

# SREDSTVO I POSREDNIŠTVO\*

---

Prvi uvjet za uspješnu upotrebu nekog sredstva ili medija jest poznavanje prave prirode tog sredstva. Kako se ovdje radi o televizijskom sredstvu namijenjenom masovnom auditoriju, ta priroda medija trebala bi biti u središtu pažnje teorijske refleksije (istraživanja) i televizijske proizvodnje ali isto tako ona bi trebala biti dobro poznata i njegovim korisnicima. Kao što danas nije moguće zamisljati bilo kakav napredak ili usmjerenost mijenjanje u umjetnoj urbanoj okolini u kojoj čovjek živi bez razvijene okolinske svijesti čovjeka u mjeri kolektiva, tj. bez njegovog sudjelovanja u toj okolini, isto tako nije moguće zamisliti promjene i poboljšanja u komunikacijskoj okolini bez razvijene svijesti o tome kako djeluje televizijski medij, što posreduje i kako posreduje. *Ta medijska svijest jedan je od temeljnih uvjeta za uspješno i usmjerenost posredovanje u razmjeru velikog broja.* Baš zbog toga namjeravam iznijeti nekoliko zapažanja o tom kako se ta medijska svijest očituje u teorijskim istraživanjima, kako kod tzv. široke publike, a kako u samoj televizijskoj proizvodnji.

### *Zaboravljen pogled u budućnost*

U istraživanjima okoline (tako na primjer u istraživanjima svih onih okolinskih slojeva koji čine cjelinu umjetne okoline u kojoj živimo) danas se operira teozom da čovjek postaje svijestan postojeće okoline tek onda kad ona počinje nestajati, kad je već razara i nadomješta nova i njoj suprotna okolinska struktura. Ta tvrdnja nije u potpunosti točna promatra li se današnji svijet u kom razmaci između starog i novog postaju vremenski sve manji a stalno mijenjanje i preobražavanje razvija u čovjeku i

---

\* „Kultura“ prenosi deo iz istoimenog teksta objavljenog u br. 8/9 časopisa „BIT INTERNATIONAL“, Zagreb 1972, str. 172—186.

veću osjetljivost za promjene. Što se tiče medijske okoline i samog medija koji je stvara, moramo podsjetiti na to da su neki istraživači, tek što se televizija pojavila, odmah uočili što to novo sredstvo predstavlja za sadašnjost i budućnost čovjeka i što ono u njegovoj psihosocijalnoj okolini mijenja. Tako je, na primjer, istraživač vizualne percepcije i teoretik kinematografske umjetnosti Rudolf Arnheim već 1935. godine u kratkom napisu »Pogled u budućnost« zabilježio još danas važeću listu svojstava novog medija pa i upozorio na otvorena pitanja i probleme koji se javljaju s pojavom televizije.<sup>1)</sup> Oko dvadesetih godina Arnheim je razmišljao, kako sam navodi, o osnovama jedne moguće teorije medija ili materijala (*Materialtheorie*). Pema toj teoriji »prikazi se stvarnosti u umjetnosti i u znanosti javljaju u takvim formama koje su više uvjetovane svojstvima upotrebljenog medija ili materijala negoli samim predmetom (prikazivanja)«<sup>2)</sup> Polazeći od otkrića berlinske gestaltističke škole (M. Wertheimer, W. Kohler), koja je u to vrijeme stvarala temelje teorije gestalta, Arnheim je u njima našao potvrdu za uvjerenje da »i umjetničko djelo nije samo imitacija ili selektivno udvostručenje stvarnosti«, da ono predstavlja »preobražavanje opaženih svojstava (stvarnosti) u forme određenog medija.« Promatrajući djelovanje novog medija koji je tek stavljen u opticaj, Arnheim je u navedenom članku »Pogled u budućnost« utvrdio slijedeće: da je »televizija posljedni i možda najvažniji pronalazak koji služi smanjenju neravnoteže koja postoji između raspona čovjekova interesa i granica njegovih osjetila«. Imajući na umu dvokanalni (audi i video) televizijski sistem saopćavanja, on odmah upozorava i na različitu građu, na različito funkcioniranje naših slušnih i vidnih prijemnika. Rodaka automobila i aviona televizija je sredstvo kulturnog saobraćanja, jednostavni instrument prijenosa, koji po mišljenju Arnheima ne pruža mogućnosti za umjetničku interpretaciju stvarnosti poput filma ili radija. Ali, usprkos tim ogradama, isti autor naglašava da »kao i sva sredstva saobraćanja koje nam je poklonilo prošlo stoljeće tako i televizija mijenja naš stav prema stvarnosti«. Ona nam omogućuje da »bolje upoznamo svijet a posebno nam daje utisak mnogostrukosti stvari koje se zbivaju istodobno na različitim mjestima. Prvi puta u povijesti čovjekova napora da nešto shvati, on sad može iskušavati *simultanost kao takvu*, a ne više u vremenskom slijedu. Nismo više ograničeni polaganošću naših tijela i nedostatnošću naših očiju. Učimo

<sup>1)</sup> R. Arnheim, *Vedere lontano* u *Film come arte*, Il Saggiatore, Milano, 1960.

