Jože Vogrinc

Prenos športnega dogodka kot televizijska kulturna forma ^{*1}

Ključne besede: televizija, globalni kapitalizem, kulturne forme, mediatizacija športa, sprotni (= neposredni) prenos

Vpeljava ali vpogled?

V Almodovarjevem filmu *Meseno poželenje* (*Carne trémula*, 1997) je prizor, nepozaben za nogometne navijače. Moška protagonista, konkurenta za isto ljubimko, se stepeta v sobi, kjer TV pravkar prenaša tekmo njunega moštva. Moštvo zabije gol. Za trenutek pozabita na svoj smrtno resni spopad in si v hipnem veselju celo izmenjata navdušeni pripombi. Gol ju je iztrgal iz neodločljive nujnosti njunega fizičnega početja in ju teleportiral v sfero, kjer je nemogoče mogoče: čas stoji, prostor je izvotljen, v trenutku navdušenja smo zlit v eno, vse druge libidinalne investicije so za hip, dokler se spet ne ovemo, blokirane.

Ne bomo se spuščali v psihoanalizo navijačev. V Almodovarjevi hipni jarki osvetlitvi bomo registrirali zmožnost televizije, da v sprotnem² prenosu virtualni družbeni vezi priigra več kot le čutno nazornost, in ta več je občutek, da smo vsi zraven in smo eno v izjemnem, kulminativnem hipu, ko se je v naši navzočnosti in z našo udeležbo zgodilo nekaj enkratnega: družbena vez se je utelesila pred našimi očmi in se potrdila.

Ni se torej čuditi, da so sprotni prenosi športnih dogodkov daleč najbolj gledana »vsebina« televizijskih programov. Mediatizacija športa (Hargreaves, 2007; Goldlust,

1 ^{*} Članek je ponovni premislek teme, ki sem se je loteval občasno, od prvih publicističnih zapisov (Vogrinc, 1985) do občasne obravnave pri delu z dodiplomskimi študentkami in študenti sociologije in sociologije kulture na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani ter s podiplomskimi študentkami in študenti medijskih študijev na ISH v Ljubljani od 1993 dalje. Bibliografske reference, ki jih navajam, se ne nanašajo na besedila, na katera bi se naslanjal ali proti njim polemiziral, ampak so zaradi negotove časovnosti članka le kažipoti bralcu in bralki, kje sam vidim tematizacije, ki jih je mogoče povezati z mojimi (četudi so motivi ali teoretski okvir drugačni od tukajšnjih).

2 Uveljavljeni termin »neposredni prenos« je neprimeren, leseno železo, saj je vsak medijski prenos posredovanje. Jezikovni čistuni so nas s to izbiro »rešili« pred latinščino in pridevnikom »direkten«. Ker pri radiu in televiziji ne gre za kaj drugega, kakor da je posnetek posredovan prejemnikom signala takoj, brez časovnega odloga, je ustrezen termin *sprotni prenos* (kolikor ni vsaj v slovenščini odveč sploh vsak pridevnik).

1987; Whannel, 1992) kot ključna razsežnost njegove komercializacije še vedno poteka predvsem prek televizije. Na eni strani to pomeni, da je tudi ljubitelj, ki gleda sprotni prenos športa na zaslonu osebnega računalnika, kakor mu ga omogoča načeloma poljubni spletni posrednik, prejemnik sporočil, ki so narejena natančno tako (in večinoma tudi so ista sporočila), kakor (in ki) jih je navajen s televizije: režija prenosa, grafika in sprotni komentar so prav taki, kakor bi jih gledal na katerem izmed programov, ki jih »dobi na televizorju«. Na drugi strani pa nas to opominja, da televizijski programi, pa naj gre za javne ali komercialne televizije splošnega tipa z raznovrstno vsebino ali pa za specializirane športne programe, sicer ponujajo vrsto različnih tipov športnih oddaj (od aktualnih informativnih oddaj prek dokumentarcev in drugih informativnih oblik do razvedrilnih oddaj, povezanih s športom, kot so kvizi, žrebanja, podeljevanja nagrad itn.), da pa so vse oddaje »o« športnikih in športu pravzaprav le spremljava za osrednjo zadevo, ki pa so kajpak sprotni prenosi tekmovanj.

V nadaljevanju bomo pozornost namenili mestu, ki ga imajo sprotni prenosi tekmovanj v televizijskih oddajah, namenjenih športu, potem pa samemu prenosu kot kulturni formi.³

Mediatizacija športa

Mediatizacija ni povsem natančen teoretski koncept. Je pa priročen pokrov za poimenovanje ekonomskih, socioloških in komunikoloških vidikov sprememb, ki so prek sponzorstva tekmovanj in tekmovalcev ter oglaševanja v zadnjih desetletjih, z razvojem kableske in satelitske televizije in svetovnega spleta, rekreacijo in šport (tako tekmovalce kakor gledalce) integrirale v svetovno kapitalistično gospodarstvo (predvsem v panoge, ki živijo od prodaje prostočasovnih storitev, od turizma do prodaje športne opreme in rekreacije). Ne gre le za trivialnost, da je šport velik biznis. Znani so podatki, da so samo za sponzorstvo profesionalnega športa letno porabljene desetine milijard evrov ali da so najbogatejši nogometni klubi vredni več kot milijardo dolarjev, njihovi letni zaslužki pa so stotine milijonov.⁴ Gre za to, da se je šport kot

3 Po Raymondu Williamsu (Williams, 1997) razumem kulturno obliko ali kulturno formo kot razmeroma ustaljeno obliko poteka praks kulturne produkcije, distribucije in potrošnje v določeni družbi, torej kot označevalno prakso s prepoznavnimi »formalnimi« značilnostmi in z določljivimi družbenimi učinki. V nasprotju s teoretiki in praktiki kulturnih študijev, ki določeno kulturno formo razumejo kot tip teksta in dokazujejo, da za razumevanje medijskih tekstov ni dovolj analizirati tekst, kakor ga je zakodiral producent, ampak je treba rekonstruirati branja potrošnikov (Fiske, 1989; Morley, 1992), sam poudarjam, da so mediji sklopi komunikacijskih družbenih razmerij, skozi katera se producira in reproducira vse tisto, kar prepoznavamo kot kulturne forme, torej tudi efemerna površina prepoznavnega, ki jo poskušamo brati in tako delamo tekste (Vogrinc, 1995).

