

Vladislav Vlado Kotnik

NEPOSREDNI ŠPORTNI PRENOS in TV GLEDALEC (1. del)

Povzetek:

Članek *Neposredni športni prenos in TV gledalec* odpira široko problematiko razmerja med neposrednim TV športnim prenosom kot specifično komunikacijsko formo televizije in TV gledalcem. Osnovni namen proučevanja je bil pogledati v samo kompleksno strukturo prenosov tekem alpskega smučanja kot TV športa, predvajanih na TVS 2. Raziskovanje temelji na določenih teoretskih konceptih (Vogrinc – koncept TV komunikacijskega razmerja, Goldlust – koncept dekonstrukcije športnega prenosa, Whannel – koncept transformacije prenosa in ideologije, drugi), ki so podprti z analizami konkretnih prenosov.

Ključne besede:

neposredni TV prenos, TV prenos alpskega smučanja, televizijski šport

Abstract:

Live Sport TV coverage and its viewer is an essay revealing the wide area of relation between live sports coverage as a specific television form of communication, and the TV viewer. The main goal of the article was to look into the complex structure of live coverage of alpine skiing as televised sport, broadcasted by the Slovenian National Television. The research was based on the theoretical concepts (Vogrinc – the concept of TV communication relation, Goldlust – the concept of deconstructing the forms of sports television, Whannel – the concept of the transformation of sport by the television and ideologies, others) supported by concrete analyses based on numerous telecasts.

Key words:

live TV coverage, TV coverage of alpine skiing, sporting telecast

Predgovor

Naj na začetku jasno in nedvoumno poudarim: tekst, ki se odpira pred bralcem/bralco je strukturno razgiban in semantično zračen. Nekaj te zračnosti in luknjičavosti mi je razkrila prav časovna distanca od nastanka testa do njegove tukajšnje prezentacije, zato sem presodil, da tekst potrebuje kratko napotilo k branju oz. predgovor. Če naj bi tekst po pričakovanju nekaterih, ki si danes radi vehementno nadevajo ime »prave znanosti«, ponudil možnost vzpostavljanja diskurza na podlagi določene definicije znanosti oz. reprezentiral eno od strogo profiliranih pozicij znotraj razpredalčkanega polja humanističnih in družbenih znanosti, lahko povem, da ta tekst ne sodi v okvire niti tovrstnega raziskovanja niti teoretskega zapopadenja. Ravno zaradi široke odprtosti formalne zastavitve in vsebinsko-konceptualnega neenoumja v sami svoji strukturi nasprotuje unificirani in ideološko motivirani percepciji korpusa vednosti. Kdor pričakuje, da bo v njem našel stavek, ki bi opredelil pričujoče proučevanje konkretnega objekta raziskovanja kot »končni izdelek« ali rezultat nekega početja, ki bi mu nekateri nadelo ime znanstveno, bo razočaran. Tekst namreč v prvi vrsti kaže na proces delanja, kreiranja določenega korpusa vednosti z vsemi njegovimi strukturnimi vzponi in padci, interpretativnimi dometi in prazninami, argumentativnimi omejitvami in pomanjkljivostmi, konceptualnimi izpeljavami in zagatami.

Temeljni cilj teksta, ki je nastal pred več kot enim letom (januar-april 2000), je bil predvsem »akumulacija« podatkov s področja predmeta raziskovanja, tj. analize tehnične produkcije in ideološke reprezentacije neposrednih športnih prenosov alpskega smučanja na TVS 2 v smučarski sezoni 1999/2000, in v razširitvi oz. vzpostavitvi določenega oz. čim širšega korpusa vednosti o tovrstni tematiki, ki bi se ga dalo v bodoče reflektirano ovrednotiti, konsistentno interpretirati in uporabiti kot bazo za nadaljnje delo. Ob tem velja upoštevati specifične okoliščine nastanka teksta in predvsem njegov prvotni namen, saj je tekst nastal v okviru seminarske obveznosti pri predmetu 'Problematika medijskih študijev in analiza TV oddaj' v študijskem letu 1999-2000 pod mentorstvom doc. dr. Jožeta Vogrinca. Ker izhaja iz take epistemološke zastavitve, je potrebno pri besedilu računati z nedorečeno argumentacijo in nedodelanostjo zastavljenih konceptov. Tako se zavedam, še zlasti zaradi časovne distance, določene problematičnosti teksta, njegove strukturne zastavitve, konkretnih interpretativnih omejitev in argumentacijske nedoslednosti. Namen tega predgovora je zato razjasnitev okoliščine nastanka besedila in razvoja idej ter postavitvi temeljnih izhodišč za pristopanje k tekstu in njegovemu razumevanju. Pri nastajanju teksta mi v prvi vrsti ni šlo za poskus konstituiranja nekakšne znanosti, karkoli že naj bi to pomenilo, marveč bolj za iskanje možnosti in metodoloških znanstvenih pristopov, ki bi potencialno lahko privedli do resnejših teoretskih izsledkov na področju ukvarjanja z analizami, interpretacijami in teoretizacijami tistih medijskih kulturnih form, ki jih imenujemo neposredni TV športni prenos. Nekateri metodološki prijemi in aplikacije modelov niso izpolnile mojih pričakovanj glede podrobne razlage in transparentnega prikaza subtilne in celo subverzivne povezanosti med načinom ideološke produkcije in reprezentacije TV športnega prenosa ter načinom njegove tehnične pro-izvedbe. Problematičnost tovrstnega navajanja shem (tako kvantitativno-statističnih kot kvalitativno-interpretativnih), kakršno je prikazano v pričujočem tekstu, se kaže v omejenih in morebiti neizkoriščenih možnostih njihove interpretacije in argumentacije. Ugotovil sem, da izhajanje zgolj iz kvantitativno pridobljenih podatkov lahko predstavlja precej omejeno, pomanjkljivo, če ne celo v nekem smislu brezupno zastavitev takšne analize prenosov alpskega smučanja. Zato bralcu/bralci pričujočega teksta svetujem, da ga razume prav v okvirih njegovih možnosti: to pomeni, da ga razume kot avtorjev poskus iskanja ustrezne

metodologije in bazičnega preverjanja različnih znanstvenih pogledov, ki bi na področju analiz neposrednih TV športnih prenosov prinesli večje možnosti za konsistentno, reflektirano argumentacijo in izvirno, kritično interpretacijo. V bodoče bi veljalo pri takšnih in podobnih analizah bolj precizno izpostaviti prav posamezne elemente TV športnega diskurza, ki se ga proučuje - npr. ideološko produkcijo in standardizacijo TV slike pri prenosu AS ali komentatorski diskurz v polju oblastnih razmerij, itd. -, kritično locirati njegov pomen v polje ideološke produkcije in oblastnih mehanizmov, subtilno ovrednotiti mesta posameznih TV registrov znotraj tega diskurza in predvsem proučiti razsežnosti že definirane, locirane in specificirane medijskega (televizijskega) diskurza na ravni družbenih reprezentacij.

Tako so aplikacije tabel in modelov v tekstu prikazane kot orodje, pri čemer lahko zelo hitro postanejo same sebi namen. To se je na nekaterih mestih v precejšnji meri tudi zgodilo, zato se ponekod zaključujejo s pomanjkljivo artikulirano argumentacijo. Poleg tega pa se zdi, da nekateri poskusi vpeljevanja aplikativnih modelov vendarle niso čisto nesmiselni, nepovedni in interpretativno prazni. Prav tako želim bralca/bralko osvoboditi morebitnega občutka, ki bi lahko nastal ob branju, in sicer da tekst posebej promovira določene koncepte in ideje, še posebej Jožeta Vogrinca, če upoštevamo številnost njegovih navedb. Naj pojasnim svojo dilemo: Vogrinčev temeljni koncept TV komunikacijskega razmerja sem uporabil, kot je razvidno v tekstu, zato ker mi je omogočal vzpostaviti binarno strukturno zastavitev teksta, ki morda niti ni najboljše izhodišče za analizo neposrednih TV športnih prenosov, vendar v danih okoliščinah, v katerih je tekst nastajal in predvsem v začetni zastavitvi ciljev boljše možnosti nisem našel. Na podlagi take zastavitve se tekst deli na dva dela: prvi postavlja v ospredje proučevanje neposrednih športnih prenosov alpskega smučanja kot TV kulturne forme, ki je preko TV tehnologije tehnično producirana, drugi del pa objektu raziskovanja »zoperstavi« pomen TV gledalca oz. relacije med obema, ki šele proizvede ideološke učinke neposrednih športnih prenosov alpskega smučanja.

Na tem mestu sem prišel v tej eksplikaciji do enega ključnih problemov: tj. do problema zapopadenja objekta raziskovanja v njegovi partikularni celovitosti in diferencirani enotnosti. Ta tekst razumem kot zgled zapletene »narave« obnašanja objektov v analizi in izmuzljivih načinov pristopanja k objektom raziskovanja v znanosti: tako je mogoče opaziti, kako objekt v analizi na nekaterih mestih ne more spregovoriti, noče spregovoriti, nima kaj spregovoriti ali ga sam nisem zmožen nagovoriti, da bi spregovoril. In prav to je po mojem mnenju transformativna moč nastanka in razvoja vednosti. Pri tem mislim na tisto, čemur rečem, da objekt proučevanja sicer ima to moč, da se izmakne, da pa kljub temu sam intelektualni napor in raziskovalni proces pripeljeta nekam, četudi drugam (kar se je delno zgodilo tudi v tem tekstu), kakor si si misli. Prebijanje skozi empirično gradivo je ena od možnosti za vzpostavljane določene vednosti, ki ni zapisana tendenci takojšnje in vsakokratne družbene aplikativnosti.

Naj se ob koncu tega predgovora zahvalim vsem tistim, ki so tekst kritično prebrali, posredovali svoje nasvete in pripombe ter pripomogli k njegovemu oblikovanju za objavo. Še posebej se zahvaljujem profesorju Jožetu Vogrinu, ki mi je s svojimi dragocenimi nasveti stal ob strani ob nastajanju teksta, ter Taji Kramberger in Sabini Mihelj za njuno dobronamerno kritiko in pripombe v procesu priprave teksta za objavo.

Ljubljana, 15.3. 2001

Preface

The reader should be aware from the beginning that the article she or he is about to read is far from being structurally rigid or semantically inflexible. The time lapse between the writing of the article and its publication made me aware that the text should contain a brief introduction. Those who expect the article to be a scientific text, offering a possibility of a discourse from the point of view of a certain scientific approach, or representing one of the enforced standpoints of humanities or social sciences, will discover that it does not deal only with theory. The informality of the text and the ambiguity of its contents, present already in the structure of the text, contradict the unified and ideological perception of science. The text does not present the study as the final and completed product or the result of a certain scientific approach. It rather highlights the process of creating and forming a particular corpus of knowledge, which includes important conclusions and solutions, while it leaves some unanswered questions, misinterpretations and deficiencies in argumentation.

The main aim of the text, written a year ago (January-April 2000), was to accumulate important information on the subject of the research by analysing the technical production and ideological presentation of the broadcasts of alpine skiing, presented on the 2nd Slovenian National Television channel in the winter season of 1999/2000. By the information obtained, I wanted to create or rather to expand the corpus of knowledge of the study, which could be analysed, interpreted and then efficiently used in further studies. As regards this kind of basic concept of the study, it has to be taken into consideration that deficiencies might appear in the argumentation of the results obtained. I am well aware of the problematic aspects of the structure of the text as well as of occasional inconsistencies in argumentation and interpretation. This preface will therefore explain to the reader the circumstances in which the text was written and consequently clarify the development of the main ideas. It will also direct the reader to the correct approach to the text and give a better understanding of it. While writing the text, I was not interested in creating a scientific work. By analysing and interpreting the broadcasts of sport as a form of media, I was rather concerned with methodical approaches, leading to important theoretical findings. Nevertheless, some of the methods used and the application of certain models given did not reach my expectations. They failed to explain the subtle and subversive connection between the technical production and ideological presentation of sport on TV. The tables and graphs one can find in the article, giving qualitative and quantitative results, sometimes limit the possibilities of the interpretation and argumentation. Considering only the quantitative results can lead to a limited and incomplete analysis of the broadcasts. The reader should therefore understand the text as the author's attempt to find a suitable methodology as well as to present different scientific standpoints in order to find the ones which could contribute to the consistency of the argumentation and provide a critical interpretation. Unfortunately, the tables and graphs presented in the text sometimes appear to be irrelevant and the accompanying text occasionally lacks meaning. However, some examples of the application of the models prove to be efficient enough for interpretation. With numerous concepts and ideas borrowed from other authors, particularly from Jože Vogrinc, the reader might get the impression that the text is trying to propagate certain ideas. I referred to Vogrinc's basic concept of the communicational relationship because it enabled me to establish a binary structure of the text; the latter might not be the most appropriate starting point for the analyses, but when defining the aims of the study it appeared to be the best solution. The text is thus divided into two parts. The first part focuses on the analysing of broadcasts of alpine skiing as a cultural form, created and

transmitted by the TV, while the second part deals with the viewer or rather the relationship between the two, which results in ideological effects of the broadcasts.

At this point, the central problem appears, which is the conceptualization of the subject of study in its differentiated entirety and particular unity. The text thus proves the problematic nature of the subject of study and the instability of objects of scientific approaches. In the analyses, the subject of research, perceived as object, sometimes fails to communicate its meaning or its message eludes the researcher. Thus the power of progress is hidden, leading us to important scientific findings. It is true that the subject of study can sometimes elude the researcher but nevertheless the intellectual efforts put into research achieve something, although they might not give expected results, as it was the case in my paper. Working with empirical material is one of the possibilities to constitute independent science, which can escape the tendency to implement the scientific achievements.

At the end of this preface, let me express my gratefulness for help given by all those who were willing to read critically the entire manuscript and to make suggestions before publishing. They have all given me the benefit of their reflections. Especially enthusiastic thanks go to Jože Vogrinc, professor of media studies and chief of the Centre for media studies at the ISH and my supervisor, for his reading of the entire manuscript and for help when constituting this text. By his usual benevolent perceptive criticisms and sharp critic's eye, he has made invaluable suggestions. In addition, I wish to take this opportunity to thank my two colleagues at the ISH, Taja Kramberger and Sabina Mihelj, for making their subtle criticisms and showing interest in publishing this text. All in all, however I myself have to accept responsibility for the shortcomings of the text, but without these scholars' help, there would have been even more deficiencies.

Ljubljana, 15th of March 2001

A) NA PRAGU ANALIZE NEPOSREDNEGA TV ŠPORTNEGA PRENOSA

Uvod

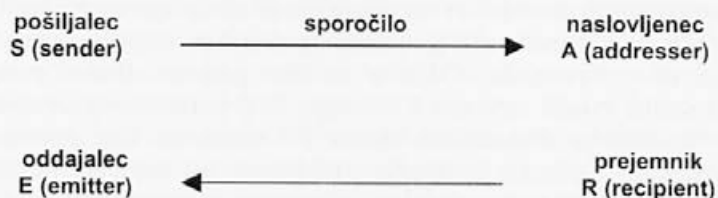
Zdi se, da nas proučevanje razmerja med neposrednim TV prenosom kot specifično komunikacijsko formo televizije in TV gledalcem kot pomnoženim zamišljenim subjektom neusmiljeno postavlja z eno nogo na en breg reke, medtem ko z drugo brezupno tipamo po drugem bregu. V resnici je tako, da televizija s svojo neizmerno medialnostjo (t.j. konstruirano medijsko posredovanostjo) nikoli ne more zares vedeti, koliko gledalcev jo gleda v določenem trenutku, kdaj jo gleda (kljub telemetriji, saj je ta stacionirana na majhnem vzorcu neke skupnosti) in predvsem kako jo gleda (vedenjski vzorci in načini gledanja TV). V pričujoči obravnavi sem se zaradi obsežnosti televizijskega diskurza kot določenega medijskega teksta osredotočil na analizo specifične televizijske komunikacijske forme, t.j. športnega prenosa. Zaradi velikih diskrepanc, ki vladajo znotraj te specifične forme »oddaje«, sem »polje pogleda« zreduciral na prenose alpskega smučanja na drugem programu slovenske nacionalne televizije. Povezati oba bregova reke in zgraditi most (četudi majav in navidezen) med televizijo in TV občinstvom na primerih neposrednih prenosov tekem alpskega smučanja in TV gledalci ter proučiti trdnost takšne konstrukcije je moj glavni cilj.

Prikaz navezanosti televizije na prenose alpskega smučanja

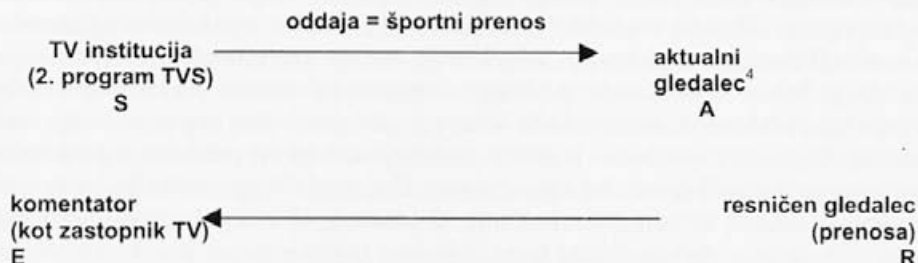
Neposredni prenosi alpskega smučanja so vrh kompleksnosti TV diskurza in predstavljajo izjemnost tehničnih dosežkov televizijske tehnologije in produkcije, ki ju je ustvarila TV Slovenija. Kompleksnost športnega prenosa bi lahko primerjali morda še z organizacijo volitev, h katerim televizija pristopa podobno kot k športnemu dogodku. Na drugi strani razmerja stoji gledalec športnih prenosov, prikazan kot figura, ki se vzpostavlja kot naslovljenec televizijskega sporočila instance, ki naslavlja sporočilo. Razmerje med televizijo in gledalcem, ki je postalo središče medijskega raziskovanja, se v dani analizi razkriva v konkretniji obliki kot razmerje med neposrednim prenosom alpskega smučanja in gledalcem (v občem pomenu besede) prenosov tekem. Obe kategoriji se da pripeti na shemo **TELEVIZIJSKEGA KOMUNIKACIJSKEGA RAZMERJA (TVR)**, ki ga je v svoji knjigi *Televizijski gledalec* razdelal Jože Vogrinc. »To je razlikovanje med pošiljalcem in naslovljencem na eni strani ter oddajnikom in prejemnikom na drugi.«¹ Pričujoče komunikacijsko razmerje je vedno interkomunikativno oz. intersubjektivno za te štiri pozicije.² Shema³ TVR:

¹ Jože Vogrinc, *Televizijski gledalec*, Studia humanitatis, Apes, Ljubljana, 1995, str. 105.

² Pošiljalec (sender) je tisti (oseba, institucija), za katerega predpostavljamo, da je televizijsko sporočilo (TV prenos) dejansko odposlal. Naslovljenec (addresser) pa je tista figura, kateri je bilo sporočilo namenjeno (t.s. TV gledalci). Še več, naslovljenec je tisti, ki na imaginarni ravni vzpostavlja dejstvo, da je sporočilo sploh bilo poslano s kraja pošiljalca. V tem smislu sta ti dve poziciji korelativni. Prejemnik (recipient) je tisti, ki je TV sporočilo resnično prejel (torej tisti TV



Shemo gornjega televizijskega nagovora lahko prenesemo na konkreten TV dispozitiv:



Tako je »TVR dispozitiv, ki povezuje instanco TV prek televizijskega zaslona z gledalcem« (Vogrinc: TV gledalec, 107). Med neposrednim športnim prenosom in njegovim gledalcem se spletajo tesne vezi. Tako se Urban Golob sprašuje: »Zakaj ne vemo toliko o akrobatskem smučanju kot o alpskem, zakaj je atletika popularnejša od plavanja, zakaj povprečen človek o alpinizmu ne ve dosti in se odbojka glede popularnosti ne more primerjati z nogometom? Je s temi športnimi zvrstmi nekaj narobe?«⁵ On ugotavlja, da z nekaterimi športi, ki jih ne poznamo

gledalci, ki so gledali športni prenos) in ve o oddajalcu le toliko, kolikor razbere iz (vsebine) sporočila. Oddajalec (emitter) pa je konstrukt prejemnika na podlagi sporočila. Prejemnik (TV gledalci, ki gledajo/so gledali prenos) je glede na pošiljalca (TV kot institucijo) vedno neznanka. Jasno je, da televizija ne more nikoli natančno vedeti, kdaj jo kdo gleda in kako. Glede na prejemnika je pošiljalec čista konstrukcija iz sporočila. Oddajnik oz. oddajalec je s prejemnikom prav tako korelativno koncipiran.

³ Shema je povzeta z Vogričevimi predavanji na Filozofski fakulteti v Ljubljani (pri predmetih Sociologija množičnih medijev in Teorija televizije) in na ISH (pri Medijskih študijih) ter iz knjige *Televizijski gledalec*. (cf. Vogrinc, 97-117).

⁴ Naslovljenec TV instance v TVR je gledalec, in sicer *potencialni* gledalec ter *virtualni aktualni* gledalec (VAG). Prvi pomeni, da v vsakem hipu oddajanja programa prav tedaj potencialno nekdo gleda televizijo. Drugi pa je tisti, za katerega TV predpostavlja, da v vsakem posameznem trenutku "prav zdajle" gleda ravno pravkar predvajani program. (Vogrinc, *ibidem*, str. 112-113, povzeto).