<sup>2)</sup> Nota personale, op. cit.

shvaćati da je mjesto na kojem se nalazimo jedno od mnogih pa tako postajemo mnogo skromniji i manje egocentrični. Jer pomoću novog sredstva »svijet u svom prostranstvu ulazi u našu sobu«. Pa budući da u prijenosu informacija i događaja nisu više potrebni verbalni opisi, »barijera stvorena jezičnim razlikama počinje gubiti važnost«. A zbog tog što goleme mase svijeta gledaju iste programe, to doprinosi izvjesnoj »unifikaciji gledanja i mišljenja« a »izmjena programa može poslužiti zbližavanju naroda«. Nadalje, putem televizijskih prijenosa građanin se može prisnije povezati s onim što se u njegovoj zemlji zbiva naročito u političkim događajima; čak, štoviše, »bežičnom participacijom« svakog građanina može se utjecati na praksu političke vlasti. Ali isto tako Arnheim upozorava i na slijedeće: da te važne promjene ne izaziva samo tehnički uređaj, televizijski aparat po sebi. Da time što televizija prenosi sirovu građu života ona će biti od koristi samo onom koji zna gledati, a da će drugu vrstu gledaoca i slušaoca ekranska slika zbunjivati i očaravati prevelikom različitošću vizualnosti i on se neće mnogo mijenjati. Da stoga ne bi valjalo precjenjivati ulogu naših osjetila, jer se stvarna priroda svijeta koja se prenosi u sirovu stanju ne otkriva neposredno oku i uhu. Tako se neki politički događaj ili neki oblik vlasti, kaže Arnheim, ne ispoljava uvijek jasno u manifestacijama koje se mogu zorno zapažati. Da bi zato u prenošenje te sirove građe valjalo uključiti »selektivan princip i kritičko rasuđivanje«. Arnheim pridaje tu ulogu glasu komentatora jer »riječ nam mogu izraziti opći koncept kad se gleda nešto pojedinačno, one nas mogu suočavati s uzrocima kad se predočuju posljedice«. Pa kolikogod, po Arnheimu, ta prostorno-vremenska pobjeda, koju čovjek ostvaruje putem novog medija, predstavlja »izvanredno obogaćivanje našeg perceptivnog svijeta ona isto tako razvija kult osjetilnih poticaja svojstvenih stavovima u kulturi našeg doba«. Čovjekova slika svijeta postaje posredstvom televizije kudikamo točnija i potpunija nego što je bila ikad u prošlosti, ali istodobno taj nov medij »sužava područje misaone djelatnosti«. Pa budući da je, po Arnheimu, »područje govornog i pisanog jezika područje misli« a »upotreba jezika prisiljava ljudski um da stvara pojmove«, on zaključuje da »koliko naša sredstva neposrednog iskustva postaju savršenija toliko lakše podliježemo iluziji da se zorno opažanje može izjednačiti sa spoznavanjem i shvaćanjem. Jer da bi se stvari opisale, kaže Arnheim, potrebno je odabirati, uspoređivati, misliti. A kad se komunikacija odvija pokazivanjem prstom, usta uče šutjeti, ruka prestaje pisati a duh zakrčljava. Zbog svega toga televizija je, po mišljenju Arnheima, teška pro-

ba naše mudrosti. Uspijemo li zavladatai novim medijem, on će nas obogatiti ali isto tako on može uspavati naš duh. Jer kolikogod televizija unosi u javni život neki obiteljski i privlačan ugođaj, ona ipak ne omogućava dokidanje granica između aktivnih i pasivnih sudionika, ona ne daje priliku za stvarno sudjelovanje poput onog što se događa kad čovjek stvarno prisustvuje nekom grupnom ili javnom događaju. Taj se doživljaj, po mišljenju autora, neće moći nadomjestiti elektronskim sredstvima. Čak, što više, zaključuje Arnheim, na potpuniji način negoli radio, televizija će zamijeniti stvarno, fizičko prisustvo čovjeka i baš zbog toga pojedinac će se osjećati usamljeniji u svom pribježištu. Samim tim bit će poremećena ravnoteža razmjene: stvarat će se golem priliv materijalnog bogatstva, ali to će biti potrošnja bez razmjene. I konačni proizvod stoljetnog razvoja bit će »melankoličan pustinjač« koji je od »logorske vatre, tržnice i arene premješten u samoću zatvorene sobe u kojoj se odvija potrošnja spektakla«. (Sve dijelove teksta podcrtala VHP.)