4 Teh podatkov na spletu mrgoli, obenem pa so notorično nezanesljivi, saj navadno služijo določenim interesom, zato jih ne navajam. Tipičen primer so Forbesove top lestvice blagovnih znamk v športu, zaslužkov nogometnih klubov ipd.

družbeni pojav temeljito spremenil in da se je spremenila njegova družbena vloga. Notranje se je povsem reorganiziral: razslojil se je na profesionalno in ljubiteljsko raven, discipline pa so se hierarhizirale po ekonomski vrednosti. Motivi za ukvarjanje s športom in zanimanje zanj so se tudi notranje modificirali.

Teh sprememb ne zajamejo dovolj delne, a posplošene ugotovitve o komercializaciji, ideologizaciji ali globalizaciji športa. Kjer se je šport razvil (v Angliji že v zadnji tretjini 19. stoletja), je bil že tudi komercialen. Popularni športi so bili že pred sodobno mediatizacijo objekt močnih ideoloških investicij tako na nacionalni ravni, saj so lahko nacijo poenotili nasproti drugim nacijam onkraj notranjih ideoloških nasprotij, kakor na krajevni ali regionalni ravni, kjer so različni klubi zastopali ta notranja nasprotja v različnih kombinacijah (npr. socialna, politična, verska, etnična, lokalna in regionalna). Globalizacija športa pa prav tako sega v 19. stoletje in je ne zastopa le olimpijsko gibanje, temveč tudi razcvet mednarodnih tekmovanj in v zvezi z njimi zlasti ustanavljanje mednarodnih zvez za posamezne športe (nogomet, kolesarstvo idr.), ki so poenotile pravila.

Zdajšnja mediatizacija s pomočjo neposrednih prenosov tekmovanj profesionalnih športnikov in klubov, ki neposredno predstavljajo le sebe (le drugotno morda državo), po vsem svetu ideološko promovira predvsem globalno uspešnost, neposredno izraženo v primerljivih številkah, konvertibilnih v denar. Športniki in klubi so pri tem blagovne znamke za promocijo oglaševalcev in sponzorjev. Globalizirani mediatizirani šport je v nasprotju z nekdanjimi socialističnimi deželami, ki so trošile denar za proizvodnjo slave imena države (NDR, ZSSR), simbioza biznisa in ideologije, saj neposredno promovira zasebno poslovno uspešnost kot izraz odličnosti v izbrani športni panogi. Za globalni kapital je tako privlačen zato, ker uporabnikom medijev predstavlja globalni kapitalizem kot čisto meritokracijo. V vseh panogah vseh športov, ki nam jih dostavljajo kabelski operaterji in ponudniki spletnih storitev, je uspeh predstavljen – to nam pokaže »statistika« na zaslonu – kot natančno rangirani prevod dela v rezultat in kakovosti v številčno izražen vrstni red.

Skratka, z mediatizacijo je celotna organizacija športa skupaj s »področnimi« ideologijami, ki jih šport nemara spotoma še vlači naokoli, neposredno stopila v službo promocije globalnega kapitalizma nasploh ter oglaševalcev, sponzorjev in športnih blagovnih znamk kot posebnih poslovnih panog. Ideološka hegemonija globalnega kapitala v sodobnem športu se kaže na mnogotere načine. Naj omenim dva zgovorna zgleda. Pri prirejanju olimpijskih iger je nekdANJI vodilni ideološki motiv organizatorjev, demonstracija vitalnosti režima, danes razločno podrejen promociji poslovne spretnosti mest prirediteljev kot vlagateljev v infrastrukturo, države prirediteljice pa se namesto kot uresničevalke politične doktrine promovirajo kot turistične destinacije in

kot gostje ali gostiteljice kapitalskih investicij. Pri najuspešnejših nogometnih klubih imajo nekdanja lokalna rivalstva le še folklorno turistično vrednost, medtem ko so blagovna znamka, poslovna strategija in igralska zasedba povsem globalizirani.

Mediji s sprotnimi prenosi tekmovanj producirajo in reproducirajo vrednotenje športa pri publiki, ki uveljavlja globalno uspešnost v vsaki panogi kot merilo uspeha in zanimivosti ter jih kot potrošnike športnega blaga in storitev vklaplja v globalizirano reprodukcijo blaga, vrednot in ideologije.⁵

Šele ta globalni kontekst v procese mediatizacije ustrezno umešča take vidike športa, kakor je notranja reorganizacija letnega sporeda in dnevnega urnika tekmovanj ter poteka in pravil tekem samih. Sezone profesionalnih športov so se podaljšale bodisi v celoletne bodisi v podaljšane letne oziroma zimske sezone in se globalno poenotile med seboj, posamezne panoge pa so se razločno razvrstile v dogajanja na prostem nasproti tistim v dvoranah. Dnevi v tednu in ure dni, ko so na sporedu tekme z veliko televizijskimi gledalci, so kolikor mogoče prilagojeni temu, da pritegnejo čim več gledalcev sprotnih prenosov. Časovna organizacija tekem je optimizirana, tako da je trajanje dogodka čim bolj predvidljivo. Prekinitve dogajanja so za TV priložnost, da vskoči z oglasi, zlasti ob daljših prekinitvah pa s sprotnimi ocenami in komentarji strokovnjakov ter z izjavami tekmovalcev v živo, ki preobrnejo informativno vrednost teh drobcev trajanja iz mrtvih trenutkov v trenutke koncentriranega vrednotenja in osmišljanja dogajanja, ki pravkar poteka (Goldlust, 1987; Whannel, 1992).

