenj jasno, da gre za zelo običajno in vsem znano situacijo. Navedemo lahko idejo Wittgensteina:

... speaking of language is part of an activity, or form of life.

Ustavimo se za trenutek in zares premislimo citat; govoriti pomeni torej izvajati aktivnost. Če je to *aktivnost*, je torej tudi *konstituent* nekega dogodka, to pa hkrati pomeni, da je verbalna aktivnost verbalni konstituent nekega tipa dogodka, skratka znak za neko socialno situacijo, npr. vsakdanja konverzacija s prijateljem ali pa srečanje premierov. Ko sprejmemo, da so izjave hkrati aktivnosti, se moramo po mnenju Williama Downesa²⁸ takoj obrniti k vprašanju norm in pravil. Socialne akcije so v svojem bistvu pravzaprav regulirano vedenje, vedno v skladu z nekimi pravili. Ko ljudje nekaj počnejo, npr. ko volijo na volitvah, ko sodelujejo v konverzaciji ali ko igrajo tenis, je identifikacija njihovega vedenja kot prav te aktivnosti (voljenja, govorjenja, igranja tenisa) v bistvu izraz pravil, ki se jim to vedenje podreja. Vsako tovrstno dejanje, tudi "banalno", kot je nakup časopisa v kiosku, se mora regulirano izpeljati, če želi biti prepoznano in če želi, da ga *štejejo kot* to dejanje. Če gre za volitve, potem je dejanje "volitev" uspešno izpeljano, če volivec naredi predpisane korake, ki so običajno navedeni v "razglasu o volitvah" ali v navodilih, ki so nalepljena v stavbi, kjer potekajo volitve. Upoštevanje pravil pomeni naslednje: neko dejavnost razumemo oz. ta velja

²⁸ Downes, 1998, 275-322.

kot dejavnost oz. aktivnost nekega tipa. Vedenje postane hkrati znak, ki vsebuje in prenaša informacije, da je aktivnost zares ustrezen primer (te aktivnosti). Uporaba besed "šteje kot" nas opozarja na pomembno ugotovitev: delovanje ni zgolj neko vedenje, obnašanje, ampak je izrazito pomenljiva dejavnost v neki kulturi. Kulturo lahko namreč razumemo tudi kot sistem takih pravil, ki konstituirajo socialne aktivnosti in ki te aktivnosti napravijo razumljive za pripadnike neke kulture. Jezik je vsekakor zelo pomenljiva in bistvena človeška dejavnost.

Prav zvezdništvo kot tip neke aktivnosti ima zelo specificirane in subtilne oblike aktivnosti, ki štejejo kot zvezdniška aktivnost. Besede, geste ali pa specifična modna oprava izvajajo paket specifičnih znakov aktivnosti, tako vedenje pa – kot rečeno – prenaša informacije, da je aktivnost zares ustrezen primer te aktivnosti, denimo uprizarjanja zvezdništva. Da se oseba "zna pač zvezdniško obleči" ne bo potemtakem navadna aktivnost, temveč bo tudi šela za zvezdniško aktivnost.

Na eni strani imamo torej dejanja, ki so tipično odvisna od ustreznega reguliranega izvajanja, saj šele ustrezno regulirano izvajanje dejanja uspešno opravlja aktivnost oz. šteje kot (je prepoznano) kot izvajanje aktivnosti; tu gre za pokoravanje normam interakcije. Po drugi strani pa imamo tudi dejanja, ki niso vezana na "inštitucije" ter norme, ampak njihov pomen izpostavljajo sami govorci, ki ponujajo svojo verzijo branja izjav oz. se aktivno orientirajo k prejetim izjavam. Posamezniki so skratka v posameznih primerih tisti, ki predlagajo, predstavljajo, prikazujejo, da je neka identiteta relevantna, oni so tisti, ki določijo, katera identiteta je relevantna za dejanje, ki ga analiziramo. Oni so tisti, ki opredelijo nekaj kot pomembno, kot bistveno v interakciji. Ljudje so tudi tisti, ki se na neko izjavo orientirajo kot na pomembno, bistveno, živo, relevantno v dani situaciji, pa čeprav tega ne povedo na

glas.²⁹ Tudi prejemniki se na neko izjavo lahko orientirajo na različne načine; kot da je bila trditev, vprašanje, šala itd. Njihovo konkretno *orientacijo* ugotovimo na podlagi njihove *reakcije*. V tem primeru gre torej za medsebojno usklajevanje, kot kaj šteje izjava; posamezniki v tem primeru ne izrekajo vnaprej predpisanih in reguliranih tipov izjav, ampak se s sogovorcem na neki način pogajajo. V medsebojni vsakdanji komunikaciji je torej pomembna posameznikova orientiranost na pojav ali izjavo, ne pa na to, kaj “v resnici” ta izjava govori. Pomemben je odnos posameznika do pojava/izjave, kakšen pomen pojavu/izjavi pripiše posameznik in kako se orientira na to inicialno izjavo. Na skoraj vsako izjavo se orientiramo na že omenjeni dialoški način, bahtinovsko rečeno: razumemo jo kot nekaj pozitivnega/negativnega, kot vabilo, kot kritiko/pohvalo in podobno. Če oseba A izjavi: *V nedeljo bo sončno* in če oseba B izjavi: *Moram se učiti*, je verjetno vsakomur ta kratki dialog povsem razumljiv, čeprav oseba B na dobessedni ravni ne “reagira” na osebo A. Hkrati tudi krši sodelovalno načelo, kot ga je formuliral Grice.³⁰ Gre za *posredna govorna dejanja*, pri čemer oseba A izvaja govorno dejanje *vabila*, oseba B pa izvaja govorno dejanje tipa *zavrnitev vabila*. Na podlagi reakcije osebe B je tudi jasno, da je oseba B kljub indirektnosti povsem jasno razumela izjavo osebe A kot vabilo in je zato na enak indirektn način izvedla *zavrnitev vabila*. S svojo reakcijo (“Moram se učiti”) je potrdila, da razume izjavo kot vabilo, vendar ga zavrača. Njena reakcija tudi

²⁹ Tudi besede same na sebi torej nič ne pomenijo. Poleg slovničnega pomena so besede vedno prevlečene še z dodatno konkretno življenjsko izkušnjo, s katero interpretiramo besede. “V resnici nikoli ne izgovarjamo besede in ne slišimo besede, ampak slišimo resnico ali laž, dobro ali zlo, pomembno ali nepomembno, prijetno ali neprijetno. Beseda je vedno zapolnjena z ideološko ali življenjsko vsebino in pomenom” (Bahtin, 1980, 77).

³⁰ Grice, 1999, 76–88.

kaže na to, kako se je orientirala na izjavo, izjavo osebe A je razumela kot posredno dejanje vabila na izlet.³¹ Pripomniti pa moramo, da je tudi ta tip komunikacije izrazito ritualiziran in na neki način formaliziran, pa čeprav ne gre za “inštitucionalno” komunikacijo. Velik del vsakdanjega komuniciranja obsega formulske izraze, kjer v resnici ni prav veliko dogovarjanja glede “resničnih intenc” govorcev. Take formulske izjave so prav zaradi pogoste rabe zelo konvencionalizirane.

6. Praksa in performanca

Medtem ko prakso kot eno izmed semiotičnih procesov identifikacije avtorici Mary Bucholtz in Kira Hall³² definirata kot udomačeno (in včasih ne povsem intencionalno) družbeno aktivnost, kot serijo dejanj, ki gradi naše vsakdanje življenje (tovrstna ponavljajoča lingvistična praksa skupaj z drugimi družbenimi praksami oblikuje posameznikov način življenja, čemur Pierre Bourdieu³³ pravi *habitus*), pa performanco definirata kot visoko zavestno in načrtno dejavnost. Performanca vključuje estetsko komponento, ki je tako dostopna v oceno potencialnemu občinstvu. Performance so tako nekakšni označeni govorni dogodki, ki so bolj ali manj ostro ločeni od bolj vsakdanje interakcije. A kot ugotavljajo lingvistični antropologi, performance ne potekajo samo na odru in v soju luči, ampak tudi v vsakdanjem življenju. Ta širši pogled na performanco je kompatibilen s konceptom performativa v filozofiji jezika, ki je našel veliko nadaljevalcev v polju raziskovanja spola.³⁴ Performativni glagoli povzročajo spremembo v svetu, spremenijo “stanje stvari”, seveda pod ustreznimi pogoji. Izjava “Obtoženi je spoznan za krivega” je

³¹ Praprotnik, 2012, 107.

³² Bucholtz, Hall, 2003, 377.

³³ Bourdieu, 1977.

³⁴ Bucholtz, Hall, 2003, 380–381.

namreč dejanje, ki spremeni status obtoženca. Koncept je bil vpeljan v teorijo socialnega spola³⁵ kot performativnost. Avtorica Judith Butler³⁶ ugotavlja, da je spol vzpostavljen na zelo podoben način kot performativno govorno dejanje; s samim pozivom. Performanca se torej ne nanaša na socialni svet, ga ne *odseva*, ampak ga *vzpostavlja*. Produkcija spola – in sploh vsake identitete – je zato odvisna od ideologije, ki ohranja to identiteto kot prepoznano in legitimno.³⁷

7. Performativni vidik medijskih ritualov

Identitetno uprizarjanje je torej lahko visoko pomenljiva aktivnost, neke vrste odrska predstava, za nekatere vidike identitete pa je pomemben tudi “inštitucionalni” ali spektakelski vidik, torej ustrezne okoliščine kot jamstvo za uspešno (posrečeno) vzpostavljanje identitete. Tak primer je zvezdnštvo, ki je vezano na bolj inštitucionalno proizvajanje; gre za proizvajanje, ki mu vstop v “novo stanje stvari” zagotavlja tudi pričevalec, gledalec, oseba na drugi strani ograje (torej ‘spektaktor’). Ograjo lahko razumemo kot znak za opozicijo, podrejenost, razločenost med medijskimi zvezdniki in navadnimi smrtniki. A to isto ograjo lahko hkrati razumemo kot fetiš, ki pozitivira praznino: kot znak, ki s samo pojavitvijo ustvarja iluzijo razločenosti, kjer te razlike sploh ni. Vsaka konstitucija identitete namreč potrebuje tudi svoje nasprotje, torej A # B. Medijska zvezda potrebuje svoje binarno nasprotje, potrebuje nekoga, ki ni medijska zvezda; težava je le v tem, da je treba poiskati dokaz, da se navadni smrtnik zares razlikuje od medijske zvezde. Zakaj je to težava? Zato, ker se navadni smrtnik pogosto nikakor ne razlikuje od “medijske

³⁵ Uveljavljeno je ločevanje na biološki spol (angl. *sex*) in družbeni spol (angl. *gender*).

³⁶ Butler, 1990.

³⁷ Bucholtz, Hall, 2003, 381.

zvezde”. Oporo za tovrstno razlikovanje najdemo prav v spektaklih, ki s samim prakticiranjem vzpostavljajo medijsko znane posameznike, katerim so ti spektakli namenjeni. Producirajo posameznike, ki ustrezajo “realnosti”, ki jo vzpostavljajo spektakli.

