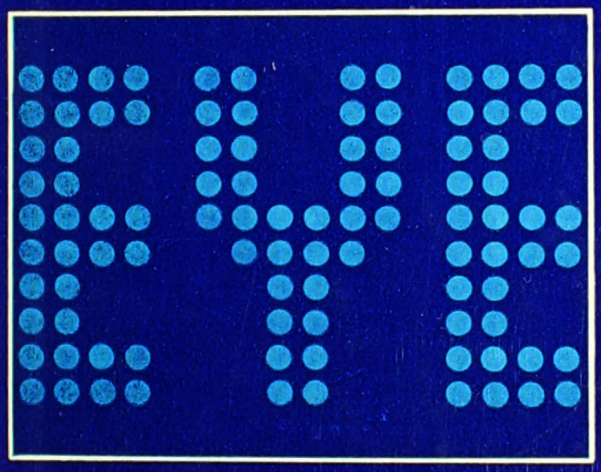
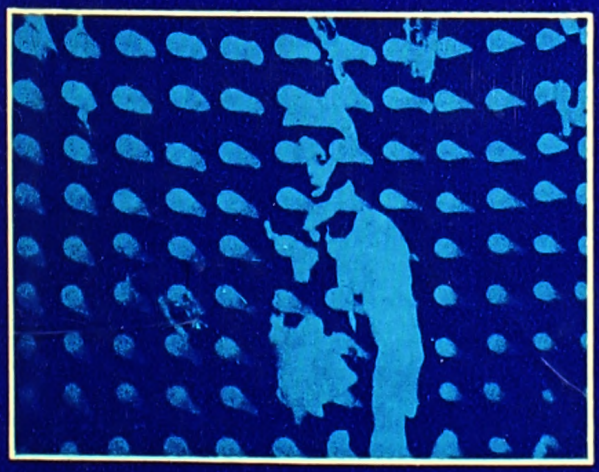
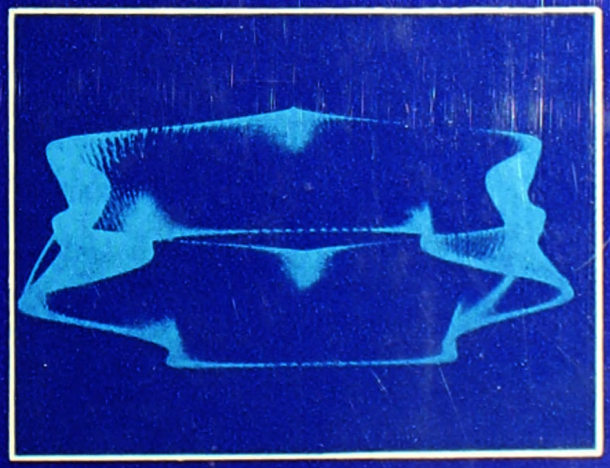
televizija danas

television today

uredila/edited by
vera horvat-pintarić







galerije grada zagreba, zagreb

televizija danas

television today

televizija i kultura
jezik televizije
eksperimenti

television and culture
the language of television
experiments

---

uredila/edited by
vera horvat-pintarić

bit international

galerije grada zagreba
zagreb 1972

Glavni urednik / Editor
Božo Bek

Uredništvo / Editorial board
Dimitrije Bašićević
Vera Horvat-Pintarić
Boris Kelemen
Matko Meštrović
Vatroslav Mimica
Ivan Picelj
Radoslav Putar
Vjenceslav Richter

Prijevodi / Translations by
Vera Andrassy Marijan Susovski
Miroslav Beker Jere Tarle
Karlo Budor Milivoj Telećan
Branka Fabečić Dunja Vićan
Mirjana Poša Stanko Žepić

Lektor / Textual revision
Dragica Malić

Korektor / Textual revision
Branko Regel

Oprema / Layout
Ivan Picelj

Designed by
Ivan Picelj

Tehnički urednik / Technical supervision
Roko Bolanča

Izrada shema / Graphs worked by
László Bútor

Tisak / Printed by
Grafički zavod Hrvatske, Zagreb
Printed in Yugoslavia, 1972.

Izdavač / Publisher
"bit international"
Galerije grada Zagreba
Katarinin trg 2
41000 Zagreb
Yugoslavia

Ilustracije na naslovnoj strani:
Illustrations on the cover:
Ruth Bribram, Stefan Pstrowski
Otto Piene, H. Riddle & A. Pritchett

Ovaj svezak nastao je s namjerom da se u našoj sredini potaknu znanstvena istraživanja o televiziji, danas najvažnijem društvenom mediju. Dragocjenu suradnju pružili su nam pritom stručnjaci s različitih područja: prije svega oni istraživači koji su uključeni u televizijsku proizvodnju, te sociolozi, psihologi, lingvisti i estetičari vizualnih umjetnosti. Kako je najveći broj priloga napisan za ovu prilku, zahvaljujem svim suradnicima na susretljivosti i prijateljskoj suradnji koja je omogućila i nastanak ovog zbornika. Zamišljen krajem 1969. zaključen početkom 1971, zbog velikih poteškoća izlazi tek sada u javnost. Molim sve suradnike i čitaoce da to uvaže.

Zagreb, 22. 10. 1972.

V. H. P.

This volume has been prepared with a view to enhancing research about television — the most important among today's mass media — in our circles. Specialists in various fields, primarily those working on the television but also others: sociologists, psychologists, linguists, and visual art experts lended valuable help in preparing the volume. A great deal of the contributions have been specially written for it and I should like to thank to all the contributors whose friendly co-operation made the publication of this volume possible. The idea for this publication was born in 1969, the editorial work was finished in 1971, but because of unsurmountable difficulties it is only now that it can be offered to the public. The contributors and readers are asked to take this into consideration.

Zagreb, 22. 10. 1972.

V. H. P.

Glavni urednik / Editor
Božo Bek

Urednici / Editors
Dimitrije Bašićević
Vera Horvat-Pintarić
Boris Kelemen
Matko Meštrović
Valroslav Mirdita
Ivan Picelj
Radoslav Putar
Vjenceslav Richter

Prijevod / Translation
Vera Horvat-Pintarić, Miroslav Šustršić
Miroslav Krleža, Ivan Ivanji
Kolo Beograd
Branko Bošnjak, Dragica Dobrovoda
Mirjana Bošnjak, Stanka Brajnović

Izdavač / Publisher
Grafički zavod Hrvatske
Galerija suvremene umjetnosti
Kačićeva 11, Zagreb
41000 Zagreb
Yugoslavia

Ilustracije na naslovnoj strani:
Illustrations on the cover:
Ruth Brittain, Stefan Pstrowski
Otto Piene, H. Rhode & A. Pritchett

Ovaj svezak nastao je u namjeri da se u našoj sredini potakne znanstvena istraživanja o televiziji, danas najvažnijem masovnom mediju. Dragocjenu suradnju pružili su nam pritom stručnjaci s različitih područja: psiholozi, svaga oni istraživači koji su uključeni u televizijsku proizvodnju, te sociolozi, psihologi, lingvisti i teoretičari vizualnih umjetnosti. Kako je najveći broj priloga napisan za ovu prilku, zahvaljujem svim suradnicima na susretljivosti i prijateljskoj suradnji koja je omogućila i nastanak ovog zbornika. Zamišljen kralem 1969. zaključen početkom 1971, zbog velikih poteškoća izlazi tek sada u javnost. Molim sve suradnike i čitaoce da to uvaže.

Zagreb, 22. 10. 1972.

V. H. P.

This volume has been prepared with a view to enhancing research about television the most important among today's mass media — in our circles. Specialists in various fields, primarily those working on the television but also others: sociologists, psychologists, linguists, and visual art experts landed valuable help in preparing the volume. A great deal of the contributions have been specially written for it and I should like to thank to all the contributors whose friendly co-operation made the publication of this volume possible. The idea for this publication was born in 1969, the editorial work was finished in 1971, but because of unsurmountable difficulties it is only now that it can be offered to the public. The contributors and readers are asked to take this into consideration.

Zagreb, 22. 10. 1972.

V. H. P.

pierre schaeffer
paris

za i protiv civilizacije slike

• Na poziv Katedre za vizualne komunikacije i dizajn, Filozofskog fakulteta u Zagrebu g. Pierre Schaeffer održao je 8. i 9. prosinca 1970. godine dva predavanja: »Za i protiv civilizacije slike« i »Od glazbenog do ljudskog iskustva«. Predavanjima i seminarima prisustvovali su, osim studenata i predstavnici Radio-televizije Zagreb koji su nam tom prilikom ukazali dragocjenu suradnju.

Mogu li u dva predavanja učiniti nešto što bi bilo u skladu s onim što sam uvijek u Jugoslaviji, a posebice u Zagrebu, volio, gdje je publika, ona koju ja poznajem, više no igdje drugdje toliko iskrena i toliko spremna prihvatiti pravu riječ, a ne visokoparni, profesionalni blef ili blef mode. Pitam se to jer smatram da bi u suvremenim prilikama nekoliko iskrenih razmjena bilo neizmjerno dragocjeno i za jedne i za druge. Neću u ova dva predavanja reći: »Eto to je cilj, to je metoda i sl.«, što bih u najgorem slučaju i mogao učiniti. Vi biste to mogli pribilježiti, a kasnije ako vam se sviđa recitirati 'sistem Schaeffer'. Naprotiv, ja želim učiniti nešto neodređenije ali stoga korisnije. Radije bih vas privolio da zauzmete stav istraživača, svjetovao vam ono što se priliči činiti u ovim razdobljima tolike sigurnosti i neizvjesnosti, tolike tehnike i tolikog napretka, a možda nazadovanja i uznemirenosti. Ja ću tijekom ovih dvaju predavanja ukratko načeti neka pitanja. Mislim da ću intuicijom, a ne intelektualnim ili tehnološkim raspravama moći iskazati svoje svjedočanstvo.

Ako danas budemo govorili o civilizaciji slike, a sutra o glazbenom iskustvu kao iskustvu čovjekovu, hoćemo li danas govoriti samo o televiziji, a sutra samo o glazbi? Naravno. Potrebno je točno odrediti predmet naših razmatranja, područje našeg ispitivanja, ali ja odbijam...

pierre schaeffer
paris

pour et contre la civilisation de l'image

• Sur l'invitation de la Section pour les communications visuelles et le design de la Faculté de lèttres de Zagreb, Pierre Schaeffer a fait deux conférences, les 8 et 9 décembre 1970: »Pour ou contre la civilisation de l'image«, et »De l'expérience musicale à l'expérience humaine«. Aux conférences et aux débats, en plus des étudiants, ont pris part aussi les représentants de la Radio-Télévision Zagreb, dont le concours nous a été précieux.

Que puis-je faire en deux conférences pour répondre à ce que j'ai toujours aimé en Yougoslavie et spécialement à Zagreb où le public que je connais mieux qu'ailleurs est si sincère et si attentif à une parole vraie et non pas à un bluff universitaire ou professionnel ou encore à la mode. Je me pose cette question parce que je trouve que dans les circonstances actuelles quelques échanges vrais ont un prix énorme pour les uns et les autres. Je ne prétends donc pas dans ces deux conférence dire voilà les objectifs, voilà la methode etc. Vous pourriez prendre des notes et puis réciter par la suite, si le coeur vous en dit le système Schaeffer. Je voudrais faire quelque chose de plus flou mais de plus utile. Je voudrais plutôt vous associer à une attitude de recherche, vous suggérer ce qu'il convient de faire dans ces périodes ou il y a à la fois tant de certitude et tant d'incertitude, tant de technique, tant de progrès et peut-être tant de régression et tant d'inquiètude. Je voudrais au cours de ces deux conférences faire avec vous une sorte de promenade, de tour d'horizon. Et je pense que c'est par i'ntuition bien davantage que par des propos intellectuels et technologiques que je pourrais vous apporter mon témoignage.

Si nous parlons aujourd'hui de la civilisation de l'image et demain de l'expérience musicale en tant qu'expérience humaine, est-ce-que nous allons parler exactement aujourd'hui de télévision et demain de musique? Oui, sûrement. Il faut bien désigner l'objet de nos regards, le

poimanje televizije kao zasebne stvari, svrstane među druge objekte. Naravno, televizija je istovremeno i tehnika i prenosnik i jezik, ali televizija je suvremeni jezik čitavog jednog društva. Što je značajnije: televizija u odnosu na društvo ili društvo u odnosu na televiziju?

domaine de notre expérience, mais je me refuse tout à fait à considérer la télévision comme une chose particulière, classée parmi d'autres objets. La télévision certes c'est à la fois une technique, un véhicule, un langage, mais la télévision est le langage actuel de toute une société. Qu'est ce qui est plus important: la télévision par rapport à la société ou la société par rapport à la télévision?

Pokušajmo to objasniti na primjeru glazbe. Možemo voljeti glazbu ili ne. No ono što se zbiva u glazbi, dio je života. Hoću li privući vašu pažnju na suvremenu glazbu ili ću ukazati na glazbu kao simptom opće krize misli, običaja i komunikacije? Nije li, dakle, zanimljivije napustiti razmatranje sa stajališta razdvojenih i specijaliziranih disciplina. što uvijek vodi prema starim kategorijama estetike i umjetnosti, i poći sa životnog i društvenog stajališta zanimajući se za ono što se zbiva među ljudima i što se njima događa, nastojeći predvidjeti njihovu bližu ili dalju budućnost.

Et la musique? On peut aimer la musique. Mais ce qui ce passe en musique fait partie de la vie générale. Est-ce que je vais attirer votre attention sur la musique contemporaine ou est-ce qu'au contraire je ne vais pas prendre la musique comme symptôme d'une crise générale de la pensée, des moeurs, des communications? Bref, est-ce que ce n'est pas plus intéressant comme nouvelle attitude de considérer non plus des disciplines séparées, spécialisées qui rélèvent toujours des vieilles catégories de l'esthétique, des arts ou au contraire est-ce qu'il ne faut pas les prendre du point de vue vital, social où on se préoccupe de ce qui se passe entre les hommes, et de ce qu'il leur arrive, et du pronostic qu'on peut faire pour leur avenir prochain ou lointain.

Koliko sam mogao razumjeti težnje mladih i njihovo zauzimanje stavova, uključujući tu i pobunu i nasilje, koji su uzbudili sve zemlje posljednjih godina, smatram da postoji kod mladih dubok zahtjev za novim ispitivanjem svjetske, planetarne situacije i da je opravdana kritika sveučilišnih disciplina i profesionalnih specijalizacija kao uzroka neprekidnog razbijanja cjeline stvarnosti i cjeline društva.

Autant que j'aie pu comprendre les aspirations de la jeunesse et ses prises de position y compris par la rébellion et par la violence qui ont affecté tous les pays dans les dernières années, je pense quil existe dans la jeunesse une profonde revendication d'un nouvel examen de la situation mondiale, planétaire et que les disciplines universitaires, les spécialisations professionnelles sont critiquées à juste titre comme fractionnant constamment la réalité de la société.

Nasuprot tome, iako je ta kritika mladih neophodna, ona se često zaustavlja na tome da mladi tvrde kako posjeduju kritiku postojećeg, ali ne i sistem koji bi ponudili u zamjenu, jer mladost nije u stanju imati takav sistem. Na nešto starijima je da ponude drugačiji, sintetički pristup koji bi imao neki cilj. Svi mi specijalisti moramo biti svjesni različitosti naših tehnika i aktivnosti kako bismo mogli spoznati da li njihova sveukupnost ima neki smisao i da li njihova sinteza donosi nešto bolje ili gore.

Cette critique de la jeunesse est absolument indispensable mais souvent elle s'arrête là et les jeunes disent qu'ils n'ont pas de système de rechange à proposer, car la jeunesse n'est pas en mésure d'avoir un système de rechange. Il appartient donc à quelques personnes plus agées de proposer une approche différente, une approche synthétique et une approche finaliste. Ces spécialistes que nous sommes tous ne sont pas là pour conclure chacun dans son domaine et apporter des rapports à on ne sait pas qui. Nous sommes quand même obligés de tenir compte de nos différentes techniques, de nos différentes activités pour savoir si leur total a un sens, si leur synthèse amène quelque chose de mieux ou de pire.

Ispričavam se zbog ovog podužeg uvoda. Dopustite mi da ove premise posvetim napose onima koje vidim ovdje.

Je m'excuse de ce préambule un peu long. Permettez-moi de dédier tout spécialement cos prémices à ceux que je

Smatram da je možda Zagreb jedan od prvih centara, gdje su se pojavile koncepcije, koje mi u Parizu sada nastojimo ostvariti. Jer u Zagrebu se obistinjuje zbližavanje profesija — radio-televizije i sveučilišta. Upravo je to opći pokazatelj za zbližavanje sveučilišnih istraživanja i profesionalnih pothvata, a to je, prema mom mišljenju, osnova koja omogućuje to novo istraživanje.

Pokušat ću pokazati kakve su naše metode i način rada na području onoga što se naziva civilizacijom slike.

Da ovo što slijedi ne biste shvatili kao predavanje ilustrirano pomoću filma, jer to na prvi pogled tako izgleda, molit ću vas da to sve skupa pokušate shvatiti kao seriju primjeraka uporedivih s primjercima u biologiji ili kemiji. Iz postojeće zalihe odabrali smo nasumce historijske slike snimljene unatrag dvadeset ili trideset godina, stavili smo ih zajedno, na način kako se stvara neka lingvistička struktura ili izaziva reakcija kemijskih tijela. A kako su ti eksperimentalni skupovi krhki i ne znamo što oni znače, pokušat ću ih komentirati. Na taj način, moći ćete u grubim crtama vidjeti ono, što se nama čini da je eksperimentalna metoda, slična metodi prirodnjaka.

Prirodnjak, geolog na primjer, neće uzeti samo jedan kamen kao predmet svog istraživanja, već će nastojati da ga približi drugima i da ga s njima usporedi, neće ispitivati samo jedan geološki sloj, nego će pokušati naći njegovo mjesto u odnosu na ostale. Nastojimo se inspirirati tim starim primjerom i pokazati što se dogodilo posljednjih tridesetak godina, otkako slike kruže svijetom i pokazuju što se u tom svijetu zbiva, i interpretiraju to što se zbiva.

Nakon izuma radija, a zatim i televizije, važni su povijesni događaji, nasuprot onome što se zbivalo ranije, odmah ulazili u kolektivne predodžbe kroz zvukove, riječi, krikove i slike, koji su neprekidno koegzistirali s tim događajima. To je u povijest uvelo nov odnos između protagonista, zbivanja i društva, koje je istovremeno društvo građana i promatrača. Na taj smo način počeli promatrati pejzaž s planinskih vrhova.

vois ici. Je pense que Zagreb est peut-être une des premières capitales à esquisser ce que nous essayons à Paris puisque à Zagreb nous voyons s'affirmer le rapprochement entre la profession, la radiotélévision et l'université et que c'est ce schéma général du rapprochement entre l'information universitaire et les entreprises professionnelles qui à mon sens est le cadre qui permet ce nouvel examen.

Ce qui va suivre est maintenant un exemple de notre méthode de travail, de notre méthode d'approche d'un sujet come celui très général de l'examen de la civilisation dite de l'image.

Pour que vous ne confondiez pas ce qui va suivre avec une conférence illustrée d'un film, car ça va y ressembler, je voudrais vous demander de faire l'effort de comprendre que ce n'est pas un film, c'est une série de prélèvements comme on en fait en biologie ou en chimie. Nou avons pris arbitrairement certes dans le stock des images historiques prises depuis vingt ou trente ans, nous les avons mises ensemble comme on crée une structure linguistique ou comme on crée une réaction entre des corps chimiques. Et comme ces ensembles sont fragiles, expérimentaux, que nous ne savons pas encore bien ce qu'ils veulent dire je me permets de les commenter. Ainsi vous voyez très brutalement, très grossièrement esquissé ce qui nous semble êntre une méthode expérimentale qui ressemble à méthode du naturaliste.

Qu'est-ce que fait le naturaliste, le géoloque? Il ne va pas prendre une feuille d'arbre, il ne va pas prendre un caillou, il va essayer de rapprocher beaucoup d'arbres, beaucoup de feuilles, beaucoup de cailloux, beaucoup de couches géologiques. Nous essayons de nous inspirer de ces vieil exemple et de dire ce qui s'est passé depuis trente ans qu'il y a des images en circulation dans le monde et que ces images ont illustré ce qui s'y passait.

Ainsi depuis l'invention de la radio puis de la télévision, il y a eu des faits historiques marquants et puis contrairement à ce qui se passait avant, il y a eu des représentation collectives, il y a eu des sons, des paroles, des cris, des images, qui ont constamment coexisté avec ces faits historiques, qui ont introduit une relation nouvelle dans l'histoire entre les évènements: leurs protagonistes est la société qui est à la fois une société de citoyens et de spectateurs. Je pense que c'est à partir de ce moment qu'ou, a commencé à regarder le paysage par les sommets.

Projicirat ćemo nekoliko minuta sekvencije nazvane »march of time«, što je naslov prve američke emisije vijesti.

Kada smo pokušali promotriti takav povijesni pejzaž posljednjih tridesetak godina, nismo se mogli ograničiti samo na zbivanja, već smo morali uzeti u obzir i sliku i zvuk koji su ta zbivanja obilježili. Uostalom, većina tih događaja značila je i datum u razvoju telekomunikacija. Tako je, npr., prodaja televizora znatno porasla u vrijeme krunjenja engleske kraljice, a istovremeno je i televizija na neki način posvećena kao mašina za prijenose. U slučaju Kennedyja televizija je bila bizarno umiješana u sam čin atentata na jednog šefa države, te intimno povezana s odvijanjem njegova sprovoda. Otada se važna zbivanja više ne mogu odijeliti od njihova prijenosa i njihova prikazivanja. Prijenos je postao dodatni događaj. S druge su strane olimpijske igre i osvajanje mjeseca označili i nova tehnička dostignuća telekomunikacija. Sada možemo govoriti o moći prijenosa i moći predstave, misleći pri tom na moć koja može beskrajno udaljenog čovjeka povezati sa samim zbivanjem i na moć predstavljanja koje je zapravo interpretacija tog zbivanja. Predodžbe koje iz toga proizlaze vjerojatno su potpuno promijenile čovjekov način života, njegovo proživljavanje vlastite povijesti, ne samo prenošenjem novosti već dubokom promjenom prirode zbivanja koje se prenosi i koje se tako potpuno drugačije psihološki i sociološki interpretira.

Kako su se dosad objašnjavali ti fenomeni? Sve su te nove pojave objašnjavane pozivanjem na stare sisteme. Pri tom mslim na one koji govore:

> postoje događaji, oni se nisu promijenili
> svi će biti obaviješteni
> zbog toga će se ljudi zbližiti
> postat će braća
> međunarodni odnosi će se popraviti
> jezik slike će olakšati obrazovanje
> Mac Luhan govori o globalnom selu.

Nous allons aussitôt après projeter quelques minutes d'une séquence dénomé »march of time« qui est un vieux titre de la première émission américaine d'actualités.

Nous allons essayer de parcourir le paysage historique depuis une trentaine d'années à la fois par les évènements mais aussi par les images et les sons qui ont jalonné ces évènements. La plupart de ces dates sont aussi celles des télécommunications. Aussi bien lorsqu'il s'agit de la multiplication des récepteurs comme lors du couronnement de la Reine d'Angleterre non seulement en Angleterre mais en Europe; la courbe d'achat des récepteurs, fut la consécration en quelque sorte de la télévision comme machine è transmettre ces spectacles exceptionnels. Parlons des obséques de Kennedy. La télévision a été intimement, bizzarement mêlée à cet assassinat d'un chef d'Etat. Et l'a coloré comme si désormais l'évènement n'était plus séparable de sa diffusion, de sa représentation. La diffusion étant un évènement bis. Lors des pérformances olympiques ou de la réussite de l'objectif Lune, ces conquêtes coïncidaient avec des conquêtes des télécommunications sur le plan technique. On peut donc dire, qu'il s'agisse de la puissance de relation ou qu'il s'agisse de la puissance de la représentation, du pouvoir de relier des points, des choses et des hommes infinement lointains, la puissance de représentation donnée à l'évènement, l'image qu'on s'en fait, out changé probablement entièrement la manière de vivre des hommes, de vivre leur histoire non pas simplement par une communication des nouvelles mais par un changement profond de la nature de l'évènement lequel est diffusé et de la nature de la représentation laquelle est psychologiquement et socialement différente.

Quelles ont-été les interprétations de ces phénomènes jusqu'à présent? Tous ces phénomènes nouveaux ont été interprétés par des références à l'ancien système. Je veux dire par là qu'on a dit:

> Il y a des évèmements, ils ne sont pas changés.
> Tout le monde va être averti.
> Tout le monde va être instruit.
> Les gens vont par conséquent se rapprocher.
> Les hommes vont devenir fraternels.
> Les relations des peuples vont être améliorées.
> La pédagogie va être facilitée par le langage de l'image.
> MacLuhan a parlé de village global.

Prisustvujemo li zaista verificiranju takve interpretacije? Jesmo li u posljednjih dvadesetak ili tridesetak godina prisustvovali napretku tako povezanog čovječanstva, odnosno ljudi koje je slika obavijestila, poučila i povezala? Osjećate li da je opći planetarni napredak ljudi i društva odgovarao tom izvanrednom sredstvu?

Est-ce que nous assistons à la vérification de cette interprétation? Est-ce que depuis vingt ans ou trente ans nous avons en effet assisté au progrès d'une humanité ainsi reliée, où les gens sont de plus en plus instruits, informés, éduqués par l'image? Est-ce que vous avez le sentiment que le progrès général, planétaire des hommes et des sociétés a répondu à ce formidable moyen?

Slika se nastoji potvrditi u društvu u kojem je nastala. Zato želimo snimati različita djelovanja tog društva, značajne ličnosti, umjetnike, vjernike, mlade, kazalište itd., dakle na neki način odabiremo ono što nam se čini najreprezentativnije i najaktuelnije da bismo dobili komentar koji samo društvo daje o sebi. Zatim i sama slika može komentirati sliku. Iz toga proizlaze slijedeća opažanja: ako iz većih cjelina ili sekvenci koje prikazuju neke pojave suvremenog društva izdvojimo kratke fragmente i međusobno ih spojimo, dobivamo nešto slično rečenici koja govori nešto potpuno drugo. Tako možemo stvoriti interpretaciju koja će nadići svaku pojedinu cjelinu i ostvariti izlaganje koje će interpretirati društvo, koje tako i samo postaje predstava.

L'image elle-même a cherché des preuves dans ce que la société révèle d'elle-même par ses activités et les activités que nous filmons. Notamment dans ce qui la représente le mieux. Le milieu artistique, religieux, les jeunes, le théâtre . . . Je ne dis pas toute la société mais nous avons fait un choix de ce qui paraissait le plus représentatif, le plus actuel, du commentaire que fait la société sur elle-même. Nous faisons une sorte de proposition par image, nous avons les images pour interpréter les images elles-mêmes. On peut faire plusieurs remarques: la première remarque c'est que ces fragments trés courts arrachés à des messages qui sont beaucoup plus longs sont bizzares puisqu'on peut dire que les différentes oeuvres avaient leurs messages, avaient chacune un sens individuellement. En prenant à chacune un court fragment et en les rapprochant on constitue une phrase qui prend une autre signification, qui donne une interpétation qui dépasse chacune de ces choses, qui est une proposition nouvelle interprétant la société qui s'est ainsi donnée en spectacle.

Mi prenosimo na naše područje onaj lingvistički strukturalizam koji transverzalnim montažama nastoji definirati novi smisao skupine poruka.

Ceux d'entre eux vous qui sont linguistes devineront sans doute qu'il y a là d'une autre part un transfert d'un certain structuralisme linquistique qui s'efforce de définir par des montages transversaux un nouveau sens d'un ensemble des messages.

Ali neovisno o tom upućivanju na eksperimentalnu radnu metodu, ako pođemo s općeg, sociološkog gledišta, primijetit ćemo da je u tom društvu, koje bi — prema Mac Luhanu — trebalo biti globalno, bratsko, bez osamljenosti i u kojem bi se ljudi bolje razumijevali, odgovor društva potpuna suprotnost tom euforičnom horizontu. Zamjećujemo stare recepte hipokrizije, frenetična osporavanja, rat generacija, umjetnička kretanja koja više nemaju smisla i kazalište koje slavi usamljenost i pribjegava kultu lišavanja. Sve te manifestacije nikako se ne mogu uklopiti u sliku društva obilja.

Mais indépendamment de cette indication de méthode expérimentale de travail faisons une remarque d'ordre sociologique général, remarquons que dans cette société qui devait être selon MacLuhan une société globals, fraternelle où la solitude était rompu, où les gens se comprenaient mieux, nous voyons que la réponse de la société est en contradiction totale avec cet horizon euphorique. Nous voyons là les vieilles recettes de l'hypocrisie, nous voyons la contestation la plus frénetique, la guerre des générations, nous voyons des agitations artistiques qui n'ont plus de sens, nous voyons un théâtre qui célèbre la solitude et qui recourt à une sorte de cérémonie de dépouillement qui semble la contradiction complète d'une société d'abondance.

To nam dopušta da iznesemo tvrdnju, kako je množina slika u posljednjih tridesetak godina, koja je ogromnim brojem poruka omogućila društvu da se otkrije samome sebi, izazvala odbijanje. Društvo nije željelo da sagleda sebe, društvo kaže: nemoguće je da smo takvi. Mladi kažu: mi ne želimo takav svijet. Kakvo je društvo koje odbija da se vidi? Kakvo je biće koje odbija svoju sliku? Kakvo je to društvo u kojem institucije odbijaju sagledavanje vlastitog užasa, a mladi ne prihvaćaju svijet takvih obreda? Kakvo to društvo može biti nego infantilno i divlje? Nalazimo li, na primjer, kod drugih živih bića to odbijanje vlastitog sagledavanja, viđenja, to prebacivanje strašne slike što je imamo o sebi na druge? To je odraz nižeg stvora što ga nalazimo kod životinja. Samo čovjek pojedinac može prepoznati sebe u zrcalu. Dijete postupno saznaje da je to baš ono u ogledalu. Društvo još nije došlo do tog stupnja. Govori se o promjeni društva, ali društvo mora najprije pobijediti arhaizam predaka, svoju infantilnu bolest i činjenicu da ne može prihvatiti vlastitu sliku.

Možemo li u vezi s tom uznemirujućom, ako ne i pesimističkom interpretacijom — koja potiče na ozbiljno i, kao što vidite, ne naročito specijalizirano istraživanje koje bi ujedinilo i mobiliziralo sve snage i sve duhove u zajedničkom osvješćivanju — pozvati na neko drugo svjedočanstvo osim onih mnogobrojnih koje smo pronašli u filmskoj arhivi? Možemo li naći svjedočanstvo nekih duhova, nekih pojedinaca koji su se nalazili u boljem položaju od ostalih, primjerice onih koji se nalaze pri kraju života ispunjenog dugotrajnim istraživanjem ili onih koji posjeduju veliko iskustvo i velik talent? Ne bismo li ovaj razgovor i pregled obzorja koja su pred nama mogli završiti izjavama nekih ljudi kojima se može vjerovati: na primjer Pinkusa, koji je pronašao pilulu protiv začeća, ali ne može sagledati posljedice toga otkrića u biologiji, Thellera, koji je izumio hidrogensku bombu i koji je time potpuno zadovoljan, i Oppenheimera, koji je napravio atomsku bombu i koji ne izgleda tako zadovoljno, zatim dvostrukog nobelovca Paulinga, apostola mira, i velikog argentinskog pisca Borgesa, koji smatra da su ratovi nužni i korisni za čovječanstvo. Kada takva suprotna svjedočanstva dolaze od ljudi kojih se značaj ne može osporiti, mislim da predavač ne može iznijeti

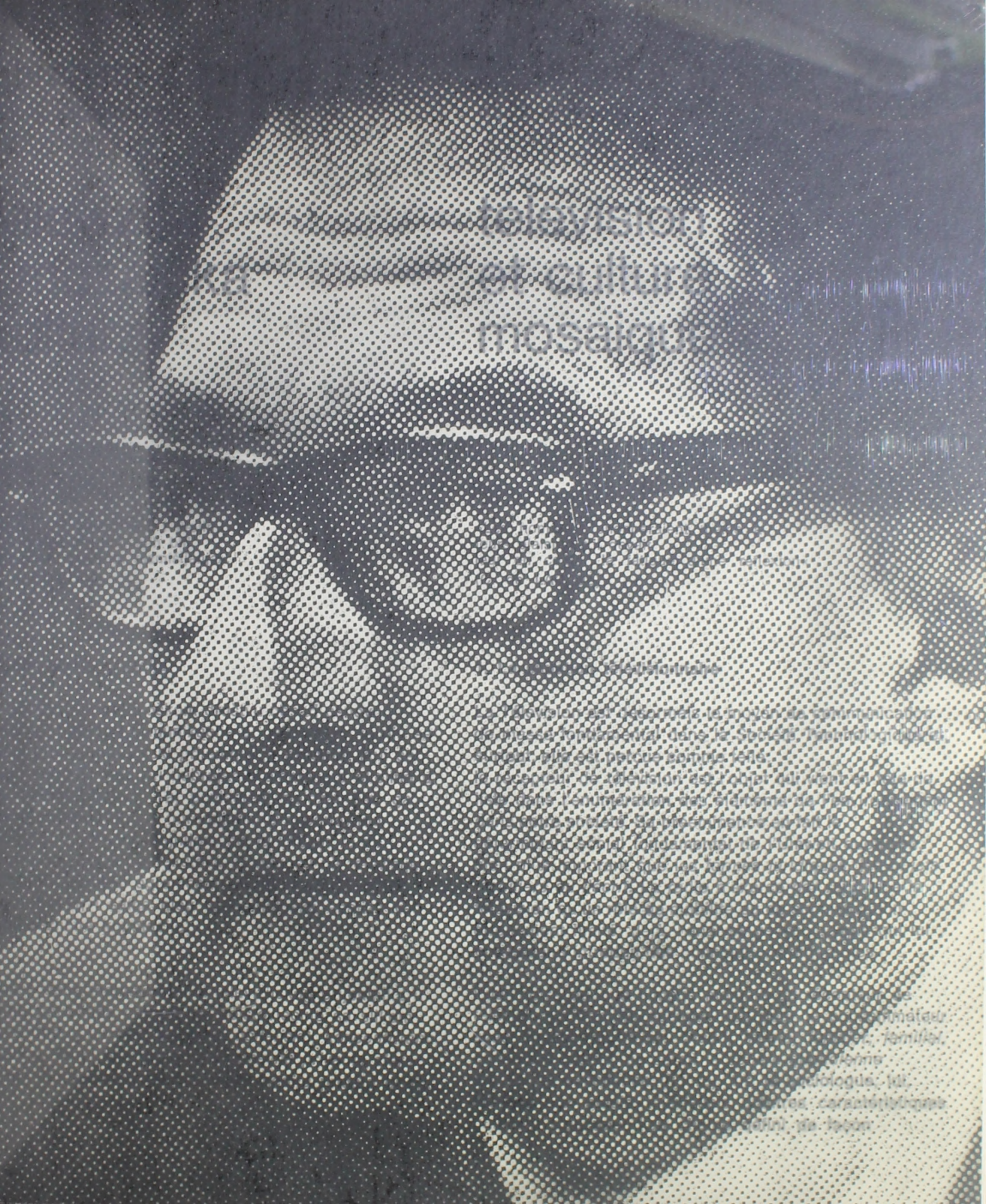
On ne peut qu'avancer une proposition générale qui interpréterait ce phénomène à savoir que depuis trente ans l'abondance des images, la révélation de la société à elle-même à travers tant de messages a provoqué de la part de la société un refus. La société a refusé de se voir, la société dit: ce n'est pas possible que nous soyons comme ça. La jeunesse dit en le reportant sur la génération précedante, mais il faut remonter jusqu'à Adam et Eve, la jeunesse dit: ce n'est pas possible, nous ne voulons pas de ce monde-là. Mais qu'est-ce que c'est qu'une société qui refuse de se voir? Qu'est-ce que c'est qu'un être qui refuse son image? Quelle est la société où les institutions refusent de voir leur propre horreur et où la jeunesse refuse aussi d'accepter le monde. Qu'est-ce que c'est que cette société si non une société infantile ou encore une société sauvage? Trouvons-nous chez d'autres êtres vivants ce refus de s'apercevoir, ce refus de se voir, ce rejet sur l'autre de l'image affreuse qu'on se done? C'est un reflet de créature inférieure, nous le trouvons chez les animaux. Seul l'homme individuel sait se reconnaître dans un miroir. Un enfant apprend peu à peu à savoir que c'est lui-même dans un miroir. La société n'en est pas là. On parle d'une mutation de la société mais la société doit d'abord triompher de l'archaïsme ancestral de la maladie infantile, et du fait qu'elle ne peut pas accepter sa propre image.

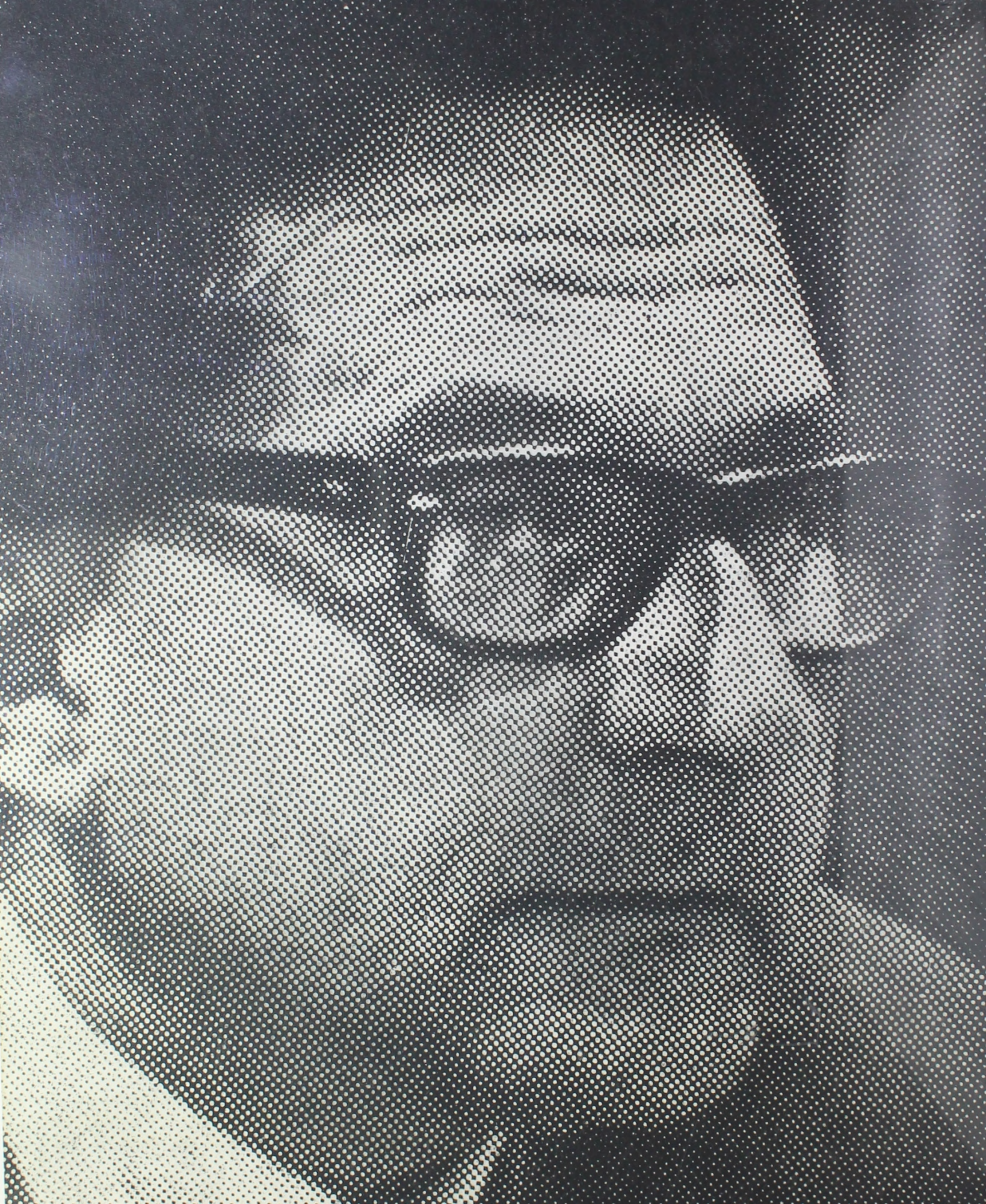
Devant cette interprétation troublante pour le moins, sinon pessimiste, en tout cas inscitant à une recherche cette fois sérieuse et comme vous voyez peu spécialisée qui reunirait, qui mobiliserait toutes les forces, toutes les consciences pour une prise de conscience collective. Est-ce que nous pouvons nou référer à quelque autre témoignage? Nous en avons pris beaucoup dans la poubelle aux images. Est-ce que nous pouvons avoir le témoignage de quelques esprits, de quelques individus mieux placés que d'autres au bout d'une vie de longues recherches, par exemple, ou possesseurs d'une grande expérience, d'un grand talent? Est-ce que nous ne pourrions pas essayer de faire concture cet entretien, ce tour d'horizon par quelques hommes dignes de foi? Bien, vous allez en effet entendre une sorte de témoignage de l'homme qui a inventé la pilule — Pinkus, Edward Theller qui a fait la bombe H est qui en est content. Oppenheimer qui a inventé la bombe A et qui n'en ait pas l'air si content, LInus Charles Pauling qui deux fois prix Nobel, est un apôtre de la paix, et contradictoirement le grand écrivain argentin Borges qui pense le contraire. Ces témoignages contradictoires venant d'hommes si indiscutables, je pense que mieux que

neki određeni zaključak, već samo potaknuti na istraživanje koje mora biti kontradiktorno ako želi biti objektivno. Snage koje djeluju na čitavo stanovništvo naše planete mogli smo sagledati tek odnedavno, pomoću slika koje su nas zaplašile i promijenile naše shvaćanje svijeta. Odsada nam se te sile čine ubitačnima. Ako stanovit broj ljudi na potpuno drugi način, sa sasvim drugačijim međunarodnim vezama i političkim koncepcijama, te promijenjenim poimanjem intelektualne uloge elita koje rade i uče, koje postaju bilo profesori, bilo vlasnici masovnih medija, nešto ne promijeni u idućih nekoliko godina, odat ćemo se vjerojatno kobnom determinizmu. Zbog toga ne možemo olako uzeti ono malo što smo već prikupili i sagledali u našem naturalističkom pregledu vidokruga.
Istraživač mora sistematski sumnjati i čuvati se primjera koji su u modi, a osobito ne upadajući u antiamerikanizam ne popustiti uvozu američkih istraživanja, koja sigurno tu veliku zemlju vode prema teškim neuspjesima. Moramo za našu staru Evropu tražiti podizanje njene vlastite svijesti. Mi se u toj Evropi nalazimo u previše malih zemalja koje nisu znale evoluirati na razini međusobnog priznavanja i ujedinjenja. Ako to nije moguće politički, pokušajmo do toga stići bar među istraživačima.

la conclusion du conférencier c'est ce qui convient à une démarche qui ne saurait qu'être constamment contradictoire comme toute la recherche objective. Et plus encore que cette contradiction, je voudrais vous laisser l'impression que les forces qui s'exercent sur l'ensemble de la population planétaire, qui nous sont révélées depuis si peu de temps à vrai dire, par des images si troublantes et qui modifient tellement notre idée d'univers, que ces forces nous paraissent désormais écrasantes. Si un certain nombre de gens d'une toute autre façon, avec de toutes autres relations internationales, de toutes autres conceptions politiques et une toute autre idée du rôle intellectuel, des élites qui travaillent, qui s'instruisent, qui deviennent soit professeurs soit détenteurs de mass media, s'ils n'obtiennent pas que quelque chose change dans peu d'années nous sommes vouées à un determinisme probablement fatal. C'est pourquoi nous ne pouvons pas prendre à la légère le peu que nous avons déjà ramqssé, recueilli dans notre tour d'horizon naturaliste. Un chercheur doit pratiquer un doute systématique et doit se méfier des exemples à la mode et notamment sans faire d'anti-américanisme, ne pas céder à une importation ni à une recherche américaine qui certainement conduit actuellement ce grand pays à des lourdes échéances. Nous devons réclamer pour cette vieille Europe quelque chose qui soit un redressement de sa propre conscience. Nous sommes trop de petits pays dans cette Europe qui ne savons pas, qui n'avons pas su évolué sur le plan d'une reconnaissance et d'une union mutuelles. Si elle n'est pas possible sur le plan politique essayons au moins de la faire parmi les chercheurs.

Prijevod: Jere Tarle





abraham a. moles
paris, strasbourg

televizija i mozaička kultura

»Ljudi bi se odrekli čak i svojih užitaka kad bi zbog njih bili opterećeni naporom razmišljanja«.
(C. de LACLOS)

1. Televizijska situacija

Televizija je u tehnološkom društvu odsad osnovno sredstvo masovne komunikacije a, osim toga, na nju se tako i gleda: televizijski prijemnik je predmet koji se nalazi na čelu liste pri nabrajanju elemenata okoline u tom našem društvu. Taj povlašteni položaj čini ga osnovnom društvenom odrednicom svakodnevnog *Umwelta*, daleko značajnijom od *juridičkih formi, pokretnina* ili *pisanih tekstova*. U odnosu na televiziju, radio vrši tek usko ograničenu ulogu mobiliziranja ili sofisticiranja; i sama njegova psihološka analiza već uvodi različite konotacije.

U naše doba mentalna slika televizijskog prijemnika u očima potrošača pomalo se poistovjećuje sa slikom doma: *toplo, intimno, poznato, obiteljsko, koncentrirano, stabilno.* To bi bila prava *svakodnevna privatna sfera* (slika). No sociolog televizijskom mediju pridaje druga

abraham a. moles
paris, strasbourg

television et culture mosaique

»Les hommes renonceraient même à leurs plaisirs, s'il devait leur en coûter la fatigue d'une réflexion«
(C. de LACLOS)

1. La situation télévisionnaire

La Télévision est désormais le moyen de communication de masse fondamental dans la Société Technologique et, surtout, elle est perçue comme telle:
le récepteur de télévision est l'objet qui vient en tête de liste dans l'énumération des éléments de l'environnement dans notre société. Sa prééminence en fait le déterminant social fondamental de l'Umwelt quotidien, bien plus imporant que les *formes juridiques*, les *objets mobiliers ou l'écrit.* La radio n'exerce par rapport à la télévision qu'un rôle de mobilité ou de sophistication étroitement limité; déjà, l'analyse psychologique qui lui correspond introduit des connotations différentes.

Pour notre époque l'image mentale du récepteur de télévision s'identifie quelque peu pour le consommateur avec l'image du foyer: *chaud, intime, familier, familial, concentré, stable,* ce serait la *sphère quotidienne privée* par excellence (figure). Or, le sociologue, lui, attribue aux média télévisuels d'autres caractéristiques puisqu'il s'occupe d'un champ défini de façon

obilježja jer on se statistički bavi određenim poljem te u svakom domu, tj. raspršeno, vidi postavljenu *osnovnu opremu* koja je *jednoobrazna, obvezatna* i *pasivna.*

Uloga je televizije da u naše stimuluse unosi raznolikost: svijet slikâ u jednoobraznoj ambalaži, tj. na ekranu, od dva do pet sati na dan za 90% stanovništva. Gledanje televizije je, u *zbiru situacija,* ono što bi se moglo nazvati *jakom situacijom,* konstantom svakodnevnog života.

Mogli bismo se zapitati gdje su granice toj situaciji i zašto pojedinac ne posvećuje još više vremena stimulusu koji ga, sve u svemu, zadovoljava. Osim očitih objektivnih razloga, tj. nedostatka slobodnog vremena, valja istaći i dva druga razloga.

Prvi razlog je u činjenici da, unatoč svim tehnikama minijaturiziranja, televizija ipak ostaje element ne baš odviše prikladan za prenošenje, pa stoga i zahtijeva fiksnost i ritualno vraćanje pojedinca na stanovitu točku unutar njegova vremena i prostora. Trebat će se uskoro zapitati kakva će biti interakcija prenosivih slika (televizor-ručni sat) i formi svakodnevnog života.

No drugi razlog, još značajniji i veoma slabo proučen, leži u *prezasićenosti,* koja kanda zorno dokazuje postojanje zdrava razuma. Kad bi svi pojedinci vječito imali pred sobom slike, u kojoj mjeri bi ih još gledali? Zasad još ne postoji nikakvo ozbiljno istraživanje o tome kako se čovjek *prezasićuje slikama* postavljenima u jednoobraznu ambalažu (osvijetljen ekran); to je zadaća istraživača koji se bave našom okolinom.

Nije baš vjerojatno da prosječni pojedinac podliježe televizijskoj hipnozi koja bi ga navodila na to da unedogled živi u svijetu izvještačene, mobilne i transferirane slike. Zapravo nije još ni postavljeno pitanje o tome u kojoj bi on mjeri bio naveden na *etiku slike.* Mogli bismo se, na primjer, zapitati da li bi sporedni činioci (regliranje slike, vizualna udobnost itd.) postali presudni, i to na taj način što bi uspostavili funkcionalnost specifičnu za fiksni ekran, kakav će se za koju godinu pojaviti u obliku slikovnog zida u stanu, nasuprot mobilnom ekranu, informativno-vizualnoj vezi s društvenim sistemom. To bi bio predmet proučavanja psiho-futuro-logista.

statistique et voit, installé dans chaque foyer, c'est-à-dire de façon dispersée, un *équipement de base, contraignant, uniforme* et *passif.*

La télévision a pour rôle d'introduire une variété visuelle dans nos stimuli: le monde des images sous un emballage uniforme, l'écran, entre deux heures et cinq heures par jour par 90% de la population. Regarder la télévision est dans *l'inventaire des situations* ce qu'on peut appeler une *situation forte,* une constante de la vie quotidienne.

On pourrait posser la question: où sont les limites de cette situation, pourquoi l'individu ne consacre-t-il pas encore plus de temps à un stimulus qui, dans l'ensemble, le satisfait? Au delà des raisons objectives évidentes: — l'absence de temps libre suffisant, — deux autres raisons méritent d'être soulignées:

L'une, c'est le fait que jusqu'à présent et en dépit des techniques de miniaturisation, la télévision reste un élément peu transportable, que par conséquent, elle exige la fixation et le retour rituel de l'individu en un point de son espace-temps. Il y a ra à se demander prochainement quelle sera l'interaction d'images transportables (télé--bracelet-montre) sur les formes de vie quotidienne.

Mais, une autre raison, plus importante et fort mal étudiée, paraît être cette évidence du sens commun qu'est la *saturation.* Si tous les individus disposaient de l'image à perpétuité, dans quelle mesure la regarderaient--ils encore? Il n'existe actuellement aucune recherche sérieuse sur la *saturation* de l'homme avec les *images* placées dans un emballage uniforme (l'écran lumineux): c'est là une tâche assignée aux chercheurs de l'environnement.

Il paraît peu probable que l'individu moyen succombe à une hypnose télévisuelle qui le conduirait à vivre indéfiniment dans l'univers de l'image artificielle, mobile et transférée. Dans quelle mesure serait-il conduit à une éthique *de l'image,* la question n'est pas encore vraiment posée. On peut se demander par exemple si les facteurs secondaires (cadrage, confort visuel, etc . . .) deviendraient déterminants, établissant une fonctionnalité spécifique de l'écran fixe qui nous sera proposé d'ici quelques années comme un mur d'images dans l'appartement, par rapport à l'écran mobile, connexion informative visuelle au système social; il y a là un sujet détude pour le psycho--futuro-logiste.

2. Televizija i zanimanje za svijet

Televizija je, dakle, postala glavni nosilac masovne kulture a, pored toga, i osnovni predstavnik društva u domovima pojedinaca. Iz toga bi se dalo zaključiti, a nedavno je učinjena upravo ta greška, da televizija, prozor otvoren prema svijetu, sveopće »Dobro«, mora biti glavni činilac globalnog razumijevanja, interakcije među zemljama i ljudima, pokretač sveopće demokracije, ona iskonska inervacija planete o kojoj je govorio i Valéry.
Podrobnija analiza pokazuje naprotiv, da nije tako, te da na koncu dolazi do neobičnog odstupanja u odnosu na neprekidnu banalnost događaja. Čini se da svi Tahićani i svi Japanci ovoga svijeta, koji ulaze u obiteljsku sferu, dolaze na ovakvu zaključnu pomisao: »Ah, kako li je dobro kod kuće!« i, kao što kaže pučka pjesma, »und draussen, so viel ist geschehen, und drinnen nur uns beide« (»A vani, toliko toga se zbiva, a unutra, sami smo nas dvoje«). To bi se moglo nazvati *kič-mentalitetom* i povlačenjem u sebe bića što ga zaokuplja odviše trenutačnih problema.
Utjecaj televizije možda će se manje odraziti u sve većem *impliciranju* a više u sve većem *familijarizaciranju* s vijetnamskom glazbom ili švedskim načinom života i, eventualno, u stanovitom vokabularu, koji je možda površan ali koji svakako postoji. Tu se nameće jedno drugo istraživanje, koje bi se eventualno moglo odraziti u proširivanju *vokabulara* suvremenog čovjeka, čak i ako takvo proširivanje ne mora pratiti i logičko vladanje tim vokabularom. To bi bila više internacionalna erudicija negoli trenutačna strast.

Upamtimo i to da taj predstavnik Društva gledaocu ulazi bez kucanja; priman je kao kakav intimus, ali zajamčeno je da je on u biti pasivan, da se u odnosu na njega mogu učiniti svakojake nepodopštine i sva moguća nepoštovanja; televizijski ekran ostaje *objekt* a ne *subjekt:* već je prohujalo doba crvenila za usne koje garantirano ne ostavlja trag na televizijskim ekranima. Svjetlosna slika je jednosmjerna; nju se gleda ali se ne može s njome razgovarati. Tu ponovo nailazimo na onu osnovnu razliku između *difuzije* i prave *komunikacije* što se ispoljava i na nivou svakodnevnoga života. Ona je slobodno prihvaćena upravo zbog toga što nije obvezatna. Mjesto da ga smanjuje, televizija još *povećava privatiziranje* pojedinca. S tim u vezi, pozvat ćemo se na Steinerova ispitivanja.

2. Télévision et intérêt au monde

La télévision est donc devenue le porteur principal de la culture de masse et par opposition, le représentant essentiel d'une société dans les foyers des individus. On pourrait en déduire, et c'est une erreur qui a été faite récemment, que la Télévision, fenêtre ouverte sur le monde »Bien« universel, doit être l'artisan principal d'une compréhension globale, de l'interaction entre les pays et les êtres, promoteur de la démocratie universelle, cette véritable innervation de la planète dont parlait Valery.
Une analyse plus fine montre que tout au contraire, il n'en est pas ainsi, que c'est finalement un détachement par rapport à la banalité d'évènements sans cesse extraordinaire qui se produit. Il semble que tous les Taïtiens, tous les Japonais du monde qui pénètrent dans la sphère familiale provoquent pour conclure la réflexion »Ah qu'on est bien chez soi!« et, comme le dit la chanson populaire: »und draussen, so viel ist geschehen, und drinnen nur uns beide«. (»Et dehors, il se passe tant de choses, et dedans, il n'y a que nous deux«). C'est ce qu'on peut appeler la *mentalité Kitsch* et le repli sur soi-même de l'être envahi par trop de problèmes de l'heure.
L'influence de la Télévision se traduira peut-être moins par une *implication* accrue que par une *familiarité* accrue avec la musique vietnamienne ou le mode de vie suédois, et éventuellement, par un certain vocabulaire, peut-être superficiel, mais en tout cas, existant. Il y a là une autre recherche qui se propose, qui pourrait se traduire éventuellement par l'extension du *vocabulaire* de l'homme contemporain, même si cette extension n'est pas nécessairement accompagnée d'une maîtrise logique de celui-ci. Ce serait l'érudition internationale, plutôt que la passion de l'heure.

Retenons ici que ce représentant de la Société entre sans frapper chez le spectateur, est admis comme un intime, mais est garanti essentiellement passif, qu'on peut commettre vis-àvis de lui toutes les impolitesses et tous les irrespects: l'écran de télévision reste un *objet* et non un *sujet:* l'époque du rouge à lèvres garanti ne marquant pas sur les écrans de télévision est révolue. L'image lumineuse est unidirectionnelle, on la voit, on ne lui parle pas. Nous retrouvons ici toute la différence, fondamentale, entre *diffusion* et *communication* proprement dite, qui se marque au niveau de la vie quotidienne. C'est précisément parce qu'elle est non-contraignante qu'elle est librement acceptée. La télévision *augmente la privatisation* de l'individu au lieu de la diminuer. On se reportera à cet égard aux enquêtes de Steiner.

Stoga dinamičan mit o televizijskoj kulturi nije onaj prozor otvoren prema svijetu, o čemu su nam do mile volje pjevali pjesnici, jer nemoguće je postaviti se uza *svoj* prozor. To bi prije bio *periskop pojedinca u oceanu socijalnoga;* služi podupiranju misli u školjci koja je opremljena tim periskopom te je, za ponašanja, zacijelo normativan jer pruža slike što sadrže vrednote, ali nitko ne zapaža izravno tu normu, već svatko na sebe i dalje gleda u svjetlu svoje jedinstvenosti.

3. Televizija i kategorije međuoblikâ

Ako tipove kontakta podijelimo na sektore ili »međuoblike« pojedinca i društvenoga, onda uklapanje pojedinca u masovno društvo znači i promjenu prirode odnosâ koje on održava sa svojom okolinom. Svrstat ćemo ih u pet kategorija, kojima bi valjalo istražiti odgovarajuća raspoloživa vremena.

Tipovi međuoblika

1) Poznata sredina (lični Umwelt)
2) Poznata sredina na radu (personalizirano radno mjesto)
3) Funkcionalni kontakt s pojedincima koji su tek izuzetno personalizirani (odnos s pojedinim odjelima)
4) Telekontakti s daljim personaliziranim vezama (telefon, posjeta, pismo itd.)
5) Kontakti s djelovanjem masovnih medija: televizija, radio . . .

Upravo će taj personalizirani, odnosno nepersonalizirani odnos vjerojatno biti jedan od značajnih elemenata individualnog reagiranja i modificiranjâ našega ponašanja. Podsjećamo da jedna nedavna Meierova studija ukazuje na sistematski porast slabih interakcija među pojedincima ili pripadnicima društvenog tijela, i to relativno nauštrb snažnih interakcija. Tako, npr., televizijska ili telefonska veza (veoma slaba ili slaba interakcija) pravilno raste u odnosu na snažne veze karizmatskog prijateljstva i interindividualne avanture.

4. Kultura kao izmjeriva namirnica

Kultura je posoblje mozga pojedinaca. Svatko ima svoje posoblje, ali moguće je govoriti i o kulturi bilo koje civilizacije, globalnoj slici stila individualnih pokretnina,

Ainsi, le mythe dynamique de la Culture télévisée n'est pas cette fenêtre ouverte sur le monde sur laquelle nos poètes ont chanté à l'envie, car il est impossible de se mettre à sa fenêtre, elle sera bien plutôt *périscope de l'Individu dans l'océan du social,* elle sert à renforcer l'idée d'une coquille portant ce périscope et certes, elle est normative pour les comportements puisqu'elle fourr des images qui portent des valeurs, mais personne ne perçoit directement cette norme, chacun continue à se parcevoir dans son unicité.

3. Télévision et catégories d'interface

Si nous découpons en secteurs les types de contact ou »interfaces« entre individu et social, l'insertion de cet individu dans la société de masse signifie un changemer de caractère des rapports qu'il entretient avec son environnement. Nous classerons ceux-ci en 5 catégorie dont il serait souhaitable de rechercher les budgets-temp correspondants:

Types d'interfaces

1) Cadre familier (Umwelt personnel)
2) Cadre familier du travail (poste de travail personnalisé
3) Contact fonctionnel avec des individus qui ne sont qu'exceptionnellement personnalisés (rapport avec le: services)
4) Télécontacts à relations personnalisées lointaines (téléphone, visite, etc. lettre)
5) Contacts avec l'arrosage des mass-médias: télévision radio . . .

C'est le rapport personnalisé/non personnalisé qui sera vraisemblablement l'un des éléments importants de la réaction individuelle et des modifications de notre comportement. Rappelons qu'une étude récente de Meier montre la croissance systématique des interactions faibles netre individus ou membres du corps social au détriment relatif des interactions fortes. Par exemple la relation télévisuelle ou téléphonique (interaction très faible ou faible) s'accroît régulièrement par rapport aux rations fortes de l'amitié charismatique et de l'aventure interindividuelle).