Promatrajući ulogu novog medija Arnheim tad još nije iskoristio sve prednosti svoje teorije materijala ili medija pa nije opisivao kako se vrši mijenjanje sirove građe života onda kad je ona prenošena elektronskim medijem. Osim toga, njegove tadašnje ograde od tog da poput radija i filma televizija ne pruža mogućnosti za »umjetničku interpretaciju stvarnosti« kao i neke druge, u potpunosti su razumljive. Televizija se tek pojavila, ali promatrajući njezino djelovanje Arnheim je točno uočio osnovne prednosti tog sredstva kao i negativne posljedice njegove upotrebe u životu čovjeka. U njegovu opisu »učinaka« televizije već je sadržana kasnija McLuhanova teza da je medij poruka, jer Arnheim shvaća televiziju kao sredstvo pomoću kojeg se produžuju i proširuju čovjekova osjetila, kojima se mijenja naš odnos prema stvarnosti i obogaćuje se naš perceptivni svijet. On također već nazire mogućnost stvaranja jednog »globalnog sela« (unifikacija gledanja i mišljenja, dokidanje jezičnih barijera, zbližavanje naroda), ali s druge strane on upozorava na ona svojstva novog medija pomoću kojih će se zbunjivati i opčaravati televizijski korisnik; to jest, on je već uočio i opčinjavajuće, hipnotsko i oniričko djelovanje novog sredstva, a to će biti ključna misao kasnijih »sadržajnih analiza« i »sociologije učinaka«. Kad Arnheim raspravlja o problemu participacije, sudjelovanja, on već tada upozorava ne na onu vrstu participacije koja se ostvaruje na razini retiničke, optičke reakcije (učinkom ekranske površine) nego razmišlja o mogućnosti i nemogućnosti ostva-

rivanja takve participacije koja se odvija na razini društvenosti. Kad se to novo sredstvo pojavilo, on je smatrao potrebnim da promotri sve njegove prednosti i štetnosti u vezi s *budućnošću* samog čovjeka pa zato i upozorava na potrebu uvođenja »selektivnog principa i kritičkog rasuđivanja« i naglašava da će nam novo sredstvo koristiti samo onda ako njime zavlada. Takav cjelovit »pogled u budućnost« izražen u jednom kratkom članku, rijetko je bio prisutan kao temeljno polazište u kasnijim televizijskim istraživanjima (iako je u njima svijest o utjecaju medija na čovjekovu okolinu prisutna), a još manje se on može nazrijeti u samoj televizijskoj proizvodnji. Barem mi nije poznato da neka televizijska stanica zamišlja, razrađuje i ostvaruje takve programe koji nastaju na temelju razvijene svijesti o tom kakva sve mijenjanja i kakve sve utjecaje vrši televizijski medij i što se sve postiže ili bi se moglo postići u procesu mijenjanja. Polazeći sa stanovišta da je medij poruka i da je poruka istodobno medij — kao što pokazuje sveukupna povijest međuljudskog saobraćanja — trebali bi se na osnovu istraživanja stvarati takvi programi koji bi bili usmjereni na mijenjanje postojeće komunikacijske stvarnosti, i koji bi bili okrenuti k sutrašnjici, k oblikovanju budućnosti. Pitanje o neophodnosti stvaranja tako zamišljene televizijske proizvodnje trebalo bi se postaviti najprije tamo gdje zato, u načelu, postoje društveni uvjeti: *u našem samoupravnom socijalističkom društvu.*

Da li smo, međutim, razmišljali o tom kako je razvoj komunikacijske tehnologije omogućio da dodemo u posjed takvog medija kojim je moguće vršiti *usmjerena posredovanja i mijenjanja postojećeg* u razmjeru društvene zajednice? Da li smo shvatili da je televizijski medij po sebi, po svojim medijskim svojstvima, najprikladnije sredstvo pomoću kojeg bi se mogao razvijati *kontinualan i dugotrajan proces kulturne revolucije koji je preduvjet za ostvarivanje društvene odnosno samoupravne revolucije?* Da bismo odgovorili na to pitanje dovoljno je promotriti našu televizijsku proizvodnju, naše programe i način njihova ostvarivanja.

#### *Potcijenjeni korisnik*

Pesimistička stajališta koja se često javljaju u kritikama masovnih medija i masovne kulture temeljena su uglavnom na uvjerenju da se svako sredstvo masovnog saopćavanja, baš zbog toga što je masovno, mora po svojim sadržajima prilagodavati masovnom korisniku. Pa kako se u procesu emisije i recepcije, tj. odašiljanja i

primanja poruke, treba uvažavati »srednja razina« (prosječan korisnik), zajednički i povezujući kod, a to je uvjet za uspješno odvijanje komunikacije, čini se kao da iz tog zatvorenog kruga nema izlaza. To uvriježeno pravilo »ponude i potražnje« rasprostranjeno i u našoj sredini zahtijeva međutim temeljito preispitivanje. U teoriji komunikacija već se danas mnogo pažljivije razmatraju tri ključna dijela komunikacijskog procesa: izvor, kanal i odredište. Kad se unutar tog jednostavnog komunikacijskog modela započne s nešto složenijim ispitivanjem svakog dijela te tročlane sprege, može se odmah uočiti koliko mogućih alternacija i varijabli posjeduje onaj komunikacijski događaj koji nazivamo porukom. Već je uočeno to da se značenje jedne poruke pomiče, mijenja pa i obrće na prijemnom »ekranu« primaoca u njegovoj svijesti budući da pri tom djeluju gotovo neizbrojivi faktori koji čine tu individualnu prijemnu okolinu. Međutim, i sam kanal, prijenosnik poruke, ima u tome određujuću ulogu jer i on ne samo da aliterira nego i bitno utiče na konstituiranje sadržaja poruke i na njezin prijem. Pa kad se u pristupu komunikacijskom procesu započne s razmatranjem *funkcije kanala*, kad se pri tom uključi medijska posebnost i kad se retroakcija, promatra u odnosu na djelovanje kanala, može se uočiti kako se mijenja odnos izvor—odredište; kako u procesu komunikacije nastaju razlike između predajnih i odredišnih kodova. Ne jedanput mogli smo na primjer na televizijskom ekranu primijetiti kako se kanal (naročito putem vizualnih kodova i kodovima »bezglasnog jezika«) okreće protiv izvora; kako mijenja sadržaj poruke na štetu isporučitelja bez obzira da li je pri tom izvor poruke ličnost ili društveni sistem. Zato bi zbog važnosti funkcije kanala trebalo u okviru opće teorije komunikacija utvrditi i razraditi posebne teorije medija. Točno je da još nemamo razrađenu ni teoriju vizuelnih komunikacija, a televizijska komunikacija koja je po svom osnovnom karakteru kompleksna, miješana i procesna komunikacija zahtijeva također tome odgovarajuću zasebnu teorijsku razradu koja se zasad tek nazire. Međutim ipak su dovoljno poznata osnovna svojstva kanala, opća priroda sredstva, pa bi se već na temelju takvih saznanja mogla provesti diverzija uobičajenih pravila o odnosu emisije i recepcije, koja se prakticiraju u televizijskoj proizvodnji.