TV oddaje o športu

Športne prireditve so idealni medijski dogodki že zato, ker so njihovi datumi in ure, pretežno pa tudi akterji, znani vnaprej, neznano pa ostaja bistveno, potek tekmovanja in njegov rezultat. Že takrat, ko je o športu poročal le tisk, je taka časovna orientiranost tekmovanj zagotavljala dramsko napetost in specifični pripovedni lok športnega dogajanja. Mediji pred tekmo stopnjujejo pričakovanja, ocenjujejo možnosti tekmecev, profilirajo značaje protagonistov. O tekmi poročajo, po njej spet ocenjujejo dogodek in rezultat, izpeljujejo posledice za nadaljnje dogajanje, slavijo zmagovalce, objokujejo poražence, izdelujejo hagiografije in moralne obsodbe. Posebej ligaška tekmovanja, najprej v nogometu in potem še v drugih moštvenih športih, kasneje pa tudi tekmovanja za točke skozi vso sezono, se pravi serije tekem, leto za letom podaljšujejo narativno konstrukcijo in dramsko karakterizacijo ter emotivni angažma, investiran v tekmovanje v določeni panogi, praktično na vso sezono. Že v dobi časopisja so bili torej športni dogodki vnaprej vpisani v medijsko konstruirani družbeni imaginarij kot

5 Glede zgornjih odstavkov primerjaj tudi moj esej »Šport kot kultura« (Vogrinc, 2010) in esej Leva Krefta »Lepota nogometne igre« (Kreft, 2011, 1–38).

neskončna nadaljevanja. Uhajala pa jim je prav tista realnost, od evociranja katere so časopisi živeli in jo zlasti vsak ponedeljek obilno opevali. Utrdili so vero v presežnost Dogodka in s tem pripravili teren, ki so se ga kasneje polastili radio, televizija in svetovni splet.

V tale kratki kurz zgodovine smo se spustili, da pokažemo, kako zgodovina športnih medijev ni niti pusta kronologija niti vznesena epopeja, ampak je zgodovina medijskega formiranja športa. Radijska formacija je realizirala že artikulirano željo zgodnejše publike, časopisnih bralcev, biti zraven pri dogajanju, o katerem so dotlej lahko le brali. Ne pozabimo, da je bilo »neposredno« prenašanje dogodkov bistvo zgodnjega radia, saj so ga poslušalci doživljali kot svojo neposredno udeležbo pri dogajanju (gl. tudi: Vogrinc, 2008). Radijski prenos nogometne tekme je z »mednarodnim tonom«, se pravi s ploskanjem, vzklikanjem, žvižganjem in petjem navijačev, potrjeval simultano navzočnost poslušalcev doma pred sprejemniki pri dogodku, ki je na nacionalnem radiu tako iz lokalnega napredoval v instantno nacionalni dogodek. Radiu pa dolgujemo tudi diskurzivno figuro komentatorja, novega idola navijačev, ki sproti pripoveduje potek tekme in jo virtualno »da videti« poslušalcu. Televizijski prenos tako radijskega le dopolni, saj dosledno realizira, kar radio šele začne udeležati: zares nam da videti dogajanje, pri katerem smo bili simultano, a virtualno slušno navzoči že prek radia. Medijski svet digitalizirane komunikacije s tehnološko konvergenco med kanali za prenos vseh vrst informacij ter prikazovalniki v različnih medijskih formatih, od televizorja prek zaslona osebnega računalnika do mobilnega telefona, pa potrošnikov športnega dogajanja ne nasičuje samo z instantnim dostopom do informacij, ki obkrožajo športni dogodek, in s serijsko ponudbo dostopa do sprotnih prenosov najboljših tekem v najpopularnejših disciplinah, temveč jih zasuje tudi s fragmentiranimi in fetišiziranimi vrhunci spektakla.

Radiotelevizija kot medij, se pravi kot dominantna družbena oblika uporabe komunikacijskih in informacijskih tehnologij, v dihotomni razdelitvi svojih konstrukcijskih načel šport brez dvoma uvršča med fakte, ne v fikcijo. Zato za šport na TV načeloma veljajo enaka pravila diskurzivne konstrukcije kakor za vsa druga področja družbenega življenja, dojeta kot realno dogajanje: TV o njem poroča, ga dokumentira in komentira. Pri produkciji športnih informacij načeloma ne dela ničesar, kar bi bilo narejeno drugače od poročanja, dokumentiranja in komentiranja drugih področij družbenega življenja, denimo politike, gospodarstva in kulture. Pač pa dajejo prenosi tekmovanj športu na TV spektaklesko razsežnost. Politični ali kulturni dogodki so le izjemoma – npr. ob volitvah ali podeljevanju prestižnih nagrad – deležni pozornosti kot spektakel, ki ga je treba neposredno prenesti publiki. Pri športu je, nasprotno, soudeležba pri dogodkih bistvo sodelovanja TV, športno informiranje pa je v podrejeni, spremni vlogi.

Čeprav je enostransko, ni napačno trditi, da je šport »najbolj televizijsko« področje družbenega življenja. Prav pri prenašanju športnih dogodkov še vedno deluje prvotna fascinacija TV, da nas virtualno prenese v dogajanje samo. Zaradi svoje ponovljivosti se niti državne proslave ne morejo primerjati s tekmami, ki so vse edinstvene. In čeprav sta koncert ali gledališka predstava nedvomno lahko doživeta kot edinstvena, pa nista tako podrejena svoji časovni umeščenosti, kakor so športni dogodki. Enkratna je vsaka tekma vsake sezone, enkratno vsako prvenstvo. Nazadnje pa so športni dogodki sami časovno strukturirani kot stopnjevanje suspenza, ki doseže vrh šele v končnem rezultatu. Medtem ko lahko v posnetku koncerta mirno uživamo, pa je posnetek tekme kot TV oddaja za tiste, ki so zamudili sproti prenos, razvrednoten na vsebnik morda nekaj odločilnih trenutkov. Zato pa se ti trenutki kot osamosvojeni, fetišizirani »vrhunci«, »genialne poteze« razpršijo po medijih, zlasti svetovnem spletu, in si jih nekaj tednov lahko ogledamo, kjer le hočemo.