4. La culture comme denrée mesurable

La culture est l'ameublement du cerveau des individus. Chaque personne a le sien, mais on peut parler de la culture d'une civilisation quelconque, image globale du

čiji katalog su izradile velike institucije društvene memorije, kao npr. biblioteke, fonoteke, muzeji, zbirke itd., koje nam predočuju kvantitativni aspekt poznavanja elemenata, tj. prvu konkretizaciju kulture. Pojedinac stvara sebi »kulturu« od ostatka — koji je, gledan nakratko, stabilan, a gledan naduže, evolutivan — refleksâ ili znanjâ što u datom razdoblju ostaju zabilježeni u njegovu organizmu, te se mogu smatrati »stanjima sistema« koji ga tvori u odnosu na stimulus ili neku novu situaciju na koju on mora reagirati.

Zabilježimo usput i to da izraz *»masovna kultura«* valja uzimati u dva različita smisla. S jedne strane, on označava masu ljudi koji primaju neku poruku, s time da se masa razlikuje od mnoštva činjenicom što tvori cjelinu odvojenih bića, izoliranih jednih od drugih, gdje svatko djeluje autonomno i, prema tome, statistički slično. Ako i postoji nekakva duša mnoštva, duša masa ne postoji, ali postoje *globalna ponašanja.*

Riječ *»masovna kultura«* isto tako označava, ali na sasvim drugi način, i masu elemenata koju svaki pojedinac prima ili koju, u svakom slučaju, može primiti. Ta masa, golema po svom potencijalu, ograničena u svojoj stvarnosti, jer dani imaju samo 24 sata a prosječno vrijeme provedeno pred televizorom iznosi svega dva sata na dan, podudara se sa svijetom zbivanjâ ili itemâ u kome svaki pojedinac traži poneki uzorak. Individualna kultura cijenit će se po zbiru što ga čine atomi znanjâ ili kulturemi svakoga pojedinca, tj. oni koji su zabilježeni u njegovu pamćenju, i po broju asocijacija ili kombinatornih sistema u koje ih dotični pojedinac može uvesti, što se simbolično može izraziti ovako:

Kultura = (Broj elemenata ili kulturema)
× (Broj sistemâ bližih, srednjih i daljih asocijacija).

Podsjetimo na suprotnost koja na tom području nastaje između starijeg smisla termina »kultura« i njegove moderne analize, onakve kako smo je mi proanalizirali u jedno ranijem radu.

Stara kultura, čija se slika krije u humanističkoj misli, u biti je podignuta na velikom raskoraku između pojedinih društvenih razina; ona navodi na zamisao o kulturnoj

style des mobiliers individuels, dont le catalogue est fait par ces grandes institutions de mémoire sociale. Bibliothèques, phonothèques, musées, collections, etc... qui nous proposent un aspect quantitatif de la connaissance des éléments, une première concrétisation de la culture. L'individu se constitue une »culture«, par le résidu — stable à courte échéance — évolutif à longue échéance — de réflexes ou de connaissances qui restent inscrits dans son organisme à une époque donnée et qui peuvent être considérés comme des »états du système« qui le constitue par rapport à un stimulus ou à une situation nouvelle à laquelle il doit réagir.

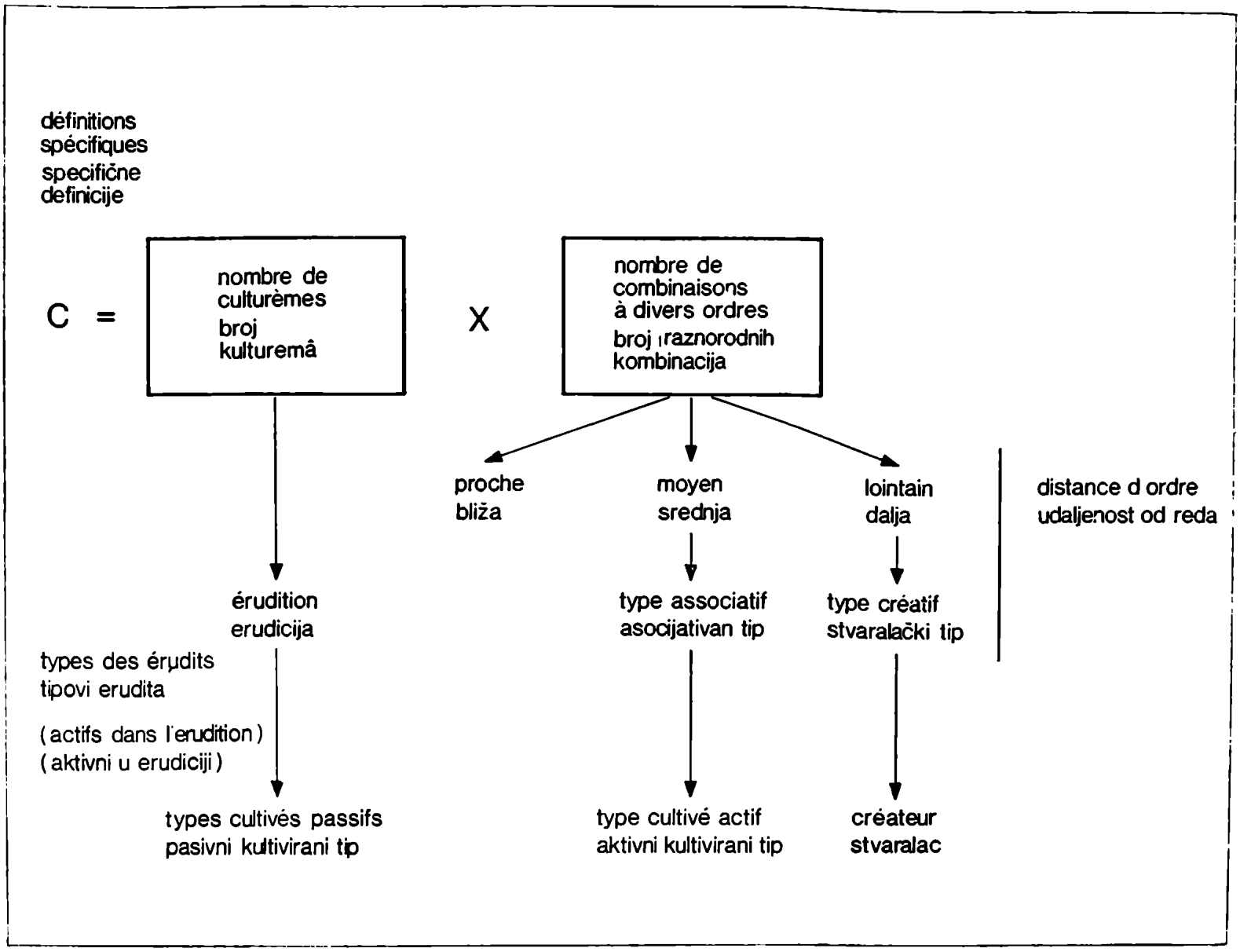
Notons au passage que le terme de Culture de masse doit être pris dans deux sens distincts, il signifie d'un côté la masse des gens qui recoivent un message, la masse se séparant de la foule par le fait qu'il constitue un ensemble d'êtres séparés, isolés les uns des autres, réagissant chacun de façon autonome et par là même statistiquement similaire. S'il y a une âme des foules, il n'y a pas d'âmes des masses, mais il existe des *comportements globaux.*

Le mot *»culture de masse«* signifie également, et de façon tout à fait distincte, masse des éléments que chacun des individus se trouve recevoir ou qu'en tout cas, il est susceptible de recevoir. Cette masse, énorme dans sa potentialité, limitée dans sa réalité, puisque les jours n'ont que 24 heures et la journée télévisuelle moyenne n'a que deux heures, correspond à un univers d'évènements ou d'items dans lequel chaque individu prélève un *échantillon.* On appréciera la culture individuelle par le produit composé des atomes de connaissances ou culturèmes, possédés par l'individu, c'est à dire enregistrés dans sa mémoire et par le nombre *d'associations* ou de systèmes combinatoires dans lesquels il est susceptible de les faire entrer, ce qu'on peut exprimer sous forme symbolique:

Culture = (Nombre d'éléments ou culturèmes)
× (Nombre de systèmes d'associations à courte, moyenne, ou longue distance).

Rappelons l'opposition qui s'établit en ce domaine entre le sens ancien du terme de »culture« et l'analyse moderne de celui-ci, telle que nous l'avons analysée dans un travail antérieur.

La culture ancienne dont l'image est sous-jacente à la pensée humaniste, s'est établie essentiellement sur une grande disparité entre les niveaux sociaux: elle conduit à



piramidi a, u osnovi, teoretski, izvor joj je u obrazovanju. Recimo i to da percepcije što nam ih nameću pojave iz vanjskog svijeta naša svijest projicira na taj »referencijalni ekran«, u stvari kulturu, tj. sve ono što znamo a priori. Prema tradicionalnoj slici, taj ekran je, u načelu, tvorio *uređenu, hijerarhiziranu, pravilnu mrežu,* pomalo analognu cestovnoj mreži, koja sadrži glavne i sporedne putove kao i koncepte — raskrsnice.

Nova kultura je suštinski različita, pa smo je nazvali »mozaičnom«. Ona se zasniva na stvarnom postojanju dvaju društvenih slojeva. Ponajprije postoji *masa* koju

l'idée d'une pyramide culturelle, elle trouve, théoriquement, sa source essentielle dans l'éducation. Disons que les perceptions que nous proposent les phénomènes du monde extérieur, sont projetées par notre concience sue cet »écran de référence« qu'est la culture: tout ce que nous savons a priori. Dans l'image traditionnelle, cet écran constituait, en principe, un *réseau ordonné, hiérarchisé, régulier,* un peu analogue à un réseau de routes comportant des voies principales, des voies secondaires et des concepts — carrefours.

La culture nouvelle en est essentiellement différente, nous l'avons appelée »mosaïque«; elle repose sur l'existence de fait de deux couches sociales: il y a d'abord la *masse*

pothranjuju *masovni mediji;* izložena im je, te je utonula u stalno strujanje svakovrsnih i svakojakih poruka što se lako i brzo probavljaju i fragmenata najšarolikijih znanja što neprestano podliježu zaboravljanju. Kultura tu poprima statističko i pasivno obilježje, a zadržava sitne elemente znanja, kamičke mozaika koje ćemo, kao i Levi-Strauss, nazvati »kulturemima«. Pored toga, drugi sloj je intelektualno društvo stvaralaca (u najprozaičnijem smislu riječi), koje je i samo utonulo u struju mozaične kulture ali koje na nju drugačije reagira. Ono usvaja ponuđene mu elemente pa *od njih stvara* niz drugih poruka, više ili manje originalnih, što će ih masovni mediji potom širiti. Drugim riječima, modusi masovnih komunikacija — štampa, radio i osobito televizija — tvore vezu između tog intelektualnog društva i široke društvene mase.

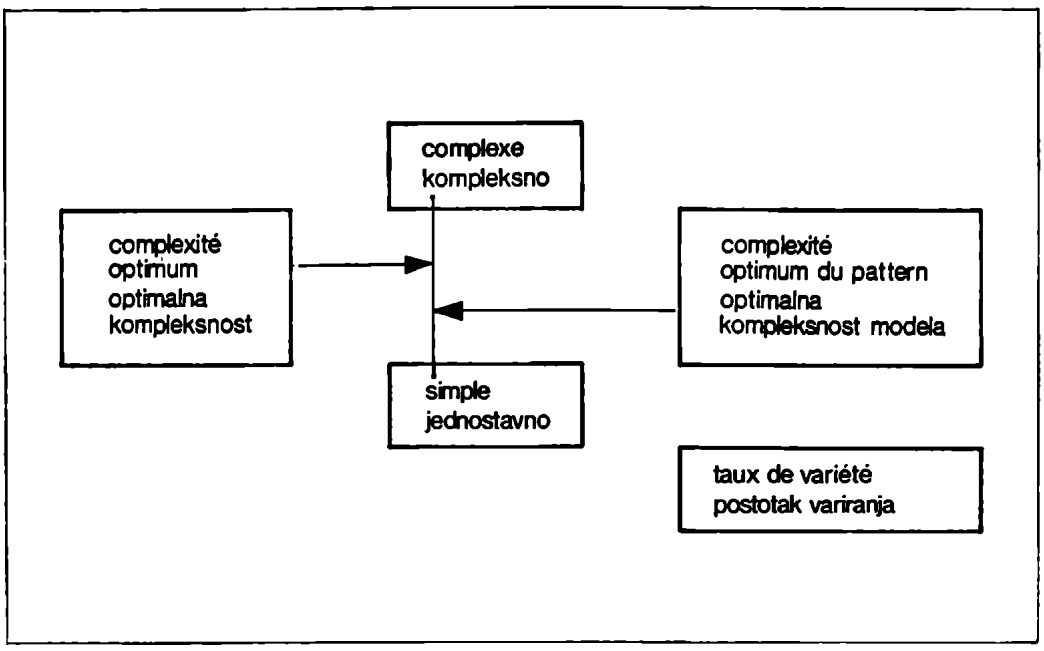
Svi izrazi primljeni u društvenoj masi su raznorodni, nepovezani, često proturječni, podvrgnuti imperativima trenutka i dostupnosti, što sve uništava svaku volju ili nakanu koja teži bilo kakvom sređivanju. Iz toga proizlazi »smrvljeno« znanje. Upravo će se ti fragmenti znanja nasumce fiksirati u umovima pojedinaca te će mu služiti kao referencijalni ekran kulture. Nasuprot prethodnome, više ne postoje orijentaciona točka, uređena mreža, najlakši put, već samo vjerojatnosti, elementi koji su frekventniji od ostalih, fragmenti znanja, rezultati bez osnove i općenite ideje bez primjene, ključne riječi i izdignute točke na kulturalnom pejzažu. To je civilizacija u kojoj živimo. Privlačenje prema ovom ili onom skupu zavisi od pravila optimalne kompleksnosti, ali pri tome u potpunosti prevladavaju stege dostupnosti.

Osnovnu vrednotu koja će dominirati tom kulturom nagoviještaju nam statističari. To je koncept $\frac{\text{koherentnosti}}{\text{nekoherentnosti}}$ ili, točnije, *postotak koherentnosti* ili *stupnja uređenosti.* Taj pojam je poprimio svu svoju vrijednost tek otkako je postalo jasno da se on nameće na različitim nivoima povezanosti, tj. da je polje kulturemâ više ili manje uređeno ovisno o *razmaku* na kojem ispitujemo koncepte. To je interkonceptualni razmak. Pojam autokorelacije, kojom se mjeri stupanj utjecanja ili prosječne uređenosti u nekom polju na datom razmaku, zgodno je pomagalo koje je nedavno definirano u tom smislu. U takvom obliku zamisao o

alimentée par les *mass-media,* arrosée par ceux-ci, immergée dans un flux continu de messages de toute espèce, de tout propos, mais digérant sans effort et sans durée, des fragments de connaissances disparates, perpétuellement soumis à l'oubli. La culture y prend un caractère statistique et passif. Elle retient de petits éléments de connaissance, les pierres de la mosaïque que nous dénommerons »culturèmes« avec Levi-Strauss. A côté, une autre couche est la société intellectuelle des créateurs (au sens le plus prosaïque du terme), elle aussi immergée dans le flux de la culture mosaïque, mais qui y réagit d'une façon différente. Elle absorbe les éléments qui lui sont proposés *pour en faire* une série d'autres messages, plus ou moins originaux, qui vont être diffusés à leur tour par les mass-media; en d'autres termes, les modes de communication de masses, presse, radio et télévision surtout, constituent le lien entre cette société intellectuelle et la masse du champ social.

Toutes les expressions reçues dans le champ social sont disparates, disjointes, souvent contradictoires, soumises aux impératifs de l'heure, de l'accessibilité qui viennent annihiler toutes volontés ou vélléités d'ordonnancement. Il en résulte une connaissance »en miettes«. Ce sont ces fragments de connaissance qui vont se fixer au hasard dans le cerveau des individus et lui serviront d'écran de référence de culture. Au contraire du précédent, il n'y a plus de point d'orientation, de réseau ordonné, de voie royale, plus que des probabilités des éléments plus fréquents que d'autres, des fragments de connaissance, des résultats sans base et des idées générales sans application, des mots-clés et des points hauts dans le paysage culturel. C'est la civilisation dans laquelle nous vivons. L'attraction pour tel ou tel ensemble dépend d'une règle de complexité optimum, mais est dominée entièrement par les contraintes d'accessibilité.

La valeur essentielle qui va dominer cette culture, nous est suggérée par les statisticiens. C'es le concept de $\frac{\text{cohérence}}{\text{incohérence}}$ ou, plus précisément de *taux de cohérence* ou *degré d'ordre.* Cette notion n'a pris toute sa valeur que depuis qu'on s'est rendu compte qu'elle s'impose à différents niveaux de liaison, c'est-à-dire que le champ des culturèmes se trouve plus ou moins ordonné selon la *distance* à laquelle nous examinons les concepts: distance inter-conceptuelle, un outil commode défini récemment à ce sujet est la notion d'auto-corrélation qui mesure le degré d'influence ou d'ordonnancement moyen dans un champ à une distance donnée. Sous cette forme,



stupnju uređenosti nije više globalan pojam, a samim tim i slabo primjenljiv, već je to istančan pojam koji za sobom povlači statističko strukturiranje kulturalnog polja, ali je još nedovoljno poznat etnolozima i kulturalistima. Upravo tome će poslužiti fenomenološka analiza onoga što u svojim općenitim obilježjima predstavlja televizualna poruka.

5. Fenomenologija poruke i analiza televizualnog sadržaja

Da ocijeni kakvi bi mogli biti kriteriji retenzije ili vrijednosti poruka, *kulturalni inženjer* morat će popisati stanovit broj kriterija o vrijednosti itemâ, univerzalnih kriterija za svaku poruku s obzirom na svakog pojedinca ili na prosječna obilježja svakoga od tih pojedinaca. Iznijet ćemo ih u trodimenzionalnom dijagramu, gdje četvrti item predstavlja faktičnu veličinu poruke (vidi sliku).

1) *Faktična veličina data odašiljačem*

Broj minuta, sati itd.
opseg dotičnog itema.
Produkcija je duža ili kraća, u boji ili crno-bijela, itd.

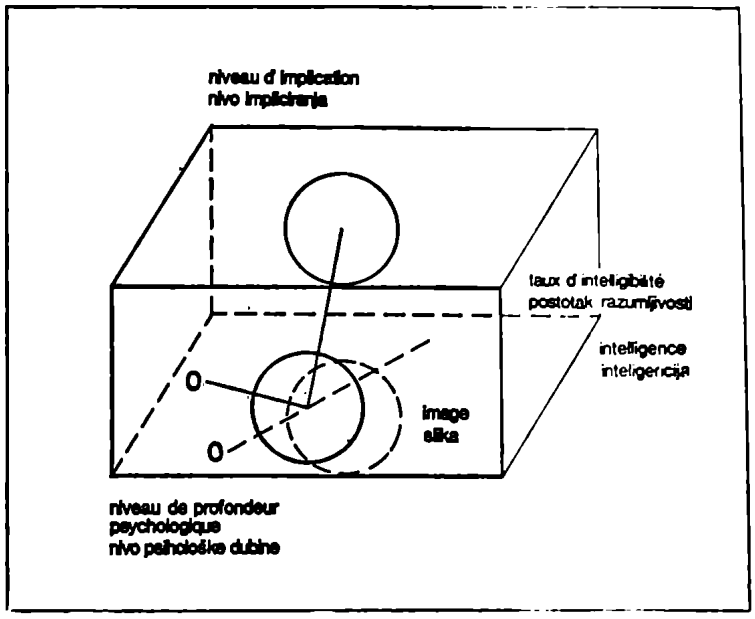
l'idée de degré d'ordre n'est plus une notion globale et par là bien peu utilisable, mais une notion fine, proposant une structuration statistique du champ culturel, encore mal connue des ethnologues et des culturalistes. C'est à cela que servira une analyse phénoménologique de ce qu'est le message télévisuel dans ses caractères généraux.

5. Phénoménologie du message et analyse du contenu télévisuel

Pour estimer ce que pourront être des critères de rétention ou de valeur des messages, *l'ingénieur culturel* sera conduit à recenser un certain nombre de critères de valeur des items, critères universels attachés à chaque message par rapport à chaque individu ou à des caractères moyens de chacun de ces individus: on les exprimera dans un diagramme à trois dimensions, le quatrième item étant l'importance factuelle du message (voir figure).

1) *Importance factuelle donnée par l'émetteur*

Nombre de minutes, heures, etc . . .
grosseur de l'item considéré.
Une production est plus ou moins longue, en couleur en noir, etc . . .



2) *Postotak razumljivosti*

shvatljivost — u stvari čitkost, vizibilnost i audibilnost same poruke

ili razumijevanje — od strane slušaoca — sedimentarni ostatak retenzije: inteligencija, disponibilnost.

3) *Stupanj impliciranja:* u jednoj studiji Faverge je taj pojam nazvao »centralitetom«. Podudara se s kvantitativnom procjenom pitanja *»U kojoj me se mjeri sve to tiče?«*, o kojem će ovisiti velik dio naših izbora u masi kulturalnih itema što nam se nude (filtriranje putem interesa).

4) *Nivo psihološke dubine* na koji se pojedinac postavlja da bi došao do referencija. U stvari, određeni item djeluje u manjoj ili većoj mjeri na određeni psihološki nivo.

2) *Taux d'intelligibilité*

intelligence — c'est finalement la lisibilité, la visibilité, l'audibilité, attachées au message attachée à l'auditeur: résidu

ou compréhension — sédimentaire de rétention: intelligence, disponibilité.

3) *Degré d'implication:* c'est la notion appelée: »centralité« par Faverge dans une autre étude. Elle correspond à une appréciation quantitative de la question: *»Dans quelle mesure ceci me concerne-t-il?«* qui va régir une grande part de nos choix dans la masse d'items culturels qui nous sont proposés. (filtrage par intérêt).

4) *Niveau de profondeur psychologique* où se situe l'ndividu pour ses références. Es effet, tel ou tel item agit à tel ou tel niveau psychologique de façon plus ou moins importante.

6. Analiza slobodnog vremena, dokolice, obaveza i upotreba dokolice

»Vrijeme je ruševni temelj naše supstancije«, rekao je Bossuet. U postindustrijskom društvu vrijeme se stoga javlja kao jedini značajni izraz individualne slobode, te može biti promaknuto u red kompenzatornog činioca društvenog robovanja. Slobodno vrijeme, ili »dokolica«, sve će manje značiti inertnost, pasivnost i fizičko opuštanje, a sve više oslobađanje od stega, emancipaciju, »ono što mi se sviđa« (latinski *licet* — francuski *loisir,* »dokolica«).

S obzirom na to, u svakoj studiji valja razmotriti najmanje pet kategorija društvenih uloga za koje treba nastojati definirati vremena kojima te kategorije raspolažu:

a) djeca
b) studenti i đaci
c) zaposleni
d) kućanice
e) umirovljenici.

S gledišta individualne upotrebe ljudsko vrijeme dijeli se u tri velike kategorije.

A) *Vrijeme obaveza* (osobito radnih), gdje su čini pojedinca i njegov položaj u prostoru i trajanju *definirani tuđom a ne vlastitom voljom,* tj. ekonomskom ili institucijskom nuždom. To je nedostupno, ispunjeno vrijeme, na koje se gleda kao na kruti blok unutar naše vremenske i prostorne ograničenosti.

B) *»Slobodno« vrijeme,* osobito dokolica, gdje su čini, naprotiv, *u zavisnosti* (Herrschaft) od pojedinca i arbitrarno određeni u vladanju, gazdovanju vremenom; čovjek je tu sâm sebi gospodar. Na takvo vrijeme gledat ćemo kao na *prazno, raspoloživo, otvoreno,* spremno da bude ispunjeno kakvom autonomnom aktivnošću.

C) *Vrijeme poluobaveza ili porozno vrijeme* je ono vrijeme kada organizacija života, prihvaćene vrednote ili pak logika i organska koherentnost nadoknađuju moguće izbore. Tipično je takvo vrijeme provedeno na putu do posla, *konotativni* prijevoz u prigradskim naseljima itd. Ono se podudara sa slikom stanovite »pozitivnosti« vremensko-prostornih koordinata, jer čovjek je jednovremeno ograničen, npr. u pogledu mjesta (putovanje, auto, prijevoz), a slobodan u pogledu sadržaja (čitanje novina, lično obrazovanje, gledanje prenosivog televizora).

6. Analyse des temps libres, loisirs, contrainte et occupation de loisir

»Le temps est le fondement ruineux de notre substance« disait Bossuet. Le temps apparaît alors dans la société post-industrielle comme la seule expression importante de la liberté individuelle; il peut se trouver promu au rang de facteur compensatoire de l'esclavage social. Le temps libre, c'est le »loisir«, qui signifiera de moins en moins inertie, passivité, détente physique, que libération des contraintes, émancipation, »ce qu'il me plaît de« (licet — loisir).

A cet égard, on considérera dans toute étude, au minimum cinq catégories de rôles sociaux, pour lesquels on s'efforcera de définir des budgets-temps.

a) enfants
b) étudiants et écoliers
c) travailleurs
d) Hausfrau
e) retraités

Les temps humains se divisent en fait en trois grandes catégories du point de vue de l'appropriation qu'en fait l'individu.

A) *Les temps contraints* (principalement par le travail), où les actes de l'individu, son emplacement dans l'espace et la durée, sont *définis par une volonté autre que la sienne,* une nécessité économique ou institutionnelle. Ce sont des temps opaques, pleins, que l'être voit comme un bloc dur dans espace-temps propre.

B) *Les temps »libres«,* principalement, ceux de loisir, où les actes sont, au contraire, sous *la dépendance* (Herrschaft) de l'individu, arbitrairement décidés, dans un empire une maîtrise du temps; l'homme y est son propre maître. Nous les verrons comme *vides, disponibles, ouverts,* prêts à être remplis par une activité autonome.

C) *Les temps semi-contraints ou poreux,* ce sont ceux sur lesquels l'organisation de la vie, les valeurs acceptées, ou la logique et la cohérence organique exercent une restitution sur les choix possibles: le type même en est le *temps de trajet* an travail, transport de *connotation* dans les suburbia, etc..., il correspond à l'image d'une certaine »positivité« de la grille spatio-temporelle, puisqu'il est à la fois contraint, par exemple quant au lieu (déplacement, voiture, transport) et libre quant au contenu (lire les journaux, s'éduquer, regarder la T. V. portative)

Osnovna motivacija današnje dokolice prvenstveno je ova:
— fizički odmor
— zatim opuštanje živaca
— a tek na posljednjem mjestu mogućnost upoznavanja bliže ili dalje okoline (obitelj, razna mjesta itd.). U tu motivaciju spada i kulturalna znatiželja. Ona implicira dijalektičku igru između totalne *banalnosti* (obiteljski krug) i *originalnosti* novoga, pod uvjetom da bude »gratis«, tj. bez drugih osim opcionalnih posljedica, te da pojedinac ne mora platiti kakvu cijenu da se njime koristi.

Ako se pobliže proučava morfologija vremena, valja razmotriti četiri fenomenološka elementa, ovisno o njihovoj *dužini*, kvantitativnoj promjeni na kojoj se zasniva kvalitativna tipologija:

1) *Međuvremenâ* (stanka za kavu ili čaj, posao obavljen u gradu) obilježena zgodom, pogodnim trenutkom, osjećajem sitne koristi, zadovoljstvom, što je pomiješano sa stalnom sviješću o radu kao vremenskom okviru (položaj radija).

2) *Dnevni periodi* (povratak kući), obilježeni komutacijskim vremenom, podvrgnuti rutini, povezani s navikama i fizičkim oporavkom. Komutacijsko vrijeme javlja se kao *porez* na slobodno vrijeme. To je povlašteno vrijeme za televiziju.

3) *Vikendi*, koji će se veoma brzo protegnuti na dva dana za većinu stanovništva na Zapadu, neodređeni i ne baš precizni planovi, putovanja vezana uz obitelj. To je eventualno vrijeme za kakvu priredbu koja implicira izbor i putovanje.

4) *Godišnji odmor*, gdje se uspostavlja pravi *ritam* slobodnog vremena i osebujan način života i gdje je aksiom imobilnosti, u vezi npr. s televizijom, nadomješten idejom o opremi (i o prenosivom televizoru).

Ta trajanja bit će analizirana u svojoj hijerarhizaciji, svojim mogućnostima *Ispunjavanja, vezi* što postoji s bićima iz privatne (obiteljske) okoline, koherentnosti projekata, u njihovu memoriziranju (kulturalna sedimentacija). U slobodno vrijeme dolazi do restrukturiranja društvenog polja svijesti (i odlučivanja), što *Umweltu* pridaje veliku superiornost.

Personaliziranje dokolice ostaje domena budućnosti. Možda će ga determinirati prijelaz od jedinstvenosti

La motivation fondamentale du loisir actuel reste d'abord:
— Le repos physique
— ensuite la détente nerveuse
— enfin seulement, la latitude de connaître son environnement proche ou lointain (famille, lieux divers, etc...) c'est dans cette motivation que se situe la curiosité culturelle. Elle implique un jeu dialectique entre la *banalité* totale (cadre familier) et *l'orginalité* du nouveau, à la condition que celui-ci soit »gratuit«, c'est à dire sans conséquences autres qu'optionnelles, que l'individu n'en paye pas un prix en utilité.

Si l'on examine de plus près la morphologie des temps, on doit considérer quatre éléments phénoménoligiques en fonction de leur *longueur*, changement quantitatif qui en fonde une typologie qualitative:

1) *Les temps intersistitiels* (pause café ou thé, course en ville) caractérisés par l'occasion, le moment propice, le sentiment de petits bénéfices, le plaisir, mêlés à la conscience permanente du travail comme cadre temporel (position de la Radio).

2) *Les périodes journalières* (retour à la maison), gravées des temps de commutation, soumises à une routine, liées aux habitudes et à la récupération physique. Le temps de commutation apparaît comme un *impôt* sur le temps libre. C'est le temps privilégié de la télévision.

3) *Les week-ends*, étendus très prochainement à deux jours pour la majorité de la population occidentale, projets vagues, peu précis, déplacements liés à la famille. C'est éventuellement le temps du spectacle impliquant choix et déplacement.

4) *Les vacances* où s'établit un véritable *rythme* de temps libre et un mode de vie particulier et où l'axiome d'immobilité attaché à la télévision par exemple est remplacé par l'idée d'équipement (et de TV portative).

Ces durées seront analysées dans leur hiérarchisation, leurs possibilités de *remplissage*, le *lien* existant avec les êtres de l'environnement privé (familial), la cohérence des projets, la mémorisation qu'on en fait (sédimentation culturelle). Il y a dans les temps libres, une restructuration du champ de conscience social (et de décision) qui donne à l'Umwelt une très large prééminence.

La personnalisation du loisir reste du domaine du futur, peut-être sera-t-elle déterminée par le pa sage de l'unicité

televizije ka raznolikosti ikonoteke, preko magnetoskopa koji uvodi autonomnije mehanizme strasti, znatiželje i fascinantnosti.

7. Kultura i obrazovanje

U potrošačkom društvu blagostanje i način života, koji postaju sve sličniji u onih što se nalaze na vrhu i u onih pri dnu društvene ljestvice, teže brisanju starih razlika među društvenim klasama. Stoga već i sam pojam društvene klase postaje nejasan.

Na kulturi i obliku što ga ona poprima u tom društvu, izloženom sredstvima masovne komunikacije, može se izgraditi nova diferencijacija. Moglo bi se pretpostaviti da će se, u društvu 1990. godine, ljudske grupe razlikovati prema sklonostima i sposobnostima svakog svog člana. I to je jedno od onih pitanja što se postavljaju pred masovne medije, a prije svega pred televiziju.

Zasad taj sistem znanjâ više teži normaliziranju negoli diferenciranju; svi čitaju iste vijesti što potječu od istih agencija, na televizijskom ili filmskom ekranu svi gledaju iste spektakle, svi su čitali iste knjige u nakladi stotina tisuća istih izdavačkih kuća. Težimo, dakle, tome da živimo s istim mislima te da imamo iste reakcije. U stvari, prava razlika što se javlja na području kulture manje se zasniva na količini stvari koje su nam poznate ili nepoznate a više na našem *stavu* prema tim stvarima. Ovdje se nameće problem kulturalne politike u svijetu gdje vreba bitna opasnost po naš način života, i to opasnost od *nervnog zamora* i *raspoloživog vremena.* To pojedince, članove društvene mase, navodi na to da se povode za predodžbom o specijalistima pa, prema tome, svoj vidokrug sužuju na veoma velik broj mikroskopskih elemenata, smanjujući, dakle, unutarnju koherentnost svoje kulture, tj. njenu strukturiranost, u korist izoliranih elemenata, te stoga na kulturu gledaju kao na golemu nisku staklenih perli (Hesse).

Naime, zasad taj rezervoar refleksâ ili znanjâ što su zabilježeni u svakom pojedincu pothranjuju dva glavna izvora.

1) S jedne strane, ono što smo u tradicionalnom smislu riječi zvali *obrazovanje,* tj. sistem koji ima svoj cilj te

de la Télévision à la variété de l'iconothèque par l'existence du magnétoscope introduisant des mécanismes de passion, curiosité, fascination, plus autonomes.

7. Culture et éducation

Dans la société de consommation, les différences anciennes entre classes sociales tendent à être effacées par le bien-être et par les modes de vie qui deviennent de plus en plus communs à ceux qui se trouvent placés en haut comme en bas de l'échelle sociale: la notion même de classe sociale tend ainsi à s'estomper.

Une nouvelle différenciation peut se construire sur la culture et la forme qu'elle prend dans cette société »arrosée« par les moyens de communication de masse. On peut supposer que, dans la société de 1990, les groupes humains se différencieront selon les goûts et les aptitudes de chacun de leurs membres. C'est encore là une des questions posées aux mass-media, et avant tout à la TV.

Pour l'instant, ce système de connaissances tend à se normaliser plus qu'à se différencier: tout le monde lit les mêmes nouvelles issues des mêmes agences, voit les mêmes spectacles sur l'écran de la télévision ou du cinéma, a lu les mêmes livres issus par centaines de milliers des mêmes maisons d'édition. Nous tendons donc à vivre avec les mêmes idées et à avoir les mêmes réactions. En fait la véritable différence qui s'établit dans le domaine de la culture repose moins sur la quantité de choses que nous savons ou que nous ne savons pas, que sur notre *attitude* vis à vis de ces choses. C'est ici que se pose le problème d'une politique culturelle dans un univers guetté par le danger essentiel à notre mode de vie, de *fatigue nerveuse* et de *budget-temps.* Il incline les individus, membres de la masse sociale à imiter l'image des spécialistes et, par conséquent, à réduire leur champ de vision à un très grand nombre d'éléments microscopiques, donc à diminuer la cohérence interne de leur culture, c'est à dire la structuration de celle — ci au profit d'éléments isolés, voyant dans la culture un immense Jeu de Perles de Verre (Hesse).

Or, deux sources principales alimentent pour le moment ce réservoir de réflexes ou connaissances qui s'inscrivent dans l'individu.

1) D'un côté, ce que l'on a appelé *l'éducation* au sens traditionnel du terme, système pourvu d'un but, qui met

naglašava koherentnost, pa već zbog toga posjeduje stanovitu krutost. Nekoć se u svijetu na to i svodio izvor kulture. Pri tome će uloga škole i programirane nastave sve više postajati strukturiranje utvrđenih ili na neki drugi način stečenih znanja. *Svi* kulturemi stavljaju nam se na raspolaganje tek postepeno.

2) S druge strane, struja masovnih komunikacija zauzima velik dio sfere svakodnevnog života. Upravo ona i tvori *mozaičnu kulturu,* sastavljenu od čestica i komadića složenih običnom vremenskom jukstapozicijom ili po zakonima čestotnosti. Ta mozaična kultura suprotstavlja se koherentnoj kulturi kakvu je pružalo klasično obrazovanje, koje je tek jedan od strukturalnih elemenata organizacije polja svijesti. Ono što je nazvano »vulgariziranjem«, u stvari je tek izlika značajna za stvaranje obrazovanja odraslih.

Istaknimo i to da je mozaična kultura zaista kultura, jednako kao što i *skup čvrstih vjerojatnosti predstavlja sistem.* Njeni zakoni nisu još dobro proučeni; to su *statistički* a ne više *logički* zakoni *vjerojatnosti asociranja, koncepata — raskrsnica* kojima duh prolazi češće negoli drugima, *putanjâ manjeg djelovanja* (u Maupertuisovu smislu), tj. zakoni tipični za masovne medije ili, bolje rečeno, za *produkciju* itemâ putem sredstava masovne komunikacije (radio, televizija, kino, štampa) i za njihovu *retenziju* od društvene mase.

8. Televizija i permanentno obrazovanje

Osnovni problem moderne kulture, a prema tome i onih koji su za nju odgovorni, problem je *odnosâ komplementarnosti* što ih valja uspostaviti između *mehanizama koherentnosti,* kojima je cilj ostvarivanje »reda s velikim razmakom« i *strujanje masovnih komunikacija,* što sačinjava materijal mozaične kulture, podvrgavajući se naprosto zakonima asociranja po srodnosti (red s malim razmakom).

Faktičko prevladavanje tipa s malim razmakom odgovornima za obrazovanje implicira jačanje onog prvog tipa, već prema stanovitim pravilima koja tek valja *pronaći,* i to tako da se poveća *unutarnja koherentnost* pojedinca kome ozbiljno prijeti stalna struja znanjâ što njime prolaze i u kojima biva sveden, u smislu teorije kompjutera, na ulogu tranzitorne ćelije pamćenja.

l'accent sur la cohérence et qui, par là, possède une certaine rigidité: c'est à lui que se réduisait la source de culture dans le monde d'autrefois. Ici, le rôle de l'école et de l'enseignement programmé deviendra de plus en plus une structuration des connaissances établies ou obtenues par d'autres moyens: *tous* les culturèmes sont mis à notre disposition peu à peu.

2) De l'autre, le flux des communications de masse qui occupe une grande part de la sphère de sa vie quotidienne: c'est celui-ci qui constitue la *culture mosaïque* faite de pièces et de morceaux assemblés par une simple juxtaposition temporelle ou des lois fréquentielle. Cette culture mosaïque s'oppose à la culture cohérente que proposait l'éducation classique qui n'est plus qu'un élément structural de l'organisation du champ de conscience parmi d'autres. Ce qu'on a appelé »vulgarisation« n'est en fait qu'une prétention importante à créer une éducation adulte.

Soulignons que la culture mosaïque *est* une culture de la même façon qu'un *ensemble de probabilités stables est un système.* Ses lois n'ont pas encore été bien étudiées; ce sont des lois *statistiques* et non plus *logiques,* des *probabilités d'association,* des *concepts-carrefours* par lesquels l'esprit passe plus souvent que par d'autres, des *trajets de moindre action* (au sens de Maupertuis), enfin les lois propres aux mass media, c'est à dire à la *production* des items par les moyens de communication de masse (radio, télévision, cinéma, presse) et à leur *rétention* par la masse sociale.

8. Télévision et éducation permanente

Le problème fondamental d'une culture moderne, et par retour, celui des responsables de celle-ci, est celui des *relations de complémentarité* qui doivent s'établir entre *mécanismes de cohérence,* ayant pour but de réaliser un »ordre à grande distance«, et *flux des communications* de masse qui constitue le matériau de la culture mosaïque, obéissant simplement à des lois d'association par proximité (ordre à courte distance).

La prééminence de fait du type à courte distance implique, pour les responsables de l'éducation, un renforcement du premier, selon certaines règles qui sont à *trouver,* de façon à augmenter la *cohérence interne* de l'individu qui se trouve sérieusement menacée par le flux permanent de connaissances qui le traversent et dans lesquelles il se trouve ramené au rôle d'une cellule de mémoire transitoire, au sens de la thérie des ordinateurs.

Stoga se sve veće značenje pridaje *zakonima zaboravljanja,* koji su jednako važni (kao što je istakao W. James) kao i zakoni stjecanja, kojima su se dosad najviše i bavili stručnjaci iz oblasti pedagogije. Kako nastaje *kulturna sedimentacija,* kako dolazi do stratigrafije, do sređivanja u duhu pojedinaca? Svi pojedinci kadri su stvarati; to je normalna sposobnost duha, ali ona vrlo brzo atrofira, pa ono što ti pojedinci stvaraju ne mora se nužno uklapati u kulturalnu sliku, tako da je potrebna intervencija mikrosredine i masovnih medija *reodašiljača.*

Une importance accrue se trouve par là donnée aux *lois de l'oubli,* aussi importantes (comme le marquait W. James) que les lois d'acquisition qui ont fait jusqu'à présent surtout l'objet des efforts des spécialistes de la pédagogie. Comment se constitue la *sédimentation culturelle,* comment s'établit une stratigraphie, une mise en place dans l'esprit des individus? Tous les individus sont capables de créer, c'est une faculté normale de l'esprit, mais elle s'atrophie très vite; est ce qu'ils créent ne s'incorpore pas forcément au tableau culturel, il y faut l'intervention d'un micro-milieu et de mass-media *rediffuseurs.*

Izrazi *kultura* i *obrazovanje* teže, dakle, gubljenju svoje specifičnosti. Kultura ima za cilj stvaranje ponašanja ili stava, pa riječ »obrazovanje« ne može više biti ograničena na ono razdoblje što prethodi ulasku u život, kada još plastičan duh u svoje pamćenje i u svoj živčani sustav uklapa niz uvjetovanosti, i to u situaciji disponibilnosti.

Les termes de Culture et d'éducation ont alors tendance à perdre leur spécificité, la culture a pour objet une création de comportement ou d'attitude et le mot »éducation« ne peut plus être restreint à cette période qui précédait l'entrée dans la vie où un esprit encore plastique incorpore dans sa mémoire et dans son système nerveux une série de conditionnements dans une situation de disponibilité.

Ulazimo u razdoblje permanentnog obrazovanja, gdje pojedinac svakoga trenutka stječe nove elemente za upotrebu, kojih je obilježje sve intelektualnije; no taj pojedinac morao bi biti kadar da ih svlada jer čitava ta cjelina tvori njegovu individualnu kulturu, tj. djelomične uzorke kulturemâ što ih masovni mediji stavljaju u opticaj u tom oceanu društvenoga u koji on uranja svoj periskop.

Nous entrons dans l'époque d'une éducation permanente dans laquelle l'individu acquiert à chaque instant de nouveaux éléments d'utilisation ayant un caractère de plus en plus intellectuel, mais qu'il devrait être susceptible de maîtriser et dont tout l'ensemble constitue sa culture individuelle, échantillonnage partiel des culturèmes mis en circulation par les mass-media dans cet Océan du social dans lequel il plonge son périscope.

Čini se da će za koju godinu, na tom području, magnetoskop igrati bitnu ulogu. Priključen na uređaj za programirano presnimavanje, magnetoskop televizijskom gledaocu omogućava praćenje programa animiranih slika, i to nezavisno od njegove prisutnosti. On taj program snimi u njegovoj odsutnosti, stokira ga, te ga gledalac konzumira po svojoj želji. Tu dolazi do razdvajanja »produkcije« od njene percepcije u vremenu pa čak i u prostoru.

En ce domaine, le magnétoscope paraît devoir jouer d'ici quelques années, un rôle fondamental. Accouplé à un dispositif de relai-horaire, le magnétoscope signifie l'acquisition par le téléspectateur d'un programme d'images animées indépendant de sa présence: il enregistre le programme en son absence, le stocke et celui-ci le consomme à loisir. Il y a dissociation entre la »production« et la perception de celle-ci dans le temps ou même dans l'espace.

Nestaje jedan od bitnih činilaca onoga što smo nazvali »mozaičnom kulturom«. *U načelu,* pojedinac može ispoljiti *sposobnost razlikovanja,* programiranja stimulusa koje prima; može, dakle, pozitivno *izgrađivati* svoju kulturu, mjesto da je naprosto filtrira među raznovrsnim elementima koji mu se nude.

L'un des facteurs essentiels de ce qu'on a pû appeler »culture mosaïque« disparaît, l'individu est susceptible, en *principe,* d'exercer une *capacité de discernement,* de programmation des stimuli qu'il reçoit, donc de *construire* sa propre culture de façon positive, au lieu de, simplement, filtrer parmi les éléments disparates qui lui sont proposés.

Slika što je imamo o televiziji ponovo mijenja svoje obilježje; slika prozora otvorenog prema svijetu ili pak

L'image de la Télévision change encore de caractère, elle passe de celle d'une fenêtre ouverte sur le monde ou

periskopa u oceanu društvenoga pretvara se u sliku *slavine za kulturu* koju izolirani pojedinac otvara kako bi napunio vjedro svog pamćenja i čiji sadržaj konzumira po svojoj volji. Prizvani mit nije više bilo kakvo otvaranje prema Bachelardovoj eidosferi, toj fiktivnoj sferi koja je prepuna slikâ fantomâ s kojima dovodimo u vezu naš duh. To je mit o konzultiranju univerzalne ikonoteke posredovanjem lične ikonoteke, kakvog imaginarnog muzeja animiranih slika, mit o težnji za prikupljanjem, odabiranjem i odbacivanjem, što sve zahtijeva iste intelektualne sposobnosti kakve se traže i za stvaranje vlastite knjižnice.

Jameće se jedan novi aksiom koji obuhvaća buduća ponašanja pojedinca: »u svako vrijeme, na svakome mjestu, za sve, uz umjerenu cijenu, svaki važan *događaj* iz prošlosti može biti pohranjen u sef i ponovo izvađen te dat na raspolaganje«. To je problem koji se već i sada postavlja: postoje djelomične ikonoteke, kinoteke, zalihe starih žurnala, TV-magazinâ itd., no sve to uglavnom mirno spava pod prašinom. Šta bi bilo s kulturom gdje bi elementi što su ondje sadržani bili ponovo umjetno ubrizgani u suvremene kulturalne tokove? Da li bismo pri tome doživjeli stvaranje jedne *sinhrone kulture* gdje su simultano prisutni, ili predočivi, svi događaji iz svih razdoblja i u kojoj će problem predstavljati samo odabiranje i kriteriji takvog odabiranja.

To nagoviješta još veću autokorelaciju kulturalnog sistema, obrazovanje ostvareno na osnovi kriterijâ izbora i ljestvice vrednota. Jednako kao što u nekom imaginarnom muzeju nije problem u tome da se vide remek-djela, jer sva su ona nadohvat ruke a uvijek ih je više negoli ih se može vidjeti; problem je u tome da se u duhu izgrade kriteriji izbora, koji su u stvari strukturiranja misli, a već time, dakle, i kulturno ostvarenje.

9. Kulturalna struktura i gate-keepers

Zapravo ta slika još uvijek ostaje futuristička; u svakom slučaju, u eidosferi događaji se stavljaju u opticaj posredstvom značajnog tehničkog sistema, tj. pomoću »gate-keepers«, koji su jedini pouzdani suci u koncentriranom sistemu. Oni određuju šta znači izraz »važan događaj«, dostojan toga da bude unesen među slike o svijetu. Ta ideja implicira proučavanje organâ tako konstituiranog društvenog pojačala i kvantificiranih

d'un périscope dans l'océan du social, à celle d'un *robinet à culture* que l'individu isolé ouvre pour remplir le seau de sa mémoire et dont il consomme à loisir les contenus. Le mythe invoqué n'est plus une quelconque ourverture à l'éidosphère de Bachelard, cette sphère fictive toute pleine d'images-fantômes sur lesquelles nous connectons notre esprit, c'est le mythe de la consultation de l'iconothèque universelle, par le relai d'une iconothèque personnele, d'un musée imaginaire des images animées, d'un effort de collection, de sélection et de rejet, requèrant les mêmes facultés intellectuelles que celles exigées pour se constituer une bibliothèque.

Un nouvel axiome s'impose, régissant les comportements futurs de l'individu: »en tout temps, en tout lieu, pour tous, pour un prix modique, tout »évènement« important du passé peut être mis en trésor et ressorti à disposition«. C'est un des problèmes qui se posent déjà actuellement: des iconothèques partielles existent, cinémathèques, réserves des actualités passées, magazines télévisés, etc. elles dorment sagement en général sous la poussière. Qu'adviendrait-il d'une culture où les éléments qu'ils contiennent seraient réinjectés artificiellement dans le circuit culturel contemporain? Verrins — nous s'y construire une *culture synchronique* où tous les évènements de toutes les époques sont simultanément présents, ou présentables, et dans laquelle le problème sera celui d'une sélection et des critères de celle-ci.

Ceci suggère encore une auto-corrélation accrue du système culturel, une éducation faite de critères de choix et de table de valeurs, tout de même que dans un musée imaginaire le problème n'est pas de voir les chefs-d'oeuvre, tous sont à portée de la main et il y en a toujours plus qu'on ne peut en voir, le problème c'est de construire dans son esprit des critères de choix qui sont des structurations de la pensée donc une création culturelle en soi.

9. Structure culturelle et gate-keepers

En fait, cette image reste encore futuriste: de toute façon, les évènements mis en circulation dans l'éidosphère le sont par l'intermédiaire d'un système technique important, c'est à dire de »gate keepers«, seuls juges possibles dáns un système concentré. C'est eux qui déterminent ce que signifie le terme »évènement remarquable«, digne de s'inscrire dans les images du monde. Cette idée implique une étude des organes de l'amplificateur social ainsi constitué et des critères

kriterija kojima se taj organizam podvrgava (donja granica percepcije, retenzije i pojačavanja).

To je ujedno i put kojim ide kritika otuđenja slobode: svatko se spoznaje slobodnim a svi su determinirani. Konačno, i kulturalist, koji bi za nekoliko godina mogao postati stalnim savjetnikom sistema masovnih medija, bit će prisiljen vrednote kulture definirati u odnosu na društvo. Među ostalim, tu će naći:

a) *postotak zadovoljstva* što dovodi do privlačnosti poruke

b) *postotak obaveza* kojima masa može biti podvrgnuta. U slučaju televizije to će značiti identičnost gesta ili snagu stereotipova koji proistječu iz skupa animiranih slika.

c) *postotak djelovanja* začetog u masi, odnos ukupnog broja djelovanja i broja poslanih poruka; pomislimo na pokretačku ulogu neke slike ili izazovne reklame.

d) *postotak kreativnosti,* tj. broj slika ili novih oblika stvorenih u tom društvu upravo zbog kulturalnih poruka kojima je ono podvrgnuto.

Društveni dinamizam u vezi je s *brojem originalnih ostvarenja* u odnosu na broj pripadnikâ toga društva, pa se problem evolucije ovako formulira: »U kojoj mjeri masovni mediji, a osobito televizija koja je tu na prvome mjestu, povećavaju društveni dinamizam ili stvaralački aspekt pojedinca?« Na kraju ove analize teoretskih aspekata suvremene kulture, kao i statističkih činilaca njena strukturiranja, nameće se ovo pitanje: »Treba li se boriti protiv mozaične kulture?«

Odgovor na to pitanje zasniva se na stavu prema obliku društva. I zaista:

1°) Kao što smo rekli, »mozaična« kultura je zaista *kultura,* tj. sistem projiciranja, uočavanja i razrade poruka iz okoline radi donošenja neke odluke. No ona je u biti stokastične prirode, i upravo nas to smeta. Njene »strukture« su labave, variraju kod svakog pojedinca a definirane su statistički.

2°) Ona pojedincu donosi *ličnu satisfakciju:* niska staklenih perli ili igra dvadeset pitanja sačinjavaju vježbu u dokolici, društvenu diferencijaciju, meritokraciju.

quantifiés auxquels obéit cet organisme (seuil de perception, seuil de rétention, seuil d'amplification).

C'est par là que s'introduit la critique de l'aliénation de la liberté: chacun se saisit libre et tous sont déterminés. Enfin, le culturaliste qui, d'ici quelques années pourrait se trouver conseiller permanent d'un système de mass-media sera conduit à définir les valeurs d'une culture par rapport à une société. Il y trouvera entre autres:

a) le *taux de plaisir* qui conduit à la séduction du message

b) le *taux de contraintes* auxquelles une masse peut être soumise. Dans le cas de la télévision, ceci signifiera l'identité des gestes ou la force des stéréotypes convoyés par l'ensemble des images animées.

c) le *taux d'activité* engendrée dans une masse, rapport du nombre total d'action au nombre de messages envoyés; pensons au rôle activateur d'une image ou d'une publicité provoquante.

d) le *taux de créativité* enfin, c'est à dire le nombre d'images ou formes nouvelles créées dans cette société spécifiquement à cause des messages culturels auxquels elle est soumise.

Le dynamisme social se trouverait lié au *nombre de réalisations originales* per capita dans la société, et le problème de l'évolution se formule précisément ainsi: »Dans quelle mesure les mass-media, et en particulier, la télévision qui se situe au premier de ceux-ci, augmentent--ils le dynamisme social ou l'aspect créatif de l'être individuel«? Au terme de cette analyse des aspects théoriques de la Culture Contemporaine, et des facteurs de structuration statistiques de celle-ci, la question se pose: »Faut-il combattre la culture mosaïque«.

La réponse à ce point repose sur une attitude vis-à-vis de la forme de la société. En effet:

1°) La culture »mosaïque« est, avons nous dit, bel et bien une *culture* c'est à dire un système de projection, repérage et élaboration des messages de l'environnement en vue d'une décision, Mais elle est de nature essentiellement stochastique, c'est ce qui nous trouble. Ses »structures« sont faibles, variables d'un individu à l'autre, définies par voie statistique.

2°) Elle apporte à l'individu une *satisfaction personnelle:* le jeu des Perles de Verre ou celui des vingt questions constituent un exercice de loisir, une différenciation sociale, une méritocratie.

3*) Nije još utvrđeno da li većina ljudskih bića zaista *želi* nešto drugo. Zapravo, proučavanje nastanka kulture pokazuje da se, u toku evolucije, nepravilno izmjenjuju premise eruditske kulture koja teži mozaiku znanjâ te integrirana i veoma strukturirana kultura, što nam sugerira da se nalazimo u razdoblju diversificiranja i razgraničenja znanjâ, gdje je tako »kultiviran« pojedinac adaptiran ambijentu koji ga okružuje, jednako kao što i komandne i presudne poluge *društvenog sistema* nisu više *nikome* dostupne, pa ni gate-keepersima, koje preplavljuje tek elita na vlasti što više nije kadra mjeriti i ocijeniti domašaj svojih čina, te ih stoga prepušta kompleksnim automatskim organizmima (birokracija, teleupravljanje, kompjuteri), produktima velikog broja tehničara skučenih nazora. Nameće nam se slika jednog automatiziranog društva. (Naville)

4*) Nasuprot općenito prihvaćenim stajalištima, možemo se zapitati nije li mudro zamisliti ljude ne samo prema jednome modelu svojstava već prema nizu modela, u kojima bi se mogli diferencirati tipovi društvenog sudjelovanja. Bi li poznavanje oralne civilizacije, stvaranje civilizacije slikâ-spektaklâ, nauštrb pisanog teksta, impliciralo svođenje pisane, semantičke civilizacije uglavnom na zasebnu kategoriju članova društva, a ne na sve građane? Drugim riječima, može se kazati da će se problemi sudjelovanja istovremeno nametati u manjem ili većem razmaku, na kraći ili srednji rok, te da je još neutvrđeno da li je poželjno ljudima prepustiti izbor njihove društvene angažiranosti, koja ne mora uvijek biti političke prirode u tradicionalnom smislu. Sociourbane pojave, kao npr. ponovo privatiziranje društvenog života, pružaju nam o tome druge argumente.

Abraham A. Moles

3*) Il n'est pas établi que la majorité des êtres humains *veuille* réellement autre chose. En fait, l'étude de la genèse culturelle montrant l'alternance irrégulière dans l'évolution, des prémices d'une culture érudite, tendant vers la mosaïque des connaissances, et d'une culture intégrée, très structurée, suggère que nous soyons à l'époque d'une diversification et d'un découpage des connaissances, où l'individu ainsi »cultivé« se trouve adapté à son milieu ambiant, dans la mesure même où les leviers de commande et de décision du *système social* ne sont plus à la portée de *personne*, pas plus des gate-keepers submergés que d'une élite du pouvoir qui ne peut plus mesurer, et apprécier la portée de ses actes, mais se trouvent remis à des organismes automatiques complexes (bureaucratie, télégestion, ordinateurs), produits d'un grand nombre de techniciens à vues limitées. C'est l'image d'une société automatisée qui s'impose. (Naville).

4*) On peut se demander s'il n'est pas sage, à l'opposé des points de vue couramment acceptés, d'envisager les hommes non pas sur un seul modèle de vertus, mais sur une série de modèles, dont les types de participation sociale puissent être différenciés. La connaissance de la civilisation orale, la création d'une civilisation d'images spectacles, au détriment de l'écrit, impliqueraient-ils une restriction de la civilisation écrite, sémantique, à une catégorie particulière de membres de la société, — plutôt que de citoyens? Peut-on dire, autrement, que les problèmes de participation se situeront à la fois à courte et longue distance, à court terme et à moyen terme, et qu'il n'est pas établi qu'il ne soit pas souhaitable de laisser aux hommes le choix de la nature de leur engagement social, qui peut ne pas être nécessairement de nature politique au sens traditionnel. Des phénomènes socio-urbains tels que la reprivatisation de la vie sociale apportent d'autres arguments à ce point.

Abraham A. Moles

Prijevod: Karlo Budor

Bibliografija

CLAUSSE (R.):
Les nouvelles, Editions de Sociologie, Solvay, Bruxelles 1963.

HESSE (H.):
Le jeu des perles de verre, roman, Calmann Levy, 1950.

I. F. D.:
Jahrbuch der Institut für Demoskopie, Allensbach, 1958—1964.

JURDANT (B.):
Vulgarisation scientifique et idéologie, pp 150—162, Communications, n° 14, Seuil, 1969.

KAES (R.):
Les ouvriers et la culture, Editions ouvrières, Paris 1967.

KANDEL (L.), MOLES (A.):
Application de l'indice de Flesch à la langue française, Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision, n° 19, pp 250—274.

KIENZ (A.):
Analyse de contenu et rewriting journalistique, pp 55—71, Revue Communication et Langage, n° 14, Paris 1969.

LACOMBLEZ (R.):
Place de la Radio T. V. dans le comportement général, Enquête permanente sur les programmes de la RTB, rapport n° 34, Mai 1963.

MOLES (A.):
Sociodynamique de la culture, Edition Mouton, Hag 1967.

MOLES (A.):
L'affiche dans la société urbaine, Dunod, 1969.

MOLES (A.):
Motivations adultes à la structuration de la pensée, Conseil de l'Europe, Etude, 1969.

MOLES (A.):
Sociodynamique et politique d'équipement culturel dans la société urbaine, pp 137—150, Communications, n° 14, Seuil, 1969.

MOLES (A.), OULIF:
Le 3ème Homme Vulgarisateur scientifique et Radio, Diogène, 1968.