U tom smislu želim upozoriti na dvije stvari: na uvriježeni koncept »sadržaja« i isto tako duboko uvriježeni koncept »prosječna proizvodnje«, tj. »prosječnog« korisnika. Podjela na takozvane »teške« i »lagane« sadržaje — podržavana upravo »sadržajnim analizama« — postoji i u na-

šim televizijskim kućama. Da bi se to pokazalo nije potrebno upozoriti samo na satnicu programa ili na komentare televizijskih »proizvođača«, tako u emisiji TV pošta. Treba pogledati i kakva je »srednja« razina i samih »teških« sadržaja, odnosno tzv. ozbiljnih emisija naročito s područja kulture. Osim toga na temelju takve podjele stvoreni su i opći programski koncepti. Ta podjela kojom se operira u televizijskoj proizvodnji izvedena je iz vrijednosnih kriterija predtelevizijske kulture verbalnog medija, a naročito iz antitetičkih kategorija masovne i elitne kulture. Pri tom se zaboravlja da je televizijski medij po sebi, po svojim temeljnim medijskim svojstvima u mogućnosti da posreduje i »teške« sadržaje na razumljiv i »prosječnom« korisniku prihvatljiv čak i vrlo uvjerljiv način. Ali takav stav pretpostavlja dobro poznavanje prirode sredstva što bi omogućilo i takvu upotrebu sredstva koja bi bila sukladna njegovoj osnovnoj prirodi. Međutim, upravo parcijalan, tj. »sadržajni« pristup televiziji pokazuje nepostojanje razvijene svijesti o samoj prirodi sredstva. To je dovelo i do novog vida društvene segregacije, do informacijske i komunikacijske segregacije »masovnog« korisnika.

Svijet je i u nas podijeljen na informatore i informirane, na komunikatore, vlasnike sredstava komunikacijske proizvodnje i u proizvodnju neuključene korisnike. Odnos koji postoji unutar te nove podjele, između vlasnika i »razvlaštenih« u sferi informacijske i komunikacijske okoline trebao bi biti, barem u socijalističkom društvu, predmet najvažnijeg društvenog i znanstvenog interesa. Opasna »potrošnja bez razmjene«, na koju je već upozorio R. Arnheim, predstavlja vrlo složen društveni problem. Ali to stanje pogoršava i činjenica što se ništa u nas ne mijenja na samom izvoru, kod upravljača komunikacijskom proizvodnjom, jer uvažavanje tzv. »prosječna potražnje« nije samo nedemokratski nego i nazadan stav. Takav stav odobrava postojeće, ne otvara mogućnosti nikakva mijenjanja a osim toga on zapravo predstavlja potcjenjivanje samog »masovnog« korisnika iako mu se prividno podređuje.

Što se tiče tog ključnog pojma »prosječnog« korisnika, u sociologijskim su istraživanjima dosad stvorene njegove vrlo razgranate klasifikacije, po društvenim i društveno-kulturnim klasama. Ali kad se u komunikacijsku situaciju pri ispitivanju tipova korisnika uvedu u različite varijable, kao npr. varijable izvedene iz psihologije ličnosti, ipak pri provjeri takvih klasifikacija stalno se iznova nalazimo na nesigurnom tlu neodređenosti. S tim problemima suočavaju se svi oni istraživači koji uz teorijsku refleksiju