⁵ Urban Golob, *Alpsko smučanje in televizija* (diploma), Filozofska fakulteta, Ljubljana, 1996/97, str. 2.

tako dobro, na njih samih pravzaprav ni prav nič narobe. So lahko enako dinamični, atraktivni in privlačni. A dejstvo je, da jih ni na televiziji; zato jih »ni«.

Zakaj je šport za TV institucijo postal tako pomemben in zakaj je televizija za šport postala tako obvezujoča? Odgovor ni tako preprost. Bistvo prvega dela vprašanja se skriva v sami strukturi TV oddaje, ki ji pravimo *neposredni športni prenos*. Ta vzpostavlja disperzijsko obliko TV razmerja. Kar pomeni, da je neposredni prenos alpskega smučanja večplasten in kompleksen. Gledalce nagovarja kot virtualne aktualne gledalce. Znotraj tega so seveda razlike. Hkrati pa vzpostavlja in ureja celo vrsto zapletenih odnosov: TV institucija – oglaševalec, institucija – gledalec, komentator – gledalec, gledalec – oglaševalec. Tako ideološki učinki prenosa alpskega smučanja na TVS 2 še zdaleč niso samoumevni ali celo družbeno nevtralni. Zaradi medijske razširjenosti in monopolnega vpliva ima televizija med vsemi mediji najpomembnejšo vlogo pri sponzorskih in oglaševalskih odnosih v »belem cirkusu«. Toda relacija televizija – oglaševalci deluje tudi vzvratno. Oglaševalci, ki pokrivajo stroške športnih prenosov, zahtevajo na drugi strani oblikovanje posebnih pogojev za lastno prezentacijo skozi televizijske reklame. Televizija hoče »čim več gledalcev«, ker to pomeni višje cene reklam. Vendar pa »vsebina« prenosa (smučanje kot šport) relativno togo določa, kaj je smiselno propagirati med smučanjem. Dodatno TV »prenaša« pač vso tisto ideološko »šaro«, ki osmišlja smučanje in gledanje smučanja, saj mora nekako upravičiti dejstvo, da televizijski šport (*televised sport*) pritegne ponekod in včasih največji delež TV gledalcev. Whannel ugotavlja, da občasno celo več kot polovico celotne populacije neke skupnosti. (Whannel, 1992) Stalna prisotnost, kontinuiteta in koncentriranost produkcije prenosov smučanja vzpostavljata nacionalizem, ki ga TV prenaša sekundarno in kot stranski produkt. Čeprav je to lahko bistven ideološki rezultat teh prenosov. In ne zanemarimo poklicne ideologije: »profesionalnega« prenašanja. Tehnična ekipa hoče »narediti dober prenos«, s tem pa aktualizira določene tipe režije in dramaturgije in komentarja. Ideološko učinkovanje (preko) TV je večplastna, hibridna reč. Zato je širjenje ideološkega pomena tako za TV kot oglaševalca sila razpršeno in nepredvidljivo. Želja TV je, da neposredni prenos pri TV gledalcu zbuja občutek, kako aktivno sodeluje pri športnem dogodku. Po Whannelu gleda športne prenose največji del TV občinstva predvsem za zabavo. Televizija s svojo ideološkostjo v največji meri proizvaja »ljubitelje športa«. Televizijski šport je tako postal predvsem velik posel. Ideološki konstrukti so izdelali celo tako sprevržene mehanizme zaznave in čutenja, da se množičnemu televizijskemu občinstvu televizijski šport (tj. šport, ki se nenehno ali periodično pojavlja na TV) zdi edini pravi šport.

Na ta sklep me je navedla ideja o TV konstrukciji realnosti, ki jo poudarjajo mnogi teoretiki medijskih študijev. S produkcijo razvedrila in sprostitve preko komunikacijske forme neposrednega športnega prenosa je televizija trdno zasidrala svoje kulturno-ideološke in ekonomske prakse. Rezultati mnogih statističnih raziskav ratingov in deležev TV gledalstva so pokazali vzvode, s katerimi je neposredni športni prenos upravičeno postal ploden teren za oglaševanje reklam. Prve korake televizijskega športa so naredili v Angliji v 50-ih letih, ko si je

nogomet že nadeval obleko profesionalizma. Marxova ekonomska baza je danes v medijih dobila očitne razsežnosti spervertirane materialističnosti, tako da športa brez sponzorjev in oglaševalskega kapitala ni več. V »alpskih deželah« Evrope in v Skandinaviji se je v izrazit televizijski šport razvilo alpsko smučanje, ki je omejeno na cikle letnih časov in geo-klime. Dinamičnost, atraktivnost, naravno okolje, tradicija in rekreacijsko zaledje tega športa so bili temeljni pogoji, ki so vzpodbudili televizijo na eni strani in sponzorje na drugi. V zimskem času prenosi alpskega smučanja zasedajo osrednje mesto vseh športnih prenosov na TVS. Ekonomija časa je postala tako zelo dragocena, da dopoldanski termin prenosov postaja za TV in oglaševalce nekonkurenčen, saj je takrat večina ljudi - potencialnih gledalcev v službi/šoli. Kompenzacija tega »primanjkljaja«, ki ga nekoč kot takega še niso dojemali, so TV postaje, oglaševalci in prireditelji tekem Svetovnega pokala našli v večernih tekmah alpskega smučanja po zgledu nogometnih, košarkarskih, ... tekem, ki čedalje pogostejše trkajo na TV programe in zaslone naših televizorjev, saj se predvideva, da je takrat koncentracija TV gledalstva pred audio-vizualnimi tehnologijami največja. Kathleen M. Kinkema in Janet C. Harris sta prepričani, da je produkcija medijsko posredovanega športa nasploh (production of mediated sport) vpeta v širši politični in ekonomski kontekst.⁶ »Tekst« neposrednega prenosa alpskega smučanja (PAS) je organiziran kot športni dogodek za TV gledalca. Proizveden tekst prenosa predstavlja obliko številnih variacij, ki so produkt produkcijskih tehnik in konvencij, politike in ekonomije oddajanja/prenašanja prenosov in ideologij producentov/režiserjev. Kinkemova in Harrisova zato trdita, da produkcija televizijskega športa ne more biti izolirana od širšega političnega in ekonomskega konteksta. Da je to res, je mogoče sklepati iz tega, da so športni prenosi TV postaj predvsem na mednarodni ravni ekonomsko slikovito obarvani, njihova eksistenca v sporedu televizije pa je odvisna od pogajanj o pokritju stroškov takih TV »spektaklov«. Širše družbene konstelacije ustvarjajo specifičen status prenosov alpskega smučanja na TVS 2, pri čemer sta odločilno vlogo odigrala tradicija in kontinuiteta prenašanja. Ustvarjalci prenosov na TVS, kot sta npr. Beno Hvala in Stane Sumrak ter drugi, so tako rekoč postavili temelje strukturi PAS, kakršne gledamo danes. Program TVS je z njimi pričel širiti množično reprodukcijo dominantne nacionalne ideologije z razglašanjem, da je alpsko smučanje nacionalni šport, Slovenci pa smučarski narod. Slovenska televizija je pri oblikovanju tovrstne nacionalne ideologije imela levji delež. Zato so prenosi smučanja na TVS od samega začetka imeli posebno mesto znotraj TV programa. Mednarodni karakter tekmovanj za Svetovni pokal je še utrdil prenose znotraj programa. Prizadevanja za mednarodne tekme na domačih tleh (Zlata lisica v Mariboru in Vitranc v Kranjski Gori) so bistveno vplivala na to, da je smučanje v Sloveniji zares postalo TV šport brez primerjave. Slovenci smo kot TV gledalci tako rekoč odrasli s televizijo, ki je smučanje povzdignila na nacionalno raven kolektivne zavesti.

⁶ Kathleen M. Kinkema & Janet C. Harris, »Media Sport Studies: Key Research and Emerging Issues«, v: *MediaSport* (Edited by Lawrence A. Wenner), Routledge, London and New York, 1998, str. 28.

Kakšen status imajo prenosi na TVS? Vsi prenosi AS so uvrščeni v drugi program nacionalne televizije, s čimer pa se njihova vrednost ne zmanjšuje, saj je televizija koncipirala področje športnih prenosov na drugem programu kot specializirano območje ponudbe športnih vsebin. Na podoben način imajo športno TV sceno organizirane tudi nekatere druge nacionalne televizije po Evropi.⁷ Mesto prenosov AS na TVS 2 je zasidrano v dopoldanski čas (prvi teki tehničnih disciplin in hitre discipline) in zgodnji popoldanski čas (ponavadi drugi teki tehničnih disciplin). Izjeme so večerne tekme slaloma in veleslaloma. Moje analitično spremljanje »obnašanja« prenosov AS na TVS 2 v smučarski sezoni 1999/2000 razkriva nekaj praks televizijske politike umeščanja prenosov:

- Prvič, prenosi tekem AS imajo skoraj vedno prednost pred prenosi tekmovanj iz drugih športov, ki se dogajajo istočasno. Da gre za železen repertoar, se izkaže v primerih, ko je tekma odpovedana zaradi vremenskih razmer, TV postaja pa so svoje termine rezervirale za prenos tekme. Takrat se pokaže vsa ažurnost televizije, ki mora v kratkem času spremeniti/prilagoditi spored in vrzeli nadomestiti z nadomestki (Na TVS so to športni portreti tujih produkcij, športni filmi, ...). V takih razmerah televizija sproti ustvarja svoj spored/program. To kaže, da je AS za TVS rizičen del njene produkcije. Vremenske razmere na prizorišču se lahko spreminjajo iz minute v minuto. Včasih je televizija prisiljena zaradi prekinitve tekmovanja celo prekiniti športni prenos.
- Drugič, prenosi AS so najbolj skoncentrirani v termine dopoldnevov/zgodnjih popoldnevov ob koncu tedna (sobota, nedelja), pogosto tudi med tednom, kar prav gotovo ni zelo dobičkanosno.
- Tretjič, televizija skuša ustvariti »logično« zvezo med dvema prenosoma, ko se eden (ponavadi ženska tekma) prekine/konča zaradi drugega prenosa (ponavadi moške tekme).
- Četrto, obstaja nekakšna temporalna hierarhija v sosledju tekem, kadar jih je več v enem dnevu: najprej ženska tekma, potem moška ali najprej tehnična disciplina (prvi tek), potem hitra disciplina.
- Petič, pred nekaj leti je bila na TVS uveljavljena praksa predvajanja skrajšanih posnetkov dopoldanskih tekem AS v poznih popoldanskih/večernih urah, predvsem za tiste gledalce, ki so podnevi zdoma. Letošnjo zimsko sezono je ta praksa bila uvedena samo za domače tekme Svetovnega pokala (Maribor, Kranjska Gora).

⁷ Hrvaška nacionalna HTV je pred uvedbo tretjega programa športne prenose predvajala na svojem drugem programu in skoraj nikoli na prvem. Z ustanovitvijo tretjega programa se je vsebina in funkcija drugega programa nekoliko spremenila. Postal je filmski in dokumentarni, medtem ko je prvi informativno-edukativen. Šport je svoje stalno mesto dobil na tretjem programu. Podobno je v Italiji: RAI 3 prenaša športne prenose. Na Madžarskem imajo stvari podobno urejene kot pri nas. Avstrija je glede prenosov alpskega smučanja izjema: prenose oddajajo na prvem programu avstrijske nacionalne televizije.

Skratka, TV vpetost prenosov v program na eni strani udejanja s tem, da daje prednost oz. absolutizira prenose smučanja (čeprav jih predvaja na drugem programu), na drugi pa razpira aspekt rizičnosti, občutljivosti, nepredvidljivosti, s katero se mora soočiti sestavljeni TV program. Zakaj je tako? TV postaje so zato, ker vključujejo »nezanesljiva« športna tekmovanja v nepretrgano programsko shemo, prisiljene, predvsem za ceno večje gledanosti, v preračunano tveganje. A dimenzija strukturiranosti športnega prenosa sega dosti širše, saj je vpet v druge medije. Intertekstualnost prenosa, ki se sicer udejanja skozi razmerje med različnimi teksti, se v primeru prenosov smučanja najbolj očitno udejanja s časopisnimi sporedi (Vikend magazin – Delo/Slov. Novice, Pilot – Nedeljski dnevnik ...), ki napovedujejo prenos sam, ter samopromocija TVS, ki v »prime time« skozi reklamni spot vabi gledalce k ogledu tekem SPAS. Torej obstaja neka vrsta *intertekstualnosti*⁸ med TV in časopisnim obveščanjem (vestičenjem), kar pomeni, da je, zato ker se oba medija v glavnem obračata istemu širokemu občinstvu, televizija vsaj del svoje neposrednosti pri »oznanjanju vesti« prepustila časopisom. Televizija jim tako nudi dober material za nadaljnjo obdelavo. Skratka, medija sta medsebojno odvisna in se dopolnjujeta. Margaret Carlisle Duncan in Michael A. Messner govorita o intencionalni konstrukciji občinstva (*intentional audience building*). Časopisni spored z navajanjem prenosov tekem AS aktualne bralce spreminja s procesom uokvirjanja (*framing*) v potencialne TV gledalce, saj ponuja primeren kontekst za akt gledanja. Konstrukcija gledalcev se začne že tedne pred tekmo v formi TV reklam, ki napovedujejo športni dogodek ali v formi časopisnega sporeda.⁹ To sta najpogostejša načina za vnaprejšnjo konstrukcijo TV občinstva.

Zakaj je AS postalo tako važna športna panoga za TV produkcijo? Čeravno so ekonomski interesi za razvoj AS kot tipičnega TV športa na TVS bistveni, če ne celo v določenem pomenu odločilni, mora tudi sama športna panoga vsebovati določene značilnosti, da postane zanimiva za televizijo. Televizija Slovenija je naredila pravo malo revolucijo na področju tehničnega pokrivanja prenosov AS. Smučanje je s televizijskostjo naredila ne le zanimivejše, temveč povsem »televizijsko« (od TV odvisno). Naše podoživljanje smučanja je plod celotne operacije, katere operativna plat je hkrati perceptivna, socialna, institucionalna, tehnična... Televizija je smučanje predelala tako, da je zanjo postalo zanimivo. Naše doživljanje tega, kaj smučanje je, je torej posredovano s pogledom in izkušnjo, ki ju konstituirajo TV prenosi. Podrobni prikaz ideološke vloge znotraj tehnične zgradbe prenosov bo sledil ob primerih občinstva, ki tako rekoč nikoli ni imelo resničnega stika ali s tem športom samim ali s profesionalnimi tekmovanji, a se kar naenkrat gledalci nanj spoznajo, ga razumejo, ocenjujejo, vrednotijo itd., seveda na daljavo. Ni vseeno, kakšna je narava športne panoge, način poteka tekmovanja, pravila igre, razumljivost športne discipline, strategija športa ... Vse te komponente so pomembni vzgibi za to, da športna panoga postane televizijska, t.j.

⁸ John Fiske & John Hartley, *Reading television*, Methuen, London, 1978 (povzetek zaključka).

⁹ Margaret Carlisle Duncan & Michael A. Messner, »The Media Image of Sport and Gender«, v: *MediaSport* (Edited by Lawrence A. Wenner), Routledge, London and New York, 1998, str. 173.

televiziji zanimiva in televizična. Niso pa dovolj. Televizija ustvarja tudi specifične pogoje za razvoj določenega športa, njegovo reprezentacijo in vpliva na strukturo tekmovanj. Dejstvo je, da bi tekme AS izgledale fizično in v glavi ljudi povsem drugače, če TV pri njih ne bi imela ničesar zraven. Še več, današnja podoba AS kot podoba odvijanja specifičnega športa je povsem odvisna predvsem od TV. Težko si je zamisliti izvedbo kakšne tekme v svetovnem pokalu (SP), ki bi ostala medijsko nepokrita, kar bi pomenilo tako rekoč mrtev dogodek, dogodek, ki se ni zgodil. Zastavimo si dvojne povsem banalnih dilem: Ali si lahko predstavljate, da TVS ne bi prenašala tekme Zlate lisice z Mariborskega Pohorja, ali da avstrijska oz. švicarska televizija ne bi postavili svojih kamer v Kitzbühlu ali Wengnu? Odgovora tako rekoč nista potrebna. Kajti AS je dandanes čisti TV konstrukt. Vsa tekmovanja so podrejena zakonitostim TV prenosa. Tekme AS so suženj TV tehnologije. Le v izjemnih situacijah šport še zavlada nad medijem. Te so ali nepričakovane vremenske spremembe ali spremembe razmer na progi ali tragedije (poškodbe, celo smrt) smučark in smučarjev. Tony Preston in Tony McCarthy sta leta 1976 razvila pet osnovnih kriterijev, ki jim mora zadostiti TV šport, za takratno britansko televizijo ITV:

- šport se mora odvijati na področju, ki omogoča celovit in enovit pogled nanj - prevelika fizična razsežnost področja otežuje TV pokritje dogodka;
- športna panoga mora imeti jasna in preprosta pravila igre, da TV gledalci lažje razumejo, kaj igra predstavlja in kaj televizija prikazuje;
- tekmovanje se mora končati v doglednem času oz. za medij sprejemljivem času;
- šport na TV mora biti zanimiv;
- šport mora vsebovati komponento človekovih spretnosti, pri čemer je nujna tekmovalnost na podlagi objektivne merljivosti.¹⁰

Kako tem kriterijem zadosti prenos AS? Nikakor jim ne ustreza v celoti; že prvemu ne ustreza, saj se npr. smuk odvija na območju več kilometrov, pri katerem celovit človeški pogled nikakor ni mogoč. Na tem mestu je treba omeniti, da je ravno AS eden markantnejših primerov, kako je televizija šport spremenila oz. ga priredila gledanju. Televizija je fizično področje smučarske proge uspešno zreducirala na zaslon s številnimi kamerami ob progi. TV naravno fizično področje, ki gledalcu ob progi ne nudi niti celovitega pogleda niti posebnega užitka, spremeni v imaginarni virtualni prostor, ki se pri TV gledalcu pretvarja v čisti užitek zveznega dogajanja. Gotovo obiskovalcu včasih ni prav nič zanimivo postajati v mrazu ob progi, če res ni poseben ljubitelj naravne zimske idile, športni dogodek pa bo zanj ohromljen, saj doživlja informacijski »black out« s polovičnim razgledom na dogodek. AS je šele s TV prenosi postalo zares gledljivo in smiselno za nekoga, ki želi diapazon dogajanja, »realnosti« zajeti v celoti. TV gledalec »sledí« smučarju preko kamer od starta do cilja, razen redkih primerov »lukenj« pri smuku. Informativna vrednost TV je v primeru smučanja neprecenljiva in prednost

¹⁰ Garry Whannel, *Fields in Vision. Television Sport and Cultural Transformation*, Routledge, London, 1992, str. 78-79; Naštetí kriteriji pa ne omenjajo dramatizacije in narativizacije kot nujna pogoja identifikacije ter primerljivosti in kvantifikacije dosežkov.

spremljanja po TV nenadkriljivo obogatena s »povsod prisotnim« elektronskim časom na zaslonu, z možnostmi počasnih posnetkov z delov proge. Res pa je nekaj: prenos smučarskega tekmovanja je za TV neprimerljivo večji tehnični zalogaj kot npr. prenos namiznoteniškega obračuna ali košarkarske tekme. Drugi izmed navedenih kriterijev ni problematičen za prenose AS, razen če ne odpove elektronska tehnika. Pravila igre so namreč jasna. Tekmovalec, ki »pojaha« količek v slalomu ali zgreši vratca pri smuku / super g-ju / veleslalomu, je pač diskvalificiran oz. izločen iz nadaljnjega tekmovanja, pri čemer mora v znak solidarnosti do sotekmovalcev po napaki progo takoj zapustiti. Tu gledalcu res ni kaj razlagati. Napake so v večini primerov očitne. Strategija tekmovalca pa je ena sama: po optimalni legitimni liniji prismočati najhitreje do cilja. Tu ni nobenega nogometnega »offside« ali teniškega »netz«, s katerima bi si gledalec lahko belil glavo. Tretji kriterij, ki poudarja časovno komponento športa, je rizičen dejavnik za TV. Vsi vemo, da je tekma AS lahko zelo nepredvidljiva po svojem trajanju. Dostikrat se tekmovanje razvleče, prenos pa zavleče. A TV postaje so to že vzele v zakup. Televizija tako uporablja razne tehnične prijeme, s katerimi skuša čas prenosa maksimalno zapolniti z nabitostjo kadrov in trajanje tekme s »televizijsko iluzijo« narediti krajše, kakor je v resnici. In vse to zato, da bi ustregla današnjemu subjektu, ki ne prenese nedogajanja, zavlačevanja, statike. Dinamizacija tekmovanja je zato izziv TV in zanimiv teritorij za TV ustvarjanje iluzije, s pomočjo katere gledalca zadrži pred ekranom. Dolgotrajnost tekem AS je stalna težava TV postaj, ki so razpete med finančne stroške pokritja prenosa, športni dogodek, zahteve oglaševalcev, sponzorjev in še koga. Tako se večina prenosov AS (izjema so drugi teki obeh tehničnih disciplin) na TVS 2 konča še pred koncem samega tekmovanja. H kriteriju uveljavljenosti nekega športa kot gledalskega v neki kulturi je treba prišteti velik prispevek tradicije: tradicije športa samega in tradicije medijskega pokrivanja športa. Kajti logično je, da je šport z bogato tradicijo in izoblikovano nacionalno prepoznavnostjo privlačnejši za televizijske, vedno že z nacionalno ideologijo napitane (predozirane), gledalce. Veščina je eden najpomembnejših razlogov, zakaj je smučanje v Sloveniji tako popularno. A nenazadnje je treba poudariti, da ni nobenega objektivnega kriterija za »zanimivost«. ¹¹

Kolektivna zavest Slovencev je navezana na nalepko delavnosti in truda, ki se je razvila skozi različne konstrukcije slovenskega kulturnega izražanja (religije, književnosti, medijev ...). Slovenci cenijo to, kar se doseže s trdim delom, z garanjem. Ti dve vrednostni sodbi glede »narave« slovenskih ljudi nisem zapisal kot predpostavki, potrebno ju je namreč razumeti v kontekstu parafraziranja medijsko posredovane realnosti. Sta del mysticizma, ki ga vsak dan proizvajajo različni mediji. V tem smislu bi bilo prekomerno privilegiranje smučanja precej nevhvaležno, saj lahko pričakujemo očitek, da se Slovenci tako lotijo vsakega športa, tudi košarke, atletike, plavanja. To je nemara sicer res, pa se vendarle zdi, –

¹¹ V podkrepitev te trditve naj naštejemo najzanimivejše športe v nekaj deželah, ki bi v Sloveniji veljali za docela nezanimive veliki večini: baseball (ZDA), hokej na travi (Pakistan), badminton (Indonezija), sabljanje in rokoborba (Turčija).

vsaj mediji, kakršni so televizija, radio in časopisi, nas kot svoje naslovnike želijo prepričati v to - da smučanje pristno pooseblja dušo in naravo Slovencev. Kar lahko štejemo še za en medijsko skonstruiran mit. Hitrost in celo življenjska nevarnost požlahtnijo večšino smučanja in predstavljajo dodaten mik za televizijo. Merljivi, izmerjeni čas kot obče priznan in objektivni razsodnik je nujen element pri hierarhizaciji in klasifikaciji celotne zadeve tako za TV kot za »glave gledalcev«. Kakor vsaka dejavnost ima tudi televizijska (vsaj) dve plati medalje. Če TV na eni strani zmanjšuje gledalčev občutek resnične hitrosti tekmovalcev na progi z delom kamere zato, da se vsak povprečen gledalec lahko identificira z »idealnim« tekmovalcem¹², pa na drugi strani znivelizira to isto večšino, saj smučanje »razkriva« kot nekaj ne preveč težavnega. Televizija sicer veliko bolje prikaže tehniko smučanja, zabriše pa elementa hitrosti in strmine terena. Naredi pa še nekaj: gledalca naredi za »odličnega smučarja«. Hipotetično rečeno, čeprav ne znam smučati, vseeno znam ločevati med dobrim in slabim smučanjem. Televizija ustvari presenetljivo iluzijo, pri kateri se zdi vse lažje kakor v resnici.