7.1. Modno oblačenje kot vzpostavljanje razlik

Naredimo na tem mestu dodatno pojasnitev procesa razlikovanja s konceptom mode; moda je tipičen primer neverbalnega komuniciranja, ki pomeni mesto vzpostavljanja identitete, zlasti tudi mesto konstrukcije identitete zvezdnika, elitneža itd. Menimo torej, da je moda kot svojevrsten motor vzpostavljanja družbene distinkcije tipičen primer performativne prakse: moda je pogosto samonanašajoča, sama vzpostavlja pogoje lastne produkcije in ob tem proizvaja tudi “elito”, ki se prav z modo skuša ločiti od navadnih ljudi. Sama distinkcija z modo se nemalokrat vzpostavlja zato, da prikrije sam manko distinkcije.

Malcolm Barnard pojasnjuje, da je namen modnih kosov oblačil, kot je Diorjeva obleka, v poudarku na nestalnosti in spremembi. Prav tako tudi ni presenetljivo, da se bo nekdo, ki se želi povzpeti na družbeni lestvici, zatekel k najnovejši modi, da bi okrepil in navzven izrazil podobo časa kot spremembe in napredka. Kraljica si – nasprotno – torej želi, da bi stvari ostale, kakršne so, in se, da bi to izrazila, oblači po antimodi, saj se ta v času le počasi spreminja ali pa sploh ne. Družbeni povzpetnik pa bi si želel svoj položaj spremeniti in se, da bi to izrazil, oblači po modi, ki se v času bliskovito spreminja.³⁸ Če stvar konkretiziramo in pomislimo na slovensko novodobno uprizarjanje “elitnosti”, je zelo očitno, kako si višji razredi oz. elite pri nas prizadevajo prek mode in oblačenja naturalizirati svoj privilegirani status. “Naši elitni predstavniki modo in

³⁸ Barnard, 2005, 22–23.

oblačenje jemljejo kot obliko skrbi za to, da so njihovi pridobljeni družbeni položaji videti legitimni, skorajda naravni in ne rezultat njim naklonjenih družbenih konstelacij in zgodovinskih okoliščin.”³⁹ Moda oz. modno oblačenje je njihov poskus naturalizirati svoj status, saj se v svoji intimi dobro zavedajo, da njihov status ni rezultat kakšnih globljih habitusnih predispozicij. Zato je moda enkratni performativni obrazec, z modo se elitni predstavniki prepoznava med seboj, zlasti pa postajajo to, kar pač so – torej elita – šele, če jih ljudstvo prepozna za elito. Ker njihova besede, stališča, prepričanja in ekonomski kapital ne pričajo o kakšni legitimni, dolgotrajajoči “elitnosti”, je moda kot neverbalna komunikacija idealno sredstvo, da “poveš vse”, da se pozicioniraš kot elita, da pa ti ob tem ni treba izvajati družbeno kodiranih (reguliranih) elitnih simbolnih ali komunikacijskih dejanj.

Omenili smo namreč, da obstaja vedenje oz. komuniciranje, ki mu pomenljivost daje ravno ustrezanje normativnim oblikam. Pono-vimo: identifikacija nekega vedenja kot prav te aktivnosti (voljenja, govorjenja, igranja tenisa) je prav funkcija pravil, katerim se to vedenje podreja. A biti “član elite” ni isto kot igranje tenisa, zato so tudi pomenljivi signali, s katerimi izvajaš “elitnost”, bolj sofisticirani, čeprav hkrati visoko kodirani. Teh znakov se ni mogoče naučiti na hitrem tečaju obnašanja, ampak so rezultat dolgotrajnega bivanja v nekem habitusnem polju. Ker tega dolgega trajanja novodobna slovenska elita preprosto nima – ker tudi nima na voljo resničnih družbenih situacij, na kakršnih se denimo srečuje elita na Dunaju ali v Parizu –, se odsotnost elitnosti prikrije z bujnim razkazovanjem “spremljanja mode”, z razkazovanjem karseda dragih kosov garderobe.

Kotnik slikovito opozarja, kako so “moda, oblačenje in oblačila eminentne označevalne kulturne prakse slovenskih tranzicijskih

³⁹ Kotnik, 2013.

elit, vplivnih skupin, bogataških razredov in izpostavljenih posameznikov. Te elite o svojem položaju v slovenski družbi s pomočjo medijev redno in izdatno komunicirajo prek mode, oblačil in oblačenja. Integrativnost in distinktivnost mode kot sredstva za komuniciranje z javnostmi elitam zagotavljajo edinstvenost in različnost hkrati, participacijo in distanco, estetiko in patetiko, moralno odličnost in fabricirano medijsko performanco, celovit življenjski stil in mistificiran blišč, vsebino in videz. Z oblačenjem in modo označujejo svojo družbeno veljavo, status in položaj. Zdi se, da je tovrstno označevanje različnega položaja in statusa skrbneje pospremljeno v družbi, v kateri njene elite doživljajo pomembne ekonomske preboje, statusne spremembe in mobilnosti po družbeni lestvici. In obdobje tranzicije je takšna družbenozgodovinska okoliščina, ki od slovenskih elit terja, da modo, oblačenje in oblačila ne jemljejo zgolj kot načine, na kakršne komunicirajo njihovi posamezniki ali skupine, ampak kot sredstvo, s pomočjo katerega se grupirajo, mrežijo, osmišljajo, ograjujejo od množice oz. neelite in se prek tega modnega sporazumevanja tudi utemeljujejo kot elitne družbene skupine.”⁴⁰ Tako producenti, reproducenti kakor konzumenti modne družbene razlike (torej elite, mediji, kot občinstvo) svoj govor o modi neposredno vežejo še na nekaj drugega, ne na golo oblačenje, vežejo ga namreč na *življenjski stil* posameznika ali skupine. Moda elit je dobila globljo identitetno dimenzijo.

T. i. življenjski stil pa je v resnici le dober oglaševalski, samopromocijski in samolegitimacijski diskurz “elitnih” posameznikov, s katerim prikrijejo in pokrijejo povsem banalne in neelitne motivacije. Če se domnevni elitnež prične “zgolj” modno oblačiti, bi se samorazkrinkal pred javnostjo: njegova modna oprava bi se pokazala kot pozerstvo, licemerstvo, v zelo ostri luči bi razkazal svojo pretenzijo po plezanju po družbeni lestvici, kar ni zaželeno, niti pri Slovencih ne. Zato je treba “isto stanje stvari”, torej njihove poskuse

⁴⁰ Kotnik, 2013.

po statusnem plezanju in razkazovanju distinkcije nevtralizirati oz. naturalizirati. Isto stanje stvari se ne sme več prikazovati kot gola slučajnost, kot obupen poskus plezanja v elite, ampak se mora prikazati kot naravno stanje stvari, podobno kot pri mitu. Pride do fetišistične sprevrnitve, ko se “značilnosti” posameznika ne dojemajo več kot zgolj slučajne značilnosti, ki jih ima ta oseba. Nasprotno; z reprezentacijo takih značilnosti (z razkazovanjem modne oprave) posameznik “izpričuje” svoje naravno stanje stvari, svojo “elitnost”. Da pride do tega inverznega branja, da se slučajnosti pripiše usoda, naši elitneži potrebujejo “življenjski stil” – šele ta konstruirano kulturo (elitnost) spremeni v “natura”. Ko ljudstvo prepozna njegov življenjski stil, je tudi modna oprava edino pravilna in logična poteza: elitnež se potemtakem ne oblači modno, ker hoče plezati po statusni lestvici, ampak tak domnevni elitnež s svojo modno opravo izpričuje svoj življenjski stil, izpričuje svojo skoraj genetsko zapisano elitnost. Ne oblači se modno, ker ima neke parcialne, nizkotne, banalne motivacije, modno se oblači, ker je tako najbolj “avtentičen”, “ker se drugače kot modno sploh ne zna obleči”, ker je to njegov resnični jaz, z modnim oblačenjem izpričuje svoj življenjski stil, svoje vrednote in prepričanja, ki “niso od včeraj”, ampak je tako od nekdanj.

8. Performativno uprizarjanje realnosti; kako napravimo kaj z rituali⁴¹

Medijsko “uprizarjanje” dogodkov in ceremonialno obredje lahko produktivno raziščemo tudi s pomočjo že omenjenega koncepta performativa, ki uspešno pojasnjuje idejo o samorefleksivnosti in samonanašalnosti dejanj ali identitet, pa tudi proces proizvodjanja

⁴¹ Gre za parafrazo znane Austinove knjige *Kako napravimo kaj z besedami*, v kateri je razvil koncept performativa.

“popularnosti” in “medijske prepoznavnosti”. Na kratko si najprej ogledimo koncept performativa. Austin je performative opredelil kot izreke, ki

A) *prav ničesar ne “opisujejo” ali “poročajo” ali konstatirajo, niso “resnični ali neresnični”, in*

B) *izreči stavek je opraviti neko delo ali del nekega dela, ki ga normalno ne bi opisali kot (ali kot “zgolj”) nekaj reči.*

Kot zglede Austin ponuja različne izjave, denimo: “*To ladjo imenujem Kraljica Elizabeta*” – kakor izrekajo, ko razbijejo steklenico ob kljunu plovila. V navedenem primeru pomeni izreči ta stavek to napraviti, torej reči = storiti.

Običajno je izrekanje takih besed nosilec celotnega dejanja, saj je izvedba izrekanja hkrati tudi cilj izreka, vendar morajo za uspešnost performativa biti zagotovljene tudi ustrezne okoliščine. Tako je pri imenovanju ladje bistveno, da besede izreka pooblaščen oseba, saj šele ta potencialni performativni izjavi “vdihne življenje”. Ustrezne okoliščine oz. pogoji za “posrečeno” delovanje performativov so v grobem:

1. *obstajati mora priznan konvencionalni postopek s konvencionalnim učinkom, sam postopek pa vključuje, da v ustreznih okoliščinah ustrezne osebe izrečejo ustrezne besede;*
2. *za sprožitev postopka morajo biti osebe in okoliščine v danem primeru ustrezne.*⁴²

Pri medijski konstrukciji realnosti lahko zelo dobro zaznavamo “vnazajsko” funkcioniranje ritualov – podobno kot pri performativnih izrekih. Za performativne izjave je značilna iluzija vnaprejšnje realnosti. Émile Benveniste pojasnjuje, da je realnost, na katero re-

⁴² Austin, 1990, 17–25.

ferira performativ, prav realnost, ki jo performativ sam vzpostavlja.⁴³ Medijsko podprti rituali (spektakli) s celotno medijsko infrastrukturo (medijski producenti, reproducenci in konzumenti) v tem smislu tudi vzpostavljajo realnost, na katero se nanašajo, ob tem pa “medijsko izpostavljenim” posameznikom omogočajo tudi “ustrezne okoliščine”, ki so nujni pogoj za posameznikov vstop v “svet slavnih”. A tudi “ustrezne okoliščine”, torej medijsko dobro spremljan spektakel, same na sebi nič ne pomenijo. Status spektakla dobi v trenutku, ko se po rdeči preprogi sprehodi oseba, ki je razlog, da se spektakel sploh uprizori.