pokušavaju i provjeravati teorijske modele u komunikacijskoj praksi. Tako je na primjer Pierre Schaeffer u svom radu došao do uvjerenja da bi trebalo početi stvarati klasifikaciju široke publike po »mentalnim klasama« a ne po socijalnim ili socio-kulturnim klasama. Na temelju snimljenih retroakcija, tj. neposrednih svjedočanstava, on je pokazao i u svojim seminarima stalno pokazuje, kako je prijem »teških« sadržaja kod »neupućene« publike vrlo dobar a ponekad izvanredan; u slučaju, na primjer, glazbenih emisija taj je prijem ponekad neposredniji i bogatiji negoli kod »upućene« publike iz koncertne dvorane. Što se tiče televizije, najveći nesporazum i najveći problem koji se pojavio u vrednovanju publike jest po mišljenju P. Schaeffera u tome, što se publika i njezina reagiranja uvijek ispituju na temelju postojećeg televizijskog programa. Na taj način korisnik je ograničen u svojim procjenama, on se može osloniti samo na ono što mu televizija pruža pa je time već unaprijed u svom ponašanju kondicioniran, da ne kažem manipuliran. Kako se taj krug zatvara, može se dobro vidjeti kad se u nekim našim emisijama dovode na ekran gledaoci, tj. publika i kad se s njom vodi razgovor o pojedinim serijama (tako na primjer razgovor o »Gradiću Pejtonu«). Predmet o kom se raspravlja, sadržaj i način postavljanja pitanja tad zorno pokazuju kako se oko korisnika steže taj odrazni обруч i kako je on onemogućen da se iz njega probije kritičkim ponašanjem na bilo kojoj opazljivoj ili kognitivnoj razini. A što se tiče poznate dileme, tj. pitanja što raditi, da li zadovoljavati ukuse publike ili putem televizije vršiti kulturnu misiju, Pierre Schaeffer je u svom izvještaju u okviru Service de la Recherche de l'O.R.T.F. još 1967. godine istakao da takvo postavljanje pitanja predstavlja lažnu dilemu. Po njegovu mišljenju oba su puta čorsokaci; odnos između televizije i publike, što se tiče kulture, ne može se svesti na jednostavno zadovoljavanje potreba po načelu kupnja—prodaja. Taj je odnos »apprentissage et participation«, kaže Pierre Schaeffer; to znači to je takav interakcijski odnos u kom se provodi naukovanje (učenje) i uspostavlja se sudjelovanje. Takav koncept uloge televizije kao i iskustva koja stječemo u neposrednoj praksi dovoljan su razlog za preispitivanje svih dosad utvrđenih tipova korisnika po socio-kulturnim klasama; držim da bi takav postupak doveo i do potpune revalorizacije »prosječnog«, tj. »masovnog« korisnika. Jer općenito prihvaćeno stajalište o »prosječnom« korisniku opovrgavaju sami takvi korisnici na jednom drugom području, ne tako udaljenom od televizijskog. To je područje čiste estetske komunikacije prisutne u onim ostvarenjima današnje umjetnosti koja su usmjerena na neposrednu aktivizaciju



gledaoca i koja su procesna i otvorena preobražajima. Pri susretu s takvim djelima neupućena se publika ponaša mnogo otvorenije i aktivnije negoli ona koja se naziva upućenom. Do tog zaključka može se doći promatra li se ponašanje korisnika, naročito u environmentalnim tvorevinama koje su izvedene s miješanim medijima. Kad neupućen i »prosječan« korisnik ulazi u takav procesan, promjenljiv i preobražajima otvoren prostor, on bez ikakvih zapreka slijedi ponuđen izazov, neposredno se prepušta igri iznenađenja, odmah prihvaća sudjelovanje i brzo otkriva kako sam može utjecati na ono što se oko njega zbiva. Ukratko on neposredno uočava kako postaje nosilac događajnosti i kako može mijenjati, obogaćivati i personalizirati ono što se oko njega stvara. Za razliku od tog mnogi se »upućeni« korisnici teže snalaze ili pak jednostavno odbijaju svako sudjelovanje uvjereni da su uvriježeni i na djelima prošlosti izgrađeni koncepti o umjetničkom, kao i iz njih izvedeni vrijednosni kriteriji, nepromjenljivi i vječni. Ta zatvorenost prema novoj vrsti estetske komunikacije i ta nemoć u prihvaćanju sudjelovanja u većoj mjeri se javlja i kod profesionalnih tumača umjetnosti negoli kod »široke« publike. Zanimljivo je također da su u suočenju s problemom velikog broja i projektanti makrourbanih struktura (tako Y. Friedmann) u svojim istraživanjima došli do uvjerenja da kategorija »prosječnog« korisnika naprosto ne postoji, da je takav korisnik nepoznat i da, bude mo li se i nadalje oslanjali na tu apstrakciju, nikad nećemo moći zadovoljiti posebne potrebe nijednog korisnika. Na temelju dosad promatranih reagiranja »široke« publike pri novoj vrsti ostvarenja plastičke umjetnosti, kao i u primjeru otvorenih i fleksibilnih mikromodela budućih makrourbanih struktura, može se zaključiti da smo na području estetske komunikacije došli u posjed takvih sredstava i takvih responzivnih prijenosnika poruka pomoću kojih je moguće izravno uspostavljati aktivne međudnose između izvora i odredišta, između pošiljaoca i primaoca poruke. Potreban povezujući kod pri tom osigurava samo sredstvo, kanal, njegova komunikacijska persuazivnost i otvorenost, a ne razina »sadržaja« poruke, ono što je u njoj opće poznato i za »široku« publiku prihvatljivo. Uspostavljanje »veze« između nivoa emisije i nivoa recepcije započinje pri tom s neposrednim reagiranjem primaoca, s njegovim uključivanjem. *Responzivna komunikacijska okolina* stvorena na kanalu (ili kanalima pomoću kojih se odvija prijenos) izaziva sudjelovanje, ona omogućuje oslobodanje i razvijanje sustvaralačkog ponašanja. Mnogo puta su autori takvih novih sredstava iznenađeni očitovanjem čovjekove invencije, njegovim sakrivenim i dosad