Doslej sem vseskozi govoril o problematiki športnih prenosov na TV, toda za razumevanje takšne TV forme je potrebno najprej vedeti, kaj sploh je neposredni TV prenos. Uspeh tovrstnih prenosov na radiu je TV snemalce spodbudil k prepričanju, da je TV tista komunikacijska forma, ki je povečala zmožnost radia. Taka prepričanja so po Whannelu¹³ že v zgodnjih 60-ih (npr. v atletiki in konjskih dirkah), razviteje pa v 70-ih (s porastom televizijskega in športnega profesionalizma) stimulirala zgodnji razvoj športa kot pomembne forme TV programov.

Količina športa na TV je seveda varirala od države do države. Predvidljivo vodilna sila produciranja TV športa so bile ZDA. Šport je bil tako vnešen v TV programske sheme že od začetka televiziomanije. Njegovo vidno mesto se je še hitreje okrepilo v zgodnjih 60-ih. Med 1960 in 1972 je prišlo do 65 odstotnega povečanja produkcije športnih prenosov in oddajanja športnih oddaj. Sredi 70-ih glavna TV postaja v Severni Ameriki proizvede 12-15 tisoč ur športa letno, kar znaša 25 ur na teden, kar je takrat predstavljalo približno 15 odstotkov celotnega TV programa. Vzporedno je v V. Britaniji šport predstavljal 15 odstotkov celotnega »outputa« na BBC 1 in BBC 2. Poročila evidentirajo, da je leta 1982 britanska televizija proizvedla 2500 ur športa.¹⁴ Navedeni podatki razkrivajo neverjeten razmah športa nasploh na TV. Če lahko rečemo, da je TV tisku »ukradla« informativnost, potem lahko zagovarjamo tudi dejstvo, da je radiu

¹² Lažjo in uspešnejšo identifikacijo gledalca s tekmovalcem TV zagotavlja s posebnimi virtualnimi pogoji. Organizatorji tekem in TV postaje so v zadnjih letih dodali osupljivo novost: predtekmovalca, ki smuča s kamero v roki ali pritrjeno na čeladi. Tako tekmovalci vidijo progo skozi tekmovalčeve oči in postanejo del resnične smučarjeve perspektive.

¹³ Whannel, *op. cit.*, str. 78.

¹⁴ John Goldlust, *Playing for Keeps. Sport, the Media and Society*, Longman Cheshire, Melbourne, 1987, str. 86; Goldlust navaja podatke še nekaterih drugih držav, ki so v začetku 80-ih zabeležile več kot 5 odstotni delež njihovega oddajanja športa na TV: Kanada (8.5 %), Avstralija (8.4 %), Jugoslavija (8.1 %), Češkoslovaška (8.6 %) in Švica (16 %). Podatke je Goldlust dobil iz dela Jamesa A. Michenerja *Sports in America* (Random House, New York, 1976, str. 298).

prevzela dobršen del avtentičnosti in simultanost ter aktualnost. Sočasnost je po mojem mnenju podlaga za izgradnjo TV forme, kakršna je športni prenos. Saj je TV prenos najbolj razburljiv moment čudežnosti TV tehnologije. Mogoče je sicer trditi, da obstaja neposrednost tudi na radiu, kar je sicer res, toda TV neposredni športni prenos (kar velja za TV prenos nasploh) je od radia bogatejši (čeprav »le za sliko«). Kajti radiofonska sočasnost ne more zajemati vrednosti in širine TV sočasnosti. Menim, da je TV neposredni prenos specifična komunikacijska forma. Njena specifičnost je dvojna: glede na druge forme znotraj TV medija jo odlikuje časovna hkratnost, prostorska neposrednost in velika organizacijska zahtevnost, glede na radijsko pa vizualna podoba kot taka in njeno razmerje z avditivno komponento prenosa. Da vidimo, kako stvari delujejo v praksi, vzemimo za primer eno (vseeno katero) od tekem SPAS na TV, pri čemer sedaj ni pomembno, kdo je producent prenosa, temveč kako se prenos kot tak sproducira. Za protiutež vsej gromozanski TV tehnologiji, ki je potrebna za pokritje in izvedbo športnega dogodka, se je dobro najprej vprašati, kolikšna je vrednost takšnega športnega prenosa sama na sebi? Vrednost je tolikšna, da nam kot TV gledalcem včerajšnja tekma danes ni več pomembna. Za gledalca je *finito*, »odigrana«, ko »ugasnejo luči«. Skratka, prenos je določen kot film – celota, ki je ni moč za nazaj spremeniti. Gledalci radi v njej zgolj »sodelujejo« na »pasiven« način. O družbenem in ideološkem vidiku razmerja med prenosom AS in TV gledalcem bo več govora pri analizi TV občinstva, ki bo sledila konkretni in podrobni analizi neposrednega športnega prenosa.

De-konstrukcija prenosa as kot TV forme

Zdaj prehajam na področje konkretnega proučevanja PAS kot TV forme. Naj naštujem nekaj momentov različnih razmer in divjega ritma priprav pred začetkom prenosa. Televizijske ekipe gredo na teren. S sabo vlačijo cel kup tehnike. Kamere. Označujejo jih, z njimi bodo potem opravljali širok spekter filmskih prijemov: sekvence, kadre (dinamične, statične), plane (bližnje, srednje, velike, približane, oddaljivene), povezovanje. Bistvo prenosa je v pripravi, predpostavkah, predvidevanjih in pričakovanju nečesa, česar se »ne« da natrenirati, vnaprej preizkusiti. Prenos je »živa« forma, pri kateri nikoli ne moremo natančno vedeti, kako se bo odvijala, kaj se bo dogajalo in kako končalo. Zato morajo biti tako producenti prenosov kakor tudi režija TV postaje pripravljeni na vse. Režiser mora precizno naštudirati, kam postaviti kamere, kdaj rezati med dogajanjem, kaj (takoj) izločiti, kaj (morda) ponoviti, predvsem pa hitro reagirati na spremembe, ne čakati, ne izgubljati časa in se znati prilagajati. Nato se smučarska tekma za TV lahko prične. Ekspozicija (najavna grafična podoba in špica *eurovision*, vključitev v mednarodno TV sliko in zvok), uvod (grafično imenovanje športnega dogajanja, razglednica kraja tekmovanja, se pravi turistična promocija prireditelja), veliki plan (VP) kraja tekme, atmosfera na ciljnem stadionu, total ciljnega stadiona, občinstvo – obiskovalci, gneča, zastave, startno mesto, ogled proge oz. smučišča: napetost

pred začetkom. Predtekmovallec s kamero na progi. Tekma se je začela. Dinamika in ritem. Menjavanje kadrov in planov. Ugotovimo: ponovitvena struktura start-proga-cilj spominja na aristotelovsko dramsko zgradbo zaplet-vrhunec-razplet. Bolj spominja nanjo, kakor da ji ustreza. Zdi se namreč, da vrhunec in razplet bolj ali manj sovpadata. Razmerje med liki in nekaj linij razmerij: tekmovalni teren – občinstvo v cilju, smučarji – smučarji (tekmovalnost), tekmovallec – obiskovalci, tekmovallec – proga, proga – obiskovalci. Prava paleta dramskih likov. Napetost: vmesni polčas, ciljna črta, padci. Neprava napetost – neuspele akcije, potencialni padci in situacije, iz katerih se smučar uspe izvleči. Zaustavitve dogajanja: prekinjanje tekme, popravljanje količkov in proge. Poškodbe: reševalci z nosili na terenu, leteči zdravniki.

Funkcija takega razpršenega opisa priprav na tekmo in njenega poteka je v tem tekstu tako semantična kakor ilustrativna. Z razpršenim opisom želim opozoriti na velike razsežnosti prenosa AS. In v vsem tem gledalci bolj ali manj neposredno sodelujejo. Smučarski prenos se za gledalca dogaja tukaj in zdaj in ta tukaj in zdaj je hkrati lahko tisoče kilometrov daleč. Tako moramo neposreden prenos AS npr. na TVS 2 razumeti v okviru mešanja, izmenjavanja in izpodrivanja dveh načel: realizma in iluzionizma. Realizem prenosa smučanja se kaže v tendenci TV, da je to, kar kaže sicer avtentično, resnično, simultano, a vendarle televizijsko. Dolžnost iluzije je, da zamaskira gledalčev manko in da mu zaradi fizične odsotnosti oz. oddaljenosti na drugem nivoju proizvede estetske in ideološke učinke, ki jih gledalec lahko prepozna kot luksuz. Veliko je namreč razlogov, zakaj si je tekmo AS bolje ogledati na TV, in narobe, veliko jih je zato, da si jo ogledajo na kraju samem. Garry Whannel zato govori o različnih načinih oz. modelih reprezentacije ali predstavitve. Pri neposrednem prenosu gre v veliki meri za spreminjanje prostora (z uporabo npr. deljenega zaslona ali širokokotnih objektivov, ki gledalcu povečajo zorni kot) in časa, kar je še posebej značilno za prenose AS. Televizijski prenos je namreč omejen na čas trajanja, povezan z odkupnimi pravicami prenosa, programsko shemo TV postaje itn.. Tekmovanje si »v celoti« lahko ogledamo le na kraju samem. Pri prenosu AS je TV ekipa vselej omejena tako glede tehničnih kot vsebinskih možnosti podajanja športnega dogodka. Predvidevanje in prilagajanje sta bistveni lastnosti, ki sta nujni pri tovrstnih manevrih. Tekma se namreč odvija hitro, ker se mora odvijati tako, saj TV gledalci drugače uidejo na druge kanale, zato režiserju ne ostane veliko prostora za npr. časovne transformacije prenosa (počasni posnetki, zamrznjene slike ...), a tudi praznine si ne sme privoščiti. Prenos je zanj vroč teren usklajevanja nasičenosti in praznine. Kakor smo se že naučili od Aristotela, »zlate«, optimalne sredine resda ni mogoče doseči, toda dolžni smo nenehno stremeti k temu, da bi jo dosegli. Za režiserje in ostale koproducente prenosov AS je očitno današnji TV gledalec že toliko shisteriziran, da zanj domnevajo, da težje prenaša nedogajanje kakor prenasitenost z dogajanjem. Z ogledom prenosa AS je gledalec v verigi različnih priložnosti ponovno histeriziran. Prenos mu s svojo strukturo na neki način že vnaprej pripiše predznak histeričnosti. Pojma histeričnost na tem mestu ne smemo razumeti v strogem psihoanalitičnem pomenu, uporabljam ga kot nekakšno prispodobo za

gledalčevo ne-občutljivost za zunanje vplive in nezmožnost obvladovanja teh vplivov. Prenos je zahtevno področje »manipuliranja s časom in prostorom za dramatizacijo akcije« (Whannel, 1992). Vendar lahko TV s tem, da v prenos integrira realistične trenutke napetosti pred nastopom in med razbremenitvijo po njem, naredi pripoved z zgradbo sekvenc: pričakovanje, napetost pred startom, akcija, izid, veselje ali jeza. TV pri neposrednem prenosu s tehničnimi prijemi konstruira za TV gledalca časovno in prostorsko kontinuiteto športne akcije – smučanja, s čimer vzpodbudi k uspešnejši identifikaciji gledalca s prenosom, saj se gledalcu odpre (nov) svet, kot da bi bil sam v njem. To kontinuiteto dogajanja lahko imenujemo zvezno dogajanje. Ta zveznost vzpostavi logično predstavo o celovitosti prenosa kot naturaliziranega dramskega dogajanja. Nasprotno pa pomeni prekinitev temeljno sredstvo za diskontinuiteto TV pripovedi. Včasih takšne prekinitve postanejo za gledalca prav mučne, nelagodne, zato jih mora TV zapolniti bodisi z nabuhlim komentarjem bodisi z ekonomsko-propagandnimi sporočili (EPP). Razpravo o narativnosti prenosov bom poskušal razviti kasneje, ko bom prenos postavil nasproti formi drame. Televizija z večjo ali manjšo možnostjo transformacije časa in prostora tako skozi prenos gradi svoj »realizem« in iluzijo z namenom, da bi zanimivo prikazala športni dogodek. »Že Eco nas opozori, da logika direktnega prenosa v določenem trenutku – v fazi predikacije – izniči razlikovanje prej/potem. Je le trenutek zdaj-a, vladarstvo neposrednosti, ki instalira eno samo iluzijo: da vse, kar gledamo, vidimo v neposrednosti dogajanja...«¹⁵ Tako TV z različnimi tehničnimi prijemi (selektivno nizanje slik, rezi montaže ...) realnost smučarskega dogodka pretvarja v svoj realizem, podvržen razmeram medijskega diskurza. Ksenija H. Vidmar sklepa, da je vloga režiserja podvržena redukcijonizmu. Če želi prikazati umetnost smučanja, mora najprej pokazati odsotnost svoje lastne umestitve, pri čemer gre za konstitutivno Odsotnost. In obratno: prav njegovo umanjkanje ga konstituira kot TV režiserja, kot tistega, ki dela televizijo. S svojo odsotnostjo zagotavlja prepredenost s TV iluzionizmom, ki nam omogoči, da gledamo TV kot eksterier sveta, kot objektivni prikaz zunanosti, ne da bi pri tem zaslutili, da gre za TV predelave, za zlepljanje režiserjevega pogleda s televizijskim, ki postane naš, za imitacijo zunanje predmetnosti. Da bi zvedeli, kaj se dogaja »zunaj«, moramo prižgati TV, ne pa pogledati skozi okno.¹⁶ Zato TV z ukinjanjem gledalca na sebi spreminja gledalca v TV gledalca. Gledalec nikoli ne more biti čist in nedolžen v aktu gledanja. Vselej je že determiniran s tem, kar mu ponuja uokvirjen (omejen) TV ekran, in prisiljen gledati s televizijskimi očmi, tj. z verovanjem, da obstaja, če fiktivno odstranimo režiserja, čista neposrednost pojava v vsej fenomenalnosti. Režiser mora biti z vso TV ekipo (razen komentatorja) in mašinerijo odstranjen, da lahko steče pristna TV ideologija. Sama TV tehnologija prispeva k omejitvi gledalčevega pogleda z okvirom TV kamere in ekrana. Ta nesvobodnost izbire pogleda z vidika TV gledalca še spodbudi diktat režiserjevega pogleda. Gre za nekakšno »cenzuro«, zaradi katere je

¹⁵ Ksenija H. Vidmar, »Realizem v televiziji«, v: *Gledanje na daljavo* (zbornik uredila Melita Zajc), Slovenski gledališki in filmski muzej (Slovenski film 14), Ljubljana, 1993, str. 207.

¹⁶ Vidmar, *ibidem*, str. 207 (povzeto in prirejeno).

dogajanje zunaj kamere nedosegljivo, skrito gledalčevim očem. To slepo polje pa zanj tako rekoč ne obstaja. Obstaja samo tisto, kar se lahko vidi oz. kar se pusti videti, kar se pusti biti videno. Režiser z gosposko držo vsiljuje svoj pogled in manipulira z gledalčevim. Gledalec se mu mora popolnoma podrediti, če želi, da njuna vez obstaja. Hoteno zamolčanje dogajanja, ki ga naj gledalec ne bi videl, je inkorporirano v sam diskurz TV prenosa, ki so mu inherentni učinki odločanja o tem, kaj je primerno ali neprimerno za pogled TV gledalca; ta zavest/zavedanje o cenzuri potlači. Brez tega procesa TV ne bi mogel nihče gledati, saj bi se sleherni trenutek spraševali, kako nas varajo.

Kar pa se pri prenosih AS na TVS 2 kaže kot pomanjkljivost, se s številnimi tehničnimi postopki kompenzira, tako da začne za gledalca (ki v prenosu potrebuje dogajanje) funkcionirati kot nesporna prednost. Gledalec verjame iluziji tem bolj, kolikor bolj polno, skoncentrirano, nabito, osrediščeno ga TV slika pita s privlačno podobo o dogajanju. Tako dobi občutek o neskončni ponudbi TV, ki do zadnjega kotička »zapolni« manko njegove želje. Gledanje prenosa se namreč vzpostavlja skozi verjetje in intimizacijo. Omejenost gledalčevega pogleda zaradi kamere je npr. mogoče preseči s kopico posnetkov, počasnih replayev, posnetkov iz različnih kotov, grafiko, komentarjem itd.. Gledalec tega nima za pomanjkljivost, temveč za običajni sestavni del športnega prenosa. Tudi režiserjev diktat v vlogi gospodarja gledalčevega pogleda se ob vsej uporabljeni tehniki razprši. Skrije se za vrsto TV trikov. Ustvari iluzijo absolutnega, povsod navzočega pogleda in na ta način postavi gledalca v pozicijo idealnega opazovalca. Televizija v prenosu uporablja različne oblike, stile in estetske konvencije za predstavitev realnega, kajti naivno je domnevati, kot pravi Whannel, da »se TV občinstvo v športnih prenosih ne zaveda posredovane narave njihove produkcije« (Whannel, 1992, str. 93). John Fiske¹⁷ in John Hartley pojasnjujeta skozi semiotično branje televizije razmerje do zunanosti, ki je razmerje do realnosti, ravno prek problematizacije TV realizma. Trdita, da produkcija pomenov, ki jo adoptira TV, temelji na bralni (literarni) konvenciji realizma kot »naravne« predstavitve stvari. Takšna romaneskna konvencija postane pogoj gledanja in edina pot, ki zadosti avtentičnosti ter priskrbi imaginarij resničnosti kot mehanizem »vživljanja«. Ta konvencija gledanja izhaja iz konvencije našega doživljanja sveta oz. prenosa strukturiranosti tega doživljanja v polje TV sveta. Postopek, ki zagotovi uspeh prenosov AS, temelji na rednem vzpostavljanju časovne in prostorske kontinuitete kot premice. Avtorja poudarjata, da nas predtelevizijski kodi, obseženi v naši vsakodnevni izkušnji, pripravijo do tega, da verjamemo, da je tisto na ekranu resnično. Celotna TV temelji na tej mišljenjski navadi. Z njeno pomočjo TV ustvarja realnost.¹⁸ Ali ni tu nasprotje med

¹⁷ Fiske&Hartley, *ibidem*, str. 159-170 (povzeto).

¹⁸ Resničnostna vrednost športnega dogodka ni za vsakega gledalca ista, saj si ga vsak po svoje interpretira. Poleg tega ima gledalec vedno možnost reči: »Na TV so rekli, da ... in se izogne odgovornosti za lastno stališče.« Skratka, realizem TV se ustvarja v odnosu do gledalca, pri čemer si roke za »resničnost v oklepaju« (po Vogrinu) umije tudi TV, ki svoje početje razume ali »prodaja« kot »objektivno«. Vogrine meni naslednje: »Dogodkovna resničnost je zlezla v oklepaj, nekam med kamero in ekran.« (cf. Jože Vogrine, »Resničnost v oklepaju«, v: *Stop*, št. 14 (4. 4. 1985), Ljubljana, str. 14).