Vprašajmo se, kaj torej naredijo prave besede na pravem mestu. Kaj torej počne performativna izjava (in analogno s tem javno medijsko pojavljanje “znanih” oseb)? Kaj se zgodi v sodni dvorani, ko sodnik v končnem izreku izusti nekaj preprostih besedic? Sodnikova performativna izjava “Razglašam vas za krivega” dobesečno ustvari oz. “rodi” popolnoma nov subjekt zgolj s tem, da nekoga razglasi za krivega. “Rojstvo” novega subjekta se zgodi s pomočjo nekaj preprostih besedic.⁴⁴ V tem primeru se s pomočjo besedic “Razglašam vas za krivega” razvije iz prvotnega subjekta popolnoma nov subjekt, vsaj kar zadeva njegov status, svobodo gibanja ipd.

Take radikalne konsekvence seveda silijo k razmišljanju, kaj je sodnik resnično naredil (z besedami). Po našem prepričanju njegove besede zgolj “za nazaj” potrdijo veljavnost njegovega izrekanja. Obtoženec⁴⁵ torej jamči, da je sodnikov performativ resničen oz. (vsaj) ustvari iluzijo njegove konsistentnosti.

⁴³ Šumič-Riha, 1988, 19.

⁴⁴ Šumič-Riha, 1988, 19.

⁴⁵ Tako kot obtoženec v sodni dvorani jamči, da je sodnikova izjava konsistentna, tako tudi občinstvo medijskih spektaklov jamči za konsistentnost zvezdniškega statusa opazovanih oseb – oseb na rdeči preprogi.

Po Ducrotevem prepričanju performativna izjava zgolj razglaša oz. pretendira na svojo juridično moč, ki postane dejanska šele, ko (in če) jo naslovljenec prepozna. Za performativno moč torej ni dovolj, da zgolj meri na juridično moč, ampak da meri tudi na njeno prepoznanje.⁴⁶ To prepoznanje je seveda prikrito, saj iz vsakdanje komunikacije vemo, da performativnim izjavam priznavamo njihovo moč povsem spontano, kot da je ta moč samoniklo vpisana v performativ. Ravno na tem spregledu fiktivnega prepoznanja vzpostavljajo performativi svojo realnost. Podobno je s spektakli, ki v svojem prakticiranju vzpostavljajo realnost, ki jo uprizarjajo; in tudi spektakli potrebujejo občinstvo, ki je garant spektakla. Paradoksnost performativne realnosti se kaže v tem, da je za njeno vzpostavitev nujno, da performativu priznamo, da je zmožen ustvariti realnost, na katero meri. Na tem mestu naredimo analogijo z zvezdniki: v medijskih spektaklih je prav tako nujno, da opazovalci oz. gledalci prepoznajo osebe za zvezdnike, da prepoznajo njihovo zvezdništvo: zvezdnikom moramo torej priznati realnost (= zvezdništvo), na katero merijo, ko se sprehajajo po rdeči preprogi.

Toda tu zadenemo v prej omenjeni paradoks performativa: te na novo vzpostavljene realnosti ne jemljemo za realnost, ki jo je ustvarila zgolj beseda, temveč za nekaj, kar je vselej že tu. Za realnost, ki že "od nekdaj" obstaja v naši vednosti.⁴⁷ Za celotni proces ne zadošča namreč, da rečemo, da naslovljenci prepoznajo pretendirani performativ, da ga prepoznajo za to, kar je "od nekdaj že bil", ampak – nasprotno – s tem svojim prepoznanjem performativa je performativ postal to, za kar so ga prepoznali. Kaj pa spektakel? Spektakel pa – kot rečeno – prinese iluzijo, da se bo ravno z njim zares "nekaj" zgodilo, a prav z namenom, da se ne bi nič zgodilo, nič, kar ne bi

⁴⁶ Šumič-Riha, 1988, 19–21.

⁴⁷ Šumič-Riha, 1988, 20.

bilo že vnaprej vpisano v proceduro in v njen specifični čas. Iluzija je sicer iluzorična, a za proceduro bistvena.

Podobno kot s performativnimi izjavami, ki svojo moč delovanja dobijo šele s tem, ko jim priznamo njihovo moč, je tudi z medijskimi osebami, znanimi osebnostmi iz sveta medijev. Tudi ti svoj status zvezdnikov dobijo z našim prepoznavanjem. A da jih mi zares prepoznamo, da zares verjamemo, da so zvezdniki, se morajo sprehoditi po "rdeči preprogi".

Biti zvezdnik in biti ravno pravšnji za medijski spektakel je – kot vidimo – bolj ali manj stvar spretnosti konstrukcije "ustreznih okoliščin". A tovrstni spektakli merijo še na nekaj več, na nekaj, kar smo izpostavili v poglavju o modi kot distinkciji. Medijsko prepoznane osebnosti skušajo seveda ustvariti videz, da so znane osebnosti "od nekdaj" in da je njihov status tako rekoč vpisan vanje. Po rdeči preprogi se ne sprehajajo po naključju, s svojim sprehajanjem po rdeči preprogi v dragi modni opravi izpričujejo svoj "življenjski stil". Tu se medijsko uprizarjanje na moč približa mitom v njihovi vztrajni nameri, da se ljudje prepoznajo v svoji vnaprej dodeljeni identiteti (na primer biti Slovenec). Tudi zvezdništvo se skuša naturalizirati in prikazati, kot da so osebe od nekdaj to, kar so, čeprav zvezdniki postajajo šele, če jih drugi prepoznamo za zvezdnike, sam ritual sprehajanja po rdeči preprogi pa se skuša prikazati kot odsev nečesa globljega, transcendentnega, kot zgolj zunanji izraz vselej že zvezdniškega statusa.

Biti zvezdnik ali pa "pooblaščen oseba" za izrekanje performativnega obrazca se pravzaprav zanašata na iluzijo občinstva, ki zmotno meni, da je moč "pooblaščenih oseb" ali zvezdnikov (torej moč sodnikovih in županovih besed ali pa status zvezdništva) dana vnaprej. Takšen napačen vtis dobijo prejemniki. Od kod izvira moč sodnika ali župana, od kod izvira status "zvezdnika"? Besedam se pogosto pripisuje nekakšna notranja magična moč, ki naj bi bila

tako rekoč vpisana v nekatere izraze oz. besede, pri čemer se pozablja, da so besede “zgolj besede”. Besede nimajo moči oz.:

“ilokucijske moči izrazov /.../ ni mogoče najti v besedah samih, kakor so ‘performativi’ /.../ Moč besed ni nič drugega kot delegirana moč pooblaščenega govorca, njegove besede /.../ pa v najboljšem primeru le eden od dokazov jamstva njegove pooblaščenosti. Poskušati lingvistično razumeti moč jezikovnih pojavov, v govoru iskati logični princip in princip učinkovitosti govornice institucije pomeni pozabiti, da avtoriteta v govor prihaja od zunaj.”⁴⁸

Takšne “mistifikacije” posameznih besed oz. izrazov, ki naj bi bili samoniklo performativni, v katere naj bi bila performativnost tako rekoč “vnaprej” vpisana, lahko najdemo marsikje. Delegirano moč nekaterih izrazov je možno najti v različnih diskurzivnih situacijah, najlažje pa seveda pri “pooblaščenih” osebah.

Ivan Ivas v svoji knjigi *Ideologija u govoru* prav tako omenja Pierra Bourdieuja, ki prikazuje proces mistifikacije v različnih diskurzih, katerih skupna lastnost je govorjenje iz obveznosti, torej v diskurzih tistih ljudi, ki govorijo “z žezlom”, s pooblastilom institucije, ki ji pripadajo. Govorjenje je v takih primerih posebna vrsta mistifikacije in sama ideologija v teh diskurzih ne deluje na naslovljence samo z vsebino diskurza, temveč tudi z jezikom in njegovo strukturacijo. Takemu uniformiranemu diskurzu je svojstven občutek oz. doživljanje usposobljenosti in primernosti. Govori se z občutkom, kot da je tako dejanje odobravano oz. da je treba natanko tako govoriti.⁴⁹ Performativ funkcionira v vsakdanji komunikaciji podobno kot fikcijske izjave, saj se tudi performativ “pretvarja”, da

⁴⁸ Bourdieu, 1982, 105.

⁴⁹ Ivas, 1988, 66.

se nanaša na konkretno realnost, ki naj bi (kot sam performativ “po tihem” razglasha) obstajala zunaj njega in neodvisno od njega. Performativ se torej trudi, da bi naslovljenci spregledali, da šele njegov diskurz ustvarja realnost, o kateri govori, da on sam ustvarja realnost, ki je njegov nujni pogoj in hkrati pogoj, da se njegova izjava lahko obdrži nad “gladino” kot performativ.

Pri performativu je prav subjektov položaj zelo zapleten, saj je tu najpomembnejši ravno izjavljalec, kajti ni vseeno kdo in v kakšnih okoliščinah izreka performativno izjavo.⁵⁰ Ravno ti pogoji in okoliščine pa imajo zelo zanimiv, da ne rečemo paradoksen položaj. Poglejmo, zakaj.

Če bi se namreč omejili na definicijo performativa, ki pravi, da je izjava dejanje in da tisti, ki jo izgovori, izvrši dejanje s tem, da to dejanje imenuje, bi to pomenilo, da je vsako izrekanje performativne formule tudi že izvršitev dejanja. Toda če bi vsako izrekanje performativa zares izvedlo dejanje, bi se performativ kot družbeno priznано, institucionalno dejanje izničil. Tak položaj je možno preprečiti le, če so nekatera izrekanja performativa prepovedana, kar omogočimo s klavzulo, ki določa pogoje izrekanja performativov.

Po Benvenistovem mnenju morajo biti izključena predvsem tista izrekanja performativa, ki so izvršena brez potrebne avtoritete. Šele s prepovedjo se lahko iz množice vseh (potencialnih) performativov konstituira vsaj do neke mere konsistentna množica dovoljenih, austinovsko rečeno, posrečenih ali resnih performativov. Problem pa je ravno v prepovedi oz. v tem, s kakšnimi razlogi utemeljiti in upravičiti to prepoved, saj se nedovoljeni performativi v ničemer ne razlikujejo od dovoljenih.⁵¹

⁵⁰ Šumič-Riha, 1988, 23–24.

⁵¹ Šumič-Riha, 1988, 25. Obsežnejšo razlago problema lahko najdemo tudi v: Praprotnik, 1998, 214–223.