potcjenjivanim stvaralačkim mogućnostima. Polazeći od uvjerenja da je umjetnost potrebno demokratizirati i socijalizirati, stvaratelji takvih novih medija estetske komunikacije ni u kom slučaju ne snižavaju razinu sadržaja, razinu poruke na samom izvoru; kao istinski stvaraoci i otkrivači oni nisu zarobljeni konceptom prilagođavanja. Oni istražuju i pronalaze načine putem kojih se stvara takva komunikacijska okolina koja čovjeku omogućuje da izmjeni svoju ulogu: da umjesto pasivnog promatrača postane aktivni sudionik svijestan svojih stvaralačkih mogućnosti. Te važne promjene pokazuju kako se na »elitarnom« području umjetnosti počinju razvijati demokratski i napredni komunikacijski modeli koji bi mogli poslužiti kao usmjerujući primjer masovnim medijima i »masovnoj« kulturi, u kojoj se još uvijek prakticiraju nedemokratski i nazadni modaliteti komunikacije. Istina je, u televizijskoj proizvodnji zasad još ne možemo ostvariti one vrste i mogućnosti participacije koje danas postoje u estetskim medijima; ubrzani razvoj televizijske tehnologije tek ih nagovještava. Ali u današnjoj situaciji zaboravlja se često i to da je televizijski medij po svojoj prirodi takav medij koji djeluje trenutno, neposredno i uvjerljivo; da kao i svaka druga procesna, kinetička i prostorno-vremenska komunikacija temeljena na mijenjanju i preobražavanju i televizija omogućuje prijenos »teških« sadržaja na najlakši način. Toliko više što ona raspolaže mješanim jezicima, što se služi i mimetičkom slikovnošću koja je najizravniji i najuspješniji sprovodnik iz poznatog u nepoznato, iz neposredno osjetilnog u sferu kognitivnog. Pa kad bi se ta medijska posebnost uvela kao određujući činitelj u ispitivanje i stvaranje komunikacijskog procesa emisije i recepcije, tada bi se kategorizacija »lakih« i »teških« sadržaja kao i uvriježena predrasuda o »prosječnom« korisniku morala odbaciti.

#### *Zanemareno sredstvo*

Ali na potrebu mijenjanja stava prema tzv. »širokoj« publici ne ukazuju samo primjeri s područja estetske komunikacije, na to nas navode i reagiranja publike na naše televizijske emisije, mnoge primjedbe koje, ne znam zbog čega, ne dopiru do onih koji su za programe i odgovorni. Iz mnoštva takvih primjedbi, nasu-mce zabilježenih, može se zaključiti slijedeće: da televizijski korisnici, i to oni iz »široke« publike, mnogo puta točno uočavaju koja su osnovna svojstva televizijskog medija. Tako na primjer veliko zanimanje koje su izazvale kao i dobar prijem (naročito prvih) emisija

»Malih noćnih razgovora« nije uvjetovan prisustvom »lakih sadržaja« nego prije svega načinom kako se prenose i »laksi« i »teški« sadržaji. Uspješno posredovanje postignuto je ispravnim televizičnim ponašanjem trojice voditelja, njihovom sposobnosti da stvore dojam trenutnosti, neposrednosti i uvjerljivosti, da stvore utisak kao da se radi o izravnom prijenosu razgovornog događanja a ne o unaprijed napravljenom emisiji. Ta neposrednost i prirodnost u ponašanju voditelja, u načinu postavljanja pitanja, u stvaranju akcionog međudodosa voditelja i sugovornika (voditelja koji tu ima ulogu znatizeljne »publike«) učinila je i »teške« sadržaje izvanredno prihvatljivim i komunikacijski djelotvornim. Naknadno prepričavanje i kritičko tumačenje, na primjer, razgovora vođenih s ponekim znanstvenim radnicima u nekim od tih emisija pokazalo je kako je ta inače podosta potcjenjivana publika sposobna da reagira i na razini kritičke refleksije, i to ne samo na ono što je rečeno nego i na to kako je nešto rečeno. Ne bi trebalo zaboraviti da je baš tzv. »široka« publika i drugim vrstama (napose slikovnih) masovnih medija osposobljena za neposredno razumijevanje audiovizualnog i miješanog jezika, da ona nije opterećena predrasudama stvorenim u elitarnoj kulturi verbalnog medija. Takva se publika s lakoćom uključuje u sve ono što se putem video-kanala stvara kao komunikacijska okolina. To su neposredni, nekontrolirani i slučajni iskazi koji se prenose putem »bezglasnih« jezika, a njima i tako saobraćamo u svakodnevnom životu. No oni su još k tome pojačani i istaknuti ekranskom komunikacijom. I u tom smislu emisije »Malih noćnih razgovora« mogu poslužiti kao primjer u nas rijetko ostvarene televizičnosti. Visok posrednički učinak u njima je postignut upravo prirodnom i neposrednom upotrebom takvih »bezglasnih« jezika. Uvjerljivost i sugestivnost razgovornog toka ne odražava se samo glasovnom prisnošću i intonacijskim izmjenama (uspūt spomenimo da svaki od voditelja ima i vlastitu intonacijsku »dramaturgiju« koju je vrlo zanimljivo pratiti). Djelotvornost razgovornog događaja ostvaruje i ona interakcija koja se u ponašanju dvaju sugovornika odvija u video-polju: gestom lica, pogledom, nekom kretnjom, promjenom položaja tijela, pomakom u prostoru. Kad nastaje slučajna stanka ili zastoj u govoru, tad takav bezglasni govor uvodi napetosne odnose, on otkriva, upozorava na govorom neiskazan sadržaj, unosi nepredviđeno. I u tome svaki od triju voditelja (u najuspjelijim razgovornim seansama) razvija zasebnu vizualnu dramaturgiju koja proizlazi iz vlastitog, i na ekranu prisutnog individualnog ponašanja. No oni također izazivaju i