Whannelom na eni strani in Fiskom&Hartleyem na drugi? Jože Vogrinec tu opozarja, da realizem pomeni »ustrezanje resničnosti«. »Resničnost« pa je za gledalca normativna: zmeraj je ideološki konstrukt. Gledalec ve, da je njegova pozicija konstituirana, a ker ustreza »idealni« poziciji, jo sprejema. Še več, postavi jo kot normo za to, kateri prenos je dober. Glede na to se mora zdaj živa navzočnost legitimirati v razmerju do te norme. Kot tisto, kar je, recimo, TV nedosegljivo. Dokaz: največje zadovoljstvo za obiskovalca Vitranca je, če so ga doma na TV videli, kako *je zares tam*. Televizija s konstrukcijo specifičnega teksta pretvarja športni dogodek AS, ki sam na sebi predstavlja neobdelano gradivo, pravzaprav v popolnoma drugačno tvorbo, v TV in v vsesplošen medijski spektakel, ki ga zastopa športni prenos. Beseda TV (športni ali kateri koli drugi) prenos sama na sebi prejucira nekaj, kar se je spremenilo s procesom »televizacije«. Športni prenos je proces športnega dogajanja. »Televizijska industrija« s pomočjo produkcijske ekipe asimilira značilnosti smučarskega športa karakterističnim potezam športnega prenosa in narobe. Subtilno magično fascinacijo prenosi AS dosežejo s ponavljanjem ali zaustavljanjem slike (posnetki akcije, zamrznitev slike, posnetki »vrhunec« tekme ...). Garry Whannel¹⁹ navaja pet načel, ki so pomembna pri analizi vizualne ravni TV športa:

Shema principov transformacije z elementi učinkov na primerih prenosov alpskega smučanja

Principi transformacije	Elementi transformacije na primerih AS
1. športni dogodek/TV dogodek	- TV prenos AS je očitno skonstruiran produkt, toda proces konstrukcije je determiniran z realnostjo dogodka; gre za mešanje dveh tokov: športni dogodek s svojo naravo postavlja meje možnostim različnih medijskih reprezentacij, TV medij pa s kodi TV reprezentacije in tehničnimi zmogljivostmi vpliva na podobo tekme AS
2. realizem/ »zabava«	- prenos AS vsebuje obe formi; - realizem: prikaz resničnega dogodka, oddajanje prenosa s prizorišča (outside broadcast) kot forma »v živo«; - zabava: z uporabo »close ups« (približanih planov) in drugih postopkov se proizvedejo vizualne slike akcije, drame, vrhunec tekme itd.
3. maksimum akcije/minimum prostora	- ta kriterij je ideal, ki od režiserja PAS terja nenehne poskuse, kako ga optimalno zadostiti; - uporaba srednjih (mid shots) in bližnjih planov ter rezanje dogajanja ustvarja efekt maksimalne akcije in minimalnega prostora (akcija predstavlja za TV točko koncentracije, neobvladljivo polje razpršenosti, zato je npr. razlika med prenosi AS na TVS in golfu na Eurosportu očitna);
4. transformacija časa	- tako kakor je prostor manipuliran s položaji kamer in vzorcev rezanja, je tudi čas pri PAS nenehno manipuliran s strukturami ponovitve ali ustavitve; ponavljanje akcije (action replays), počasni (slow replays – slow motion) in zaustavljeni posnetki (freeze – framing replays, stop action), zbrani vrhunec (edited highlights); manipuliranje s časom za dramatisacijo akcije: hitri rezi (instant replays, cutting); čas se s tem intenzivira in »objektivno subjektivira«;
5. prezence in absence (prisotnost-i/odsotnost-1)	- ekrinizacija (<i>framing</i>) proizvaja prisotnost in odsotnost; da režiser nekaj pokaže, hkrati s tem dejanjem nekaj ignorira; - primer: pri AS se kaže tendenca do fokusiranja zmagovalca do prikaza poraženčeve reakcije, ki ponavadi dosti prej izgine; tendenca fokusiranja na konkreten dogodek oz. akt (smučar na progi) in ekskluzija socialnega konteksta (obiskovalci v cilju).

¹⁹ Whannel, *op. cit.*, str. 94-96 (prirejeno).

Whannel sklepa, da »je premik od športnega dogodka do TV dogodka proces transformacije dveh principov, realizma in zabave, ki sta potencialno v konfliktu. Bolj ko prenos zadosti kriterijem maksimalne akcije in minimalnega prostora ter časa, manj verbalnega in vizualnega dela je potrebno s strani televizije.«²⁰

Whannel nadalje opredeli šest tipov vizualne transformacije športnih prenosov, pri katerih je izhodišče enako, »prime camera« ali »prime position«, ki je pravzaprav tisti položaj, ki ga režiserji najpogosteje uporabljajo za generalni pogled na akcijo. Ta pozicija je v principu pri nogometu in košarki ena sama, pri smučanju pa je zmontirana iz več zaporednih. Večina drugih posnetkov je v podrejenem odnosu do »prime position«. Za omenjeni položaj kamere bi lahko rekli, da »je enak pogledu idealnega gledalca s perfektnim glediščem.«²¹ Tipi vizualne transformacije²² so:

1. preprosti tip (gre za mešanje velikih in srednjih planov, uporabljeno tako pri dvoranskih športih kakor pri alpskem smučanju);
2. »cutaways« (gre za specifično obliko natančnih kratkih rezov, ki ob prekinitvah pospešijo dogajanje npr. v boksu in tenisu; osnova pa ostaja »prime position«);
3. rezani vzorci (gre za integralno uporabo kamer, kljub osnovni »prime position«, značilno za prenos nogometa, kjer se plani premikajo od velikega do srednjega in nato k bližnjemu v trenutku, ko se akcija ustavi);
4. prostorska mobilnost (gre za mešanje »prime position«, gibajoče kamere ob boku in prikaza ciljne črte npr. pri atletskih, dirkaških, veslaških športnih prenosih);
5. prostorska fragmentacija (tu je težko govoriti o »prime position« razen v ciljnih predelih, saj je ta tip značilen za športe, ki se odvijajo na večjih območjih, kot so npr. Formula 1, golf, smučanje; dogajanje je pokrito z menjavo daljnih in srednjih planov).

Sem bi lahko uvrstili še t.i. zumiranje (*zooming in*), ki je v funkciji personalizacije. Ravno pri individualnih športih, kakršno je smučanje, je približevanje smučarske akcije TV gledalcu med samo akcijo vznemirljivo. Pri smučanju je »zumiranje« pogosto na startu, tik preden se tekmovalec požene na progo. Skoncentriranost na njegov obraz nosi dramatično-narativno konotacijo. Enako se dogaja v cilju. Televizija domneva, kako pomembno je gledalcu pokazati gestualne reakcije in mimiko obraza tekmovalca po opravljeni akciji. Zoomiranje gradi identifikacijo gledalca s športnimi karakterji. Prenosi AS so glede kamerine tehnike zelo raznovrstni in aktivni. Tip prostorske fragmentacije je zelo značilen za prenose AS: divji ples srednjih in velikih planov v akciji smučarja, ki je ritmičen in hiter, zumiranje je zelo učinkovito, če je pravočasno. Iz startne hišice TV gledalec dobi tudi kakšen izrazito bližnji plan smučarja/smučarke od zadaj, kar situacijo ne

²⁰ *ibidem*, str. 96.

²¹ *ibidem*.

²² *ibidem*, str. 96-101.

le intimizira, temveč erotizira. Če se osredotočimo na način prenašanja smučarske akcije, vidimo, da so postavitve kamer približno enakovredno razvrščene. Dolžina kadra je prilagojena konfiguraciji terena, postavitvi kamere ter razmeram na progi. Kadri si v vrstnem redu sledijo: kjer nas kot TV gledalca na progi zapusti prejšnja kamera, nas pričaka naslednja. To izmenjevanje traja do cilja, kjer smučarja pričakamo v »prime position«. Smučarska akcija je ponavadi posneta v srednjem planu, ki se prilagaja, oddaljuje in približuje. Tudi plani tekmovalca v sprednjem delu startne hišice niso »close ups«, čeprav se za slednje dostikrat izdajajo, temveč so bolj približani srednji plani. Bližnji plani so rezervirani posebej za ciljno dogajanje. Ti »close ups« so dobrodošlo mašilo TV semiotike, če pride do kratkih prekinitev tekmovanja: pokažejo obraze trenerjev, smučarjev že v cilju, še čakajoče smučarje na startu, ki se ogrevajo itd. Kajti bistveno pravilo je, da pripoved prenosa poteka sklenjeno, četudi je skonstruirana, umetna, včasih celo nasilna in izumetničena.

Na podlagi metodološkega okvira za izdelavo komparativne analize TV planov in kadrov, ki ga je izdelal Goldlust (str. 104) ob štirih različnih športnih prenosih (tenis, baseball, nogomet, kriket), sem skonstruiral sledeč raziskovalni okvir za analizo kadrov in planov štirih alpskih smučarskih disciplin.

šport. disc.	število kadrov/sekvenc				dolžina trajanja (sek.)				% časa				razpon (sek.) min - max			
	SL ^{b)}	VSL ^{c)}	SG ^{d)}	SM ^{e)}	SL	VSL	SG	SM	SL	VSL	SG	SM	SL	VSL	SG	SM
srednji plan splošni plan	49	50	49	58	509.89	448.79	490.21	541.25	85.0	74.8	81.7	90.2	3.16- 19.78	5.47- 17.41	6.53- 17.87	2.31- 36.28
bližnji plan	7	7	6	3	77.58	47.17	63.04	10.72	12.9	7.9	10.5	1.8	4.22- 17.35	2.26- 11.97	2.06- 40.38	2.40- 5.41
počasni posnetki	1	3	1	3	12.53	53.63	8.34	16.03	2.1	8.9	1.4	2.7	/	9.00- 34.16	/	3.90- 7.03
ciljna množica	/	/	4	/	/	/	38.41	/	/	/	6.4	/	/	/	2.00- 27.66	/
drugo	/	2	/	1	/	50.41	/	32.00	/	8.4	/	5.3	/	2.00- 48.41	/	/
celota (total)	57	62	60	65	600	600	600	600	100	100	100	100	/	/	/	/
št. kamer, ki spremlja smučarsko akcijo	6	9	11	14												
št. tekmoval- cev na progi	8	6	5	5												

Primerjalna analiza kadrov in planov štirih alpskih smučarskih disciplin.^{a)} (Obseg analiziranega empiričnega gradiva: analiza 10 minutnih segmentov prenosov štirih tekem, začenši vselej znotraj tekmovalnega dela – start prvega oz. naključno določenega »prvega« tekmovalca.)

^{a)} Analiza zajema 10 min. izseke prenosov štirih tekem: dveh ženskih (SL in SG) ter dveh moških (VSL in SM), predvajane na TVS 2.

^{b)} Analiza ženskega slaloma (Are, 20. 2. 2000).

^{c)} Analiza moškega veleslaloma (Kranjska Gora, 8. 3. 2000).

^{d)} Analiza ženskega superveleslaloma (Innsbruck, 26. 2. 2000).

^{e)} Analiza moškega smuka (Bormio, 15. 3. 2000).

V prenosih AS je prišlo do velikega napredka v razvoju kamerne tehnike: povečanje števila kamer, ekspanzivne variacije kotov in različne postavitve, uporaba raznih perspektiv (ptičja – helikopterska kamera, bočna ...), različni plani. To je privedlo do tega, da se vizualna podoba na TV ekranu hitro spreminja. Za ilustracijo teh efektov sem izdelal primerjalno analizo kadrov in planov 10-minutnih sekvenc prenosov AS. Primarna vizualna perspektiva prenosov AS razkriva formo ritmične menjave *splošnih in srednjih planov*. Slednji imajo pri smučarskih prenosih razumljivo skoraj absolutno dominacijo. Pri vseh disciplinah AS odstotek teh dveh vrst planov neprimerljivo prevlada nad drugimi elementi. Tako je npr. pri smuku več kot 9/10 celotnega vzorčnega izseka pripadlo srednjim in splošnim planom. Razpon enega kadra v smuku se poveča do zavidljivih 36 sekund in pol, pri ostalih disciplinah približno 18-20 sekund. Uporaba *bližnjih planov*, ki fokusira eno osebo, se osredotoča na dogajanje za startno hišico (prikazovanje priprav smučarjev, njihovih telesnih delov in opreme) ali v cilju (t.i. 'reakcijski plani' – '*reaction shots*' – ne le tekmovalcev, temveč tudi trenerjev, serviserjev, celo občinstva). Kakor kaže tabela, so bili bližnji plani v 10 minutnem razponu analiziranega gradiva smuka prava redkost (le 1.8%). *Počasnih posnetkov* tudi ni dosti, a se konstantno pojavljajo pri vseh štirih panogah AS. Kadre *ciljne množice* sem opazil le pri vzorcu superveslaloma in so imeli funkcijo zapolnitve oz. zamašitve nedogajanja zaradi prekinitev tekmovanja, katerega režiser prenosa je bil Fritz Melchert, ki velikokrat usmerja pozornost TV gledalcev na občinstvo v cilju. V *drugo* so uvrščeni prikazi razpredelnice rezultatov, posnetki narave, reklama in zamrznevi slike. Dodatek k tabeli govori o tem, kako število kamer, ki spremlja smučarsko akcijo od slaloma do smuka narašča, število akterjev akcije pa je temu številu obratno sorazmerno. Vse to je v skladu z logiko pravil prikazovanja AS in ustaljeno strukturo tovrstnih tekmovanj.

V zadnjem času vidimo v nekaterih prenosih, da se kamere »premikajo« ob boku tekmovalca oz. ga spremljajo. Ta je iluzija, dosežena s postavitvijo kamere in z njeno izrabo vidnega polja – polja dosega, ni pa to njena resnična zmožnost za mobilnost. Gledalec tako dobi predstavo o hitrosti smučanja, ki jo sicer običajna uporaba teleobjektivov navidezno, zaradi televizičnosti, zmanjšuje. Poveča se dinamika dogajanja. Taki manevri s kamero so mogoči predvsem pri prenosu najpočasnejše alpske smučarske discipline, pri slalomu. K dinamičnosti prenosa prispevajo tudi kamere, montirane na dolgi gibljivi mehanski »roki«, ki omogoča linearno prehajanje kamere na različne pozicije, ne da bi pri tem izgubila stik s središčnim objektom prenosa, smučarjem. Niti niso tako redki primeri, ko TV kamera zaradi različnih razlogov (hitrost smučarja, pobeg iz teleobjektiva, slabih vremenskih razmer – tipanje kamere v megli za tekmovalcem ...) izgubi svoj izredno izmuzljivi objekt spremljanja. Pogled na posnetke prenosov AS izpred petnajstih let v primerjavi z današnjimi prenosi opravičuje prepričanje, da je tehnologija pokritja smučarskega spektakla nenehno napredovala in dospela do najbolj preciznih oblik in sofisticiranih pomenov televizacije. V zgodovini prenosov AS je veliko primerov, ko smukaške proge še niso bile v celoti pokrite s TV kamerami. Tako je bil zanimiv moment, ko je TV »izgubila smučarja« iz

ekrana zaradi nepokritega dela proge in takoj preklopila na naslednjo kamero, s katero smo potem skupaj, TV in gledalci, čakali, kdaj se bo v kadru spet pojavil za nekaj sekund izginuli tekmovalce.

Športni prenos AS ima svojo specifiko. Gre »v živo« in se cepi na dva sestavna elementa: režijo priskrbi dežela, ki organizira tekmovalce (Če je tekma v Kitzbühlu, potem poskrbi za pogoje TV prenosa avstrijska TV. Slika tega prenosa je uniformna in edina, ki gre po svetu.), komentar priskrbi vsaka država prenositeljica dogodka zase (Pogoje prenosa iz Wengna zagotovi švicarska TV, komentar na TVS 2 pa naša nacionalka.) Delo TV se tako porazdeli. Namen vsega je ustvariti izvirno fascinacijo TV, biti sredi dogajanja nekje drugje. Tako ni treba posebej poudarjati, da je športni dogodek na TV režiran – televiziran, kot sta to ugotavljala že Umberto Eco in Bettetini.

Doslej je bila v ospredju le vizualna plat prenosa. S prikazom naslednje klasifikacije se ji pridružuje še avditivna, pri čemer njen vizualni del ni izpuščen, saj še nekoliko razširi pojmovno polje do sedaj predstavljenih pomenov in funkcij vizualne podobe prenosa. Jože Vogrinc loči naslednje TV registre: vizualni – slika, grafija, design; avditivni – govor, glasba, glas in zvoki okolja.

Tabela TV registrov v funkciji konkretizacije njihovih pojavljanj znotraj prenosa AS

TV registri		v športnem prenosu alpskega smučanja	
VIZUALNI	1. slika	- vizualna podoba prenosa: raznovrstno delo kamere; - elementi narativizacije: ritmična menjava kadrov tvori zveznost dogajanja na progi, ki je sicer televizijsko razsekana, sklenjenost in logično sosledje; - elementi dramatisacije: plani (SP, SRP ...), bližnji plan (VP) – individualizacija polja, oddaljeni kader – enotnost prostora, približani kader – »intimizacija«, oddaljitveni plan – »deintimizacije slike«; - osvetlitev: nočne tekme v slalomu (in veleslalomu);	
	2. grafija	- stalna ikona: logotip v zgornjem desnem kotu ekrana; - vsakršna pisava na ekranu: imena tekmovalcev na ekranu, elektr. čas – vmesni časi, zaostanki, prednosti, skupni časi, mesta ... , grafikoni, tabela končne klasifikacije smučarjev v raznih seštevkih točk – za posamezno disciplino, za vse štiri discipline, za zbir točk nacij, začetna grafična predstavitev tekmovalca o prirreditelju tekme, podatki o tekmi, progi in vremenskih okoliščinah (temperatura zraka na startu in v cilju, temperatura snega ...), startna lista smučarjev/smučark; - grafija reklam med prenosom; - najavna špica kot raven grafije (grafična, pisna napoved tekme); - design kot raven grafije (oblikovanje grafikonov, razpredelnice skupnih seštevkov, oblika in velikost pisave); - elementi grafije znotraj analogne slike (reklamni napisi ob/na progi, napisi na navijaških transparentih v cilju, reklamne etikete na kombinzonih smučarjev ...);	
	3. design	- oblikovanje slike, grafije in zvoka; - harmonizacija vseh registrov: celovita podoba prenosa; - estetika prenosa: načini in principi z-montiranja gradiva;	
AVDITIVNI	1. govor	- komentar: komentatorjevo glasno spremljanje/gledanje prenosa, sokomentator (npr. Tomaž Cerkovnik pri prenosih moških tekem SPAS na TVS 2) – strokovni govor, terenski reporterji – sodelavci na terenu, ki intervjuvajo trenerje, športnike, zanimive obiskovalce in znane goste tekmovalca; - govor kot del mednarodnega zvoka: starterjevo odštevanje sekund na startu, vzpodbudne besede trenerjev tekmovalcem pred odhodom na progo, monologi in dialogi smučarjev/smučark v cilju; - govor javnega napovedovalca tekme;	
	2. glasba	- glasba kot samostojen register: glasbena podlaga najavne in odjavne špice ob vključitvi v <i>eurovision</i> in izključitvi, podlaga reklam med prenosom in glasbeni rezi med prenosom in reklamo; - glasba kot del mednarodnega zvoka: petje navijačev, glasba ansamblov v cilju – »muskonterje«;	
	3. glas	- glas kot temeljna komponenta človeškega govora: bistven je glas komentatorja, na katerega se pripenja identifikacijska, humanizacijska in komunikacijska komponenta gledalčeve zavesti; - glas kot tisti, ki naredi nemo strukturo prenosa zares živo, domačno, pristno in prisotno;	
	4. zvoki okolja	- mednarodni zvok: šumi na zvezah; - zvoki na prizorišču: navijanje obiskovalcev in neartikulirano »kruljenje« navijačev, kriki trenerjev ob progi, hropenje in sopenje smučarja na progi, zvok trkov smučarskih palic ob količke, zvok oddrsavanja smučk ob stiku s snežno podlago na zavojih npr. v VLS in SG, zvok pristanka smučarja pri smučaškem skoku, zvok zvoncev (kurenti) ...;	

Dve dodatni pojasnili glede tabele: prvič, omenjena »intimizacija« v registru slike ima zavajajočo konotacijo. Ta »intimizacija« je podana zgolj na ravni formalnega dualizma in nima posebno močne povezave z neko drugo intimizacijo, ki po Vogrincu predstavlja učinek, ki ga doseže TV, ko »objektivni« diskurz poroči izroča gledalcu (VAG) z »neposrednim« nagovorom »iz oči v oči« in tako spremeni status sporočila iz javnega v navidez zasebno izročenega sleherniku. Druga opomba se tiče registra glasu. Predstavljeni instanci glasu nista različni pojavnosti obliki glasu, temveč različna načina objekta glasu. Različni razsežnosti glasovnega registra bi bili: zven glasu (ki ga prepoznamo in olajšuje identifikacijo zaradi tega); emocionalne in prozadične razsežnosti glasu (»emotivna funkcija« po Jakobsonu). Kajti ko se reporter razvname, »legitimira« gledalce kot poslušalce, da se navzamejo navdušenja. Tako slednji postanejo nosilci identifikacije.²³

Podatki v prikazani shemi izhajajo iz dveh virov: osnovna razdelitev tabele je plod teoretskih izsledkov Jožeta Vogrinca, konkretni navedeni podatki pa so rezultat mojih spoznanj pri analizi empiričnega gradiva. Koristnost tabele je v njeni tendenci k občosti in k zajetju celotnega polja neke TV forme. Problematičnost navajanja take sheme v tem tekstu pa vidim v omejenih ali neizkoriščenih možnostih njene argumentativne utemeljitve. A moj prvi cilj pri tem je bila predvsem širitev in akumulacija določenega korpusa podatkov in vednosti, ki bi se jo dalo v prihodnosti reflektirano ovrednotiti in interpretirati.