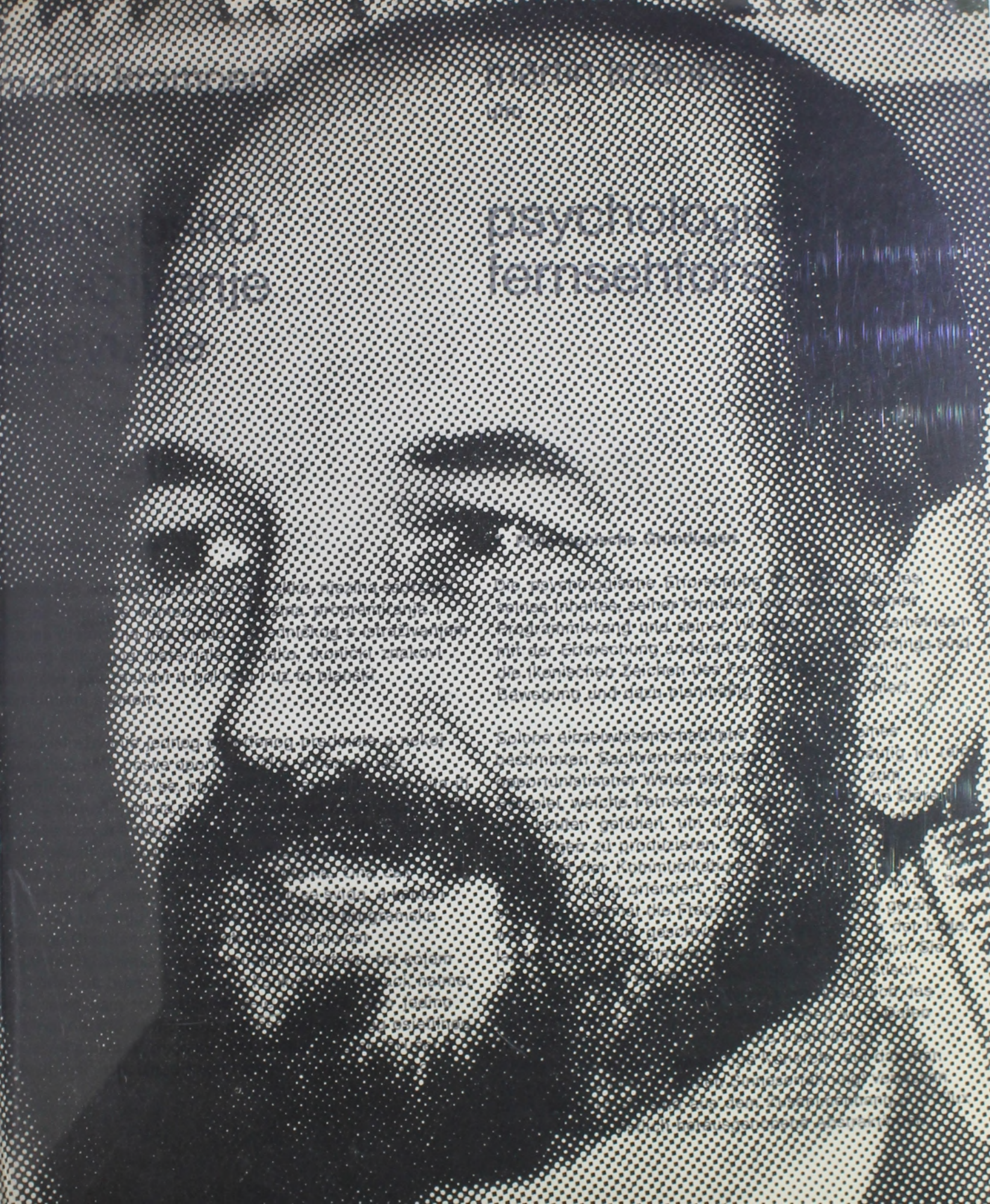
SILBERMANN, MOLES (A.), UNGEHEUER:
Bildschirm und Wirklichkeit, Fernsehen im Jahr 1980, Ulstein Verlag, Frankfurt 1966.

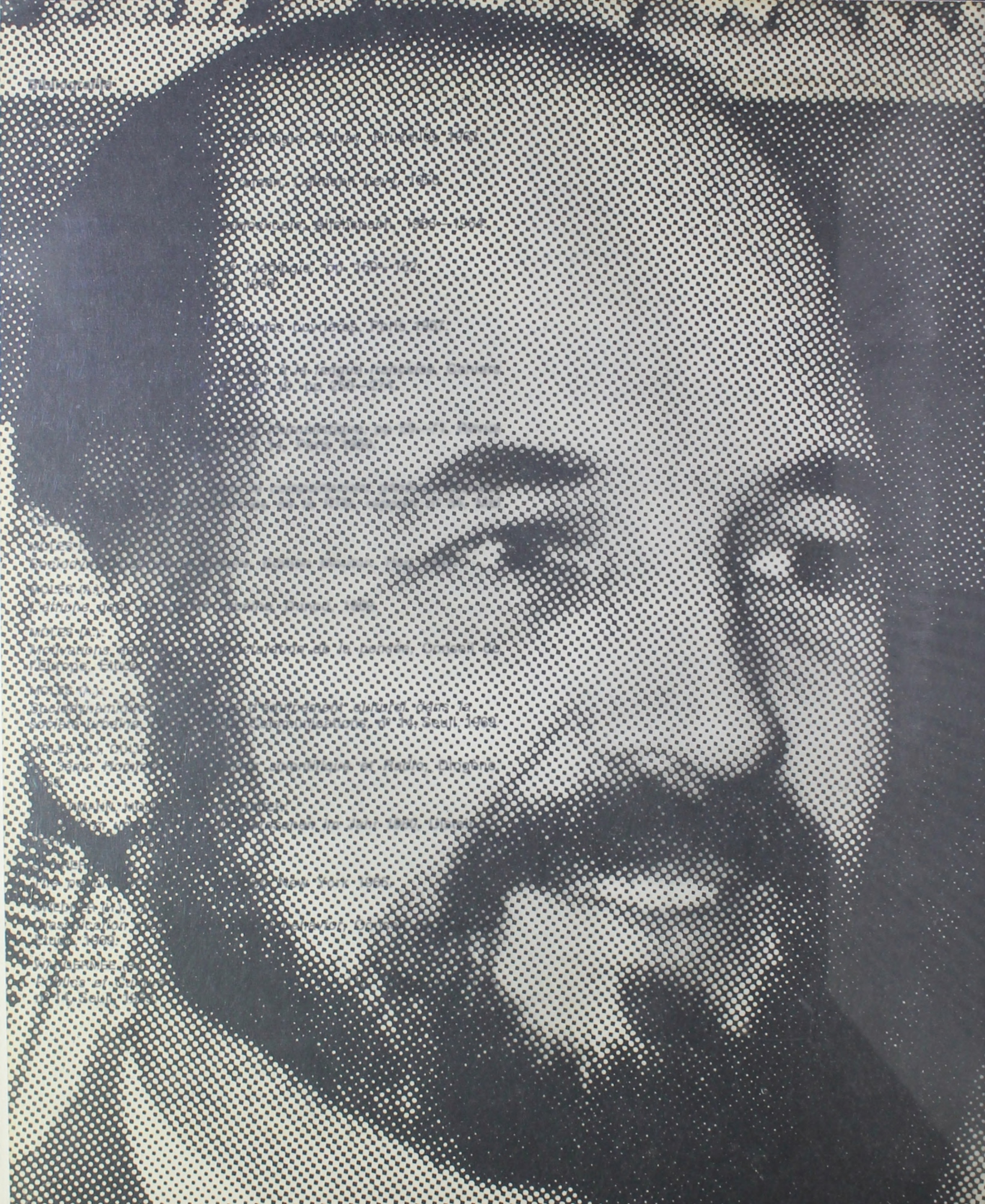
STEINER (G. A.):
The people look a T. V., Knopf, New York 1965.

SWEDNER (H.), YAGUE (D.):
Classification systems for human behavior, Conseil de l'Europe, Etude, 1969.

WANGERMEE (R.):
Publics et Culture en Télévision, pp 111—116, Communications n° 14, Seuil, 1969.

Psychologie im Fernsehen





martin krampen
ulm

psihološko istraživanje televizije

1. Filozofske osnove

Psihološko istraživanje televizijske slike, njezina sadržaja, njezine formalne kompozicije, njezina programiranja i njezina djelovanja ima mnogo zajedničkog s istraživanjem ostalog slikovnog materijala. Dakako, ikonički znakovi televizije jesu znakovi u pokretu i uz to planski kombinirani s tonom.

Takvo istraživanje jednog određenog predmeta u nekoj nauci može biti posve oportunističko, a često i jest oportunističko. Pita se, npr., koja se televizijska emisija ili koji se starovi ljudima najviše sviđaju da bi se produciralo što više takvih emisija koje se ljudima sviđaju. Takva vrsta istraživanja komunikacije, koja se orijentira na istraživanje tržišta, površna je i trivijalna. Ona čak i ne pita zašto se ljudima sviđa ono što im se sviđa, a kamoli da bi bila u stanju da podupre dugoročne programske planove. Ona demonstrira potpunu sumnjivost pozitivistički shvaćenog sakupljanja podataka, pri kojem se u principu brka apstraktno s konkretnim. Podaci, naime, nisu, kako nam to pozitivisti žele prikazati, ono jedino konkretno u što se možemo (na osnovu vlastitog osjetilnog iskustva) pouzdati, nego su apstrakcije umjetno izvučene iz toka realnosti, iznad kojih se treba uzdignuti i tako

martin krampen
ulm

psychologische fernsehforschung

1. Philosophische Grundlagen

Die psychologische Erforschung des Fernsehbildes, seines Inhaltes, seiner formalen Komposition, seiner Programmierung und seiner Wirkung, hat viel gemeinsam mit der Erforschung anderen Bildmaterials. Allerdings sind die ikonischen Zeichen des Fernsehens Zeichen in Bewegung und dazu planmäßig mit Ton kombiniert.

Solche einzelwissenschaftliche Erforschung eines bestimmten Sachverhaltes hann und wird häufig in rein opportunistischer Weise betrieben. Man fragt zum Beispiel, welche Fernsehsendungen oder welche Stars den Leuten gefallen, um dann umsomehr von eben den Sendungen zu produzieren, die den Leuten gefallen usw. Diese Art der Kommunikationsforschung, die sich an der Marktforschung orientiert, ist oberflächlich und trivial. Sie stellt nicht einmal die Frage, warum den Leuten gefällt, was ihnen gefällt, geschweige denn wäre sie in der Lage, langfristige Programmierungspläne zu untermauern. Sie demonstriert die ganze Fragwürdigkeit positivistisch aufgefaßter Datensammelei, bei der grundsätzlich das Abstrakte mit dem Konkreten verwechselt wird. Daten sind nämlich nicht, wie es uns die Positivisten weismachen wollen, das einzige Konkrete, auf das man sich (auf Grund der eigenen Sinneserfahrung) verlassen kann, sondern sie sind aus dem Zusammenhang und Flux der Realität künstlich herausgehobene Abstraktionen,

prodrijeti do što potpunijeg i konkretnijeg shvaćanja realnosti. To se događa upravo u kritičkom reflektiranju apstraktnih podataka.

über die hinaus es zu einem immer vollständigeren und konkreteren Verständnis der Realität vorzustoßen gilt. Dieses geschieht gerade in der kritischen Reflektion der abstrakten Daten.

Isto tako kao što podatke treba sagledavati u sklopu nekog povijesnog toka, trebalo bi da i pojedinačna nauka, kao što je psihologija, koju želimo primijeniti u istraživanju televizijske slike, ne bude bez svojeg filozofskog i povijesnog okvira. Tako će učenjaci pojedinačnih disciplina opet biti prisiljeni da postanu svjesni provizornosti svojih spoznaja i teorija i shvaćati ih kao stanice na putu prema sve konkretnijem poimanju realnosti.

In ähnlicher Weise wie die Daten im Zusammenhang eines geschichtlichen Fluxes gesehen werden müssen, sollte auch eine Einzelwissenschaft wie die Psychologie, die man zur Erforschung des Fernsehbildes heranziehen will, nicht ohne ihren philosophischen und geschichtlichen Rahmen gehandhabt werden. Dadurch werden die Wissenschaftler einer einzelnen Disziplin immer wieder gezwungen, sich der Vorläufigkeit ihrer Erkenntnisse und Theorien bewußt zu werden, und dieselben als Stationen auf dem Wege zu einem immer konkreter werdenden Begreifen der Realität zu verstehen.

Kao okvirna filozofska koncepcija za istraživanje televizijske slike nameće se semiotika, koja sistematski istražuje relacije među znakovima. Televizijska slika nije ništa drugo nego pokretni slijed superznakova koji se mogu sistematizirati u četiri poznate znakovne relacije. To je, prvo, *sintaktička znakovna relacija,* koja opisuje međusobni odnos znakova. Drugo, *semantička znakovna relacija* bavi se odnosom znakova prema mislima i pojmovima, koje pak treba shvatiti kao odraze stvari, kao veze među stvarima i svojstvima stvari. Značenje znakova je, dakle, nešto što egzistira u svijesti ljudi — znakovi su materijalni ovoj misaonih odraza. Treće, postoji *sigmatska znakovna relacija* — odnos znakova prema objektima stvarnosti (koji se odrazuju kroz svijest). Sigmatska znakovna relacija opisuje označiteljsku ili imenovateljsku funkciju znakova. Četvrto, *pragmatička znakovna relacija* definira znakove kao sredstvo komunikacije u njihovu odnosu prema ljudima.

Als philosophische Rahmenkonzeption für die Untersuchung des Fernsehbildes legt sich die Semiotik nahe, die ja die Relationen von Zeichen systematisch erforscht. Das Fernsehbild ist nichts anderes als eine bewegliche Folge von Superzeichen, die sich in die bekannten vier Zeichenrelationen einordnen läßt. Da ist erstens die *syntaktische Zeichenrelation,* die das Verhältnis der Zeichen untereinander beschreibt. Zweitens behandelt die *semantische Zeichenrelation* das Verhältnis der Zeichen zu den Gedanken oder Begriffen, die wiederum als Abbilder der Dinge, Beziehungen zwischen Dingen und Eigenschaften der Dinge aufzufassen sind. Die Bedeutung der Zeichen ist also etwas, das im Bewußtsein der Menschen existiert — Zeichen sind die materielle Hülle gedanklicher Abbilder. Drittens gibt es die *sigmatische Zeichenrelation* — das Verhältnis der Zeichen zu den Objekten der Wirklichkeit (die durch das Bewußtsein widergespiegelt werden). Die sigmatische Zeichenrelation beschreibt die Bezeichnung- oder Benennungsfunktion der Zeichen. Viertens definiert die *pragmatische Zeichenrelation* die Zeichen als Kommunikationsmittel in ihrem Verhältnis zu den Menschen.

Formalnim načinom pisanja, uz obrat svake od opisanih znakovnih relacija, dobivamo osam mogućih odnosa:

R_1 (Z, Z^1) R_3 (Z, A) R_5 (Z, O) R_7 (Z, M)
R_2 (Z^1, Z) R_4 (A, Z) R_6 (O, Z) R_8 (M, Z)

pri čemu su: R = relacija; Z = znak; A = misaoni odraz; O = objekt; M = čovjek.

In formaler Schreibweise ergeben sich durch jeweilige Umkehr der beschriebenen Zeichenrelationen acht mögliche Beziehungen:

R_1 (Z, Z^1) R_3 (Z, A) R_5 (Z, O) R_7 (Z, M)
R_2 (Z^1, Z) R_4 (A, Z) R_6 (O, Z) R_8 (M, Z)

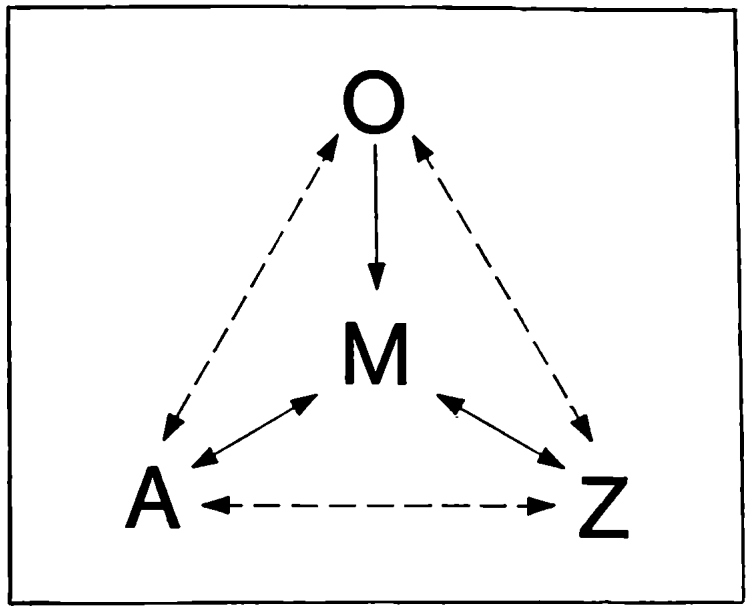
wobei: R = Relation; Z = Zeichen; A = gedankliches Abbild; O = Objekt; M = Mensch.

Ova klasifikacija ima tu prednost da omogućuje da se uspostavi veza između semiotike i spoznajne teorije

Diese Klassifikation hat den Vorteil, daß sie es ermöglicht einen Zusammenhang zwischen Semiotik und

(Klaus, 1963, 1968). Spoznajno-teoretska semantika sastoji se od objektivnih (tj. koji vrijede bez uključivanja ljudskog subjekta), dijalektičkih odnosa između O, A i Z; spoznajnoteoretska pragmatika od odnosa između M, O, A i Z, koji su centrirani oko čovjeka:

Erkenntnistheorie herzustellen (Klaus, 1963, 1968). Die erkenntnistheoretische Semantik besteht aus den objektiven, (d. h. ohne Einbeziehung des menschlichen Subjektes gültigen) dialektischen Beziehungen zwischen O, A und Z; die erkenntnistheoretische Pragmatik aus der Dialektik der um den Menschen zentrierten Beziehungen zwischen M, O, A und Z:



Psihološko istraživanje televizijske slike u tom je smislu dio pragmatike što ispituje ljudsku (M) produkciju i upotrebu televizijske slike (Z) i s time povezane misli i osjećaje (A), dakle proces komunikacije.

Die psychologische Erforschung der Fernsehbilder ist in dem Sinne ein Teil der Pragmatik, daß sie die menschliche (M) Produktion und Benutzung von Fernsehbildern (Z) und die damit zusammenhängenden Gedanken und Gefühle (A), also den Kommunikationsvorgang untersucht.

2. Povijest istraživanja masovnih komunikacija kao pozadina istraživanja televizije

Kao povijesni okvir za današnju situaciju u psihološkom istraživanju televizijske slike treba najprije skicirati razvoj istraživanja masovnih komunikacija. Istraživanje televizije nastalo je kao dio istraživanja masovnih komunikacija kako su ga utemeljili u USA sociolozi Paul F. Lazarsfeld, Harold P. Lasswell i socijalni psiholozi Leon Festinger i Carl J. Hovland potkraj tridesetih godina i za vrijeme drugog svjetskog rata. Pri tom treba korijene tog pokreta tražiti u istraživanju radija i filma, koje mu je prethodilo, i u istraživanju publicistike općenito, koje je ispitivalo masovne medije kao što su radio i novine u njihovu djelovanju na političko opredjeljivanje američkih birača.

2. Geschichte der Massenkommunikationsforschung als Hintergrund der Fernsehforschung

Als geschichtlicher Rahmen für die heutige Situation der psychologischen Erforschung des Fernsehbildes soll zunächst die Entwicklung der Massenkommunikationsforschung, skizziert werden. Die Fernsehforschung ist enstanden als ein Teil der Massenkommunikationsforschung, wie sie in den U.S.A. von den Soziologen Paul F. Lazarsfeld, Harold P. Lasswell und den Sozialpsychologen Leon Festiger und Carl J. Hovland Ende der 30er Jahre und während des zweiten Weltkrieges begründet wurde. Dabei sind die Wurzeln dieser Bewegung wiederum in der vorhergehenden Rundfunk- und Filmforschung sowie der Publizistikforschung im allgemeinen zu suchen, welche u. a. die Massenmedien wie Rundfunk und Zeitung auf

Iza tog istraživanja krije se još od retorike naslijeđeni interes za manipuliranje javnosti pomoću komunikacije.

Zbog toga su i bile zavisne varijable pojedinačnih ispitivanja, koje su se u okviru ovog istraživanja uvijek iznova pojavljivale, ili efekt stanovite komunikacijske tehnike ili efektivnost različitih medija u usporedbi jednih s drugima (Hovland, 1954). Sve što je općenito istraženo u vezi sa sredstvima masovnih komunikacija, moglo bi se, dakako, formulirati, odnosno primijeniti specijalno na televiziju. Radi se pri tome i o efektivnosti televizijskih slika.

Teoretski je okvir bio omeđen takozvanom Lasswellovom formulom (1948), koja je glasila: Tko (kaže što) kojim sredstvom komunikacije (komu) s kakvim djelovanjem. Pod pojmom »tko« sabiru se svi rezultati istraživanja u vezi s prestižem, odnosno uvjerljivošću nekog komunikatora (npr. najavljivača neke emisije).

Pod pojmom »što« grupiraju se eksperimenti u kojima su vijest, kvaliteta njezina djelovanja ili njezina struktura (npr. klimaktički ili antiklimaktički poredak argumenata) bile neovisne varijable.
»Kojim sredstvom komunikacije« postalo je polaznom parolom za komparativno proučavanje medija. »Komu« bilo je područje vršenja utjecaja na individue na osnovu strukture njihove ličnosti. Pod pojmom »s kakvim djelovanjem« obrađivali su se trajanje i dubina djelovanja masovnih komunikacija. Facit empirijskih rezultata u tih pet rubrika bio je zbunjujući i kontradiktoran. Što se tiče komunikatora kao neovisne varijable, pokazuje se da njegov prestiž, njegova uvjerljivost i ekspertiza stvarno imaju utjecaja na djelovanje koje se namjerava postići komunikacijom na psihološki stav primaoca komunikacije. Ipak, pokazalo se u jednom eksperimentu gdje se variralo između jednog »sumnjivog« i jednog »nesumnjivog« komunikatora da ova varijabla nije izazvala nikakvu razliku u promjeni mišljenja primalaca. Čak, štaviše, promjena mišljenja u smjeru koji je preporučivao stav sadržan u vijesti ovisila je o tome da li je komunikator

Wirksamkeit in der politischen Beeinflussung amerikanischer Wähler untersuchte. Hinter dieser Forschung steckt das von der Rhetorik ererbte Interesse an der Manipulierbarkeit der Öffentlichkeit durch Kommunikation.

Daher waren denn auch die abhängigen Variablen der Einzeluntersuchungen die im Rahmen dieser Forschung immer wieder auftauchten entweder der Effekt einer Kommunikationstechnik oder die Effektivität verschiedener Media im Vergleich zueinander. (Hovland, 1954). Alles was in Bezug auf die Massenkommunikationsmittel im allgemeinen erforscht wurde, ließe sich natürlich auch speziell für das Fernsehen formulieren bzw. anwenden. Es handelt sich also im folgenden auch um die Effektivität der Fernsehbilder.

Der theoretische Rahmen war durch die sogenannte Lasswell'sche Formel (1948) abgesteckt, die lautete: Wer / sagt was / durch welches Kommunikationsmittel / zu wem / mit welcher Wirkung? Unter »wer« wurden alle Forschungsergebnisse bezüglich des Prestiges bzw. der Glaubwürdigkeit eines Kommunikators (also z. B. eines nsagers) zusammengefaßt.

Unter »was« gruppierte man die Experimente, in denen die Botschaft, ihre Anmutungsqualität oder ihre Struktur (z. B. klimaktische oder antiklimaktische Anordnung der Argumente) die unabhängige Variable waren. »Durch welches Kommunikationsmittel« wurde zur Aufhänger für die vergleichende Mediaforschung. »Zu wem« war das Gebiet der Beeinflußbarkeit von Individuen aufgrung ihrer Persönlichkeitsstruktur. Unter »mit welcher Wirkung« behandelte man die Dauer und Tiefe der Auswirkungen der Massenkommunikation. Das Fazit der empirischen Resultate unter diesen fünf Rubriken war verwirrend und widerspruchsvoll. Was den Kommunikator als unabhängige Variable betrifft, so zeichnet sich ab, daß sein Prestige, seine Glaubwürdigkeit und Expertise tatsächlich Einfluß auf die beabsichtigte Wirkung der Kommunikation bezüglich der psychologischen Einstellung der Kommunikationsempfänger hatte. Allerdings fand man in einem Experiment, in dem zwischen einem »verdächtigen« und einem »unverdächtigen« Kommunikator variiert wurde, daß diese Variable keinen Unterschied in der Meinungsänderung der Empfänger ausmachte. Vielmehr hing die Meinungsänderung in Richtung auf die in der Botschaft empfohlene

(svejedno da li »sumnjiv« ili ne) u svojem izlaganju izvukao zaključke za primaoce ili je njima prepustio da zaključuju.

Verhaltensweise davon ab, ob der Kommunikator (gleich ob »verdächtig« oder nicht) in seinen Ausführungen die Schlußfolgerung für die Empfänger zog, oder ihnen die Schlußfolgerung überließ

Što se tiče kvalitete djelovanja vijesti, čini se da je osjećajni »appeal« djelotvorniji od racionalnoga. Tko primaocu ucjepljuje osjećaje krivnje, taj možda mijenja ponašanje primaoca u planski određenom smjeru. Drugi eksperiment, međutim, pokazuje da se u primaocu ne smije izazvati previše straha, jer se on inače u nekoj vrsti bumerang-efekta okreće protiv samog komunikatora.

Was die Anmutungsqualität der Botschaft angeht, so scheint ein gefühlsmäßiger Appeal wirksamer zu sein als ein rationaler. Wer dem Empfänger Schuldgefühle einjagt verändert unter Umständen durch die Botschaft das Verhalten der Empfänger in eine geplante Richtung. Ein anderes Experiment zeigt allerdings, daß man im Empfänger nicht zuviel Furcht erwecken soll, da er sich sonst mit einer Art Bumerangeffekt gegen den Kommunikator selbst wendet.

Eksperimentatori su neodlučni u pitanju da li argumentaciju vijesti treba organizirati kao klimaks ili antiklimaks; treba li da i protuargumenti dođu do izražaja, i ako treba, da li je bolje da stoje na početku ili na kraju vijesti, i da li, kao u nekoj aliri nepartijnosti, treba citirati i mišljenje protivnika.

Unschlüssig sind sich die Experimentatoren über die Frage, ob die Argumentation der Botschaft als Klimax oder Antiklimax angeordnet werden soll; ob Gegenargumente zum Ausdruck kommen sollen und wenn ja, ob diese am Anfang oder Ende der Botschaft stehen sollen und ob man in einer gewissen Allure von Unparteilichkeit auch die Meinung von Gegnern zitieren soll.

Komparativno istraživanje medija također nije došlo do jasnih rezultata — osim do banalne spoznaje da film i televizija, dakle dvokanalni, audiovizualni mediji, prije zaokupljaju pažnju i prenose više informacija. Sva sredstva masovnih komunikacija čini se da jednako teško izazivaju korjenite promjene u stavovima, dakle da »obraćaju«. Izgleda da je prije moguće da se dovede do takvih unutrašnjih promjena stavova ili čak otvorenog djelovanja (npr. da se nešto kupi) ličnim kontaktom, kako to pokazuje primjer Billyja Grahamsa ili autosalesmana.

Die vergleichende Mediaforschung kam auch zu keinen klaren Ergebnissen — außer zu der banalen Einsicht, daß Film und Fernsehen, also zweikanalige, audiovisuelle Media die Aufmerksamkeit eher fesseln und mehr Information übertragen. Allen Massenkommunikationsmitteln scheint es gleich schwer zu fallen, tiefgehende Einstellungsveränderungen, also »Bekehrungen«, hervozurufen. Derartige innere Einstellungsveränderungen oder gar offenes Handeln (wie z. B. etwas kaufen) herbeizuführen, scheint durch den persönlichen Kontakt eher möglich, wie es das Beispiel Billy Grahams oder des Autosalesman beweisen.

U vezi s varijablom koja se odnosi na psihologiju ličnosti važni faktori pri učenju informacije koja je ugrađena u vijest jesu stupanj obrazovanja, inteligencija i interes.

In Bezug auf persönlichkeitspsychologische Variable sind Erziehungsgrad, Intelligenz und Interesse wichtige Faktoren beim Lernen der in eine Botschaft eingebauten Information.

Promjena stavova, mišljenja i vjerskih predodžbi zavisi od kritičke sposobnosti, samosvijesti i agresivnosti neke ličnosti. Kritičke, samosvjesne i agresivne ličnosti ne daju se lako preobratiti. Za uspjeh neke vijesti važno je kojoj socijalnoj klasi, kojoj grupi i kojem socio-kulturnom krugu pripada neka ličnost.

Die Änderung von Einstellungen, Meinungen und Glaubensvorstellungen hängt von der kritischen Fähigkeit, dem Selbstbewußtsein und der Agressivität einer Persönlichkeit ab. Kritische, selbstbewußte und agressive Persönlichkeiten lassen sich weniger leicht umstimmen. Wichtig für den Erfolg einer Botschaft ist es, zu welcher sozialen Klasse, welchen Gruppen und welchem sozio-kulturellen Umkreis eine Persönlichkeit gehört.

Iz eksperimentalne literature ne vidi se jasno da li sredstva masovne komunikacije djeluju na formirane stavove, kao što su ukus, mišljenja, predrasude itd. Rezultati su kontradiktorni. U nekim eksperimentima izgleda kao da djeluju, u nekima ne. To je osobito jasno na polju političkog utjecaja, npr. izborne propagande. Kontradiktorni su i eksperimentalni rezultati o trajanju promjena stavova. Otkrilo se da neka vijest može u stanovitim okolnostima imati latentno djelovanje, koje se manifestira tek nakon nekog vremena.

Ob Massenkommunikationsmittel eine Auswirkung auf Voreinstellungen, wie Geschmack, Meinungen, Vorurteile usw. haben, ist nicht klar aus der experimentellen Literatur ersichtlich. Die Ergebnisse sind widersprüchlich. In manchen Experimenten sieht es so aus, als ob sie wirksam wären, in anderen nicht. Besonders deutlich wird das auf dem Gebiet der politischen Beeinflussung, z. B. der Wahlpropaganda. Widersprüchlich sind auch die experimentellen Ergebnisse über die Dauer von Einstellungsveränderungen. Man entdeckte, daß eine Botschaft unter Umständen eine latente Auswirkung haben kann, die erst nach einiger Zeit zum Vorschein kommt.

Rezimirajući treba reći da Lasswellova formula relativno dobro svrstava rezultate ispitivanja koja se bave samo učenjem informacije, ali da svrstavanje rezultata eksperimenata o persuaziji pokazuje mnoge kontradiktornosti.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass die Lasswell'sche Formel die Untersuchungsergebnisse, die sich mit blossem Lernen von Information befassen, einigermassen gut einordnet, dass aber die Einordnung der Ergebnisse von Experimenten über Persuasion viele Widersprüche zutage fördert.

Informacija i persuazija su povezane utoliko što se nekoga može smatrati »uvjerenim« tek onda kad informaciju ne samo nauči nego je i psihološki akceptira. Unutar persuazije postoji mogućnost kanalizacije i konverzije. Kanalizacija je uobičajena u reklami, kada se postojeća potreba za nekim proizvodom usmjeri na određenu marku ili se s jedne marke usmjeruje na neku drugu marku.

Information und Persuasion sind insofern verzahnt, als man dann als »überzeugt« gelten kann, wenn man eine Information nicht nur gelernt hat, sondern auch psychologisch akzeptiert hat. Innerhalb der Persuasion gibt es die Möglichkeit der Kanalisation und Konversion. Kanalisation findet meist in der Werbung statt, wenn ein vorhandenes Bedürfnis für ein Produkt auf eine bestimmte Marke, oder von einer Marke auf eine andere gelenkt wird.

Kanalizacija se može relativno lako postići masovnom komunikacijom. Konverzija se želi postići propagandom. Tu se radi o korjenitim promjenama u psihološkoj strukturi ličnosti. Konverzija se može postići masovnom komunikacijom samo pod posve određenim uvjetima, koji se pojavljuju veoma rijetko.

Kanalisation ist verhältnismässig einfach durch Massenkommunikation zu erzielen. Konversion will man durch Propaganda erzielen. Es handelt sich um tiefgreifende Veränderungen in der psychologischen Struktur der Persönlichkeit. Konversion ist nur unter ganz bestimmten Bedingungen, die äusserst selten eintreten, durch Massenkommunikation zu erzielen.

Dilema istraživanja masovnih komunikacija bila je da se njezini kontradiktorni rezultati usklade (Klapper, 1957/1958).

Das Dilemma der Massenkommunikationsforschung war es, ihre widersprüchlichen Ergebnisse in Einklang zu bringen (Klapper, 1957/58)

Djelomice se čini kao da masovna komunikacija ništa ne poručuje, a onda opet izgleda kao da može manipulirati stanovništvom.

Teilweise sieht es so aus, als ob die Massenkommunikation nichts ausrichtet, dann scheint es wieder so, als ob sie die Bevölkerung manipulieren könne.

Prevelika ponuda varijabli otežava orijentaciju:

Ein Übergangebot von Variablen macht die Orientierung sehr schwierig:

1. Fenomen primaočeva samoizbora sredstva masovne komunikacije
2. Selektivna percepcija primaoca
3. Image komunikatora
4. Primaočeva pripadnost nekoj grupi
5. Uloga onih što nameću svoje mišljenje
6. Klasna pripadnost primaoca
7. Ličnost primaoca
8. Kulturna pripadnost primaoca itd.

Srećom, polovicom pedesetih godina došlo je do preokreta u istraživanju komunikacija. Dotjerani u škripac kontradiktornošću rezultata, istraživači su prestali promatrati masovnu komunikaciju kao neku vrstu injekcije, kao nužan ili dovoljan uzrok promjena u ponašanju primalaca.

Sada se, međutim, počelo promatrati koju funkciju ili koju korist bi mogla imati promjena u ponašanju za nekoga i kakvu bi ulogu, među ostalim, mogla igrati masovna komunikacija u tom kompleksu. Pri tom se pokazuje da u većini slučajeva promjena ponašanja nema za ljude nikakvu funkciju i da masovna komunikacija može zato djelovati jedino pojačavajući već etablirano ponašanje. Individue se okružuju s više slojeva zaštitnih naprava da bi svoje postojeće ponašanje konsolidirale.

Takve zaštitne naprave ili posrednički faktori jesu:

1. Pripadnost grupi, grupne norme i grupne predrasude
2. Nametalac mišljenja
3. Pripadnost nekom socioekonomskom sistemu
4. Faktori ličnosti (samosvijest, agresija, sposobnost kritiziranja).

Gotovo svaka vijest koja želi promijeniti taj zaštitni sistem odbija se bez ikakvog djelovanja, dok se vijesti koje ništa ne žele promijeniti koriste za pojačavanje postojećeg ponašanja i učvršćivanje zaštitnog sistema. Taj model mogao bi se nazvati "teorijom odbojnika« u masovnoj komunikaciji. Privremeni teoremi što čine osnovu ove »teorije odbojnika« jesu:

1. Das Phänomen der Selbstauswahl des Massenkommunikationsmittels durch den Empfänger
2. Die selektive Wahrnehmung des Empfängers
3. Das Image des Kommunikators
4. Die Gruppenmitgliedschaft des Empfängers
5. Die Rolle der Meinungsführer
6. Die Klassenzugehörigheit des Empfängers
7. Die Persönlichkeit des Empfängers
8. Die kulturelle Zugehörigkeit des Empfängers usw.

Glücklicherweise ergab sich in der Mitte der 50er Jahre ein Wendepunkt in der Kommunikationsforschung. Durch die Widersprüchlichkeit der Ergebnisse in die Ecke getrieben, wandte man sich davon ab, die Massenkommunikation, wie eine Art Einspritzung, als notwendige oder genügende Ursache von Verhaltensänderungen in der Empfängervölkerung zu betrachten.

Man beobachtete nun vielmehr, welche Funktion oder welchen Nutzen eine Verhaltensänderung für jemanden haben, und welche Rolle unter anderem die Massenkommunikation in diesem Zusammenhang spielen könnte. Dabei stellt sich heraus, dass in den meisten Fällen eine Verhaltensänderung für die Leute keine Funktion hat und dass Massenkommunikation daher allenfalls verstärkend auf bereits etabliertes Verhalten wirken kann.
Die Individuen umgeben sich mit mehreren Ringen von Schutzvorrichtungen, um ihr bestehendes Verhalten zu konsolidieren.

Solche Schutzvorrichtungen oder vermittelnde Faktoren sind:

1. Gruppenzugehörigkeit, Gruppennormen und Gruppenvorurteil
2. Meinungsführer
3. Zugehörigkeit zu einem sozio-ökonomischen System
4. Persönlichkeitsfaktoren (Selbstbewusstsein, Agression, Kritikfähigkeit)

Fast jede Botschaft, die dieses Schutzsystem verändern will, prallt wirkungslos ab, während Botschaften, die es nicht verändern wollen, zur Verstärkung bestehenden Verhaltens und zur Verfestigung des Schutzsystems verwertet werden. Man könnte dieses Modell eine »Puffertheorie« der Massenkommunikation nennen. Folgende vorläufige Theoreme bilden die Grundlagen dieser »Puffertheorie«:

1. Za opažene promjene kod primaoca masovna komunikacija nikada ne može sama biti nužan ili dovoljan razlog; masovna komunikacija djeluje u zajednici s nizom posredničkih faktora i utjecaja i pomoću njih.

2. Ovi posrednički faktori takve su prirode da masovnu komunikaciju čine dopunskim utjecajem (a ne upravo jedinim uzrokom) koji pridonosi jačanju postojećih odnosa. Radi li se o ukusu publike, o sklonosti prema zločinu ili o izbornim namjerama — masovna komunikacija djelovat će više pojačavajući nego što će dovesti do promjena.

3. Pridonese li masovna komunikacija do opažljivih promjena, to će u većini slučajeva imati jedan od ova dva uzroka:
a. Posredničkih faktora iz bilo kojeg razloga nema (te je djelovanje masovne komunikacije zato direktno), ili
b. Posrednički faktori, koji u normalnom slučaju povoljno utječu na jačanje postojećeg ponašanja, usmjereni su izuzetno prema promjenama.
Manje česte i manje važne su ove dvije rezidualne kategorije djelovanja masovnih komunikacija:

4. Postoje neke situacije u kojima masovna komunikacija vrši direktno djelovanje ili kao takva ima određenu psihološku funkciju (npr. stanovita bolesna strast da se svakog sata slušaju vijesti na radiju ili da se svako veče sjedi pred televizijskim aparatom).

5. Djelovanje masovne komunikacije, ili kao dopunski faktor ili kao direktan utjecaj, bit će izvrgnuto utjecaju različitih aspekata samih medija ili komunikacijske situacije (npr. bolje će biti primljena emisija o djelu nekog kipara na televiziji nego na radiju).

Na osnovu ovog logičnog sklopa teorema mogu se kontradiktorni rezultati ispitivanja masovnih komunikacija, dobro srediti. Ako vijest masovne komunikacije nema vidljivog uspjeha, onda je ili djelovala pojačavajući na postojeće ponašanje ili se ogriješila o jedan ili više posredničkih faktora i time bila osuđena da se odbije. Ako je vijest imala vidljiv uspjeh, tada su ili izostali

1. Für beobachtete Veränderungen beim Empfänger kann die Massenkommunikation nie allein der notwendige oder zureichende Grund sein; Massenkommunikation wirkt im Verein mit und durch eine Kette von vermittelnden Faktoren und Einflüssen.

2. Diese vermittelnden Faktoren sind so genartet, dass sie die Massenkommunikation zu einem ergänzenden Einfluss machen (und eben nicht zur alleinigen Ursache), der zum Prozess der Verstärkung bestehender Verhältnisse beiträgt. Ob es sich um Publikumsgeschmack, Tendenz zum Verbrecherischen oder um Wahlabsichten handelt — die Massenkommunikation wird mehr verstärkend wirken, als Veränderungen herbeizuführen.

3. Wenn die Massenkommunikation beobachtbar zu Veränderungen beiträgt, wird das in den meisten Fällen einen der folgenden zwei Gründe haben:
a. Die vermittelnden Faktoren fallen aus irgendwelchen Gründen aus (und die Wirkung der Massenkommunikation ist damit direkt) oder:
b. Die Vermittlungsfaktoren, die normalerweise Verstärkung bestehenden Verhaltens begünstigen, zielen ausnahmsweise in Richtung von Veränderung.
Weniger häuftig und wichtig sind die folgenden beiden Residualkategorien direkter Auswirkungen der Massenkommunikation.

4. Es gibt gewisse Situationen, in denen Massenkommunikation direkte Wirkungen ausübt oder als solche eine bestimmte psychologische Funktion hat (z. B. eine gewisse Süchtigkeit, jede Stunde Radio-Nachrichten zu hören oder jeden Abend vor dem Fernsehapparat zu sitzen).

5. Die Wirkung der Massenkommunikation, ob als beitragender Faktor oder direkter Einfluss, wird durch verschiedene Aspekte der Media selbst oder der Kommunikationssituation beeinflusst (z. B. wird eine Sendung über das Werk eines Bildhauers besser im Fernsehen als im Radio ankommen).

Anhand dieses logischen Gefüges von Theoremen lassen sich die widersprüchlichen Ergebnisse der Massenkommunikationsforschung gut einordnen. Wenn die Massenkommunikationsbotschaft keinen sichtbaren Erfolg hat, wirkte sie entweder verstärkend auf das bestehende Verhalten oder verstiess gegen einen oder mehrere der Vermittlungsfaktoren und war damit zum Abprallen verurteilt. Wenn die Botschaft sichtbaren Erfolg hatte, fielen entweder bestimmte Vermittlungsfaktoren

određeni posrednički faktori ili su slučajno bili u skladu s viješću. Uspjeh i neuspjeh iste vijesti ne predstavljaju više nerazrješivu kontradikciju.

Povijest istraživanja masovnih komunikacija, na pozadini koje treba shvatiti psihološko istraživanje televizije, može se, dakle, s obzirom na tematiku ispitivanja djelotvornosti podijeliti u relativno naivnu polaznu fazu (Lasswellova formula — efekt injekcije), i u suptilniju drugu fazu (teorija odbojnika, djelotvornost psiholoških, socijalnih, ideoloških mehanizama otpora).

3. Moguća područja istraživanja u psihološkom istraživanju televizije

Moguća područja istraživanja u psihologiji televizije mogu se posve pragmatički podijeliti u četiri glavna područja, koja se oslanjaju na terminologiju teorije informacije. Njima osim klasifikatorske pomoći ne treba pridati nikakvo posebno značenje. Ta četiri važna područja jesu:

1. Odašiljač
2. Kanal
3. Primalac
4. Vijest.

Pod psihološkim istraživanjem na težišnom području *odašiljač* trebalo bi razumjeti psihologiju televizijske stanice kao organizacije. Još interesantnije i važnije na tom području bilo bi da se istraže podaci o prestižu televizije kao takve, o prestižu određenih televizijskih stanica ili o imageu cijele nacionalne televizijske mreže.

Psihološko istraživanje s težištem na *kanalu* terminološki se ovdje ne odnosi na televizijske kanale, nego na ljudske perceptivne kanale, vid i sluh. Kao podlogu trebalo bi ovdje uzeti posebnu teoriju percepcije koja bi specijalno bila usmjerena na osobitosti percepcije televizijske slike. Kao polazna točka prikladna je osobito Gibsonova teorija percepcije (Gibson 1954, 1966), koja u suprotnosti sa svim ostalim poznatim teorijama u principu razlikuje percepciju prirodne okoline od percepcije slika. Ta distinkcija zasniva se na Gibsonovoj koncepciji ekološke optike. Ekološka optika opisuje ponašanje svjetla u okolini čovjeka. Kad svjetlo padne na plohe okoline, ono se normalno reflektira, tj. zrake

aus oder befanden sich zufällig in Einklang mit der Botschaft. Erfolg und Misserfolg derselben Botschaft stellt nun keinen unlösbaren Widerspruch mehr dar.

Die Geschichte der Massenkommunikationsforschung, auf deren Hintergrund die psychologische Fernsehforschung zu begreifen ist, läßt sich also unter der Thematik der Wirksamkeitsforschung in eine relativ naive Ausgangsphase (Lasswell'sche Formel-Einspritzeffekt) und eine subtilere zweite Phase (Puffertheorie, Wirksamkeit psychologischer sozialer, ideologischer Abwehrmechanismen) unterteilen.

3. Die möglichen Forschungsgebiete der psychologischen Fernsehforschung

Die möglichen Forschungsgebiete der Fersehpsychologie lassen sich rein pragmatisch in vier Schwerpunktgebiete unterteilen, die sich an die Terminologie der Informationstheorie anlehnen, denen aber außer als klassifikatorischer Hilfe keine besondere Bedeutung beizumessen ist. Die vier Schwerpunktgebiete sind:

1. Sender
2. Kanal
3. Empfänger
4. Botschaft

Unter psychologischer Forschung im Schwerpunktbereich *Sender* wäre z. B. die Psychologie der Fernsehstation als Organisation zu verstehen. Noch interessanter und wichtiger aber wäre in diesem Bereich die Ermittlung des Prestiges des Fernsehens als solchen, des Prestiges bestimmter Fernsehstationen oder des Image eines gesamten nationalen Fernsehnetzes.

Psychologische Forschung mit Schwerpunkt auf dem *Kanal* bezieht sich terminologisch hier nicht auf Fernsehkanäle sondern auf die menschlichen Wahrnehmungskanäle, Sehen und Hören. Hier müsste man insbesondere eine Wahrnehmungstheorie zugrundlegen, die speciel auf die Besonderheiten der Wahrnehmung des Fernsehbildes zugeschnitten ist. Im Ansatz eignet sich dazu besonders die Gibson'sche Wahrnehmungstheorie (Gibson, 1954, 1966), welche im Gegensatz zu allen anderen bekannten Theorien eine grundsätzliche Unterscheidung zwischen der Wahrnehmung der natürlichen Umwelt und Wahrnehmung von Bildern vornimmt. Diese Unterscheidung beruht auf Gibsons Konzept der

svjetla se, već prema sastavu plohe, razgrađene i promijenjene vraćaju u prostor. One sad sadrže potencijalnu informaciju o tvrdoći, glatkoći ili hrapavosti, teksturi, položaju prema izvoru svjetla i boji mjesta na koje je palo svjetlo. Zrake, koje se sa svih strana reflektiraju, sijeku se u prostoru u gustom trodimenzionalnom sistemu sjecišta.

U kontaktu s ljudskim okom svako od tih sjecišta sadrži vizualnu informaciju o materijalnom sastavu okoline. Prostor je, dakle, ispunjen potencijalnim informacijama o okolini.

Pred oko 50 000 godina uspjelo je našim precima koji su živjeli u spiljama da proizvedu umjetnu modulaciju svjetla, i to tako da su obrađivali površinu spiljskih zidova — nastale su prve slike. Od tog vremena postoje u svjetlu koje nas okružuje ne samo informacije o sastavu prirodnih ploha nego i o umjetno obrađenim plohama, o slikama.

Slike treba shvatiti kao surogate za direktno percipiranje, tj. producent slika može nam biti posrednik percepcije iz druge ruke, on drugima pokazuje u slici što je sam neposredno percipirao. Tako dalekozor dopušta bolju aktivnu ekstrakciju informacija iz okoline, dok televizija percipijentu može, doduše posredno, dati da sudjeluje u nekom događaju (life-emisija), ali mu ipak ne pruža mogućnost da odabere u kojem događaju će htjeti sudjelovati (a da i ne spomenemo ograničen izbor kanala).

Činjenica da se radi o percipiranju surogata, vijesti, sigurno određuje psihologiju percipiranja televizije. Kao i normalna slika, televizijska je slika također okvirom odijeljena od svoje okoline. Taj okvir stalno podsjeća na to da televizijska slika ima karakter vijesti. Slično je i s umanjenošću osoba i objekata na ekranu, koju gledalac, doduše, ne registrira svjesno, ali po kojoj se, međutim, percepcija vijesti ipak razlikuje od percepcije realnosti. Pokušalo se (Benesch 1968) gledaočevo akceptiranje smanjenog mjerila televizijske slike

ökologischen Optik. Die ökologische Optik beschreibt das Verhalten des Lichtes in der Umwelt des Menschen. Normalerweise wird das Licht nach auftreffen auf die Flächen der Umwelt reflektiert. D. h. die Lichtstrahlen werden je nach der Beschaffenheit der Fläche zerlegt und verändert in den Raum zurückgesandt. Sie enthalten jetzt potentielle Information über Härte, Glätte oder Rauheit, Textur, Stellung zur Lichtquelle und Farbe der Auftreffstellen. Die von allen Seiten reflektierten Strahlen überschneiden sich im Raum in einem dichten dreidimensionalen System von Schnittpunkten.

In Verbindung mit einem menschlichen Auge enthält jeder dieser Schnittpunkte visuelle Information über die materielle Beschaffenheit der Umwelt. Der Raum ist also gepackt mit potentieller Information über die Umwelt.

Vor etwa 50 000 Jahren gelang es unseren höhlenbewohnenden Vorfahren, eine künstliche Modulation des Lichtes zu produzieren, und zwar dadurch, daß sie die Oberflächen der Höhlenwände bearbeiteten — es entstanden die ersten Bilder. Seitdem gibt es in dem uns umgebenden Licht nicht nur Information über die Beschaffenheit der natürlichen Flächen, sondern auch über die künstlich bearbeiteten Flächen, die Bilder.

Bilder sind als Surrogate für direkte Wahrnehmung zu verstehen, d. h. der Bilderproduzent kann uns Wahrnehmung aus zweiter Hand vermitteln, er zeigt anderen im Bilde, was er selbst direkt wahrgenommen hat. So erlaubt das Fernrohr zwar eine bessere aktive Extraktion von Information aus der Umwelt, während das Fernsehen den Wahrnehmer zwar mittelbar an einem Geschehen beteiligen kann (life Sendungen), ihm aber dennoch keine wahl läßt, an welchem Geschehen er sich beteiligen will (von einer beschränkten Auswahl an Kanälen abgesehen).

Der Umstand, daß es sich um Wahrnehmung von Surrogaten, von Botschaften handelt, bestimmt sicher die Wahrnehmungspsychologie des Fernsehens. Wie ein normales Bild ist auch das Fernsehbild durch einen Rahmen von seiner Umgebung abgehoben. Dieser Rahmen ist eine ständige Erinnerung an den Botschaftscharakter des Fernsehbildes. Ähnlich ist es die Verkleinerung der Personen und Objekte auf dem Bildschirm, die zwar vom Zuschauer nicht bewußt registriert wird, aber dennoch die Wahrnehmung einer

interpretirati kao djelovanje principa konstantnosti. Po tom principu mi neki objekt u daljini ne vidimo kao minijaturu, nego kao objekt nama poznatog veličinskog reda. Neće za nas, npr., kuća koja je od nas jako udaljena time postati kućica dimenzije dječje igračke, nego će njezine mjere ostali za nas konstantne, naime mjere normalne kuće. Pitanje je, međutim, treba li princip konstantnosti geštaltističke teorije iskoristiti i za objašnjenje tog fenomena u filmu i na televiziji. Promatranja u primitivnim plemenima pokazala su da ona ne poznaju čitav niz slikovnih konvencija koje su nama poznate iz doba ranog učenja, i zbog toga slike često ne razumiju ili ih ne mogu odgonetnuti (Wilson, 1961).

Prlča se, npr., da ne prepoznavaju rođake na fotografijama. I upravo bi to mogao biti efekt konvencije mjerila kod slika — oni, dakle, ljude na slikama prije smatraju minijaturama nego slikama ljudi.

Ipak, više faktora radi u prilog tome da se televizijskoj slici dade posebna percipijentna privlačna snaga. Upravo svojom uokvirenošću slika dobiva svoju posebnu važnost. Po Berlyneu (1960) upravo bi okvir mogao biti shvaćen kao »deiktički podražaj« (indication stimulus) za slikovne vijesti, koji, analogno upiranju prstom, upozorava specijalno na vijest. Osim toga, razlika u svjetloći televizijske slike prema okolini daje toj slici osobit akcent. Uz to je još televizijska slika i pokretljiva.

Gledalac površinu slike perceptivno prebacuje iza faktične površine televizijskog ekrana, otprilike za onu vrijednost koliko iznosi udaljenost televizijske kamere od snimanog objekta. Zbog toga svjetla i pokretna slika perceptivno leži kao u nekoj šupljini (Benesch, 1968). Čitav niz »perspektivnih uputa«, od kojih je Gibson (1950, 1966) izolirao 13, izaziva na plosnatom televizijskom ekranu iluzlju dubinskog prostora (Hall, 1966). To su perspektive stajališta, koje zavise od stajališta percipijenta i u koje se ubraja i klasična linearna perspektiva; k tome dolaze paralaksne perspektive, koje zavise od različitosti obiju slika na retini i od pokreta

Botschaft von der Wahrnehmung der Realität unterscheidet. Man hat versucht (Benesch 1968), die Akzeptation des verkleinerten Maßstabes eines Fernsehbildes durch die Zuschauer als Auswirkung des Konstanzprinzips zu interpretieren. Nach diesem Prinzip sehen wir ja ein Objekt in der Ferne nicht als eine Miniatur, sondern als Objekt einer uns bekannten Größenordnung. Z. B. ein Haus wird für uns dadurch, daß es weit entfernt ist, nicht zum Spielzeughäuschen, sondern seine Ausmaße bleiben für uns konstant, nämlich die eines Hauses. Ob man allerdings das Kontanzprinzip der Gestalttheorie zur Erklärung dieses Phänomens im Film und Fernsehen bemühen muß ist fraglich. Beobachtungen bei primitiven Stämmen haben gezeigt, daß diese eine Reihe uns durch frühes Lernen geläufiger Bildkonventionen nicht kennen und folglich Bilder oft mißverstehen oder nicht entziffern können (Wilson, 1961).

Z. B. wird erzählt, daß sie Angehörige auf Fotografien nicht wiedererkennen. Gerade dies könnte ein Effekt der Maßstabskonvention bei Bildern sein — sie würden also die Menschen auf den Fotos eher für Miniaturen als für Abbildungen von Menschen halten.

Dennoch arbeiten mehrere Faktoren dafür, dem Fernsehbild eine besondere wahrnehmungsmäßige Anziehungskraft zu verleihen. Gerade durch die Einrahmung wird dem Bild ja eine besondere Wichtigkeit verliehen. Nach Berlyne (1960) könnte der Rahmen gerade als »hinweisender Reiz« (indicationg stimulus) für Bildbotschaften verstanden werden, der analog zum Fingerzeig speziell auf die Botschaft aufmerksam macht. Außerdem verleiht der Helligkeitsunterschied des Fernsehbildes zu seiner Umgebung diesem einen besonderen Akzent. Dazu kommt, daß Fernsehbild beweglich ist.

Die Bildebene wird vom Zuschauer wahrnehmungsmäßig hinter die faktische Bildebene der Fernsehröhre verlegt, etwa um den Betrag, den die Aufnahmenkamera vom Aufnahmeobjekt entfernt ist. Dadurch liegt das helle und bewegte Bild wahrnehmungsmäßig wie in einer Höhle (Benesch, 1968). Die Raumtiefenillusion wird auf der flachen Bildröhre durch eine Reihe von »perspektivischen Hinweisen« erzeugt, von denen Gibson (1950, 1966) 13 isoliert hat (Hall, 1966). Es sind dies die Standortperspektiven, die vom Standort des Wahrnehmenden abhängen, zu denen auch die klassische Linearperspektive gehört; dazu kommen die

percipijenta; zatim postoje perspektive koje su neovisne o stajalištu i pokretima promatrača, npr. atmosferska — ili maglena perspektiva; te konačno, iluzija dubine nastaje i na linijama kontura figura. Važno je da se sve karakteristike dubinskog prostora u percipiranju okoline mogu proizvesti na neki način umjetnom (umjetničkom) obradom površina, dakle na slikama, i da iluzija dubinskog prostora na plosnatom televizijskom ekranu živi na sličan način od umjetnih sredstava, premda ona funkcioniraju elektronski.
Kod televizije je osobito važna kombinacija optičkog i akustičkog percipiranja. Pri tom percipijent mora razlikovati šumove koji su povezani s objektima što se vide na ekranu i one što dolaze izvan događaja na slici (npr. glas spikera koji komentira). Optička i akustička komponenta percipiranja televizije mogu jedna na drugu nepovoljno djelovati. Akustički element može se to jače »potisnuti« iz percipiranja što je jači pokret slike. Obrnuto, akustički je prijenos u principu »realniji« budući da ton ima, u neku ruku, prirodnu prisutnost (npr. glas govornika) koja nije, kao slika, zavisna od konvencija (okvir, mjerilo, perspektive).

Premda optička i akustička percepcija kod televizije monopoliziraju glavni udio osjeta vida i sluha, ipak ni ostali osjeti nisu isključeni. Dolazi, npr., do sekrecije sline, tj. osjet okusa se (indirektno) stimulira kada se na televizijskom ekranu percipiraju vizualno atraktivno složene živežne namirnice. McLuhan (1964) iz takvih zapažanja zaključuje da u percipiranju vijesti sudjeluju svi osjeti, ali prema mediju u različitim proporcijama. Ako se, npr. stopostotna percepcija velikim (procentualnim) dijelom regrutira iz vizualnog udjela, onda se udjeli ostalih perceptivnih kanala raspodjeljuju u različitim proporcijama na preostali postotak. Iz takvog kuta gledanja McLuhanova poantirana formulacija o televiziji kao »taktilnom« ili »cool« mediju prestaje biti apsurdna, jer grubozrnatost televizijske slike stvarno čini tu sliku manje »vizualnim« medijem nego npr. film. Time se procentualni udio vizualne percepcije reducira, i to ima za posljedicu da se udio ostalih perceptivnih kanala povećava. To će se, među ostalim, nužno izraziti kao

Parallaxenperspektiven, die von der Verschiedenheit beider Retinabilder und der Bewegung des Wahrnehmenden abhängen; ferner gibt es Perspektiven, die von Standort und Bewegung des Beobachters unabhängig sind, wie z. B. die atmosphärische- oder Dunst- perspektive; und schließlich entsteht eine Tiefenillusion auch an den Umrißlinien von Figuren. Wichtig ist, daß die Raumtiefenmerkmale der Umweltwahrnehmung alle auf irgendeine Weise durch künstliche (künstlerische) Bearbeitung von Oberflächen, also auf Bildern, hergestellt werden können, und daß die Raumtiefenillusion auf der flachen Fernsehröhre in ähnlicher Weise von künstlichen Mitteln lebt, obwohl diese elektronisch funktionieren. Besonders wichtig ist beim Fernsehen die Kombination von optischer und akustischer Wahrnehmung. Dabei muß der Wahrnehmende unterscheiden zwischen Geräuschen, die mit auf dem Bildschirm sichtbaren Objekten verbunden sind, und solchen die von außerhalb des Bildgeschehens kommen (wie z.B. die Stimme eines kommentierenden Ansagers). Optische und akustische Komponente der Fernsehwahrnehmung können sich gegenseitig beeinträchtigen. Das akustische Element wird z.B. umsomehr aus der Wahrnehmung »verdrängt«, je stärker die Bildbewegung wird. Umgekehrt eignet der akustischen Übertragung im Prinzip mehr »Realität«, da der Ton gewissermaßen eine natürliche Präsenz hat (z.B. die Stimme eines Sprechers), die nicht wie das Bild von Konventionen (Rahmen, Maßstab, Perspektiven) abhängig ist.

Obwohl die optische und akustische Wahrnehmung den Hauptanteil der Sinne beim Fernsehen monopolisieren, sind jedoch die anderen Sinne nicht ausgeschlossen. Es tritt z. B. Speichelsekretion ein, d. h. der Geschmackssinn wird (indirekt) stimuliert, wenn visuell attraktiv aufgemachte Lebensmittel auf dem Fernsehschirm wahrgenommen werden. McLuhan (1964) schließt aus solchen Beobachtungen auf eine Anteilnahme aller Sinne an der Wahrnehmung von Botschaften, jedoch je nach Medium in verschiedenen Proportionen. Wenn z.B. die 100prozentige Wahrnehmung sich zu einem hohen Prozentsatz aus einem visuellen Anteil rekrutiert, verteilen sich entsprechend die Anteile der anderen Wahrnehmungskanäle in verschiedenen Proportionen auf den prozentuellen Rest. Unter diesem Gesichtswinkel verliert die pointierte Formulierung McLuhans vom Fernsehen als einem »taktilen« oder »cool« Medium an Absurdität, da tatsächlich die visuelle Grobkörnigkeit des Fernsehbildes, dieses zu einem weit

porast taktilnog udjela. Globalno djelovanja televizije trebalo bi, dakle, da u trajnijoj perspektivi ima za posljedicu izoštravanje taktilne percepcije. McLuhan je predložio (lično obavještenje 1965) da se ta hipoteza testira eksperimentom pamćenja. Ako se neki materijal za učenje, npr. brojevi, prezentira ispitanicima vizualno, akustički i taktilno (npr. brajevim pismom), trebalo bi da, nakon nekog vremena, nasumnce odabrani ispitanici između gledalaca televizije reproduciraju iz pamćenja taktilno prezentirani materijal u prosjeku bolje nego ispitanici koji nisu gledaoci televizije.

weniger »visuellen« Medium macht als z.B. den Film. Somit ist der prozentuale Anteil der visuellen Wahrnehmung reduziert, was wiederum eine Vergrößerung des Anteiles anderer Wahrnehmungskanäle zur Folge hat. Dies wird sich u. a. notwendigerweise auch als Zuwachs des taktilen Anteils äußern.
Die globale Auswirkung des Fernsehens sollte also auf die Dauer eine Schärfung der taktilen Wahrnehmung zur Folge haben. McLuhan schlug vor (persönliche Mitteilung 1965) diese Hypothese durch ein Gedächtnisexperiment zu testen. Wenn man irgendwelches Lernmaterial z.B. Zahlen, den Versuchspersonen visuell, akustisch und taktil (z.B. durch Braille) präsentiert, sollte nach Ablauf bestimmter Zeiten eine Stichprobe aus einer Fernsehbevölkerung im Durchschnitt mehr taktil präsentiertes Material gedächtnismäßig reproduzieren als eine Bevölkerung von nicht-Fernsehern.