ponekad pospješuju prirodno ponašanje i kod svojih sugovornika. Ta razina televizičnosti postiže se kojiput i u nekim drugim emisijama, ali se ne može reći da je takva praksa proširena u našoj televizijskoj proizvodnji. Naprotiv, najčešće i najoštrije kritike publike mogu se čuti u vezi s najslušanimom emisijom vijesti. One se mogu svesti na slijedeće primjedbe: u emisiji vijesti vlada prilična oskudica u stvarnim obavijestima, napose onima koje se izravno prenose vdeo-kanalom. Nadalje te se obavijesti ne odašilju neposredno i bez zastoja, jer smetnje pri tom stvara ne samo monotona čitačka tehnika nego i ukočeno, izvještačeno i neprirодно držanje čitača-spikera. Zanimljivo je da publika odmah uočava i razlike koje postoje između neprirodnog, ukočenog i pseudodostojanstvenog ponašanja profesionalnih TV govornika, komentatora i intervjuera i neposrednog, prirodnog i stoga komunikacijski djelotvornog ponašanja neprofesionalnih voditelja i komentatora koji se prigodno pojavljuju na ekranu (tako na primjer, poznatog stručnjaka za svemirske letove koji se kao voditelj emisije javlja na zagrebačkoj televiziji). Takve i mnoge druge primjedbe publike mogle bi nas navesti i na tvrdnju da je svijest o svojstvima televizijskog sredstva mnogo prisutnija kod publike negoli kod onih koji su vlasnici tog sredstva, koji njime upravljaju i vrše komunikacijsku proizvodnju.

Ne može se naime sa sigurnošću tvrditi da je većina naših emisija stvarana na temelju usvojenih spoznaja o posebnostima televizijskog medija ni na osnovu dobrog poznavanja mogućnosti njegova djelovanja i djelotvornog posredovanja. Istraživanje Ive Škarića »Televizijska od sintetičkog govora do razgovora« pokazuje kako na audio-kanalu još uvijek nije postignuta usklađenost s televizijskim sredstvom. Naši spikeri (i mnogi profesionalni TV komentatori) nisu samo tehničari-čitači koji čitaju tekstove koji su zamišljeni ne za govor nego za pismovni medij, kao što je utvrdio Ivo Škarić; oni se isto tako suprotstavljaju sredstvu na vdeo-kanalu, i to u drugim vrstama »govora« facijalnom, gestovnom, odnosno kinezijskom, a njima se također saopćavaju neke poruke, i što je još važnije oni utječu na stvaranje prikladne ili neprikladne komunikacijske okoline. Jer govornik koji se pojavljuje na ekranu postaje sastavni dio tog kanala, on je važan činilac u procesu saopćavanja, pa o njegovu ponašanju, koje ekranska komunikacija ističe, ovisi i prijem, tj. djelotvornost neke poruke. Odsustvo prirodnog i neposrednog ponašanja, strah od grešaka i slučajnosti doveo je do stvaranja stereotipnog ponašanja TV govornika koje publi-

ka naziva stilom »lažne dostojanstvenosti i otmjerenosti«. (Taj »stil« vjerojatno je nametnut izvjesnim pravilima o ponašanju, jer u protivnom bi TV spikeri i govornici vjerojatno i sami došli do tog kako se valja na ekranu ponašati). Ta ukočenost i jedmoličnost stvara na ekranu od živih ljudskih bića stereotipizirane likove iz kojih je isključen faktor neposredne osobnosti, lične različitosti kao i širok raspon varijabli koji iz tog proizlazi. I to ne samo s obzirom na osobu spikera ili komentatora nego s obzirom i na ono što je saopćavano, što predstavlja poruku. A ipak, osnovno je svojstvo televizijskog medija neposrednost, uvjerljivost, izravnost i trenutnost, a to bi trebalo doći do izražaja i u ponašanju onih koji su (naročito u emisijama vijesti ili u komentarima aktualnih događaja) jednim dijelom nosioci procesa saopćavanja.