Vračam se k razlagi podane sheme. Poudarjam, da se razsežnosti slike niti ne zavedamo. A dejstvo je, da je ta večidel podlaga tudi za radijski prenos in časopisno poročanje. Tako pridemo do formule: koncentriran isti vir – različno razpršena reprezentacija.

Pomen govora oz. komentatorjeve besede je, kljub pomislekom, češ da bi lahko brez težav shajali brez nje, izjemen. Vogrinc zapiše: »To, kar gledamo, v vsakem primeru postane za nas nekaj določenega šele, ko je imenovano in opisano. Povezanost med besedo in sliko je potemtakem rezultat montaže in komentarja, ki proizvajata naš način gledanja in vzbujata iluzijo, da je dogajanje na ekranu stvarno, od TV in od nas neodvisno. »Izvirni greh« gledanja TV je žal preprosto v tem, da verjamemo, da gledamo to, o čemer teče beseda in da govorijo o tistem, kar je posnela kamera. Gledamo z ušesi in poslušamo z očmi.«²⁴ Zato besedovanje športnega komentarja ne more biti objektivno, saj ustvarja pogoje produktivne dejavnosti, s katero konstruira realnost za svoje gledalce. Športni prenosi utrjujejo vero v objektivnost, potrebno, da jih gledalec sploh lahko prebavi. Kar Vogrinc podkrepi s trditvijo: »Kadar negodujemo nad tehničnimi kiksi, ... se nehote zavzemamo za prepričljivejšo iluzijo. Občutimo neugodje, ker nas ne varajo dovolj dobro. Hkrati pa je v tem, da TV spodleti, za gledalca sicer bežen, a nenadomestljiv užitek.«²⁵

²³ Jože Vogrinc, »Rokovnjači, Radio London in 'Ostanite se naprej z nami'«, v: *Gledanje televizije* (zbornik, ur. M. Zajc).

²⁴ Jože Vogrinc, »Ko nas ne varajo dobro«, v: *Stop*, št. 10 (7. 3. 1985), Ljubljana, str. 5.

²⁵ Vogrinc (7. 3. 1985), *ibidem*.

Prejšnji prikaz kaže »vsebinsko« strukturo TV prenosa AS. Prenose tekem pa bi lahko z redkimi izjemami glede na temporalno zaporedje zvedli na naslednjo formalno strukturo, ki je nastala kot produkt moje refleksije ob ogledu številnih prenosov AS. Namen konstrukcije je pokazati kompleksno strukturo partikularnih prenosov AS in v njih najti neko občo strukturo, ki bi bolj ali manj lahko zajela večino variacij strukture prenosov AS in jih na poenoteni ravni izkristalizirala ter osmislila. Skratka, na podlagi indukcije naj bi prišli do splošnih sklepov ali okvirov.

PRENOS TEKME	UVOD	najavna špica TVS 2			TV medijski dogodek
		reklamni blok			
		vklop v <i>eurovision</i>	vklop na prizorišče		
		turistična razglednica kraja prizorišča s širšo okolico – posneti spot		vklop komentatorja	
		vklop na prizorišče »v živo« (+ grafična podoba najave)			
		udomačitev s prizoriščem (start, proga, cilj)			
		reklama			
	JEDRO	TEKMA (+ sprotne grafične klasifikacije trenutnih rezultatov) + reklame			tekmovalni športni dogodek
		»spektakel« v cilju			
		ZAKLJUČEK	grafični prikazi končnih rezultatov – na vizualni podlagi ciljnega izteka		
	izklop iz <i>eurovision</i>		izklop s prizorišča		
				izklop kom.	
okvir recepcije/percepcije dogodka TV gledalca					

Shema teži k sistematični razvrstitvi in razporeditvi elementov prenosa AS. Možno jo je enako legitimno brati tako horizontalno kakor vertikalno. V vertikalni liniji gre očitno za tri različne obsege dejavnosti: časovnega, prostorskega in

tretjega, ki bi mu težko našli ustrezno ime, zato ga puščam zaenkrat neimenovanega. Ti obsegi so medsebojno povezani kot plasti v čebuli. Prenos tekme lahko časovno relativno brez večjih težav razčlenimo na tri dele: uvod, jedro in zaključek. Zdi se, da je pri prenosih AS ločnica med tem, kaj naj bi bil uvod in kdaj naj bi se pričelo jedro, precej transparentna. Začetek tekme je tista navidezna, a bistvena meja. Težje je določiti jasno mejo med jedrom prenosa in njegovim sklepom oz. epilogom. Čas, ko je znan zmagovalček tekme, je brez dvoma vrhunec prenosa. Po tem gre vse samo še navzdol – proti koncu. Grafični prikazi končnih rezultatov tako že ponazarjajo in napovedujejo začetek konca prenosa. Veliko bolj kompleksen je osrednji del sheme, ki vključuje prostorsko zaporedno oz. verižno zaporedje ali zveznost elementov prenosa, pri čemer je bilo potrebno nekatere notranje še dodatno diferencirati; tako se komentator v prenos vključuje na dveh točkah: ali že ob turistični razglednici ali pa ob vključitvi na prizorišče. Podobno je tudi ob vklopu na prizorišče in izklopu. Tudi desni del sheme bi bil potreben podrobnejše obravnave in premisleka. V resnici je namreč zelo težko potegniti kakršno koli ločnico med tem, kar lahko vidi obiskovalec tekme, in tem, kar vidi TV gledalec. Posebej če vemo, da se je obiskovalčev horizont percepcije/recepcije začel razširjati z nastopom velikega zaslona v ciljni areni. Poleg tega je izhodišče percepcije nekega obiskovalca težko primerljivo s pozicijo TV gledalca. V tem smislu je shema dosledno naravnana na zorni kot TV gledalca. Če shemo pogledamo horizontalno, vidimo, da je uvod zdaleč najbolj diferenciran in razparceliran. Sledi mu zaključek, čeprav sta gledano časovno najkrajši komponenti prenosa.

Struktura TV prenosa ima estetsko vrednost, saj predstavlja pomanjšan model resničnega športnega dogodka. Claude Lévi-Strauss je menil, da je pomanjšanje originala (resnični športni dogodek), miniaturizacija (kar TV prenos na nek način je v primerjavi z gromozansko organizacijsko mašinerijo in izvedbeno zahtevnostjo), podvržena procesu estetizacije. Model sam na sebi je že nekaj estetskega. Zato npr. resnična ladja uteleša originalnost, njen pomanjšani model pa ljubkost. Tudi estetika Umberta Eca²⁶ televiziji priznava določeno »umetniško držo« in »estetsko potencialnost«. Fenomen TV produkcije kot potencialno estetske produkcije je Eco oprl na specifično TV strukturo neposrednega prenosa, ki v procesu realizacije preide tri stopnje »umetniške operacije«: izbor, kompozicijo in interpretacijo. Tri faze se dogajajo simultano in so del režiserjeve zgodbe. Montaža, ki predstavlja izbor slik, ki ga zagotavljajo različno postavljene kamere, postane hkrati že tudi režiserjeva interpretacija dogodka in logična postavitev kronoloških faz dogajanja. Eco pravi, da režiser med prenosom nima veliko časa za tehnično manipulacijo, saj si ga je prisiljen tako rekoč sproti izmisliti in domišljati. Eco pripoveduje: »Od trenutka, ko steče dogodek, dobiva režiser na treh ekranih slike telekamer, s katerimi so operaterji po njegovem naročilu izbrali kadre v mejah svojega vidnega polja. Pri tem so uporabili določeno število objektivov, ki omogočajo, da se vidno polje omeji ali razširi ali se poudari globina. Na tem mestu je režiser pred novo izbiro, ko mora ob montiranju sukcesivno zbranih slik dokončno oddati le eno od

²⁶ Umberto Eco, *Otvoreno delo*, V. Masleša, Sarajevo, 1965, str. 170-185 / Ksenija H. Vidmar, *ibid.*, str. 205-206.

treh. Izbor tako postane kompozicija, naracija, diskurzivna izenačitev slik ..., ki se odvijajo hkrati in počez.²⁷ Tako lahko ugotavljamo, da je prenos AS vselej že režiserjeva pripoved o tekmi, njegova interpretacija. On oblikuje dogodek v pripoved, katere del je sam. Eco svoja stališča o estetski komponenti prenosa podpre z Aristotelovim pojmovanjem umetnosti. Neposredni TV prenos je *mimesis*, posnemanje dogodka, ki sam na sebi še ni dogodek, ker šele poteka, teče in oblikuje svojo dogodkovnost, svoje dogodke. Kar pomeni, da ga »televizijska *poiesis*« oblikuje, kot da bi bil že njen dogodek. Kljub procesom estetizacije, ki jih ustvarja prenos imanentno, le-ta ne postane estetska ali umetniška forma. Razloge za to Eco najde v prikriti TV realnosti, ki opredeljuje zamolčano razmerje med dvema svetovoma, televizijskim (opredeljen kot predvajanje) in onim, ki naj bi bila njegova podloga (opredeljen kot nastajanje). Garry Whannel²⁸ ne najde razlogov za estetskost športnih prenosov v mehanizmih njihove produkcije, marveč na vsebinski ravni, v sami naravi športa. Družbeno stereotipizirana in konstruirana reprezentacija mešanice ženskih (stil, eleganca, ljubkost ...) in moških (tekmovalnost, grobost, fizična moč ...) atributov izoblikuje estetski okvir vsakemu športu. In ne zgolj to: še zanimivejši je po mojem mnenju aspekt pogleda, ki nam razkriva, da si šport dovoli oblikovati človekovo telo (npr. izraziti primer reprezentacije ženskega telesa v atletiki). Whannel²⁹ tako sklepa, da npr. drsanja ne moremo imeti niti za bolj estetsko od nogometa niti za manj kompetitivno. Skratka, šport sam ustvarja neke pred-kode kot pogoje za estetizacijo TV prenosov. Alpsko smučanje se TV gledalcu lahko kaže tako v luči akcije, zabave, drame kot umetnosti. Kajti glavno delo TV reprezentacije športa leži namreč ravno v njeni artikulaciji teh različnih elementov v koherentno celoto na sebi prepoznavne TV forme.

V tej kompleksnosti gradiva dogodka (smučarske tekme) vidi John Goldlust³⁰ TV prenos skonstruirano razpet med tri plasti »dogodkovnosti«, ki se odvijajo sočasno:

1. *tekmovalni (igralni) dogodek (game event)*, ki je opredeljen s celotnim nizom aktivnosti tako na tekmovalnem polju samem (proga) kot tudi tistimi, ki se vršijo ob progi, a so neposredno povezane s smučarsko akcijo (trenerji in štarterji na startu, trenerji ob progi in popravljalci proge).
2. *dogajanje v ciljni areni (stadium event)*, ki v primeru smučanja vključuje dejavnosti obiskovalcev ob progi in občinstva, navijačev v ciljni areni, s prvo vrsto dogodka vred.
3. *medijski dogodek (medium event)*, ki je definiran kot celotno TV oddajanje (*total telecast*), katerega del je tudi sam prenos tekme (*coverage of the game event*). Medijski dogodek vključuje tekmo samo in dogajanje ob njej, v cilju,

²⁷ Eco, *ibidem*, str. 170.

²⁸ Whannel, *op. cit.*, str. 115 (prirejeno).

²⁹ Cf. Whannel, *op. cit.*

³⁰ Goldlust, *ibidem*, str. 85-86.

ob proggi, to pa dopolni s komentarjem, intervjuji, grafičnimi vložki in designom, reklamnim materialom sponzorjev ter propagiranjem lastne TV postaje. Z leti je razvoj nove tehnologije, npr. videoposnetkov, *slow motion replay*, računalniško obdelanih tabel rezultatov, statistike, itd., omogočil povečano zmožnost vključevanja materiala iz drugih virov zunaj neposrednega prizorišča, kar je izoblikovalo model medijskega dogodka na način, ki je v precejšnji meri določen s prizadevanjem za »dobro televizijo« – športni prenos kot struktura, ki se je kvalitativno oddaljila od obiskovalčevega doživljanja športa na kraju samem. Televizijski gledalec je v primerjavi z obiskovalcem tekme prikrajšan za avtentičnost, v prednosti pa je zaradi ekspanzije okvira recepcije in percepcije smučarskega dogodka.

Prenose smučanja lahko TV zaradi njihove bogate manevrirne strukturne kompetence prezentira na različne načine:

- kot napovednik tekme (posnetki preteklih prenosov TV služijo za napovedovanje/oglaševanje prihajajočih tekmovanj – samoreklama; Tako TVS v času tekm redno z reklamnimi spoti (in z reklamami sponzorjev) v »prime time« vabi gledalce k ogledu prenosov, ki so »samo na TVS«;
- kot izbrane vrhunce prenosa ali posnetke tekme (redukcija na bistvo); Gre za montirano verzijo (report-ažo), ki je namenjena rabi športnih oddaj, poročil, športnih dokumentarcev.

Vsa omenjena načela transformacije in registri TV diskurza rabijo za izpolnitev temeljne naloge: prenos narediti za pripoved oz. ustvariti pogoje za ustrezno konstruiranje linearne zgodbe. Zato ni potrebno poudarjati teze, da je tudi smučarski prenos fabulativen. To je samoumevno, čeprav ne bi smelo biti. Smučarski dogodek mora televizija nujno predstaviti svojemu gledalcu v obliki pripovedi zaradi kompleksnosti in neprebavljivosti morebitnega neobdelanega TV teksta. John Goldlust navaja mnenje filozofa Arthurja Dantosa, ki takole razloži narativnost: »Narativnost sama na sebi je *forma* eksplanacije, selekcija in ureditev dogodkov, zaradi česar je njihovo dogajanje razumljivejše ... Vsaka uspešna narativna deskripcija nujno vključuje avtorjeve ali naratorjeve domneve o tem, zakaj so bili posamezni dogodki izbrani, medtem ko so bili drugi izpuščeni, in zakaj tisti izbrani vsebujejo zadovoljivo deskripcijo. Te domneve pripeljejo do razlage dogodkov, ki pojasni, zakaj končno dogajanje vedno sledi predhodnemu.«³¹ Temu mestu Vogrinč oporeka, saj ne verjame, da pretvorba v pripoved karkoli pojasni. Nasprotno: eksplanacijo (vzrokov, vzvodov, smisla produkcije dogodka) naredi odvečno, saj zvede dogodek na dogodek. Torej »normalno«, samoumevno zaporedje trenutkov, ki so povzročili nove trenutke. Za Vogrinca je funkcija narativizacije vedno ideološka, normalizirajoča. Menim, da je narativnost prenosa prav takšne vrste pojasnjevanje, ki daje prenosu širšo kulturno legitimnost. Lahko

³¹ *ibidem*, str. 88.

bi celo zatrdili, da je športni prenos katerega koli športa ena izmed najbolj pripovednih form TV produkcije.

Goldlust meni, da je mogoče kljub mnogim variacijskim oblikam športnih prenosov predstaviti določene sestavine slehernega športnega prenosa. Predlaga, da je za analitične namene prav, če TV prenos razdelimo na njegove vizualne in avditivne komponente. Klasifikacija, ki sledi, je nadgradnja predhodnih shem, ki v ospredje sicer postavljajo vizualno plat prenosa. To nadgradnjo vidim v razširitvi avditivne komponente na podrobno predstavitev vloge komentarja. Zato klasifikacijo podajam na tem mestu, saj bo njena interpretacija vodila v nadaljnjo predstavitev ideološkega učinkovanja prenosov AS na TV gledalca. Klasifikacija teh komponent z obrazložitvijo je naslednja.

A) Med vizualne komponente sodijo:

1. **Vnaprej pripravljeno gradivo** (*pre-prepared material*) na video kaseti ali filmskem traku. To obsega naslovno in sklepno sekvenco prenosa (npr. TV vizualna, grafična najava prenosa AS), vnaprej posnete intervjuje, arhivske posnetke in drugo stransko gradivo, inkorporirano v »živ« prenos (npr. posnete reklame).
2. **Grafika** (*graphics*), ki zajema predhodno pripravljeno grafijo (naslovi, napisi, imena tekmovalcev, statistika rezultatov) in sprotno proizvedeno grafijo (tekoči čas, trenutne rezultate, pojasnjevalne diagrame, analize posameznih akcij ...).
3. **Potek tekme** (*action of the contest*), ki obsega vso športno aktivnost »v sliki« s prekinitvami (npr. popravljanje proge, zabijanje/vrtanje količkov, odstop smučarja ...) in TV spektaklom pred in po tekmi. Pri tenisu je odstotek čiste igre glede na dolžino prenosa presenetljivo nizek. Posledica tega je bila vključitev dodatne opreme in pomožnega gradiva, s čimer so dosegli zmanjšanje nepretrganega in omejenega vizualnega polja tekovanja. Za ilustracijo je Brien Williams izračunal, da zaseda čista športna akcija triurnega prenosa ameriškega nogometa približno 10 %. S povečanim številom kamer, različnimi položaji in perspektivami TV pri gledalcu ruši občutek majhnega deleža športne akcije (*live play action*) v primerjavi s celotnim prenosom (*total telecast time*), pri čemer gradi imaginarno podobo spektakla, ki zadovolji nepotrpežljivo dušo pred televizorjem.
4. **Počasni posnetki** (*slow motion replays*). Možnost videoposnetka je športni prenos obogatila s časovno neomejenostjo. Prenos zato ni determiniran izključno s prenašanjem dogodka v »realnem času«. Dodatno privlačnost predstavljajo počasni posnetki razburljivih in odločilnih delov športne akcije. Tako so »upočasnjene podobe gibanja« za TV prenos AS ne le pogoste, temveč obvezne in konstitutivne. Težko si je predstavljati prenos brez teh elementov.

Razvajeni gledalec tako rekoč že vnaprej pričakuje, da bo režiser predvajal določene momente, kot na primer:

- počasni posnetek smučarjeve napake (cilj – pod drobnogledom pojasniti vzrok smučarjevega odstopa);
- počasni posnetek zahtevne ali težke situacije na progi, iz katere se je tekmovalec rešil (poudarek na sreči, iznajdljivosti ali mojstrstvu);
- počasni posnetek segmenta briljantne vožnje (hvalospev večini in znanju);
- videoposnetek (včasih tudi za odtenek upočasnen) celotne zmagovalčeve vožnje (mistificiranje in glorificiranje zmage).

Goldlust trdi, da so počasni posnetki sami-sebe-pojasnjujoči (*self-explanatory*). Sami sebe pojasnjujejo in so na splošno insertirani v točkah, kjer je potek športne akcije ustavljen, kar povečuje njihovo kredibilnost.

Ta segment TV produkcije proizvaja prednostne ideološke učinke spoznavnega in estetskega gledalčevega doživetja tekme. Počasni posnetek pomeni revolucionarno novost v razvoju TV produkcije športa. Televizijskemu občinstvu zagotavlja možnost podrobnejše analize in presoje posamezne akcije. Posnetek se da ustaviti na vsaki točki, ga zamrzniti, saj negibna slika včasih ponuja številne možnosti za dobro interpretacijo ali ocenitev situacije. S pomočjo mnogovrstne uporabe videoposnetka, se lahko počasni *replay* prikaže po dejanju v nekaj sekundah, in to z enega ali več položajev kamere, ki jih režiser ni uporabil v direktnem predvajanju istega akta tekmovanja. Prenosi AS so dosegli visoko stopnjo manipulacije z različnimi tehnikami posredovanja počasnih posnetkov:

- razsekana slika počasnega posnetka (TV slika je razdeljena vertikalno na levo in desno polovico ekrana; počasna posnetka obeh sinhronih slik ponavadi predstavljata primerjalno vožnjo prvo- in drugouvrščenega smučarja);
- prekrivanje počasnih posnetkov (primerjava smučanja prvih dveh tekmovalcev poteka na isti slikovni matrici);
- zvezno spenjanje več posnetkov, ponavadi smučarskih aktov akcije prvih petih smučarjev.