Vizualno nesavršenstvo televizijske slike trebalo bi i iz drugih razloga imati stanovite posljedice. Iz psihološkog eksperimentiranja s okrnjenim vizualnim stimulusima (npr. skraćivanje vremena percepcije tahistoskopom) izlazi da otežavanje percepcije prisiljava ispitanika da najprije eksplorira sve moguće ostale izvore percepcije te da, konačno, fantazijom dopunjuje nepotpunu percepciju. Stapanje fantazije i percepcije televizijske vijesti ima kod televizijske publike efekt sudjelovanja u »realnosti" sui generis, u kojoj se stvarnost okoline privremeno »zaboravlja«. Ograničavanjem pažnje na pokretnu, svijetlu, uokvirenu sliku u »šupljini ekrana« nastupa sužavanje svijesti u korist događaja na ekranu, koje ima određene sličnosti sa situacijom hipnoze (npr. prisilno buljenje u jedan izolirani podražaj). Kad se gledalac odluči da gleda neku emisiju, onda mu je teško da se »odlijepi« od ekrana. Značajno je da ta napeta zaokupljenost televizijskim ekranom hvata i onog gledaoca koji se želi opustiti kao i onoga koji napetost (»napetu« emisiju) traži. Pri tome se oni prvi predaju sužavanju svijesti u odnosu na ekran na osnovu potrebe za samozaboravom, oni drugi na osnovu identifikacije s »napetim« zbivanjem na televizijskom ekranu.

Die visuelle Unvollkommenheit des Fernsehbildes sollte auch aus anderen Gründen gevisse Folgen haben. Aus der psychologischen Experimentation mit verstümmelten visuellen Stimuli (z.B. Verkürzung der Präsentationszeiten durch das Tachistoskop) geht hervor, daß Erschwerungen der Wahrnehmung die Versuchsperson erst zu einer Exploration aller möglichen anderen Wahrnehmungsquellen, schließlich aber zu einer phantasiemäßigen Ergänzung der unvollständigen Wahrnehmung zwingt. Die Verquickung von Phantasie und Wahrnehmung der Fersehbotschaft hat beim Fernsehpublikum den Effekt der Anteilnahme an einer »Realität« sui generis, in der die Wirklichkeit der Umweit zeitweise »vergessen« wird. Durch die Beschränkung der Aufmerksamkeit auf das sich bewegende, helle, gerahmte Bild in der »Bildschirmhöhle« tritt eine Einengung des Bewußseins zugunsten des Geschehens auf dem Bildschirm ein, die eine gewisse Ähnlichkeit mit der Situation der Hypnose hat (z.B. das gebannte Starren auf einen isolierten Reiz). Nachdem sich der Zuschauer einmal zum Anschauen einer Sendung entschlossen hat, fällt es ihm schwer, sich vom Bildschirm »loszureißen«. Das Merkwürdige ist, daß dieses Gebanntsein durch den Fernsehschirm sowohl für diejenigen Zuschauer erfolgt, die sich entspannen wollen, als auch diejenigen, die Spannung (eine »spannende« Sendung) suchen. Dabei geben die ersteren sich aufgrund des Bedürfnisses nach Selbstvergessen, die letzteren aufgrund einer Identifikation mit dem »spannenden« Geschehen auf dem Bildschirm, einer Einengung des Bewußtseins in Bezug auf den Bildschirm hin.

Za istraživanje »doživljaja televizije« pokazalo se korisnim njegovo segmentiranje u prethodni tok i glavni tok (Benesch, 1968). Pri tom ispitivanja s težištem na *primaocu* (gledaocu) imaju kao svoj predmet motivacije i očekivanja gledaočeva u prethodnom toku doživljaja televizije. »Teorija odbojnika« u istraživanju masovnih komunikacija ukazuje na odlučujuću ulogu motivacija i prethodnih stavova za uspjeh masovne komunikacije. Te će motivacije, među ostalim prema karakteru i temperamentu primaoca, biti različite. To nam nameće potrebu da najprije ispitamo tipologiju televizijskih gledalaca, a ne da spekuliramo o »prosječnom ukusu« televizijske publike. O Q-metodi kao važnom instrumentu psihološkog istraživanja tipova pobliže će se govoriti u metodološkom dijelu ovog rada. Za tipove specifični aspekt televizijskih motivacija jest aspekt spolova, tj. da muškarci i žene imaju sklonosti za određene teme i vrste programa. Podaci o takvim razlikama u preferiranju ne bi se, međutim, smjeli primiti nekritički budući da sigurno počivaju na indoktrinaciji društvene uloge spolova i time se od društva do društva kao i u toku povijesti mijenjaju. Tako Benesch (1968) primjećuje da se raznoliko emocionalno sudjelovanje spolova u doživljaju televizije u zadnjim decenijima u velikoj mjeri izjednačilo.

Najbolje istraženim tipološkim varijablama u vezi s televizijom pripadaju različite životne dobi. Ovamo se ubrajaju i istraživanja o utjecaju nasilničkih i kriminalnih televizijskih sižea na psihologiju različitih dobnih skupina, od dobi male djece do puberteta. Rezultati tih istraživanja su doduše kontradiktorni, ali ipak se mora kod djece i omladine pretpostaviti manja (kritička) distanca za vrijeme doživljaja televizije. Time se, osobito kod male djece, ispoljava to nesmetanije perceptivna fascinacija televizijom, a da se ta fascinacija ne bi mogla staviti u vezu s pruženim sadržajima. Djeca su, dakle, zbog perceptivne atraktivnosti televizije bez razlike izložena širokom spektru sadržaja koji se, djelomice, mogu možda teško psihološki probaviti. Djeca s televizijom, nasuprot djeci bez televizije, sudjeluju u većoj mjeri u doživljajnom svijetu odraslih, tako da kao posljedicu treba očekivati njihovu bržu socijalizaciju. Televizija također ima tendenciju da programira »interesantan« materijal a da

Für die Erforschung des »Fernseherlebnisses« hat sich dessen Segmentierung in einen Vorverlauf und einen Hauptablauf (Benesch 1968) als günstig erwiesen. Dabei machen Untersuchungen mit dem Schwerpunkt auf dem *Emfänger* (Zuschauer) meist die Motivationen und Erwartungen der Zuschauer im Vorverlauf des Fernseherlebnisses zu ihrem Gegenstand. Die »Puffertheorie« der Massenkommunikationsforschung weist ja eindeutig auf die entscheidende Rolle der Motivationen und Voreinstellungen für den Erfolg der Massenkommunikation hin. Diese Motivationen werden u. a. je nach Charakter und Temperament des Empfängers verschieden sein. Das legt nahe, eher Typologien von Fernsehzuschauern zu erforschen, als auf einen »Durchschnittsgeschmack« des Fernsehpublikums zu spekulieren. Die Q Methode als wichtiges Instrument der psychologischen Typenforschung wird im methodologischen Teil dieser Arbeit näher eingegangen. Ein typenspezifischer Aspekt der Fernsehmotivationen ist der geschlechtliche, d.h. daß Männer und Frauen Vorlieben für bestimmte Themen und Programmarten haben. Daten über solche Präferenzunterschiede sollten jedoch nicht unkritisch hingenommen werden, da sie sicher auf der gesellschaftlichen Rollenindoktrination der Geschlechter beruhen und sich somit von Gesellschaftsart zu Gesellschaftsart und im Laufe der Geschichte verschieben. So bemerkt Benesch (1968) daß sich die verschiedenartige emotionale Beteiligung der Geschlechter im Fernseherlebnis in den letzten Jahrzehnten erheblich angeglichen habe.

Zu den besterforschten typologischen Variablen in Bezug auf das Fernsehen gehören die verschiedenen Entwicklungsalter. Hierzu zählen auch die Untersuchungen über den Einfluß gewalttätiger und krimineller Fernsehsujets auf die Psychologie der verschiedenen Altersstufen vom Kleinkindalter bis zur Pubertät. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen sind zwar widersprüchlich, doch muß man bei Kindern und Jugendlichen allgemein eine geringere (kritische) Distanz während des Fernseherlebnisses als bei Erwachsenen voraussetzen. Dadurch wirkt sich, insbesondere bei Kleinkindern, die wahrnehmungsmäßige Faszination des Fernsehens umso ungehinderter aus, ohne daß sich diese Faszination auf die dargebotenen Inhalte beziehen könnte. Die Kinder sind also durch die wahrnehmungsmäßige Attraktivität des Fernsehens ohne Diskrimination einer breiten Spanne von Inhalten ausgesetzt, die z.T. wahrscheinlich psychologisch schwer

manje interesantan materijal zanemaruje. Zbog toga kod djece koja još nisu uspjela samo ono što je interesantno svrstati u okvir općenitog znanja postoji opasnost od »poluobrazovanja". (Benesch, 1968).

zu verarbeiten sind. Fernsehkinder nehmen z.B. gegenüber fernsehlosen Kindern in erhöhtem Maße an der Erlebniswelt der Erwachsenen teil, sodaß man als Folge eine beschleunigte Sozialisierung dieser Kinder erwarten muß. Auch tendiert das Fernsehen dazu, »Interessantes« Material zu programmieren, während weniger interessantes Material vernachlässigt wird. Dadurch ergibt sich bei Kindern, die eine Einordnung des bloß Interessanten in einem allgemeinen Wissenszusammenhang noch nicht vollziehen können, die Gefahr einer »Halbbildung« (Benesch, 1968).

Pojedine motivacije koje od slučaja do slučaja određuju televizijsko ponašanje individue temelje se na čitavom nizu fundamentalnih čovjekovih potreba. Definicija i popis tih potreba jedno je od najkontradiktornijih područja psihologije. Uspoređivanjem lista potreba kod 14 psihologijskih autora na području istraživanja potreba dobiva se sinoptička lista s oko 100 potreba, koje smo mogli podijeliti u 3 glavne i sporedne kategorije:

Die einzelnen Motivationen, die von Fall zu Fall das Fernsehverhalten der Individuen bestimmen, bauen sich auf eine Reihe von Fundamentalbedürfnissen des Menschen auf. Die Definition und Zusammenstellung dieser Bedürfnisse ist eines der widersprüchlichsten Gebiete der Psychologie. Durch den Vergleich der Bedürfnislisten von 14 psychologischen Autoren auf dem Gebiet der Bedürfnisforschung ergab sich eine synoptische Liste von ca. 100 Bedürfnissen, die wir in folgende 3 Haupt- und Nebenkategorien aufteilen konnten:

1. Organske potrebe
1.1. Potrebe izmjene tvari
1.2. Ostale organske potrebe
1.3. Potrebe koje se temelje na sazrijevanju organa

2. Društvene potrebe
2.1. Potrebe za kontaktom
2.2. Samoodređenje
2.3. Pohlepa za vladanjem/Pokornost
2.4. Zaštita, sigurnost, izbjegavanje štete

3. Kulturne potrebe
3.1. Potrebe povezane s učinkom
3.2. Filozofsko-religiozne potrebe.

1. Organische Bedürfnisse
1.1 Stoffwechselbedürfnisse
1.2 Andere organische Bedürfnisse
1.3 Bedürfnisse, die auf Reifung von Organen beruhen

2. Gesellschaftliche Bedürfnisse
2.1 Kontaktbedürfnisse
2.2 Selbstbestimmung
2.3 Herrschsucht/Unterwürfigkeit
2.4 Schutz, Sicherheit, Vermeidung von Schaden

3. Kulturelle Bedürfnisse
3.1 Leistungsbezogene Bedürfnisse
3.2 Philosophisch-religiöse Bedürfnisse

Takve potrebe televizija vjerojatno neće zadovoljiti, ali će ih osloviti i možda razbuditi, tako da pravo zadovoljenje leži više u slobodnom, neometanom maštovitom bavljenju tim potrebama (Benesch, 1968).

Solche Bedürfnisse werden vom Fernsehen wohl nicht direkt befriedigt, aber angesprochen und u.U. erweckt, sodaß die eigentliche Befriedigung mehr in der ungehinderten, repressionsfreien phantasiemäßigen Beschäftigung mit den Bedürfnissen liegt (Benesch, 1968).

Nasuprot istraživanju prethodnog toka prije doživljaja televizije stoji istraživanje djelovanja televizijskog doživljaja. Na teškoće u istraživanju djelovanja već smo upozorili u kontekstu »teorije odbojnika« u istraživanju masovnih komunikacija. Trebalo bi samo spomenuti

Gegenüber der Erforschung des Vorverlaufes zum Fernseherlebnis steht die Erforschung der Auswirkungen des Fernseherlebnisses. Auf die Schwierigkeiten der Auswirkungsforschung wurde im Zusammenhang mit der »Puffertheorie« der Massenkommunikationsforschung

mogućnost da djelovanje neke televizijske emisije može izaći na vidjelo u nekoj vrsti »sleeper-effecta« tek nakon stanovitog vremena, pri čemu bi moglo imati karakter samosvojno razvijenih pogleda ili mišljenja, dok je njihov izvor u televizijskom doživljaju zaboravljen.

Bavljenje težištem na *vijesti* televizije morat će se kritički osvrnuti osobito na psihološku stranu gradnje, strukturiranosti i stila televizijske emisije. Tu se nudi gešaltistička teorija sa svojom kategorijom »pregnantnosti« kao ishodišta. Po toj će hipotezi neka televizijska emisija vjerojatno uspjeti kao jedinstvo (geštalt) po toku njezina doživljaja i u pamćenju ako je građena pregnantno, tj. jednostavno, zaokruženo i cjelovito.
S druge strane, tok emisije mora se oblikovati prema dinamičkim gledištima u slijedu: informacija i redundancija, novost i ponavljanje, simetrični poredak, odnosno klimaks i antiklimaks, u slijedu koji je spretno doziran po principima informacijske estetike. Varijable takve dinamike istraživao je napose Berlyne (1960).

Komunikacijski elementi koje po gledištima dinamike treba strukturirati za dva percepcijska kanala: vid i sluh, jesu riječ, pismo, slika, znak (simboli), izraz i radnja (gesta). Procentualna raspodjela tih komunikacijskih sredstava odredit će razlike između stila i načina različitih emisija. Za televiziju je važno djelovanje nejezičnih sredstava komunikacije, slike, znaka, izraza i radnje. Koliko je djelotvorna ekstralingvistička komponenta komunikacije, pokazuje jedan Birdwhistellov eksperiment (1964). On je svojim ispitanicima pokazivao filmske snimke bez zvuka s govorima jednog slavnog američkog političara koji je govorio tri različita jezika (engleski, talijanski, jidiš). Ispitanici su mogli u većini slučajeva i bez tona korektno identificirati kojim se jezikom govornik upravo služio. Očito su mimika i gestika igrale u komunikaciji veću ulogu nego što smo toga obično svjesni.

bereits hingewiesen. Erwähnt werden sollte nur die Möglichkeit, daß Auswirkungen einer Fernsehsendung möglicherweise erst nach einer gewissen Zeit in einer Art »sleeper-effect« auftauchen könnten, wobei sie dann etwa den Charakter selbständig entwickelter Ansichten oder Meinungen annehmen könnten, während ihr Ursprung im Fernseherlebnis vergessen wird.

Eine Beschäftigung mit dem Schwerpunktgebiet der *Botschaft* des Fernsehens wird sich besonders mit der psychologischen Seite des Aufbaus, der Strukturierung und des Stiles der Fernsehsendungen auseinandersetzen müssen. Hier bietet sich die Gestaltstheorie mit ihrer Kategorie der »Prägnanz« als Ausgangspunkt an. Eine Fernsehsendung wird sich nach dieser Hypothese vermutlich als Einheit (Gestalt) im Verlaufe ihres Erlebnisses und im Gedächtnis durchsetzen, wenn sie prägnant, d.h. einfach, geschlossen und einheitlich aufgebaut ist. Auf der anderen Seite muß der Verlauf der Sendung nach dynamischen Gesichtspunkten in einer nach den prinzipien der Informationsaestetik geschickt dosierten Folge von Information und Redundanz, Neuigkeit und Wiederholung, Symmetrie- bzw. Klimax- oder Antiklimaxanordnung gestaltet werden. Die Variablen einer solchen Dynamik sind besonders von Berlyne (1960) untersucht worden.

Die Kommunikationselemente, die nach den Gesichtspunkten der Dynamik, und für die zwei Wahrnehmungskanäle, Sehen und Hören, strukturiert werden müssen sind Wort, Schrift, Bild, Zeichen (Symbole), Ausdruck und Handlung (Geste). Die prozentuale Verteilung dieser Kommunikationsmittel wird die Unterschiede zwischen dem Stil und der Art verschiedener Sendungen bestimmen. Wichtig für das Fernsehen ist die Wirkung der nichtsprachlichen Kommunikationsmittel Bild, Zeichen, Ausdruck und Handlung. Wie wirksam die extralinguistische Komponente der Kommunikation ist zeigt ein Experiment von Birdwhistell (1964). Er zeigte seinen Versuchspersonen Filmaufnahmen ohne Ton von Reden eines berühmten amerikanischen Politikers, der drei verschiedene Sprachen beherrschte (englisch, italienisch, jiddisch). Die Versuchspersonen konnten ohne Ton in den meisten Fällen korrekt identifizieren, welche Sprache der Redner gerade benutzte. Offensichtlich spielten Mimik und Gestik in der Kommunikation eine größere Rolle, als uns im allgemeinen bewußt wird.

Efektivna strukturiranost komunikacijskih sredstava igra naročito važnu ulogu u prenošenju znanja putem popularnonaučnih ili didaktičkih emisija. One će u okviru stjecanje i proširivanja obrazovanja imati u budućnosti sve veći opseg i sve veću važnost, napose ako se prodre s razvojem televizijske kasete i tako bude omogućen »studij na daljinu« u »savezu medija«.

Eine effektive Strukturierung der Kommunikationsmittel spielt eine besonders wichtige Rolle bei der Wissensübermittlung durch popularwissenschaftliche oder didaktische Sendungen. Diese werden im Rahmen der Ausbildung und Fortbildung in Zukunft immer an Wichtigkeit und Umfang zunehmen, besonders wenn sich die Entwicklung der Fernsehkassetten durchsetzt und ein »Fernstudium« im »Medienverband« möglich wird.

4. Metode psihološkog istraživanja televizije

Klasifikacija metoda koje se primjenjuju u psihološkom istraživanju televizije morala bi se orijentirati na sadržaje istraživanja televizije. One se grupiraju oko doživljaja televizije, tako da bi se morale moći razlikovati metode koje se primjenjuju prije televizijskog doživljaja, za vrijeme trajanja, poslije njega i neovisno o televizijskom doživljaju. I Benesch (1968) razlikuje metode koje se primjenjuju izvan televizijske emisije (ekstemporalni postupak) od onih koje se primjenjuju za vrijeme emisije (simultani postupak). Ekstemporalni postupak dijeli u retrospektivni (koji nastupa poslije emisije), anterogradni (koji nastupa prije emisije) i licentni postupak (koji nastupa neovisno o emisiji).
Ma koliko je ta podjela plauzibilna, ipak se ovdje stavlja težište na mnogostranost i praktikabilnost metoda. Mnogostruko primjenjiva metoda morala bi, npr., dopustiti i anterogradnu i retrospektivnu primjenu. Slijedeći izbor metoda načinjen je s gledišta mnogostranosti, praktikabilnosti i ekonomije.

Najprije treba spomenuti *nedirektivni intervju.* Tu se radi o tome da se ljudi dovode u situaciju da prije, za vrijeme i poslije televizijske emisije govore o emisiji. Pri tom bi voditelj intervjua trebao samo poticati na dalje govorenje, a inače se držati sasvim pasivno. U principu bi se moglo i bez voditelja intervjua kad bi se uspjelo ispitanike navesti na protokole »thinking-out-loud«. Intervjui ili protokoli snimaju se na magnetofonsku vrpcu i to se kasnije prenosi u manuskript pisan strojem, koji se onda, u štihprobama ili u cjelini, sadržajno analizira. U jednom sličnom postupku navode se ispitanici na to da u duljim vremenskim razdobljima redovito vode dnevnik o televizijskim emisijama i o svom subjektivnom utisku. Postupak analize sadržaja opisao je Berelson

4. Methoden der psychologischen Fernsehforschung

Eine Klassifikation der in der psychologischen Fersehforschung verwendbaren Methoden müßte sich an den Inhalten der Fernsehforschung orientieren. Diese gruppieren sich um das Fernseherlebnis herum, so daß sich Methoden die vor, während, nach und unabhängig vom Fernseherlebnis zur Anwendung kommen, unterscheiden lassen müßten. Auch Benesch (1968) unterscheidet Methoden, die außerhalb der Fernsehsendung selbst angesetzt werden (Extemporalverfahren) von solchen, die während der Sendung angewendt werden (Simultanverfahren). Die Extemporalverfahren teilt er auf in retrospektive (nach einer Sendung stattfindende), anterograde (vor einer Sendung statfindende) und lizente (unabhängig von einer Sendung stattfindende) Verfahren.
So einleuchtend diese Einteilung auch sein mag, soll hier jedoch mehr auf die Vielseitigkeit und Praktikabilität der Methoden Wert gelegt werden. Eine Vielseitig verwendbare Methode sollte z.B. sowohl anterograde, als auch retrospektive Anwendungen zulassen.
Die folgende Auswahl der Methoden erfolgte nach dem Gesichtspunkt der Vielseitigkeit, Praktikabilität und Ökonomie.

Zunächst wäre *das nicht-direktive Interview* zu nennen. Hierbei handelt es sich darum, die Leute vor, während, oder nach der Fernsehsendung über die Sendung zum Sprechen zu bringen. Dabei sollte der Interviewer möglichst nur zum Weiterreden ermuntern, sich aber sonst völlig passiv verhalten. Im Prinzip könnte der Interviewer auch wegfallen, wenn es gelänge, die Versuchspersonen zu »thinking-aut-loud«-Protokollen zu bewegen. Interview oder Protokolle werden auf Tonband aufgenommen und diese später in ein Schreibmaschinenmanuskript übertragen, das, nach Stichproben oder insgesamt, inhaltlich analysiert wird. In einem ähnlichen Verfahren werden die Versuchspersonen dazu veranlaßt über lange

(1954), a nedavno i Wersig (1968). U sadržajnoj analizi se formalne ili sadržajne jedinice, dakle npr. supstantivi ili izrazi pozitivncg stava »za« nešto, izoliraju po određenim principima iz neke tekstovne cjeline i, klasifikacijom u sadržajne grupe koje su izvedene iz hipoteze ili istraživača zanimaju, načine prebrojivima. Interesantno je kod nedirektivnog intervjua da ispitanik uistinu može izraziti svoje mišljenje ako se uspije u tome da se između njega i voditelja intervjua uspostavi odnos povjerenja. To, naravno, nije uvijek moguće, a ovisi dijelom o psihološkom tipu ispitanika i ostalim sociopsihološkim varijablama. Opsežan citat iz materijala intervjua omogućava da čitalac ima mnogo slobodnog prostora za vlastitu interpretaciju rezultata.

Dok intervju, protokoli i dnevnici pružaju istraživaču verbalni materijal, nije do sada uspio pristup slikovnim predodžbama televizijskog gledaoca. Slikovne predodžbe, međutim, npr. o tome što od neke određene televizijske scene ostaje u sjećanju (retroaktivni postupak) ili kako se neka scena na idealan način predočuje (anterogradni postupak), bile bi za istraživača vrlo interesantne. Tu se pruža mogućnost da ispitanik svoje predodžbe izrazi slikovno. Ta se metoda zove *»metoda produkcije«* (Krampen 1969) jer ispitanik mora materijal za analiziranje predodžbe najprije sam proizvesti. Prigovori toj metodi, koji se ponajviše odnose na nedovoljnu sposobnost ispitanika da se slikovno izraze, pokazali su se u praksi samo djelomično osnovanima. Bar što se tiče prikazivanja predodžbi o simbolima i znakovima, ispitanici su rado spremni da svoje ideje skiciraju na papiru ako im se objasni da nije važno »umjetničko« oblikovanje (Krampen, 1969). Čitavo područje televizijskog znaka i simbola, koje se proteže od znaka prepoznavanja same televizijske stanice preko meteorološke karte do mnogih drugih grafičkih prikaza, moglo bi se tom metodom sistematski istražiti. Slikovni materijal dobiven produktivnom metodom kategorizira se po formalnim ili sadržajnim gledištima i, slično kao u sadržajnoj analizi, na

Zeiträume hin, regelmäßig über Fernsehsendungen und deren subjektiven Eindruck ein Tagebuch zu führen. Das Verfahren der Inhaltsanalyse ist von Berelson (1954) und kürzlich von Wersig (1968) beschrieben worden. In der Inhaltsanalyse werden formale oder inhaltliche Einheiten, also z. B. Substantive oder Ausdrücke einer positiven Einstellung »für« etwas, aus einem textlichen Zusammenhang nach bestimmten Prinzipien isoliert und durch Klassifikation in inhaltliche Gruppen, die aus der Hypothese abgeleitet sind oder den Forscher interessieren, abzählbar gemacht. Das Interessante an der non-direktiven Interviewtechnik ist, daß die Versuchspersonen wirklich ihre Meinung zum Ausdruck bringen können, wenn es gelingt, einen vertrauensvollen Rapport zwischen ihnen und dem Interviewer herzustellen. Dieses ist natürlich nicht immer möglich, hängt zum Teil von dem psychologischen Typus der Versuchsperson und anderen soziopsychologischen Variablen ab. Ein umfangreiches Zitat des Interviewmaterials läßt später dem Leser viel Spielraum in der selbständigen Interpretation der Ergebnisse.

Während Interview, Protokolle und Tagebücher dem Forscher verbales Material liefern, wurde bisher kein Zugang zu den bildlichen Vorstellungen der Fernsehzuschauer gewonnen. Bildliche Vorstellungen aber, z.B. dessen, was von einer bestimmten Fernsehszene erinnert wird, (retroaktives Verfahren) oder wie man sich eine bestimmte Szene idealerweise vorstellt (anterogrades Verfahren) wären von großem Interesse für den Forscher. Hier bietet sich die Möglichkeit an, die Versuchspersonen ihre Vorstellungen bildlich darstellen zu lassen. Diese Methode wurde *»Produktionsmethode«* genant (Krampen 1969) da die Versuchspersonen das zu analysierende Vorstellungsmaterial selbst erst einemal produzieren müssen. Einwände gegen diese Methode, die sich hauptsächlich auf die mangelnde zeichnerische Darstellungsfähigkeit der Befragten beziehen, haben sich in der Praxis als nur beschränkt begründet erwiesen. Zumindest wenn es sich um die Darstellung von Vorstellungen über Symbole und Zeichen handelt, sind die Versuchspersonen gerne bereit, ihre Ideen auf Papier zu skizzieren, wenn man ihnen klar macht, daß es nicht auf »künstlerische« Darstellung ankommt (Krampen, 1969). Der gesamte Bereich der Fernsehzeichen — und Symbole, der sich von dem Erkennungszeichen der Fernsehstation selber, über Wetterkarten auf viele andere grafische Darstellungen

:aj način učini prebrojivim. Modalna kategorija, npr. ideja za prikazivanje nekog sadržaja koja je najčešće primijenjena, može postati ishodištem grafičkih skica. Potpuno je moguće da se ti osnovni grafički simboli ili znakovi onda postupkom trikfilma »oživе«.

Treba li istražiti tipologiju televizijskih gledalaca, preporuča se Q-tehnika (Stephenson 1956, Hofstaetter 1955), elegantna i mnogostrana metoda, koja je, na žalost, još premalo poznata. Slovo Q označuje neku vrstu faktorske analize u kojoj osnovu analize čini korelacija između različitih osoba a ne, kao u normalnom R-postupku, korelacija među različitim testovima. Faktori koji proizlaze iz faktorske analize korelacija među osobama jesu, dakle, psihološki tipovi osoba prema kojima ispitanici slabije ili jače koreliraju.

Praktičnu primjenu Q-metode prikazat ćemo na jednom primjeru. Pretpostavimo da je istraživaču televizije stalo do toga da otkrije tipove preferiranja za programske kategorije. On može empirijski stvoriti zbirku programskih naslova iz programskih časopisa ili promatranjem televizijskih stanica. Ta bi se zbirka, ako to istraživača zanima, mogla nadopuniti »nužnim« programskim kategorijama ili onima kojih nema. Takva bi zbirka mogla sadržavati, među ostalim, niz naslova, kao: stari filmovi, klasična muzika, dječji crtani filmovi, lokalne vijesti, vanjska politika, kviz-programi, sport, putopisni izvještaji, popularnonaučni prikazi itd.

Zbirka ne bi smjela sadržavati manje od 40—70 naslova. Preporuča se da se ti naslovi od samog početka umnože na stražnju stranu bušenih kartica koje su na odgovarajući način unaprijed kodirane. Ispitanici, dakle, dobivaju svežanj bušenih kartica kojima je na stražnjoj strani otisnut uvijek po jedan programski naslov. Te programske naslove treba onda po nekoj određenoj (simetričnoj) podjeli na skali, recimo od 0—9 ili 0—10,

erstreckt, könnte mit dieser Methode systematisch erforscht werden. Das durch die Produktionsmethode gewonnene Bildmaterial wird nach formalen oder inhaltlichen Gesichtspunkten kategorisiert und dadurch ähnlich wie in der Inhaltsanalyse, abzählbar gemacht. Die modale Kategorie, z.B. die am häufigsten verwendete Darstellungsidee für einen Inhalt, kann dann zum Ausgangspunkt von grafischen Entwürfen gemacht werden. Es ist durchaus möglich, diese grafischen Grundsymbole oder Zeichen dann durch Trickfilmverfahren zu »beleben«.

Wenn die Typologie der Fernsehzuschauer erforscht werden soll, emfiehlt sich die *Q-Technik* (Stephenson, 1956, Hofstaetter, 1955), eine elegante und vielseitige Methode, die leider immer noch zu wenig bekannt ist. Der Buchstabe »Q« bezeichnet eine Art der Faktorenanalyse, in der eine Korrelation zwischen verschiedenen Personen, und nicht wie im normalen »R« Verfahren, eine Korrelation zwischen verschiedenen Tests, die Grundlage der Analyse bildet. Die aus der Faktorenanalyse von Korrelationen zwischen Personen hervorgehenden Faktoren sind also psychologische Typen von Personen, zu denen die Versuchspersonen mehr oder weniger stark korrelieren.

Die praktische Anwendung der Q-Methode soll an einem Beispiel dargestellt werden. Angenommen es käme dem Fernsehforscher darauf an, Typen von Präferenzen für Programmkategorien zu entdecken, so könnte er eine Sammlung von Programmtiteln empirisch aus Programmzeitschriften oder durch Beobachtung von Fernsehsendern ermitteln. Diese Sammlung könnte, wenn dies den Forscher interessiert, durch fehlende oder »notwendige« Programmkategorien ergänzt werden. Eine solche Sammlung würde u.a. eine Reihe von Titeln enthalten wie: Alte Filme, klassische Musik, Kindertrickfilme, Lokalnachrichten, Außenpolitik, Quiz-Programme, Sport, Reiseberichte, popular-wissenschaftliche Darstellungen usw.

Die Sammlung sollte nicht weniger als 40—70 Titel enthalten. Es empfiehlt sich, diese Titel von Anfang an auf die Rückseite von entsprechend vorcodierten Lochkarten zu vervielfältigen. Die Versuchspersonen erhalten also ein Bündel Lochkarten, auf deren Rückseite jeweils ein verschiedener Programmtitel aufgedruckt ist. Diese Programmtitel sollen sie nach einer bestimmten (symmetrischen) Verteilung auf einer Skala, etwa von 0—9 oder 0—10, unter dem

poredati sa stajališta preferencije (npr. »najmanje mi se sviđa« — »najviše mi se sviđa«).

Podjela na takvoj skali mogla bi otprilike izgledati

	najmanje							najviše				
Broj bodova	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Bušene kartice	1	2	4	7	10	12	10	7	4	2	1	= ukupno 60

Tj. ispitanik bi bio prisiljen da samo malom broju naslova da ekstremni broj bodova (npr. 0 ili 10), dok bi mnogi naslovi dobili srednju vrijednost. O prednostima i nedostacima »forsirane metode izbora« diskutiralo se u literaturi u korist te metode (vidi Block, 1961). Sortiranje programskih naslova za svakog ispitanika sada se međusobno korelira.
Tj. jednim korelacijskim koeficijentom egzaktno se definira koliko su među sobom slična (ili različita) sortiranja različitih osoba. Korelacijski koeficijenti mogu se uvrstiti u matricu u kojoj su na okomitoj polaznoj koloni i na vodoravnom najgornjem redu nanesene osobe kao varijable.

Operacija faktorske analize koja se obavlja po standardnim kompjuterskim programima počinje ovom matricom. Unaprijed izbušene kartice mogu se direktno primijeniti. U faktorskoj analizi uspoređuje se sortirni uzorak svake osobe sa sortirnim uzorkom svake druge osobe. Faktori su slični sortirni uzorci. Da su sve osobe programske naslove potpuno jednako uvrstile u skalu, postojao bi samo jedan faktor, koji bi predstavljao jedan jedini tip preferencije. Budući da to, naravno, nije slučaj, treba faktorskom analizom utvrditi koliko ima tipova (faktora). Svaki pojedini tip, tj. svaka pojedina grupa sličnih sortirnih uzoraka, može se do u pojedinosti rekonstruirati, i to tako da svaki programski naslov dobije srednju vrijednost, koja je određena osobama visoko koreliranim prema faktoru. Ta se vrijednost opet projicira natrag u svoju prvobitnu raspodjelu. Rezultat analize sastoji se, dakle, u tipovima sortirnih uzoraka po kojima se grupe ispitanika mogu segmentirati. Tako se, npr., može dogoditi da je jedan uzorak raspodjele tipičan za žene, drugi za muškarce. Q-tehnikom su npr. Danbury i Talbot (1962) na srednjem zapadu USA otkrili ove tipove televizijskih gledalaca: obrazovani, tip za laganu razonodu, sportski fan, religiozno-seoski tip, poklonik serijske drame, tip orijentiran na probleme. Monaghan

Gesichtspunkt der Präferenz (z. B. »gefällt mir am wenigsten« — »gefällt mir am meisten«) einordnen.

Die Verteilung auf einer solchen Skala könnte etwa wie folgt aussehen:

	am wenigsten							am meisten				
Punktzahl	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Lochkarten	1	2	4	7	10	12	10	7	4	2	1	= insges. 60

D.h. die Versuchsperson wäre gezwungen, nur sehr wenigen Titeln eine extreme Punktzahl (z. B. 0 oder 10) zu geben, während viele Titel eine mittlere Bewertung erfahren würden. Die Vor- und Nachtteile der »forcierten Auswahlmethode« sind in der Fachliteratur zugunsten dieser Methode ausdiskutiert worden (siehe Block, 1961). Die Sortierungen der Programmtitel für jede Versuchsperson werden jetzt miteinander korreliert. D.h. es wird mit einem Korrelationskoeffizienten exakt definiert, wie ähnlich (oder verschieden) die Sortierungen der verschiedenen Personen untereinander sind. Die Korrelationskoeffizienten können in eine Matrix ein getragen werden, auf deren senkrechter Ausgangskolumne und waagerechtem Kopsteg die Personen als Variable aufgelistet sind.

Die Operationen der Faktorenanalyse, die nach Standardcomputerprogrammen erfolgt, beginnen mit dieser Matrix. Die vorgelochten Karten können direkt verwendet werden. In der Faktorenanalyse wird das Sortierungsmuster jeder Person mit dem Sortierungsmuster jeder anderen Person verglichen. Faktoren sind ähnliche Sortierungsmuster. Wenn alle Personen die Programmtitel genau gleich auf die Skala eingeordnet hätten, gabe es nur einen Faktor, der eine einzelnen Präferenztyp darstellen würde. Da dies natürlich nicht der Fall sein wird, gilt es durch die Faktorenanalyse festzustellen, wieviele Typen (Faktoren) es gibt. Jeder einzelne Typ, d. h. jede einzelne Gruppe von ähnlichen Sortierungsmustern, kann nun im einzelnen rekonstruiert werden, indem jeder Programmtitel einen, durch die zum Faktor hoch korrelierten Personen bestimmten, Mittelwert erhält, der wiederum in die ursprügliche Verteilung zurückprojiziert wird. Das Resultat der Analyse besteht also in Typen von Sortierungsmustern, nach denen sich die Gruppe der Versuchspersonen segmentieren läßt. Son kann sich z. B. ergeben, daß ein Verteilungsmuster typisch für Frauen, ein anderes für Männer ist. Mit der Q Technik haben z. B. Danbury & Talbot (1962) im

(1964) u jednom drugom ispitivanju pronašao je 3 tipa: jedan što ga privlače fiktivno reprezentativni sadržaji; jedan koji naziva »dječjim tipom« i koji voli jednostavne komade i njihove junake; zatim tip koji daje prednost realistički tendencioznim programima (Benesch, 1968).

Mittelwesten der U.S.A. folgende Typen von Fernsehzuschauern entdeckt: der Gebildete, der Typ für leichte Unterhaltung, der Sportfans, der religiös-ländliche Typ, der Anhänger von Seriendramas, der problemorientierte Typ. Managhan (1964) fand in einer anderen Untersuchung 3 Typen; einen, der von fiktiv-repräsentativen Inhalten angezogen wird; einen, den er »Kindertyp« nennt, der einfache Stücke und deren Helden vorzieht; und einen, der realistisch-tendenziöse Programme bevorzugt (Benesch, 1968).

Q-tehnika »otkriva« te tipove induktivno, ali ne navodi čestotu njihove raspodjele u ukupnom stanovništvu. To znači da »pravi« tipovi moraju biti sadržani u relativno maloj štihprobi. Kad bi, npr., teorija o introvertiranim i ekstrovertiranim tipovima bila ispravna, onda bi se oba tipa morala naći već u štihprobi od 10—20 osoba. Prednost Q-tehnike da se može provesti u vrlo malim štihprobama, ima nedostatak da se raspodjela čestote (ako je to istraživaču važno) može ustanoviti tek u drugom ispitivanju. To se ispitivanje, međutim, može vrlo jednostavno provesti: u jednoj check-listi sjedine se naslovi koji su se za pojedine tipove pokazali »najinteresantnijima« (lista može biti vrlo kratka); te naslove onda jedna velika štihproba stanovništva označuje križićima. Taj postupak daje željene rezultate uz minimalni trošak.

Die Q Technik »entdeckt« diese Typen induktiv, gibt aber nicht deren Häufigkeitsverteilung in der Gesamtbevölkerung an. Das bedeutet, daß »echte« Typen in einer relativ kleinen Stichprobe enthalten sein müssten. Wenn z. B. die Theorie der introvertierten und extrovertierten Typen richtig wäre, so müßten sich beide bereits in einer Stichprobe von 10—20 Personen finden lassen. Der Vorteil der Q Technik, mit sehr kleinen Stichproben durchführbar zu sein, wird allerdings dadurch erkauft, daß die Häufigkeitsverteilung der Typen (wenn sie für den Forscher von Wichtigkeit ist) in einem zweiten Untersuchungsgang ermittelt werden muß. Diese Ermittlung kann allerdings sehr einfach durchgeführt werden: man vereinigt in einer Checkliste die Titel, die sich für die einzelnen Typen als »am interessantesten« erwiesen haben (die Liste kann sehr kurz sein) und läßt diese Titel nun von einer großen Bevölkerungsstichprobe ankreuzen. Dieses Verfahren liefert das gewünschte Ergebnis mit einem minimalen Aufwand.

Mogućnosti primjene Q-tehnike u istraživanju komunikacija neobično su mnogostrane. Npr., mogu se povezati anterogradno i retrogradno istraživanje, i to tako da se ista grupa naslova sortira, recimo, prije i poslije promjene jedne programske politike. Isti ispitanik može poredati naslove mnogostruko, po različitim gledištima. Tako bi, npr., direktori programa mogli poredati naslove s gledišta »kako bi po mojem mišljenju reagirala publika«. Taj sortirni tip mogao bi se onda konfrontirati s različitim sortirnim tipovima stvarne publike. Q-tehnika nije čak vezana na verbalni materijal, već bi se isto tako dobro mogla provesti pomoću fotografija scenografija (da bi se dobile preferencije za određene scenografske stilove).

Die Anwendungsmöglichkeiten der Q Technik in der Kommunikationsforschung sind äußerst vielseitig. Z. B. können anterograde mit retrograden Untersuchungen gekoppelt werden, indem dieselbe Gruppe von Titeln etwa vor und nach einer Änderung einer Programmpolitik sortiert wird. Dieselbe Versuchsperson kann die Titel auch mehrfach, nach verschiedenen Gesichtspunkten anordnen. So könnten zum Beispiel die Programmdirektoren die Titel nach dem Gesichtspunkt anordnen, »wie nach meiner Meinung das Publikum reagieren würde«. Dieser Sortierungstyp könnte dann den verschiedenen Sortierungstypen des wirklichen Publikums gegenübergestellt werden. Die Q Technik ist nicht einmal an verbales Material gebunden, sondern könnte z. B. genauso gut mit einer Auswahl von Standfotos von Bühnenbildern durchgeführt werden (um Präferenzen für bestimmte szenografische Stilarten zu ermitteln).

Dalja metoda, koja se prvenstveno preporučuje za istraživanje televizije, jest metoda *polaritetnog profila* (semantic differential). Ta se metoda, među ostalim, upotrebljava da se ustanovi »Image« televizijskih stanica (Sabah, 1965).

Sastoji se od proizvoljno velikog broja suprotnih parova pridjeva, koji se raspoređuju na krajeve skale od 7 točaka; npr.:

dobar — — — — — loš
jak — — — — — slab
aktivan — — — — — pasivan

Taj instrument razvili su Osgood i njegovi suradnici (1957) na osnovu promatranja da se isto »značenje« ili »osjećajno vrednovanje« objekata, riječi ili slika istog sadržaja može fiksirati na skali među parovima suprotnih adjektiva. Mogli bismo, npr., dati američkim nacionalistima da, u odgovarajućoj štihprobi, opišu na takvim skalama »značenje« američke zastave i »značenje« nacionalne himne (kako su dakle, »dobri«, »jaki« i »aktivni«, izraženo u bodovima, ti različiti objekti). Kad bismo onda linijom spojili srednji broj bodova po skali za tu štihprobu na skalama koje su poredane jedna ispod druge, dobili bismo vjerojatno dvije vrlo slične vertikalne cikcak-linije ili dva »profila« (vidi sliku).
Sličnost bi profila, dakle, predočila (operacionalizirala) sličnost »značenja« (Hofstaetter, 1955) obaju objekata.

U više studija o faktorskoj analizi dokazali su Osgood i njegovi suradnici (1957) da se većina suprotnih parova adjektiva može više ili manje pridružiti jednom od 3 faktora. Ti su faktori nazvani faktorom vrednovanja, faktorom jačine i faktorom aktivnosti. Za prvi faktor je tipičan par »dobar — loš«, za drugi »jak — slab«, za treći »aktivan — pasivan«. Čini se da se ti faktori mogu dokazati štihprobama i iz različitih kultura, npr. USA i Japan (Kumata, 1957; Osgood, 1960). Izaberu li se za neko specifično istraživanje pogodni parovi adjektiva, to većina

Slika: Polaritetni profili jednog visoko vrednovanog i jednog nisko vrednovanog televizijskog programa, koji su podijeljeni u profile za glumce, tematiku i kvalitetu produkcije (iz Communication Research Center sveučilišta Michigan State University, East Lansing, Mich. USA.)

Eine weitere Methode, die sich vorzugsweise für die Fernsehforschung anbietet ist die des *Polaritätsprofils* (semantic differential).
Die Methode ist u. a. zur Ermittlung des »Image« von Fernsehstationen eingesetzt worden (Sabah, 1965).

Es besteht aus einer beliebig großen Anzahl von gegensätzlichen Adjektivpaaren, die an den Enden von 7 Punkte-Skallen angebracht sind; z. B.:

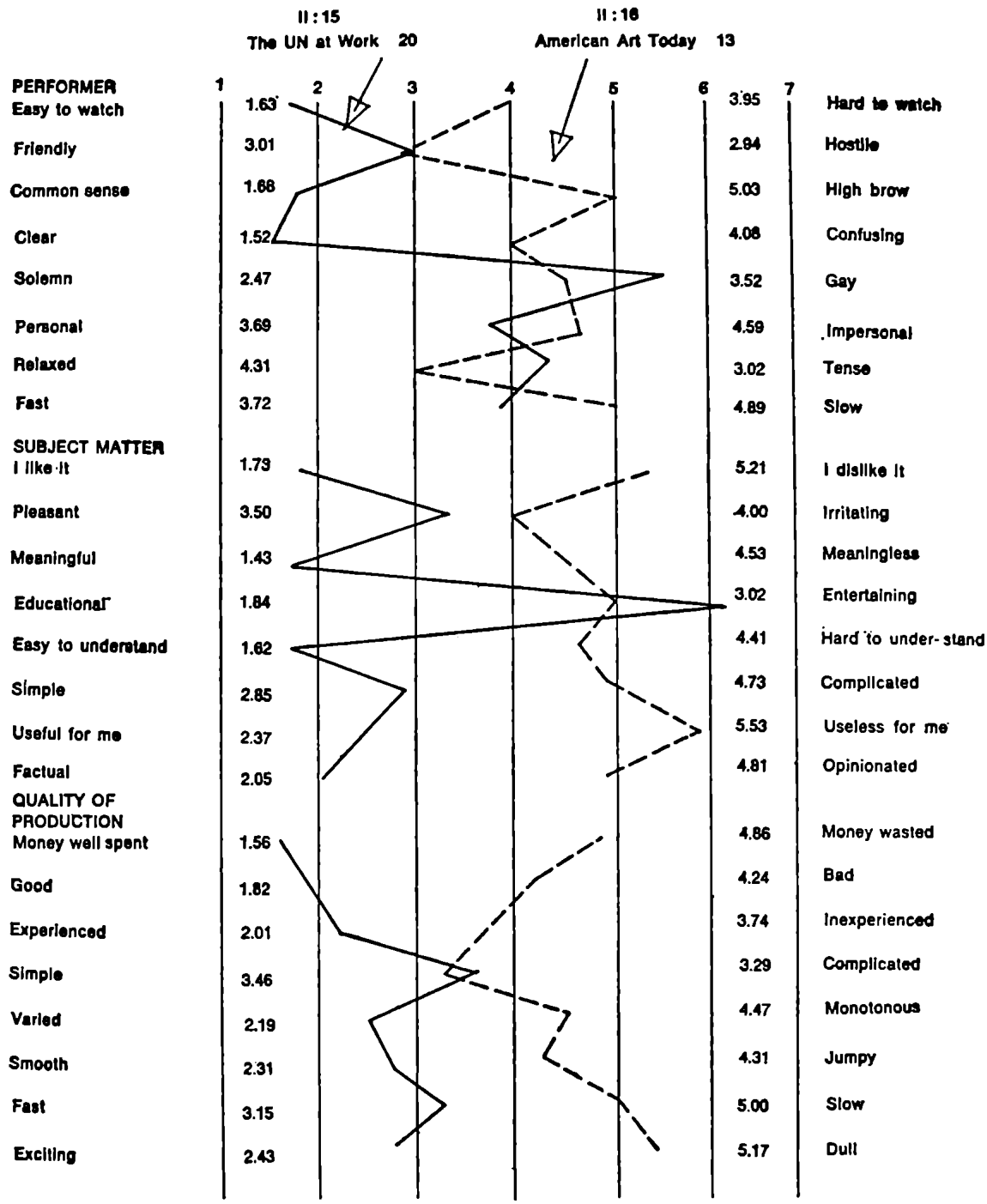
gut — — — — — schlecht
stark — — — — — schwach
aktiv — — — — — passiv

Das Instrument wurde von Osgood und seinen Mitarbeitern (1957) aufgrung der Beobachtung entwickelt, daß die gleiche »Bedeutung« oder »gefühlsmäßige Bewertung« von Objekten, Worten oder Bildern gleichen Inhalts auf Skalen zwischen gegensätzlichen Adjektivpaaren fixiert werden kann. Wir könnten z. B. eine entsprechende Stichprobe von amerikanischen Nationalisten die »Bedeutung« der amerikanischen Flagge und die ihrer Nationalhymne auf solchen Skalen beschreiben lassen (also: wie »gut«, »stark«, und »aktiv«, in Punktzahlen ausgedrückt, diese verschiedenen Objekte sind). Wenn wir dann die mittlere Punktzahl pro Skala für diese Stichprobe auf den untereinander angeordneten Skalen durch eine Linie verbinden würden, so ergäben sich wahrscheinlich zwei sehr ähnliche vertikale zick-zack Linien oder »Profile« (siehe Abbildung). Die Ähnlichkeit der Profile würde also die Ähnlichkeit der »Bedeutung« (Hofstatter 1955) der beiden Objekte veranschaulichen (operationalisieren).

In mehreren faktorenanalytischen Studien haben Osgood und seine Mitarbeiter (1957) ferner nachgewiesen, daß sich die meisten gegensätzlichen Adjektivpaare mehr oder weniger stark einem von 3 Faktoren zuordnen lassen. Diese 3 Faktoren wurden der Bewertungs- der Mächtigkeits- und der Aktivitätsfaktor benannt. Für den ersten ist das Paar »gut — schlecht«, für den zweiten das Paar »stark — schwach«, für den dritten das Paar »aktiv — passiv« typisch. Diese 3 Faktoren lassen sich anscheinend auch mit Stichproben aus verschiedenen

Abbildung: Polaritätsprofile für ein hoch — und niedrig bewertetes Fernsehprogramm, unterteilt in Profile für Darsteller, Thematik und Qualität der Produktion (Aus dem Communication Research Center der Michigan State University, East Lansing, Mich. U.S.A.)

PROFILES FOR HIGH AND LOW-RATED PROGRAMS*



* 37 viewers said they would keep program II-15; 3 said they would do the same for II-16.

njih stoji uvijek u određenoj korelaciji prema jednom od ta tri spomenuta faktora, u korelaciji koja se može numerički fiksirati. Ti faktori predstavljaju nešto kao »značenjsku dimenziju« u kojoj se odigrava osjećajni sud ljudi. Ako je korelacija parova adjektiva prema jednom faktoru numerički fiksirana — a to vrijedi za parove adjektiva koje su istražili Osgood i njegovi suradnici (1958) kao i za njihov prijevod u druge jezike — onda koeficijent korelacije dopušta da se broj bodova naveden na skali svede na srednju vrijednost i da se time saberu srednji bodovi svih parova adjektiva koji pripadaju jednom faktoru. Ponešto nepregledan grafički prikaz rezultata kao profil može se, dakle, zamijeniti numeričkim prikazom u 3 brojke (srednji broj bodova za vrednovanje, jačinu i aktivnost). Može se ispitati statistička signifikantnost razlike u vrijednostima za profile kao i za dimenzije dvaju različitih objekata (npr. dviju različitih televizijskih stanica ili dvaju televizijskih programa). Kao zaključak takvog istraživanja može se, npr., iskazati da je jedan televizijski program doduše bolji (vrednovanje), ali ujedno i slabiji i pasivniji (jačina, aktivnost) u usporedbi s nekim drugim programom, kako ih prosuđuje jedna grupa gledalaca. Da su takvi iskazi u okviru postojećih kulturnih stereotipa smisleni, moglo bi se, sasvim hipotetski, objasniti na usporedbi jedne emisije za domaćice (dobra, slaba, pasivna) s kriminalnim filmom (loš, jak, aktivan). I polaritetni profil može se kao i Q-tehnika primijeniti jednako dobro na verbalnim, slikovnim i objektnim predmetima.

Intervjui, metoda produkcije, Q-metoda i polaritetni profil predstavljaju bateriju mnogostranih i ekonomski primjenljivih postupaka za dobivanje podataka koji bi uz spretnu primjenu i filozofski korektnu interpretaciju mogli psihološko istraživanje televizije obogatiti mnogim rezultatima.

Prijevod: Stanko Žepić

Kulturen, z. B. U.S.A. und Japan nachweisen (Kumata, 1957, Osgood 1960). Wenn man also für eine spezifische Forschung die dafür geeigneten Adjektivpaare auswählt, so stehen die meisten davon immer schon in einer bestimmten, numerisch fixierbaren Korrelation zu einem der 3 genannten Faktoren, die so etwas wie die »Bedeutungsdimensionen« darstellen, in denen sich das gefühlsmäßige Urteil der Menschen abspielt. Wenn die Korrelation der Adjektivpaare zu einem Faktor aber numerisch feststeht — und das gilt nur für die von Osgood und seinen Mitarbeitern (1958) untersuchten Adjektivpaare bzw. deren Übersetzung in andere Sprachen — so erlaubt der Korrelationskoeffizient eine Wichtung der auf den Skalen angegebenen Punktzahlen, und damit auch eine Zusammenfassung der gewichteten Punktzahlen aller zu einem Faktor gehörigen Adjektivpaare. Die etwas unübersichtliche grafische Darstellung der Ergebnisse als Profil kann also durch eine numerische Darstellung in 3 Zahlen (mittlere Punktzahl für Bewertung, Mächtigkeit und Aktivität) ersetzt werden. Profilwerte wie auch Dimensionswerte für zwei verschiedene Objekte (also z. B. zwei verschiedene Fernsehstationen oder Fernsehprogramme) können auf die statistische Signifikanz des Unterschiedes geprüft werden. Als Abschluß einer solchen Untersuchung ließe sich z. B. aussagen, daß ein Fernsehprogramm zwar als besser (Bewertung) aber gleichzeitig auch als schwächer und passiver (Mächtigkeit, Aktivität) im Vergleich zu einem anderen Programm von einer bestimmten Zuschauergruppe beurteilt wird. Daß solche Aussagen im Rahmen bestehender kultureller Stereotypen sinnvoll sind, könnte man rein hypothetisch an dem Vergleich einer Sendung für Hausfrauen (gut, schwach, passiv) mit einem Kriminalfilm (schlecht, stark, aktiv) verdeutlichen. Auch das Polaritätsprofil wie die Q Technik läßt sich gleich gut mit verbalen, bildmäßigen und objektmäßigen Gegenständen anwenden.

Die Interviews, die Produktionsmethode, die Q Methode und das Polaritätsprofil stellen eine Batterie von vielseitig und ökonomisch einsatzfähigen Datenerhebungsverfahren dar, die bei geschickter Anwendung und philosophisch korrekter Interpretation, die psychologische Fernsehforschung um viele Ergebnisse bereichern könnte.

Bibliografija

BENESCH, H.
Experimentelle Psychologie des Fernsehens.
München/Basel: Ernst Reinhardt Verlag, 1968

BERELSON, B.
Content analysis.
In: Lindzey, G. (Ed.) Handbook of Social Psychology.
Reading, Mass.: Addison — Wesley Publishing Co., 1954, Vol. I, 488—522

BERLYNE, D. E.
Conflict, arousal, and curiosity.
New York: McGraw-Hill Book Company, 1960

BIRDWHISTELL, R. I.
Communication without words.
Manuskript für »L'Aventure Humaine«, 1964 (vervielfältigt).

BLOCK, J.
The Q-sort method in personality assessment and psychiatric research.
Springfield, Ill.: Charles C. Thomas, Publisher, 1961

DANBURY, T. & TALBOTT, A.
Segmenting the television audience.
East Lansing, Mich.: Michigan State University, Communications Ressearch Center, 1962 (vervielfältigt)

GIBSON, J. J.
Perception of the visual world.
Boston: Houghton Mifflin Co., 1950

GIBSON, J. J.
A theory of pictorial perception.
And. Vis. Comm. Rev., 1954, 2, 1.

GIBSON, J. J.
The senses considered as perceptual systems.
Boston: Houghton Mittlin, 1966

HOFSTAETTER, P. R.
Über Ähnlichkeit.
Psyche, 1955, 9, 54—79

HOVLAND, C. K.
Effects of the mass media of communication.
In: Lindzey, G. (Ed.) Handbook of Social psychology.
Reading, Mass.: Addison — Wesley Publishing Co., 1954, Vol. II 1062—1163.

KLAPPER, J. T.
What we know about the effects of mass communication: The brink of hope.
Publ. Op. Quart., 1957/58, 21, No. 4, 453—474.

KLAUS, G.
Semiotik und Erkenntnistheorie.
Berlin: VEB Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1963.

KLAUS, G.
Die Macht des Wortes.
Berlin: VEB, Deutscher Verlag der Wissenschaften, 1968.

KRAMPEN, M.
The production method in sign design research.
Print, 1969, 23, 6, 59—63.

KUMATA, H.
A factor analytic investigation of semantic structures across two selected cultures.
Unveröffentlichte Dissertation. Urbana, Ill. University of Illinois, 1957.

LASSWELL, H. D.
The structure and function of communication in society.
In: Bryson, L. (Ed.) The communication of ideas.
New York: Institute for Religions and Social Studies, 1948.

McLUHAN, M.
Understanding media: The extensions of man.
New York: McGraw-Hill Book Company, 1964.

MONAGHAN, R. R.
Television preference and viewing behavior.
Unveröffentlichte Dissertation. East Lansing, Mich.: Michigan State University, 1964.

OSGOOD, C. E.
The cross-cultural generality of visual-verbal synesthetic tendencies.
Behavioral Sci., 1960, 5, 2 146—169.

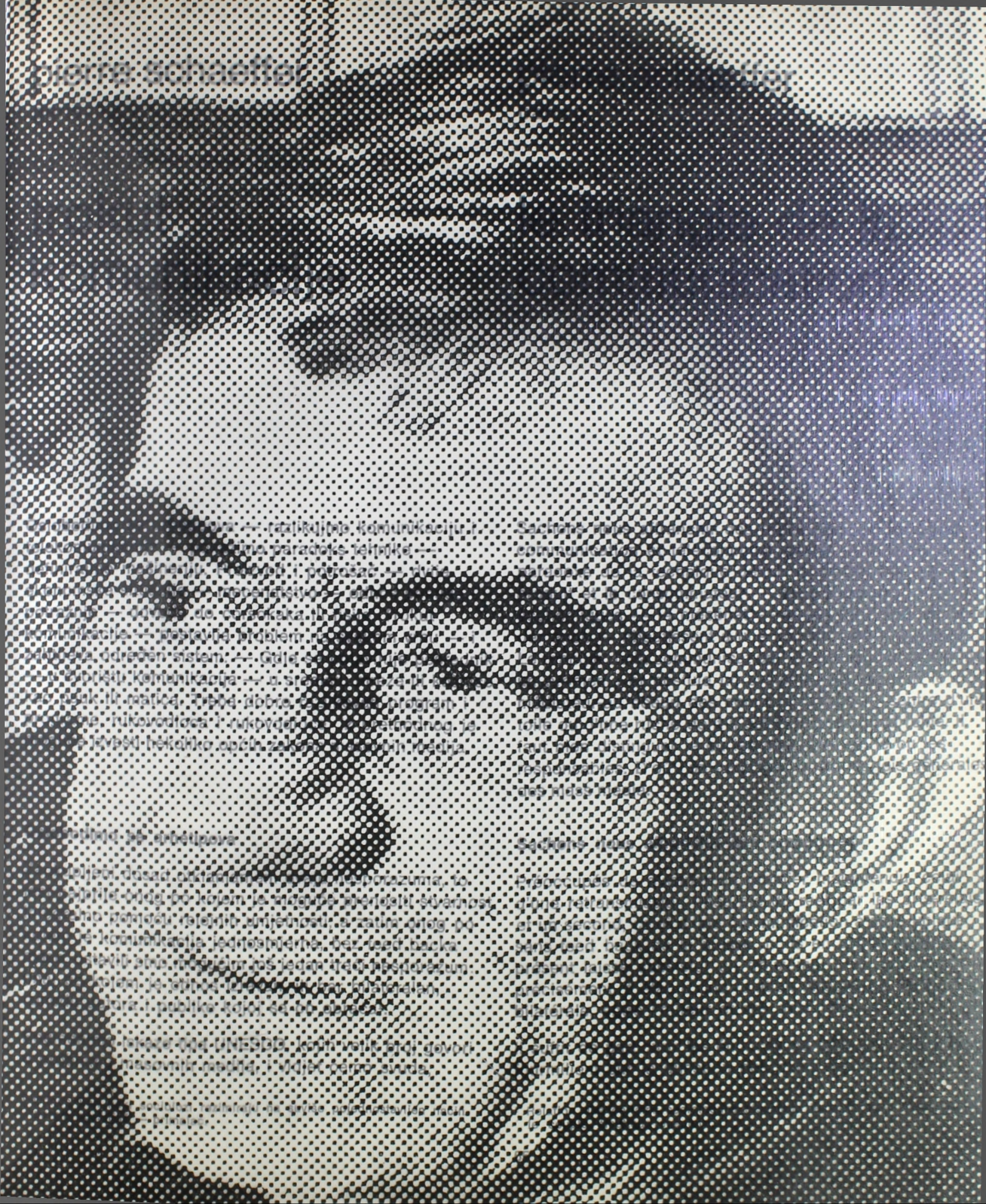
OSGOOD, C. E., SUCI, G. J. & TANNENBAUM, P. H.
The measurement of meaning.
Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1957.