“Posrečeni” performativi se sami na sebi v ničemer ne razlikujejo od “neposrečenih”, prav zato pa je potrebno določiti “neposrečene” performative. Torej potrebujemo distinkcijo. Vedno potrebujemo *drugega*, ki nam jamči konsistentnost, ki zagotavlja ustrezne okoliščine, ki zagotavlja, da je sodnik res razglasil nekoga za krivega. Podobno tudi zvezdniki potrebujejo svoje zrcalo, svoje zveste opazovalce, torej *druge*, ki jamčijo za njihov status zvezdnika. Brez opazovalcev tudi opazovani ne bi bil zvezdnik. Še preprostejše: pojem “opazovana oseba” predpostavlja “pogled” druge osebe, torej opazovalca. Naredimo še zadnjo analogijo s performativom:

Performativ je strogo zamejen z družbenimi, zunajjezikovnimi konvencijami, da je namreč neka izjava lahko tudi dejanje (performativ), je ne sme izreči kdor koli, ampak zgolj tisti, ki mu pripada pravica, da tako izjavo izreče, torej avtoriteta. Druga pomembna lastnost performativa pa je v tem, da je taka izjava samonanašajoča, saj se nanaša na realnost, ki jo izjava sama vzpostavlja. “Zacementiranost” performativne uspešnosti na podlagi konvencije kot nujnega jamstva je Benveniste ilustriral s precej slikovito prisposodbo: *Vsakdo lahko vpije na javnem mestu: “Odrejam splošno mobilizacijo.” Tako govoričenje je samo govor, ne more biti dejanje, če ga ne izreka avtoriteta; je le bedasto kričanje, otročarija ali slaboumje.*

In nekaj vrstic kasneje pristavi: *“Taka so pravila igre”*.⁵²

Menimo, da smo dovolj izčrpno pojasnili zapleten status performativa, ob tem pa hkrati opozorili na primerljivo dvomljivi status “zvezdnštva”. Tudi komunikacijsko dejanje uprizarjanja zvezdnštva je vezano na “avtoriteto”, ki pa ni vpisana v samih zvezdnikih, ampak šele ustrezne okoliščine (“rdeča preproga”) zagotavljajo, da bo sprehod po njej štel za zvezdniški sprehod po preprogi.

⁵² Benveniste, 1988, 294-296.

9. Zvezdništvo kot izraz individualizacije sodobne družbe: kult posameznika

Zdaj si lahko zastavimo na prvi pogled nesmiselno vprašanje. Zakaj zvezdniki in znani ljudje obstajajo, zakaj obstajajo na način, na katerega pač obstajajo? Zakaj je v modernih družbah tako veliko komunikacijskih in kulturnih praks namenjenih odkrivanju, razkrivanju, promociji, prezentaciji ali škandalizaciji zvezdniških oseb? Zakaj mnogo ljudi velik del časa namenja spremljanju, opazovanju in komentiranju ljudi, ki jih osebno ne poznajo, so pa ti ljudje predstavljeni v medijih kot znane osebnosti? Zakaj je navaden smrtnik skorajda nenehno informiran o znanih ljudeh, kot da so ti ljudje ključni del kulturnega okolja, v katerem živimo posamezniki? Razlog lahko iščemo v dejstvu, da je moderna družba zlasti družba posameznikov in da so mediji novodobna cerkev, goječi kult posameznika, ki je po mnenju Durkheima religija moderne družbe. V tej luči je bolj razumljivo tudi ceremonialno izpostavljanje posameznikov; če je posameznik – torej sveti objekt kulta individualnosti – osrednja simbolna entiteta, ki se lahko razkrije v komunikacijskih procesih, potem morajo biti tudi same ceremonialne prakse tega kulta navzoče in uprizarjane v komunikacijskih procesih.⁵³ Medijski sistem potrošniške družbe in zvezdništva je osrednje mesto reprodukcije tega kulta individualnosti. Prav individualnost, skrb zase, delanje “na sebi” in ustvarjanje lastne biografije pa so kontekstualne okoliščine za razrast zvezdništva, življenjskih stilov oz. slogov, karizmatičnih oseb, nenavadnih življenjskih usod, dvigov in padcev. Življenjske drame posameznikov izražajo to, o čemer razmišlja sodobna družba. Kaj so vrednote in hrepenenja sodobne družbe? O čem neprestano razmišljamo, v kaj vlagamo miselni in telesni napor? V sodobni družbi je veliko stvari na kocki, vse več je odvisno

⁵³ Rothenbuhler, 2005, 91.

od posameznikov. Kot paradigmski primer lahko navedemo svetovno knjižno uspešnico *Življenje je tvoje* avtorice Louise L. Hay. V tej svetovni uspešnici nas avtorica opozarja na moč pozitivne misli. Verjame, da smo si vse nadloge, ki nas doletijo, v svoje življenje privabili sami z negativnimi prepričanji, kot so: "Nisem dovolj dobra", "Meni se dobre stvari ne dogajajo", "Nihče me ne mara", "Bolezni se kar lepijo name" in še na tisoče podobnih. Na spletni strani <http://www.doria.si/knjigarna/q/artikel/6> je med drugim zapisano: *Odpovejte se vlogi žrtve. prevzemite odgovornost za svoje življenje. Vse bolezni in težave, ki vas mučijo, so tu, ker ste jih sami priklicali, čeprav morda podzavestno. Ugotovite, kje se skriva vzrok za vaše težave. Potem ga začnite odpravljati. Vzrok tiči ponavadi v naši omejeni miselnosti. Spremenite svoje misli, svoja prepričanja in spremenili boste svoje življenje.*

Strinjamo se z idejo, da naš pogled na "isto stanje stvari" zelo vpliva na naše "dobro počutje" in da lahko aktivno soustvarjamo pogoje svojega zadovoljnega življenja, vendar bi ob tem pristavili skromno pripombo; ideja o izključno lastnem zavestnem načrtovanju življenja izpostavlja posameznika dramatičnemu zavedanju o usodnosti lastnih odločitev in ideji, da smo za celotni življenjski lok odgovorni predvsem sami. Misel ima daljnosežne posledice na strukturiranje medsebojnih odnosov, zlasti pa se dramatično poveča teža posameznikovih dejanj, ki mora sedaj nenehno izbirati in biti za vso svojo srečo nenehno odgovoren. Vprašanje je, koliko je sodobni posameznik ustrezno opremljen za tovrstno podjetje. Na prvi pogled ima v sodobni družbi odlične razmere; pa je res tako?

Individualizacija zahteva torej izbiranje med kulturnimi dobrinami, med življenjskimi stili, kaže na pomen in usodnost posameznikovih odločitev. Usode posameznikov, zlasti zvezdnikov in njihovih "opazovalcev", pa kažejo to fokusiranost na posameznika. Ker je življenje moje, je vse več stvari odvisnih od mene; če ne bo uspelo meni,

bo pa komu drugemu. Lepota te svojevrstne poststrukturalistične dikcije pa je še nekje drugje. Praktična intenca take ideje ni le v tem, da bi ljudi samo "prepričali" o svojem prav, ampak tudi to, da poskusijo fronto konflikta, težo odločitev in odgovornosti prenesti v polje, kjer sta vladajoča ideologija in kapitalistični sistem manj vpletena kot "resnična oblast". V vsakdanjem življenju se to kaže na številnih področjih; zunanje okoliščine niso krive za "neprimerno" zavest ljudi glede življenjskih odločitev, saj je ta zavest "samoniklo" subjektivna in torej intimna zadeva vsakega posameznika, ki pa jo lahko mahoma tudi popravi. Kaj torej obravnavana ideja naredi?

Po eni strani posameznika v diskurzu subjektivira, saj je življenje zares subjektivna in intimna odločitev posameznika. S tem se država na eleganten način "odlepi" od sedaj "avtonomnega" subjekta (ki ga je sama ravnokar vzpostavila). S tem, da se država "odlepi" od subjekta, pa ima ta subjekt tudi možnost "izbire", saj vpeljava besede "tvoje" vključuje tako odločitev.

Po drugi strani pa medijske reprezentacije, ki smo jim priča v vsakdanjem medijskem poročanju in oglaševanju, v veliki meri delujejo kot oblika hiperritualizacije, v kateri so pravila osebne prezentacije pretirano poudarjena. Medijske podobe v oglaševanju, v glasbeni industriji in podobnem drsijo v stereotipno prezentacijo oseb. Namesto realističnega razpona možnih individualnih prezentacij najdemo ikonografske prezentacije skrbno izbranih in v skladu s tem močno preferiranih tipov posameznikov/posameznic. Ker gre za prezentacije v medijih, je tem podobam namenjena izjemna pozornost, zlasti pa se jim pripisuje velika družbena veljava; na ta način postajajo oglaševalske podobe gospodinje ali pa podobe uspešnih poslovnih moških z britvicami Gillete hkrati prominentni in reprezentativni primeri "ustreznih" načinov interakcije z drugimi. Ne gre več le za oglase; v teh oglasih se poleg artiklov posredujejo tudi "inštrukcije", kako delovati v modernem svetu. Medijske po-

dobe postajajo reprezentativni primeri, kako biti reprezentativni primer.⁵⁴ Tipičen primer medijskega vplivanja na ločevanje moških in ženskih lastnosti in “instinktov” (kako ideološko uporabna beseda za tovrstno početje) je televizijski reklamni spot za vrsto pralnega praška, kjer mož svetuje ženi, ki ima probleme z neodstranjenimi madeži na že opranem perilu, dobesedno takole: “Ljubica, morala bi uporabljati Ariel; ta bo odstranil madež.”⁵⁵ Po pomoč za razlago omenjene situacije lahko gremo kar k “specialistu” za tovrstne analize, Ervingu Goffmanu, ki je tovrstno problematiko analiziral v svojem delu *Gender Advertisements*,⁵⁶ kjer je svojo pozornost posvetil predvsem načinom in prezentacijam, v katerih sta moški in ženska v reklamah prikazana, to je v visoko manipuliranih reprezentacijah prepoznanih stvari iz “realnega življenja.” Naš konkretni primer je dokaj reprezentativen, saj utrjuje predstavo o pametnem moškem in nežni, delavni ženski. Tudi Goffman v svoji analizi poudarja, da kadar koli je v reklamnem spotu ali na fotografiji prikazana situacija “inštrukcije”, je vedno tako, da moški inštruirajo oz. poučuje “nevedno” žensko. V tovrstnih reklamnih spotih torej ne gre toliko za reprezentativen prikaz realnega življenja – ta je zgolj ideološka “krinka”, da reklama pridobi status “objektivnosti”, da nas, povedano malo drugače, “interpelira” v subjekt, s čimer dobimo občutek, da je reklama res namenjena “prav” nam –, ampak se v tem tipu reklam oz. oglaševanja namesto realnega življenja in realnih, torej zelo različnih žensk in moških, prikazuje ženskost in moškost. Pri tem tudi ni nujno, da se sami obnašamo “po moško” ali “po žensko”, toda reklame so tiste, ki nam skušajo vzpostaviti podobo in nas prepričati, da je to, kar prikazu-

⁵⁴ Rothenbuhler, 2005, 94.

⁵⁵ Omenjeni citat je dobesedni zapis televizijskega reklamnega spota, ki so ga pred leti predvajali na različnih slovenskih televizijskih programih.

⁵⁶ Goffman, 1979.

jejo, realen opis moškega in ženskega značaja, bolje rečeno njune “narave”, oz. tega, kar naj bi moški in ženska bila.⁵⁷ Medijsko oglaševanje torej uporabnike inštruira, kakšno je ustrezno in veljavno uprizarjanje moškosti in ženskosti.