To, da je prenašanje najpopularnejših športnih dogodkov najkompleksnejši tip TV oddaj, torej ni nenavadno, saj gre za najpopularnejšo in s tem najbolj komercialno »vsebino«. Ker gre tudi za »najbolj televizijsko« izmed TV oblik, se ta kompleksnost kaže kot nagnetenost vseh drugih različic govorjenja o športu na TV in njegovega prikazovanja na TV okoli sprotnega prenosa posameznega popularnega dogodka.

Za zgled vzemimo, kako slovenska ali hrvaška televizija (ne glede na to, katera TV organizacija se je dokopala do pravice prenosa) »obdelata« dovolj pomembno nogometno tekmo evropske Lige prvakov. Tekma se začne ob 20.45 in je njen prenos praviloma končan približno do 22.35, a oddaja o njej se začne ob osmih zvečer in se konča blizu polnoči ali še kasneje, se pravi, da zasede ves *prime time*. Začne se v studiu, z gostiteljem in gosti strokovnjaki (med slednjimi so praviloma tudi nogometne *celebrities*). Resno strokovno razpravljanje spominja na to, kako TV sicer obdeluje najaktualnejše politično dogajanje. Če vzamemo v zakup, da se pravzaprav razpravlja o prihodnjem dogodku, na katerega šele čakamo, in da bomo razpravljavce videli in slišali še med polčasoma in po koncu tekme, so gostje obisku v studiu namenili več časa kot pri kateremkoli drugem tipu oddaje z gosti na TV. Dogajanje v studiu je (poleg oglasov) popestrjeno s primerki niza novinarskih zvrsti, od »feljtonov«, kjer posneti novinarjev komentar spremlja montažo televizijskih posnetkov športnikov in drugih izsekov iz starih medijskih posnetkov, prek posnetih intervjujev ali celo dokumentarcev, do »javljanja v živo« s prizorišča dogajanja, kjer vedno »vsi že napeto čakajo«. Vsaj najpomembnejše tekme »naš« komentator spremlja iz kabine na prizorišču, in medtem ko na režijo prenosa ne more vplivati in jo gledalci doživljamo enako kakor on, kot »objektivno danost«, pa je zastopnik našega medija in nas pri dogodku ter dogodka nasproti instanci TV in nasproti gledalcem pred TV zasloni. V komunikacijskem smislu je rele, preko katerega poteka komuniciranje med dogodkom

in vsakim posameznim prejemnikom trenutnega TV sporočanja (gl. Vogrinc, 1995, zlasti 153–156), vključno z gosti v studiu in gostiteljem. Slednji pa je vez med instanco TV kot pošiljalcem in nami pred televizorji doma kot naslovljenci oddaje. Voditelj v studiu gledalce oddaje najkasneje nekaj trenutkov pred začetkom tekme »izroči« komentatorju sprotnega prenosa. Gre za premik v komuniciranju, ki je povsem analogen »linku« med voditeljico dnevnika in poročevalko, ki »raportira« s pravkar potekajoče seje državnega zbora. Bistvena razlika med informiranjem in športom je v tem, da je za gledalca poročil takšna izpostavljenost komentarju s kraja dogajanja le kratek insert ali, če hočete, citat v govoru poročevalke, njen prispevek z dogajanja pa je v celoti le fragment informativne oddaje, medtem ko je kompletno brstenje cvetov televizijske ustvarjalnosti, za katero si prizadeva ekipa v studiu za prenos tekme Lige prvakov, povsem podrejeno prenosu kot svojemu smotru. Privilegiranost sprotnega prenosa v TV športu je jasno razvidna že iz trajanja, če ga primerjamo z raportom iz parlamenta v poročilih, saj v triurni ali še daljši oddaji prenos s prizorišča s komentarjem zanesljivo zavzame vsaj uro in tri četrti.

Že res, da ni vsak sprotni prenos športa na TV ugnezen v tako kompleksen sestav sporočanja in da je stopnja kompleksnosti v glavnem odvisna od popularnosti dogodka in s tem njegove vrednosti za sponzorje in oglaševalce. Hkrati pa je res, da je včasih kompleksnost še večja. Nakazal bom le dvoje smeri razvoja te kompleksnosti.

Prva je naraščanje kompleksnosti sprotnega komentiranja. Že dolgo nekatere TV pri nekaterih športih podvajajo komentatorja novinarja s komentatorjem strokovnjakom (o komentatorju več v nadaljevanju) in komentatorski ekipi dodajajo še novinarja »na terenu«, ki zaslišuje tekmovalce po opravljenem delu ali kar med njim (npr. alpske smučarke med tekoma, košarkarje v odmoru ipd.), oziroma »špijona«, ki prisluškuje navodilom trenerja igralcem ob prekinitvah. Ne gre le za stopnjevanje občutka navzočnosti gledalcev pri dogodku, marveč vsaj toliko za kvalitativni premik k sprotni komunikacijski interaktivnosti med tekmovalci (zlasti »našimi« in vodilnimi) in gledalci. Od športnikov se pričakuje, da so sprotni komunikatorji in se tudi sami vse bolj vedejo tako. Ne gre le za izrecne izjave za »našega« novinarja, ta rahlo mučni standardizirani obrazec s simptomatičnim »moram reči ...« in z obveznim razgaljanjem »občutkov«. Naravnost na TV publiko se naslavlja že vizualne »izjave«, kakršne so individualizirani, a pričakovani vzorci kazanja veselja športnika takoj po dosežku, npr. smučarjev v izteku ali nogometašev po doseženem голу.