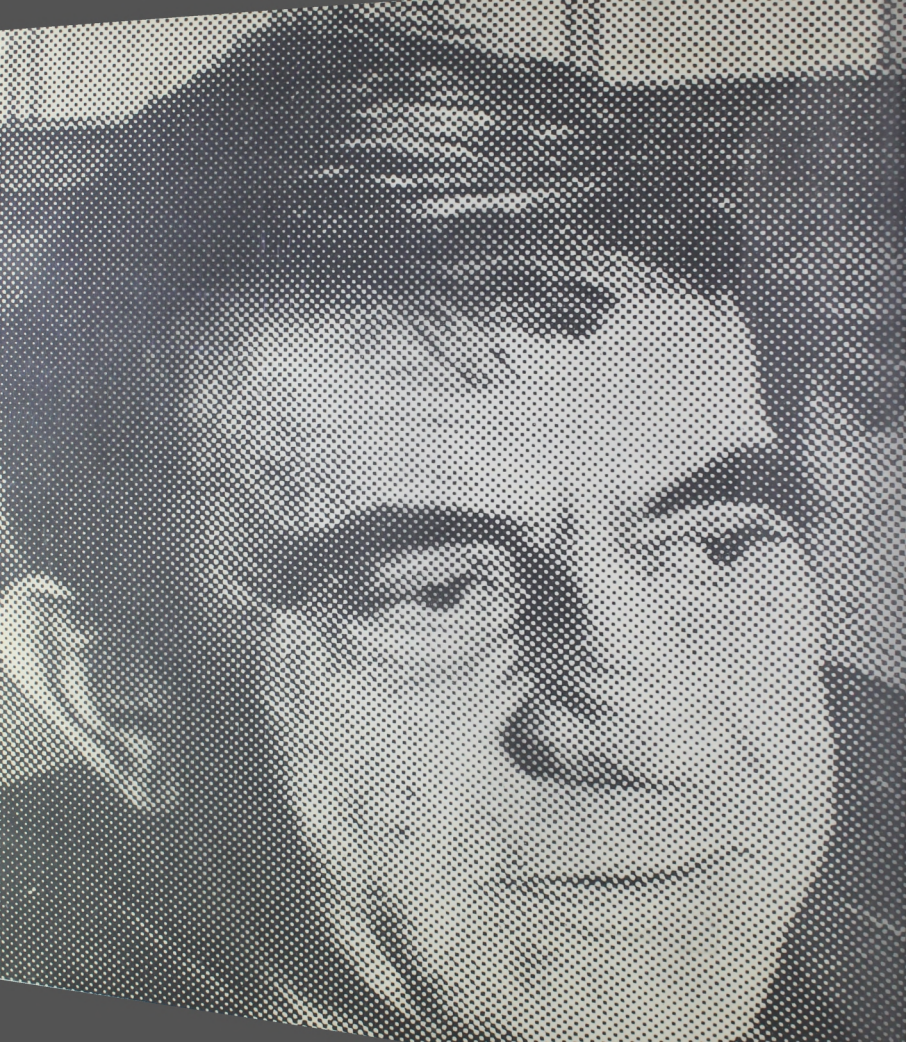
SABAH, F. D.
The uses of the semantic differential technique in the analysis of the images of three Columbus television stations.
Columbus, Ohio: Ohio State University, 1959.

STEPHENSON, W.
The study of Behavior. Q-technique and its methodology.
Chicago: The University of Chicago Press, 1956.

WERSIG, G.
Inhaltsanalyse.
Berlin: Verlag Volker Spiess, 1968.

WILSON, J.
Film Illiteracy in Africa.
J. Comm. 1961, 1, 4, 7—14.





pierre schaeffer
paris

trokut komunikacije

Oslobodimo se arhetipova — razlikujmo komunikaciju i telekomunikacije — pokažimo paradoks tehnike — definirajmo mašineriju. Proizvod i potrošač — dvije ekonomske situacije — mecenatstvo — odnos ponude i potražnje — dovode do ćorsokaka ili fisije. Trokut komunikacije — postavlja problem na svakom vrhu — i zahtijeva određen sistem. — Gdje se pojavljuje posrednik — u čvorištu komunikacija — u središtu mreže ili košnice kao pauk ili matica. Treba dobro razlikovati program i programe, rukovodioca i rukovodioce. Iz prethodnog je moguće izvesti nekoliko općih zakona masovnih medija.

Oslobodimo se arhetipova

Zaokupljeni dosad otklanjanjem dvaju nesporazuma, to jest najprije onog po kojem je moguće prenositi stvarnost integralno pomoću relejnih umjetnosti, a zatim onog po kojem je komunikacija jednosmjerna, bez feed backa mase, ostavili smo mogućim još jedan treći nesporazum: onaj po kojem je odnos izravan, ili bar bilateralan, između autora i publike kojoj se on obraća[1].

Pogledajmo iskaze tipa UNESCO, kojih velik broj govori o problemu masovnih medija, i vidjet ćemo svuda,

[1] Odnos koji neki sociolozi rezimiraju na suviše pojednostavljen način parom odašiljač — primalac.

pierre schaeffer
paris

le triangle de la communication

Sachons nous affranchir des archétypes — distinguer communication et télécommunications — montrer le paradoxe de la technique définir la machinerie. Le produit et le consommateur — deux situations économiques — le mécénat — le jeu de l'offre et de la demande — aboutissent à une impase ou à une fission. Le triangle de la communication — pose à chaque sommet un problème et postule un système. Où apparaît le médiateur-au noeud des communications — centre d'une toile ou d'une ruche dont il est l'araignée ou la reine. Il faut bien distinguer le ou les programmes, le ou les responsables. D'où l'on peut tirer quelques lois générales des mass media.

Sachons nous affranchir des archétypes

Préoccupés de dissiper un premier malentendu, celui d'une retransmission intégrale du réel par les arts-relais, et un second, celui d'une communication à sens unique, sans feed back de la masse, nous en avons jusqu'à présent laissé subsister un troisième: celui qui consiste, précisément, à établir une relation dirécte, ou du moins bilatérale, entre l'auteur et ses destinataires.[1]

Il suffit de parcourir les énoncés de type UNESCO, qui fourmillent sur la question des mass media, pour

[1] Relation que certains sociologues résument de façon bien fruste par le couple émetteur-récepteur.

implicitno ili eksplicitno, to suprotstavljanje dvaju članova, kao i isprazne i mutne brbljarije do kojih ono dovodi. Vrijeme je da se taj odnos zamijeni realističkom analizom činilaca komunikacije: tako ćemo uočiti da oni još nikad nisu ozbiljno ispitani i da djelatnost strojeva za komuniciranje još izrazitije iznosi na vidjelo situaciju u kojoj su se već nalazile tradicionalne umjetnosti.

Za potkrepu ove moje tvrdnje mislim da će mi korisno poslužiti jedno skupno iskustvo, čiji su rezultati bili objavljeni u časopisu *Preuves* na osnovu upitnika koji je Jean Duvignaud uputio nekolicini specijalista. Bilo je to prilikom jednog simpozija u Veneciji krajem 1967, i evo mojih gotovo neizmijenjenih odgovora na taj upitnik.

Ne želim tvrditi da je Jean Duvignaud loše postavio problem. Ali moguće je uvjeriti se do koje mjere nedostaju danas metode za obradu postavljenih pitanja, to jest:

> »Koji oblik poprima stvaralački dinamizam u odnosu na suvremena društva?«
> »Koliko daleko zadiru imaginarni oblici u ta ista društva, i koje tipove komunikacija ona nastoje uspostaviti s obzirom na to da čovjek u nekoj mjeri određuje svoj život kroz sliku bližnjega, ili još općenitije, kroz sliku koju mu ponekad (samo ponekad) pruža imaginarno stvaralaštvo?«
> »Kakvi su danas izgledi stvaralaca da djelotvorno interveniraju u tokove kolektivne egzistencije?«

Jedno pomoćno pitanje zaključivalo je, i to smjelo, čitav tekst: »Na koji način stvaraoci mogu upotrebljavati masovne medije?« Bilo je dodato i ovo: »Što pri tome dobiva, a što gubi stvaralac?«

Na to izravno pitanje, koje zapravo sadrži implicitni zahtjev za povlašteni tretman spomenutog stvaraoca, nisam mogao a da ne odgovorim jednim drugim pitanjem: »U ime koje etike bi trebalo prosuđivati ono što će to mezimče Muza (prisustvo Jean-Jacquesa Lebela, sjena Mac Luhana i underground kinematografije potvrđivali su njegovu vrijednost) dobiti ili izgubiti? Ako se ne zadovoljimo prosuđivanjima koja su u modi, upućeni smo na sva ona opća pitanja o umjetnosti, njenoj funkciji, njenu

retrouver partout, implicite et explicite, cette opposition de deux termes, si séduisante dans sa simplicité, pour voir aussi comment elle entraîne à de vains et de vagues bavardages. Il est temps de substituer à cette relation supposée une analyse réaliste des faits de communication: on s'apercevra alors qu'ils n'ont jamais été sérieusement examinés, et que l'activité des machines à communiquer met en évidence, en l'exagérant, une situation qui était déjà celle des arts traditionnels.

A l'appui de ce que je viens d'avancer, je pense utile de me servir d'une expérience collective dont les résultats ont été publiés dans la revue *Preuves* à partir d'un questionnaire que Jean Duvignaud avait soumis à quelques spécialistes. Ce fut l'occasion d'un colloque tenu à Venise vers le fin de 1967, et, à peine modifiées, voici mes réponses à ce questionnaire.

Non que le problème ait été mal posé par Jean Duvignaud. Mais on va pouvoir constater à quel point les méthodes font actuellement défaut pour traiter des sujets proposés, à savoir:

> »Quelle forme prend le dynamisme créateur selon les sociétés contemporaines«?
> »Quelle est la pénétration réelle des formes imaginaires dans ces mêmes sociétés, et quels types de communication tendent-elles à constituer, dans la mesure où l'homme définit sa vie à travers l'image d'autrui et, plus généralement, l'image qui lui fournit parfois (parfois seulement) la création imaginaire?«
> »Quelles sont les chances des créateurs, aujourd'hui, de pouvoir intervenir ou non dans la trame de l'existence collective?«

Une question subsidiaire concluait — et hardiment — le tout: »Quelle pouvait être l'utilisation des mass media par les créateurs?« On ajoutait: »Qu'y gagne et qu'y perd celui-ci?«

A cette question directe, qui postulait pour ledit créateur un traitement de faveur implicite, je ne pouvais guère que répondre par une autre question: ce que cet enfant des Muses (dont la présence de Jean-Jacques Lebel, l'ombre de MacLuhan et du cinéma underground authentifiaieot la valeur) devait gagner ou perdre, au nom de quelle éthique allait-on en juger? A moins de se contenter des jugements à la mode, on était reconduit à des préalables sur l'art sa fonction, sa

moralu (zašto ne?), i nije nimalo sigurno da ćemo se iz tih pitanja tako brzo iskoprcati. Uostalom, moguće je taj iskaz i obrnuti; tako on postaje čak aktualniji: što dobivaju masovni mediji time što upotrebljavaju stvaraoce?«

Više od tih preuranjenih pitanja volim ona koja pokreću ovaj tekst: ispitivanje mehanizama, jer upravo zbog njih se postavljaju problemi, s obzirom na kontekst koji su oni stvorili i koji održavaju. Ne žureći s odgovorima i mogućim opredjeljenjima, nije li korisnije pažljivo redefinirati taj kontekst, lučeći u njemu ono što je izazvala pojava modernih tehničkih sredstava od onoga što je nastavak, u drugom obliku, tradicionalnog položaja umjetnosti i njenih stvaralaca?

Razlikujmo komunikaciju i telekomunikacije

Na jednom drugom mjestu gore spomenuti upitnik definira masovne medije kao »nova tehnička sredstva«. Međutim, da li su ta tehnička sredstva tako nova, i da li su to samo tehnička sredstva? Ovdje je osnovni nesporazum. Telekomunikacijska tehnička sredstva — ili, po opasnoj skraćenici, telekomunikacije — moderna su stvar, i ona su već obilno opisana. Komunikacija, bilo da se odvija na udaljenosti ili ne, nije tehničko sredstvo, nego pojava stara koliko i svijet, a rijetko proučavana — makar to na prvi pogled ne izgledalo točno. O čemu se to radi kad govorimo o masovnim medijima? O pojavi? O mašineriji koja je stalno na vidjelu? Zacijelo se radi o jednom i o drugom. Postavimo pitanje: da li su grčka tragedija ili Chanson de Roland ili liturgija bili masovni mediji? Ako smatramo da to nisu bili, treba govoriti o mreži, slušanju, kilovatima. Ako jesu, složimo se da se masovni mediji ne mogu svesti na jednu posebnu tehniku. Istina je da ona o njoj ovise, ali njihova je problematika ipak šira.

Pokažimo paradoks tehnike

Iako se mnogo naglašava uloga tehnike, često se na nju zatim zaboravlja. A s tehnikom se zaboravlja i ekonomija. Tako dolazi do vraćanja umirujućim arhetipovima: romanopisac i njegov čitalac, kompozitor i njegov slušalac, slikar i njegov poklonik[2]. Međutim, postavljeno pitanje upućuje na jedno drugo hvatanje u koštac:

[1] Dakle uvijek: *odašiljač* i njegov *primalac*.

morale (pourquoi pas?), dont il était douteux qu'on sortît de si tôt. Par ailleurs, l'enoncé pouvait se retourner; il en devenait même plus actuel: »Que gagnent les mass media à utiliser des créateurs?«

A ces questions prématurées, je préférais et je préfère celle qui inspire ce livre: l'interrogation sur les mécanismes, car enfin c'est à cause d'eux, dans le contexte qu'ils ont créé et qu'ils entretiennent, que les problèmes se posent. Sans anticiper sur des réponses et des options possibles, n'est-il pas plus utile de redéfinir soigneusement ce contexte, en y distingant ce que l'apparition de techniques modernes a suscité, et ce qui prolonge, sous une autre forme, la situation traditionnelle de l'art et de ses créateurs?

Distinguer communication et télécommunications

Les mass media, que le questionnaire définissait par ailleurs comme des »techniques nouvelles«, sont-elles des techniques si nouvelles? Sont-elles des techniques seulement? Ici, le malentendu est fondamental. Les techniques de télécommunication — ou, par une abréviation dangereuse, les télécommunications — sont modernes, et elles ont été surabondamment décrites. La communication, qu'elle ait ou non lieu à distance, n'est pas une technique mais un phénomène, vieux comme le monde et rarement étudié, malgré les apparences. De quoi s'agit-il quand on parle des mass media? Du phénomène? De la machinerie, constamment offerte en vitrine? Il semble bien que ce soit des deux. Question: la tragédie grecque, la Chanson de Roland, la liturgie étaient-elles des mass media? Si non, parlons réseau, audience et kilowatts. Si oui, admettons que les mass media ne sont pas identifiables à une technique particulière. Elles en sont évidemment fonction, mais n'en posent pas moins un problème plus général.

Montrer le paradoxe de la technique

A-t-on mis en avant la technique qu'on l'oublie bien souvent. Et, avec la technique, l'économie. On en revient alors aux archétypes rassurants: le romancier et son lecteur, le compositeur et son auditeur, le peintre et son amateur[2]. Pourtant, la question posée désigne un autre corps à corps: le créateur qui s'empare de la technique.

[2] donc, toujours: *l'émetteur* et son *récepteur*.

stvaralac se hvata u koštac s tehnikom. U tom susretu stvaralac može izgubiti: ako zloupotrebljava kameru ili mikrofon, filmsku vrpcu ili magnetofon . . . Tko se onda obraća slušaocima, gledaocima, masama koje su isključene iz tog zatvorenog kruga? Da li telekomunikacije, jednim čudnim paradoksom, izoliraju stvaraoca od njegove publike?

Definirajmo mašineriju

Mašinerija razdvaja, na dvama krajevima, dva antagonistička para: na jednom kraju stvaralac se susreće sa strojem; na drugom kraju televizijski se gledalac (na primjer) susreće s jednim drugim strojem. Obrnuto onom što instinktivno vjerujemo, *nema zajedničkog nazivnika između kamere i prijemnika.* Te dvije stvari su povezane složenim procesom, kojim ne upravlja ni stvaralac ni televizijski gledalac. Golema cjelina, koju nazivamo »mašinerija«, dajući nazivu širok smisao, ne može biti obuhvaćena samo tehničkim, sociološkim, niti estetskim opisom. Ona ovisi o stanovitoj ekonomiji, a vezana je i za stanovitu politiku. Često postaje cilj sama sebi, pa je potreba njene analize sasvim opravdana.

Radi pojednostavnjivanja (i to velikog) nazvat ćemo »producentom« razne i mnogobrojne rukovodioce mašinerije, i to ne samo rukovodioce tehnike nego i rukovodioce ekonomije i politike.

Proizvod i potrošač

Otpornost arhetipova zaista je izvanredna: ona još uvijek uspijeva prikriti prisustvo producenta i isključiti tu treću nepoželjnu osobu iz sublimnog dijaloga Stvaraoca i Potrošača. Sâm producent, istina, ne inzistira na tome da ga se stavi na vidjelo. Iako brižljivo pazi na zaštitni znak, moderni je publicitet vrlo diskretan u odnosu na producenta. Bilo da se radi o najsolidnijem vlaknu, najukusnijem voću, najsuptilnijoj aromi, najekskluzivnijem dokumentu ili najmodernijem komforu, sve je to ponuđeno potrošaču kroz jedan zahvalan kratki spoj, kojim se skromni posrednik dragovoljno povlači sa scene, brinući se samo za profit. Industrije umjetnosti u tome postupaju jednako kao i prehrambena, automobilska ili industrija pokućstva: njihov zaštitni znak treba da garantira jedino visoku kvalitetu proizvoda. One se odriču »moralnog

A moins que ce ne soit le contraire: des peintres ou des musiciens emportés par la débauche de la caméra ou du microphone, de la pellicule ou du magnétophone.. Par qui alors sont considérés les auditeurs, les spectateurs, les masses exclues de ce champ clos? Les télécommunications — par un étonnant paradoxe - isolent-elles le créateur de son public?

Définir la machinerie

Celle-ci sépare, à ses deux extrémités, deux couples antagonistes: à un bout, le créateur affronte une machine; à l'autre bout, le téléspectateur (par exemple) affronte une autre machine. Contrairement à ce qu'on croit instinctivement, il n'y a, en effet, *aucune commune mesure entre une caméra et un récepteur.* L'une et l'autre sont obscurément reliés par un processus complexe, dont la maîtrise échappe au créateur comme au téléspectateur. L'énorme ensemble que nous appelons la »machinerie«, en donnant au terme un sens large, ne saurait être compris dans une description seulement technique, ni sociologique, non plus qu'esthétique. Il dépend d'une économie et relève d'une politique. Il devient souvent sa propre fin. Il est lui-même justiciable d'une analyse.

Pour simplifier (et simplifier encore beaucoup trop), nous appellerons alors »producteur» tel ou tel des nombreux responsables de la machinerie, responsables non seulement de sa technique, mais aussi bien de son économie ou de sa politique.

Le produit et le consommateur

La résistance des archétypes est vraiment chose remarquable: elle réussit encore à masquer constamment la présence du producteur, à éliminer ce tiers indésirable dans le sublime dialogue du Créateur et du Consommateur. Il est vrai que le producteur lui-même n'insiste guère pour se mettre en avant. La publicité moderne, quoique soucieuse de l'image de marque, se fait sur ce point discrète autant qu'il es possible. S'il est question de faire consommer la fibre la plus solide, le fruit le plus savoureux, l'arôme le plus subtil, le document le plus inédit, le confort le plus moderne, c'est pars un heureux court-circuit, dont le modeste intermédiaire ne demande qu'à s'exclure pourvu que ça lui profite. Les industries d'art ne s'y prennent pas autrement que celles du meuble, de l'alimentation, de

prava« autora. Vlade postupaju na isti način: osiguravši za sebe sredstva informacija, hine da su im dale nezavisnost. Ta se fikcija odigrava na najprozirniji način. Usprkos povremenim protestima, koji uostalom, okomljujući se na zloupotrebe i odstupanja, kao da podrazumijevaju postojanje norme, svi se slažu u tome, i žele jedni druge uvjeriti, da je informiranje autentično i da informacija dospijeva, na primjer, televizijskom gledaocu direktno od novinara.

Za utjehu, iako je odnos između potrošača i autora često nerazmrsiv, tome se doskače na jedan drugi način. Proučavaju se reakcije potrošača na ponuđene proizvode, prema tim reakcijama produkcija odabire vrste programa, naručujući od odabranih autora ono što publika najviše voli. Tako igra počinje onda kad je sve već odlučeno, ali uspjeh je osiguran: u toj igri izgleda da svi dobivaju.

Dvije ekonomske situacije

Izdvojimo iz prethodne analize dva slučaja.

Jedan od njih je suvremeni: tek odnedavno umjetničko djelo je postalo predmet široke potrošnje. Istina, pisana djela su izuzetak u tom pogledu, njih su izdavačke kuće i novinski feljtoni već odavna plasirali na tržište, rukovodeći se zakonom ponude i potrošnje. Ipak treba primijetiti da je organizacija tog tržišta, krajem 17. stoljeća, mnogo kasnila za izumom štamparije, a da u naše vrijeme poprima sasvim nove značajke zahvaljujući knjigama — poklonima, prodaji »krimića« u kioscima i mogućnosti da se i u najmanjoj papirnici najzabačenije četvrti nađu sve džepne knjige. Što se tiče muzike, ona je morala čekati pojavu gramofonske ploče i razvoj gramofonske industrije, koja se sve više usavršava. Dodajmo difuziji djela likovnih umjetnosti raspačavanje raznih proizvoda koje ukrašava zaštitni znak umjetnosti da bi im povećao privlačnost ili dostojanstvo. Primijetit ćemo da se potrošnja likovne umjetnosti odnosi uglavnom na razne surogate, te da smo svjedoci uglavnom naknadnog iskorištavanja stvaralačkog fenomena; jedna nova riječ označuje široki pokret industrijske proizvodnje, koji sada prihvaćaju Rusi nakon izumitelja Amerikanaca: dizajn. Na

l'automobile: leur marque n'est là que pour garantir l'excellence du produit. Elles renoncent au »droit moral« d'auteur. Les gouvernements font de même: accaparant les moyens d'information, ils affectent de leur conférer l'indépendance. La fiction est jouée avec les plus grosses ficelles. Malgré des protestations occasionnelles, qui d'ailleurs, dénonçant les écarts, laissent croire à la norme, tout le monde s'entend pour croire et pour faire croire à une information authentique, directement livrée, par exemple, du journaliste au téléspectateur.

Consolons-nous: quoique le rapport entre le consommateur et l'auteur soit souvent inextricable, on s'en tire autrement. On étudie la réponse du consommateur aux produits, et ces réponses guident les choix de la production. Il ne reste plus au producteur qu'à choisir ses auteurs et à commander à ceux-ci ce que ceux-là préfèrent. Faites vos jeux, rien ne va plus, mais le succès est assuré: à ce jeu-là, tout le monde, paraît-il, doit gagner.

Deux situations économiques

De l'analyse précédente, dégageons nettement deux cas de figure.

L'un d'eux est moderne: c'est, en effet, depuis bien peu de temps que l'oeuvre d'art est devenue un produit de consommation Certes, il faut faire exception pour les oeuvres écrites, que les maisons d'édition et les feuilletons publiés dans les journaux ont fait entrer depuis longtemps dans un circuit de type commercial, dominé par le jeu de l'offre et de la demande. Encore peut-on remarquer que l'organisation de ce circuit, vers la fin du XVIIème siècle, est bien postérieure à l'invention de l'imprimerie, et qu'elle prend, de nos jours, un tout autre aspect avec les livres-cadeaux, les »policiers« vendus dans les kiosques, et la présence sur tous les tourniquets des moindres papeteries de quartier des mêmes livres de poche. Quant à la musique, elle a dû attendre le disque et le développement de de l'industrie phonographique, de plus en plus perfectionnée. Ajoutons à la diffusion des oeuvres d'art proprement dites la diffusion des divers produits que l'art est requis de marquer de sa griffe pour leur conférer une séduction ou une dignité supplémentaires. On observera que la consommation d'art concerne en général des succédanés, et qu'on assiste plutôt, dans

kojoj razini, u kakvom kontekstu se, dakle, ostvaruje stvaralaštvo? Tako dolazimo do drugog od gore spomenutih slučajeva, koji je sasvim tradicionalan: mecenatstvo.

ce cas, à l'exploitation après coup des phénomènes de création, qu'englobe d'un mot nouveau un vaste mouvement de production industrielle, revendiqué par les Russes après les inventeurs américains: le *design.* A quel niveau, dans quel contexte, s'élabore donc la création? C'est le second cas de figure, tout à fait traditionnel: le mécénat.

Mecenatstvo

Pomalo smiješna riječ, arhaičnog prizvuka, antiekonomska i premalo aktualna, reći ćemo. Nema više prinčeva, pa nema više ni mecena. Historičar, uostalom, rado svodi njihovu ulogu na najmanju moguću mjeru: radi se o ponekoj dvorskoj epizodi, o pitanjima prestiža ili naklonosti. On više voli opisivati bolni položaj umjetnika, izgladnjelog od genijalnosti, zadovoljnog s malim; za nekoliko talira, škuda, dinara, kruna, on radi na notnom papiru, na papiru za risanje, jednom olovkom ili s nekoliko kistova. Koji mecena danas može ponuditi umjetniku snimateljske ekipe, studije za miksanje, sintetizatore zvuka, kompjutere?

Ipak, te mecene postoje. Ne govorimo o nekolicini pojedinaca koji nastavljaju tu hvale vrijednu ali preskupu djelatnost. Govorimo o državi ili velikim poduzećima, o subvencijama ili fondacijama. Zabilježimo usput da i privatna i državna poduzeća ulažu istovremeno na dvije strane. S jedne strane, njihov je glavni napor usmjeren na povećavanje potrošnje, s druge strane, koketno potpomažu klubove, salone, koterije — rjeđe dugoročni znanstvenoistraživački rad, jer im je više stalo do snobovskog uspjeha, do šaputanja salona ili ocjena štampe.

Le mécénat

Mot amusant, fleurant bon l'archaïsme, anti-économique et bien peu actuel, se dit-on. Plus de princes, plus de mécènes. L'historien, par ailleurs, minimise volontiers leur rôle: affaires de cour, de faste, de faveur. Il préfère décrire la situation douloureuse de l'artiste affamé par le génie. Ce dernier se contentait de peu: pour quelques thaëls, ecus, dinars, couronnes, il eouvrait sur papier à musique, papier à dessin, se contentait d'un crayon, de pinceaux. Quel mécène, aujourd'hui, peut lui offrir des équipes de tornage, des studios de mixage, des synthétiseurs de son, des computers?

Pourtant, ces mécènes ëxistent. Ne parlons pas des quelques particuliers qui persistent dans cette louable mais ruineuse activité. Parlons de l'Etat ou des grandes firmes, des subventions ou fondations. Remarquons, au passage, que les entreprises privées ou publiques misent en même temps sur les deux tableaux. Soucieuses de la grande consommation qui justifie leur effort principal, elle s'offrent la coquetterie des clubs, des écuries, des cénacles — plus rarement des recherches à long terme, auxquelles elles préfèrent les succès du snobisme, le murmure des salons, les décrets de la presse.

Odnos ponude i potražnje

Sada možemo zacrtati krug kroz koji čitava stvar prolazi ovim redoslijedom: od potrošača do producenta, od producenta do stvaraoca, i dakle, uz posredovanje producenta, od stvaraoca do potrošača. Iz ovoga možemo izvesti da se odlučni odnosi uspostavljaju na ekonomskom planu, a ne, kao što zamišljamo ili kao što bi bilo poželjno, na umjetničkom planu. Daleko se, dakle, nalazimo od dvostrukog i poželjnog suočavanja stvaralačke mašte i tehničkih sredstava, s jedne strane, djela i publike, s druge strane.

Le jeu de l'offre et de la demande

C'est du consommateur au producteur, du producteur au créateur, et donc, par producteur interposé, de celui-ci au consommateur, que court, on le voit, le furet Il en résulte que c'est sur le plan économique que s'établissent les relations décisives, et non, comme on l'imaginerait ou comme on le souhaiterait, sur le plan artistique. Nous voici loin du double et souhaitable affrontement entre l'imagination créatrice et les techniques de réalisation d'une part, entre l'oeuvre et le public d'autre part.

Autor vodi najbitniji, najobavezniji dijalog sa svojim producentom, jer ovaj posljednji raspolaže i predlaže, prihvaća ili odbacuje neki projekt, naručuje, daje sredstva. Možda je i najokrutnije neshvaćeni umjetnik u prošlosti bio manje osamljen, manje izgubljen od današnjeg umjetnika. Pomoć male grupe vjernih prijatelja i obožavalaca, ili podrška nekolicine kolega, bili su vjerojatno autentičniji od podrške producenta opsjednutog statistikama i parcijalnim feed-backovima, koji ni sam nije siguran kakve zaključke da iz njih izvede, izgubljen u buci mašina, kancelarija, glupih pothvata i ogovaranja.

Dovođenje do ćorsokaka ili do fisije

Tako se suprotstavljaju i nadopunjuju dvije hijerarhije, dva sistema: onaj u kojem neprikosnoveni kupac tiranizira svoje nabavljače i onaj u kojem kabala idolopoklonika, jednako tiranska, sa svojim svećenikom na čelu, slavi svoje misterije iza zatvorenih vrata. Tako se razdvajaju dvije kulture, nazvane masovna i elitna. Mnogi tvrde kako je oduvijek postojao taj raskorak između avangardne umjetnosti, dostupne samo razvijenim duhovima, i one umjetnosti na koju se široka publika imala vremena naviknuti. Međutim, danas se istovremeno nude »najvulgarniji« i »najrafiniraniji« proizvodi, to jest »prvostepeni« i »drugostepeni«. Odnos tih dvaju zatvorenih sistema, tih dvaju svjetova masovne potrošnje i zatvorenih krugova, ničim ne pokazuje stanovitu dinamiku, stanovitu historijsku progresiju. Ponekad jedan sistem preda drugome neki svoj proizvod: vulgarizira se snobizam ili se iz vulgarnog rodi snobizam pop-arta. Prenesen iz jednog sistema u drugi, proizvod promijeni narav. Odnos sistema time nije promijenjen.

Oni koji trpe od tog raskoraka, nastoje pronaći nešto što bi konačno dovelo do mogućnosti transformiranja, do ozbiljnijeg transfera. Kakav bi događaj, izvan tih mehanizama, mogao spriječiti njihovo dalje okretanje u krugu[3]? Jedno božanstvo izvan kruga prati to iščekivanje: slučaj kod muzičara, improvizacija u kazalištu, spontanost svuda — acting, painting ili happening; ti participi prezenta nastoje zamijeniti imenice. Nikada umjetnost nije bila i toliko tražena, i toliko ismijavana. Nepovjerljiv sam prema tim kontrastima. Nazirem u tome stanoviti dosluh.

[3] Događaji poput majskih 1968, na primjer, do kojih je došlo nakon ovog razmišljanja.

Pour un auteur, le dialogue le plus essentiel, le plus obligé, c'est celui qu'il entretient avec son producteur qui dispose ou propose, accepte ou rejette un projet, passe commande, fournit les moyens. Il se peut que l'artiste le plus cruellement incompris autrefois ait été moins solitaire, moins égaré que celui d'aujourd'hui. Le relais d'un petit groupe de fidèles et d'amateurs, ou l'appui de quelques confrères, était probablement plus authentique que celui d'un producteur assiégé par les statistiques et les feed back partiels dont il ne sait trop que conclure, lui-même égaré dans le brouhaha des machines, des bureaux, des paris stupides et du qu'en dira-t-on.

Aboutissent à une impasse ou à une fission

Ainsi s'opposent et se complètent deux hiérarchies, deux systèmes: celui où le clientroi tyrannise ses fournisseurs; celui où la cabale, non moins tyrannique, des dévots, s'offre un prêtre de l'art pour célébrer ses mystères à huis clos. Ainsi se séparent deux cultures, dites de masse et d'élite. On dit que ce décalage a toujours existé entre un art avancé, accessible aux seuls esprits évolués, et celui auquel le grand public a pu avoir le loisir de s'acclimater. Mais c'est dans le même temps que se proposent, aujourd'hui, les produits les plus »vulgaires« et les plus »recherchés«, c'est-à-dire ceux du »premier« et du »second degré«. Entre ces deux systèmes clos, ces deux univers de la consommation de masse et des cénacles rien n'évoque une dynamique, une progression historique. D'un système à l'autre, on se repasse parfois un produit: on vulgarise le snobisme, ou du vulgaire naît le snobisme du pop'art. Transporté d'un système à l'autre, le produit change de nature. Les systèmes n'en sont pas affectés dans leur coexistence.

Ceux qui souffrent de cet écartèlement cherchent quelque chose qui rétablirait, enfin, des possibilités de transformation, un transfert moins dérisoire. Quel événement, échappant à ces mécanismes, les empêcherait de tourner en rond?[3] L'attente se précise d'une divinité hors circuit: hasard pour les musiciens, improvisation pour les hommes de théâtre, spontanéités en tous genres, acting, painting ou happening, participes présents qui s'essayent à remplacer les substantifs. Jamais l'art n'a été autant postulé, autant bafoué. De ces contrastes, je me méfie. J'y flaire une connivence.

[3] Des événements comme ceux de mai 68, par exemple, postérieurs à cette supposition.

Trokut komunikacije

Suprotstavljanje mecene, na izgled ravnodušnog prema rentabilnosti, i gramzljivog poduzetnika priredbi ne smije nas navesti na krive zaključke. Jer ako se drugi rukovodi neumoljivim zakonom profita, i prvi ima svoje vlastite ciljeve, koji se ne podudaraju s umjetnikovim. On želi nametnuti svoj prestiž rivalskim dvorovima, pridobiti naklonost stanovite elite, ili nešto prozaičnije u naše vrijeme: upotrijebiti viškove da bi smanjio porez. I on vodi računa o određenoj publici, manje ili više ishitrenoj, ovisno o epohama i ciljevima koje ta publika sebi postavlja: u naše vrijeme radi se o vrlo frivolnom miljeu koji ustoličuje avangardu. Isto kao i trgovac, i mecena je producent jer je gospodar sredstava potrebnih umjetniku. I ista shema u obliku trokuta predočuje oduvijek genezu poruka komunikacije.

Jer čim komunikacija nije samo dijalog između dvaju pojedinaca (konverzacija, dopisivanje), nego uključuje grupu ili zajednicu, tada se između stvaraoca poruke i mnoštva kojemu je ona upućena umeće jedan treći član, koji, ovisno o kutu gledanja, može biti proces (tema strojeva) ili producent (tema vlasti). Ako uzmemo Gutenberga za primjer, odmah vidimo kako se ta shema artikulira: jedan izum, štamparija; jedna vlast, izdavač. Ali isto tako i antičko kazalište, cirkuske igre, umnožavanje rukopisa na pločicama ili pergameni nužno pretpostavljaju nečiju inicijativu, kolektivnu ili individualnu vlast: svjetovnu ili crkvenu, vlast nekog autokrata ili pojedinca koji raspolaže sredstvima (novcem, utjecajem, vlašću).

Ispitajmo sada tri vrste dijaloga koji se uspostavljaju u trokutu: (vidi shemu na str. 63).

Kronološki, prvi dijalog spaja autora i producenta, bez prisustva publike. Sigurno je da je u tom dijalogu riječ o publici, o njenu neophodnom ili eventualnom prihvaćanju budućeg djela (eventualnom, ako zaokupljenost publikom nije primarna, naime ako se radi o nekom eksperimentu koji je zbog nekog razloga osnovni motiv producenta i stvaraoca), ali na tom stadiju o publici se samo nagađa, još se o njoj ne raspravlja sa sigurnošću. Između već poznatih autora i producenata dolazi tada do jednog drugog nadigravanja, koje dosad nismo spomenuli, i to također na principu ponude i potražnje: poduzeća, radio-stanice, izdavačke kuće nadmeću se da bi za sebe

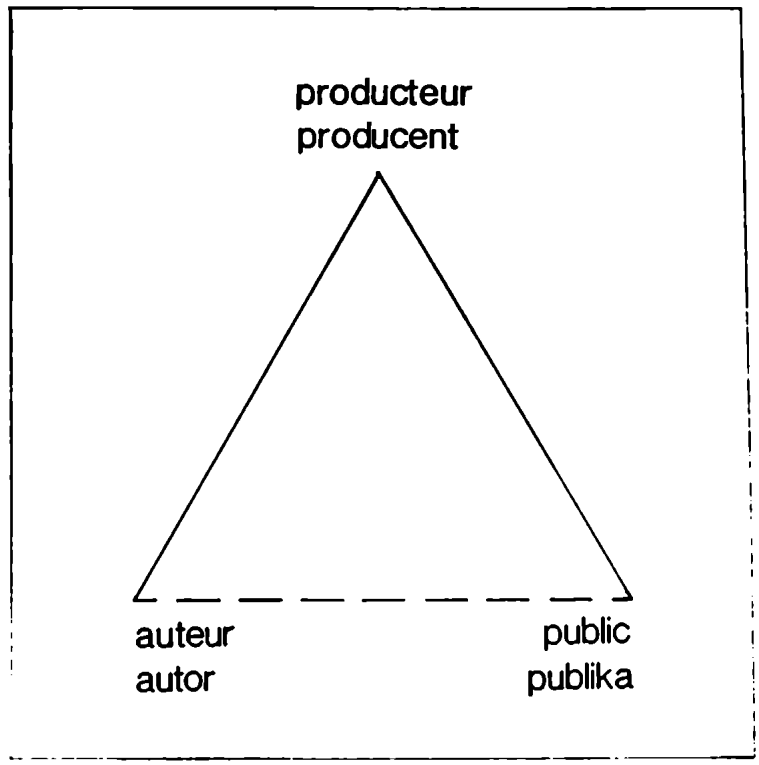
Le triangle de la communication

L'opposition du mécène, apparemment insoucieux de la rentabilité, et du rapace entrepreneur de spectacles ne doit pas nous égarer. Si le second obéit à la loi d'airain du profit, le premier poursuit également des buts qui lui sont propres, et ne se confondent pas avec ceux de l'artiste: imposer son prestige aux cours rivales, obtenir la faveur d'une élite, ou, plus prosaïquement de nos jours, réemployer des surplus pour dégrèvement d'impôts. Il tient compte, lui aussi, d'un certain public, plus ou moins artificiel selon les époques et les objectifs qu'il poursuit: aujourd'hui, c'est le milieu, très frivole, qui consacre l'avant-garde. Comme le commerçant, le mécène est un producteur, maître des moyens nécessaires à l'artiste. Et le même schéma triangulaire rend compte, à travers les âges, de la genèse des messages de la communication.

Dès que celle-ci s'écarte, en effet, du dialogue d'individu à individu (conversation, correspondance) pour impliquer un groupe ou une collectivité, on voit s'interposer entre le créateur du message et la pluralité de ses destinataires un troisième terme qui peut être, selon l'angle de vue choisi, un processus (thème des machines) ou un producteur (thème du pouvoir). En prenant Gutenberg comme repère, on voit aussitôt le schéma s'articuler: une invention, l'imprimerie; un pouvoir, l'éditeur. Mais aussi bien le théâtre antique, les jeux du cirque, la duplication des manuscrits sur tablettes ou sur parchemin supposent nécessairement une initiative, un pouvoir, collectif ou individuel: celui de la Cité ou de l'Eglise, d'un autocrate ou d'un particulier ayant du répondant (argent, influence, autorité).

Examinons maintenant les trois sortes de dialogues qui s'établissent dans le triangle: (voir figure page 63).

Chronologiquement, un dialogue premier réunit l'auteur et le producteur, hors de la présence du public. Il est certes question de celui-ci, de son adhésion indispensable ou simplement éventuelle à l'oeuvre future (car il peut arriver provisoirement que la préoccupation du public soit écartée, dans le cas d'un essai qui, pour une raison ou une autre, motive essentiellement le producteur aussi bien que le créateur), mais à ce stade, il est supputé, deviné, et non pas connu clairement ni assurément. Entre des auteurs et des producteurs déjà connus joue alors un autre jeu de l'offre et de la demande auquel nous n'avions pas fait allusion



osigurali vedete, koje to mogu iskoristiti za povećanje svojih zahtjeva. To nadmetanje postoji oduvijek: dvorovi se mogu međusobno nadmetati da bi za sebe dobili muzičara, pjesnika ili propovjednika koji je u modi, dok nepoznati autori uzalud traže naklonost jednog jedinog Princa, i dok publika nije ni najmanje umiješana u sve to skupa. Društvene veze, financijska podrška neke moćne grupe, politički pritisak utjecajnih krugova, sve su to elementi koji pokreću produkciju, a još im treba dodati utjecaje kritičara: tih dvostrukih (ili trostrukih) posrednika prvotne relacije producent—stvaralac. Ta ista analiza vrijedi, mutatis mutandis, za različite režime, za različite društvene strukture. Krutost birokratskih ili totalitarnih sistema, njihova zaslijepljenost efikasnošću vodi čitavu stvar prema stanovitom »masovnom snobizmu« . . .

Drugi dijalog se uspostavlja kada je djelo proizvedeno: u skladu s arhetipovima, taj dijalog posredstvom čitanja, gledanja ili slušanja djela povezuje publiku i autora. Budimo nijansiraniji: jedno ili više djela mogu stvoriti publiku nekog autora; publika *Svršetka igre* je Beckettova publika, koja će ići gledati svakog Becketta. Međutim, publika *Fausta* nije nužno Gounodova publika. Isto tako

jusqu'ici: d'une firme, d'une radio, d'un éditeur à l'autre, on s'arrache des vedettes, qui peuvent en profiter pour augmenter leurs prétentions. Ce jeu-là est de tous les temps: les cours peuvent se disputer le musicien, le poète, le prédicateur à la mode, et de pauvres hères recherchent vainement la faveur d'un seul Prince, sans que le public soit le moins du monde impliqué explicitement. Les relations de la bonne société, les appuis financiers de tel groupe privilégié, la pression politique des milieux influents sont autant d'éléments moteurs de la production, sans oublier les complaisances des critiques: agents doubles (ou triples) de la relation initiale producteur-créateur. La même analyse vaut, mutatis mutandis, sous les divers régimes, dans les diverses structures sociales. La rigidité des systèmes bureaucratiques ou totalitaires, leur désir aveugle d'efficacité fait alors basculer le tout vers un »snobisme de masse« . . .

Le second dialogue s'établit une fois l'oeuvre produite: cette fois conforme aux archétypes, il relie, par l'intermédiaire de l'oeuvre lue, vue ou entendue, un public à un auteur. Nuançons: une oeuvre ou plusieurs oeuvres peuvent créer un public pour un auteur; le public de *Fin de partie*, c'est le public de Beckett, qui, dans l'ensemble, ira voir tous le Beckett.

postoji publika televizijskih serija, koja ne poznaje autora, nego je privržena Ljubljenoj Janique ili Vitezu iz Crvene kuće, kao što postoji i publika koja »slijedi« Guyja Luxa ili nekog drugog Avertyja. Prisustvujemo tako na toj drugoj relaciji, i kod publike i kod autora, ocrtavanju povlaštenih zona na osnovu uzajamnih sklonosti.

Treća relacija, za razliku od prethodnih, predočuje čitavu publiku i čitavu produkciju. Ta relacija isključuje autora, kao što su u prethodnoj autor i njegova publika ostavljali po strani producenta.

Uzmimo primjer filma: Bunuelova publika će ići gledati njegov novi film čim se on počne prikazivati, bez obzira na dvoranu u kojoj igra; jedna druga publika, ona koju televizija nastoji ukrasti filmu, odlazi svake subote navečer ili nedjeljom poslije podne uvijek u istu dvoranu svoje četvrti, bez obzira na film koji se prikazuje. U izdavačkoj djelatnosti također postoji razlika između lansiranja autora i izdanja serija po vrstama, čiji je prototip serija kriminalnih romana, koji se kupuju ne vodeći računa o tome je li omot crn ili žut[4]. Glavni dobitnik Goncourtove nagrade je producent: njegov proizvod je dobio garanciju.

Ta pojava poprima još veće dimenzije kad se radi o radiju ili televiziji. Postoji publika koja sluša privatne ili državne radio-stanice, prvi ili drugi televizijski nacionalni program. Tako u Francuskoj postoji publika privrženija prvom nego drugom programu, i koja taj prvi program neće tako lako napustiti, čak i ako je drugi program (koji ona, uostalom, ne nastoji pobliže upoznati) trenutno privlačniji.

Moguće je raspravljati o tako nastalim specijalizacijama, o razlozima koji navode određenu publiku da odabere određeni program, o namjeri producenata da namijeni određeni program određenoj publici. Moguće je također izučavati globalni odnos između televizije i njezine publike, bilo u datom trenutku, radi određivanja trenutne politike televizije, bilo razvoj tog odnosa, radi poboljšanja dugoročne akcije televizije. Jer zašto se ne bi cijenilo, u najboljem od svjetova, sve ono što doprinosi

[4] Tako postupa naivna publika, ali postoji i elitna publika, koja zna razlikovati dobrog San Antonija od lošeg Bérurlera.

Mais le public de *Faust* n'est pas forcément le public de Gounod. Il existe, de même, tout un public des feuilletons télévisés qui ignore l'auteur, attaché qu'il est à Janique Aimée ou au Chevalier de Maison Rouge, comme il existe un public qui »suit« Guy Lux, et un autre Averty. On voit ainsi la seconde relation découper dans le public comme parmi les auteurs, des zones privilégiées par convenance réciproque.

La troisième relation, par contre, rend compte de tout le public et de toute la production. Elle élimine l'auteur, comme, dans la relation précédente, l'auteur et son public parvenaient à se rejoindre, mettant le producteur entre parenthèses.

Prenons l'exemple du cinéma: le public de Bunuel va voir le nouveau Bunuel dès sa sortie, quelle que soit la salle; un autre public — celui que la télévision tend à enlever au cinéma — fait, dans son quartier, choix d'une salle où il se retrouve tous les samedis soirs ou les dimanches après-midi, quel que soit le film. L'édition connaît une opposition analogue entre le lancement d'auteurs et celle des collections par »genre«, dont le prototype est la série policière, où l'on achète indistinctement la couverture noire ou blême[4]. Le succès du Goncourt est un succès de production: le produit est garanti.

Le phénomène s'accentue considérablement lorsqu'il s'agit de la radio ou de la télévision. On écoute les postes privés ou les postes d'Etat, on écoute Europe I ou R.T.L., une chaîne nationale ou l'autre. On sait de même qu'à la télévision il existe tout un public pour s'attacher à une chaîne, la première plutôt que la seconde, qu'il ne quittera pas volontiers, même si le programme de l'autre (dont il ne cherche guère à s'informer, d'ailleurs) est momentanément plus alléchant.

On peut mettre l'accent sur ces spécialisations, épiloguer sur les raisons qu'a tel public de choisir telle chaîne, ou l'intention du producteur de destiner telle chaîne à tel public. On peut également étudier la relation globale entre la télévision et le public qu'elle concerne, soit à un moment donné, pour la détermination de sa politique actuelle, soit dans son évolution, pour la définition de son action à long terme. Que ne devrait-on pas apprécier, dans le meilleur des

[4] Ceci pour les plouks. Une élite sait évidemment distinguer entre un bon San Antonio et un mauvais Bérurier.

boljoj komunikaciji. Međutim, što se zapravo zbiva u konfuznom vrtlogu masovnih medija, u kratkom razdoblju kojim raspolažu prinčevi koji rukovode našim programima? Na brzinu, i kao na ruleti (kako postupiti drukčije?), oni stavljaju ulog na broj 13, koji bi im nekim čudom trebalo da donese trostruku naklonost i slave i statistikâ i vlasti. Tko na njihovu mjestu ne bi postuplo na isti način?

mondes, pour une meilleure communication? En fait, que se passe-t-il au sein du tourbillon confus des mass media, dans le court délai imparti aux Princes qui gouvernent nos programmes? A la hâte et aux dés (et quoi faire d'autre?) ils misent sur le 13, le numéro miracle qui réconcilierait la triple faveur de la notoriété, des statistiques et du pouvoir. Qui n'en ferait autant à sa place?

Postavljanje problema na svakom vrhu

Drugačiji se problemi postavljaju ako se pozabavimo ne više stranicama trokuta, to jest relacijama između njegova tri člana, nego njegovim vrhovima, svakim članom zasebice. Vodeći računa, naravno, o prethodnim relacijama, kako da predočimo entitete autor, producent i publika?

Moramo odmah ustanoviti da problem publike, o kojem se često govori, zapravo nije postavljen cjelovito; da je problem producenta loše shvaćen i postavljen; da problem autora, konačno, nije uopće postavljen.

Počnimo s publikom. Postoje mnoga stajališta: demografsko, etnološko, ekonomsko, itd., prema kojima se proučavalo stanovništvo. Nijedna cjelovita analiza, koliko nam je poznato, nije bila posvećena stanovništvu u odnosu na televiziju, ili u širem smislu, u odnosu na kulturu. Tako televizija postavlja istovremeno dva problema: problem kulture općenito u odnosu prema masi, i problem audiovizualne poruke u svojoj specifičnosti.

Ta tvrdnja može iznenaditi. Mnogi će kazati da u Americi, u Japanu, pa i u Francuskoj ima i previše statistika. To je točno. Te statistike nas obavještavaju o praćenju određenog programa u određeni sat, ili o praćenju određene emisije u usporedbi s prosječnim praćenjem programa u to vrijeme. Isto tako posjedujemo mnogobrojne ankete o čitanju, o posjetu kazalištima, kino-dvoranama, muzejima i koncertima. Ne može se reći da su ti podaci nezanimljivi, ali smatramo da im producent u potrazi za uspjehom pridaje previše važnosti. To su djelomični i a posteriori podaci, jer se radi o odgovorima publike na

Pose, à chaque sommet, un problème

D'autres problèmes se posent si nous considérons, non plus les côtés du triangle, c'est à-dire les relations entre ses trois termes, mais les sommets, chacun des termes pour eux-mêmes. Compte tenu, évidemment, des relations qui précèdent, évoquons les entités que sont auteur, producteur et public.

Il nous faut aussitôt constater que le problème du public, dont il est souvent question, n'est pas vraiment posé dans son ensemble; que celui du producteur est mal perçu et mal posé; que celui de l'auteur, enfin, n'est pas posé du tout.

Commençons par le public. Il existe bien des points de vue: démographique, ethnologique, économique, etc. selon lesquels on a étudié les populations. Aucune analyse d'ensemble n'en a été faite à notre connaissance en fonction de la télévision ou, plus largement, d'un point de vue culturel. Ainsi la télévision pose deux problèmes à la fois, celui de la culture tout court, affrontée à la masse, et celui du message audio-visuel dans sa spécificité.

Cette affirmation peut surprendre. Les statistiques abondent, en Amérique, au Japon et même en France dira-t-on. C'est exact. Ces statistiques nous renseignent sur l'audience de telle ou telle chaîne à une heure d'écoute donnée, ou sur l'audience de telle émission comparée à la moyenne pour la chaîne et l'heure envisagées. De même qu'on possède de nombreuses enquêtes sur la lecture, la fréquentation des théâtres, cinémas, musées et concerts. Ces renseignements ne manquent pas d'intérêt, même si l'on est en droit de juger excessive l'importance que leur accorde le producteur en mal de succès. Convenons qu'ils ne s'exercent qu'a posteriori et de façon d'ailleurs partielle, il ne s'agit que des réponses du public à des programmes existants. En outre, ils ne

postojeće programe. Osim toga, odnose se na relaciju publika—producent ili publika—autor. To nije ono što želimo nazvati proučavanjem publike.

Da bismo bolje shvatili do koje mjere je takav pristup nepotpun, prebacimo se na područje pedagogije i podsjetimo se na čitav njen »istraživački front«: na proučavanja o razvoju djeteta, na genezu logičkih struktura; na proučavanje motivacija; na opis i kritiku sa stajališta proizvedenog učinka, nastavnih programa i metoda koje su na snazi. Eksperimentiranje novim metodama, definiranje ciljeva odgoja u odnosu na društvo itd. trebalo bi da se svede na slijedeće: na popisivanje školskog stanovništva i analizu njegove podjele; zatim je potrebno izmjeriti koliki je uspjeh u određenom razredu postigao sat povijesti, matematike ili jezika. Ne idimo predaleko s tim uspoređivanjem: učenici i televizijski gledaoci ne nalaze se u istim uvjetima. Ipak, s obzirom na to da televizija treba da se obraća ne samo »uhvaćenoj« publici, kao što to kažu specijalisti, nego i publici koju još »treba uhvatiti«, s obzirom na to, dakle, potrebno je proučavati publiku, njene potrebe i tendencije, isto tako one sadašnje kao i one moguće.

Prijeđimo sada na problem producenta. Trebalo bi znati što sadrži taj termin, koji zapravo kamuflira nerazmrsivu mješavinu sazdanu od inicijative i neizbježnosti, ovisnosti i prave odgovornosti; trebalo bi vidjeti koji se pritisci — tehnički, umjetnički, financijski, administrativni, politički ili sindikalni vrše nad pojedincima ili satelitskim grupama producentskog pola. Poželimo uspjeha onima koji bi pokušali sve to utvrditi: i sami producenti, koji tapkaju u historijskoj zbrci, bili bi zacijelo sretni (ili zbunjeni?) da ih se pobliže obavijesti o njima samima. Trebalo bi također postaviti institucionalni problem radio-televizijâ, javnih i privatnih, načina njihova uključivanja u društvo. Kratko rečeno: problem je nov i naivno ga se stavlja u stare kalupe i obrasce, a da se pri tom ne uviđa da ti obrasci ili ne postoje ili su zastarjeli. Tu su u pitanju toliki interesi! Koliko je već bilo na brzinu sklepanih sudova, obrana i optužbi podjednako bespredmetnih, praznih riječi... Koliko li statuta i pravilnika koje su izdali događaji... Bolje je priznati da još nijedna vlada nije u stanju predložiti odgovarajuće rješenje; drukčije tvrdnje proizlaze iz zabluda i neiskrenosti, koje su, uostalom,

portent que sur la relation public-producteur ou sur sa relation à l'auteur. Ce n'est pas ce que nous désirons appeler une étude du public.

Pour mieux faire comprendre ce qu'une telle approche a de lacunaire, transposons dans le domaine de la pédagogie en évoquant tout son »front de recherche«: études sur le développement de l'enfant, la genèse des structures logiques, études de motivation; description et critique, du point de vue de l'effet produit, des programmes et des méthodes d'enseignement en cours. L'expérimentation de méthodes nouvelles, la définition des objectifs de l'éducation par rapport à la société, etc. se réduiraient alors à ceci: recensement de la population scolaire et analyse de sa répartition, puis mesure du succès remporté dans telle classe par le cours d'histoire, de mathématiques ou de langues. Ne poussons pas la comparaison trop loin: les écoliers et les téléspectateurs ne sont pas placé dans les mêmes conditions. Mais justement le fait que la télévision ait à faire, non pas à un public »captif« comme disent les spécialistes, mais à un public »à captiver« devrait rendre d'autant plus nécessaire l'étude de ce public, de ses besoins comme de ses tendances, actuelles aussi bien que virtuelles.

Passons maintenant au problème du producteur. Il s'agirait évidemment de savoir ce que contient ce tërme, quelle mêlée inextricable il camoufle, d'initiative et de fatalité, de dépendance et de vraie responsabilité; quelles pressions techniques, artistiques, financières, administratives, politiques ou syndicales s'exercent sur les individus et les groupes satellites de ce pôle. Souhaitons bonne chance aux amateurs: les intéressés euxmêmes, qui tâtonnent dans une confusion historique, seront certainement heureux (ou confus?) d'être renseignés sur eux-mêmes. Il s'agirait également de poser le problème institutionnel des radios-télévisions, publiques ou privées, celui de leur insertion dans la société globale. Disons-le brièvement: le problème est neuf et naïvement rapporté à des modèles antérieurs, sans même qu'on s'aperçoive que ces modèles n'existent pas ou sont périmés. Que d'intérêts en cause! Que de jugements hâtifs, de plaidoiries et de réquisitoires également hors du sujet, que de propos en l'air... Tant de statuts et de constitutions trahis par les événements... Sauf ignorance et mauvaise foi, qui abondent d'ailleurs, il vaut mieux avouer que nul gouvernement actuel ne sait et ne peut proposer de solution. Comment l'opinion publique, elle-même

tako česte. Na koji način da onda javnost, koja je i sama manipulirana, vrši pritisak na vladu u razumnom smislu?

Što se tiče problema autora, već smo rekli da on još uopće nije ni postavljen. Razlog je u tome što autori, bilo da su vedete ili sitna riba, novinari, mjerodavni kroničari ili ne, uvijek nastupaju raspršeni i ćudljivi, prema arhetipovima o pobjedonosnom geniju, nepriznatom ili kasno otkrivenom, o potvrđenom ili sumnjivom talentu, o slobodoljubivom i siromašnom obrtništvu: sve su to marginalne jedinke, podesne eventualno za biografa, ali nipošto za sociologa. Bilo da se dragovoljno dovode u položaj infantilne ovisnosti prema ustanovama hraniteljicama, ili sa žarom zbijaju svoje redove unutar staleških udruženja, ili hine gordi a krhki prezir, konačni učinak je isti; oni licemjerno održavaju arhetip nezavisnosti, dok im situacija izmiče iz ruku i dovodi ih u položaj stvarne podređenosti producentu, koji raspolaže njima, dok mu se oni opiru. Kako postići da oni postanu svjesni svoje situacije, da je uzmu u ruke i da je promijene?

manipulée, pourrait-elle faire pression sur lui dans un sens raisonnable?

Quant au problème des auteurs, nous l'avons dit, il n'a même pas été posé. C'est que les artistes, vedettes ou fretin, les journalistes, chroniqueurs compétents ou non, semblent toujours se présenter à l'état pulvérulent et capricieux, en conformité avec les archétypes du génie triomphant, méconnu ou tardivement révélé, du talent confirmé ou douteux, de l'artisanat besogneux libertaire: autant d'individualités marginales, relevant éventuellement du biographe, mais point du sociologue. Qu'ils se complaisent dans un état de dépendance infantile vis-à-vis des entreprises nourricières, ou se tiennent chaud au coude à coude des corporatismes protecteurs, ou encore affectent un superbe et frangile mépris, ils sont conduits au même résultat; ils entretiennent hypocrytement l'archétype de l'indépendance, alors que la situation leur échappe et que les voici pratiquement asservis au producteur, à un pouvoir qui dispose d'eux tandis qu'ils s'y opposent. Comment parvenir à leur faire prendre conscience de leur propre situation? quels moyens de l'assumer et de la modifier?

Zahtijevanje određenog sistema

Trokutnu relaciju, koju smo više parafrazirali negoli sasvim razjasnili, susreli smo već u jednom radu posvećenom muzičkom istraživanju, a susretat ćemo je do kraja ovog teksta. Napominjemo da ona mora definitivno zamijeniti u čitaočevu duhu onu prividnu uzajamnost dijaloga koja je naivni vid svake komunikacije. Isto kao što se u muzičkoj relaciji, prividno najinstinktivnijoj — možda je to i najrazrađenija — umeću osim naših i druge uši, koje su čule ili će čuti ono što mi čujemo, i tako predstavljaju, bilo za samog autora ili za slušaoce, određeno »kulturno polje« koje se podrazumijeva, isto tako će u svakoj masovnoj komunikaciji uvijek postojati jedno treće lice, koje je nemoguće isključiti, tim više što je ono najčešće sačinjeno od mnoštva lica. Jer ono što smo kratko nazvali »produkcija«, odnosi se zapravo na mnoštvo ljudi, na masu stvari. Već smo imenovali stroj kao takav, i onoga koji njime rukovodi u vidu vlasti, ali tu se radi o mnogolikim entitetima, koje je moguće svoditi na skup sve manjih i manjih dijelova.