10. Medijske novice kot moderna oblika mita; novice ne govorijo o tem, kaj se je včeraj zgodilo, temveč kaj se venomer dogaja

Vsaka družba je obsedena z nekimi vidiki in prepričanji. Sodobna zahodna družba je usmerjena na posameznika, ima pa še kar nekaj drugih prepričanj, kako mora življenje potekati, da bo vse prav. Tvrstna prepričanja se zelo jasno kažejo tudi na ravni medijske produkcije, skratka na ravni odločitev, o čem se bo pisalo v medijih in kako se bo predstavilo “isto stanje stvari”.

Medijske zgodbe, torej raznovrstni dogodki vsakdanjega življenja, ne priletijo kar sami od sebe na zaslone novinarjevega računalniškega zaslona. Zgodbe se morajo napisati, na proces pisanja zgodbe pa vplivajo razni dejavniki. Najprej mora novinar sploh vedeti, kakšno zgodbo hoče posredovati, potem pa morata z urednikom ugotoviti, ali oba enako razumeta zgodbo. Na konstrukcijo zgodbe vplivajo tudi zunanji dejavniki, kot je lastništvo medija, seznanjenost novinarja s podobnimi že objavljenimi zgodbami, pričakovanja bralske publike. Povejmo naravnost: zgodbe se “napišejo”, še preden se zapišejo. Za vsak posamezen dogodek – volitve, letalska nesreča, umor, koncert, nogometna tekma – skušajo uredniki, poročevalci, pa tudi občinstvo, razumeti, kaj je zgodba. Urednikom in novinarjem si torej ni treba za vsak dogodek vsakič znova izmisliti povsem nove zgodbe, ni treba povedati povsem nove zgodbe. Kot ugotavlja Jack Lule, zgodbe že obstajajo. In novinarji

⁵⁷ Praprotnik, 1999, 132-133.

se približajo novim aktualnim dogodkom s pomočjo zgodb. Na ta način skušajo vzpostaviti skupno razumevanje in uporabijo že vzpostavljen referenčni okvir. S tem se poenostavi razumevanje zapisa; bralci hitro razumejo, "kaj je novinar hotel povedati". Dogodke predstavljajo na podlagi uveljavljenih pripovednih shem, s pomočjo uveljavljenih in hitro prepoznanih zgodb. Včasih se zgodba celo spremeni, ko novinar pridobi nove informacije o dogodku, toda zgodba se s tem ne preobrazi v nekaj povsem novega in še nikoli videnega. Zgodba se spremeni v drugo, a še vedno osnovno in udomačeno zgodbo.⁵⁸ Denimo v zgodbo o dobrih in slabih ljudeh, o dobroti, poštenosti, o pravici, ki da vedno na koncu zmaga. Na tem mestu bi lahko v razpravo vključili tudi koncept topike ali semantičnih makrostruktur, ki signalizirajo, kaj govorci mislijo, da je bistvena informacija diskurza. Pomemben je torej tudi novinarjev odnos do "istega stanja stvari", saj bo ta odnos določal tudi jezikovne izbire. Pomembna je novinarjeva presoja, "za katero zgodbo gre" v konkretnem novinarskem poročanju. To je lahko ideološko določeno. Za nekoga je neki dogodek "intervencija zoper nasilno črnsko množico", drugi pa bo dogodke zgostil v stavek "Urbani odpor proti policijskemu nasilju". Semantične makrostrukture definirajo pomembne teme, opredeljujejo splošno koherentnost in usklajenost stavkov, organizirajo informacije po vrstnem redu pomembnosti in pojasnjujejo znano ideološko prakso "definiranja situacije".⁵⁹ Seveda ni vse prepuščeno novinarju in njegovim nameram, kakšno zgodbo želi posredovati. Interpretacija je tudi v rokah bralcev. Vsak posameznik ima svojo osebno zgodovino, svoj parcialni pogled na svet, vsak ima, kot pravi van Dijk, svoj kontekstualni model. Taki kontekstualni modeli so shranjeni v memoriji

⁵⁸ Lule, 2005, 101.

⁵⁹ Van Dijk, 2000, 200.

podobno kot modeli dogodkov, ki jih uporabljamo pri razlagi stvari. Kontekstualni modeli predstavljajo, kako participanti v komunikacijskem dogodku vidijo, interpretirajo in si mentalno predstavljajo značilnosti socialne situacije, ki je zanje relevantna. To je zelo pomembno, saj prav ta subjektivna narava kontekstualnih modelov omogoča osebne variacije in kontekstualno unikatnost – ni bistveno in objektivno to, ali so ljudje v interakciji moški ali ženske, stari ali mladi, pomembno je, kako oni sami sebe vidijo in kako sami sebe konstruirajo, na splošno ali pa v neki situaciji. Kontekstualni modeli nadzorujejo vse pragmatične vidike diskurza, torej stil, retoriko, izvajanje govornih dejanj. Hkrati pa tudi samo stališče do avtorja članka vpliva na našo interpretacijo diskurza, torej ne samo vsebina diskurza, ampak naše stališče do avtorja diskurza.⁶⁰

Premislimo torej, kaj počno novinarji, ko pišejo medijske novice. Kako lahko razumemo tovrstno novinarsko prakso: ali gre za reflektiranje dogodkov ali za kaj usodnejšega? Vsekakor bralci iste ponujene zgodbe ne bodo prebrali na identičen način, saj so tudi kontekstualni modeli bralcev različni. Res pa je, da lahko v novinarskem poročanju pogosto zasledimo zelo shematična oz. v “zgodbe” strukturirana besedila. V ozadju številnih zelo konkretiziranih novinarskih besedil je “moralni nauk”, torej že obstoječa zgodba. Moderna družba je namreč v svojih strukturnih razsežnostih zelo blizu starodavnim arhaičnim civilizacijam. Jack Lule v prispevku s pomenljivim naslovom “Daily News and Eternal Stories” ugotavlja, da moderna družba poimenuje temeljne zgodbe starodavnih kultur s terminom “mit”. In doda: “Modern society calls the fundamental stories told by the BBC or The New York Times ‘news’.”⁶¹ Produktivno je torej raziskati povezanost novic in mitov, saj so po avtorje-

⁶⁰ Van Dijk, 2000, 200–228.

⁶¹ Lule, 2005, 101.

vem mnenju arhetipski miti privzeli moderno obliko v novicah današnjega dne. Mite najdemo vsepovsod: znotraj nacionalnih poročil, v mednarodni korespondenci, v športnih prenosih, kolumnah, v uvodnikih, pa tudi v osmrtnicah. Pripovedovanje zgodb in mitov je vitalni del sodobnih novic, novinarji pa so moderni pripovedovalci zgodb, kot so bili nekoč potujoči pevci, trubadurji, kurirji. Težava je le v tem, da medijske produkcije ne vidimo več kot produkcije zgodb, ker današnje razumevanje novic oblikuje moderna doba. Novice dojemamo kot informacije (ker živimo v informacijski družbi). Novice so za nas detajlni podatki o politiki, gospodarstvu, športu, zvezdnikih, podatki o predsedniških kandidatih, papežih itd. Novice razumemo torej kot informacije. Toda novice so hkrati tudi zgodbe in miti.⁶²

Kakšna je strukturna povezanost novic in mitov? Jack Lule pojasnjuje, da je v popularni rabi mit definiran kot napačno verjetje ali kot neresnična zgodba, pomeni tudi starodavno zgodbo o izjemnih posameznikih ali krajih. Po drugi strani novice razumemo kot nabor dejanskih dogodkov in realnih ljudi. Jack Lule mita ne definira kot napačno verjetje ali kot neresnično zgodbo; zanj mit ni niti starodaven niti nerealen. Prav tako tudi novice niso neresnične ali dvomljivega izvora. Povezavo med miti in novicami najde v strukturni podobnosti, torej v tem, kakšno vlogo opravljajo miti in moderne novice. Mit razume kot zgodbo, ki izraža prevladujoče ideje, ideologije, vrednote in verjetja. Mit je bistveni družbeni narativ, bogat in dolgotrajen vidik preživetja družbe, ki svoje zgodbe črpa iz arhetipskih figur in oblik, s čimer nudi eksemplarične modele za družbeno življenje. Arhetipi pomenijo osnovne figure in sile, kot so razni heroji, vladarji, nadloge, razni navihanci, požrtvovalne matere. Niso pa vse arhetipske zgodbe miti. Ti so tiste arhetipske zgodbe,

⁶² Lule, 2005, 102.

ki igrajo bistveno družbeno vlogo. Miti vstopijo v podobo, ko arhetipske zgodbe predstavljajo pomembne družbene teme ali ideje. Tako lahko npr. zgodba o heroju predstavlja moč, pogum, požrtvovalnost. Zgodba o poplavah lahko portretira bes jeznega boga ali pa razdiralno moč narave. V tem smislu arhetipske zgodbe ponujajo "eksemplarične modele": omogočajo primere dobrega, slabega, pravičnega, napačnega, primer poguma, bojzljivosti. Eksemplarični modeli so modeli družbenega življenja in modeli za družbeno življenje, svojevrstna "navodila za uporabo". Ti modeli predstavljajo skupne vrednote, potrjujejo ključna verjetja, zavračajo konkurenčna "napačna" verjetja in pomagajo ljudem pri razumevanju kompleksnosti vsakdanjega življenja. Miti torej uporabljajo arhetipe, kot so heroji ali poplave kot modele. Miti so sveti, eksemplarični in pomembni, ker oskrbujejo modele človeškega vedenja, dajejo pomen in vrednost samemu življenju. Bistvena funkcija mita je razodevanje eksemplaričnih modelov za vse pomembne človeške aktivnosti, od poroke, dela, izobraževanja, umetnosti in modrosti. Prav zato je po mnenju Jacka Lule mit bistven in vedno navzoč. Mircea Eliade celo trdi, da je mitološka misel bistvena in tipična za vse družbe in da je malo verjetno, da bi kakšna družba lahko povsem izvrgla mite.⁶³ Vse družbe potrebujejo zgodbe, ki obravnavajo zahtevne življenjske preizkušnje, res pa je, da imajo moderne družbe drugačne utvare ali domisleke. Moderne družbe si domišljajo, da so naprednejše in da miti pripadajo le starodavnim družbam. Moderne družbe si domišljajo, da ne potrebujejo herojev ali nepridipravov (čeprav jih stalno izumljajo). Mite so "nadomestile" z znanstveno vednostjo. Eliade trdi, da v modernih družbah najdemo preoblečene mite. Miti se prikrivajo ali kamufirajo, najdemo pa jih marsikje, še posebno veliko v množičnih medijih: gledališke igre, filmi, televizijski program, ro-

⁶³ Lule, 2005, 102-103.

mantične novele. Mite, seveda preoblečene, lahko najdemo tudi v novičarskih zgodbah, ki posredujejo dolgotrajne in udomačene zgodbe, s svojimi moralnimi sporočili, nauki, temami. Novičarske zgodbe ponujajo eksemplarične modele, ki posameznike inštruirajo in informirajo.⁶⁴ Če mit pozicioniramo zunaj množičnih medijev in če ga razumemo kot “napako” v običajnem novinarskem diskurzu, pomeni, da sprejmemo razlikovanje med naprednimi sofisticiranimi zahodnimi družbami in drugimi.⁶⁵ Novice ponujajo stalno ponavljanje zgodb, ritmično aktualizacijo tem in dogodkov. Prav regularno ponavljanje je ključno; pomen in veljavo dobi skozi samo ponavljanje zgodb in modelov. V novicah je to ponavljanje zgodb tipično. Podobno kot mit nam novice ne govorijo o tem, *kaj se je včeraj zgodilo*, temveč *kaj se venomer dogaja*: zločin in kazen, rojstvo in smrt, zmaga in poraz: ta navidez čudna povezava med mitom in novicami se lahko razjasni, ko zadevo pogledamo s stališča bralca; obstaja izrazito formulaično, torej “šablonsko” obnavljanje zgodb v novicah, poznana je tudi nenavadna vznemirljivost ob poslušanju že slišanih zgodb, pa tudi prijetna pomirjenost, ko zgodba še enkrat potrdi že uveljavljene vrednote.⁶⁶ Nemalokrat že bežen prelet novinarskega članka pove bralcu dovolj, da ta ve, kaj je “na stvari”. Zgodbe so vselej že v ljudeh, torej v bralcih. Te zgodbe je treba le redno ponavljati, saj se s tem potrjuje tudi njihova veljava.