Druga je naraščanje kompleksnosti avdiovizualne sprotne obdelave dogajanja. TV gledalec lahko vidi instantno ponovitev vrhuncev dogajanja upočasnjeno in/ali z različnih zornih kotov, virtualni vzporedni prikaz dveh tekmovalcev, ki sta na isti progi v resnici nastopila zaporedno, simulacije gibanja tekmovalcev in še marsikaj iz arzenala

filmskih in videastičnih tehnik in iz znanja računalniške simulacije, česar vsega na kraju dogajanja ne more videti.⁶ Medtem ko lahko obiskovalci tekem na igriščih, praviloma s fiksnega gledišča, spremljajo celoten potek npr. nogometa, hokeja, tenisa ali boksa, pa so pri številnih športih omejeni na bežen pogled na trenutke v nastopih tekmovalcev (pri smučanju, avtomobilskih dirkah, maratonu itn.). Televizija pa je iznašla režijske prijeme za sintezo omejenih pogledov na dele prizorišča oziroma dogodka v montažo celote poteka dogodka. Največji dosežki slovenske televizijske športne režije, zlasti delo Bena Hvale in Staneta Sumraka, izhajajo iz zahtev po snemanju smučarskih poletov v Planici in kasneje alpskega smučanja (glede slednjega: Kotnik, 2001).

Delo režije pri sprotnem prenosu

Zdaj se spoprimimo s potekom prenosa kot televizijske forme. Iz pedagoških razlogov bomo prikaz razdelili na dve: na režijo in komentar. Komentar se vsaj za gledalca pred televizorjem nanaša na to, kar vidi na zaslonu, kakor da je tako zvesta reprezentacija dogajanja na kraju samem, da v asimptoti izginja v njem in se kot vidno delo reprezentacije pretvarja, da ga ni; da se dogajanje kaže kar *sámo*.

Realizem TV (Vidmar, 1993) nam ne daje v videnje neposredno doživete »celote«, kot se razpira gledalčevim čutom na tekmi sami. Kar počne režija z nenehno izbiro snemalne kamere, pa tudi ni preprosto pripovedovanje zgodbe. Režija montira reprezentacijo sprotnega dogajanja. Samoumevno razumljivo podobo dogajanja je treba sproti šivati skupaj. Gledalci si to konstruiranost zlahka utajimo. Ne le zato, ker z očmi in ušesi prepoznavamo konkretno realnost dogajanja, temveč tudi zato, ker se montažni postopki režije podrejuje logiki in dinamiki dogajanja na terenu, kakor ga intuitivno dojemamo sproti (če seveda ta šport dovolj dobro poznamo). Zato se režija kot postopek sprotne simbolne konstrukcije interpretu zazdi sofisticirano epistemološko početje, ki neopazno spodjeda ontologijo vsakdana: montira našo zaznavo in nas napeljuje h kratkemu stiku med zgolj prikazanim (reprezentiranim, zastopanim, uprizorjenim) in neposredno doživetim. Od tod pa ni daleč do hitrih pavšalnih obsodb TV kot sleparije, režije kot cenzure itn., »levičarske« verzije pa avtorstvo sleparije rade tudi takoj pripišejo kakšnemu dovolj posplošenemu in napihnjenemu Subjektu, recimo Ideologiji.

Bodimo skromnejši. Zahteva, da se pripoveduje o tem, kar pravkar zaznavamo, TV prenos kateregakoli dogajanja pač nujno približa govorjenju kot procesu tvorbe pomena, ki sproti poteka v času in se izgublja v spominu. Dokler namreč delo režiserja

6 Kajpak smo odmisli, da so prizorišča spektakularnih športnih dogodkov danes praviloma tudi medijsko dobro opremljena z monitorji in drugimi pripravami, ki podvajajo doživljanje na prizorišču s sintetičnim videnjem TV gledalca.

razumemo le kot zapovrstno nizanje različno dolgih kadrov v dinamične sekvence, ki morajo vzdrževati suspenz ter potrebo po preglednosti dogajanja usklajevati s težnjo po emotivnem približanju jedru akcije in ritem pripovedovanja s tempom odvijanja dogodka, ga razumemo zgolj na ravni vizualnega pripovedovanja, razvitega v kinematografiji in apliciranega na TV. Režija sprotnega prenosa pa je nujno »strukturalistična« in vede ali nevede počne, kar sta pokazala Saussure in Jakobson, da nenehno počnemo, ko govorimo. Ne izbiramo le zapovrstjo, kateri jezikovni znak bomo izgovorili, ampak vedno izbiramo tudi na sinhroni, asociacijski, selekcijski osi, katerega izmed znakov, ki bi jih lahko uporabili na neki točki sintagmatske verige govora, v nekem režnju trajanja, bomo uporabili, katere druge pa bomo z neizbiro zavrgli v odsotnost. Drugače povedano: izbrani znak pomeni tudi v odnosu do neizbranih znakov na njegovem mestu; to je pač en vidik diferencialnosti jezikovnega znaka (Saussure, 1997, 138–142; Jakobson, 1989, 87–116). Ko režiser med snemajočimi kamerami na zaslonu izbira, pogled katere bo v določenem delčku trajanja prenosa izbral za TV gledalce, opravlja delo, ki je natančna analogija z govorjenjem, namreč izbiranje med alternativnimi možnostmi na selekcijski osi znakovnega sistema. Alternativ je toliko, kolikor je simultano vključenih kamer, katerih slika se lahko v danem trenutku prenaša, plus še ena. Ne smemo namreč pozabiti, da tudi pri najbolj preprostem prenosu, z eno samo kamero, v vsakem trenutku ostaja alternativa temu, kar vidimo, zunanost polja, in da vsak premik kamere to odsotnost vidnega le premesti, ne more pa je izničiti.

Režija kreira sprotno gledališče, ki je virtualno: brez ustreznika na kraju dogodka, a predstavljivo in sprejemljivo za TV gledalca, saj se ujema z idealiziranim gledališčem (da bi v določenem trenutku videl bližje, bolje), ki bi bilo v času in prostoru spremenljivo, a ne na poljuben način. Ko si predstavljamo tako gledališče, seveda zanemarimo, da si ga lahko predstavljamo le zato, ker smo se kot gledalci v kinu in pred TV zaslonom že navadili na njegovo premičnost. Zanemarimo tudi, da je to skupno referenčno gledališče vseh kasnejših posnetkov, ki si jih bo mogoče ogledovati v posnetkih celotne tekme ali v izsekih TV oddaj ali na spletu. In zanemarimo, da gledalci na stadionu kljub fiksni svojega gledališča niso prikrajšani za njegovo »širokokotnost«, če se izrazim fotografsko: pod nadzorom lahko imajo več igrišča in vidijo marsikaj, česar TV ne pokaže, kot npr. gibanje igralcev brez žoge in druge akterje, npr. sodnike in publiko.