Zanimiv odnos do počasnega posnetka je ustvaril Whannel, ko trdi, da ta uresničuje fantazijo telesa kot popolnega stroja z auro božanskosti. Počasni posnetek je zanj očiten vir fetišizma, voyeurizma in narcizizma. Jože Vogrinc poudarja, da je potrebno obravnavo *replaya* nujno navezati na tradicijo filmske teorije. Ta ve, da so upočasneni posnetki bili izumljeni za reprezentacije subjektivnega časa; tistega, ko se intenzivira doživljanje do te mere, da »izgubimo občutek za realnost« (npr. šok, ekstaza ...). Športni prenosi standardizirajo *replay*. Vendar ta deluje enako: gledalec »bolje vidi«, česar »realno« ni dobro videl. Zlasti ti momenti se potrdijo kot odločilni in dramatični. Njihovo podaljšanje prek meje

dejanskega trajanja paradokсно povečuje gledalčev občutek »realizma« prav zato, ker ustreza *psihični* »realnosti« njihovega doživljanja in vrednotenja. Ideološka posledica tega je standardizacija uživanja in njegovo »normiranje« za potencialne gledalce. To pa je najbrž *stimulus* k nadaljnji spektakularizaciji prenosa, saj se sicer ti vrhunci prenosa zaradi standardiziranosti začnejo kazati kot stereotipni.³²

5. *Spontan ali vnaprej pripravljen prenos netekmovalnih elementov dogajanja na prizorišču* (*spontaneous or pre-arranged live coverage of non-action elements of the game or stadium event*). Sem sodijo posnetki ciljnega občinstva, ki se odziva na dogajanje na terenu. Kamere se ustavijo na navijačih, sotekmovalcih, trenerjih, z namenom prikazati njihovo reagiranje. Režiser zasledi med občinstvom tudi slavne osebnosti, sorodnike tekmovalcev, ki jih v primernem trenutku vključi v prenos. Najpogostejša praksa predvajanja takšnih posnetkov:

- posnetki čustvene reakcije vodečega smučarja v cilju ob spremljanju njegovih tekmecev, ki prihajajo v cilj;
- posnetki odzivov navijaških skupin ob prihodu njihovega tekmovalca v cilj;
- posnetki odzivov trenerjev, fizioterapevtov in tehničnih serviserjev (zelo markanten primer tega je bila reakcija slovenskega fizioterapevta v cilju ob zmagoslavnem prihodu Matjaža Vrhovnika v smučarski sezoni 1999/2000 v Adelbodnu. Še bolj markantno se je to ponovilo v Pjongjongu ob zmagi Mitje Kunca. Režiserja prenosa je reakcija tako navdušila, da jo je nekajkrat zapored predvajal.);
- standardni vsakoletni posnetek predsednika države na Zlati lisici v Mariboru...

6. *Reklame* so del prenosa in so pri AS predvajane kot vezni člen med TV, sponzorji in gledalci. Najpogostejše predvajane so tiste, katerih sponzorji so glavni pokrovitelji slovenske moške in ženske reprezentance. Vstavljene so skozi celoten potek prenosa, skoraj vedno pa ob prekinitvah tekem. Podane so tudi v bolj sofisticiranih oblikah sporočil (emblemi, tržne znamke podjetij, ki prenos omogočajo – tehnično in finančno) na ekranu med samim prenosom.³³ Lahko smo prepričani, da reklame nimajo nikakršne prave zveze (vsaj ne estetske in fabulativne) na prvi pogled. Toda reklama vzpostavlja znotraj prenosa svojo lastno fabulo. Jože Vogrinc tako zapiše: »Reklama je namreč prav v tem, da se napravi vtis zveze med reči, ki niso v nikakršni zvezi.«³⁴ Reklama je tudi vez med oglaševalci in gledalstvom. Televizija pa je teritorij, kjer se ta vez lahko udejanja. Ratingi gledalcev AS narekujejo TV marketing znotraj prenosa. Čas športnega prenosa je poleg »prime time« najbolj iskan in donosen prostor za oglaševanje podjetij in reklamiranje njih izdelkov. Televizijski šport je po Whannelu postal eden najdražjih in najučinkovitejših terminov za

³² Vogrinčeva pripomba ob pregledu pričujočega teksta.

³³ Goldlust, *op. cit.*, str. 89-91 (povzeto in prirejeno).

³⁴ Jože Vogrinc, »Reklamna zveza«, v: *Stop*, št. 15 (11. 4. 1985), Ljubljana, 1985.

marketing. Marxova shema družbeno-ekonomske formacije se pokaže v vsej razprtosti. Ekonomska baza je temelj vsakršne družbene nadgradnje. Alpsko smučanje kot del športne aktivnosti družbenega subjekta je s prenosom postalo stalna ekonomska praksa. Oglaševanje med prenosom poteka večplastno:

- Podjetja oglašujejo med samim potekom tekme AS: reklamna sporočila so umeščena na podlagi režiserjeve ali pokroviteljske razvrstitve na mesta prenosa, kjer je športno dogajanje prekinjeno. Predmet oglaševanja so lahko ali izdelki, povezani s športno panogo prenosa, ali izdelki, ki niso povezani s smučanjem.
- Oglaševanje, ki poteka znotraj registra slike: reklamni panoji in napisi na terenu tekme, emblemi podjetij na kombiniranih tekmovalcev. Delo kamere zajame tako tudi posredno reklamiranje na TV.

Dogodek AS finančno-organizacijsko koncipirajo tri strani: prireditelj tekmovanja, oglaševalci in TV:



Oglaševanje je bistven vir denarja za prireditelje tekmovanja, ki omogoča, da smučarsko tekmo sploh lahko organizirajo in za TV, da športni dogodek prenaša.

Televizija mora kupiti pravice za pokrivanje dogodka, ki predstavlja enega od finančnih virov tudi za prireditelje tekme. To je začaran krog. Televizija in oglaševalec tako posredno in neposredno podpirata izvedbo smučarske tekme.³⁵ Dobri dosežki seveda povečajo (slabi pa zmanjšajo) oglaševalsko konkurenco.

³⁵ Kot zanimivost: stroški švicarske TV za prenos moškega smuka iz Wengna se merijo v milijonih švicarskih frankov. Zelo zgovoren primer zapletenih odnosov je iz letošnje smučarske sezone: kljub nevzdržnim vremenskim razmeram so prireditelji pod pritiskom TV postaj in oglaševalcev morali, sicer neuspešno (do številke 33), izvesti tekmo veslaloma za moške v Adelbodnu na zahtevo televizije, ker je pravice prenosa vnaprej kupila. Tekma je bila po mučnih poskusih le odpovedana. Časnik Delo se je potem razpisal o tem, kako odpadlo adelbodensko tekmo. Mednarodna smučarska zveza FIS ponuja naši Kranjski Gori. To je bila za Kranjskogorce dobra priložnost za pokritje rdečih števil poslovanja, saj jih taka tekma stane kakih 650.000 nemških mark. Toda prireditelji so morali dobiti pristanek RTV Slovenija za izvedbo TV prenosa. (Borut Šauta, »Adelbodenska tekma v torek v K. Gori?«, v: Delo, sredo, 1. 3. 2000, Ljubljana, str. 11) Saj brez TV prenosa tekme ni. Sicer pa podobne zgodbe niso nič novega.

Bogato rekreativno zaledje in zavest o nacionalnem športu smučarskim prenosom zagotavljata nesporne možnosti oglaševanja. Veliko število rekreativcev za oglaševalce pomeni bazo oz. ciljno občinstvo za reklamiranje svojih izdelkov. V tem terminu TV deluje kot ojačevalec za odmevnost in utrjevalec boljše dostopnosti športnega dogodka in oglaševanja. Neposredni športni prenos je izjemen fenomen za oglaševalce. Ti namreč predvidevajo, da je ravno športni prenos tisti TV teren, ki zaradi nepredvidljivosti dogodkov zagotavlja nenehno napetost pri TV gledalcu. Napetost gledalca »omehča«, ga naredi dostopnejšega, dovzetnejšega. Televizija se ima, v sodelovanju z oglaševalcem, za lakanovski subjekt, za katerega se domneva, da ve, kakšne okoliščine omogočajo popolno vdanost gledalca. To so napeti in odločilni trenutki tekmovanja, zato (posnete) reklamne spote vriva v nalašč za to narejene kratke premore ali prekinitve prenosa. Podoben način reklamiranja komercialke še bolj na veliko prakticirajo med filmi. Smučarska oprema (znamke smuči, palic, vezi, kombinezona ...) ima semantično vrednost. Znamke sponzorjeve opreme dandanes (posebej se je to izkazalo ravno v minuli sezoni na primeru kratkih smuči v slalomu) zaradi silnega razvoja le-te podvojujejo svojo vrednost. Alpsko smučanje pa včasih že dobiva rahlo perverzen obraz, saj se zdi, da za uspeh ni toliko pomemben človek – športnik s svojimi kvalitetai, temveč le še produkti tehnološkega razvoja (tendenca skrajševanja slalomskih smuči, pred leti iznajdene čudno zavite palice za hitre discipline, in seveda slavna »carving smučka«).

	SLALOM ⁸⁰ (m - ž)					VELESALOM ⁸⁰ (m - ž)					SUPERVELESALOM ⁸⁰ (m - ž)					SMUK ⁸⁰ (m - ž)								
	vredn. št.	pošr. št.	vredn. št.	pošr. št.	% časa na tekmo (sek.)	razpon (sek.)	vredn. št.	pošr. št.	vredn. št.	pošr. št.	% časa na tekmo (sek.)	razpon (sek.)	vredn. št.	pošr. št.	vredn. št.	pošr. št.	% časa na tekmo (sek.)	razpon (sek.)	vredn. št.	pošr. št.	vredn. št.	pošr. št.	% časa na tekmo (sek.)	
športna akcija av. živov	60 13-17	15	2721	680,3	37,8	6,00-52,28	44	11	2731	682,8	37,9	30,00-84,70	44	11	3103	775,7	43,1	15,00-97,47	38	9,5	3407	851,7	47,3	60,00-120,0
počasni posnetki	37 3-16	9,25	468	117	6,5	4,00-26,00	26	6,5	188	47	2,6	4,00-12,00	29	7,25	366	91,5	5,1	5,00-37,00	25	6,25	259	64,8	3,6	5,00-40,00
reklame	7 1-2	1,75	403	100,7	5,6	36,00-88,00	8	2	635	158,7	8,8	25,00-196,0	7	1,75	170	42,5	2,4	10,00-30,00	6	1,5	278	69,5	3,9	23,00-66,00
drugo	5 1-2	1,25	395	98,8	5,5	2,00-106,0	12	3	316	79	4,4	2,00-76,00	16	4	619	154,8	8,6	6,00-85,00	10	2,5	313	78,3	4,3	6,00-80,00
TV povezave	/	/	3213	803,2	44,6	/	/	/	3330	832,5	46,3	/	/	/	2942	735,5	40,8	/	/	/	2943	735,7	40,9	/
celota (total)	109	27,25	7200	1800	100	/	90	22,5	7200	1800	100	/	96	24	7200	1800	100	/	79	19,75	7200	1800	100	/

Primerjalna analiza vizualnih komponent neposrednih prenosov v alpskem smučanju štirih disciplin¹⁾ na TVS 2 v smučarski sezoni 1999/2000.

(Obseg analiziranega empiričnega gradiva: uvodni 30 minutni izseki vsakega prenosa)

^{a)} Analizirani so 30 minutni izseki iz vsake discipline (SL, VSL, SG, SM) po štiri tekme, torej skupaj 16 tekem.

²⁾ Analiza štirih tekem slaloma (2 moški tekni + 2 ženski): 120 minut analiziranega materiala (Are - Ž - 1. vožnja: 17. 2. 2000; Santa Caterina - Ž - 2. vožnja: 12. 2. 2000; Schlading - M - 1. vožnja: 10. 3. 2000; Todtnau - M - 1. vožnja: 6. 2. 2000).

¹ Analiza štirih tekem veslačstva (2 moški + 2 ženski): 120 minut materiala (Are - Ž - l. vožnja: 17. 2. 2000; Sestriere - Ž - l. vožnja: 11. 3. 2000; Hinterstoder - M - l. vožnja: 11. 3. 2000; Todnaa M - l. vožnja: 5. 2. 2000)

⁴¹ Analiza štirih tekem superveljaloma (2 moški + 2 ženski + 120 minut analizirana materiala (Innsbruck – Ž. 26. 2. 2000; St. Caterina – Ž. 11.2.2000; St. Anton – M. 12.2.2000; St. Anton – Ž. 11.2.2000).

Metodološki koncept, ki ga je Goldlust uvedel pri analizi vizualnih komponent, ko je proučeval razlike med štirimi različnimi športnimi zvrstmi (Goldlust, p. 102), je mogoče uporabiti pri naši analizi vizualnih komponent v prenosih AS na TVS.

Analiza vizualnih komponent smučarskih prenosov, naključno izbranih in omejenih na 30 minutne vzorčne izseke posameznega prenosa, upošteva cel spekter elementov vizualizacije, tudi neobičajne (daljše) prekinitve smučarske akcije zaradi vremenskih neprilic ali drugih nenačrtovanih premorov v »igri«. Vizualna analiza sekvenc je razdeljena na pet različnih komponent. *Športna akcija v »živo«* je tisti segment vizualne podobe, ko je »oko« kamere skoncentrirano izključno na tekmovalce na progi, na aktivni tekmovalni del smučanja, t.j. na spremljanje smučarja od starta do cilja. Pri tem analiza pokaže, da število segmentov športne akcije (t.j. koliko smučarjev gre na progo) v smeri od slaloma (60 seg.) do smuka (38 seg.) v obratnem sorazmerju narašča glede na odstotek časa, ki ga smučarska akcija zavzema v smeri od smuka do slaloma znotraj analiziranega časa prenosov. Slalomska akcija zaradi redukcije prostora »rekrutira« na progo približno 15 smučarjev na tekmo v času pol ure prenosa, medtem ko smukaška zaradi velike raztegnjenosti akcije aktivira približno 10 tekmovalcev ali manj. Smukaška akcija zavzema skoraj polovico celotnega vzorčnega izseka prenosa (47.3%), slalomska nekoliko manj (37.8%). Daljša ko je smučarska akcija, daljši je čas posameznega smučarja na TV sliki in krajša je vertikalna linija niza tekmovalcev. Pri slalomu je predvajanih več segmentov akcije, vendar tako posamične kakor celotne akcije trajajo manj časa. Narobe pa je pri smuku predvajanih manj segmentov, trajanje celotne akcije pa se podaljša zaradi daljše partikularne akcije, saj je smukač dlje časa na progi kakor slalomist. Tako je mogoče pri disciplinah, ki sta sicer najbolj ločeni, opaziti navidezno diskrepanco. Pri slalomu je večje število segmentov akcije in krajši čas njihovega trajanja, pri smuku pa je situacija obrnjena. Veleslalom in superveleslalom se glede števila segmentov akcije v tabeli ujemata, ločita pa se zaradi časa trajanja posamezne akcije, ki je pri superveleslalomu daljša. Toda tudi na tem mestu naletimo na dvoreznost, ki je skrita tako v sami strukturi alpskih disciplin kakor v skupku kriterijev za analizo, če le ne prezremo tega, da se veleslalomski akcija precej poveča, če seštejemo oba akta akcije, medtem ko super G sestavlja zgolj en smučarski akt. Uporaba *počasnih posnetkov* je namenjena zanašajski razlagi že minule akcije. Vstavljeni so na tistih točkah, kjer je akcija začasno ustavljena, prekinjena, končana ali ko jo je treba vzeti pod drobnogled. Tabela prikazuje, da največ počasnih posnetkov (več kot 9 v intervalu 30 minut prenosa) vsebujejo prenosi slalomskih tekem, smukaških pa najmanj (okoli 6); to je mogoče razložiti z različno dolžino smučarske akcije. Pri prenosih slaloma režiserju ostaja več prostora in časa za ponovljene počasne posnetke in druge elemente, saj je akcija daljša in celo prekrivajoča, ko prireditelji tekme npr. zreducirajo časovni razpon startov pod nivo razpona časa trajanja enega celotnega akta akcije. Primerjava podatkov veleslaloma in super G-ja ne zadosti predhodni razlagi, saj je analiza pokazala, da je odstotek počasnih posnetkov pri super G-ju precej višji od odstotka istega elementa pri veleslalomu.

Ta nepričakovan rezultat je mogoče razložiti s tem, da je smučanje po naravi zelo nepredvidljiv šport, saj je vsaka tekma specifičen dogodek zase, ki se sproti konstruiru. Temu sledijo tudi mehanizmi TV prenosov, ki imajo zelo različno zgradbo. Zato je analiza smučarskih prenosov kočljiva in morda nevhvaležna naloga. Proces dedukcije in indukcije podatkov in njih pomenov sta pri tovrstnih analizah na zelo spolzkih tleh. Vsega se pač ne da zvesti na določene skupne točke. Če sem pri analizi sploh kaj odkril, je to dejstvo, da je smučarski prenos struktura, ki se je skoraj nikoli ne da prevesti v celoti v okvire ali uniformne rezultate računskih operacij, saj še vedno preostane nek štrcelj, ki nikamor »ne paše«. Naloga režiserja je, da se danim razmeram čim hitreje in čim bolje prilagodi oz. narobe, razmere tekme čim bolje prilagodi zakonitostim TV prenosa. Poleg tega ima vsak režiser svojo strategijo, kako kaj pokaže in kdaj. Eni raje insertirajo počasne posnetke, drugi se pogosteje obračajo na ciljno občinstvo. Tabela indicira, da je število in čas *reklam* znotraj prenosov bolj ali manj konstanten – približno dva reklamna bloka v 30 minutah prenosa, pri čemer se oba vpeljujeta že pred začetkom tekmovanja: prvi, ponavadi daljši, nastopi takoj po najavni grafični špici, drugi, krajši, tik pred začetkom tekme. Od šestnajstih analiziranih izsekov prenosov eden v intervalu pol ure ni vseboval niti ene reklame, kar je presenetljivo za današnje TV razmere; to je razvidno na tabeli v stolpcu smuka. Dolžina reklamnih blokov je različna ter prilagojena naravi odvijajočega se prenosa tekme: od 10 do 196 sekund. Analiza je pokazala višji odstotek reklam pri tehničnih kakor pri hitrih disciplinah. Te odstotke je mogoče različno interpretirati. Večja uspešnost slovenskih smučarjev v tehničnih panogah smučanja protegne večjo medijsko pozornost, to pa je vzrok za večjo angažiranost sponzorjev in oglaševalcev. V kategorijo *drugo* sodijo tile elementi: posnetki žrebanja štartnih števil, posnetki reakcij smučarjev, trenerjev ..., prikazi grafičnih razpredelnic s statističnimi podatki o trenutnih rezultatih, pri hitrih disciplinah pogosti in značilni posneti deli akcije kot posnetki znotraj analogne slike »v živo«. Odstotek inkorporacije posnetkov v živo akcijo, prikazan v tabeli, je za smuk relativno nizek (4.3%), kar povezujem s tem, da so izbrani vzorci verjetno predstavljali optimalnejšo podobo smukaških tekem od povprečja. Odstotek, pridobljen pri analizi superveslalomov, je primerljivejši in bolj reprezentativen za to disciplino. Podatek pri slalomu ne označuje teh posnetkov. Tam gre za zelo visok odstotek posnetkov žrebanj štartnih števil. Ker je v to kategorijo vključenih več različnih elementov prenosa, ni smiselno primerjati npr. slalomske 5.5% s smukaškimi 4.3% ali veslalomskimi 4.4%; pri veslalomu je inkorporacija posnetkov akcije v živo akcijo verjetnejša.

Zadnja analizirana komponenta je t.i. *TV »vezivo«*, kamor prištevam ves TV »spektakel« oz. »medijski«, netekmovalni del prenosa, ki je vezni člen in mašilo med omenjenimi prejšnjimi kategorijami analize, ter 'play-outs' in 'play-ins' (avizo, ki napove reklamo) v reklame. Delež TV »spektakla« znotraj prenosa je glede na prikazane rezultate analize primerno visok, ponekod celo presega delež športne akcije (npr. v slalomu s 44.6% in veslalomu s 46.3% za skoraj 10%), ki je sicer središče prenosa in se približuje polovici časa celotnega vzorčnega segmenta tekem. Manj ko je smučanja, več je TV postopkov, ki morajo zapolniti, zamašiti,

zamaskirati praznino in povezati kategorije vizualne ravni prenosa. Namen analize ni bil pridobivanje reprezentativnih rezultatov in ugotavljanje obče veljavnosti v smislu primerljivosti, saj je analiza narejena na podlagi specifičnih okoliščin v konkretnih in časovno omejenih prenosih, ob izbiri drugih tekem AS ali drugih izsekov izbranih tekem bi najbrž prinesla lahko povsem drugačne rezultate. Opravljena in predstavljena analiza je bolj kvantitativna ilustracija empiričnega gradiva in dopolnilo k interpretaciji teoretskih konceptov. Razlike glede na spol so minimalne. Ponavadi se pri moških tekmah nekoliko podaljša čas smučarske akcije, druge tehnične dimenzije prenosa pa so bolj ali manj izenačene. Ob koncu interpretacije analize je treba poudariti, da gre pri njej le za del podobe ali kvečjemu za eno od podob širšega mozaika celotnega smučarskega prenosa. Shema v prvi vrsti razkriva strukturna razmerja na ravni tehnične produkcije med različnimi disciplinami AS na horizontalni ravni, z diferenciranjem spremenljivk na vertikalni liniji pa omogoča vpogled v konkretno zgradbo prenosov posameznih disciplin. Vendar shema ni izpolnila mojih pričakovanj: ni podrobno pojasnila in prikazala načina ideološke produkcije prenosa, ki izhaja iz tehnične produkcije. Če se opremo zgolj na statistične podatke, so možnosti analize prenosov AS zelo omejene, pomanjkljive, če ne celo v nekem smislu brezupne v zastavitvi takšne analize. Zato raziskavo razumem predvsem kot iskanje ustrezne metodologije in preverjanje različnih pristopov, ki bi lahko pri analizah neposrednih športnih prenosov odprli več možnosti za argumentativne utemeljitve in večji interpretativni doseg. Podobno slabost lahko najdemo tudi v naslednji tabeli, čeprav se hkrati zdi, da vsi podobni poskusi vendarle niso čisto nesmiselni in interpretativno prazni.