Nemara še predvidljivejše pa so zgodbe v t. i. življenjskostilnih revijah, ki so postale v zadnjih desetletjih obsežna “tržna niša”, pa tudi zanimiv raziskovalni predmet. Revija (angl. *magazine*) je periodična broširana (*paperback*) publikacija, ki vsebuje članke, znanstveno fantastiko, fotografije (*The Collins Concise Dictionary*).

⁶⁴ Lule, 2005, 103-104.

⁶⁵ Coman, 2005, 112.

⁶⁶ Lule, 2005, 105.

Revije obsegajo širok spekter različnih vsebinskih orientacij; obstajajo specialne interesno obarvane revije, ki se osredotočajo na računalništvo, vrtnarjenje, glasbo, skladno s tem pa tudi jezik omenjenih revij kaže njihovo ozko specialistično naravo.

Caldas-Coulthardova (1996) je ugotovila, da ima ženska revija *Marie Claire* fiksirano strukturo, ki je sestavljena iz osmih glavnih elementov:

1. reportaža – članek, ki ga inspirirata kakšna ženska in njeno vsakdanje življenje v neki drugi kulturi;
2. profil – intervju s kakšno slavno osebo;
3. emocije – producent besedila opravi intervju glede kakšnih čustvenih situacij/problemov;
4. družba – pogled/izsek iz družbe in njenih problemov;
5. prva oseba – surovo, neposredno pričanje/pripoved o dogodku, ki se je zgodila neki osebi;
6. oblikovalski/dizajnerski profil – modna zgodba;
7. življenjske zgodbe – minibiografija znane/slavne že pokojne osebe;
8. recenzije/kritike/napovedniki dogodkov – filmi, knjige, koncertni dogodki.⁶⁷

Zanimivo analizo “življenjskih zgodb” in iz njih izpeljane moralne nauke je zabeležila raziskovalka Carmen Rosa Caldas-Coulthard⁶⁸ v analizi ženskih revij, ki obravnavajo raznovrstne vsakdanje tematike. Proučila je zelo priljubljeno zvrst poročanja, ki se pojavlja v teh revijah: to je pripoved v prvi osebi, ki zlasti zadeva eno od bistvenejših plati zasebnega življenja: spolnost. Ker je ženska zgodovinsko povezana zlasti na zasebni svet (medtem ko so moški po

⁶⁷ McLoughlin, 2000, 1, 28.

⁶⁸ Caldas-Coulthard, 1999.

tradicionalni shemi vezani na javnost), je spolnost kot topika direktno povezana z žensko resnico. Pravo, iskreno sebstvo je tisto v osebni intimi in v modernih ženskih revijah je to sebstvo (jaz) razumljen tudi kot spolno vedenje. Osebne naracije (pripovedi) v prvi osebi omogočajo vstop oz. vpogled v življenja drugih ljudi, prav zato, ker je njihova topika spolnost. Pripovedovalec s tem, ko poroča o svojih spolnih praksah, v bistvu krepi pri bralcih tradicionalne moralne vrednote v smislu: takšno dejanje, kot ga je prikazala oseba XY, vsekakor ni moralno početje in tega nikakor ne sprejemem. Ženske revije pravzaprav utrjujejo tradicionalni pogled na vlogo ženske v družbi. Naracije v prvi osebi ponujajo bralcem in bralkam stalno zadovoljstvo, saj je to povezano z idejo prepovedanega, eksotičnega. Take izpovedi je razburljivo brati. Vsak bi verjetno nadaljeval branje članka z naslednjim naslovom:

JANE, 51, HOUSEWIFE "For the past two years, I've been seeing young men in the afternoons."

Take zgodbe naj bi pravzaprav bralkam omogočale pobeg od rutine vsakdanjega življenja. Žalostna plat zgodbe pa je, da je poglobljena in kritična diskusija glede politike spolov in odnosov moči v teh revijah odsotna. Spolnost je v pretežni meri samo predmet potrošnje, pripovedi so kulturno blago, ki se v teh revijah dobro prodajajo. Stare delitve med žensko in moškim, zasebnim in javnim itd. pa se še naprej ohranjajo.

Naracije (pripovedi) o spolnosti in z njimi povezanimi izkušnjami so neke vrste moderna verzija romantičnih zgodb. Naracije o spolnosti so majhna poročila, povedana z različnimi glasovi in dana skupaj pod generalni pokrov, ki se zapakira s privlačnim naslovom, denimo:

*"I pay men for sex" - Ten women explain why.*⁶⁹

⁶⁹ Caldas-Coulthard, 1999, 525.

Novinar v članku navede in citira več glavnih junakinj in njihovih konkretnih izkušenj, ki mu rabijo kot "izhodišče" za zgodbo, v resnici pa je praksa običajno ravno obratna: novinar uporabi "glavnega junaka" zato, da lahko v svet sporoča svoje partikularne ideje, glavni junak pa ima vlogo potrjevanja verodostojnosti zapisanega.

Zanimivo je tudi pogledati, kako same pripovedovalke ocenjujejo svoja dejanja in kako na ta način prispevajo k reprodukciji tradicionalnih moralnih vrednot in praks. Evalvacija je pomembna kategorija v vseh tipih pripovedovanja in je tudi najučinkovitejša; bralci lahko pripovedovalki najbolj verjamejo, saj je oseba, ki sama ocenjuje lastna dejanja. S samoovrednotenjem prikažejo akterji svojo vključenost v dejanje, prav v tem procesu pa se tudi najuspešneje reproducirajo tradicionalne vrednote. Ta evalvacija, prevzemanje nekakšne krivde oz. sramu, je ključni element oz. točka vstopa skritega diskurza. Ženske običajno negativno ocenjujejo svoja dejanja.⁷⁰ Splošno sporočilo novinarskega članka bi tako lahko strnili v naslednje: *Ne počnite tega, če pa boste, boste to obžalovale. Trenutno zadovoljstvo vodi v poznejšo kazen.*

Osnovni paradoks je pravzaprav v tem, da te pripovedi in sami članki po eni strani ponujajo zanimivost, razburljivo zgodbo prepovedane ljubezni, toda hkrati ohranjajo moralno stališče in obsodbo. Zgodbe so razburljive in nenavadne, gredo čez rob v smislu tradicionalnega pogleda na spolnost: ravno zato, ker so nenavadne, pa lahko bralka oceni, kaj je normalno: normalna je dolgoletna heteroseksualna zveza. Tudi opisi žensk nakazujejo, kateri so njeni ključni identitetni gradniki: ženske so definirane z družinskimi povezavami, pri čemer so možje najpomembnejše osebe. Možje so opredeljeni s svojimi poklicnimi statusi, ljubimci pa na podlagi fizičnih opisov, torej le s svojimi telesi. Ženske revije ne spreminjajo tradi-

⁷⁰ Caldas-Coulthard, 1999, 537.

cionalnih vrednot. Revije sicer postrežejo s primeri, toda prav zato, da "spomnijo" bralke, kakšno je ustrezno vedenje.⁷¹

10.1 Novice inštruirajo in informirajo

Novice podobno kot miti prispevajo k definiranju in ohranjanju zdravorazumske realnosti, s svojimi zgodbami in glavnimi junaki – kot v primeru ženskih revij – aktivno zagotavljajo in reproducirajo že vzpostavljeno mejo med "varnim" svetom vsakdanjega življenja in tujim, neprijaznim, nemoralnim svetom na drugi strani.⁷² Novinarje lahko razumemo tudi kot dežurne brkljače, ki konkretnim vsakdanjim zgodbam pripenjajo specialne pomene. Medijsko besedilo nima enega samega fiksnege pomena v svojem sporočilu, ampak je pomen uskladiščen s pomočjo specifičnih kulturnih kodov, ki jih bralci deaktivirajo in s tem izluščijo pomen. Bralci torej ne konzumirajo novic le kot refleksijo realnosti, ampak kot simbolni tekst. Zato vedo, da je denimo umor "vreden" večje pozornosti kot kraja avtomobila. Prav zato niso tako pomembni "glavni junaki" v zgodbi, temveč kulturni in simbolni pomeni, ki vzpostavljajo specifično verzijo dogodka in s tem realnosti. Raziskovalec Coman odlično povzema idejo na naslednji način: "*News stories, like myths, do not tell it like it is' but rather 'tell it like it means'.*"⁷³

Novice in miti so si v mnogočem podobni; ponavljajo zgodbe, predstavljajo zgodbe "malih ljudi" iz realnega življenja, oboji so aktualizacije večnih zgodb, ki označujejo zgodovino človeštva, posredujejo zgodbe, ki izpostavljajo ključne družbene vidike človeštva, moralne dileme. Oboji inštruirajo in informirajo. So moralne zgodbe, ki opozarjajo na stranpoti človeka, na usodnost odločitev,

⁷¹ Caldas-Coulthard, 1999, 523–538.

⁷² Coman, 2005, 116.