Ne gre le za to (Hargreaves, 2007), da se pozicija, h kateri konvergirajo delna, začasna gledališča, bliža poziciji gledalca v loži na tribuni, torej »meščana«, in to po definiciji tako rekoč nikoli ni pozicija pravega navijača na stadionu, za golom. Tak »razredni« pogled nekoliko prehitro zvede smisel televizijskega gledališča na sprotno dogajanje na ideološki izraz razredne pozicije TV ustanove. Gledališče TV gledalca je dinamizirano, a konvergira okoli distanciranega gledališča »estetskega« gledalca, ki

uživa v gibanju pred njegovimi očmi in se le začasno, za posamezne kadre, ki jih bodo izničili drugi kadri, njegovo gledišče ujame z glediščem katerega izmed vpletenih, torej s subjektivnim pogledom akterjev.

Kamera v sprotni režiji prenosa seveda ne le kaže, marveč presoja. Presoja ves čas in tako za gledalca ne kreira le vizualnega gledišča, temveč tudi vizualno misli. Zgled: potem ko je napadajoče moštvo napravilo priložnost za gol, ki jo je dobilo po napaki nasprotne ekipe – ta zdaj začne nov napad z vratarjevim degažmajem –, režija v dveh kratkih bližnjih kadrih za sekundo osami prav tista dva obrambna igralca, ki ju je mogoče osumiti, da sta zakrivila nasprotnikovo priložnost. Že sama izbira pozornosti je presoja. Vsak kader, ki ni motiviran le z željo ponovno in bolje videti (npr. počasni posnetek, ki naj pokaže, ali je igralec igral z roko, ali je prekršek bil in ali je bil v kazenskem prostoru itn.), je presoja. Seveda pa so tudi replayi, namenjeni boljšemu videnju, za kaj je šlo (ne ponovnemu poudarku lepe poteze) v funkciji presoje, (npr.) ali je bila sodniška presoja pravilna.

Nasploh se kamera uporablja v skladu s splošnimi pravili vizualnega pripovedovanja, kakor ga je TV v standardizirani obliki prevzela od klasičnega igranega filma bolj ali manj s pomočjo analogij. Veliki plan je plan emocij: kaže nam vzdruženo posamezno telo ali telesi/telesa v stiku; kaže nam obraze in gibe ter nam poleg njihovega formalnega, estetskega pomena (= v funkcionalnosti igre) daje videti tudi psihični pomen, izraz osebnosti. Zato vsi bližnji kadri v moštvenih športih poudarjajo individuum na račun moštva. Izjeme so redke, a so: kadar ekipa doseže gol in se jih veliko veseli (po sinekdohi pomenijo tisti, ki nam jih pokažejo pri tem, »vse« moštvo).

Za sprotno prenašanje športov je vendarle ključno, da se je kljub nekaterim modifikacijam TV enako kot drugi mediji vendarle morala podrediti pravilom posameznega športa, med njimi zlasti predpisanemu in dejanskemu trajanju dogodka. To so danosti, ki usmerjajo postopke televizijske obdelave dogodka. Te postopke lahko najsplošneje zajamemo kot postopke dramatizacije in narativizacije ter se predvsem opirajo na montažo in kadriranje, nemalo pa tudi na uporabo grafike in komentar.

Dramatizacija in narativizacija sta značilni za vse tipe televizijskih oddaj in se povsod naslanjata na standardizacijo prijemov, ki jih je uveljavil klasični Hollywood. Standardizacija olajšuje naturalizacijo in s tem predvidljivost učinkov. Ker naletimo na podobne prijeme pri vseh tipih oddaj, se nam vse to utegne zdeti že znano in trivialno. Pa je res? Zapovrstje fragmentov, ki sestavljajo neko oddajo, kakor, denimo, niz prispevkov v poročilih ali niz točk v zabavni oddaji z gostiteljem, nima ne pripovednega loka niti na sebi ni dramatično, enako pa lahko velja za posamezen fragment, npr. za pesem ali plesni nastop. Nasprotno pa je vsak športni dogodek kot tekmovanje z

negotovim izidom že na sebi, brez medijskega posredovanja, zgrajen kot dramatično soočenje različnih oseb, kjer pričakujemo zaplete in navsezadnje razplet v končnem izidu. Delo televizijcev je pri športnem prenosu predvsem usklajevanje nasebnih prvin dramatičnosti in pripovednosti dogajanja z naturaliziranimi montažnimi in drugimi prijemi, ki jih je gledalec že sicer viden iz kina in s TV.

Glavni postopek dramatizacije je uporaba lestvice planov. Nemara najvidnejši je pri kratkih dogodkih, kakršni so tek na sto metrov ali posamezen spopad pri sumu ali drugih borilnih športih, pri katerih so spopadi praviloma zelo kratki. Pri teku na sto metrov kamera izsledi favorite tekmovanja že pri ogrevanju in iz njih z bližnjimi posnetki naredi dramske osebe, morda celo s psihološkimi profili. Spremlja jih na start in registrira obči pogled na tekmo, ki jo potem s foto finišem in počasnimi ponovitvami ter z bližnjimi razgledi na triumf zmagovalcev in muko poražencev podaljša, ji priskrbi moralni poduk in romaneskni epilog. Intenzivnost občutka soudeležbe obiskovalcev na prizorišču, ki je nikoli ne more povsem zaseči, TV v sprotnem prenosu dovolj učinkovito nadomesti s temi postopki, ki vsaj v ekstremih demonstrirajo zmagošlavje subjektivnega časa in virtualnega gibljivega kraja medijske reprezentacije nad nepovratnostjo in omejeno gibljivostjo gledalca na prizorišču dogajanja.