Iako se televizija prilično razlikuje od kinematografskog medija, upravo je film razvio u »širokoj« publici veliku osjetljivost za »bezglasne jezike« koje televizija podosta zapušta. Kao što smo istakli, svaki se čovjek njima služi u neposrednoj životnoj stvarnosti, tako u face-to-face komunikaciji, pa s lakoćom uočava razlike i značenja poruka kodiranih ne samo putem govorne intonacije nego i u izrazu lica, u gesti ruku, u držanju i položaju tijela. Kad se u televizijskoj komunikaciji isključe ili do stereotipa »pročiste« takvi »bezglasni« jezici, tad na video-kanalu nastaju smetnje u »protoku« obavijesti (koliko puta skidamo pogled sa ekrana da ne vidimo govornika) tada se poruka osiromašuje, a ponekad i mijenja ili oštećuje u svom sadržaju.

Kako je video-kanal onaj kanal na kom se može najizravnije posredovati, i kako na njemu baš »bezglasni« jezici mogu postati djelotvorni činioци u prijenosu, to jest pri komunikacijskoj obradi poruke, tom bi području valjalo posvetiti posebnu pažnju. Pri tom bi nam mogla poslužiti ne samo neposredna, empirijska nego i znanstvena iskustva. Danas se već razvijaju zasebne znanstvene discipline koje proučavaju područja facijalnog, gestovnog, i općenito kinezijskog jezika i otkrivaju njihovu ulogu i izvanredan značaj u međuljudskom saobraćanju. Tako je na primjer antropolog E. T. Hall pokazao da se u načinu kako se pojedine etničke ili društvene grupe u svakodnevnom životu služe neverbalnim jezicima (tako jezikom prostora i vremena), mogu identificirati komunikacijski sistemi koji ujedno otkrivaju i različite kulturne sisteme.<sup>3)</sup> Kako su neverbal-

<sup>3)</sup> E. T. Hall, *The Silent Language*, 1959, Fawcett World Library, New York 1969.

ni jezici manje svijesno manipulirani i mnogo manje podložni distorzijama negoli verbalan jezik, njima se često, prema mišljenju stručnjaka, mnogo jasnije i sugestivnije saopćavaju poruke; štoviše, istraživanja u kinezijskoj signalistici pokazuju da se takvim neverbalnim jezikom izražavaju i skriveni podsvijesni sadržaji. Komunikolog i istraživač facijalnog jezika R. Harrison pokušao je utvrditi rječnik i sintaksu slikovnog koda u facijalnoj komunikaciji, jer po njegovu mišljenju saopćavanje putem izraza lica čini glavni kanal u face-to-face komunikaciji. Kao što Harrison ispravno primjećuje, facijalna komunikacija u kontekstu verbalne poruke stvara metakomunikaciju koja daje upute o tom kako da se tumači ono što je rečeno. Među ostalim on je pokazao koliko ima važnost »facijalni intervju« (the facial interview) i općenito neverbalna komunikacija u suvremenom žurnalizmu.<sup>4)</sup>

Televizija pak predstavlja danas najmasovniji žurnalizam koji obuhvaća stalno rastući broj onih koji »čitaju« slikom. Kad se putem video-kanala odvija face-to-face komunikacija, kad nam se izravno s ekrana obraća govornik koji isključuje ili umrtvljuje »bezglasne« jezike, u tom slučaju izostaje metakomunikacija, gube se vizualni komentari, video-obrada verbalne poruke. Tad nastaje ne samo semantičko osiromašivanje poruke nego i poremećivanje komunikacijske okoline. Ako na primjer kod takvih govornika isključimo zvuk i promatramo samo sliku, lako ćemo uočiti odsustvo varijabli u vizualnim kodovima: sve je bezlično, nema promjena ni urazličavanja. Kad o tom govorim, ne mislim da bi trebalo razvijati neku ekspresivnu mimiku ili gestiku (što ekran ne podnosi) nego naprotiv želim istaći da prirodna i neposredna korelacija između verbalnog i neverbalnog jezika mora biti uspostavljena. Kod dobrih televizijskih govornika ona se očituje u minimalnim ali rječitim izmjenama vizualnih signala, u njihovoj individualizaciji u skladu s onim što se govorom saopćava. Krupni plan malog ekrana tad otkriva kako je »bezglasni jezik« sastavni, komplementarni dio govornog jezika i kako se njime nenametljivo provodi dodatna semantizacija poruke, tj. proširuje se i obogaćuje njezin sadržaj. U tom slučaju kažemo da je govornik prislan, uvjerljiv i neposredan, a to tele-

<sup>4)</sup> R. Harrison, *Pictic analysis: toward a vocabulary and syntax for the pictorial code; with research on facial communication*. Ph. Dissertation., Department of Communication, Michigan State University 1964. *Non-verbal Communication in the Gathering and Presenting the News*.

Some implication of recent basic research on facial and pictorial communication Departement of Communication, Michigan State University.

vizijski medij i zahtijeva. Baš zbog tih osnovnih zahtjeva ekranske komunikacije trebalo bi u okviru televizijskih istraživanja naročitu pažnju posvetiti ispitivanju međuodnosa govornog i »bezglasnog jezika«, tj. novom području semilogije ekranskog ponašanja. Ali takvo istraživanje može se provesti samo interdisciplinarnom suradnjom koja u nas još nije razvijena.