Et postule un système

La relation triangulaire que nous venons de paraphraser, sans pour autant l'élucider, nous l'avons déjà trouvée dans une recherche plus fondamentale encore, la recherche musicale, et nous la retrouverons tout au long de cet ouvrage. Dison brièvement qu'elle doit définitivement remplacer dans l'esprit du lecteur cette réciprocité apparente du dialogue, aspëct naïf de toute communication. De même que dans la relation musicale apparemment la plus instinctive — à moins qu'elle ne soit la plus élaborée — s'interposent toujours d'autres oreilles que les nôtres, qui ont entendu ou entendront ce que nous entendons, qui constituent, soit pour l'auteur lui-même, soit pour les auditeurs, un »champ culturel« sous-jacent, de même il y aura toujours dans toute communication de masse un tiers qu'on ne peut pas exclure — et qui foisonnerait plutôt. Car ce que nous avons appelé d'un mot bref la »production« recouvre en fait une foule de gens, une masse de choses. Nous avons déjà nommé la machine en tant que telle, et celui qui en détient l'emploi en tant que pouvoir, mais ce sont là des entités multiformes qu'on pourra démultiplier autant qu'on le voudra.

To nije svrha ovog teksta, koji želi više pobuditi znatiželju nego je zadovoljiti. Na drugom mjestu (u 3. dijelu naše knjige) posvetit ćemo više pažnje načinu audiovizualnog istraživanja, mnogostrukosti odnosa, aktera, statista, režisera, tehničkog osoblja tog velikog spektakla. Znamo da je Lasswell prvi opisao, na inteligentan način, odnose unutar komunikacija u jednoj slavnoj formuli: »tko kaže, što, kome, kako i u koju svrhu?« Ne ćemo ovdje raspravljati o Lasswellovoj formuli, koju ćemo potanko analizirati na drugom mjestu (u 2. dijelu naše knjige). Neophodno je ipak da već sada naznačimo kada ju je uputno primjenjivati, a kada nije. Ako je ograničimo na bilateralni odnos poboljšan označavanjem sadržaja, načina, učinaka itd., ostajemo, dakle, unutar suviše pojednostavljenog sistema o kojem smo već govorili, ili se taj isti sistem poboljšava triptihom odašiljač—poruka—primalac. Međutim, to je lažan trokut jer on i dalje isključuje producenta, a osim toga nije dovoljno homogen jer udružuje navodno odgovorne protagoniste i sadržaj, koji je opasno izdvojen od sugovornika.

Ce n'est pas l'objet du présent livre, destiné à »ouvrir« plutôt la curiosité qu'à la satisfaire. Ces relations plurielles, cette analyse détaillée des multiples acteurs, figurants, régisseurs de cette vaste pièce montée, nous aurons le loisir de les retrouver au tome III, consacré davantage au mode d'expression audio-visuel lui-même. Cette relation de la communication, on sait que Lasswell l'a, le premier, décrite avec intelligence dans une célèbre formule: »qui dit quoi à qui comment et pour quels effets?« Nous n'allons pas discuter ici de la formule de Lasswell, qui fera l'objet d'une longue analyse dans le second volume. Il est indispensable cependant d'en indiquer dès à présent le bon ou le mauvais usage. Selon qu'on la limite, en effet, à une relation bilatérale améliorée par l'explicitation du contenu, du mode, des effets, etc., on demeure à l'intérieur du système simpliste déjà énoncé, ou de ce même système amélioré par le triptyque émetteur-message-récepteur. Faux triangle que celui-là, puisqu'il continue à éliminer le producteur et que, de plus, il n'est pas homogène, associant des protagonistes supposés responsables et un contenu dangereusement isolé des interlocuteurs.

Ispravimo, dakle, te stavove i metode pomoću dviju važnih napomena: moramo strogo paziti na vrstu relacija, pa ćemo *homogenim relacijama* zvati one koje se uspostavljaju bilo između protagonista komunikacije, bilo između elemenata poruke; s druge strane, nikad nećemo zaboraviti da autorima komunikacije smatramo ne samo lica na sceni u njihovu umjetnom dekoru nego i čitavo tehničko osoblje, direktore i »sponsore«, jer su i oni i te kako uključeni u nastajanje svake komunikacije. Tada bi se Lasswellova formula mogla ponoviti s drukčijom namjerom i primislima: raznorazne »tko« sačinjavaju autori, tehničko osoblje, sponsori, a trebalo bi razraditi raznorazne »kako« i dodati im razne »zašto«. Tako dolazimo do nerazmrsivih analiza.

Rectifions alors les attitudes et les méthodes grâce à deux remarques importantes: nous appellerons *relations homogènes* celles qui peuvent être établies soit entre des protagonistes de la communication, soit entre les termes du message, et ce sera une manière d'exigence; d'autre part, nous n'oublierons jamais de considérer les auteurs d'une communication bien au-delà du personnage en scène et de son décor en trompe-l'oeil, machinistes et régisseurs, directeurs et »sponsors« étant évidemment impliqués dans toute communication. Il suffirait alors de répéter la formule de Lasswell avec une autre intention, d'autres sous-entendus: toutes sortes de »qui« sont les auteurs, régisseurs, sponsors, et toutes sortes de »comment«, auxquels il faudrait ajouter des »pour quoi«, devraient être développés. On en arrive à des analyses inextricables.

Zbog toga smo radije proučavali u dva odvojena sveska *audiovizualni sistem* radi *razjašnjavanja mehanizama* komunikacije, a ostavili smo za zadnju knjigu, nakon boljeg upoznavanja tih mehanizama, *razjašnjavanje odgovornosti* i djelovanje raznih relacija odlučivanja.

C'est pourquoi nous avons préféré isoler dans deux volumes distincts l'étude du *système audio-visuel,* sans trop de recherche de paternité, pour *l'élucidation des mécanismes* de communication en tant que tels, en réservant pour le dernier livre, supposés mieux connus ces mécanismes, *l'élucidation des responsabilités* et le fonctionnement des diverses relations de décision.

Ipak, da bismo već sada dali kratak pregled tih relacija, pokažimo kako se, počevši od prvog trokuta, mogu razviti drugi trokuti, tvoreći u uskoj vezi jedni s drugima sastavne dijelove istinskog tkiva masovnih medija. Ali prije nego se pozabavimo tom mrežom u njenoj složenosti, dovedimo na vidjelo jedno svuda prisutno a neznano lice, kojem dajemo ime »posrednik« . . .

Pourtant, afin de donner dès ces premières pages, un aperçu de telles relations, montrons comment, à partir du premier triangle, peuvent s'en développer d'autres, formant de proche en proche les mailles du véritable tissu que sont les mass media. Mais, avant d'aborder ce réseau dans sa complexité, faisons émerger un personnage omniprésent — encore qu'ignoré — que nous nommons le »médiateur« . . .

Gdje se pojavljuje posrednik[5]

Određenog stvaraoca najprije priznaju književne i naučne škole i krugovi, muzički, likovni, kazališni i slični krugovi. Tu užu sredinu treba dobro razlikovati od publike kojoj se obraćaju masovni mediji. Uloga posrednika, dakle, sastoji se u tome da prenese poruku iz »ovlaštene« sredine do široke publike. On sam može biti sastavni dio te sredine, i prema tome igrati aktivnu ulogu u priznavanju stvaralaca: to je slučaj s muzičkom i likovnom kritikom. On može nastupiti kao uljez, odgovoran za »javnu informaciju«, lično ponizan (»ja kao laik«) a nadut kao funkcioner (»*moji* slušaoci, *moji* televizijski gledaoci«).

Ako nije sastavni dio »ovlaštene sredine«, on ne pomišlja da osporava priznata mišljenja. U pronalaženju autora rukovodi se dvostrukim kriterijem: do koje mjere je autor već poznat i priznat; što bi moglo zanimati *njegovu* publiku i do koje mjere su ti autori i ta djela podesni za formulu poruke koju on treba ostvariti.

Njegovo posredovanje može biti »relativno«, tako što će se on povući kada publici predoči djelo: književna i filmska kritika, intervju u književnim emisijama, televizijski pregled kazališnog života uglavnom odvode televizijskog gledaoca u kino i kazališnu dvoranu ili njegovu knjižaru. Spomenimo usput da to publici daje priliku da ga sudi u njegovoj funkciji posrednika, prosuđivanjem opravdanosti njegova izbora i umjesnosti njegovih kritika.

[5] Dvostruko značenje termina »producent« je opasno. Zato preporučamo da treba znati razlikovati producenta kao autora posrednika od »producenta« kojeg smo definirali kao administrativnog rukovodioca, to jest odgovornog u društvenoekonomskom i političkoekonomskom smislu za sredstva i cilj poruke.

Où apparaît le médiateur[5]

Distinguons bien le milieu restreint par lequel un créateur est d'abord reconnu: écoles et cercles littéraires ou scientifiques, milieux informés de la musique, de la peinture, du théâtre, etc. et le public visé par les mass media. Le rôle du médiateur consiste alors à faire passer le message du milieu »autorisé« au grand public. De ce milieu il peut lui-même faire partie, et par conséquent jouer un rôle actif dans la consécration de créateurs: c'est le cas de la critique musicale, de la critique d'art. Il peut s'y présenter en intrus, en responsable de la »grande information«, personnellement humble (»moi qui suis un profane«) et fonctionnellement arrogant (»*mes* auditeurs, *mes* téléspectateurs«).

S'il ne fait pas partie lui-même du »milieu autorisé«, il ne songe pas à remettre en cause l'opinion qui est en cours. Dans son repérage des auteurs, un double critère le guide: la notoriété qu'ils ont déjà atteinte; l'idée qu'il se fait de ce qui est susceptible d'intéresser *son* public, et la manière dont les auteurs ou les oeuvres se prêtent, plus ou moins bien, à la formule du message qu'il a en tête.

Il peut exercer une médiation »relative« en s'effaçant lorsqu'il a mis en présence un public et une oeuvre: une critique littéraire ou cinématographique, une interview à Lecture pour tous ou au Temps de lire, une revue télévisée de l'actualité théâtrale renvoient, en principe, le téléspectateur à la salle de cinéma, au théâtre ou à son libraire habituel. Ce qui donne au public, notons-le au passage, l'occasion de le juger dans sa fonction même de médiateur, en appréciant le bien-fondé de sa sélection et la pertinence de ses critiques.

[5] La double acception du terme »*producteur*« est en effet redoutable. Nous recommandons instamment de destinguer ces producteurs-là (auteurs-médiateurs, chargés d'effectuer un message) et le »producteur« que nous avons défini comme le responsable administratif, c'est-à-dire socio-économique ou politico-économique des moyens et de l'objectif du message.

Nasuprot njemu, rukovodilac naučne emisije ili serije emisija daje publici takvu poruku od koje ona ne može otići dalje: on postupa kao »apsolutni« posrednik kad u pojednostavljenom komentaru objašnjava laboratorijske radove ili teorije koje su inače formulirane jezikom dostupnim samo stručnjacima; tako se on publici predstavlja gotovo kao autor. Moguće je prosuđivati zanimljivost, jasnoću, efikasnost njegove poruke, ali ne i njenu umješnost; sud o upućenosti posrednika što ga donose ovlašteni krugovi kao da izmiče kontroli masovnih medija.

Raznoliki su postupci koji omogućuju prenošenje poruke iz kruga povlaštene publike u šire krugove publike: to mogu biti rezimei ili izvaci iz djela, preformulacije ili usporedbe, ali radi se najčešće o premještanju interesnog pola s temeljnog istraživanja na njegove najspektakularnije primjene, od djela na njegovu genezu (kazališni pokus, slikar dok slika, mikroskopi i bijele radne bluze), od djela prema stvaraocu.

Neki umjetnici i učenjaci kadri su i sami izvesti tu translaciju, predočiti publici predmet svog istraživanja u dostupnijoj verziji, distancirajući se tako od svoje struke da bi samo naznačili njene principe i značaj. Ako imaju dovoljno »ličnosti«, oni upotrijebe profesionalnog posrednika na način koji daje više uvjerljivosti njihovu vlastitom nastupu, a neki ga isključe sasvim i nastupe bez posrednika; ponekad ga upotrijebe kao predstavnika publike i obraćaju mu se da bi tako nadzirali postižu li komunikaciju: ako on razumije, onda će razumjeti i ostali[6].

Nasuprot tome, posrednici ponekad traže u autoru ličnost od koje će učiniti spektakl: njegova slava tada je samo izgovor da se predstavi »čovjek« preko onoga što mu je zajedničko s najanonimnijim televizijskim gledaocem. Preko tog krajnjeg slučaja dolazimo i do onog drugog tipa posrednika opsjenjivača, neke vrste agenta provokatora koji obrađuje jedan uzorak publike da bi ga zatim predstavio čitavoj publici, koja će se u njemu sa zadovoljstvom prepoznati. Voditelj televizijskih igara

[6] Ta igra skrivača vrlo je osjetna u političkim intervjuima, u kojima politički lider može iskoristiti novinare, ali može biti i obrnuto.

A l'opposé, le responsable d'une émission ou d'une série d'émissions scientifiques fournit au public un message au-delà duquel celui-ci ne peut pas remonter: il agit en médiateur »absolu« lorsqu'il fournit, de travaux poursuivis en laboratoire ou de théories formulées dans un langage accessible aux seuls spécialistes, un commentaire explicatif ou une version reformulée, simplifiée; mais alors, au public il se présente presque comme un auteur. On peut apprécier l'intérêt, la clarté, l'éfficacité de son message, non sa pertinence, et le verdict des compétences et des milleux autorisés semble exclu du contrôle des mass media.

Les procédés qui permettent la translation du message d'une audience privilégiée à une audience plus large varient: résumés ou présentations d'extraits, reformulation et comparaisons, mais surtout déplacement de l'intérêt — de la recherche fondamentale à ses applications les plus spectaculaires, de l'oeuvre à sa genèse (répétition théâtrale, peintre en train de peindre, microscopes et blouses blanches), de l'oeuvre à l'homme qui l'a faite.

Certains artistes, certains scientifiques savent opérer eux-mêmes cette translation, faire comprendre leurs préoccupations, donner de leurs recherches une version accessible, prendre suffisamment de recul par rapport à leur spécialité pour en dégager les principes, en préciser la portée. S'ils ont de la »présence«, ils réduisent le médiateur professionnel à un rôle de faire-valoir, quand ils ne s'en passent pas tout à fait; ou bien ils l'utilisent comme un représentant du public auquel ils s'adressent, pour contrôler leur communication: si celui-ci comprend, les autres doivent comprendre aussi[6].

A l'opposé, les médiateurs en viennent parfois à utiliser l'auteur comme un personnage offert en spectacle: sa notoriété n'est plus alors qu'un prétexte pour présenter »l'homme« dans ce qu'il peut avoir de commun avec le plus anonyme des téléspectateurs. Avec ce cas limite, on arrive à cet autre type de médiateurs-bateleurs, sorte d'agents provocateurs qui travaillent sur un échantillon de public, qui sera ensuite présenté au grand public, valorisé, pour qu'il s'y reconnaisse et s'y complaise. L'animateur des jeux

[6] Ce jeu de cache-cache ou de colin-maillard a été très sensible dans les interviewes ou les face-à-face politiques, selon que les journalistes étaient exploités par le leader politique ou l'exploitaient.

uspostavlja tako operativno polje između konkurenata koji igraju ulogu autora i publike koja kao svjedok igra ulogu ovlaštenih krugova.

télévisés établit ainsi le champ opératoire entre des concurrents qui jouent le rôle d'auteur, et un public témoin qui joue le rôle du milieu autorisé.

U čvorištu komunikacija

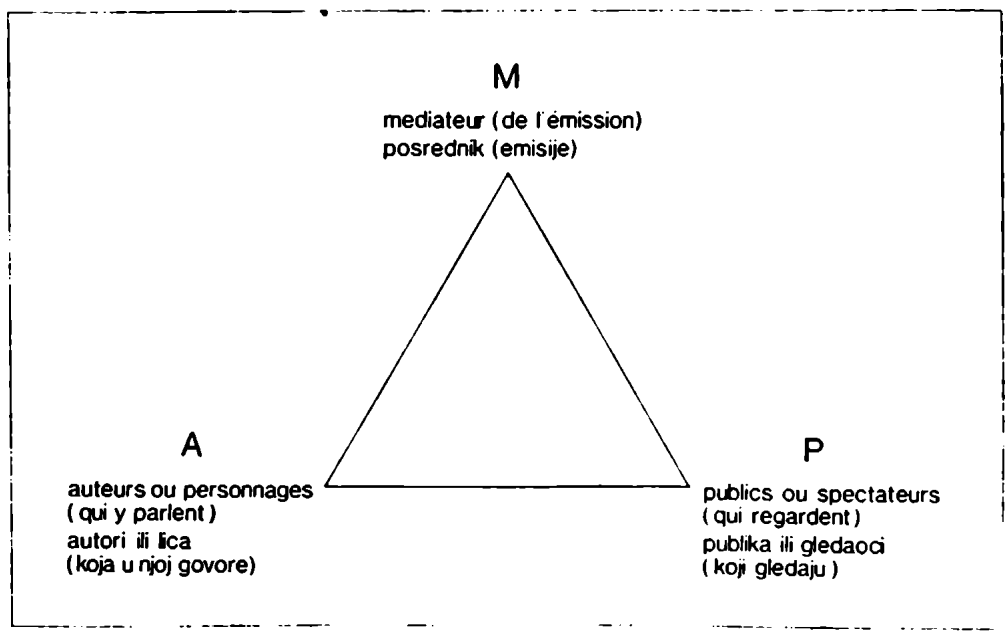
Naš prvi trokut bio je suviše pojednostavljen i nije dovoljno poštovao pravilo homogenosti. Dva zamišljena sugovornika, autor i primalac poruke, i između njih nekakav mutni kompleks, nazvan produkcija. Ostanimo u »naivnoj« perspektivi koju predstavlja osnovica trokuta: autor se izražava (pjesnik, vedeta, ministar), gledalac gleda, a produkcija, na vrhu, obavlja sve ostalo. Potražimo jednu ličnost među rukovodiocima produkcije. Tada pljušte odgovori, svi točni, svi djelomični, i naše istraživanje je ponovno u zamci. Hoćemo li producentom serije nazvati realizatora, kamermana, direktora programa (riječ »producent« upotrebljava se i za specijalnosti)? Kao i uvijek u težim problemima, ne dajmo odgovor prebrzo: označimo ga kao »X« i nazovimo taj »X« »posrednik«, pretpostavljajući da je tako problem riješen. Uvjerit ćemo se brzo u plodnost takve metode.

Koje se obavezne jednadžbe nameću tom posredniku koji je upravo učinio izričitijom ovog puta homogenu relaciju trokuta?

Au noeud des communications

Notre premier triangle, fort sommaire, péchait contre la règle d'homogénéité. Deux interlocuteurs supposés, auteur et récepteur du message, et, entre eux, un obscur complexe nommé production. Restons dans une perspective »naïve«, figurée par le base du triangle: un auteur s'exprime (poète, vedette, ministre), un spectateur regarde, et la production, au sommet, fait le reste. Cherchons un homme parmi les responsables de la production. Ici fusent les réponses, toutes vraies, toutes partielles, nouveau piège de notre investigation. Va-t-on nommer le réalisateur, le cameraman, le directeur de chaîne, le productëur (le mot existe aussi comme spécialité) de la série? Comme dans les problèmes difficiles, ne répondons pas trop vite: Désignons-le par »X« et appelons cet »X« un »médiateur«, en supposant le problème résolu. On va voir la fécondité d'une telle méthode.

Quelles sont les équations obligées qui s'imposent à ce médiateur qui vient d'expliciter la relation, cette fois homogène, du triangle?



1. Taj posrednik je vjerojatno, ako ne »voditelj« emisije, i sam prisutan na ekranu, rukovodilac emisije, odgovoran za izbor lica kojima olakšava komunikaciju s televizijskim gledaocem (relacija A—M—P).

2. Budući da ga lica koja vidimo na ekranu »prepoznaju«, i on je, dakle, u neku ruku iz njihova kruga, ili bar u tom krugu (pjesnika, vedeta, ministara) uživa stanovit ugled, priznaje mu se stanovita kompetentnost, dovoljno je poznat (relacija A—M—ma).

3. Možda je on, upravo s obzirom na taj ugled i kompetentnost, ponudio svoje posredovanje »produkciji« (ponovno moramo strpati u tu riječ masu rukovodilaca i odgovornosti, ali bez posrednika o kojem je riječ) i dobio od nje sredstva i termin (relacija ma—M—mp).

4. S obzirom na specifičnost njegova *métiera*, njegov uspjeh kod publike, profesionalnu poznatost, rado mu se povjerava određena vrsta emisija u određeni sat programa (relacija mp—M—P).

Moguće je, dakle, definirati dopunski trokut, drukčiji po svom vrhu od prethodnog (onaj koji predočuje »predstavu«); nazovimo ga trokut »koncepcije«. Za profesionalne krugove i on je uglavnom vrlo »proziran«.

Korisnost pojma posrednika očituje se u tome što on može spriječiti da se pojedina profesionalna stručna kategorija nametne na štetu neke druge, jer one se, kao što je poznato, nadmeću u prisvajanju odgovornosti za određenu emisiju.

Ovako izgleda na taj način dopunjena shema: (vidi str. 73)

U središtu mreže ili košnice kao pauk ili matica

Svako objašnjavanje pomoću shema ima svoje prednosti i nedostatke. Nama je stalo do sheme koju smo predložili zbog toga što ona omogućava da se prekine s lažno pojednostavljenim prikazivanjem komunikacije i što objašnjava već priličan broj relacija. Postoji zacijelo još mnogo načina da se postavi ta problematika. Sažmimo u ovoj shemi neophodan, ali razuman broj relacija:

1. Ce médiateur est probablement, sinon le »meneur de jeu« de cette émission, présent lui-même à l'écran, mais le responsable de l'émission, du choix des personnages dont il facilite la communication avec le téléspectateur (relation A—M—P).

2. Pour être »reconnu« par les personnages qu'on voit sur l'écran, ce personnage est donc déjà quelque peu l'un d'entre eux, ou du moins il doit jouir dans ce milieu (poètes, vedettes, ministres) d'un certain prestige, d'une certaine compétence, d'une suffisante notoriété (relation A—M—ma).

3. Il se peut que ce soit au titre de cette notoriété, de cette compétence, etc. qu'il a offert son entremise à la »production« (nouveau mot gigogne, où nous reportons la masse indistincte des responsables, moins le médiateur considéré) et obtenu d'elle moyens et case horaire (relation ma—M—mp).

4. Son métier, son succès auprès du public, sa notoriété professionnelle font qu'on lui confie volontiers tel genre d'émission à tel moment des programmes (relation mp—M—P).

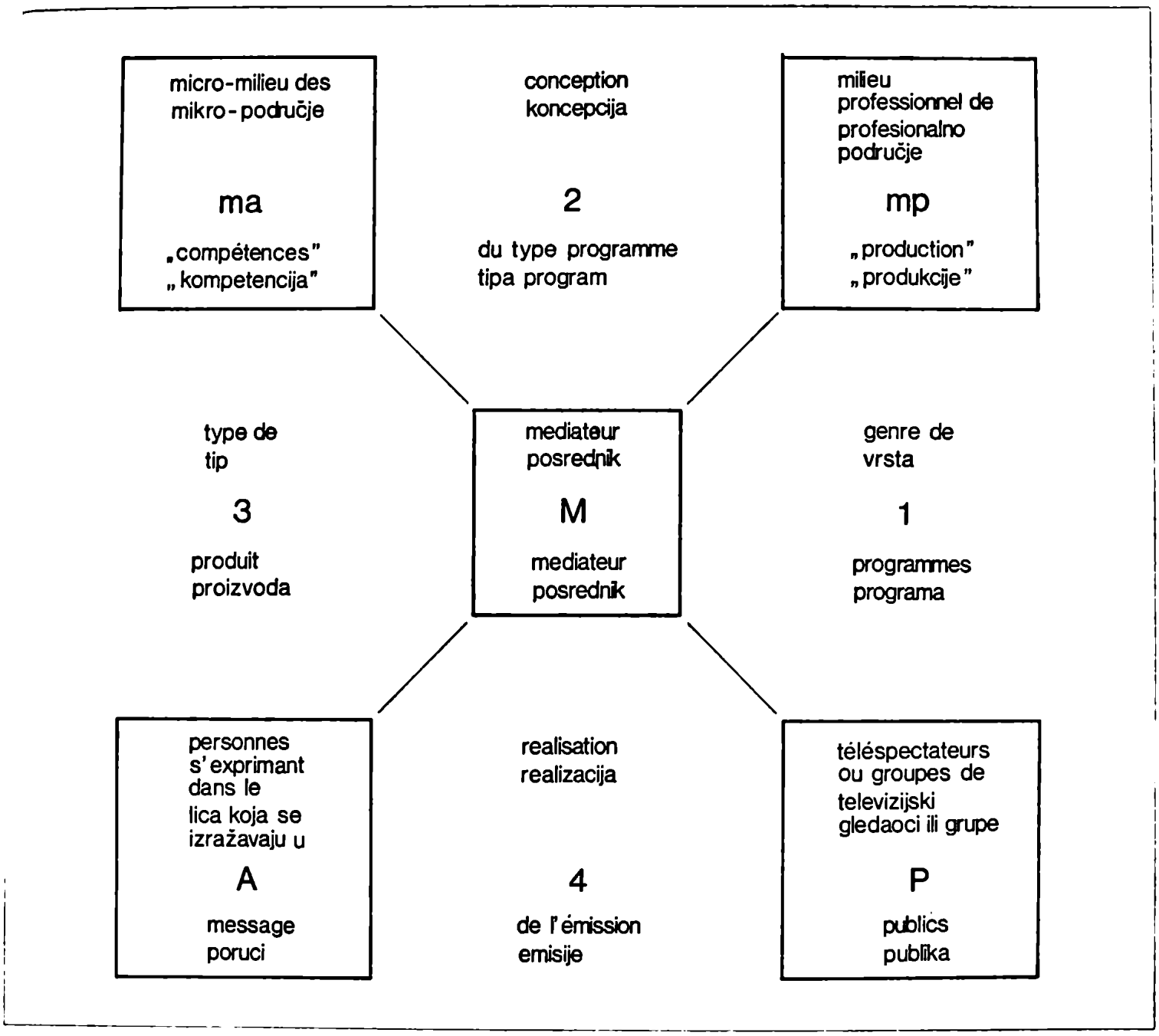
On voit alors que, opposé par le sommet au précédent triangle (celui qui rend compte du spectacle), se définit un triangle complémentaire que nous pourrions appeler celui de la »conception«, et qui apparaît à son tour souvent »cousu de fil blanc« dans le milieu professionnel.

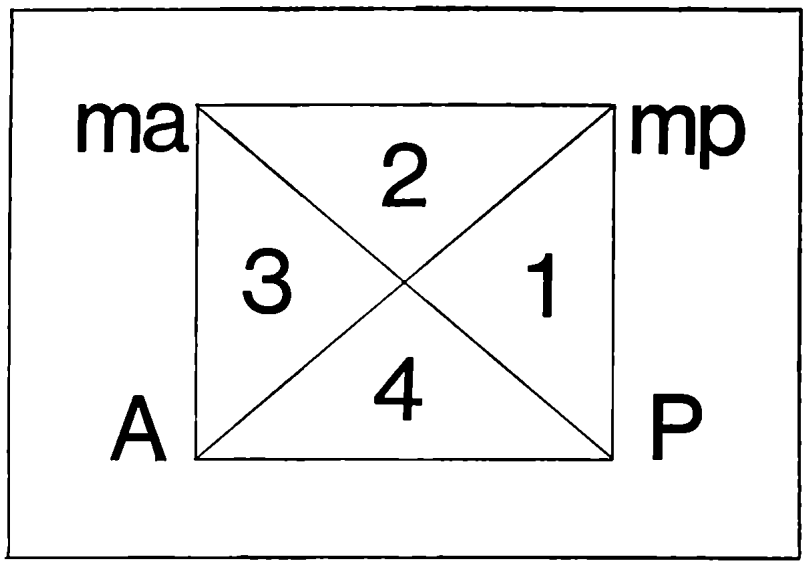
L'intérêt de la notion de médiateur est qu'elle ne préjuge d'aucune catégorie de spécialités professionnelles, qui s'arrachent à qui mieux, on le sait, les diverses responsabilités d'une émission.

Le schéma ainsi complété devient alors: (voir figure page 73).

Centre d'une toile ou d'une ruche dont il est l'araignée ou la reine

Toute explicitation schématique a ses qualités et ses défauts. Nous ne nous attachons à celle-ci que parce qu'elle a le mérite de rompre avec la fausse simplicité de la communication, en explicitant un nombre déjà important de relations. Il y a sûrement bien d'autres façons de poser une telle problématique. Demadons à ce schéma de condenser un nombre indispensable, mais raisonnable, de relations:


micro-milieu des
mikro-područje
ma
„compétences"
„kompetencija"
conception
koncepcija
2
du type programme
tipa program
milieu
professionnel de
profesionalno
područje
mp
„production"
„produkcije"
type de
tip
3
produit
proizvoda
mediateur
posrednik
M
mediateur
posrednik
genre de
vrsta
1
programmes
programa
personnes
s'exprimant
dans le
lica koja se
izražavaju u
A
message
poruci
realisation
realizacija
4
de l'émission
emisije
téléspectateurs
ou groupes de
televizijski
gledaoci ili grupe
P
publics
publika



Uočavamo u ovoj slici stanovit broj općih osobina:

1. *Simetriju dviju situacija* suprotstavljenih vrhom, što redefinira funkciju posrednika: dok u tradicionalnoj komunikaciji uloga producenta (izdavača, na primjer) može biti svedena na minimum, u masovnoj komunikaciji, naprotiv, posrednik, onako kako smo ga upravo postavili, može imati veću ulogu od autorove. I to ne samo zbog njegove važnosti u odlučivanju u proizvodnji i u difuziji nego čak i na ekranu, s obzirom na izbor lica, na kontekst, konačno s obzirom na način realizacije kojoj se uglavnom pridaje suviše važnosti, uz opasnost da se prikrije ono što mi ovdje stavljamo na vidjelo.

Posrednik, dakle, osigurava također komunikaciju unutar onoga što bi trebalo nazvati »mini mediji«, koji su, po našem mišljenju, obavezna poleđina svake masovne poruke. Moglo bi se utvrditi ovakvo opće pravilo: Kad god masovni mediji ostvare neku poruku, može se smatrati da joj je prethodila privatna komunikacija (suprotstavljena »javnoj«), manje-više mutna ili izričita, između područja produkcije (u ulozi mini publike) i područja kompetencije (iz kojeg izlaze sadržaji i porte-parolei).

2. Preuzimajući tako na sebe dva simetrična posredovanja, posrednik se nalazi na raskršću dviju dijagonala.

On relève, dans cette figure, un certain nombre de propriétés générales:

1. une *symétrie de deux situations* opposées par le sommet, ce qui redéfinit la fonction de médiateur: tandis que dans la communication traditionnelle le producteur (un éditeur, par exemple) peut voir son rôle minimisé, dans la communication de masse le médiateur, tel que nous venons de le situer, joue un rôle qui peut primer celui de l'auteur. Et cela, en raison non seulement de son importance dans la décision de produire et de diffuser, mais, même à l'écran, dans le choix des personnages, dans le contexte, puis enfin dans la façon de réaliser, à laquelle on attache en général trop d'importance au risque de masquer ce que nous mettons ici en lumière.

Le médiateur nous apparaît alors comme assurant aussi la communication dans ce qu'on devrait nommer les »mini media«, qui apparaissent désormais, à notre sens, comme le verso-recto obligé de tout message de masse. On pourrait affirmer comme une loi générale: dans les mass media, dès qu'un message apparaît, c'est qu'une communication privée (par opposition à »publique«), confuse ou explicite, a eu lieu entre le milieu de production (jouant le rôle de mini public) et le milieu de compétence (dont sortent les contenus et les porte-parole).

2. Assumant ainsi deut médiations symétriques, le médiateur se trouve naturellement à la croisée de deux diagonales.

Jedna od tih dijagonala (mp—M—A) čini od njega »delegiranog producenta«, s ovlaštenjima da zapošljava i odabire, jer produkcija njegovim posredstvom poziva lica koja će se pojaviti na ekranu. Druga dijagonala (ma—M—P) čini od njega otkrivača ili lidera. To je drugo, očitije lice, lice njegove vlasti. Dakle, posrednik povezuje mikropodručje kompetencija (političkih, ekonomskih ili umjetničkih, na primjer) sa širokom publikom; kako rekosmo, on preuzima klasičnu ulogu kritičara i povećava je. Ali on obavlja još mnogo više stvari: on odabire predstavu, pokazuje je, bez njegova posredstva nemoguće ju je pokazati ili dobro pokazati; a publika od njega očekuje konačan sud ili komentar, pohvalu ili pokudu. Posrednikova *vlast* je, dakle, *dvostruka,* ona se proteže na oba »genetska« vida proizvoda: na njegovu *produkciju* i *programiranje.*

L'une de ces diagonales (mp—M—A) en fait un »producteur délégué«, nanti des pouvoirs d'embauche et de choix, puisque c'est par son intermédiaire que les personnages appelés à l'écran vont être convoqués par la production. L'autre diagonale (ma—M—P) en fait un révélateur ou un leader. C'est l'autre face, plus visible, de son pouvoir. Le médiateur relie désormais le micro-milieu des compétences (politiques, économiques ou artistiques, par exemple) au grand public; il reprend en l'amplifiant, nous l'avons dit, le rôle classique du critique, mais il fait davantage, c'est lui qui choisit la pièce, qui la montre, c'est par lui qu'on devra passer pour se faire voir ou se faire bien voir; le public à son tour attend de lui verdict ou commentaire, coup de chapeau ou ironie. Le médiateur possède donc un *double pouvoir* sur les deux aspects »génétiques« du produit: sa *production* et sa *programmation.*

Nakon što smo proučili, jednu po jednu, četiri relacije koje se uspostavljaju između četiri vrha i središta posredovanja, nastojmo bolje shvatiti preko trokutnih relacija četiriju protagonista — A, P, ma, mp, — uzetih dva po dva, i posrednika M, koja su *područja* (ili zone) njihove djelatnosti. Označili smo te zone brojkama 1, 2, 3, 4, od kojih nijedna nije kronološki povlaštena; logika tog redoslijeda je takva da će olakšati posao čitaocu premda ne odgovara sasvim logici činjenica.

Ayant étudié les relations point à point des quatre sommets au centre de médiation, efforçons-nous de mieux comprendre, à travers les relations triangulaires des quatre protagonistes — A, P, ma, mp — pris deux à deux et du médiateur M, quels sont les *domaines* (ou zones) de leur activité. Nous avons numéroté ces zones par les chiffres 1, 2, 3, 4, dont aucune n'est privilégiée chronologiquement; notre ordre correspond à une sorte de logique qui facilitera la tâche du lecteur, sans pour autant correspondre à la logique des faits.

Zona 1 je zona *programiranja.*

S obzirom na televizijskog gledaoca P, područje produkcije mp trudi se da se ponaša kao publika, i to u najširem i najprosječnijem mogućem smislu. Ta grupacija nastoji osjetiti klimu trenutka, obraća se statistikama, uzima u obzir poneki kulturni imperativ i onda uspostavi određenu »programsku rešetku«. Na tome radi poprilićan broj posrednika. Onaj naš, u posebnoj ulozi M koju mu daje naša shema, treba da se ponaša kao nosilac tog okvira, iako ga on možda i nije stvarao. U svakom slučaju, uvelike se računa s time da će on preuzeti odgovornost da se ostvari određena *vrsta* emisije koju publika očekuje u određeno vrijeme veće ili manje masovnosti slušanja i koja odgovara nekim preuzetim obavezama, makar to bilo i ono banalno i poznato »informiranje, poučavanje, zabavljanje«. Tako ćemo, od *Guyja Luxa* do *Dnevnika prvog programa,* od *Madame Inter* do *24 sata na dugom valu,* svuda naći posrednike kako revno bdiju da budu snabdjeveni »pretinci« satnice ili da se između njih izbjegnu »rupe«.

Zone 1: c'est celle de la *programmation.*

En fonction du téléspectateur P, le milieu de production mp s'efforce de se faire aussi public, sinon populaire, que possible. Il hume l'air du temps, consulte les statistiques, défère à quelques impératifs culturels et établit une »grille de programmes«. Bien des médiateurs s'y emploient. Le nôtre, dans le rôle particulier M que lui donne notre schéma, est supposé hériter d'une telle grille qu'il n'a peut-être pas commise, encore qu'on compte déjà beaucoup sur lui pour assurer ou assumer tel ou tel *genre* d'émission attendu du public, à telle heure de plus ou moins grande écoute, et répondant à telle fonction d'un cahier des charges aussi banal que le fameux »informer, éduquer, distraire«. Ainsi, de Guy Lux ou de *Informations Première* à *Madame Inter* en passant par *24 heures sur la deux* trouverons-nous des veilleurs pour »tenir les créneaux«, ou des pourvoyeurs pour »remplir les cases« de nos horaires.

Zona 2 je zona *Invencije.*

Suočen s ugovornim obavezama, posrednik osigurava relaciju između određenog mikrokruga kompetencija i produkcije. Vrsta emisije o kojoj smo maločas govorili (zabavna, dramska, informativna, magazin itd.) zapravo je samo prazna riječ. Ne radi se ovdje o odabiranju vrsta emisije, nego o iznalaženju određene formule, tipa programa, određenog načina, oblika. Invencija pri tome, koju zatim maskira poruka, po našem je mišljenju ona prava invencija. Koncepcija tipa programa je važnija od koncepcije tipa proizvoda. U tome je sva razlika (koju dovoljno ne uočavaju ni profesionalni krugovi) između uloge programatora i uloge realizatora. Zadaća programatorova je premalo cijenjena jer je gotovo potajna, nepriželjkivana jer je puna opasnosti, k tome nedovoljno poznata i loše plaćena. Programator je Kaliban tog mikrodruštva Gospodara.

Zona 3 je zona *realizacije.*

Nakon odluke da se proizvede određeni tip feljtona ili ekonomske, školske ili naučne emisije, preostaje još da se one naprave. U programatorovu ulogu spada i otkrivanje onoga ili onih koji će napraviti te emisije, koji će na svoj način preuzeti odgovornosti, iznaći oblik realizacije, uspjeti u tome. Za neku dramsku emisiju ili naučni magazin posrednik će zatim potražiti pomoć i suradnju u mikrokrugu kompetencija da bi ostvario određeni *tip proizvoda,* koji će na izlasku iz tvornice predstavljati vidljiv znak potrošnje.

Zona 4 je već opisana zona emisije, to jest *komunikacije publici.*

Treba dobro razlikovati program i programe, rukovodioca i rukovodioce

Još jedna napomena prije nego napustimo našu shemu. Treba uočiti da i dijagonale odjeljuju vrlo zamršena dopunska područja.

S obje strane dijagonale ma—M—P nalazimo: gore zonu *programiranja* (1+2), a dalje zonu *produkcije-realizacije.* Potrebno je uvijek u svakoj problematici dobro razlikovati jedninu i množinu, program i program.e. S obje strane druge dijagonale, mp—M—A, nalazimo: gore mikropodručja kompetencije i odlučivanja, a dolje široku

Zone 2: c'est celle de *l'invention.*

Face au cahier des charges le médiateur assure la relation entre tel ou tel micro-milieu de compétence, et la production. Le genre énoncé précédemment (variété, dramatique, information, magazine, etc.) n'est qu'un mot creux. Il ne s'agit pas ici de choisir des genres, mais d'*inventer* une formule, un type de programme, un mode, un contenant. Cette part de l'invention, masquée ensuite par le message, est à notre sens l'invention même. La conception d'un type de programme l'emporte sur la conception d'un type de produit. C'est toute l'opposition (mal aperçue des professionnels eux-mêmes) entre le rôle du programmateur et le rôle du réalisateur. Tâche méprisée parce que quasi clandestine, peu enviée car pleine de risques, au surplus mal connue, mal payée. Le programmateur est le Caliban de cette micro-société de Seigneurs.

Zone 3: c'est celle de la *réalisation.*

Qu'on ait décidé de produire tel type de feuileton ou d'émissions économique, pédagogique, scientifique, il reste à les faire. Le programmateur a aussi le rôle de découvrir celui ou ceux qui feront ces émissions, qui les oseront, les inventeront à leur tour, les réussiront. Cette dramatique, ce magazine scientifique, on va voir désormais, dans le micro-milieu des compétences, ce qu'en fait le médiateur, de quelle aide il s'entourera à son tour pour réaliser tel *type de produit,* qui figurera au sortir de l'usine le signe voyant de la consommation.

Zone 4: c'est celle, déjà décrite de *l'émision,* c'est-à-dire de la *communication au public.*

Où il faut bien distinguer le ou les programmes, le ou les responsables, etc

Encore un mot avant de quitter notre schéma. Les diagonales séparent, elles aussi, des domaines complémentaires. Notons ces complémentarités, toujours brouillées.

Des deux côtés de la diagonale ma-M-P on trouve: au-dessus la zone de *programmation* (1+2), et au-dessous celle de la *production-réalisation.* Il convient de toujours bien distinguer, dans toute problématique, celle qui pourrait discriminer le singulier et le pluriel, *le* programme ou *les* programmes. Des deux côtés de la

publiku. Jasno da publika upoznaje samo ono što joj se pokazuje, vrste (1) i emisije (4), dok se s druge strane tog »ogledala bez žive« odvijaju pravi zapleti ili bar najteže odluke: koji tip programa izmisliti (2), koji najbolji proizvod ostvariti (3)?

diagonale opposée, mp-M-A, on trouve: audessus des micro-milieux de compétence ou de décision, et en dessous le grand public. Il va sans dire que si le public ne peut connaître que ce qu'on lui montre, des genres (1) et des émissions (4), de l'autre côté de se »miroir sans tain« se dissimulent les véritables intrigues, ou du moins les décisions les plus difficiles: quel type de programme inventer (2), puis quel meilleur produit réaliser (3)?

Zadnja napomena. Čini se da smo naizmjence govorili o jednom te istom posredniku (kratica mu je bila slovo M) i o posrednicima koji su se udvostručavali, delegirali jedni drugima ovlasti, itd. Ta dvosmislenost je namjerna: u nekim slučajevima nailazimo na posrednika koji želi biti jedinstven (to je ideal »Direktora« kao gospodara u svemu, koji sve odlučuje i zamišlja, imenuje i prosuđuje, monarha koji je prema slučajevima despot ili prosvijećen, ali koji nikada ne sumnja u svoj talent, u svoje vremenske mogućnosti, u uspješnost stotine odluka, od kojih se svaka odnosi na tri ili četiri tisuće sati produkcije); taj protejski čovjek, svuda tražen a nepronalaziv, osim ako je reinkarnacija nekog Dalaj Lame masovnih medija, mora biti umnogostručen raznim pod-Direktorima, rukovodiocima, otpravnicima poslova iz mikropodručja kojemu on predsjeda. Tako je bar u centraliziranim ustanovama napoleonskog tipa, koje toliko vole naše Administracije. Sada priznajemo da bi naše slovo M trebalo da se raščlani u M 1, M 2, itd., te da se svaki od tih posrednika može naći na vrhu određene trokutne podrelacije . . .

Dernière remarque. Nous avons semblé parler soit du même médiateur (dont la lettre M est restée le sigle), soit par moment de médiateurs qui se dédoublaient, se déléguaient des pouvoirs, etc. L'équivoque est volontaire: il y a, dans certains cas, un médiateur qui se veut unique (c'est l'idéal du »Directeur«, Maître Jacques à tout faire, à tout décider et concevoir, à tout désigner et tout juger, monarque qui se veut selon le cas despote ou éclairé mais qui ne doute jamais d'avoir le talent, et le temps, de mener à bien les cent décisions attachées chacune à trois ou quatre mille heures de production); cet homme-protée, recherché et introuvable, sauf à être la réincarnation de quelque Lama des mass media, est évidemment multiplié par les sous-Directeurs, responsables et chargés de mission du micro-milieu auquel il préside-ceci, du moins, dans les entreprises centralisées sur le type napoléonien qu'affectionnent tant nos Administrations. Alors, avouons que notre lettre M aurait dû se décomposer elle-même en M 1, M 2, etc., et que chacun de ces médiateurs peut se trouver à son tour à la tête de telle ou telle sous-relation triangulaire . . .

Jesu li, dakle, masovni mediji tako komplicirana stvar? Odgovor je: da. Bilo je važno, na početku knjige, otkriti im složenost, okaniti se pojednostavljivanja, besmislenih centraliziranja, kratkovidnog ili licemjernog bilateralizma kojim se nasamaruje široka publika i javnost uopće. Prema okrutnom humoru ove formule, izvedene iz germanskog duha, treba reći: budući da stvar hoda (i bolje) i onda kada je komplicirana, čemu pojednostavljivati?

Est-ce donc si compliqué, les mass media? Réponse: oui. Ce qui importait, au début de cet ouvrage, c'était d'en révéler la complexité, de renoncer aux simplifications, aux centralisations absurdes, au bilatéralisme myope ou hypocrite avec lequel sont bernées les opinions, qu'elles soient populaires ou averties. Selon l'humour féroce de cette formule tirée du génie germanique, il faut dire: puisque ça marche aussi (et mieux) quand c'est compliqué, à quoi bon simplifier?

Moguće je iz prethodnog izvesti nekoliko općih zakona masovnih medija.

Iako ne želimo anticipirati naše vlastite zaključke, ni prerano ponuditi neku sintezu, smatramo da je već sada korisno postaviti neke opće pretpostavke koje će pomoći čitaocu da se oslobodi uobičajenog simplicizma u odnosu

D'où l'on peut tirer quelques lois générales des mass media

Quoique nous ne voulions ni anticiper sur nos propres conclusions, ni avancer prématurément quelque synthèse, nous pensons utile de jeter, dès à présent, quelques hypothèses générales qui pourront aider le

na masovne medije, da uvidi poteškoće istraživačkog rada i da shvati korisnost radikalno novog pristupa — izvan općih mjesta neopravdanog pozivanja na sociologiju, lingvistiku, informatiku i slično.

lecteur à s'affranchir du simplisme habituel en matière de mass media, et à lui faire apparaître la difficulté d'une entreprise de recherche et l'intérêt d'une apporche radicale — hors des poncifs qui se réclament indûment de la sociologie, de la linguistique et de l'informatique, etc.

1. *Kvalitativno-kvantitativni karakter masovne informacije*

1. *Caractère qualitatif-quantitatif de l'information de masse*

Taj prvi zakon, po našem mišljenju daleko najvažniji, ne proizlazi iz prethodnog izlaganja, i čini se da ga još nijedan autor nije primijetio — stabla im skrivaju šumu.

Cette première loi, à notre avis de beaucoup la plus importante, ne ressort pas de l'exposé précédent, et ne semble avoir encore été aperçue d'aucun auteur — les arbres leur cachent la forêt.

Masivnost i ponavljanje, više nego obilje masovne informacije prikriva njenu *rijetkost.* Jedna od najčudnijih konstatacija do koje bi mogao doći laik upoznavši se s nastajanjem programa bilo koje ustanove masovnih medija odnosila bi se na natrpanost kanala, na konkurenciju između mogućih autora neke poruke, prije nego se uopće razmatra koliko stoji produkcija i da li se isplati. Ako imamo na umu ne samo obilje informacija nego i njihov izvanredan razvoj (podsjetimo se na logaritamski rast znanja ali i javnog zbivanja) i mnogostrukost sredstava, shvatit ćemo da i kad bi se kanali masovne komunikacije nastavili množiti, njihov je pravi rast neuporedivo manji, a osim toga, vrijeme na raspolaganju televizijskom gledaocu ostaje na žalost (?) stalno isto, s vrlo malim promjenama. Prema tome, dolazi obavezno, i bez obzira na tendencije, do *odabiranja.*

Le caractère massif en effet, et répété, plus qu'abondant, foisonnant, de l'information de masse en masque la *rareté.* L'une des constatations les plus étranges que pourrait faire un profane, mis dans le secret des programmes de toute institution de masse, serait de constater l'encombrement des canaux, la concurrence qui s'exerce entre les auteurs possibles d'un quelconque message, avant même toute question de prix de revient et de rendement de la production. Or il suffit de réfléchir un instant, non seulement à l'abondance de l'information, mais à son extraordinaire développement (évoquons, pour mémoire, la croissance logarithmique des connaissances et aussi des événements publics) et à la diversité des moyens, pour comprendre que, même si les canaux d'information de masse continuaient à se développer, leur croissance est infiniment moindre, et, en tout cas, le temps du téléspectateur déplorablement (?) constant, à peu de choses près. Il y a donc, impérativement et hors de toute tendance, une nécessité de *tri.*

Kao drugo treba reći da to odabiranje nužno uvijek predstavlja stanovit tendenciozan izbor, sa svrhom da se dade povlašteni položaj određenoj kulturi, nekoj dobiti ili određenoj politici. Netko mora da obavi taj izbor. Dodajmo odmah, prije raspravljanja o tendencioznosti, da ono specifično kolektivno što karakterizira masovnu informaciju nužno navodi svaku vlast da se njome posluži u svojim akcijama, jer na to zapravo upućuje zdravi razum. Zamislimo samo *paniku* koju mogu prouzrokovati lažne[7] ili alarmantne vijesti, posebno u velikim gradovima, pa ćemo se složiti da će uvijek, i u dobru i zlu, postojati stanovita *cenzura.*

En second lieu, ce tri ne peut qu'être un choix tendancieux, qu'il s'agisse de privilégier une culture ou un profit ou une politique. Il faudra bien que quelqu'un choisisse. Et hâtons-nous d'ajouter, avant tout débat sur la tendance, qu'il reste à l'information de masse un caractère spécifique, collectif, qui porte toute autorité à une action qu'aucun système ne peut refuser sans contrevenir au bon sens. Qu'on imagine seulement l'effet *panique* de fausses nouvelles[7] ou de nouvelles alarmantes, notamment dans de grandes agglomérations, pour convenir que, de toute façon, s'exercera pour le meilleur ou pour le pire une *censure.*

[7] Usp. slavnu emisiju Orsona Wellesa o invaziji Marsovaca.

[7] Cf. la célèbre émission d'Orson Welles sur l'invasion des Martiens.

Prihvatili ili ne našu shemu »posredovanja«, još smo jedanput naišli na pojam posrednika, i to zbog onih motiva koje uglavnom odbacuje kolektivna podsvijest, a gotovo uvijek ih niječu i široka javnost i službeni krugovi, propovijedajući hvale vrijednu ali neizvedivu slobodu informacija.

2. *Prevlast posrednika*

Već smo rekli: kao što se izdavač povlači pred tradicionalnim autorom, na području masovnih medija produkcija je autor što ga prikrivaju protagonisti. Dvostruku dvosmislenost podržavaju u tom smislu sami producenti, pomalo zbunjeni zbog stvarne uloge koju imaju, a koju nastoje opravdati kvalitetom produkcija ili njihovim uspjehom kod publike, otkrivanjem nove publike ili lansiranjem novih zvijezda. Ali dvosmislenost održavaju tradicionalni autori, bilo zbog profesionalne taštine, bilo zbog svoje arhaičnosti, jer i oni uglavnom mrzovoljno izbjegavaju malo priželjkivanu i nezavidnu ulogu producenta ili programatora. O tome ćemo više pisati kasnije. Ove postavke smo iznijeli samo zato da bismo opravdali našu studiju i njenu metodu, zahtijevajući da se ubuduće napusti proučavanje bilateralnih relacija, te da se utvrde prave karike *trokutnih relacija*, jer se jedino pomoću njih može pokušati donekle realistički pristup tim fenomenima.

3. *Grupne relacije zamjenjuju individualne relacije*

U tradicionalnim komunikacijama moguće je zamisliti relaciju (čak trokutnu) u kojoj je diskretni producent između autora A i njegove mikropublike mp. U izdavačkoj djelatnosti, na primjer, radi se o brojci od nekoliko tisuća, koja se rijetko penje na sto tisuća; najmanje gledana emisija, oko 23 sata, koju prati 1% uobičajene publike, ima bar sto tisuća gledalaca. Publika neke kazališne predstave koja je imala velik uspjeh jedva da se nakon trista repriza popne na 300 000 gledalaca, što je neuspjeh za jednu televizijsku dramsku emisiju.

Nemoguće je, dakle, i dalje razmišljati u istim okvirima kao i ranije, ali krivo imaju i oni koji upadaju u simetričnu grešku i naivno vjeruju da treba uvijek računati s relacijom »široke publike«. A ta pretpostavka je uglavnom prihvaćena u mrežama masovnih medija, u kojima je toliko ljudi koji tvrdoglavo niječu očevidnost i zasljepljuju se statistikama o praćenju programa.

Ainsi, qu'on admette ou non notre schéma de »médiation«, on devra bien retrouver unee nouvelle fois la notion de médiateur, pour ces motifs en général rejetés par l'inconscient collectif et presque toujours niés dans tout débat populaire ou officiel prônant la respectable mais impraticable liberté d'information.

2. *Prédominance du médiateur*

Nous l'avons déjà dit: si l'éditeur s'efface devant l'auteur traditionnel, dans les mass media le véritable auteur masqué par les protagonistes, c'est la production. Une double équivoque est entretenue à ce sujet par les producteurs eux-mêmes, un peu confus du rôle réel qu'ils jouent, et qui se justifient par la qualité des productions ou leur succès, par la découverte de nouveaux publics ou le lancement de nouvelles vedettes. Mais l'équivoque est également maintenue par les auteurs traditionnels, soit par vanité professionnelle, soit par archaïsme, qui boudent en général le rôle peu envié et peu enviable de producteur ou programmateur. Nous développerons plus longuement par la suite. Nous n'avons avancé ces propositions que pour justifier notre étude et sa méthode, en réclamant qu'on abandonne désormais l'étude des relations bilatérales pour poser enfin les mailles des *relations triangulaires*, grâce auxquelles — et grâce auxquelles seulement — une approche un peu réaliste des phénomènes peut être tentée.

3. *Substitution des relations de groupe aux relations individuelles*

On pouvait en effet admettre dans les communications traditionnelles une relation (même triangulaire) grâce à un producteur discret entre l'auteur A et son micropublic mp. Dans l'édition par exemple, il s'agit d'un rapport qui est de l'ordre de quelques milliers et atteint rarement la centaine de mille; L'émission la moins vue, vers 23 heures, a 1% d'écoute et débute à ce chiffre. Le public d'une pièce de théâtre à succès se chiffre difficilement, au bout de trois cents représentations, par 300 000 spectateurs, ce qu'une dramatique télévisée obtient et classe comme insuccès.

On ne peut plus donc raisonner dans ce cadre comme auparavant, mais bien entendu on a tout autant tort de tomber dans l'erreur symétrique et de croire ingénument qu'on va tabler sur une relation de »grand public«. Or c'est l'hypothèse généralement admise dans les réseaux des mass media, entêtés à nier l'évidence et obnubilés par les statistiques d'écoute.

Treba zamijeniti taj drugi tip bilateralne relacije između autora s velikim uspjehom i nekoliko milijuna vjerne publike jednom homolognom relacijom, koju je na osnovu prethodne analize moguće pisati ovako:

$$\frac{A}{ma} \text{ analogno je } \frac{mp}{P} \text{ (relacija R)}$$

ili:

$$\frac{A}{mp} \text{ analogno je } \frac{ma}{P} \text{ (relacija R bis).}$$

To simbolizira ove dvije postavke:

a) postoji analogan odnos između autora i njegove tradicionalne publike i između »produkcije« (posrednika) i široke publike. Ta tvrdnja će možda iznenaditi konvencionalne autore; nijedan profesionalac masovnih medija, koji se bitno osjeća kao »masovni autor«, neće je osporiti.

b) poznatost nekog autora u odnosu na područje produkcije (posrednika) analogna je poznatosti njegove grupe i pritiska (ili kompetencije) u odnosu na široku publiku.

Iz tog *grupnog zakona* moguće je izvući važan logički zaključak o vrsti *tendencioznosti* masovnih medija u određenoj zemlji, u određenom televizijskom sistemu (na primjer privatne ili državne televizije), u određenom političkom režimu.

»Relacija R« je bitno profesionalna. »Produkcija« se u odnosu na publiku rukovodi bilo produktivnošću, bilo nekim kulturnim ciljem, bilo obavezama preuzetim prema vlasti. Prema tome, krugovi »kompetencije« u kojima će autor (ili vedeta) A biti izabran, bit će različiti ovisno o upravo iznesenim slučajevima. Relacija »R bis« je bitno politička. Odnos $\frac{\text{»ma«}}{P}$ predstavlja upravo utjecajnu grupu koja vrši pritisak, o kojoj će morati voditi računa produkcija »tražeći« autora (ili vedetu ili lidera) A, koji ima dovoljno »težine«.

Vidimo da je ta analogija dovoljno opća, te kao takva može predočiti sve situacije, od najmerkantilnije do najkulturnije televizije, u bilo kojem režimu, i da je teško zamisliti bolju unutarnju organizaciju, osim kad se ona stavlja u odnos s društvenokulturnim kontekstom.

A cet autre type de relation bilatérale entre l'auteur à succès et un public de plusieurs millions d'adeptes, il faut substituer une relation d'homologie qui pourrait s'écrire ainsi, en partant de l'analyse précédente:

$$\frac{A}{ma} \text{ analogue à } \frac{mp}{P} \text{ (relation R)}$$

Ou encore:

$$\frac{A}{mp} \text{ analogue à } \frac{ma}{P} \text{ (relation R bis)}$$

Ce qui veut symboliser ces deux propositions:

a) il y a un rapport analogue entre un auteur et son publi traditionnel, et entre la »production« (les médiateurs) et le grand public. Cette affirmation peut surprendre les auteurs conventionnels; nul professionel des mass media, qui se sent essentiellement »auteur de masse«, ne la déjugera.

b) ou encore: la notoriété d'un auteur, relativement au milieu de production (les médiateurs), est analogue à l notoriété du groupe de pression (ou de compétence) auquel il appartient par rapport au grand public.

On peut tirer de cette *loi de groupe* un corollaire important pour la *tendance* des mass media dans tel ou tel pays, dans tel ou tel système (tels que télévision privée ou d'Etat), dans tel ou tel régime (politique).

La relation »R« est essentiellement professionnelle. L'idée que se fait la »production« par rapport au public est gouvernée soit par un souci de productivité, soit par un souci culturel, soit par un cahier des charges auquel elle est soumise elle-même par le pouvoir. Il s'ensuit que les miliéux »de compétence« dans lesquels l'auteur (ou la vedette) A sera choisi seront différents selon le cas. La relation »R bis« est essentiellement politique. Le rapport $\frac{\text{»ma«}}{P}$ représente bien le groupe d'influence ou de pression dont aura à tenir compte la production qui se »cherchera« un auteur (ou vedette ou leader) A, susceptible de »faire le poids«.

On voit que cette analogie est assez générale pour rendre compte de toutes les situations, depuis la télévision la plus mercantile jusqu'à la plus culturelle, à travers n'importe quel régime, et qu'il n'y a pas de meilleure organisation en soi, sauf à être rapporté au contexte socioculturel.

4. *Paradoks cenzure*

Na temelju istih relacija zaključujemo da će ona organizacija masovnih medija koja se trudi da bude što manje dirigirana nastojati da se što više poistovjeti sa svojom publikom. Rezultat će biti i taj da će ona tražiti takvog autora koji se može poistovjetiti s prosjekom ličnosti iz njegova mikropodručja. Ta politika nastojat će, dakle, uniformirati poruke do najveće moguće mjere, prema nekolicini prototipova, i vodi određenoj kulturnoj entropiji. Masovni mediji Sjedinjenih Američkih Država, kao i totalitarnih demokracija, izvanredno potvrđuju istu jednadžbu, u kojoj se teži odnosu 1=1. Televizije evropskih zemalja, koje toliki ocrnjuju baš zbog sukoba mišljenja koje one same pobuđuju i zbog personalizacije posrednika, još se na sreću bore protiv te gotovo neumitne tendencije, ali usred sveopće ravnodušnosti, ako ne i zlonamjernosti (ili točnije kleveta).

5. *Vedetarijat*

Moglo bi izgledati čudno da te tendencije prema entropiji omogućuju i ono što je na prvi pogled njihova suprotnost, to jest lansiranje reprezentativnih, važnih, od sviju prihvaćenih ličnosti, bilo da se radi o politici, filmu, zabavnoj muzici, ideologiji. Ali treba uvidjeti da se dva bloka moraju uravnotežiti, kao dvije suočene veličine:

VEDETA PUBLIKA	prema dva mikrokruga	KOMPETENCIJA PRODUKCIJE

To je drukčiji način da se opiše relacija:

A — P / nasuprot / mp — ma

Da ne bi narušio jednadžbu, »faktor« A mora biti dovoljno značajan.