Shema pretečenega časa od začetka prenosa do začetka tekme

	začetek prenosa – začetek tekme (pretek časa)	
	M	Ž
SL (4 tekme)	pribl. 10 min. 12 min	pribl. 6 min. 7 min
VSL (4 tekme)	19,5 min pribl. 11 min	13,67 min pribl. 10 min.
SG (4 tekme)	pribl. 11 min pribl. 10 min	10,67 min 10 min
SM (4 tekme)	pribl. 10 min pribl. 11 min	10 min 11,5 min
skupaj	pribl. 94,5 min	pribl. 78,84 min

Tabela o preteku časa kaže izračune, da preteče v povprečju več kot 10 minut na tekmo od začetka prenosa do trenutka, ko se tekmovanje zares prične. Polurni vzorci za analizo so tako namenjali več kot tretjino celotnega časa zgolj na uvodni del. Ženska slaloma sta bila izjema. Veleslalom v Hinterstoderju pa je bil izjema v drugi smeri. Zaradi slabega vremena je minilo skoraj 20 minut prenosa, preden se je začelo tisto bistveno. Opozoriti velja še na primerjavo spolne diferenciacije, ki kaže, da je skupek uvodnega časa pri ženskih tekmah nekoliko manjši.

B) Med avditivne komponente (*audio components*) športnih prenosov v živo (*of the live sporting telecasts*) sodijo naslednja področja:

1. **Tonski zvočni zapisi vnaprej pripravljenega gradiva** (*audio soundtracks associated with pre-prepared material*), kamor so uvrščene reklame oz. zvočni zapisi reklam, intervjuji in ostali dodatni material.
2. **Glasba** (*music*) je uporabljena za podlago najavne in odjavne »špice« prenosov t.i. *eurovision*, pri začetnem (najavnem) in zaključnem (odjavnem) delu reklamnega bloka ter kot podlaga vnaprej pripravljenih prispevkov. Glasbena podlaga poudarja vzdušje predvajane uvodne predstavitve kraja tekmovanja.
3. **»Mednarodni zvok«** (*»international sound«*) je termin, ki se uporablja pri TV prenosu za »naravni« zvok, ki nastaja na samem prizorišču dogajanja. Televizija s postavitvijo številnih mikrofонов okoli smučišča zagotovi tonski zapis, s katerim avtentizira okoliščine prenosa. Za gledalce pa ustvari možnosti za vživetje, s katerimi se zmanjšuje občutek fizične oddaljenosti in »zapostavljenosti«.
4. **Komentar** (*commentary*) je najzlahtnejši (v smislu konstrukcije bogate baze ideoloških manifestacij) del avditivne ravni prenosa. Najprej se je pojavil na radiu, kjer je bil podroben opis dogodka nujen. Zanimivo je, da se vloga športnega komentatorja kljub prevladi optike nad zvokom ni zmanjšala. Nasprotno, športni komentar predstavlja najpomembnejšo sestavino, okrog katere je zgrajena oblika športnega prenosa. Najpomembnejši delež zvočnega zapisa je dodeljen komentatorju (*»anchor-person«*), ki skupaj s komentatorsko ekipo (ekspert kot sokomentator – strokovni sodelavec kot komentatorjev gost, terenski reporterji) ustvarja sidrišče prenosa. Namesto da bi gledalcu zagotavljal »neposreden« dostop do dogodka prek vizualne podobe tekme, združene z mednarodnim zvokom, skuša komentator predstaviti in povezati razlago slike z analizo (dogajanja), vrednotenjem rezultatov in oceno tekmovanja. Ob tem poskuša uvrstiti prostor posamezne tekme v širši kontekst zgodovinsko-razvojnega okvira tekmovanja. Ozira se na prejšnje nastope sedanjih udeležencev in se »glasno spominja« znamenitih prvakov, zmagovalcev ter išče primerjave z »legendarnimi« tekmami v preteklosti. Vloga komentatorja, tj. uglednega vodnika za gledalca pri »branju« športnega

tekmovanja, je podobna poskusu vzpostavitve kontinuirane zgodbe z nepovezano vizualno podobo pripovedovalca dokumentarnega filma. Televizijska športna pripoved je dostikrat zgrajena s pomočjo govornega komentatorja. Toda komentatorji se med seboj ločijo glede na poudarke v pojasnjevanju: eni opisujejo akcijo, drugi ocenjujejo strategijo in taktiko, tretji vrednotijo tehnično raven izvedbe akcije itd. Vsi člani komentatorskih ekip TV postaj, ki prenos prenašajo, so v telefonskem stiku z matično hišo in režiserjem prenosa. Goldlust poudarja pomen teh povezav. Včasih lahko tudi komentatorske ekipe režiserju predlagajo, katere dogodke naj uvrsti v prenos in jih fokusira. Narobe pa tudi direktor oz. režiser lahko informira komentatorje o zaporedju vizualnih podob, o insertih počasnih posnetkov, intervjujev, o posredovanju statistike in reklamnih prekinitvah. Ti podatki so za normalno komentiranje nujni in komentatorja ne smejo presenetiti. Bolje je, če jih komentator celo napoveduje, saj dobi gledalec občutek, da nadzoruje dano situacijo. Verjetno ni treba poudarjati, da je TV športna naracija najbolj skonstruirana ravno skozi komentar. Vizualne podobe prenosa delujejo namreč kot znakovni sistem za izpopolnitev posameznih besednih kodov. Goldlust znotraj športnega komentatorja razloči tri glavne in med seboj prepletene elemente: opisni (*descriptive*), vrednostni (*evaluative*) in dramatični (*dramatic*).

1. *Opisni element* je sestavljen iz opisnih ocen in pripovedi o poteku akcije. Artikulira se znotraj specialnega koda, opira se na specifično terminologijo ali žargon, ki se oblikuje znotraj specifičnega športa. Medtem ko ostajajo značilnosti splošnih športnih kodov v daljših obdobjih bolj ali manj nespremenjene, se posebno izrazje nenehno razvija, spreminja in prilagaja novim vplivom med komentatorji, drugimi udeleženci in široko subkulturo privržencev športa. Specializirani besednjak je velikokrat tako zelo razvit, da je lahko TV komentar neposvečenim skoraj nerazumljiv, »namenjen« zgolj specifični publiki (npr. golf). Alpsko smučanje zagotavlja relativno lahko razumljiv diskurz. Strokovni žargon je pri smučarskem komentatorju omejen predvsem na razlago tehnične plati akcije. Smučarski komentatorji opisujejo veščine, strategije, taktike in stil smučanja, poleg tega se na veliko sklicujejo na zgodovinske podatke o tekmovalcih iz prejšnjih obdobj, se ukvarjajo s podrobnostmi iz nepozabnih tekem, s pomembnimi mejniki, rekordi, z govoricami o športnikih, trenerjih itd. Skratka, komentirajo statistične podatke, opisujejo, preračunavajo rezultate, kar je za gledalca (pre)naporno, in interpretirajo. Jože Vogrinc me je opozoril, da ta opis lahko vzbuja vtis, da so te komponente vednostne. V resnici je njihova raba docela ideološka. Gre za »objektivno«, dejansko pa kvantificirano primerjanje s ciljem vrednotenja, ki je transpozicija denarnega.
2. V opisno komponento je že vedno inkorporiran tudi *vrednostni element*, ki pojasnjuje smiselnost tekmovanja, napoveduje razvoj dogodkov itd.

Komentatorji in strokovni sokomentatorji nenehno podajajo ocene in razlage učinkovitosti tekmovalcev, in tako usmerjajo gledalca k »uradnemu« ali »bolj zaželenemu« dekodiranju svojih sporočil. Od gledalca branje takih tekstov zahteva disciplino, saj so take ocene velikokrat kvalitativno-impresionistične narave, vendar so izpeljane iz kvantitativnih statističnih podatkov, podanih v obliki tabel, skic in diagramov. A tudi brez tega instrumentarija so komentatorji v službi nenehnega vrednotenja prizadevanj športnikov (v smislu kot npr. »izreden strel«, »genialna poteza«, »zgrešen poskus«, »mlačna podaja«, Lajovčev »perfekten skok«, »nezavzeta igra«, Bergantova »napadalna vožnja« ...). Pogosta uporaba bližnjih planov v prenosu usmerja komentatorje k pogostemu namigovanju na hipotetična psihološka in »mentalna« stanja tekmovalcev. Komentatorji označijo reakcije tekmovalcev kot »živčnost«, »pomanjkanje koncentracije«, »psihično razrvanost« ali morda »pomanjkanje volje, želje«. Pogost stavek Igorja E. Berganta se ob smučarjevem odstopu ali napaki glasi: »...(Košir, Mayer ...) se jezi nase.« Komentatorji se tudi radi poglobljajo v psihologijo obrazov smučarjev in svobodno interpretirajo pomen tistega, kar (oni) vidijo v okviru kulturno standardiziranega vulgarnega modela motivacijske psihologije. Goldlust navaja še nekatere druge vrednostne vzorce, vključene v komentatorjevo oceno, denimo, prehodne navade tekmovalcev, napoved rezultatov, možni vpliv zunanjih sil (vremenske razmere, vrsta snežne podlage ...) in učinke določene taktike oz. strategije. Skratka, napetost se ustvarja na različne načine: s poudarjanjem, da je rezultat negotov; z napovedovanjem tesnega razpleta tekme; z različnimi retoričnimi strategijami vzpostavljanja napetosti, denimo: »Jure Košir je v zgornjem delu proge izgubil že več kot polovico prednosti pred Aamodtom. Ali mu bo uspelo ohraniti/obdržati preostanek!?!«; s konstruiranjem iluzorne napetosti; s pripovedovanjem začnjenih zgodbic iz »belega cirkusa«, od zasebnega življenja smučarjev do vulgarne psihologije, »posteljnih« zadev in zakrito šovinističnih stereotipov o temperamentu in počutju tekmujočih. Rumeni tisk se tako iz časopisov preseli na TV. Dramatične učinke stopnjujejo še narativizacija dogajanja, montirana zveznost dogajanja, npr. smučarske akcije, v veliki meri pa še fetišizacija rezultata. Rezultat je temeljni kriterij uspeha in ga je mogoče objektivno primerjati z drugimi rezultati. Doseganje rezultata je podobno zrežirano kot gledališka drama, s tem, da se prikazuje, kot da gre pri športu bolj »zares«.

3. TV komentar uporablja tudi zelo širok *repertoar dramatičnih elementov*. Binarne opozicije, ki so bistvena sestavina vsakega tekmovanja in tvorijo strukturo športa, stopnjujejo razumljivo potrebo televizije, da bi na dramatičen način predstavila dogajanje. Ena temeljnih nalog npr. smučarskega komentatorja je nenehno vzdrževati raven dramatičnosti zgodbe in onemogočiti potencialno možnost TV gledalca, da zgodbo prepozna kot enolično, dolgočasno, nezanimivo in nedinamično. Taka recepcija je dno športnega komentatorstva, do katerega niti deklarirani »profesionalni« komentator niti

TV ne smeta nikoli pasti. Navzlic predstavljanju športa kot »naravne drame« se nekatere tekme ne izkažejo za take. Zaradi vremenskih razmer, slabe forme, očitnih razlik v kvaliteti med smučarji in zaradi drugih dejavnikov, ki lahko posežejo vmes, lahko tekma izgubi dramatičnost. V takšnih okoliščinah je naloga komentatorja, da opozori na druge momente tekmovanja, s čimer premesti, prenese, preslepi, zapelje gledalčevo pozornost. Takrat mora priti v ospredje prenosa njegova ali govorniška ali humorna (zabavnejša) plat, s katero doseže, da je dogajanje videti bolj razburljivo, kakor je v resnici. Za ta namen so nekateri komentatorji »oboroženi« s številnimi dramatičnimi opozicijami, s katerimi zamažejo reže, zamaskirajo pomen in pri gledalcu zapolnijo občutek praznine ali nedogajanja. Goldlust našteje naslednje najpogostejše antonimne dvojice: moč – izkušenost, favorit – outsider, spopad generacij: mladost (entuziazem, vitalnost) nasproti letom (izkušnje, mojstrstvo), naravna talentiranost – vztrajnost, temperament/nestanovitnost – hladnokrvnost/racionalnost, inovativnost/nepredvidljivost – mehaničnost/rutina, prijateljstvo – (tradicionalno) rivalstvo.³⁶ Tudi poprej narejeni, kulturno razširjeni stereotipi pomagajo komentatorjem pri pripisovanju posameznih športnih karakteristik posameznikom na način, ki se ujema z že uveljavljenimi predstavami o značaju posameznega naroda. Tako se je v slovenskem medijskem prostoru v začetku 90-ih po zatonu »ere« Mateje Svet pojavila sintagma »vražje Slovenke« za val mladih smučark, ki so jih takrat zastopale Katja Koren, Alenka Dolžan, Urška Hrovat in Špela Pretnar. To je bil konstrukt TV komentatorjev in časopisnih novinarjev. V zadnjih letih, potrjevalo se je tudi v sezoni 1999/2000 (predvsem v zvezi s Koširjem), je nastopila floskula, da slovenski smučarji in smučarke v drugem teku vselej popustijo ali podležejo psihičnemu pritisku. Uvrstitev iz prvih tekov največkrat ne popravijo, ampak padejo po razvrstitveni lestvici daleč navzdol, kar nenazadnje pomeni, da ne znajo zmagovati. Tak diskurz naj bi ustvarjal mnenje oz. doksolaško iluzijo o nestanovitnosti in nepredvidljivosti slovenskih smučarjev. Tovrstne nalepke, kolikor so del ideološkega diskurza, so vplivale na splošno prepričanje, da Slovenci nimajo zmagovalne mentalitete, da so vase zaprti, zadržani, neprepoznavni, povprečni, medtem ko naj bi bili npr. južni sosedje Hrvati, s katerimi se radi »primerjajo«, pravo nasprotje Slovencev. Letošnja bogata bera zmag v AS in uspehi v drugih športih so povzročili umaknitev takih stereotipov (v rezervo do naslednje priložnosti za njihovo aktualizacijo). Sklicevanje na tradicionalno rivalstvo med tekmeči/tekmicami je prav tako učinkovito sredstvo, ki ga komentatorji uporabljajo pri ustvarjanju dramatične atmosfere in vznemirljivega pričakovanja. Poleg pestrosti in (zlo)rab opozicionalnih oznak se dramatični elementi, še posebej v AS, stopnjujejo s stalnimi namigi na tesnost izida, na izenačenost tekmovalcev, na povečano število potencialnih zmagovalcev, na

³⁶ Goldlust, *ibidem*, str. 91-95 (povzeto in prirejeno).

možnost nenadnih preobratov in »odvisnost« od sreče.³⁷ V prenosih AS je zelo popularno poudarjanje tekmovalčeve (psihofizične) pripravljenosti oz. forme. Komentator mora namreč zmerom najti kost za obiranje. Ker je povprečen gledalec ponavadi precej dobro seznanjen tako s pravili kakor z drugimi podrobnostmi o tekmujočih v SPAS, je načelno mogoče spremljati prenos tudi brez komentatorja. Imena tekmovalcev in številke, ki jih vidimo ob zgornjem in spodnjem robu ekrana pri prenosih vseh smučarskih disciplin, odpravljajo komentatorjevo vlogo informatorja. Rezultati, podani v obliki grafije, govorijo sami. Vogrinč pravi: »Šport tako rekoč neposredno spregovori«; komentatorju ni treba pojasnjevati, češ, zgoraj levo je štartna številka tekmovalca, spodaj levo je dosedanji najboljši vmesni čas ipd., in se sprašuje: »Kaj naj torej še blebeče?« Vogrinčev odgovor je tole sklepanje: »Več ko pove že »stvar sama«, več možnosti se mu ponuja. Ker pač nikoli ni moč povedati »vsega«, je karkoli lahko iztočnica za še nekaj. Komentiral bo tedaj prav to, kar se je že samo reklo: primerjal bo čase nastopajočih z »našimi«, če je primerjava z vodilnim vidna že z zaslona, primerjal bo današnje rezultate z rezultati tekem ali prejšnje sezone itn.«³⁸ Če gre za nabuhlo in prekomerno opisovanje nečesa, kar je »že znano«, postane komentator prenosov *vsiljivec*. Lahko je celo moteč, še zlasti, kadar se gledalec na šport bolje spozna od njega. Komentiranje AS je ravno zaradi velike informativnosti TV slike precej zahtevna naloga, ki težko ustreže prvemu in drugemu pravilu po Johnstonu, ki govorita o dopolnjevanju slike s komentarjem in ne o njenem verbalnem podvajanju.³⁹ Komentator vijuga med vlogami informatorja, vsiljivca, »zabavljaka«, poročevalca, cenilca..., ki nenehno vrednoti to, kar gledamo, s čimer že kuje gledalčeve vrednote in merila (že navajanje prednosti ali zaostankov »za našimi« ni nedolžno, temveč vrednostno obarvana dodatna informacija). Neposredni komentator je s svojo »sodniško-moralizatorsko« vlogo (saj mora pač »pravično« presojati, da ne pusti gledalca niti neprizadetega niti pretirano vnetega) tisti, ki je »na licu mesta«, ki »bolje vidi«, ki »se bolje spozna«, zato se mu gledalec mora podrediti, sprejeti njegov diskurz in mu verjeti, kar govori. Ker ponavadi igra tudi vlogo žive statistike oz. prave banke podatkov, se v razmerju do gledalca postavlja na položaj gledalčevega ideala: je *idealni gledalec oz. gledalec št. 1*. Na prizorišču samem je namesto gledalca in za gledalca. Tako rekoč je razpet v strukturi gospostva znotraj Heglove dvojice hlapca in gospodarja: na eni strani

³⁷ Sem sodijo opazke komentatorjev kot npr.: »v drugi vožnji se lahko še marsikdaj zgodi/spremeni«, »tekma še zdaleč ni odločena«, »danes so vsi tekmovalci tako dobri, da lahko skoraj vsakdo presenetli/zmaga« itd.

³⁸ Jože Vogrinč, »Gledalec št. 1«, v: *Stop*, 14. 2. 1985, Ljubljana, 1985, str. 2.

³⁹ Garry Whannel trdi, da komentator vzpostavlja ravnotežje med strokovnostjo in popularnostjo, zato se mu poraja vprašanje, ali naslavlja komentar na strokovno občinstvo ali na maso povprečnih gledalcev? Dober športni komentar mora vsebovati tale določila: preprostost in spontanost, obdržati zanimanje gledalcev z negotovostjo, pojasnjevanje in interpretacija, oblikovanje materiala (podatkov) v logično retorično shemo in pustiti glasu množice, da govori zase. Poleg teh opisnih, velja še nekaj konkretnjših, zlatih pravil, ki jih je 1966 zapisal Brian Johnston: 1. Nikoli ne govori o nečem, česar ne moreš povezati s sliko (navsezava smisla povedanega na pokazano); 2. Ne opisuj, kar gledalec lahko vidi; 3. Naj kamera pove svojo zgodbo. (Cf. Whannel, *op. cit.*, str. 26-32, povzeto).

ima gospodarjev diskurz »samovoljnega« usmerjanja/vodenja gledalca, na drugi pa hlapčev diskurz služenja gledalcu in nenehnega priznavanja / naslavljanja gledalca. Nikoli ga ne vidimo in predstavlja glas avtoritativne vednosti. Tej poziciji gledanja se je treba podrediti ali pa gledalca moti. Hkrati se mora gledalcu prilagajati in ga ta vzvratno določa. »Idealni gledalec, tako rekoč zastopnik TV gledalstva, pa je neposredni komentator tudi nasproti športnemu dogodku. Če ne prej, se afirmira kot glas ljudstva, kot v posameznem osebku žedeči pojem TV gledalca nasploh..., se smisel in vrednost športnega dogodka ustvari šele »preko njegovega trupla«. Gledalci imajo resda svobodo navijati za tega ali onega asa, izvirna prisila je v tem, da morajo navijati, da morajo imeti mnenje, saj ga je Gledalec že izrekel...«⁴⁰ Seveda se ob tem pojavi vprašanje objektivnosti oz. subjektivnosti komentarja. »Športnim novinarjem gre pri neposrednem komentiranju preko TV predvsem za objektivnost, toda to je objektivnost posebnega kova...«⁴¹, sklepa Vogrinc. »Objektivnost« je ponavadi preobleka, kamuflača subjektivnosti oz. pristranskosti komentatorja, ki je stvar okoliščin. Pretnarjeva, Svetova, Košir, Križaj so po najboljšem vmesnem času naenkrat »naša Špela, naša Mateja, naš Jure, naš Bojan«, ko pa padejo, bodo spet navadni »Špela Pretnar...« A tudi gledalci so pristranski, zato se v trenutkih vsesplošne vznemerenosti nekateri gledalci ne bodo zmrdovali nad komentatorjevimi hvalnicami in delirijem po Kunčevem »sanjskem teku« v Pjongjangu. Vogrinc pravi, da obstaja glede objektivnosti/subjektivnosti komentatorja dvojje nasprotujočih si razlag: konstruktivna in kritična. Konstruktivna se nagiba k tezi, da je tudi komentator samo človek »iz mesa in krvi« kot vsi gledalci. Njegovo zagreto komentiranje naredi prenos zanimivejši, saj ga poživi in mu doda dimenzijo topline, angažiranosti. Eni bi tej razlagi seveda očitali, da potencialno vodi v nacionalizem ipd. Kritična razlaga bi poudarjala komentatorjevo nagnjenost k temu, da čustveno ne manipulira z gledalci in se omeji zgolj na navedbo stvarnih tehničnih podatkov, torej na »objektivnost«. A tudi objektivno izračunavanje zaostankov drugih »za našimi« je vselej že subjektivno, kajti na TV je beseda pač zmerom že »komentar« (ki je po definiciji nekaj subjektivnega), kajti dejstva sama »ne znajo« govoriti.⁴² Objektivnega komentarja v absolutnem pomenu ni, saj je vedno delo in proizvod subjekta. In kot pravi Goldlust: »Ni dvoma, da komentar substancialno spreminja percepcijo športne akcije.«⁴³ Z interpretiranjem jo tako rekoč na novo konstituira – samo za gledalca. Goldlust poudarja pomen variacij komentatorjevega stila, ki ga opredeljujejo ton njegovega glasu, uporaba in obseg besednega zaklada, govorna intonacija in njegov naglas. Komentator je na subjektivni ravni pravzaprav javna misel oz. glas (namesto) gledalca. Slednji sprejema vase tisto, kar pravzaprav že sam ve. Toda vseeno (rad) posluša. Komentator predstavlja

⁴⁰ Jože Vogrinc, »Gledalec št. 1«, v: *Stop*, *ibidem*.