⁷³ Coman, 2005, 117.

govorijo o degeneraciji in dostojnosti, ponujajo drame, zgodbe o konfuznosti, zgodbe o zmagi pravice. Z zgodbami se skupine posameznikov umeščajo v širši zgodovinski kontekst, pripovedujejo si zgodbe o svojem izvoru, o tem, v kaj verjamejo in kaj zavračajo. Osnovne zgodbe, ki se osredotočajo na vselej podobne teme (pogum, sovraštvo, jeza, maščevanje, pravica, resnica), v veliki meri določajo način pripovedovanja zgodb, ki jih producirajo novinarji, uredniki in drugi. Ko te osnovne zgodbe postanejo javne, ko so predstavljene bralcem in ko izvajajo funkcijo eksemplaričnih modelov (torej skupne družbene vrednote in verjetja), takrat novice postanejo miti. Novice so pogosto zadnji odmev zgodb, ki so bile izrečene že pred davnimi leti.⁷⁴

Novinarji in uredniki torej v svojem medijskem početju črpajo iz velikega arzenala osnovnih zgodb, ki jim rabijo za portretiranje in razumevanje dogodkov. Toda katere zgodbe se zares izberejo, katere vidike je treba izpostaviti? Novice običajno pripovedujejo zgodbe, ki podpirajo družbeni red in ki ohranjajo obstoječe stanje stvari. Nekateri raziskovalci to relativno mrakobno vlogo medijskega poročanja potiskajo še dlje in reducirajo kulturo in mit na raven ideologije. Po njihovi oceni se novice in miti reproducirajo zgolj z namenom produkcije konsenza in za ohranjanje ter podpiranje ideologije. Miti po eni strani namreč ponujajo družbeni red, hkrati pa tudi vztrajajo na družbenem redu, potrjujejo verjetja in jih istočasno omejujejo. S tem ko pripovedujejo zgodbe o urejenem svetu, tudi opozarjajo in svarijo pred družbenimi "odkloni", na katere bi utegnili pomisliti posamezniki.

Jack Lule naredi zanimivo navezavo medijske produkcije na dve drugi področji, na zgodovinopisje in poetiko. Zgodovinar izpostavlja specifične eksaktne izjave o dogodku in njegovih značilnostih.

⁷⁴ Lule, 2005, 106-107.

Zgodovinarja presojuje glede na njegova prizadevanja po resnicoljubnosti. Po drugi strani pa poet nikoli ne izpostavlja realnih preverljivih izjav. Njegova naloga ni v tem, da pove, kaj se je zgodilo, temveč kaj se dogaja; naloga poeta ni pojasnjevanje, kaj se je zgodilo, ampak to, da predstavi, kaj se venomer in stalno dogaja in ponavlja. Po mnenju Lula lahko novinar opravlja vlogo zgodovinarja in poeta hkrati: v najboljši varianti lahko novinar posreduje točne podatke in hkrati pomen, pove nam, kaj se je zgodilo in kaj se vedno dogaja.⁷⁵ Z zgodbo nam novinar lahko pove, da vrstni red dogodkov ni samo rezultat zgodovinske slučajnosti, temveč da se to venomer dogaja – in da je prav, da se (nam) to dogaja. Amen, tako bodi!

11. Kaj je zgodba v novici?

Za vsako pripoved, ki želi biti uspešno enkodirana (razumljena in sprejeta) od bralcev, je nujno, da ima točko in razlog, da se sploh pove. Novice morajo vsekakor biti vredne objave (*newsworthy*); a tega, da postane neko stanje stvari vredno novice, ne zagotavlja samo stanje stvari; novinarji potrebujejo “zgodbo”. Novinar mora torej iz bolj ali manj natančnega zaporedja dogodkov narediti zgodbo. Iz podatkov mora narediti zgodbo. Zgodba ni v tem, da bralec prepozna seštevek dejstev v novici, temveč da prepozna njihove notranje medsebojne odnose. Novinar mora torej zbirko dejstev ukrojiti na način, da bodo njihovi notranji odnosi postali razumljivi in zlasti pomenljivi, vredni zgodbe. Kaj naredi neki niz podatkov vreden zgodbe. Ali je gasilsko reševanje mačke na drevesu vredno zgodbe v nacionalnem časopisu? Verjetno ne. Gre za preveč minorno in predvidljivo zgodbo, ki se dogaja vsak dan. Kaj pa, če gre še vedno za reševanje mačke, toda s pomembno in zlasti pomenljivo informacijo: lastnik mačke je premier ali pa mestni svetnik, ki se je zadnje čase javno in odkrito zavzemal

⁷⁵ Lule, 2005, 109.

za krčenje proračunskih sredstev pri postavki “gasilska dejavnost” in se ob tem pritoževal, da gasilci preveč časa namenjajo reševanju mačk, premalo pa svoji osnovni dejavnosti. V tem primeru ima novinar nenadoma precej sočno in zabavno zgodbo.⁷⁶ Zgodbe se tudi časovno zelo razlikujejo; ali ima torej zgodba “noge”, ali bo prvi zgodbi lahko sledilo nadaljevanje? V primeru mačke gre bolj za hudomušno zgodbo, enodnevno zaušnico mestnemu svetniku. Kakšne zgodbe so še na meniju novinarjev? Vsekakor zgodbe, ki pri bralcih vzbujajo (tudi) začudenje, presenečenje, ne pa le razumevanje. V medijskem diskurzu je – kot rečeno na začetku prispevka – prisotna napetost med posredovanjem informacij in željo/potrebo biti zabaven, ugajati občinstvu. Značilne so torej zgodbe, ob katerih zavezamo in ob katerih možje zavpijejo svojim soprogam: “Draga, si videla to?!” Gre za presenetljive, osupljive zgodbe (*what a story*), za škandaloznost, bolj za vznemirjenje bralca kot pa za njegovo razsvetlitev. Obstajajo seveda tudi drugačne zgodbe, take, ki pri bralcih sprožijo izjave tipa “To se mora končati” ali pa “Kam drvi ta svet”; poglobljene raziskovalne zgodbe skušajo torej evocirati tudi moralno obarvane reakcije. Čeprav zgodbe le nizajo dogodke, sprožajo tudi moralne ocene. A te moralne ocene niso statične, ampak se spreminjajo v skladu z vrednotami in mišljenjskimi vzorci družbe. Tako je analiza ameriških novic ugotovila, da se geji in lezbijke v sodobnem času mnogo pogosteje pojavljajo v novicah kot pred desetletji in da so medijsko obravnavani na bolj “rutiniran” način, torej kot posamezniki in posameznice v zelo običajnih vsakdanjih novicah. Istospolno usmerjeni posamezniki in njihove zgodbe niso več v tolikšni meri “moralne” zgodbe. V medijskem portretiranju postajajo normalni, “dolgočasni” posamezniki, ki ne služijo več reaktivaciji moralnih ocen.⁷⁷

⁷⁶ Schudson, 2005, 122.

⁷⁷ Schudson, 2005, 123-124.

Tudi raziskovalec Alan Bell v podobnem smislu ugotavlja, da novinarji ne pišejo novinarskih člankov, temveč da pišejo zgodbe. Te poznajo vse kulture, srečamo pa jih v vseh tipih jezikovne rabe, od neposredne konverzacije do javnega govora. Velik del izkušenj človeštva je na takšen način utelešen v zgodbah. Bell trdi, da so novinarji v sodobnem svetu poklicni pripovedovalci zgodb. Medtem ko se pravljice začne s klasičnim uvodom: "Nekoč pred davnimi časi ...", pa se novinarska zgodba začne takole: "Petnajst ljudi je bilo ranjenih v nesreči avtobusa, ki je zapeljal v deročo reko." Delo novinarja je osredinjeno na zbiranje in pisanje zgodb; dober novinar zbira torej dobre zgodbe, pozna dobre zgodbe. Odgovoren in zahteven urednik, torej njegov nadrejeni, pa ga nadležno in venomer vprašuje eno in isto: "Je tole, kar mi zdaj pripoveduješ, res zgodba?" in "Kje vidiš zgodbo v svojih pravkar posredovanih informacijah"?⁷⁸ Novice in njihove aktualizacije v podobi zgodb vedno kažejo tudi na zasidranost družbe v kulturni sistem vrednot in prepričanj. Novice so pravzaprav niz literarnih konvencij (kako, zakaj, kdo, kje), kar pomeni, da so novice refleksija kulture in da reproducirajo posamezne vidike splošne kulture, ki jih novinar ali urednik sicer nista zavestno artikulirala, vsekakor pa obstajajo. Novice producirajo ljudi, ki delujejo znotraj kulturnega sistema. Vsak kulturni sistem pa je kot nekakšen rezervoar shranjenih kulturnih pomenov in konvencij vseh vrst: obstajajo kulturno (in ideološko) motivirane konvencije glede virov – kdo so legitimni viri ali pričevalci zgodb, kdo so posredniki informacij. Kulturni sistem se kaže tudi na ravni novinarjeve percepcije občinstva, torej kdo so naslovniki in kakšne so njihove potrebe. Novice kot oblika kulture vključuje tudi domneve o tem, kaj je pomembno v družbi, kaj je vredno objave, kaj je pomembno za posameznika, v kakšnem času in prostoru živimo, kaj

⁷⁸ Bell, 1999, 236.

so naša hrepenenja. Novinarska zgodba naj bi odgovorila na vprašanja kdo, kaj, kdaj, kje in zakaj o konkretni temi. Če razumemo novice kot neposredni izraz kulturnega sistema, pa moramo tovrstno novinarsko produkcijo proučevati natančneje: katere kategorije oseb se štejejo kot *kdo*, kateri tip stvari razumemo kot dejstva, torej kot *kaj*, kakšen geografski in časovni vidik je vpisan v vprašanje *kdaj* in *kje*, in končno, kakšen tip prezentacije šteje kot pojasnilo, torej v smislu vprašanja *zakaj*.⁷⁹

Vse novinarske zgodbe so zgodbe, a se razlikujejo. Nekatere nas spominjajo na uveljavljene naracije, ki jih povežemo z novelami, šalami, z opravljanjem, moraliziranjem. Drug tip zgodb so t. i. *hard-news story*, ki vse ključne informacije predstavijo na začetku in pogosto bralcev sploh ne prepričajo, da bi prebrali celotni članek, saj zaključek takega članka ne prinese nikakršnega sklepa ne moralnega sporočila, temveč le najmanj pomembne informacije. Te novice predvsem posredujejo informacije, ne vzpostavljajo pa skupnih povezav s svojimi bralci. Na enem koncu novinarskega poročanja imamo torej model natančnega zbiranja točnih in karseda relevantnih informacij, na drugi strani pa obstaja model novinarja kot nekakšnega literarnega ali fotografskega umetnika, ki v prvi vrsti povezuje svetove v glavah posameznikov. Ta model se navezuje na Andersonovo vizijo horizontalne skupnosti.⁸⁰ Pripovedovanje zgodb je v tem primeru razumljeno kot graditev skupnosti. Ta pogled na novinarstvo razume novice kot del procesa produciranja kolektivnih pomenov (in kolektivnega zavedanja in zamišljanja skupnosti), ne pa kot proces transmisije informacij.⁸¹

⁷⁹ Glej tudi Fairclough, 1995, 5.

⁸⁰ Primerjaj, Benedict Anderson, *Zamišljene skupnosti; o izvoru in širjenju nacionalizma*, Studia humanitatis.

⁸¹ Schudson, 2005, 126-127.