Mesto komentarja v prenosu

Kaj torej počne komentator (Vogrinc, 1985; Kotnik, 2001)? Vsem, ki smo kdaj nezadovoljni s komentarjem, se ta oseba pogosto zdi odveč ali celo moteča. Tudi zato si je komentatorja mogoče predstavljati kot relikvijo iz radijske dobe, ko je na igrišču videl namesto poslušalcev in je bil torej upravičeno pripovedovalec tekme. Bolj ko se množijo programi TV in spletna mesta, kjer se je mogoče nasititi z gledanjem najljubšega športa, torej takega, ki ga gledalec dobro pozna, bolj se zdi komentator odveč. Toliko bolj, ker režija na zaslonu sproti beleži večino podatkov o trenutnem rezultatu in drugih okoliščinah dogajanja, še več podatkov (med njimi večino tistih, ki jih komentator »stresa iz rokava«) pa lahko gledalec sproti spremlja na svetovnem spletu.

Za izhodišče premisleka vzemimo obdobje formiranja sprotnega prenosa kot TV forme v času klasične nacionalne TV. Niti slogi režije niti slogi komentiranja, kakor so jih razvile posamezne nacionalne TV, niso bili enaki med seboj. Nemški prenosi svetovnega prvenstva v nogometu 1974, kjer je kamera dogajanje spremljala večinoma v splošnem planu, so se zdeli britanskim športnim novinarjem dolgočasni in neprofesionalni (Hargreaves, 2007, 176). Britanska publika je bila že vajena bolj dinamične menjave kadrov in več bližnjih planov, ki pozornost neizogibno premestijo z ekipe na posameznike. Hargreaves takšno prakso razume kot poudarjanje zabavnih,

spektakelskih vidikov športa in jo nekoliko elitistično pripisuje izrecni skrbi BBC, da bi bila prezentacija čim bližje čim širšemu krogu publike, ne le privržencem predvajanih športov. Tudi »potrebo« po komentatorju deloma pripiše neuki publiki ali vsaj predstavi TV ustanove o njej. Navede pa tudi empiričen argument: majhnost in slaba ločljivost TV zaslonov sta od režije zahtevali, da v vseh tistih delih prenosa nogometnih tekem, ki zahtevajo splošni plan, kamera igrišče vendarle približa toliko, da je na zaslonu hkrati vidna komaj kakšna osmina igrišča (Hargreaves, 2007, 176). Od tod pa sledi, da komentator vendarle vidi bistveno več od gledalca pred zaslonom in je torej upravičen do obstoja.

Veljavnost argumenta se zamaje takoj, ko se spomnimo niza športov, kjer kamera brez težav zajame vse relevantno dogajanje, pa so na TV vsi brez izjeme opremljeni z govorom komentatorja. Ali naj menimo, da se v tem kaže vsemogočni vpliv nogometa na športne prenose? Tudi glede tega se nacionalne tradicije ne ujemajo. Slogi komentarja in režije so se izoblikovali v 50. in 60. letih, a so si v 70. letih, z bistveno več mednarodnimi prenosi, začeli postajati bolj podobni kakor prej. In seveda so prvi televizijski komentatorji sami prišli z radia ali pa so bili radijski komentatorji njihovi idoli. Ni se torej čuditi, da so bili Latinoameričani bolj temperamentni od Evropejcev, kakor tudi ne, da smo se v Sloveniji glede tega, kateri komentator je najboljši, odločali med Hrvatom Mladenom Delićem in Srbom Draganom Nikitovićem, ne med Slovenci.

TV je bila takrat v Evropi nacionalna; športi, ki jih je prenašala, so bili nacionalni. To pomeni, da je moral v komentiranju vladati ton zmernega objektivizma, kadar so prenašali tekme nacionalne lige ali tekme reprezentanc drugih držav, da pa je bil komentator na strani »naših«, kadar so »naši« igrali z drugimi. Nasledek takrat uveljavljenega sistema je, da ima na mednarodnih tekmah, ki so dovolj pomembne, TV ustanova, ki predvaja prenos, svojega komentatorja na prizorišču v komentatorski kabini, da pa nima nadzora nad režijo. Zato njegovo opisovanje tega, kar vidi, ni opisovanje TV slike, kakor jo vidi gledalec doma, ampak opisuje, kar vidi kot privilegirani gledalec v loži na kraju dogajanja. Referira na tisto, kar vidi publika na stadionu. Pri prenosih, kakršni so slovenski prenosi poletov iz Planice, pa sta režija in komentar prispevek iste TV ekipe, zato sta med seboj bolje usklajena, voditelj v studiu in vodja komentatorske ekipe na prizorišču bolj nadzorujeta prenos.

Trdno zasidrano mesto komentatorja kot nekakšnega krmarja prenosa najučinkoviteje razblini utvaro, da je sprotni prenos »neposreden«. Komentator je posrednik dogodka. Z njim je dogodek, ki ga TV prenaša, dogodek za »nas«, gledalce in gledalke. Služi torej polastitvi dogodka s stališča TV ustanove, ki jo reprezentira v njenem razmerju do njene publike. S tega stališča ni brez pomena, da komentatorja praviloma nikoli ne vidimo. Predstavlja glas institucije in tak akuzmatični glas (to

je glas, za katerega ne vidimo, iz katerih ust prihaja) je po definiciji glas avtoritete (Chion, 1984; Vrdlovec, 1987). Ta avtoriteta se zdi hkrati »objektivna«, saj daje svoj glas tisti realnosti dogodka, za katero menimo, da jo gledamo, in »subjektivna« ali celo »intimna«, kolikor je to glas, ki ga vedno že prepoznamo kot glas »našega« komentatorja. Njegov glas nam to, kar gledamo, izroča v gledanje.⁷

Komentator se zdi vrinjenec, nekakšen redundantni pripovedovalec tega, kar tako ali tako vidimo, le s stališča »pasioniranih« gledalk in gledalcev, pri katerih je strast do športa, ki ga gledajo, motena s takim posredovanjem. S stališča predvajalcev programa pa je komentator nosilec niza potencialnih ideoloških funkcij. Prehitro ga je a priori razglasiti za glas nacionalizma ali agenta kapitala (kot Kotnik, 2001). To ni specifično za njegovo funkcijo, ampak efekt nacionalizma omogoča kratko malo to, da na nacionalni TV ob prenosu nacionalnega tekmovanja komentatorjev glas spregovori z glasom nacije. Za funkcijo je specifično, da je posoja osebnega glasu instituciji način, kako si ta prisvoji dogodek za komunikacijske transakcije, v katere potegne gledalce prenosov.