⁴¹ Jože Vogrinc, »Objektivni komentar?«, v: *Stop*, št. 6 (7. 2. 1985), Ljubljana, 1985.

⁴² Vogrinc (7. 2. 1985), *ibidem* (povzeto in prirejeno).

⁴³ Goldlust, *ibidem*, str. 96.

glas drugega⁴⁴, ki je zunaj vsakega gledalca, a hkrati njegov notranji najbolj lasten odmev. Fenomen glasu in užitek poslušanja lastnega/tujega glasu je v njegovi referencialnosti in avto-referencialnosti. Glas kot avto-referenčen element je človeku nekaj najbolj lastnega, domačega, intimnega. Zato TV gledalec kljub zgovorni sliki pri prenosih AS potrebuje glas komentatorja. Najprej je pomemben samo glas kot tak, šele nato vse »socialne funkcije ali vloge« komentatorjevih rab. Glas je hrana za TV gledalca. Brez njega se počuti praznega, nezapolnjenega, tesnobnega, nezadovoljenega. Z njim in skozenj prepozna del svojega lastnega bivanja. Razlika je v slišati in poslušati: slišati nekaj – slišati glas je na pred-temeljni eksistenčni ravni vselej (popoln) užitek; poslušati nekoga – poslušati komentatorja je lahko prava muka. Ta razsežnost glasu (kot objekta želje) je opora vsem drugim (komunikacijskim) funkcijam glasu.

Komentator ni edina verbalna figura prenosov. Njegova funkcija se razširja na strokovnega sodelavca in terenske reporterje. Tako si npr. Bergant in Cerkovnik v prenosih na TVS 2 delita vloge: prvi skrbi za opisovanje, dramo in populističnost, drugi za strokovnost. Strokovnjak oz. ekspert (v podobi bivšega tekmovalca ali trenerja) predstavlja za gledalca možnost dodatnega vira informacij, saj sproti izjavo »ekspertize«, pred samim tekmovanjem, ob daljših prekinitvah ali po koncu prenosa, in dela komentar pestrejši, kakovostnejši. Komentator je TV človek, ki sicer lahko svoje delo zelo dobro opravlja, a dejstvo je, da ne more povedati tistega, kar vidi le ekspert. To so »spoznali pred leti«, ko je prišlo do uvedbe dialoškega komentatorstva v nasprotju s prejšnjo, monološko obliko. Znotraj komentatorske kabine se vzpostavlja komunikacija oz. dialog, katerega diskurz se latentno zajeda v možgane gledalca. Na tem mestu se zdi primerno Vogrinčev poantiranje: »Pri tem opisu moramo biti pozorni na dvoje. Najprej na to, da je to živahno klitje komunikacije iz nečesa, kar je po tehnoloških pogojih, ki ga omogočajo, bistveno različno od dnevnika, pa se vendarle lahko meri z njim v kompleksnosti in se mu močno približuje po načinu organizacije »diskurzov« v urejeno hierarhijo. Potemtakem pa velja biti pozoren na to, da diskurzivni prijemi in načini organizacije govorcev pod kontrolo instance, ki vzdržuje »simultani« stik z gledalcem, nikakor niso omejeni s katerosibodi televizijsko vsebino.«⁴⁵

Pri prenosih na TVS 2 vlada glede dualnega komentiranja nesorazmerje med prenosi ženskih in moških tekem. Moške tekme imajo zadnje čase zagotovljenega že rednega strokovnega komentatorja, medtem ko pri ženskih to vlogo (še vedno) v celoti opravlja le en sam komentator – Miha Žibrat. Domnevno zaradi potrebe, da bi navidez ženske tekme v komentiranju izenačila z moškimi, je TV pred časom začela vključevati Natašo Bokal kot tekmovalko-sokomentatorko, ki je bila ali trenutno poškodovana ali pa je izpadla po prvem teku, in za katero se domneva, da

⁴⁴ Tu povezujem aspekt Lacanove koncepcije drugega in Derridajeve teorije glasu, ki jo razvija v *Glas in fenomen*. Pri Lacanu lahko zasledimo, da glas uteleša objekt želje, tj. *petit a* v smislu drugega z malo začetnico, in da predstavlja privilegiran objekt psihoanalize. Derrida pa fenomen glasu poveže z idejo avto-afekcije in avto-referencialnosti. Tako Lacan kakor Derrida sta proizvedla nekakšno teorijo glasu: Derrida v povezavi z gramatologijo, Lacan v povezavi s psihoanalizo.

⁴⁵ Jože Vogrinč, *Televizijski gledalec*, op. cit., str. 160-161.

pozna smučarski svet do podrobnosti. Diskurz komentirajočega tekmovalca je preprost in »avtentičen«. Njemu gledalec tudi najbolj verjame, saj ga ima za figuro, ki daje informacije »iz prve roke«. A eno je jasno: odnos med komentatorjem in strokovnjakom ni enak odnosu komentator – tekmovalec kot sokomentator. Strokovnjak se s svojim znanjem in izkušnjami postavlja ob bok poziciji komentatorja; ta je v odnosu do njega ideološko mašilo. Ekspert legitimira komentar kot komponento diskurza; predstavlja »praktično vednost«, ki je gledalcu bližje, ker je *izkustvena*, medtem ko je reporterjeva vednost »šolska« (naučeni podatki). Tekmovalec v komentatorski kabini je v diskurzu komentiranja podrejen »vodji«. Je tako rekoč ali začasni prišlek ali gost. A to ni njegovo »naravno« mesto. Gledalci ga namreč pričakujejo drugje. V zadnjih letih se je pisanemu repertoarju TV karavane pridružil še sodelavec na terenu – terenski reporter, ponavadi stacioniran, bolje leteč v ciljni areni smučišča. Ta ekskurz je »možen« le pri prenosih, ki jih oddaja slovenska nacionalka, torej na Zlati lisici in pod Vitrancem. Reporter v ciljnem izteku mrzlično išče izjave med znanimi osebnostmi, trenerji, tekmovalci, organizatorji prireditve itd. Besedo mu daje komentator. Njegova najbolj nehvaležna dolžnost je zasačiti zasoplega tekmovalca (»našega« in zmagovalca), ki je ravnokar pridrvel s hriba. Vprašanja so večinoma enolična in absurda (višek absurdnosti takega reportiranja je bilo delo reporterke TVS na Zlati lisici v letošnji smučarski sezoni), odgovori pa prisiljeni (najpogosteje s pojavljajočim mašilom »Moram reč'...«, ki ima pomenljive konotacije) in nepoglobljeni. Meja med neokusnim nadlegovanjem in izvirnim poročanjem/oglašanjem se v tem momentu prenosa izkaže za tanko in prozorno.

Tako lažje razumemo kompleksnost, na katero opozarja Vogrinc: »Podoba se močno zakomplicira, če dodamo, da živi govorni del prenosa svoje življenje, ki je v prenosih iz tujine, kjer ima TV, katere program gledamo, lastno komentatorsko ekipo, skoraj popolnoma neodvisno. Lahko bi rekli, da je dogajanje na ekranu objekt skupne reference vodje komentatorske ekipe in gledalca.«⁴⁶

Diskrepanca med komentatorsko ekipo in režiserjem tekme se najvidneje razlamlja na figuri prisotnega »terenca«, ki se v prenosih pod taktirko domače režije pojavi vizualno na ekranu slovenske televizije, medtem ko v tujini ostane zakrit. Komentator preko zveze s kabino predvaja njegov intervju s tekmovalcem, trenerjem itd. le na avditivni ravni.

Ob splošnem opredeljevanju komentatorjeve vloge naj spregovorim še o konkretni podobi športnega komentatorja pri prenosih AS na TVS 2. Na podlagi Goldlustove matrice treh elementov (opisni, vrednostni in dramatični), ki sestavljajo komentatorjev diskurz, sklepam, da je največja umetnost komentiranja smučarske tekme v enakomernem in fleksibilnem vijuganju med temi tremi elementi. Napaka je torej, če komentator povsem zanemari enega od elementov, to pomanjkljivost oz. vrzel pa skuša zapolniti s pretiranim izvajanjem drugega ali drugih dveh. S stališča gledalca je najslabši komentator tisti, ki ne zna izkoristiti bazičnih danosti, ki mu jih ponuja TV slika in bogato dogajanje v njej. Športni komentatorji na TVS na splošno pogosto pozabljajo na dramatični element

⁴⁶ *ibidem*, str. 160.

poročanja. Mislim, da I. E. Bergant v slovenskem komentatorstvu predstavlja v tej smeri določeno prelomnico. Njegova retorična paleta je barvita. V slovensko, včasih pusto, smučarsko komentatorstvo je vnesel svežino, angažiranost, odprtost, sproščenost, spontanost in izredno komunikabilnost. Odlikuje ga precejšnja iznajdljivost in prilagodljivost. Neizumetničenost in nenaučenost je po mojem mnenju tisto, kar povprečen gledalec najbolj ceni. Bergant se ob morebitnih napakah ali zarekanju med komentiranjem gibčno popravi ali se gledalcem zvito opraviči za morebitno zavajanje ali se pošali na svoj račun. Komentator mora biti do gledalcev v prvi vrsti pošten, svojih napak ne sme zamolčati, zamaskirati, zatajiti, zamazati ..., kot da jih ni, in na tak način postavljati avtoritativen odnos do gledalstva. Zdi se, da sta oba, tako dolgoletni komentator Miha Žibrat kakor Igor E. Bergant (drugi bolj kot prvi), skozi svoje komentarje (tudi z lapsusi) opozorila na to, kako pomembno je spoznati se na šport, ki ga komentirata.⁴⁷ Pa vendar je mogoče skozi pregled različnih medijskih tekstov ugotavljati, da npr. nekateri časopisni članki kažejo na določeno razliko med obema komentatorjema. Naslednji stavki olajšajo pojasnitev: »Prenos letošnjega ženskega superveleslalom iz Innsbrucka nikakor ne bi smel biti dolgočasen, pa je vendarle bil. Hua, tale Miha Žibrat. Francozinjo Leatitia Dalloz je odneslo iz zavoja in jo prav spektakularno izstrelilo v ograjo. No, in kaj je v tistem hipu iz sebe štrbunknil naš komentator? Nič, totalen nič. Njen nabitek ni bil deležen niti enega samega »Uf.«. Drži, če je Bergant preveč afektiven, pretirano krčevit in popadkarski, je Žibrat po drugi strani čisti letargik. Zdi se, ta človek občuti le praznino. Kot bi nam sporočal, pa saj je tako ali tako vse izgubljeno, vse prekleto, vseeno je, ni odrešitve, zakaj bi se razburjali, zakaj veselili.«⁴⁸ Predvidevam, da je za vsak športni komentar mogoče bolj ali manj relevanten očitek s strani TV gledalca. Pri tem pa je dobro vedeti, da TV gledalca veliko bolj pritegne/obdrži dramatičen, »popadkarski«, razvnet diskurz kot mlačno, prazno, redkobesedno poročanje. Zakaj je potem komentator, če ne zato, da da gledalcu vedeti, kako lahko neskončno razpreda ob skupih podatkih. Dober športni komentator je izviren »živec«. Gledalca ne zanima zaprtost, narejenost, zadržanost, nezagretost komentatorja: še vedno namreč obstaja magični »črni gumb«, s katerim bo prestavil na drug kanal, po možnosti s prenosom istega športnega dogodka (Eurosport, HTV 3 ...). Hladni in »pazljivi« komentarji so značilni za vse komentarje Mihe Žibrata. Navsezadnje lahko skozi analize prenosov ugotovimo, da ni niti enega prenosa AS, pri katerem se TV gledalec ne bi imel ob kaj spotakniti. Zato je delo komentatorja še odgovornejše. A pustimo to razpredanje, ki je bolj primerno za TV kritiko kakor za pričujoče izvajanje.

Bistvo komentatorstva so prekinitve. V njih se pokaže nepogrešljivo, saj kaže/naredi dogajanje takrat, ko se v resnici ne dogaja nič. Komentatorjeva umetnost nastaja na »luknjah« v dogajanju. Uspešna zapolnitev časa med

⁴⁷ Zdi se, da je Bergant zelo podkovan s podatki, ki jih lahko navrže kot iz rokava, humorjem, zanimivostmi in pikantnostmi okrog »belega cirkusa«.

⁴⁸ Marko Bauer, rubrika »Moja draga TV«, v: *Delo* (Sobotna priloga), št. 53 (4. Marec 2000), Ljubljana, 2000.

prekinitvami je vsakič znova dosežek. To je boj z nepredvidljivostjo dogajanja in s TV zakonitostjo, ki ne prenese *horror immobilitatis*. Televizijski medij v formi športnega prenosa potrebuje stalno akcijo, zato se s strani ustvarjalcev prenosov upravičeno potencira strah pred tem, da se nič ne dogaja. Tako se z vidika TV kaže strah pred negibnostjo (celotnega prenosa kot TV oddaje, TV slike kot specifičnega registra znotraj prenosa ...). Ideološki učinek komentatorja kot rigidnega mašila je zato nenadomestljiv. Komentator je tisti, ki tudi s TV gledalstvom najbolj neposredno (z naslavljanjem), živo in realno vzpostavlja komunikacijo. Na tem mestu se v horizont analize »prikrade« pomemben proti-pol prenosa AS, tj. televizijski gledalec, ki bo obravnavan v drugem delu besedila.

Vladislav Vlado Kotnik

Institutum Studiorum Humanitatis (ISH)
Breg 12, 1000 Ljubljana
e-mail: vlado@ish.si

Reference in viri⁴⁹

Literatura

Knjižne enote

- ANG, Ien (1991) *Desperately Seeking the Audience*, Routledge, London and New York.
- ECO, Umberto (1965) *Otvoreno delo (Opera aperta)*, Veselin Masleša, Sarajevo.
- FISKE, John & HARTLEY, John (1978) *Reading Television*, Methuen & Co., London.
- GOLDLUST, John (1987) *Playing for Keeps (Sport, the Media and Society)*, Longman Cheshire, Melbourne.
- GOLOB, Urban (1996/97) *Alpsko smučanje in televizija* (dipl. delo), Univ. v Ljubljani, FF (Oddelek za sociologijo), Ljubljana.
- LULL, James (1990) *Inside Family Viewing (Ethnographic Research on Television's Audiences)*, Routledge, London and New York.
- VOGRINC, Jože (1995) *Televizijski gledalec*, Studia humanitatis, Apes, Ljubljana.
- ZAJC, Melita [urednica zbornika] (1996) *Audio-vizualni mediji in identitete* (Jesenska filmska šola 1994, 7. mednarodni kolokvij filmske teorije in kritike), Slovenska kinoteka, Ljubljana.
- WENNER, Lawrence A. [edited by] (1998) *MediaSport*, Routledge, London and New York.
- WHANNEL, Garry (1992) *Fields in Vision (Television Sport and cultural Transformation)*, Routledge, London and New York.

⁴⁹ Tukaj navedena literatura/viri obsega celoten spisek referenc in virov, veljaven tako za pričujoči prvi del teksta kakor za drugi del teksta (nadaljevanje), ki bo objavljen v naslednji izdaji dvojne številke revije *Monitor ISH*.

Članki

BAUER, Marko (2000) »Saša bi bila lahko tudi tiho«, v: *Delo* (Sobotna priloga), št. 47 (26. 2. 2000), Ljubljana.

BAUER, Marko (2000) »Vprašanje za milijone: zakaj Mito?«, v: *Delo* (Sobotna priloga), št. 53 (4. 3. 2000), Ljubljana.

CARLISLE DUNCAN, Margaret & MESSNER, Michael A. (1998) »The Media Image of Sport and Gender«, v: *MediaSport*.

DIVAC, Vito (2000) »Cirkus je cirkus. To velja tudi za belega.«, v: *Nedelo*, let. VI., št. 11, Ljubljana.

HALL, Stuart: »Encoding/Decoding*«, v: *Cultural Studies*, Routledge, London & New York.

KINKEMA, Kathleen M. & HARRIS, Janet C. (1998) »Key Research and Emerging Issues«, v: *MediaSport*.

PUŠNIK, Maruša (1999) »Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo«, v: *Teorija in praksa* (Družboslovna revija), št. 5, Ljubljana.

ROWE, David & MC KAY, Jim & MILLER, Toby (1998) »Come Together: Sport, Nationalism, and the Media Image«, v: *MediaSport*.

ŠAUTA, Borut (2000) »Adelbodenska tekma v torek v K. Gori?«, v: *Delo*, sredo, 1. 3. 2000, Ljubljana.

VIDMAR, Ksenija H. (1993) »Realizem v televiziji«, v: *Gledanje na daljavo* (zbornik ured. M. Zaje), Slovenski film 14, Slovenski gledališki in filmski muzej, Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1985) »D. Petrović je zgrešil! (Kaj komentator s tem pove?)«, v: *Stop*, št. 8 (21. 2. 85), Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1985) »Gledalec št. 1«, v: *Stop*, št. 7 (14. 2. 85), Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1985) »Ko nas ne varajo dobro«, v: *Stop*, št. 10 (7. 3. 85), Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1998) »Medijsko strukturiranje vsakdana«, v: *Družboslovne razprave*, let. XIV., št. 27/28, Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1985) »Objektiven komentar?«, v: *Stop*, št. 6 (7. 2. 85), Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1985) »Reklamna zveza«, v: *Stop*, št. 15 (11. 4. 85), Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1985) »Resničnost v oklepaju«, v: *Stop*, št. 14 (4. 4. 85), Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1996) »Televizijsko komunikacijsko razmerje«, v: *Audio-vizualni mediji in identitete*.

VOGRINC, Jože (1985) »Ti 'naši fantje'«, v: *Stop*, št. 5 (31. 1. 85), Ljubljana.

WENNER, Lawrence A. & GANTZ, Walter (1998) »Watching Sports on Television: Audience Experience, Gender, Fanship, and Marriage«, v: *MediaSport*.

WHANNEL, Garry (1998) »Reading the Sports Media Audience«, v: *MediaSport*.

WHITSON, David (1998) »Circuits of Promotion: Media, Marketing and the Globalization of Sport«, v: *MediaSport*.

Drugo gradivo

Neposredni prenosi tekem Svetovnega pokala v alpskem smučanju na TVS 2 (smučarska sezona 1999-2000):

- Kranjska Gora (m – slalom) – 21. 12. 1999
- Wengen (m – slalom) – 16. 1. 2000
- Todtnau (m – veleslalom) – 5. 2. 2000
- Todtnau (m – slalom) – 6. 2. 2000
- St. Caterina (ž – smuk) – 10. 2. 2000
- St. Caterina (ž – superveleslalom) – 11. 2. 2000
- St. Caterina (ž – slalom) – 12. 2. 2000
- St. Anton (m – superveleslalom) – 12. 2. 2000
- St. Anton (m – superveleslalom) – 13. 2. 2000
- Are (ž – veleslalom) – 17. 2. 2000
- Adelboden (m – veleslalom) – 19. 2. 2000
- Are (ž – smuk) – 19. 2. 2000
- Are (ž – slalom) – 20. 2. 2000
- Adelboden (m – slalom) – 20. 2. 2000
- Innsbruck (ž – smuk) – 25. 2. 2000
- Pjongjong (m – veleslalom: posnetek obeh voženj) – 26. 2. 2000
- Innsbruck (ž – superveleslalom) – 26. 2. 2000
- Innsbruck (ž – superveleslalom) – 27. 2. 2000
- Pjongjong (m – slalom: posnetek obeh voženj) – 27. 2. 2000
- Kvitfjell (m – smuk) – 4. 3. 2000
- Lenzerheide (ž – smuk) – 5. 3. 2000
- Kvitfjell (m – superveleslalom) – 5. 3. 2000
- Kranjska Gora (m – veleslalom) – 8. 3. 2000
- Schladming (m – slalom: prenos 1. vožnje, posnetek 2. vožnje) – 10. 3. 2000
- Sestriere (ž – veleslalom) – 11. 3. 2000
- Hinterstoder (m – veleslalom) – 11. 3. 2000
- Bormio (m – smuk) – 15. 3. 2000
- Bormio (ž – smuk) – 15. 3. 2000
- Bormio (m – superveleslalom) – 16. 3. 2000
- Bormio (ž – superveleslalom) – 16. 3. 2000
- Bormio (ž – veleslalom) – 18. 3. 2000
- Bormio (m – veleslalom) – 18. 3. 2000
- Bormio (m – slalom) – 19. 3. 2000
- Bormio (ž – slalom) – 19. 3. 2000

Ostalo gradivo

VOGRINC, Jože (1996/97) *Predavanja – Sociologija množičnih medijev*, FF, Ljubljana.

VOGRINC, Jože (štud. l. 1997/98) *Predavanja – Teorija TV*, FF, Ljubljana.

VOGRINC, Jože (1999/2000) *Predavanja – Problematika medijskih študijev in analiza TV oddaj*, ISH, Ljubljana.