12. Namesto zaključka: še o občinstvu in njegovi vlogi

Študije množičnih medijev so dolgo časa izpostavljale in reproducirale idejo o linearni komunikaciji, torej idejo, po kateri se medijski teksti linearno premikajo od medijskih producentov k medijskim prejemnikom. Tudi študije o občinstvu – ki so sicer premaknile pozornost od medijskega teksta k procesom in situacijam interpretacije – so v veliki meri reproducirale “linearno” paradigmo, saj so v središče procesa ustvarjanja pomena postavile medijski tekst in njegovo interpretacijo. Še vedno je bil medijski producent edini tvorec medijskega sporočila.⁸² Le neznaten del analize medijev (zlasti njihove recepcije, torej branja, poslušanja, gledanja, pa tudi interpretacije) pa se usmerja na področje družbenega življenja posameznikov, v katerem igrajo mediji vlogo ogrodja za vzpostavljanje posameznikovih identitet, življenjskih stilov itd. Na tem področju je produktivna etnografija intertekstualnosti, ki intertekstualnosti ne razume kot značilnost medijskih tekstov, ampak kot družbeno strategijo, s katero posamezniki uporabljajo medije kot del svojega kulturnega kapitala, kot del svojega simbolnega orodja, s katerim izpostavljajo in konstruirajo identitete. Intertekstualnost kot strategija pomeni premik s področja medijskih učinkov k poetiki vsakdanjega življenja. Ni torej bistveno le analizirati kulturnih pomenov, ki so zapakirani v medijskih tekstih, temveč tudi raziskati rabe medijev v socialni interakciji, s tem pa pokazati na vsenavzočnost medijev v vsakdanjem življenju, pa tudi na inovativne rabe medijev, ki jim lahko posamezniki redefinirajo pomen ali pa jih uporabljajo na način, ki zadovolji njihove (komunikacijske) potrebe. Vsekakor ni to, da ste navdušeni oboževalec igralca Jean-Clauda van Damma, isto kot to, da ne zamudite nobene filmske premiere režiserja Pedra Almodovarja. Prav tako gledalci nikoli niso le občinstvo, temveč si

⁸² Peterson, 2005, 136.

tekste zapomnijo, olepšujejo, jih uporabijo v vsakdanji konverzaciji. V medosebni komunikaciji navajajo filmske dialoge, posnemajo igralce, žvižgajo melodije. Poznavanje posameznih značilnih filmskih izsekov in tekstov in sposobnost izražanja tega znanja na situacijsko primeren in kompetenten način je oblika kulturnega kapitala, ki se ocenjuje in vrednoti v številnih situacijah.⁸³ Tu se lahko navežemo na Pierra Bourdieuja, ki trdi, da je lingvistična izmenjava (komunikacija med sogovorci) tudi svojevrstna ekonomska izmenjava. Izjave v večini primerov namreč niso le znaki, ki jih je treba razumeti; to so hkrati tudi *znaki bogastva*, ki so bili izraženi, izjavljeni z namenom, da se ocenjujejo in spoštujejo, hkrati pa so tudi znaki avtoritete, ki naj se jim verjame in naj se upoštevajo. Maksimalna informacijska učinkovitost je le v redkih primerih ekskluzivni cilj lingvistične produkcije; pogosto je osnovni motiv lingvistične produkcije vzpostavljanje simbolnega profita.⁸⁴ Preprosteje rečeno, z uporabo specifičnih strokovnih besed, znanih le strokovnjakom, tudi sporočamo nekaj povsem drugega, kot če uporabljamo zelo osnoven nabor besed, če uporabljamo le obča mesta, splošne resnice itd. Če v svoj diskurz vključujemo citate iz Almodovarjevih filmov, če vključujemo izseke iz Sartrovih dram ali pa denimo dialoge iz Bitke na Neretvi ali iz Casablance, s tem v veliki meri ne posredujemo informacij, ampak se pogajamo za simbolni prestiž, veljavo pri sogovorcu. Intertekstualnost je torej aktiven socialni proces, ki vključuje izpostavljanje (iztisnjenje) posameznih diskurzivnih elementov (besed, melodij, dialogov) iz ene okoliščine (dekontekstualizacija) in njihovo vključevanje v drugo okoliščino oz. socialno situacijo (rekontekstualizacija).⁸⁵

⁸³ Schudson, 2005, 131.

⁸⁴ Bourdieu, 1999, 502.

⁸⁵ Schudson, 2005, 131.

Zaključek

Članek je v svojem osnovnem izhodišču skušal predstaviti nekatere vidike medijev kot institucij, izpostavil je vlogo medijev kot "prenašalcev" kulture in njenih prepričanj. Mediji in medijska produkcija so namreč aktivni ustvarjalci družbene realnosti. Medijsko prakso smo skušali z več primeri čim bolj konkretizirati, ob tem pa smo se v veliki meri naslonili na specifični vidik konstrukcije realnosti, namreč na performativni vidik in njegovo samorefleksivnost. Ob tem smo razčlenili vlogo medijev kot "garantov" performativne realnosti. Izpostavili smo vlogo kulture pri upomenjanju medijev ter opozorili na komunikacijsko in legitimacijsko vlogo medijev pri reproduciranju družbenih skupin, natančneje elit in zvezdnikov (medijski spektakli, moda kot družbena distinkcija, identiteta). Pokazali smo, kako mediji in medijske vsebine posredujejo pomen in vrednote, zato lahko tudi uporabnik te dobrine uporabi za konstrukcijo pomenov o sebi, o socialni identiteti in družbenih relacijah. Rdeča nit članka je dialektični odnos med družbenimi praksami in njenimi nosilci ter mediji, saj so oboji konstitutivni člen v polju reprodukcije družbene atmosfere, vrednot, stališč. Ker mediji kreirajo in uveljavljajo simbolne sisteme mišljenja in ker so mediji kulturni sistemi socialne konstrukcije realnosti, smo ob tem uporabili še nekatere antropološke koncepte, kot so rituali, miti, naracije, simboli, ki se navezujejo na medijsko komuniciranje (medijski rituali, novice kot miti, mit kot skriti tekst).

Bibliografija

ANDERSON, B. (1998): *Zamišljene skupnosti; O izvoru in širjenju nacionalizma*, Ljubljana, Studia humanitatis.

AUSTIN, J. L. (1990): *Kako napravimo kaj z besedami*, Ljubljana, Studia humanitatis.

- BAHTIN, M. (1980): *Marksizam i filozofija jezika*, Beograd, Nolit.
- BAUMAN, S. (2009): *Resničnostni šov: medijsko uprizorjanje realnosti kot sodoben kulturni fenomen*, magistrsko delo, Ljubljana, ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- BELL, A. (1999): “News Stories as Narratives”, v: Jaworski, A., Coupland, N., ur., *The Discourse Reader*, Routledge, London in New York, 236–251.
- BENVENISTE, É. (1988): *Problemi splošne lingvistike*, Ljubljana, Studia humanitatis.
- BOURDIEU, P. (1977): “The Economics of Language Exchanges, *Social Science Information*, 16(6), 645–668.
- BOURDIEU, P. (1982): *Ce que parler veut dire*, Paris, Fayard.
- BOURDIEU, P. (1996): *Na televiziji*, Ljubljana, Knjižna zbirka KRT.
- BOURDIEU, P. (1999): “Language and Symbolic Power, v: Jaworski, A., Coupland, N., ur., *The Discourse Reader*, Routledge, London in New York, 502–513.
- BUCHOLTZ, M., HALL, K. (2003): “Language and Identity”, v: Duranti, A., ur., *A Companion to Linguistic Anthropology*, Basil Blackwell, Oxford, 368–394, http://www.colorado.edu/linguistics/faculty/kira_hall/articles/B&H2004b.pdf, 29. 8. 2012.
- BUTLER, J. (1990): *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York, Routledge.
- CALDAS-COULTHARD, C. R. (1999): “Women who pay for sex. And Enjoy it”. Transgression versus morality in Women’s magazines, v: Jaworski, A., Coupland, N., ur., *The Discourse Reader*, Routledge, London in New York, 523–540.
- COMAN, M. (2005): “News Stories and Myth – the Impossible Reunion?”, v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 111–120.

- COULDRY, N. (2005): "Media Rituals: Beyond Functionalism", v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 59–69.
- DIJK, T. van (2000): *Ideology; A Multidisciplinary Approach*, London, Thousand Oaks, New Delhi, SAGE.
- DOWNES, W. (1998): *Language and Society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FAIRCLOUGH, N. (1995): *Media Discourse*, London, Arnold.
- FISKE, John, (1987): *Television Culture*, London, Routledge.
- GOFFMAN, E. (1979): *Gender advertisements*, New York, Cambridge, Philadelphia, San Francisco, Washington, London, Mexico City, Sao Paulo, Singapore, Sydney, Harper Torchbook, Harper & Row Publishers.
- GRICE, P. H. (1999): "Logic and Conversation", v: Jaworski, A., Coupland, N., ur., *The Discourse Reader*, Routledge, London in New York, 76–88.
- HOFSTEDE, G. J., PEDERSEN, P. B., HOFSTEDE, G. (2006): *Komuniciranje; raziskovanje kulture*, Ljubljana, Družba Piano.
- IVAS, I. (1988): *Ideologija u govoru*, Filozofska istraživanja, Zagreb, Hrvatsko filozofsko društvo.
- KOTNIK, V. (2013): "Moda kot družbena distinkcija slovenske tranzicijske elite: Etnografija eksploatacije neke medijske promenade", v: Pušnik, M., Fajt, E., ur., *Študije mode na Slovenskem*, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana [v tisku].
- KREFT, L. (2006): "Medijski spektakel za izven in za podeželje", *Časopis za kritiko znanosti*, 223, 112–125.
- LAKOFF, G., JOHNSON, M. (2003): *Metaphors We Live By*, Chicago in London, The University of Chicago Press.
- LARDELLIER, P. (2005): "Ritual Media: Historical Perspectives and Social Functions", v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 70–78.

LULE, J. (2005): "News as Myth; Daily News and Eternal Stories", v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 101-110.

MARX, K. (1961): *Kapital*, Kritika politične ekonomije, 1. zvezek, 1. knjiga, Proces produkcije kapitala, Ljubljana, Cankarjeva založba.

McLOUGHLIN, L. (2000): *The Language of Magazines*, London in New York, Routledge.

PETERSON, M.-A. (2005): "Performing Media: Toward an Ethnography of Intertextuality", v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 129-138.

PRAPROTNIK, T. (1998): "Performativ kot nujna fikcija ali kako napravimo kaj s konvencijami", v: Cindrič, A., ur., *Čarnijev zbornik*, Oddelek za sociologijo, Filozofska fakulteta, Ljubljana, 214-223.

PRAPROTNIK, T. (2012): "Procesi osmišljanja sveta in konstrukcija identitete", *Monitor ISH*, XIV/1, 75-115.

ROTHENBUHLER, E. W. (2005): "The Church of the Cult of the Individual", v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 91-100.

SCHUDSON, M. (2005): "News as Stories", v: Rothenbuhler, E. W., Coman, M., ur., *Media Anthropology*, SAGE, Thousand Oaks, London, New Delhi, 121-128.

ŠUMIČ-RIHA, J. (1988): *Realno v performativu*, Ljubljana, Analecta.