6. *Učinak novosti*

Sva ova razmišljanja o masovnim medijima, a to je općenito slučaj, kao da podrazumijevaju da se radi o nečem stabilnom, što se ne mijenja. Nitko ne vodi dovoljno računa o dinamici masovnih medija, o njihovu učinku novosti, o njihovim stalnim transformacijama, koje neće tako skoro prestati. One se odnose ne samo na način izvođenja poruka, nego i na način njihova primanja, na cijenu potrošnje, na lako stjecanje navika. Fenomeni naukovanja su isto toliko važni kao i kontradikcija između zanimljivosti novoga i otpora promjeni.

4. *Paradoxe de la censure*

On tire des mêmes relations qu'une organisation des mass media, qui s'efforce d'être très peu directive, cherchera à s'identifier le plus possible à son public. Il en résultera qu'elle cherchera aussi parmi les auteurs celui qui pourra être identifié à la moyenne des personnalités de son micro-milieu. Cette politique tendra donc à uniformiser au maximum les messages sur quelques prototypes, et à aller vers une sorte d'entropie culturelle. Les mass media des Etats-Unis, tout comme celles des démocraties totalitaires, vérifient singulièrement la même équation, dans laquelle on tend au rapport 1 = 1. Les télévisions des pays d'Europe, si décriées en raison même des conflits d'opinion qu'elles suscitent et de la personnalisation des médiateurs, luttent encore heureusement, mais dans l'indifférence sinon la malveillance générale (ou plutôt la calomnie), contre cette tendance quasi inexorable.

5. *Vedettariat*

On pourrait s'étonner que de telles tendances à l'entropie permettent également ce qui semble leur contraire, c'est-à-dire le lancement de personnalités représentatives, significatives, adoptées ou plébiscitées, qu'il s'agisse de politique, de spectacle, d'idéologie. C'est qu'il faut bien voir que deux blocs doivent s'équilibrer, comme les deux termes de l'affrontement:

VEDETTE PUBLIC	devant les deux micro-milieux	des COMPETENCES de la PRODUCTION

C'est une autre façon de décrire les relations:

AP / face à / mp-ma

Le »facteur« A, pour ne pas ruiner l'équation, doit être suffisamment important.

6. *Effet de nouveauté*

Tous ces raisonnements, et en général toutes les réflexions sur les mass media, sont conduits comme s'il s'agissait d'un régime stable. Personne ne fait assez attention à la dynamique des mass media elles-mêmes, à leur effet de nouveauté, à leurs perpétuelles transformations — loin d'être achevées —, non seulement dans le conditionnement des messages, mais dans leur mode de réception, dans le prix de revient de la consommation, dans l'habitude déjà ancrée encore qu'à peine ébauchée. Les phénomènes d'apprentissage sont aussi déterminants que la contradiction entre l'intérêt pour la nouveauté, et la résistance au changement.

7. *Medij i poruka*

Konačno, i kad se govori o poruci masovnih medija, to se čini prema obrascu tradicionalnih poruka: knjige, kazališne predstave ili filma. Međutim, tradicionalne komunikacije su uvijek predmet stanovitog izbora potrošača i nude se u svojoj posebnosti, odvojeno u vremenu i prostoru. Sasvim je drukčije na području masovnih medija, gdje su programi kontinuirani, obuhvaćajući sve poruke i stavljajući ih često u spretne formule kako bi se prihvatilo i ono što inače ne bi bilo prihvaćeno. Stoga čuveni Mac Luhanov slogan, koji je on na žalost doveo do obrnute krajnosti, pa je kao takav podložan kritici, ipak sretno uravnotežuje poantilističku analizu televizije, koju prečesto primjenjuju oni koji ne uočavaju njen globalni učinak. Taj globalni učinak televizije može zatim biti analiziran u svojim mnogostrukim oblicima i razinama: razni programi, grupe vrsta, serije emisija, itd.

Time ćemo za sada ograničiti nekoliko vrlo općih napomena o masovnim medijima, bez njihova daljeg opravdavanja ili diskutiranja o njima. Sigurno da su i one, kao i sve pretpostavke, krhke i podložne stalnim revizijama. Smatramo ipak da će čitalac i istraživač, ako ih usvoje kao »stav« ili »pristup«, izbjeći da zaglibe u uobičajene ćorsokake ili obične literarne rasprave. Takav »okvir« istraživanja otvara put mnogim pristupima, drukčijim od statističkih utvrđivanja, i odnosi se na istinske elemente uglavnom prikrivenih relacija autentične komunikacije.

Prijevod: Jere Tarle

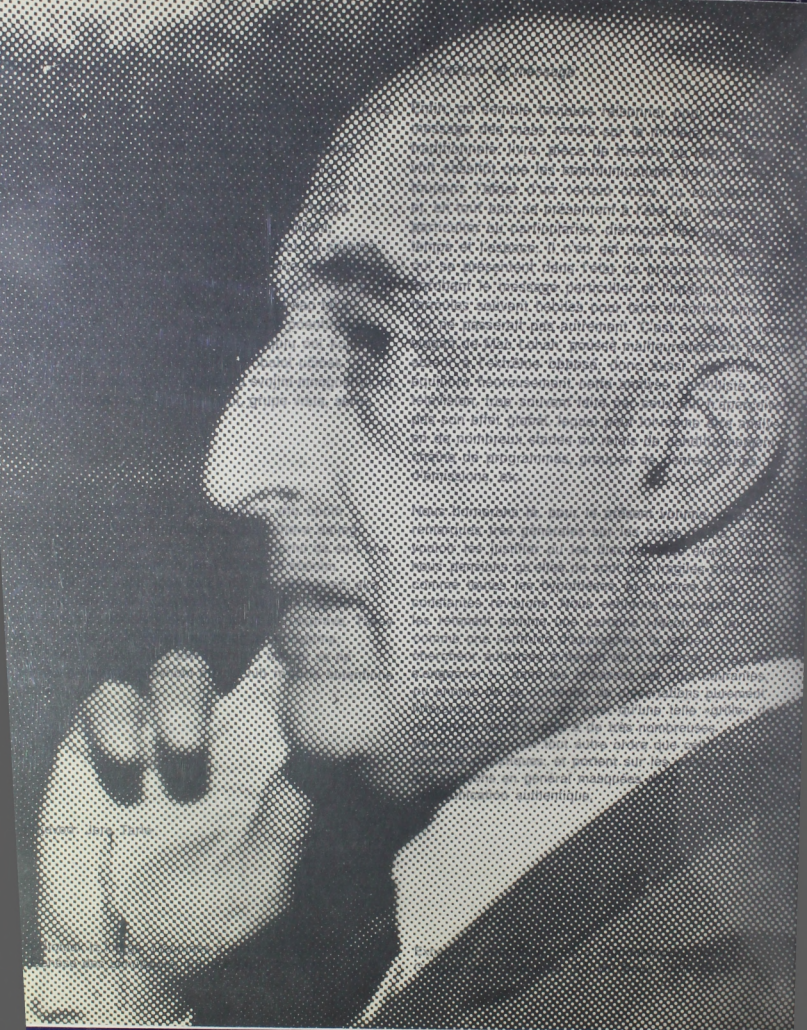
Odlomak iz knjige: Machines a communiquer, Tome I: Genèse des simulacres, Ed. du Seuil, Pariz 1970.

7. *Medium et message*

Enfin, on semble toujours raisonner pour chaque message des mass media sur le modèle des messages traditionnels: livre, pièce de théâtre ou même film. On voit aussitôt que les communications traditionnelles sont toujours l'objet d'un certain choix du consommateur, et, en tout cas, se présentent à l'état de message, particulier ou particularisé, distingué des autres dans le temps et l'espace. Il n'en est rien dans les mass media qui se présentent dans l'état de programme continu, enrobant le message particulier et l'intégrant dans des formules souvent habiles pour faire absorber ainsi ce qui ne passerait pas autrement. C'est en quoi le fameux slogan de Mac Luhan, poussé malheureusement par son auteur à l'extrême opposé, donc aussi criticable, équilibre heureusement cette analyse pointilliste de la télévision, trop souvent faite par ceux qui n'aperçoivent pas son effet global, lequel peut lui-même être analysé en de nombreux stades ou relais de conditionnement: chaîne de programmes, groupes de genres, séries d'émissions, etc.

Nous bornerons là, pour le présent volume, quelques remarques très générales sur les mass media, sans vouloir les justifier ou les discuter plus avant. Non que nous pensions qu'elles ne sont pas fragiles elles-mêmes, comme toutes les hypothèses, et sujettes à de constantes révisions. Nous estimons cependant qu'en les retenant comme une certaine »façon de voir«, comme une »attitude d'approche«, le lecheur ou le chercheur autorisés éviteront de s'enfoncer — ou de s'engoncer — dans les impasses les plus courantes, ou encore de se contenter de dissertations purement littéraires. On devine en effet qu'une telle »grille« de recherche ouvre la voie à de très nombreuses investigations, d'un tout autre ordre que celui des constats statistiques, et portent sur les véritables termes des relations en général masquées de la communication authentique.

Exhait du livre: Machines a communiquer, Tome I: Genèse des simulacres, Ed. du Seuil, Paris 1970.



gillo dorfles
milano

karakteristike TV jezika

Televizija je danas (a bit će sve dotle dok je ne zamijene nove audiovizualne tehnike) najvažnije sredstvo masovne komunikacije (mass-medium) kojim čovjek raspolaže, te baš iz tih razloga treba što prije upoznati njegove karakteristike, i to ne samo tehničke već i lingvističke. U stvari, kao što se često događa u našoj mehaniziranoj civilizaciji, sredstvo komunikacije može postati vrlo važno iako njegove lingvističke osobine nisu još sasvim dešifrirane i precizirane. Nešto slično dogodilo se s kinematografijom: taj je medij prešao u opću upotrebu i postao hrana milijunima ljudi još dok njegove specifične lingvističke osobine nisu bile naučno istražene.

Budući da televizija ima, upravo po svojoj prirodi, ogroman utjecaj na cjelovit razvoj općeg mišljenja, a isto tako na obrazovni aspekat masa, bit će tim prije potrebno znati kako dolazi do tog posebnog komunikativnog fenomena koji se uspostavlja između televizora i gledaoca i do koje točke moraju ljudi s televizije djelovati i naći zajednički jezik s televizijskim gledaocima. Dakle, svako lingvističko proučavanje u vezi s televizijom vezano je u osnovi uz etički, politički i didaktički problem.

Međutim, već u početku treba precizirati jedno pitanje i to prije nego što se problemu pristupi sa semiološkog

gillo dorfles
milano

le caratteristiche del linguaggio televisivo

La televisione è oggi (e lo sarà finché nuove tecniche audiovisive non l'abbiano rimpiazzata) il più importante mezzo di comunizacione di massa (mass-medium) di cui l'uomo disponga, e, proprio per questa ragione, quello di cui è più urgente conoscere le caratteristiche, non solo tecniche ma linguistiche. Infatti: come spesso accade nella nostra civilità meccanizzata, un mezzo comunicattivo può assumere un'importanza notevole anche senza che le sue peculiarità linguistiche siano state del tutto decifrate e precisate. Qualcosa di simile si è già verificato per il cinematografo: questo medium era già divenuto di uso generale, pasto quotidiano di milioni di abitanti, e ancora le sue specifiche proprietà linguistiche non erano state esaminate a fondo.

Siccome, poi, la televisione ha, proprio per sua natura, un enorme influenza sull'intero evolversi dell'opinione pubblica e altresì sull'aspetto educativo delle masse, tanto più sarà necessario sapere come avvenga il particolare fenomeno comunicativo che s'instaura tra il video e lo spettatore e fino a che punto spetti ai manipolatori della televisione di agire e di interferire col pubblico dei telespettatori. E' dunque, anche un problema etico, politico, didattico, quello che sta alla base d'ogni indagine linguistica attorno al mezzo televisivo.

Una cosa intanto va precisata sin dall'inizio e prima di affrontare il problema da un punto di vista semiologico,

gledišta, pa to i namjeravam učiniti. To je pitanje razlike koja svakako postoji između tipa televizijske slike — iako to tako ne izgleda — i one kinematografske: televizijska slika, baš zbog načina na koji nastaje i svoje tehničke građe ima — kako je već u više navrata zapaženo — jače izražene »taktilne« karakteristike od kinematografske slike. (Treba se samo sjetiti slike s televizora građene u obliku mozaika.) Već sama ta činjenica doprinosi da njena pojava snažno djeluje na perceptivne faktore gledaoca, koji pred »malim ekranom« dobiva neku vrstu »odgovora« što se razlikuje od onoga koji dobiva s kinematografskog ekrana. Sama blizina televizora i posebnost taktilne kvalitete slike djeluju tako da stimulativni perceptivni elemenat nije samo vizualan već ima »intimnije« i sugestivnije djelovanje na gledaoca, koji lakše i potpunije pada pod njegov utjecaj.

Ne namjeravam se zaustavljati na pitanju sugestivne, hipnotične, oniroidne djelotvornosti televizijske poruke jer su je već mnogi i previše naglašavali. No ipak je potrebno i o toj činjenici voditi računa ako se žele temeljito analizirati osobine tog medija. Pogledajmo sada najprije da li je moguće govoriti o »televizijskom jeziku« na takav način da se on uključi u prostrani sektor drugih umjetničkih i općenito komunikacijskih jezika i da li je moguće govoriti o pravoj i posebnoj »televizijskoj semiotici«. Ako semiotiku držimo »naukom ili doktrinom o znakovima«, a svaki sistem znakova organiziran unutar nekog specifičnog koda jezikom, moći ćemo lako prihvatiti misao da osim verbalnog jezika (to jest govornog i pisanog »jezika« kojim se obično služimo) postoje i drugi jezici, kao npr. logički, matematički, simbolički i oni koji se osnivaju na gestama (za gluhonijeme), na zvukovima, na šumovima. Nema dvojbe da se televizija služi nekim znakovima — grafičkim, zvučnim, akustičnim, figuralnim isto kao i ostale figurativne umjetnosti, kao što su kino i kazalište; ali ono što bi moglo izazvati dvoumljenje jest pitanje može li se smatrati da televizija ima jednu vrstu autonomnog jezika, to jest takvog koji se ne može poistovjetiti s drugim umjetničkim ili općenito već poznatim komunikacijskim jezicima.

Tada je jasno da će se »televizijska semiotika« sastojati od sistema znakova koji neće biti samo verbalni, već i zvučni i vizualni i verbalni u isto vrijeme, ali koji se ipak

come è appunto mia intenzione di fare, e cioè come il tipo d'immagine televisivo sia certamente — nonostante ogni apparenza — diverso da quello del cinema: la immagine televisiva, proprio per il suo modo di originarsi e la sua costituzione tecnica, ha — come del resto è stato più volte osservato — delle caratteristiche più »tattili« di quella cinematografica. (Basta por mente alla natura »a mosaico« dell'immasine quale ci appare sul visore). Già questo fatto fa si che la sua apparenza incida fortemente sui fattori percettivi dello spettatore che viene ad avere di fronte al »piccolo schermo« un genere di »risposta« diversa da quella che ha di fronte allo schermo cinematografico. Tanto la vicinanza al video quanto la particolare qualità tattile dell'immagine fanno si che l'elemento percettivo stimolato sia non esclusivamente visivo e abbia un'efficacia più »intima« e suggestiva sullo spettatore che ne viene influenzato più facilmente e compiutamente.

Sull'efficacia suggestiva, ipnotica, oniroide, del messaggio televisivo non è mia intenzione soffermarmi giacchè questa è stata sottolineata da molti e anche eccessivamente. E' opportuno, comunque, tener conto anche di questo fatto quando si voglia analizzare a fondo le peculiarità di questo medium.
Vediamo, ora, innanzitutto se si possa discorrere d'un »linguaggio televisivo« in maniera tale da poterlo far rientrare nel più vasto settore degli altri linguaggi artistici e in genere comunicativi: se cioè sia possibile parlare di una vera e propria *»semiotica televisiva«*. Se conoideriamo la semiotica come una »scienza o dottrina dei segni«, e ogni sistema di segni, organizzato entro un suo specifico codice, come un linguaggio, dovremo facilmente accettare l'idea che, oltre al linguaggio verbale, (la »lingua« parlata e scritta di cui comunemente ci serviamo), esistano anche altri linguaggi che potranno essere: linguaggi logici, matematici, simbolici, linguaggi basati sui gesti (l. dei sordomuti) sui suoni, sui rumori. Che la televisione si serva di alcuni segni — grafici, sonori, acustici, figurali, al pari di quelli di altre arti figurative, come il cinema, il teatro — non c'è alcun dubbio; ma quello che forse potrebbe essere fonte d'incertezza è se si possa considerare che la TV possieda un genere di linguaggio autonomo, ossia non riconducibile a quello di altri linguaggi artistici on in genere comunicativi già noti.

E' evidente, allora, che la »semiotica televisiva« sarà costituita da un sistema di segni non soltanto verbali, ma sonori, visivi, verbali, a un tempo, che tuttavia si

razlikuju (kako sam rekao već na početku) od onih specifično kinematografskih. Tako će se, dakle, dva »koda«, televizijski i filmski, bar djelomično poklapati, ali će biti korisno da se u nekim slučajevima razlikuju.

Iako su, dakle, na televiziji kao i u kinematografiji prisutne riječi, zvukovi, šumovi, figurativne slike (i »slikarske« u crtanim filmovima ili općenito kod reproduciranih figurativnih elemenata), ipak će se njen jezik morati bar djelomično smatrati kao nešto jedinstveno i autonomno. Rekoh »bar djelomično«, jer televizija, kao što je poznato, vrlo često prenosi filmove određene za veliki ekran i reproducira ih tek naknadno; ona se isto tako služi teatarskim elementima, reproducira opere, operete, koncerte te slikarska djela i kipove. Ali u svim su tim slučajevima razni elementi preuzeti iz drugih »medija« uključeni u novo sredstvo izražavanja i dobrim dijelom poprimaju njegove karakteristike. Događa se da, prema općem »zakonu asimilacije« (koji je postavila već Susanne Langer u vezi s drugim umjetnostima[1]), medij jedne umjetnosti, kada se jednom uklopi u medij neke druge, postaje njen intimni sudionik i čini s njom cjelinu.

Kompletan studij televizijskog jezika morao bi se vršiti unutar tri dimenzije semiotike (onako kako ih je svojevremeno definirao Charles Morris), to jest semantike, sintakse i pragmatike: bilo bi poželjno da se istraže ne samo semantičke i sintaktičke televizijske poruke (koje proučavaju međusobni odnos televizijskih »znakova« i njihove denotate) već i pragmatički aspekti, odnosno međusobni odnos koji nastaje između samih znakova i onih koji ih primaju, odnosno televizijskih gledalaca. To bi nas, uostalom, navelo na analizu psihološkog, socijalnog i ostalih oblika televizijskog djelovanja i previše bi nas udaljilo od našeg zadatka; zbog toga ću se ograničiti na promatranje sintaktičko-semantičkih dimenzija televizijskog jezika.

Ako, pri tome, primijenimo na televizijsku poruku podjelu kakvu je zamislio Roman Jakobson[2] za definiranje raznih funkcija verbalnog jezika, vidjet ćemo da se i u slučaju televizije te funkcije mogu u biti svesti na:

differenziano (come ho detto sin dall'inizio) da quelli specifici del cinema. Ecco allora che i due »codici«: quello televisivo e quello filmico verranno, in parte almeno a coalescere, mentre sarà opportuno mantenerli distinti in alcuni casi.

Se, dunque, anche la televisione come il cinema rivela la presenza di parole, suoni, rumori, immagini figurative (e »pittoriche«, quelle dei film d'animazione o in genere di elementi figurativi riprodotti), con tutto ciò il suo linguaggio dovrà essere considerato come qualcosa di unitario e di autonomo. Almeno in parte. Ho detto »almeno in parte«, perchè, come è noto, la televisione molto spesso si serve di trasmissioni di film creati per il grande schermo e riprodotti sul video solo in un secondo tempo; come si vale, altresì, di elementi teatrali, di riproduzione di spettacoli lirici, operistici, di concerti, o di riproduzioni di dipinti e statue. Anche in tutti questi casi, però, i diversi elementi sussunti da altri »media« vengono ad essere inglobati nel nuovo mezzo espressivo ed acquistano pertanto buona parte delle caratteristiche di questo. Accade quello che, secondo la generale »legge dell'assimilazione« (già postulata da Susanne Langer a proposito di altre arti[1]) il medium d'un'arte una volta che sia inglobato in quello d'un altra ne diventa intimamente partecipe e forma tutt'uno con quest'ultimo.

Uno studio completo del linguaggio televisivo dovrebbe in effetti vertere sulle tre dimensioni della semiotica (così come furono definite a suo tempo da Charles Morris) ossia la *semantica,* la *sintassi* e la *pragmatica:* sarebbe cioè opportuno compiere un'indagine non solo su gli aspetti semantici e sintattici dei messaggi televisivi (che studiano il rapporto dei »segni« televisivi tra di loro e con i loro *denotata*), ma anche sugli aspetti pragmatici ossia sul rapporto che s'istaura tra i segni stessi e i ricettori di questi ossia i telespettatori. Questo, peraltro, ci porterebbe ad analizzare l'aspetto psicologico, comportamentale, sociale, ecc. della televisione e ci porterebbe troppo lontano dal nostro assunto; ecco perchè mi limiterò considerare le dimensioni sintattico-semantiche del linguaggio televisivo.

Se, a questo punto, applichiamo al messaggio televisivo la partizione ideata da Roman Jakobson[2] per definire le diverse funzioni del linguaggio verbale, vedremo che, anche nel caso della TV, queste funzioni si possono essenzialmente ricodurre a:

1) ekspresivnu funkciju,
2) fatičku funkciju,
3) konativnu funkciju,
4) metalingvističku funkciju,
5) poetičku funkciju,
6) referencijalnu funkciju.

Izostavljajući potanko razmatranje metalingvističke i poetičke funkcije, možemo, međutim, konstatirati da je u TV vrlo važna ekspresivna funkcija, koja nastoji da u gledaoca izazove reakciju koju želi transmitent i na kojoj se dobrim dijelom zasniva efikasnost tog jezika; vrlo je važna i konativna funkcija, kojom se TV obilno služi, pogotovo u svojim reklamnim programima i općenito svaki put kad daje »naredbe« televizijskom gledaocu. Fatička funkcija ne razlikuje se od one koju možemo smatrati prisutnom u jednom običnom telefonskom razgovoru kada se uvjerimo da je sugovornik prisutan; i konačno, referencijalna funkcija odnosi se specifično na kontekst u koji se uklapa poruka i sadrži njene denotativne elemente kao i konotativne.
Iz toga što sam ukratko naveo jasno izlazi kako se TV u odnosu na kinematografiju mnogo više služi konativnom i fatičkom funkcijom. Dapače, dobro je poznato kako prisutnost »spikera« predstavlja vrlo efikasan elemenat uvjeravanja, koji je obično odsutan u kinu. Činjenica da se — na primjer u slučaju nekog televizijskog intervjua — intervjuirana osoba, ili općenito onaj koji »djeluje«, obraća direktno (ili izgleda kao da se direktno obraća) gledaocu, vrlo često stvara onu posebnu vezu »afektivnog« tipa, koja razgovor čini mnogo vjerodostojnijim i efikasnijim. Nije potrebno podsjećati da se televizijski režiser zna poslužiti ovim i sličnim domišljanjima kako bi reportaža bila što efikasnija i kako bi gledaocu pružio što veći osjećaj istinitosti i prirodnosti onoga što je snimano.

Ali dok se u kinu gotovo uvijek radi o činu koji se događa »izvan naše postojeće stvarnosti« ili sa svim karakteristikama spektakularne akcije, a ne o »sinhrono doživljenom« činu, na televiziji ovaj elemenat neposrednosti događaja (koji bi *morao* odgovarati direktnom prijenosu, iako se u stvari vrlo često radi o prijenosu snimljenom mnogo ranije!) djeluje vrlo efikasno i predstavlja jednu od karakteristika ovog jezika.

1) funzione espressiva,
2) funzione fàtica,
3) funzione conativa,
4) funzione metalinguistica,
5) funzione poetica,
6) funzione referenziale.

Tralasciando di considerare partitamente le funzione metalinguistica, e poetica, possiamo intanto constatare che nella TV è assai importante la funzione espressiva che mira a determinare nel destinatario le reazioni desiderate dal trasmittente e su cui si basa buona parte dell'efficacia di questo linguaggio; di grande peso è anche la funzione conativa, di cui si vale amplamente la TV specialmente nei suoi programmi pubblicitari e in genere tutte le volte che impartisce dei »comandi« al telespettatore. La funzione fática non è diversa da quella che possiamo considerare presente in una comune conversazione telefonica quando ci si accerti della presenza dell'interlocutore; e finalmente la funzione referenziale è quella che riguarda più specificamente il contesto entro il quale si articola il messaggio e comprende tanto gli elementi denotativi che connotativi dello stesso. Da quanto ho assai brevemente accennato appare evidente come la TV rispetto al cinema si valga più ampiamente di questo delle funzioni conativa e fática. Anzi, è ben noto come la presenza dello »speaker« costituisca assai spesso un elemento persuasivo di estrema efficacia che viene a mancare di solito nel cinematografo. Molto spesso — nel caso ad es. d'un intervista televisiva — il fatto che l'intervistato, o in genere colui che »agisce« — si rivolga direttamente (o paia rivolgersi direttamente) allo spettatore, crea quel particolare legame di tipo »affettivo« che rende molto più verosimile e più efficace il discorso. Non c'è bisogno di ricordare come il regista televisivo sappia valersi di questi e simili accorgimenti per rendere più efficace un servizio e dare allo spettatore un maggior senso di veridicità e di neutralezza al filmato.

Ma, mentre nel cinema quasi sempre si tratta d'un'azione che avviene «fuori dal nostro universo esistentivo« ossia con tutte le caratteristiche dell'azione spettacolare e non dell'azione »vissuta sincronicamente«, nella televisione questo elemento della immediatezza della vicenda (che *dovrebbe* corrispondere alla trasmissione in »presa diretta« anche se, in realtà, molto spesso si tratta d'una trasmissione registrata magari molto tempo prima!) agisce con straordinaria efficacia; e costituisce una delle caratteristiche di questo linguaggio.

Ta činjenica pogotovo vrijedi za mnoge slučajeve anketa, koje — za razliku od onih filmskih — poprimaju poseban karakter istinitosti i koje su među najosjetljivijim (i najopasnijim) sredstvima kojima se televizija služi.
U vezi s tim — a ispričavam se za ovaj kratki etički umetak, koji se tek marginalno odnosi na našu lingvističku temu — čini mi se da je najosjetljivija točka u tome što se zahtijeva da gledalac bude točno obaviješten o činjenici da prisustvuje autentičnim a ne »udešenim« događajima: samo se tako može izbjeći opasnost da se prevelika pažnja posvećuje izmišljenim, to jest napravljenim i u studiju rekonstruiranim scenama, a nasuprot tome nedovoljna, i nedovoljno angažirana pažnja autentičnim situacijama, »snimljenima direktno«, kojima gledalac mora posvetiti pažnju i biti njihov etički sudionik. U slučaju televizijskog intervjua — koji osim svega predstavlja središnju točku ove poruke i posebno je interesantan za proučavanje samog jezika — suviše se često događa da pažnja publike nije dovoljno usredotočena na »istinitost« događaja. I eto, tada poznat i često spominjan hipnotički i onirizirajući (koji stvara snove) učinak televizijskog prijenosa djeluje tako da gledalac često izgubi sposobnost žive pažnje pred televizorom, dok bi, ukoliko bi bila naglašena istinitost snimljenih scena, možda bilo moguće da se svlada ono lako »prepuštanje« kojem gledalac obično podliježe[3].

Ali, prelazeći preko onoga što je u zagradi rečeno u vezi s posebnim slučajem ankete, želio bih se vratiti na pitanje semiotike i razmotriti kako treba semiološke karakteristike ove poruke.

Trebat će precizirati može li se ili ne može govoriti o jednom pravom »televizijskom kodu« i da li on zadire u polje jednog od kôdova koji se mogu primijeniti na druge umjetničke ili komunikacijske jezike.

Pogotovo treba biti jasno da čovjek televizijsku poruku, kao i filmsku, može dešifrirati jedino na temelju niza faktora koji nastoje da mu to dešifriranje omoguće. Dapače, i u slučaju jedne obične crno-bijele fotografije, neophodno je potrebno određeno »pripremanje« da bi je prosječan čovjek mogao identificirati i dešifrirati. Poznata je činjenica da je u prvim počecima tehnike fotografije »tumačenje« te poruke teško uspijevalo onima koji se još nisu na nju privikli. Tako, dakle, i percepcija i tumačenje kina i televizije zahtijevaju stanovito

Questo fatto vale soprattutto per i molti casi di inchieste che — a differenza di quelle filmiche — acquistano un peculiare carattere di veridicità e che sono tra gli strumenti più delicati (e anche pericolosi) di cui la TV si vale. A questo proposito — e mi scuso per questo breve inciso etico, che riguarda soltanto marginalmente il nostro argomento linguistico — il punto più delicato mi sembra quello di esigere che lo spettatore sia esattamente edotto sul fatto di assistere a episodi autentici e non »manipolati«: soltanto così si può evitare il pericolo che venga prestata una attenzione eccessiva a delle scene fittizie, cioè artefatte e ricostruite negli studi, e invece una attenzione insufficente, non abbastanza impegnata, a delle situazioni autentiche »ritratte dal vero« alle quali lo spettatore deve prestare una attenzione che sia, anche eticamente, partecipe. Troppo spesso nel caso dell'intervista televisiva — che oltrettutto costuisce uno dei punti cruciali di questo messaggio, e interessa dunque da presso lo studio del linguaggio stesso — l'attenzione del pubblico non viene polarizzata sufficentemente sulla »veridicità« dell'azione. Ecco, allora, come il ben noto e spesso rammentato effetto ipnotico e onirizzante della trasmissione televisiva, fa si che lo spettatore spesso sia portato a perdere la condizione di vigile attenzione di fronte al video, mentre, ove venisse sottolineata la veridicità delle scene riprese, forse sarebbe possibile vincere il facile »lasciarsi andare« a cui lo spettatore di solito soggiace.[3]

Ma, tralasciando quanto detto ora parenteticamente circa il particolare caso dell'inchiesta vorrei riprendere il discorso attorno alla semiotica e considerare quali si debbano considerare le caratteristiche semiologiche di questo messaggio.

Occorera precisare se si possa discorrere o meno di un vero e proprio »codice televisivo« o se questo rientri nell'area d'uno dei codici applicabili ad altri linguaggi artistici o comunicativi.

Sia ben chiaro, innanzitutto, che la decifrazione d'un messaggio televisivo, come di uno filmico, è possibile da parte dell'uomo solo in base ad una serie di fattori che concorrono a dargli la possibilità di tale decifrazione. Persino nel caso d'una semplice fotografia in bianco e nero, è indispensabile una certa qual »preparazione« perchè questa sia identificabile e decodificabile da parte d'un uomo medio. E' noto il fatto che, agli albori della tecnica fotografica, la »lettura« di questo messaggio riesciva particolarmente ostica a coloro che non

»naukovanje« (kako tvrdi, npr., Christian Metz[4]). »Utvrđeno je« — nastavlja Metz — »da je dijete ispod dvanaest godina... nesposobno da razumije u stalnom trajanju (kontinuitetu) smisao jednog dugometražnog modernog filma... To isto treba naglasiti i za odrasle koji pripadaju društvu koje ne poznaje kino: kod prvog kontakta s kinom ne shvaćaju odmah...« Ova primjedba nam govori kako je i za tip poruke kakva je televizijska poruka potrebna stanovita priprema, ili kako se dešifriranje takvog jezika ne može smatrati sasvim spontanim. Ako se sve to sumira, znači da je potreban kôd, pa makar on bio sveden na minimum kompleksnosti u odnosu na druge komunikacijske kôdove.

avevano ancora acquisito una certa dimestichezza con la stessa. Ecco, dunque, che anche la percezione e la lettura del cinema e della TV richiede un certo »apprendistato« (come afferma ad es. Christian Metz[4]). Si è stabilito — continua Metz — che prima dell'età dei dodici anni circa un ragazzo ... è incapace di comprendere in tutta la sua continuità il senso di un lungometraggio moderno ... Lo stesso rilievo va fatto per adulti originari di società senza cinema: al loro primo contatto con il cinema non comprendono immediatamente...« Questa osservazione ci dice come, anche per un tipo di messaggio come quello televisivo, sia necessaria una certa preparazione, ossia come la decodificazione di tale linguaggio non si possa considerare come del tutto »spontanea«. Il che equivale tutto sommato ad ammettere la necessaria presenza d'un codice sia pur ridotto a un minimo di complessità rispetto ad altri codici comunicativi.

Ne smije se isto tako zaboraviti da se naši televizijski prijenosi sve više služe novim optičkim efektima, novim vizualnim sintaksama, novim izražajnim i sugestivnim domišljanjima, zbog čega će neki spektakl koji će normalnom gledaocu izgledati posve jasan i razumljiv biti mnogo manje jasan i razumljiv onome koji slučajno nikada nije imao kontakta s takvim komunikacijskim sredstvom. Možemo, svakako, dopustiti da stvarno treba dati jedan »osnovni kod« za TV, kao što se daje za kino ili fotografiju, i da se taj kod dobrim dijelom poklapa s onim koji se dobiva na temelju raznih činova, gesta, ponašanja, situacija u koje je čovjek uvučen u svom normalnom svakodnevnom životu. Već cjelina koju čine pokreti, mimički izrazi, ceremonijali ponašanja kojima se čovjek današnjice služi u odnosu sa svojim bližnjima predstavlja u biti jedan kôd, a njegova je interpretacija povjerena navici i običaju. Na ovaj temeljni kod nadograđuje se još jedan auditivni, vizualni, govorni dodatak kojim se služe TV-poruke.

Non si dimentichi neppure che, sempre di più, le nostre trasmissioni televisive approfittano di nuovi effetti ottici, di nuove sintassi visive di nuovi accorgimenti espressivi o suggestivi, per cui uno spettacolo che apparirà del tutto evidente e comprensibile ad uno spettatore normale potrà esserlo meno a chi, per avventura, non sia mai venuto a contatto con questo mezzo comunicativo. Possiamo in definitiva ammettere che si dia effettivamente un »codice di base« per la TV pari a quello che si da per il cinema e per la fotografia, e che questo codice sia in buona parte sovrapponibile a quello ricavabile dai diversi atti, gesti, comportamenti, situazioni, in cui è coincolto l'uomo nella sua normale vita di relazione quotidiana. Già l'insieme dei gesti, delle espressioni mimiche, dei cerimoniali comportamentistici di cui l'uomo d'oggi si serve nel suo rapporto col prossimo costituisce, in effetti, un »codice« la cui interpretazione è affidata all'abitudine e alla consuetudine. A questo codice di base, poi, viene a sovrapporsi l'ulteriore bagaglio auditivo, visivo, discorsivo, di cui il messaggio TV si vale.

Predstavljanje jednog tako raznolikog i kompleksnog materijala (koji ipak lako apsorbira i asimilira svaki gledalac, pa i u dječjoj dobi) govori nam od kakve se kompleksne ikonosonorne strukture sastoji televizijska slika. I baš zbog toga nemoguće je doći do sasvim točne i naučno korektne definicije televizijskog koda. Nije, naime, moguće pretpostaviti da se ta poruka mora smatrati kao

La presentazione di un materiale così vario e compesso (che pure viene facilmente assorbito e assimilato da ogni spettatore, anche in età infantile) ci dice di quale complessa struttura iconico — sonora si componga l'immagine televisiva. Ed è per questa ragione che non è possibile giungere ad una definizione assolutamente precisa e scientificamente corretta del codice televisivo. Non è possibile cioè ammattere che questo messaggio si debba considerare come una sequenza di *segni*

sekvenca »razlikovnih« znakova koji se mogu usporediti s onima pomno izrađenim za verbalni jezik, već radije kao serija »iskaza« (»utterances« u smislu koji je tom terminu dao L. Bloomfield[5]).

Opasno je, dakle, po mom mišljenju, htjeti pod svaku cijenu (kako su neki to pokušavali) prepoznati u televizijskoj poruci prisutnost fonema, morfema, monema, kako se to obično radi za verbalni jezik, jer bi svaka previše točna asimilacija u tom smislu vodila forsiranju ovog izražajnog sredstva. Umjesto da se govori o pojedinim televizijskim »morfemima«, moći će se u najboljem slučaju (kako je već bilo predloženo i za kino) govoriti o »sintagmama«, prema hipotezi koju je formulirao, među ostalima, i Metz, i tako izbjeći komplikacije koje proizlaze iz želje da se dekomponiraju *globalne* video i audio slike u razlikovne čestice, koje bi bile ili previše ili premalo »označiteljske«, ili koje bi se identificirale jedino kao čestice koje pripadaju verbalnim znakovima ili muzičkim znakovima.

Iako je moguće pretpostaviti prisutnost parcijalnih elemenata koji dobivaju vrijednost pravih televizijskih sintagmi (cjelina vizualnih znakova koji su sada već postali »paradigmatski« za određene izražajne situacije), ne smije se, međutim, zaboraviti da gotovo uvijek televizijske slike (kao i filmske) poprimaju raznovrsno značenje ovisno o kontekstu unutar kojeg se uklapaju, zbog čega jedan te isti znak — dapače jedan skup znakova koji se upravo i smatra sintagmom — ili televizijska »fraza« — može pretrpjeti važne semantičke transformacije, već prema kontekstu u koji je uklopljen. Televizijski su znakovi, dakle, gotovo uvijek oni koji su denotativni i konotativni u isto vrijeme.

Jedna druga točka koju treba razjasniti u vezi s televizijskim jezikom i po kojoj se on razlikuje od onog čisto verbalnog je u tome što njemu nedostaje »dvostruka artikulacija« u onom smislu kako ga je odredio Martinet[6] (to jest prisutnost jedne »fonematske« i jedne »morfematske« serije u verbalnom jeziku, koje upravo omogućavaju različitu podjelu jedne te iste serije znakova (riječi), prema tome da li je uzeta u obzir njihova podjela na najmanje jedinice koje vrše distinktivnu ulogu na fonetskom planu ili na najmanje jedinice koje vrše ulogu na semantičkom planu (to jest imaju i značenje). I Barthes i Metz u stvari niječu da postoji prisutnost dvostruke artikulacije u kinematografiji, jer prema ovom posljednjem:

»discreti« paragonabili a quelli studiati per il linguaggio verbale, ma piuttosto come ad una serie di »enunciati«, (di *»utterances«* nel senso dato a questo termine da L. Bloomfield[5]).

E' dunque pericoloso, a mio avviso, voler a tutti i costi (come qualcuno ha tentato di fare) identificare nel messaggio televisivo la presenza di *fonemi, morfemi, monemi,* al pari di quanto si suol fare per il linguaggio verbale, giacchè ogni assimilazione troppo precisa in tal senso porterebbe ad una forzatura di questo mezzo espressivo. Piuttosto che parlare di singoli »morfemi« televisivi si potrà tutt'al più (come è stato già proposto anche per il cinema) parlare di »sintagmi«, secondo l'ipotesi formulata tra gli altri da Metz, ed evitare così le complicazioni derivanti dal voler scomporre le immagini *globali* del video e dell'audio in particelle discrete che sarebbero o troppo o troppo poco »significanti«, o che verrebbero a identificarsi esclusivamente con particelle appartenenti a »segni« verbali o a segni musicali.

Anche se è possibile ammettere la presenza di elementi parcellari che acquistano il valore di veri e propri *sintagmi televisivi* (insieme di segni visivi che sono ormai divenuti »paradigmatici« di determinate situazioni espressive) non bisogna però dimenticare che quasi sempre le immagini televisive (come quelle filmiche) acquistano un significato diverso a seconda del contesto entro cui vengano a trovarsi per cui uno stesso segno — anzi un insieme di segni quale si può appunto considerare il sintagma — o la »frase« televisiva — può subire importanti trasformazioni semantiche a seconda del contesto in cui si viene a trovare. I segni televisivi sono, dunque, quasi sempre denotativi e connotativi ad un tempo.

Un altro punto che conviene chiarire a proposito del linguaggio televisivo e che lo differenzia da quello meramente verbale è la non presenza in esso d'una »doppia articolazione« nel senso dato a questa espressione da Martinet[6] (ossia della presenza nel linguaggio verbale d'una serie »fonematica« e di una »morfematica«, che permettono appunto la diversa suddivisione d'una stessa serie di segni (di parole) a seconda che sia presa in considerazione la loro suddivisione nelle particelle ultime significanti foneticamente o nelle particelle ultime significanti semanticamente. Tanto Barthes che Metz, infatti, negano la presenza d'una doppia articolazione nel cinema,

»Kino u sebi nema ništa što bi odgovaralo dvostrukoj artikulaciji. Ta artikulacija djeluje na planu označitelja, ali ne na planu označenog...« Dakle, u kinematografiji, a još više na televiziji, »označitelj« se sastoji od slike, pretežno vizualne (pa i kada je popraćena riječima i zvukovima), koja može biti gotovo odmah identificirana s »označenim«, to jest s onim na što se odnosi sama slika, s onim što ona vizualno i akustički predstavlja; tako je svaka dekompozicija slika u druge elemente koji mogu odgovarati fonemima nezamisliva. Mogao bi se, međutim, pretpostaviti i jedan drugi tip »dvostruke artikulacije« (shvati li se taj izraz samo metaforično, a ne u smislu koji mu daje Martinet), to jest: činjenica je da vrlo često jedna određena televizijska slika dobiva simboličnu vrijednost sankcioniranu upotrebom (što se osobito događa kod mnogih televizijskih reklama, isto tako i u svim siglama što prate razne programe repertoara), tako da poprimi vrijednost koja znači »ovisno o situaciji«; to znači da se pojavljuje značenje koje se dodaje ili koje zamjenjuje ono prvobitno kako bi slika poprimila ono značenje koje joj je odredila simbolizacija. (Primjer: zemaljska kugla okreće se među oblacima i na talijanskoj TV najavljuje, popraćena određenom glazbom, dolazak »televizijskog dnevnika«, a tako je i kod mnogih drugih rubrika).

perchè secondo quest'ultimo: »le cinéma n'a rien en lui qui corresponde à la deuxième articulation. Cette articulation opère au plan du signifiant, mais non du signifié...« Ora, nel cinema, a maggior ragione, nella televisione, il *»signifiant«* è costituito da un'immagine prevalentemente visiva (sia pure accompagnata da parole e da suoni) che si trova ad essere quasi immediatamente identificata nel suo *»signifié«*, ossia in quello a cui si riferisce l'immagine stessa, quello che essa rappresenta visivamente e acusticamente; sicché ogni scomposizione delle immagini in altri elementi che possano equivalenre ai fonemi è impensabile. Sarà invece ipotizzabile un altro tipo di »doppia articolazione« (intendendo questo termine, però, solo metaforicamnete, e non nel significato che gli presta Martinet) ossia: il fatto che molto spesso una determinata immagine televisiva viene ad acquistare un valore emblematico, ormai sancito dall'uso (il che accade soprattutto nel caso di molta pubblicità televisiva, ma anche in tutte le sigle che accompagnano i diversi programmi di repertorio) così da assumere un valore significante »secondo«; ossia un significato che si aggiunge o si sostituisce a quello primitivo per assumere quello che la sua emblematizzazione gli ha destinato. (Un esempio: il globo terrestre rotante in mezzo alle nuvole che, nella TV italiana preannuncia, accompagnato da una determinata musichetta, l'avvento del »telegiornale«, e così per molte altre rubriche).

Netom izneseni primjer govori kako neke televizijske slike vrlo često mogu biti podvrgnute procesima *retoričke translacije,* to jest mogu biti upotrijebljene kao najpoznatiji *retorički tropi* (metafora, metonimija, sinegdohe, itd.), bilo u slučaju reklame ili općenito u slučajevima u kojima se vizualna slika upotrebljava da označi referent (denotat) različit od onog uobičajenog; tada dolazi do izmjene denotacije. Imat ćemo, dakle, televizijske znakove (obično uvijek sintagmatskog tipa) koji će poprimiti vrijednost pravih metafora i metonimija: jedra umjesto brodova, dimnjaci što se puše umjesto tvornica ili nekih industrijskih kompleksa; zastave što se vijore označavaju svečanost ili patriotske godišnjice; bodljikave žice umjesto koncentracionih logora, itd. Publika, već upućena u taj tip čitanja, lako će odgonetnuti takve retoričke figure, i njihova upotreba bit će korisna.

L'esempio appena citato ci dice oltrettutto, come molto spesso alcune immagini televisive possano sottostare a dei processi di *traslazione retorica,* possano cioè essere usate alla stregua dei più noti *tropi retorici* (metafora, metonimia, sineddoche, ecc.) tanto nel caso della pubblicità quanto in genere nei casi in cui una data immagine visiva sia usato ad indicare un referente (un denotatum) diverso da quello usuale; avvenga cioè uno scambio di denotazione. Avremo dunque del segni televisivi (sempre di solito di tipo sintagmatico) che avranno a equistato il valore di vere e proprie metafore o metonimie: vele al posto di navi, ciminiere che fumano al posto di fabbriche o di grandi complessi industriali; bandiere che sventolano a indicare festività, o ricorrenze patriottiche; fili spinati al posto di campi di concentramento ecc. Il pubblico, ormai addestrato a questo tipo di lettura, troverà facilmente decriptabili tali figure rettoriche e il loro uso ne sarà avvantaggiato.

Ali, sa semantičkog gledišta — ili onoga koje se tiče odnosa između znakova i njihovih denotata, bit će korisno

Ma, da un punto di vista semantico, — ossia reguardante il rapporto tra i segni e i loro denotata —

povesti računa ne samo o televizijskom jeziku uzetom u obzir u času emisije već i u receptivnoj fazi, to jest kada stiže do gledaoca. Vrlo često, naime, poruka jednom primljena udaljuje se bitno od one koja je emitirana, i to iz perceptivnih razloga ili zbog iskrivljavanja koja nastaju iz afektivnih, društvenih, političkih, kulturnih motiva. Eto, dakle, kako je neobično važno voditi računa o toj činjenici u svakoj analizi tog jezika, jer se njegove eventualne distorzije moraju izbjegavati — u ponekom slučaju i tražiti — ali uvijek treba nastojati spoznati njihovu prisutnost: inače postoji opasnost da poruka stigne do slušaoca ili natrpana nepotrebnim redundancijama ili, obratno, popraćena pretjeranom i štetnom informacijskom »bukom«. Teorija informacije nam u tom pogledu daje dosta točne podatke kako da identificiramo i bar djelomično izbjegnemo prisutnost takvih komunikacijskih »smetnji«.

Ispitivanje koje sam pokušao vršiti u vezi s problemima televizijskog jezika ne može se, naravno, smatrati završenim: bila bi potrebna mnoga druga točnija određenja (preciziranja) i potanke analize. Smatram, međutim, da i ove kratke primjedbe mogu biti dovoljne da se označi put koji treba prevaliti kako bi se svladao problem koji je još uvijek velikim dijelom u nastajanju, a čija je važnost jednaka važnosti komunikacijskog sredstva na koje se odnosi. To komunikacijsko sredstvo svakog dana postaje sve više jedan od najosjetljivijih instrumenata — i utoliko i opasnijih — kojim se može poslužiti moderna tehnološka civilizacija da bi utjecala — povoljno ali i nepovoljno — na mišljenje publike i velike mase pučanstva naše planete.

Prijevod: Branka Fabečić

Bilješke

[1] SUSANNE LANGER: *Osjećaj i forma. Teorija umjetnosti*, Ch. Scribner's Sons, New York 1953.
[2] ROMAN JAKOBSON, *Zaključci: Lingvistika i poetika* u T. A. Sebeck. ed. *»Stil i jezik«*, New York 1960. U toj raspravi specificirano je kako »konativna« funkcija nalazi svoj oblik u vokativu i u imperativu, dok fatička funkcija služi u prvom redu za to da se ustanovi ili produži komunikacija, da se verificira da li krug funkcionira, i često se osniva na već ritualnim formulama: »pa dobro!, halo! evo nas!«
[3] Vidi među mnogobrojnim raspravama: COHEN SEAT i P. FOUGEYROLLAS, *Djelovanje na čovjeka: kino i televizija*, Denoël, 1961.
[4] CHRISTIAN METZ, *Problemi denotacije u filmovima fikcije: doprinos semiologiji kina* u »Kino i film«, br. 2, 1967. I od istog autora vidi: *»Kino: jezik ili jezik?«*[1], u »Komunikacijama«, br. 4, 1965.
[5] L. BLOOMFIELD, *Jezik*, Holt, New York 1933 (1964).
[6] A. MARTINET, *Osnovi opće lingvistike*, A Colin, Paris 1964. (3V).

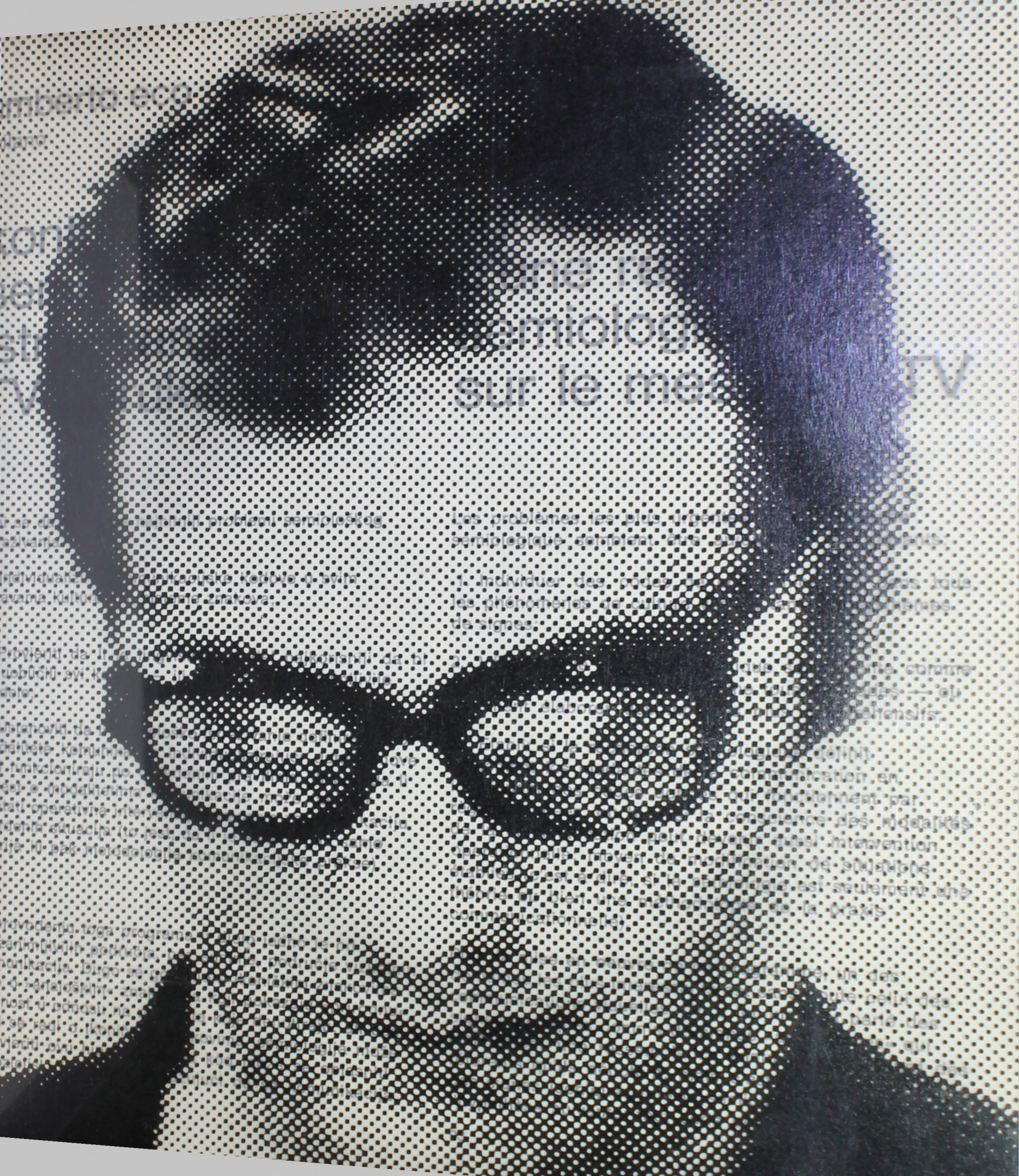
1. Jezik[1] = jezik kao sistem znakova (langue)
Jezik[2] = kao općeljudska pojava (langage).

sarà opportuno tener conto non solo del linguaggio televisivo considerato al momento della sua emissione, ma anche dello stesso nella sua fase recettiva, ossia quando giunge allo spettatore. Molto spesso infatti il messaggio una volta recipito si discosta notevolmente da quello emesso per ragioni d'ordine percettivo, o per distorsioni dovute a motivazioni affettive, sociali, politiche, culturali. Ecco dunque come è estremamente importante tener conto anche di questo fatto in ogni analisi di questo linguaggio; giacchè le eventuali distorsioni dello stesso devono essere evitate — o se è il caso ricercate — ma sempre cercando di individuarne la presenza; altrimenti si rischia che il messaggio giunga all'ascoltatore o carico di inutili *ridondanze*, o al contrario accompagnato da un eccessivo e dannoso *»rumore«* informativo, La teoria dell'informazione a questo proposito ci da indicazioni abbastanza precise per permetterci di identificare e di evitare almeno parzialmente la presenza di tali »disturbi« comunicativi.

L'esame che ho tentato di condurre attorno ai problemi del linguaggio televisivo non si può certo considerare come compiuto: sarebbero necessarie ben altre precisazioni e minute analisi. Ritengo, comunque, che anche queste brevi osservazioni possano bastare ad indicare il cammino che occorre compiere per venire a capo d'un problema ancora in gran parte in divenire e la cui importanza è pari a quella del mezzo di comunicazione a cui si riferisce; mezzo di comunicazione che ogni giorno di più diventa uno degli strumenti più sensibili — e quindi anche più pericolosi di cui la moderna civiltà tecnologica può valersi, per influenzare — *beneficamente ma anche maleficamente* — l'opinione del pubblico e le grandi masse della popolazione nel nostro pianeta.

Note

[1] SUSANNE LANGER, *Feeling and Form. A Theory of Art*. Ch. Scribner's Sons. New York. 1953.
[2] ROMAN JAKOBSON, *Closing statements: Linguistics and Poetics*. in T.A. Sebeck. ed. *»Style in Language«* New York. 1960. In questo saggio viene specificato come la funzione »conativa« trova la sua forma più pura nel vocativo e nell'imperativo, mentre la funzione fàtica serve essenzialmente a stabilire o prolungare una comunicazione, a verificare se il circuito funziona ad è spesso impostata su formule ritualizzate: »ebbene!«, »allò!«, »eccoci!«.
[3] Si veda, tra i moltissimi saggi: COHEN SEAT e P. FOUGEYROLLAS. *L'action sur l'homme: cinéma et télévision«*. Denoel, 1961.
[4] CHRISTIAN METZ, *Problemi di denotazione nel film di finzione.: contributo a una semiologia del cinema*. in »Cinema e Film«. № 2. 1967. e dello stesso autore si veda: *»Lecinema: langue ou langage?«* in »Communications«, 4. 1965.
[5] L. BLOOMFIELD. *Language*, Holt, New York. 1933 (1964).
[6] A. MARTINET. *Eléments de Linguistique générale*. A. Colin. Paris. 1964. (IV.°)



umberto eco
milano

konture semiološkog istraživanja TV poruke

Čini se da su danas najhitniji problemi semiološkog istraživanja ovi:

1. Individualizirati komunikacijske kodove u svim pojavama kulture kao sisteme znakova;

2. Provjeriti da li je lingvistički model najkorisniji da bi se uobličili svi kodovi — ili kako izraditi razumljivije modele;

3. Ustanoviti da li semiološko istraživanje definira samo modalitete komunikacije individualizirajući date kodove koji funkcioniraju po određenim pravilima, ili pak da li svijest o modalitetima komunikacije može također postati operativna intervencija; sredstvo za modifikaciju utvrđenih situacija (to jest, da li je semiologija samo teorija ili pak metodologija komunikacijske prakse).

U provođenju toga programa u djelo jedno je od najzanimljivijih područja, bez sumnje, područje vizualnih komunikacija. Dugo se govorilo o ikoničkim znakovima kao o »analoškim« znakovima koji pokazuju »prirodnu« sličnost u odnosu na referente koje denotiraju; ali baš kad se radi o ikoničkim znakovima, semiologija može provjeriti ovu hipotezu: svaki kôd može se objasniti opozicijski i binarno, pokazujući da se komunikacija,

umberto eco
milano

lignes d'une recherche semiologique sur le message TV

Les problèmes les plus urgentes de la recherche sémiologique semblent être aujourd'hui les suivants:

1. Individuer des codes de communications dans tous les phénomènes de culture vus en tant que systhèmes de signes;

2. Vérifier si le modèle linguistique se présente comme le plus utile pour mettre en forme tous les codes — ou comment élaborer des modèles plus compréhensifs;

3. Etablir si la recherche sémiologique définit seulement les modalités de la communication en individuant des codes donnés qui fonctionnent par règles données, ou bien si la conscience des modalités de la communication peut devenir aussi intervention operationnelle; moyen de modification de situations établies (c'est à dire, si la sémiologie est seulement une théorie ou bien une méthodologie de la praxis communicationnelle).

Pour la mise en oeuvre de ce programme, un des domaines les plus interessants est sans doute celui des communications visuelles. On a longuement parlé des signes iconiques comme de signes »analogiques« qui manifestent une ressemblance »naturelle« à l'égard des réferents qu'ils dénotent: mais c'est justement à propos des signes iconiques que la sémiologie peut vérifier l'hypothèse suivante: tout code peut être expliqué dans

čak i tamo gdje se činila posve analoškom, zasniva na sistemu kulture (strukturacija percipirane realnosti, koja proizlazi iz arbitrarnog i konvencionalnog i koja se organizira preko izbora razlikovnih pertinentnih obilježja).

U toku mojih istraživanja (nedavno objavljenih u knjizi »La struttura assente« — »Odsutna struktura«) pokušao sam pokazati da vizualni kodovi — počev od simboličkih kodova (cestovni znakovi, igre karata, itd.) do ikoničkih kodova — ne počivaju nužno na dvjema artikulacijama lingvističkih kodova — i da u svakom slučaju oni ne predstavljaju uvijek fiksne artikulacije (i pozivao sam se na istraživanja Luisa Prieta). Ali sve to ne isključuje da se čak takozvana »analoška« komunikacija (ikonički znakovi, »ekspresivni« znakovi, mnogobrojna suprasegmentalna obilježja koja se ne pojavljuju samo u prirodnim jezicima, već također u muzici ili u slikama) ne bi mogla svesti na digitalne sisteme.

Prije svega, svaka ikonička komunikacija proizlazi iz reprodukcije uvjeta percepcije, i procesi percepcije mogu se odnositi na binarne procese (kao što nas uči neurofiziologija, koja se poziva na teoriju informacije); drugo, tko proizvodi sliku, reproducira uvjete percepcije preko konvencionaliziranih grafičkih jedinica, koje sam nazvao *identifikacijskim semima.* Ti su semi raspoznatljivi samo kroz kulturno naukovanje koje proizlazi iz kodiranja. Analiza tih grafičkih kodova — čak i u »najnaturalističkijim« slikarskim djelima — i opozicije po kojima su oni strukturirani, moći će vratiti na arbitrarne i konvencionirane izbore čak i one znakove koji primaocu »zdravog razuma« izgledaju prirodnima i motiviranima.

Iskustvo o sredstvima za mehaničku komunikaciju, tipografskog ili standardnog spleta horizontalnih linija (koje pak stvaraju elektronski znakovi) koje čine televizijsku sliku, pretpostavlja postojanje digitalnih kodova (čak prije nego se pribjegne perceptivnim kodovima), dapače u onim oblicima komunikacije kao što su fotografija, kino i televizija, koji su obično smatrani zrcalnim reprodukcijama realnosti »takve kakva ona jest«.

des thermes oppositionnels et binaires, en montrant que la communication, même là où elle paraissait purement analogique, se fonde sur un systhème culture (une mise en structure de la réalité perçue, qui relève de l'arbitraire et du conventionnel, et qui s'organise à travers l'élection de traits pertinents discrets).

Au cours de mes recherches (récemment parues dans le livre »La struttura assente«) j'ai essayé de montrer que les codes visuels — des code symboliques (signaux routiers, jeux de cartes, etc.) aux codes iconiques — ne reposent nécessairement pas sur les deux articulations des codes linguistiques — et qu'en tous cas ils ne présentent pas toujours des articulations fixes (et je me suis réclamé des recherches de Luis Prieto). Mais tout au n'exclut pas que meme communications soi-disant »analogique« (les signes iconiques, les signes »expressifs«, les innombrables traits suprasegmentaux qui ne se présentent pas seulement dans les langues naturelles mais aussi bien dans la musique ou dans les images) ne soit pas réduisible à des systhèmes digitaux.