Pri športu, ki ga danes gledamo na programih, pogosto specializiranih za en sam šport, je komentator praviloma TV gledalec z osebnim računalnikom v TV studiu. Režija prenosa je neodvisna od komentatorja in on vidi isto, kar vidijo drugi gledalci TV. Gleda z gledišča TV gledalca. Večina prenosov je namenjena specialni publiki ljubiteljev posameznega športa ali celo kluba, a program je vsakodnevni in ni nič izrednega, pa četudi so tekme, ki jih gledamo, tekme nedvomno najboljših moštev na svetu. Verjetno smo se gledalci strahotno razvadili, kar zadeva naša pričakovanja glede kakovosti športa na TV. Bolj ko je program namenjen delni publiki, manj se zdi potreben glas brez podobe, ki zganja nogometno numerologijo in astrologijo ter ves čas trobezlja. Pa vendar številni komentatorji govorijo ves čas, ta trend pa očitno ni odvisen od ponudnika režije, temveč od ponudnika programa v posamezni deželi, se pravi od kadra, ki se je formiral s poslušanjem poprejšnjih komentatorjev v deželi prikazovanja tekme. Se pravi, da lahko isto režijo istega dobavitelja (npr. IKO Group) slovenski komentator komentira povsem drugače od madžarskega ali srbskega. Zdi se, da so se komentatorji formirali zunaj šole, kot ljubitelji športnih komentatorjev pred njimi. Očitno so lahko v razkoraku s pričakovanji in željami gledalcev. S pomočjo www imajo pred seboj, tako kot vsak gledalec, ki se potrudi, spletna mesta z vsemi podatki o tekmovanjih, igralcih, klubih ... Ko stresajo iz rokava fenomenalno statistiko, je ta ali odveč ali pa kaj, kar bi lahko vsakdo ugotovil sam. Implicirajo lene gledalce, ne nevednih! Dokaz: obenem se predpostavlja, da akterje tekmovanj že poznamo in da poznamo kolokvializme, kot so »rosso-neri« ali »galacticos«, ali da se orientiramo po sinekdohah, kot so Camp Nou, Mestalla, Anfield Road, Allianz Arena, da pa ne vemo,

7 O tej sprevrnitvi več v Vogrinc, 1993, *passim*.

ali je klub ali igralec v formi, da smo pozabili, od kod je prestopil v moštvo, kjer igra zdaj itn. Predvsem pa se zdi, da grabi komentatorje institucionalni strah, *horror silentiae*: kakor da se bo svet ustavil, če utihnejo; kakor da se bo izkazalo, da jih nihče ne posluša, če se sami ne bodo slišali. Res je lahko gledanost rutinskih prenosov zanemarljiva in gotovo je ni smiselno redno preverjati. Morda to komentatorje stimulira, da se vedejo kot animatorji. Predvsem jih mora prevevati nenehni entuziazem. Dogajanje opisujejo, kakor da je onkraj vsakega dvoma nadvse spektakularno, in na njih je, da to dokazujejo vsako sekundo vsake tekme, ki jo spremljajo. Kakor da bi to, da utihnejo, razkrilo, da niso nepogrešljivi.

Literatura

- Chion, M., *La voix au cinéma*, Pariz 1984.
- Fiske, J., *Television Culture*, London, New York 1989.
- Goldlust, J., *Playing for Keeps. Sports, Media and Society*, Melbourne 1987.
- Hargreaves, J., Constructing Media Sport, v: *The Sports Studies Reader* (ur. Tomlinson, A.), London, New York 2007, str. 174–178.
- Jakobson, R., *Lingvistični in drugi spisi*, Ljubljana 1989.
- Kotnik, V., Neposredni športni prenos in TV gledalec (1. del), *Monitor ISH* 3 (1–2), 2001, str. 85–133.
- Kreft, L., *Levi horog. Filozofija športa v osmih esejih*, Ljubljana 2011.
- Morley, D., *Television, Audiences and Cultural Studies*, London, New York 1992.
- Saussure, F. de, *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*, Ljubljana 1997.
- Vidmar Horvat, K., Realizem v televiziji, v: *Gledanje na daljavo: recepcija televizije na daljavo* (ur. Zajc, M.), Ljubljana 1993, str. 205–211.
- Vogrinc, J., *Stop* (tedenska rubrika), Ljubljana 1985.
- Vogrinc, J., *Televizijski gledalec*, Ljubljana 1995.
- Vogrinc, J., Govor na radiu in na televiziji, v: *Spisi o govoru* (ur. Vitez, P.), Ljubljana 2008, str. 217–230.
- Vogrinc, J., Šport kot kultura, v: *Statusna vprašanja slovenskega športa* (ur. Macura, D. idr.), Ljubljana 2010, str. 55–62.
- Vrdlovec, Z., *Lepota prevare*, Ljubljana 1987.
- Whannel, G., *Fields in Vision. Television Sports and Cultural Transformation*, London, New York 1992.
- Williams, R., *Navadna kultura. Izbrani spisi*, Ljubljana 1997.

Jože Vogrinc

Direct broadcast of a sporting event as televisual cultural form

Keywords: Television, global capitalism, cultural forms, mediatisation of sports, direct broadcast

Direct TV broadcasting of sport events is undoubtedly the focal point of interest of sport fans in sports media as well as of sponsors and investors responsible for the global mediatisation of popular sports. In this article, the centrality of direct TV broadcasts in the televisual coverage of sports, as well as in the presence of sports in new media in general is explained in the context of the impact of the mediatisation of sports upon cultural forms of TV coverage of sports. The complexity of these forms and its main features (the role of the commentator, the rules of editing, dramatisation and narrativisation in direct broadcasts) are analysed.