Avant tout, toute communication iconique relève de la reproduction de conditions de la perception, et les processus de perception peuvent être rapportés à des processus binaires (comme nous apprend le neurophysiologie qui se réclame de la théorie de l'information); deuxièmement, qui produit une image reproduit les conditions de la perception à travers des unitées graphiques convenctionalisées que j'ai appelées *sèmes d'identification.* Ces sèmes sont reconnaissables seulement par un apprentissage culturel qui relève du codage. L'analyse de ces codes graphiques — même dans les oeuvres picturales les plus »naturalistes« — et des oppositions par lesquelle ils sont structurés, pourra réconduire à des choix arbitraires et conventionnés même ces signes qu'au destinataire de »bon sens« semblent naturels et motivés.

L'expérience des moyens de communication méchanique, de la trame typographique au standard des lignes horizontales (formées à leur tour par des signaux électroniques) qui constituent l'image télévisive, postule l'existence de codes digitaux (avant même que l'on ait recours à des codes perceptifs) même dans les formes de communication telles que la photographie, le cinéma et la télévision, qui sont habituellement considérées des reproductions spéculaires de la réalité »telle qu'elle est«.

Kad se jednom utvrdi postojanje: a) *kodova transmisije* (prijenosnih kodova), b) *perceptivnih kodova*, c) *kodova raspoznatljivosti*, kodifikacija ikoničkih komunikacija može ići prema širim sintagmatskim lancima. Tako ćemo imati:

d) *tonalne kodove:* sistem pretpostavljenih fakultativnih varijanti, suprasegmentalna obilježja kao »jake« ili »graciozne« linije, konotacije »napetosti« ili »blagosti« koje razne kulture denotiraju kao široko konvencionirane.

e) stvarne *ikoničke kodove:* u kojima će se razlikovati *figure* (ekvivalentne jedinicama druge artikulacije, lišene značenja ali koje omogućavaju, zahvaljujući svojoj razlikovnoj vrijednosti, artikulaciju jedinica značenja); *znakovi*, koji preko grafičkih konvencija denotiraju seme raspoznatljivosti; stvarni *ikonički semi* su znakovi koje je semiotička tradicija, od Peircea do Morrisa, definirala kao »ikoničke znakove« koji se ne mogu analizirati.

f) *ikonografske kodove;* sistemi konotacija koji na osnovu ikoničke denominacije stvaraju seme koji se jasnije mogu svrstati u sferu kulture (Madona, kralj, mama, itd.).

g) *kodove ukusa i senzibiliteta:* koji uspostavljaju konotacije što ih uzrokuju ikonički semi koji nisu organizirani u ikonografske kodove (npr. klasična ljepota, ženska ljepota »up to date«, uzbudljiv pejzaž, itd.).

h) *retoričke kodove:* gdje se razmatrane estetske ili ikonografske konotacije organiziraju u sisteme konvencija stvarajući tri nivoa:

1) *nivo vizualnih tropa*, koji odgovara verbalnim tropima, koje su već proučavali Roland Barthes ili Guy Bonsiepe u vezi s reklamom;

2) *topički nivo:* ili premisa ili topâ (»topoi«) stare retorike (primjer: na jednom reklamnom plakatu slika koja predstavlja mladu ženu što se nasmiješena naginje nad dijete koje joj pruža ruke označava na ikonografskom nivou »mama«, na nivou tropa antonomaziju »sve mame«, a na topičkom nivou »majke vole svoju djecu, ništa nije veće od majčine ljubavi — sva djeca vole svoju majku«, itd.);

Une fois donc établie l'existence de: a) *codes de transmission*, b) *codes perceptifs*, c) *codes de reconnaissance*, la codification des communications iconiques peut avancer vers les chaînes sintagmatiques plus amples. C'est ainsi que nous aurons:

d) *codes tonaux:* système de variantes facultatives présumées, traits suprasegmentaux comme les lignes »fortes« ou »gracieuses«, les connotations de »tension« ou de »douceur«, que les différentes cultures dénotent comme largement conventionnées.

e) *codes iconiques véritables:* ou l'on distinguera les *figures* (équivalentes aux unités de deuxième articulation, dépourvues de signification mais qui permettent, grâce à leur valeur distinctive, d'articuler des unités de signification); les *signes*, qui à travers des conventions graphiques dénotent des sèmes de reconnaissance; les *sèmes iconiques* véritables, qui sont ceux que la tradition sémiotique, de Peirce à Morris, a défini comme »signes iconiques« non analysables.

f) *codes iconographiques:* systèmes de connotation qui sur la base de dénomination iconique engendrent des sèmes qui sont plus clairement culturalisables (Madone, roi, maman, etc.).

g) *codes du goût et de la sensibilité:* qui établissent les connotations provoqués par les sèmes iconiques qui ne sont pas organisés en codes iconographiques (par example: beauté classique, beauté féminine »up to date«, paysage émouvant, etc.).

h) *codes rhétoriques:* où les connotations esthétiques ou iconographiques déjà considérées s'organisent en systèmes de conventions engendrant trois niveaux:

1) *niveau des tropes visuels*, équivalant aux tropes verbaux, déjà étudiés par Roland Barthes ou par Guy Bonsiepe au sujet de la publicité;

2) *niveau topique:* ou des prémices ou des lieux (»topoi«) de l'ancienne rhétorique (example: dans un placard publicitaire l'image qui représente une jeune femme qui se penche souriante sur un enfant qui lui tend les bras, indique au niveau iconographique »maman«, au niveau tropique l'antonomasia »toutes les mamans« et au niveau topique »les mères aiment leurs enfants — rien n'est plus grand que l'amour d'une mère, — tous les enfants aiment leur mère, etc.).

3) *argumentativni ili antimematički nivo,* gdje ne samo lanac slika već i jedna jedina slika može sugerirati na konvencionalan način retoričku argumentaciju (ako se vratimo na prethodni primjer, iz označenih topičkih konotacija izvire uvijek argumenat: »ova je majka tipična majka — ako ona djeluje kako to pokazuje plakat [na primjer, upotrebljavajući neki proizvod], zašto ne biste i vi djelovali na isti način«?). Nabrajanje nivoa koje smo ovdje iznijeli ne iscrpljuje njihov mogući katalog.
Da bi se provjerile ove hipoteze, analiza televizijske poruke činila mi se neobično interesantnom.

Prije svega u televizijskoj poruci (kao i, s druge strane, u kinematografskoj poruci) poruke se nižu na tri registra: *verbalni, zvučni, vizualni.* Ostavljajući po strani analizu verbalne poruke (za koju postoje izrađeni instrumenti) i analizu zvučne poruke (gdje se identificiraju muzički kodovi i kodovi šumova, njihove artikulacije, njihovi različiti nivoi denotacije i konotacije), vidi se kako se, ako se primijene gore navedene hipoteze na vizualni nivo, mogu identificirati sistemi konvencija u komunikaciji koju gledalac obično smatra prirodnom i zrcalnom reprodukcijom realnosti. Kada se produbi analiza vizualnih kodova, trebat će je uklopiti u uzajamno djelovanje s analizom verbalnih i zvučnih kodova da bi se vidjelo kako uzajamno djelovanje između tri nivoa napaja na promjenljiv način kompleksivnu poruku.

Televizija je sredstvo masovne komunikacije, i kao takvo ona je instrumenat kontrole i manipulacije suglasnosti budući da pribjegava sistemima očekivanja koji se jasno mogu individualizirati u publici kojoj se obraća.

Postojanje kodova je osnovni uvjet za artikuliranje poruke koja namjerava izazvati određeni odgovor. Ali produbljivanje postojanja tih kodova i njihovo ekspliciranje može također sačinjavati proces demistifikacije; tako će se primaocu poruke objasniti da ne eksperimentira realnost, već da je podvrgnut komunikativnom procesu na osnovu paradigmatskih izbora i predviđenih sintagmatskih artikulacija.

Međutim, analiza televizijske poruke omogućava također da se objasni bitna točka za svako semiotičko

3) *niveau argumentatif ou antimématique,* où non seulement une chaîne d'images mais aussi une seule image peut suggérer d'une façon conventionelle une argumentation rhétorique (en revenant à l'example précédent, des connotations topiques indiquées émerge toujours l'argument: »cette mère est la mère par excellence — si elle agit comme l'indique ce placard [par example en employant le produit], pourquoi ne devriez vous pas vous aussi agir de la même façon?). L'énumération des niveaux exposée ici ne porte pas à fond leur catalogue possible. Pour vérifier ces hypothèses l'analyse du message télévisif m'a semblée particulièrement intéressante.

Avant tout dans le message télévisuel (comme d'autre part dans le message cinématographique) les messages s'agencent sur les trois registres: verbal, sonore, visuel, laissant de côté l'analyse du message verbal (pour lequel des instruments élaborés existent) et celle du message sonore (où s'identifient les codes musicaux et les codes des bruits, leurs articulations, leurs différents niveaux de dénotation et de connotation), on voit comment, en applicant les hypothèses citées plus haut au niveau visuel, on peut identifier des systèmes de conventions dans une communication que le spectateur considère habituellement une reproduction naturelle et spéculaire de la réalité. L'analyse des codes visuels approfondie, on devra la faire intéragir avec celle des codes verbaux et sonores pour voir comment l'interaction entre les trois niveaux alimente de façon variable le message complexif.

La télévision est un moyen de communication de masse et en tant que tel, c'est un instrument de contrôle et manipulation du consentement ayant recours à des systèmes d'attentes qui sent clairement individuables dans le public auquel il s'adresse.

L'existence de codes est la condition même pour qu'il soit possible d'articuler un message qui vise à provoquer une certaine réponse. Mai l'approfondissement de l'existence de ces codes et le rendre explicities peut constituer aussi un processus de démistification; on expliquera ainsi au destinataire qu'il n'est pas en train d'expérimenter une réalité, mais qu'il est soumis à un processus communicatif sur la base de choix paradigmatiques et d'articulations sintagmatiques prévues.

Cependant l'analyse du message télévisuel permet aussi de mettre au clair un point essentiel pour toute

istraživanje. Svaku poruku njezin pošiljalac izgrađuje na osnovu koda, ali ona će se primaocu poruke predstaviti kao prazna *značenjska forma,* sve dok je on ne objasni i ne ispuni značenjem na osnovu istog kôda. Moguće je da će primalac ispuniti značenjsku formu poruke značenjima koja pripadaju kôdu što se razlikuje od kôda pošiljaoca. U Italiji postoji jedna školska igra riječi koja je sadržana u rečenici: »I vitelli dei romani sono belli«. Ako se obratimo kodu — talijanski jezik, rečenica znači: »Rimska telad je lijepa«, ali ako se obratimo kodu — latinski jezik, ona znači: »Idi, o, Vitelije, na zvuk rata rimskog boga«. Iznosimo ovdje hipotezu da je ta komunikativna situacija, ma kako bila sama po sebi paradoksalna, česta u masovnoj komunikaciji: u stvari, jedan centralizirani pošiljalac vodi duž visoko industrijaliziranog kanala poruku koja se upućuje vrlo različitim primaocima što se tiče njihova društveno-kulturnog položaja, i ta će poruka biti primljena na osnovu odredišnih kodova koji nisu isti kao predajni kodovi.

Kada se ispituje televizijska poruka, treba, dakle:

1) individualizirati u elementima poruke znakove artikulirane na osnovu preciznih kodova, na različitim nivoima (ikonički, ikonografski, tonalni, kôd ukusa, retorički, itd.)

2) utvrditi da li su kodovi na koje se pozivamo kodovi pošiljaoca ili primaoca. Čak u slučaju pošiljaoca, trebat će, kad se radi o sistemima vrijednosti, razlikovati:
a) kodove pošiljaoca kao birokratsku organizaciju, vezanu za jedan politički ili ekonomski sistem;
b) kodove realizatora koji se može složiti s kodovima pošiljaoca ili pokušati naći svoj vlastiti govor;
c) kodove za koje pošiljalac i realizator *pretpostavljaju* da su kodovi primaoca;
d) i konačno, kodove primalaca koji variraju prema njihovu društveno-kulturnom položaju.

Ta serija distinkcija dovodi velikim dijelom u krizu »sadržajnu analizu« u kojoj interpretator individualizira u poruci dane vrijednosti na osnovu kodova pošiljaoca poruke, a ne na osnovu kodova primaoca poruke.

Nakon prve serije istraživanja tek približnih, proizlazi da promjenljivost odredišnih kodova često mijenja na radikalan način značenje poruke. Promjenljivost je

recherche sémiotique. Tout message est élaboré par son émetteur sur la base d'un code, mais il se présentera au destinataire comme *forme signifiante* encore vide jusqu'à ce qu'il ne l'ait interprété et rempli de signification sur la base du même code. Il se peut que le destinataire remplisse la forme signifiante du message avec des significations appartenant à un code différent de celui de l'émetteur. Il y a en Italie un jeu de mots scolaire qui consiste dans la phrase: »I vitelli dei romani sono belli«. Si l'on fait référence au code-langue-italienne, la phrase signifie »Les veaux romains sont beaux«, mais si au contraire on fait référence au code-langue-latine elle veut dire »Va, o Vitellius, au son de guerre du dieu romain«. On avance ici l'hypothèse que cette situation communicative, en soi paradoxale, est courante dans les communications de masse: en effet un émetteur centralisé véhicule le long d'un canal hautement industrialisé un message adressé à des destinataires très différents pour leur situation socio-culturelle, et ce message sera reçu sur la base de codes de destination qui ne sont pas ceux d'émission.

Lorsque on examine un message télévisuel il faut donc:

1) individuer dans les éléments du message des signes articulés sur la base de codes précis, à différentes niveaux (iconique, iconographique, tonal, du goût, rhétorique, etc.).

2) établir si les codes auxquels on fait référence sont ceux de l'émetteur ou ceux du destinataire. Et même, dans le cas de l'émetteur, il faudra, lorsqu'il s'agit des systèmes des valeurs, distinguer: a) des codes de l'émetteur en tant qu' organisation burocratique lié à un systhème politique ou économique; b) les codes du réalisateur, qui peut adhérer aux codes de l'émetteur ou tâcher de faire un discours personnel; c) les codes qu'émetteur et réalisateur — *présument* être ceux du destinataire; d) et finalement les codes des destinataires, qui varient selon leur situation socio-culturelle.

Cette série de distinctions met en grande partie en crise la »content analysis« ou l'interprète individue dans le message des valeurs données sur la base des codes de l'émetteur, et non pas sur la base des codes du destinataire.

Après une première série de recherches encore très approximatives, il résulte que la variabilité des codes de destination change souvent de façon radicale la

manja na ikoničkom nivou (makar i tu postoje varijacije), ali doseže maksimum na ikonografskom i retoričkom nivou. Situacija »I vitelli dei romani« često se reproducira; poruka krene s određenim značenjem i stiže upravo sa suprotnim značenjem u odnosu na namjere pošiljaoca poruke.

Treba još proučiti sisteme uzajamnog djelovanja na verbalnom, vizualnom i zvučnom nivou, ali je izvan sumnje da se u tom smjeru mogu učiniti otkrića od velikog interesa s gledišta semiotike. Što se tiče odnosa među nivoima i s obzirom na kompleksnost poruka upravo se vrše istraživanja na malim fragmentima referencijalne komunikacije, isključujući komunikacije s emotivnom, imperativnom, fatičkom, metalingvističkom i estetskom funkcijom. Ali neka prethodna istraživanja koja su isticala općenit odgovor na nivou sistema vrijednosti (što se tiče emotivnih i imperativnih komunikacija), a da nisu čak ni analizirala ulogu triju registara, dala su provokativne rezultate: tako je iznesena hipoteza o tome da televizijska poruka teško doseže jednoznačnu komunikaciju; da je ambiguitet, željen u komunikacijama s estetskom funkcijom, ovdje predstavljen u svakom tipu komunikacije, čak u onima koje su posve referencijalne, i to na način koji se ne može eliminirati. Naročito ako se dodaju druge psiholingvističke varijante, kao što su očekivanje, prisutnost grupnih lidera, itd.

Ova vrsta razmišljanja dovodi do dvaju zaključaka:

a) s posve teoretskog gledišta ističe se komunikacijski uvjet tipičan za masovne medije;

b) s operativnog gledišta, semiološka razmatranja mogla bi poslužiti pošiljaocu da ispravi poruku kako bi postigao maksimum jednoznačnosti. Ali postoji i treća mogućnost: mogućnost za onoga koji se suočava sa sistemom masovnih medija da bi osporio oblik komunikacije koji teži niveliranju svijesti, kontroli mišljenja, učvršćivanju sistema vrijednosti koji su na snazi.

U tom slučaju semiološka svijest rađa jednu alternativnu praxis: može se intervenirati u krugu masovnih

signification du message. La variabilité est moindre à niveau iconique (bien qu'ici aussi on ait des variations), mais atteint le maximum à niveau iconographique et à niveau rhétorique. La situation de »I vitelli dei romani« se reproduit souvent; le message part avec une certaine signification et arrive avec une signification exactement opposée par rapport aux intentions de l'émetteur.

Il faut encore étudier les systèmes d'interaction entre niveau verbal, visif et sonore, mais il est hors de doute qu'on peut faire dans cette direction des découvertes de grand intérêt du point de vue sémiotique. Au sujet des rapports entre les niveaux, et étant donné la complexité des messages, on est en train de faire pour le moment des expériences sur de petits fragments de communication référentielle, en excluant les communications à fonction émotive, impérative, phatique, métalinguistique et esthétique. Mais certaines recherches précédentes, qui mettaient en évidence une réponse globale au niveau des systèmes de valeurs (quant aux communications émotives et impératives), sans même analyser le rôle des trois registres, ont donné des résultats plutôt provocatoires: si bien que l'on a avancé l'hypothèse que le message télévisuel peut difficilement tendre à une communication univoque; que l'ambiguité, désirée dans les communications à fonction esthétique, est ici presenté dans chaque type de communication, même dans celles purement referencielles, de façon inéliminable. Tout particulièrement si l'on ajoute d'autres variantes psycholinguistiques, telles que l'attention, la présence de leader de group, etc.

Ce genre d'observations portent à deux conclusions:

a) d'un point de vue purement théorique on met en évidence une condition communicative, typique des mass-media.

b) d'un point de vue opératif, les observations sémiologiques pourraient servir à l'émetteur pour corriger le message afin d'obtenir le maximum possible d'univocité. Mais il y a une troisième possibilité: une possibilité pour qui affronte le système des mass-media pour contester une forme de communication qui tend au nivellement des consciences, au contrôle de l'opinion, au renforcement des systèmes de valeurs en vigueur.

Dans ce cas la conscience sémiologique engendre une praxis alternative: on peut intervenir dans le circuit des

komunikacija kontrolirajući ne samo poruku na njenu odlasku (mijenjanjem značenjske forme), već i na njenu dolasku, dovodeći primaoce do toga da:

a) dekodiraju kodove različite od kodova pošiljaoca

b) da uočavaju sisteme vrijednosti koje pošiljalac želi sugerirati i koji se — kao kodovi — manifestiraju u načinu na koji je poruka bila artikulirana.

U tom smislu, neka vrsta »guerrille« masovnih komunikacija postaje mogućom, »guerrilla« koja se već odigrala na više mjesta i kojoj semiološka svijest može dati ogroman doprinos operativne jasnoće. Tako semiologija koja analizira modalitete ljudske komunikacije izbjegava optužbi koja je bila upućena s mnogo strana analitičkim disciplinama jezika: ona nije samo potvrda kulturnih modela, društvenih odnosa i psiholoških procesa *takvih kakvi oni jesu,* naprotiv ona može postati jedan od oblika revolucionarne praxis.[1]

[1] Svjestan sam činjenice da je danas veoma teško dati jednoznačnu definiciju termina »revolucionaran« — čineći ga semantički homogenim u svakoj društvenopolitičkoj situaciji. Da bismo ovdje izbjegli filozofsku diskusiju o pojmu revolucije, želim samo osvijetliti uvjete upotrebe te riječi u kontekstu mog izlaganja. Radi se o komunikacijskom odnosu između jedinstvenog odašiljaoca i mase primalaca, dakle o odnosu moći, gdje sredstva semiotičke proizvodnje pripadaju jednom jedinom izvoru. Domoći se tih proizvodnih sredstava jest politička revolucija, državni udar. Mi pak definiramo semiološkom *revolucijom* svaku onu operaciju koja, djelujući više na primaoca nego na odašiljaoca — teži da izvrši redistribuciju na drugi način, ne sredstava semiotičke *proizvodnje,* već kontrolu dekodiranja — te prema tome — sredstva semantičke produkcije (to jest razradu i interpretativnu manipulaciju referencijalnih informacija i ideoloških konotacija).

Prijevod: Branka Fabečić

communications de masse en contrôlant non seulement le message à son départ (en altérant la forme signifiante) mais aussi à son arrivée, en amenant les destinataires:

a) à décodifier selon des codes différents de ceux de l'émetteur.

b) en *individuant* les systèmes de valeurs que l'émetteur veut suggérer et qui — en tant que codes — se manifestent à travers la façon avec laquelle le message a été articulé.

Dans ce sens, une sorte de »guérrilla« des communications de masse devient possible, »guérrilla« qui a eu déjà lieu plusieurs part et à laquelle la conscience sémiologique peut donner un énorme apport de clarté opérative. C'est ainsi que la sémiologie, qui analyse les modalités de la communication humaine, échappe à l'accusation qui a éte faite de plusieurs parts aux disciplines analytiques du langage: elle ne reste pas une justification des modèles culturels, des rapports sociaux *et* des processus psychologiques *tels qu'ils sont,* mais elle peut devenir une des formes de la praxis révolutionnaire.[1]

[1] Je suis conscient du fait qu'aujourd'hui il est très difficile de donner une définition univoque du terme »révolutionnaire« — en le rendant sémantiquement homogène dans toute situation sociopolitique. Pour éviter ici une discussion philosophique sur la notion de révolution, je veux seulement mettre en lumière les conditions d'emploi du mot dans le contexte de mon exposé. Il s'agit ici d'un rapport comunicationnel entre un émetteur unique et une masse de destinataires, et donc d'un rapport de pouvoir, où les moyens de production sémiotique appartiennent à un seul. S'emparer de ces moyens de production, c'est une affaire de révolution politique ou bien d'un coup d'Etat. Nous définissons en revanche *révolution* sémiotique toute opération qui agissant sur le destinataire plutôt que sur l'émetteur — vise à redistribuer d'une façon différente, NON PAS les moyens de *production* sémiotique, MAIS le contrôle du décodage et — par conséquent — les moyens de production sémantique (c'est-à-dire l'élaboration et la manipulation interprétative des informations référentielles et des connotations idéologiques).


della ma
società

gianfranco bettetini
milano

znak i simbol u našem društvu

Smatram da je u stadiju današnjih semioloških istraživanja nemoguće pokušati dati jednu pažnje vrijednu definiciju odnosa između vrijednosti kojima se suvremeno društvo najviše koristi i vrijednosti koje su uključene u pojmove »znak« i »simbol«, a da tome ne prethodi jedna potrebna operativna varijacija koja bi, bar u sporednoj situaciji tog odnosa, orijentirala našu pažnju i naš govor na zajednička i kritički prihvatljiva značenja. Teško je, u stvari, govoriti o »znaku« ili »simbolu« a da ne dođe do nesporazuma, da se ne smjesti rasprava u perspektivu historije kulture i istraživanja ovih posljednjih godina. Stav takvog opreza poželjan je na bilo kojem području ljudskog znanja, ali svakako je potreban u predlaganju serije metalingvističkih poruka, koje pribjegavaju znakovima znakova, koje oblikuju kritičke govore u odnosu na pojmove, a time i riječi od kojih se one sastoje.

Fenomen komunikacije koncentrirao je interes za znanstvene discipline prividno najudaljenije jedne od drugih: od filozofije do elektronike, od psihologije do lingvistike: za jedne je znak samo formula, za druge svijetleći signal, za neke, opet, on je opipljiva prisutnost jedne bogatije i kompleksnije realnosti: a za neke nepremostiva granica bilo kakvog istraživanja, nesavladiv zid saznanja.

gianfranco bettetini
milano

segno e simbolo nella nostra società

Ritengo sia impossibile, allo stato attuale delle ricerche semiologiche. tentare una definizione attendibile del rapporto tra i valori più »usati« dalla società contemporanea e i valori impliciti nei concetti di »segno« e di »simbolo«, senza premettere una necessaria variazzione operativa che, almeno nella situazione contingente di questa relazione, orienti la nostra attenzione e il nostro linguaggio su significati comuni e criticamente accettabili. E' difficile infatti parlare di »segno« e di »simbolo« senza essere fraintesi, senza collocare il discorso nella prospettiva della storia della cultura e della ricerca in questi ultimi anni.
Un atteggiamento prudenziale di questo genere è desiderabile in qualunque ambito dello scibile umano, ma è assolutamente postulabile nella proposta di una serie di messaggi metalinguistici, che ricorrono a segni, di segni che formulano discorsi critici nei confronti dei concetti e, quindi, delle parole di cui si compongono.

Il fenomeno della comunicazione ha concentrato l'interesse delle discipline di studio apparentemente più lontane le une dalle altre: dalla filosofia all'elettronica, dalla psicologia alla linguistica; per alcuni il segno non è che una formula, per altri un segnale luminoso, per altri la presenza tangibile di una realtà più ricca e complessa, per altri ancora il limite invalicabile di qualunque ricerca, il muro insuperabile della conoscenza.

Proučavanje jezika polako se proširilo na sve moguće oblike komunikativnog odnosa između individua ili između društvenih grupacija uz poricanje vrijednosti teorijama koje vrijede na području indirektnih poruka I, još detaljnije, na području izgovorene ili napisane riječi, i na predlaganje totalizirajuće analize, kompleksne i potpune vizije fenomena, više ili manje sjajnih metodoloških izjednačavanja: dapače i u usporedbi audiovizualnog jezika i arhitektonske forme istaknule su se interesantne tipologije preuzete od istraživanja i proučavanja koja pripadaju drugim svjetovima ljudske komunikacije. Snažno afirmiranje strukturalizma i mnogih formalnih teorija na sceni suvremene misli, koje su tipična kulturna ponuda sinteze i usklađivanja ideološki različitih svjetova (čiji su kontrasti trebali biti prevladani na osnovu potpunog odricanja od tradicionalnog pojma »ideologije«), izazvalo je interes za čitanje i proučavanje i na polju likovnih umjetnosti, filmologije i svih onih operativnih postupaka koji prenose svoje poruke u smislu ikoničkih znakova, znakova koji su formalno jednaki prikazanoj ili označenoj realnosti. Ali cijeli taj kulturni ferment pokazao se u stanju beskrajne podređenosti ranijim radovima verbalne lingvistike te, iako inteligentno iznajmljuje načine i operativne intuicije, još nije dokazao sposobnost da se izdigne iznad autonomnog eksperimentalnog zaleđa, iznad skupa analiza koje bitno pripadaju sredstvu komunikacije koje sačinjava njihov objekt.

S druge pak strane, strukturalni teoretičar teži da svede bilo koji tip znaka na neku mentalnu shemu, te se i sam njegov pojam »znaka« bolje može prilagoditi istraživaču nego pokušaju definicije koja je fundirana i fundirajuća. Istina je da se ikonički znak (koji najviše dovodi u krizu formalno postavljanje problema) odnosi na stanovitu reproduktivnu analogiju i intelektualnu shemu nametnutu znakovnoj funkciji, ali isto je tako istina da se koncentriranjem pažnje na drugo od ovih dvaju svojstava zanemaruje vrijednost prvog, koje kvalificira na mnogo bitniji način nego ono drugo. Strukturalist zamjenjuje termin »objekt« odnosa značenja terminom »označeno« kao mentalnu sliku, kao psihički entitet; njihove semiološke argumentacije dopuštaju formulaciju kompletnog i znanstvene pažnje vrijednog jezika jedino u svijetu verbalnih znakova, koji se spontano može svesti u granice apstraktnog procesa koji je namjerno sklon da se oslobodi teškog odnosa s objektom. Arbitrarnosti koja

Lo studio dei linguaggi si è un poco alla volta esteso a tutte le possibili forme del rapporto comunicativo tra individui o tra gruppi sociali, inficiando teorie valide nell'ambito di messaggi indiretti e, più specificamente, in quello della parola detta o scritta e riproponendo analisi totalizzanti, visioni complesse e complete dei fenomeni, tentativi di unificazione metodologica più o meno brillanti: perfino nei confronti del linguaggio audiovisivo e della forma architettonica si sono affermate tipologie di interesse mutuate da ricerche e studi pertinenti ad altri universi della comunicazione umana. Il vivace affermarsi dello strutturalismo e di molte teorie formali sulla scena del pensiero contemporaneo, come tipica proposta culturale di sintezi e di armonizzazione tra universi ideologicamente differenti (i cui contrasti avrebbero dovuto essere superati in virtù di una rinuncia di fondo al tradizionale concetto di »ideologia«), ha sollecitato interessi di lettura e di studio anche nel campo delle arti figurative, della filmologia e di tutti quei procedimenti operativi che veicolano i loro messaggi in virtù di segni iconici, di segni formalmente simili alla realtà rappresentata o significata. Ma tutto questo fermento culturale si è rivelato in una condizione di eccessiva soggiacenza ai precedenti lavori della linguistica verbale e, pur mutuando intelligentemente modi e intuizioni operative, non ha ancora dimostrato la capacità di situarsi al di sopra di un retroterra sperimentale autonomo, di un complesso di analisi essenzialmente pertinenti al mezzo di comunicazione che costituisce il loro oggetto.

Il teorico strutturale, d'altra parte, tende a ridurre qualunque tipo di segno ad un certo schema mentale e il suo stesso concetto di »segno« è più assimilabile ad un operatore di ricerca che ad un tentativo di definizione fondata e fondante. E' vero che il segno iconico (quello che più mette in crisi un'impostazione formale del problema) fa riferimento ad una certa analogia riproduttiva e ad uno schema intellettuale imposto alla funzione segnica, ma è altrettanto vero che concentrando l'attenzione sulla seconda di queste due proprietà si trascura il valore della prima, qualificante in modo molto più sostanziale dell'altra. Lo struturalista sostituisce al termine »oggetto« del rapporto di significazione quello di »significato« come immagine mentale, come entità psichica; le relative argomentazioni semiologiche consentono la formulazione di un discorso completo e scientificamente attendibile soltanto nell'universo dei

pomaže spajanje između označitelja i označenog u znaku verbalnog jezika znakovi drugih jezika (pogotovo direktnih, ne posrednih jezika) suprotstavljaju u stvari jednu gotovo potpunu motivaciju, bar na denotativnoj razini, zbog koje se, u njihovoj upotrebi, znatno smanjuje prostor predviđen za vršenje shematizacije, koja prelazi mogućnost raznih slučajeva. Strukturalistički pojam *znaka* ipak je plod metodološkog posredovanja, koje je vrlo korisno u specifičnom istraživanju na području posebnog lingvističkog instrumenta, ali koji je možda previše restriktivan u perspektivnoj viziji u koju se namjerava taj odnos postaviti.

segni verbali, spontaneamente riducibile entro i limiti di un processo astrattivo, intenzionalmente disposto a liberarsi del pesante rapporto con l'oggetto. All'arbitrarietà, che favorisce la congiunzione tra significante e significato nel segno del linguaggio verbale, i segni degli altri linguaggi (soprattutto dei linguaggi diretti, non mediati) contrappongono infatti una motivazione pressochè totale, almeno a livello denotativo, per cui si riduce sensibilmente, nel loro uso, lo spazio riservato all'esercizio di una schematizzazione trascendente la contingenza dei diversi casi. Il concetto di *segno* dello strutturalista è comunque frutto di una mediazione metodologica, utilissima ai fini di una ricerca specifica nell'ambito di un particolare strumento linguistico, ma forse troppo restrittiva nella visione prospettica in cui intende porsi questa relazione.

Prihvaćajući sav teret najnovijih teorija semiološke prirode (strukturalnih, sociioloških, historicističkih i onih što zahvaćaju objekt u cjelini), smatram da je korisno predložiti formulaciju dviju jednostavnih definicija, kojima se kritički možda može poreći vrijednost, ali koje su operativno efikasne i koje daju rješenje: cijeli osnovni dio razlaganja najavljenog u naslovu ove moje rasprave bit će usmjeren na analizu njihovih sadržaja.

Accettando tutto il bagaglio delle più recenti speculazioni di natura semiologica (strutturali, sociologiche, storicistiche ed oggettualmente totalizzanti), ritengo sia opportuno proporre la formulazione di due definizioni, semplici e forse criticamente inficiabili, ma operativamente efficaci e risolventi: sull'analisi dei loro contenuti sarà poi impostata tutta la parte di fondo del discorso enunciato nel titolo di questo mio intervento.

Govoreći o *»znaku«*, namjeravam se pozivati na objekt koji u toku komunikacije između transmitenta i primaoca vrši istovremeno dvije funkcije: a) kao sredstvo komunikacije (ili jedno od sredstava); b) kao zamjena za jednu drugu stvar koju predstavlja, zamjenjuje u spoznajne ciljeve. Znak, dakle, zamjenjuje jednu drugu realnost, individualizira njeno postojanje, prisutnost ili koncentrira pažnju onoga koji se njime služi na predmet na koji se odnosi; ali ništa ne ustvrđuje o biti označene stvari. Tragovi na tlu znače više ili manje prisutno prolaženje neke osobe ili životinje; oblak dima koji se diže iz neke šume znači prisustvo požara ili bar vatre; potpis jedne osobe na kraju otipkanih spisa znači da pristaje na ono što sadrži štampani tekst. Predmet može semantički predstavljati neki drugi na osnovu prirodnih karakteristika ili raznih podudaranja, često konvencionalno izmišljenih, koja mogu sudjelovati u stvaranju znakovnog odnosa. Tipološka distinkcija između znakova i njihovih porodica stvara se prema oblicima veza koje ih vežu za

Parlando di *segno*, intendo riferirmi ad un oggetto che, vertificandosi una comunizacione tra un trasmittente e un ricevente, svolga contemporaneamente due funzioni: a) sia il veicolo della comunicazione (o uno dei veicoli); b) tenga il posto di un'altra cosa, la rappresenti, la sostituisca, a fini conoscitivi. Il segno sotituisce quindi un'altra realtà, individuandone l'esistenza, la presenza o concentrando l'attenzione di chi lo utilizza sull'oggetto al quale rimanda; ma non afferma nulla sull'essenza della cosa significata. Le orme sul terreno significano il passaggio più o meno recente di una persona o di un animale; una nuvola di fumo che si alza da un bosco significa la presenza di un incendio o comunque di un fuoco; la firma di un uomo in calce ad un dattiloscritto significa l'approvazione da parte del suo autore di quanto è contenuto nel testo stampato. Un oggetto può semanticamente rappresentarne un altro in virtù di caratteristiche naturali o di coincidenze diverse, spesso inventate convenzionalmente, che possono concorrere alla costituzione del rapporto segnico. Una distinzione tipologica tra i segni e le loro famiglie si rifà alle forme dei vincoli che li legano alle

označene stvari i može, dakle, potjecati iz analize odnosa između znakova i predmeta na koje se odnose u raznim manifestacijama komunikacije.

Ne obazirući se na subjektivne strane problema (to jest na analizu stavova korisnika u odnosu na znak) i zaustavljajući se na promatranju znakovne strukture kao predmeta za sebe, neovisnog od upotrebe i namjera subjekta koji ga interpretira i subjekta koji ga prenosi, moguće je izdvojiti primitivnu, grubu klasifikaciju porodica znakova u dvije velike kategorije: prirodni znakovi i konvencionalni znakovi. Prirodnim (ili spontanim) smatraju se oni znakovi u kojima su dvije krajnje granice odnosa koje ih određuju tako bitno povezane uz isti fenomen da se ne može utvrditi mogućnost postojanja jednog a da se istovremeno ne utvrdi i onaj drugi. Prirodni su znakovi sve one tipične kvalitete nekog predmeta (miris cvijeta, boja neke tekućine, stil kompozicije nekog autora...) kao i svi kauzalni odnosi između jednog fenomena i onog drugog (indeks fotometra, koji sa svojim premještanjem označuje prisustvo svjetla; fotografija koja spontano utiskuje na film oblike realnosti...).

Konvencionalni znakovi su, međutim, oni u kojima je odnos zamjene prema označenom objektu utvrđen na osnovu ranijeg dogovora među subjektima uključenima u upotrebu tih izmišljenih entiteta: izvorna konvencija može biti djelomično spontana (favorizirana povoljnim rasporedom realnosti: npr. neki cestovni znakovi) ili sasvim arbitrarna (apsolutno izmišljena: formule, neologizmi, kodovi...). Konvencionalni se znakovi često nazivaju *signalima.*

Ovoj je znakovnoj tipologiji potrebno suprotstaviti jasno definiranu operaciju simboličke prirode. *Simbol* se od znaka ne razlikuje u svojoj bitnoj prirodi, već u svom porijeklu i svrhama koje mu pripisuju korisnici. Simbol je »ideiran« od čovjeka »izmišljen« znak koji ne teži samo tome da prikaže stvar već tome da je totalno zamijeni, u okviru vrijednosti i funkcija koje mogu razlučiti njegov bitni način postojanja. Simboli su »sredstva komunikacije za poimanje objekta« (C. B. Heyl), oni ne upozoravaju samo na vanjsko prisustvo stvari već i na duhovnu reakciju transmitenta komunikacije i njena korisnika u odnosu na predmet, na njegovu bitnost, na njegovu

cose significate e può quindi derivare da un'analisi dei rapporti tra segni e oggetti riferenti nelle diverse manifestazioni di comunicazione.

Trascurando gli aspetti soggettivi del problema (cioè l'analisi degli atteggiamenti dei fruitori nei confronti del segno) e soffermandoci sulla considerazione della struttura segnica come oggetto in sè, indipendente dall'uso e dalle intenzioni del soggetto interprete o del soggetto trasmittente, è possibile individuare una primitiva, grossolana classificazione delle famiglie di segni in due grandi categorie: i segni naturali e quelli convenzionali. Si definiscono come naturali (o spontanei) quei segni in cui i due termini estremi del rapporto che li stabilisce sono legati così intrinsecamente allo stesso fenomeno, che non si può accertare la possibilità di esistenza dell'uno senza contemporaneamente verificare quella dell'altro. Sono segni naturali tutte le qualità tipiche di un certo oggetto (il profumo di un fiore, il colore di un liquido, lo stile compositivo di un certo autore...), così come tutti i rapporti causali tra un fenomeno e l'altro (l'indice di un fotometro, che con il suo spostamento segnala la presenza della luce; la fotografia, che imprime spontaneamente sulla pellicola le forme della realtà...).

Sono invece segni convenzionali quelli in cui il rapporto di sostituzione nei confronti dell'oggetto significato è stabilito in virtù di un accordo preventivo tra tutti i soggetti coinvolti nell'uso di queste entità fittizie: la convenzione d'origine può essere in parte spontanea (favorita cioè da una opportuna disposizione della realtá: es., certa segnaletica stradale) o totalmente arbitraria (assolutamente inventata: formule, neologismi, codici...). Ai segni convenzionali si attribuisce spesso l'appellativo di *segnali.*

A questa tipologia segnica è ora necessario contrapporre una chiara operazione definitoria, di natura simbolica. Il *simbolo* non differisce dal segno nella sua natura intrinseca, ma nella sua origine e nelle finalità che gli attribuiscono i fruitori. Il simbolo è un segno »ideato«, »inventato« dall'uomo, che non tende soltanto alla rappresentazione della cosa, ma alla sua totale sostituzione, nell'ambito dei valori e delle funzioni che ne possono contraddistinguere il sostanziale modo di essere. I simboli sono »mezzi di comunicazione per la concezione dell'oggetto« (C. B. Heyl), segnalano cioè non soltanto l'esteriore presenza della cosa, ma la

strukturu, na njegovu vrijednost; simbol, kada je proizveden, živi svojim vlastitim životom i ne treba se obazirati na realnost koja je prouzrokovala njegovo nastajanje ili na kulturne okolnosti koje su ga uvjetovale; simbol živi u čovjeku, pripada čovjeku: on je njegov znak. Konvencionalan znak nastaje i određuje se oblicima nekog vanjskog predstavljanja, neke funkcionalne zamjene; simbol, naprotiv, podrazumijeva čitavu aktivnost objekta, njegovu društvenokulturnu strukturu, ponekad i samu njegovu bitnost. Znakovi najavljuju ljudima njihove predmete a simboli ih navode na njihovo poimanje. Ovo simboličko poimanje ne mora odgovarati stvarnoj realnosti predmeta, jer kanone istinitosti kojima se prilagođuje struktura simbola uspostavlja čovjek, na osnovu svoje lične reakcije na fenomen; stvarajući simbol, subjektivni razlog prelazi vanjske oblike realnosti, integrira ih i sintetizira u skladu s njezinim zakonima i njezinim potrebama. Simbol je, dakle, rezultat procesa čovjekove spoznaje samoga sebe i prirode, on je finalni produkt reakcije u koju subjekt uranja u kontaktu sa znakovima koje mu pruža lično psihološko bogatstvo i predmeti koji potiču njegov život. Zbog toga simbol nije nikada prevodiv u svojoj semantičkoj totalnosti: svaki pokušaj da ga se racionalno interpretira može, kako tvrdi Baudoin, intelektualno orijentirati u vezi s njim, ali ne iscrpljuje njegovo značenje i njegovu vrijednost; simbol je bitan fenomen koji nadilazi sva poimanja o sebi samom. Simbolička aktivnost čovjeka manifestira se, dakle, kao dinamičan kontinuirani fenomen, kao organski proces: svaki simbol ima svoje porijeklo i svoj cilj. Simbolička misao neke individue ili neke društvene skupine može doći u krizu snažnim prodorom kulturnih oblika koji se razlikuju od onih uobičajenih i tradicionalnih; ali ako je život simbola još bujan, nasilje novotarija ne može se dugo tolerirati i ugušene simboličke vrijednosti ponovno se pojavljuju, zahtijevaju nove oblike ravnoteže i integracije.

reazione mentale che il trasmittente della comunicazione e il suo fruitore hanno avuto nei confronti dell'oggetto, della sua essenza, della sua struttura, del suo valore; il simbolo, quando è stato generato, vive di vita propria e può prescindere completamente dalla realtà che ne ha causato la nascita o dalle circostante culturali che l'hanno condizionata; il simbolo vive nell'uomo, è dell'uomo: è il suo segno. Il segno convenzionale nasce e si determina nelle forme di una rappresentazione esteriore, di una sostituzione funzionale; il simbolo sottintende invece tutta l'attività dell'oggetto, la sua struttura socio-culturale, a volte la sua stessa essenza. I segni annunciano agli uomini i loro oggetti e i simboli li conducono a concepirli. Questa concezione simbolica può non corrispondere all'effettiva realtà dell'oggetto, poichè i canoni di verità ai quali si adegua la struttura del simbolo sono stabiliti dall'uomo, in virtù della sua personale reazione al fenomeno; creando il simbolo, la ragione soggettiva supera gli aspetti esteriori della realtà, integrandoli e sintetizzandoli adeguatamente alle sue leggi e alle sue necessità. Il simbolo è quindi il risultato di un processo di presa di coscienza che l'uomo fa di se stesso e della natura, è il prodotto finale della reazione nella quale il soggetto si trova immerso a contatto dei segni che gli vengono offerti dalla sua personale ricchezza psicologica e dagli oggetti che animano la sua vita. E' per questo che un simbolo non è mai traducibile nella sua totalità semantica: ogni tentativo di una sua interpretazione razionale può orientare intellettualmente nei suoi confronti, come afferma il Baudouin, ma non ne esaurisce il significato e il valore; il simbolo è un fenomeno vitale che supera tutte le concezioni a suo riguardo. L'attività simbolica dell'uomo si manifesta allora come un fenomeno dinamicamente continuo, come un processo organico: ogni simbolo ha un'origine e una fine. Il pensiero simbolico di un individuo o di un gruppo sociale può essere messo in crisi dall'irruzione violenta di forme culturali diverse da quelle consuete e tradizionali; ma se la vita del simbolo è ancora rigogliosa, la sopraffazione innovatrice non può essere tollerata a lungo e i valori simbolici soffocati si ripresentano, richiedendo nuove forme di equilibrio e di integrazione.

Privlačnost koju tehnički napredak izaziva kod neke društvene skupine može djelovati kao poticaj za gubitak svakog elementa spajanja s urođenom tradicijom, ali užitak lagodnosti i udobnosti koji se postiže servilnim podvrgavanjem zakonima različite civilizacije često se

L'attrazione esercitata da un progresso tecnicamente avanzato su di un raggruppamento sociale può agire come incentivo alla perdita di ogni elemento di raccordo con la tradizione indigena, ma il piacere dell'agio e della comodità guadagnato con la servile

skupo plaća: snažnom unutarnjom borbom i gubitkom svakog oblika duševnog mira. Čovjek se ne može nedužno i bez opasnosti igrati praznim simbolima ili s onima čije je značenje nepoznato. Simbol umire kada nestaju i nisu više u životu kulturne prilike koje su uvjetovale njegovo rađanje, isto kao što postoje simbolička ostvarenja koja sama po sebi više nisu u stanju da komuniciraju subjektu bilo kakvu emociju, ali koja uspijevaju ponovno naći bar jedan dio svoje prvobitne efikasnosti kada korisnik opet uspostavi ili nalazi da su ponovno uspostavljeni uvjeti njihova znakovnog porijekla. Umjetnost i narodni folklor za to su vrlo značajni primjeri.

Simbolička aktivnost može, naravno, navesti subjekt na neobična, pa čak i patološka ponašanja, u očitoj kontradikciji s čitavom strukturom znakovnog fenomena, usmjerenom prema spoznajnom približavanju stvari i fenomenskim aspektima realnosti: kako je čovjek primijetio da može simbolički preobraziti efektivnu realnost predmeta, on može stvarno stvoriti skup prividnih simbola, lažnih znakova koji su potrebni da se postigne neka svrha. To je trijumf propagandističke organizacije, na primjer, nad ličnim namjerama subjekta, to je rezultat spretnog iskorištavanja znakovne slabosti individue s namjerom da joj se nametne skup semantičkih vrijednosti koji bi na neki način orijentirao njeno ponašanje.

Kao zaključak može se tvrditi da simbol predstavlja neku realnost koja djeluje umjesto nje same, zamjenjuje je u njenim funkcijama i koncentrira u sebi njene vrijednosti: ova totalna integracija objekta zbiva se u stanju podređenosti ličnim zakonima autora subjekta, zbog koje bi se moralo govoriti radije o subjektivnoj slici objekta, o »imenu« stvari, negoli o realnosti.

Kod suvremenog čovjeka može se razlikovati ponašanje pretežno znakovno od ponašanja pretežno simboličkog: prvo ne implicira nikakvu ličnu obavezu subjekta korisnika znakova, koji se stavlja u stanje potpune disponibilnosti prema svijetu stvari, prihvaća bilo kakvu manifestaciju poput nekog otkrovitelja koji je sposoban za beskrajne interpretacije; simbol, međutim, traži od subjekta korisnika iskrenu angažiranost povjerenja i vjerovanja u gnoseoiošku perspektivu koja je uvjetovala njegovo nastajanje. Kada se subjekt koristi nekim znakom, realnost na koju se

sottomissione alle leggi di una civiltà diversa è pagato spesso a caro prezzo, con una violenta lotta interiore e con la perdita di ogni forma di tranquillità spirituale. L'uomo non può giocare innocentemente e senza rischio con simboli vuoti o dai significanti sconosciuti. Il simbolo muore quando scompaiono o non sono più vissute le condizioni culturali che ne hanno determinato la nascita, così come esistono attuazioni simboliche incapaci in sè di comunicare più alcuna emozione al soggetto, ma che riescono a ritrovare almeno una parte della loro primitiva efficacia, quando il fruitore ripristini, o trovi ripristinate, le condizioni della loro origine segnica. L'arte e il folklore popolare sono esempi molto significativi al proposito.

L'attività simbolica può naturalmente indurre nel soggetto comportamenti anomali e addirittura patologici, in palese contraddizione con tutta la struttura del fenomeno segnico, tesa verso l'accostamento conoscitivo delle cose e degli aspetti fenomenici della realtà: accortosi di poter trasformare simbolicamente la realtà effettiva dell'oggetto, l'uomo può infatti creare un complesso di finti simboli, di segni falsi necessari al conseguimento di uno scopo. E' il trionfo dell'organizzazione propagandistica, ad esempio, sulle intenzioni personali del soggetto, è il risultato dell'abile sfruttamento della debolezza segnica dell'individuo al fine di imporgli un complesso di valori semantici che ne orienti il comportamento in un certo modo.

Riassumendo, si può affermare che il simbolo rappresenta un realtà agendo in sua vece, sostituendola nelle sue funzioni e concentrando in sè i suoi valori: questa totale integrazione dell'oggetto avviene in uno stato di subordinazione alle leggi personali del soggetto autore, per cui più che di realtà si dovrebbe parlare di immagine soggettiva dell'oggetto, di »nome« della cosa.

E' allora possibile distinguere, nell'uomo contemporaneo, un comportamento prevalentemente segnico da un comportamento prevalentemente simbolico: il primo non implica alcun impegno personale da parte del soggetto fruitore di segni, che si pone in una condizione di totale disponibilità verso il mondo delle cose, accettando qualunque manifestazione della realtà alla stregua di un dato rivelatore, suscettibile di infinite interpretazioni; il simbolo richiede invece al soggetto fruitore un sincero »engagement« di fiducia e di

odnosi mnogo je kompleksnija i življa od djelomičnog aspekta koji otkriva njegov instrumenat saznanja. Sve tehnicističke manifestacije suvremenoga društva lako se mogu atribuirati prosječnom stavu preferiranja znakovne prirode, koji je neobavezan i otvoren u odnosu na usvajanje bilo kojeg podatka; broj i algoritam, koji su u prošlosti, što se periodički ponavljala, često poprimali bogato simboličko svojstvo da bi se iz njih razvila autonomna matematička špekulacija, smatrani su danas općenito kao znakovi materičkog nastajanja, kompleksnijeg i većeg od njih. Simbol, naprotiv, angažira subjekt u totalnosti njegove ličnosti, podređuje njegovu vrijednost povjerenju koje korisnik ulaže u svoje sposobnosti zamjenjivanja. Subjekt, prepuštajući se simbolu, uklapa se u tok misli, mišljenja i vjerovanja koji postoji već na početku »njegova« znaka; snalazeći se među oblicima simboličkog ponašanja, izražava obavezu i lični rizik s kojima se nije moguće složiti, ali koji su ipak živi i dragocjeni. Simbol sadrži jedan »belief« nepoznat znaku, i subjekt koji se njime koristi, mora se dosljedno prilagoditi cjelokupnosti istine koja se podrazumijeva. Ako korisnik nije dobronamjeran i ako ne nalazi da ga vizija koju mu je sugerirao simbol navodi na to da na njega pristane, njegovo se djelovanje svodi na dvosmislenu formu manifestacije stanovitog fiktivnog ponašanja, koje je određeno da dođe do jednog više ili manje prividnog rezultata.

credibilità nella prospettiva gnoseologica che ne ha condizionato la nascita. Quando il soggetto fruisce di un segno, la realtà riferita è ben più complessa e viva dell'aspetto parziale rivelato dal suo strumento di conoscenza. Tutte le manifestazioni tecnicistiche della società contemporanea sono facilmente attribuibili ad un atteggiamento preferenziale medio d'ordine segnico, disimpegnato e aperto nei confronti dell'acquisizione di ogni possibile dato: il numero e l'algoritmo, che in un passato periodicamente ripetutosi avevano spesso assunto una ricca veste simbolica per dare origine ad una speculazione matematica autonoma, sono oggi comunemente considerati alla stregua di segni di un divenire materico più complesso più grande di loro. Il simbolo impegna invece il soggetto nella totalità della sua persona, subordinando il suo valore alla fiducia che il fruitore pone nelle sue capacità sostitutive.
Il soggetto, concedendosi al simbolo, si inserisce nella corrente di pensiero, di opinioni e di credenze che sta all'origine del »suo« segno; atteggiandosi entro le forme di un comportamento simbolico, manifesta un impegno e un rischio personale forse non condividibili, ma comunque vivie apprezzabili. Il simbolo implica un »belief« sconosciuto al segno e il soggetto che ne usa deve coerentemente adeguarsi al complesso di verità che vi è sottaciuto. Se il fruitore non è in buona fede e la visione del mondo suggeritagli dal simbolo non lo trova consenziente, il suo agire si riduce ad un'ambigua forma di manifestazione di un certo comportamento fittizio, destinato alla conquista di un risultato più o meno apparente.

Tip povjerenja koje čovjek ukazuje simbolu nije nikako magične prirode jer ne daje, pomoću nekog misterioznog automatizma, subjektu koji se njime koristi bilo kakvu moć, a pogotovo jer je izvor simbola rezultat potpunog osvješćivanja u kojem interveniraju s određujućom težinom racionalne sposobnosti njena autora. Ono što je *magično* (utilitarističko, subjektivno iracionalno), živi, naprotiv, na osnovu »interne« znakovne manifestacije subjekta i razvija se na vjeri koju čovjek želi pokloniti spoznajnim sintezama koje su nastale iz njegove afektivnosti i iz njegova nekontroliranog libida. Simbol ne analizira realnost, već sugerira njenu sintetičnu viziju, koja se može oprezno upotrijebiti samo u slučaju u kojem subjekt korisnik pristaje na skromno pribjegavanje znakovnoj provjeri. Simboličko ponašanje ne isključuje znakovno, već obratno, ono mu unaprijed priprema kulturnu atmosferu unutar koje znak može naći mnogo širi funkcionalni raspored od onog što se po njegovim

Il tipo di fede prestata dall'uomo al simbolo non è affatto di natura magica, perchè non conferisce per misterioso automatismo alcun potere al soggetto che ne fruisce e, soprattutto, perchè l'origine del simbolo è il risultato di una presa di coscienza totale, nella quale intervengono con peso determinante anche le facoltà razionali del suo autore. Il *magico* utilitaristico, soggettivo irrazionale) vive invece in virtù di una manifestazione segnica »interiore« del soggetto e si sviluppa sulla credibilità che l'uomo è disposto a concedere alle sintesi conoscitive attuate dalla sua affettività e dalla sua incontrollata libido. Il simbolo non analizza la realtà, ma ne suggerisce una visione sintetica, prudentemente utilizzabile soltanto nel caso in cui il soggetto fruitore accetti l'umile ricorso alla verifica segnica. Il comportamento simbolico non esclude quello segnico, ma al contrario gli predispone un'atmosfera culturale entro la quale il segno possa

komunikativnim karakteristikama može pretpostaviti. Prirodno je da se znak i neposredno ponašanje koje potječe iz njegove upotrebe lakše stječu i zamjećuju od bilo koje simboličke aktivnosti skeptičnog mislioca, u kome suvremeni čovjek nalazi model koji najviše odgovara njegovoj kulturnoj bazi: znak se može definirati i racionalno izolirati unutar jednog kompleksnog konteksta, dok je simbol mnogo više od samog pojma i tumači funkciju koja je mnogo šira od one koja se obično atribuira jednoj riječi.

Pokušaj da se racionalno izraze sadržaji simboličkog odnosa kako bi se izvršilo potpuno spoznajno ekspliciranje dopire do stvaranja mita: basna, priča, nedužna pričica, *mit* je razgraničenje simboličke vrijednosti unutar oblika racionalne aktivnosti, koja ga po svojoj prirodi može samo djelomično izraziti. U arhaičnim društvima mit označuje jednu istinitu priču i, prema Eliadeu, »veoma dragocjenu, jer je sveta, služi kao uzor i puna je značenja«. U mitu je utjelovljena sveta tradicija, iskonsko otkriće, egzemplaran uzor: prvobitni čovjek ne iscrpljuje u mitu sadržaje i vrijednosti svog simboličkog stava, već pokušava u sjećanju, u ponavljanju i izmišljanju prenijeti onaj unutarnji svijet u oblike i predmete koji će se putem komunikacije prenositi. Mit je rezultat svjesne transkripcije prilagođene kulturnom nivou društva koje ga stvara: on je trag, trenutno zarobljavanje, labilna definicija jednog simbola. Pravi je mit, kaže Kirchgassner, simbolički iskaz, poetsko predstavljanje sakralne realnosti.

Suvremeni čovjek, razočaran metafizičkom mitologijom i obmanut isto tolikom fizičkom sigurnošću, malo pomalo je napustio simboličke sheme kulturnih tradicija koje su mu prethodile, brkajući nesrazmjernost legendarnog slučaja s očitom i mračnom lažnošću cijelog gnoseološkog sistema. Naše se društvo upravo boji svakog procesa stvaranja mita, ali zaboravlja da se vrijednost nekog mita ne sastoji toliko u njegovoj verbalnoj ili slikarskoj ili pak lingvističkoj formulaciji koliko u životnoj snazi koja ga je stvorila u duhu simboličkog uzora u kojem je nastao. Mit i simbol vrlo lako umiru i dobro je da do toga dolazi: svaki pokušaj demitizacije mora kulturni čovjek osjetljiv za duhovni napredak društva u kojem živi prihvatiti s oduševljenjem; ali odreći se vjerovanja u simbole i obaveze koja iz njega potječe neljudski je i kulturno

trovare una collocazione funzionale molto più ampia di quanto le sue caratteristiche comunicative non lascino supporre. Ovviamente, il segno e il comportamento disimpegnato che deriva dal suo uso sono più facilmente acquisibili e percepibili di ogni attività simbolica da parte dello scettico pensatore nel quale l'uomo contemporaneo trova il modello più adeguato al suo fondo culturale: il segno è definibile e razionalmente isolabile entro un contesto complesso, mentre il simbolo è molto più di un concetto ed esplica una funzione molto più ampia di quella solitamente attribuita ad una parola.

Il tentativo di esprimere razionalmente i contenuti di un rapporto simbolico, per attuarne un'esplicitazione finalizzata conoscitivamente, approda alla creazione del mito: favola, racconto, storia ingenua, il *mito* è la delimitazione di un valore simbolico entro le forme di un'attività razionale, che per sua natura lo può esprimere soltanto in parte. Nelle società arcaiche il mito designa una storia vera e, secondo l'Eliade, »altamente preziosa, perchè sacra esemplare e significativa«. Nel mito si incarna una tradizione sacra, una rivelazione primordiale, un modello esemplare: il primitivo non esaurisce nel mito i contenuti e i valori del suo atteggiamento simbolico, ma tenta nelricordo, nella ripetizione e nell'invenzione di tradurre quell'universo interiore in forme e in oggetti comunicativamente veicolabili. Il mito è il risultato di una cosciente trascrizione, adeguata al livello culturale della società che lo genera: è la traccia, la cattura momentanea, la labile definizione di un simbolo. Il vero mito, dice il Kirchgassner, è un enunciato simbolico, una rappresentazione poetica della realtà sacrale.

L'uomo contemporaneo, deluso da tanta mitologia metafisica e illuso da altrettanta sicurezza fisica, ha un poco alla volta abbandonato gli schemi simbolici delle tradizioni culturali che l'hanno preceduto, confondendo l'inadeguatezza di un accidente leggendario con la palese e tenebrosa falsità dell'intero sistema gnoseologico. La nostra società teme giustamente ogni processo di mitizzazione, ma dimentica che il valore di un mito non sta tanto nella sua formulazione verbale o pittorica o comunque linguistica, quanto piuttosto nella forza vitale che gli ha dato origine, nello spirito del modello simbolico in cui si è attuato. Il mito e il simbolo muoiono molto facilmente, ex è bene che avvenga così: ogni tentativo di demitizzazione deve essere accolto con entusiasmo

apsurdno, to je odricanje plod parcijalne i neopravdane valorizacije dara saznanja individue i njene društvene skupine. Svaki pokušaj redukcije unutar granica jedne znakovne vizije objekta osuđen je na propast jer se ne obazire na realnost subjekta koji ga vodi i koji u tom sudjeluje; simbolička aktivnost ne dopušta zabrane i gušenja, osvećuje se ako je kočena i uvjetuje drugačija ponašanja i druge spoznajne sinteze, a o tome ćemo imati još prilike govoriti. Za sada se može tvrditi da čovjek i njegova skupina teže u društvu tehnike, da o bace simbol zbog fideističkog aspekta koji obilježava njegovu upotrebu i zbog poteškoća koje sprečavaju stvaranje općevažećih konvencija, koje bi bile od svih ljudi prihvaćene kad se produkti simboličke aktivnosti žele upotrijebiti kao instrumenti komunikacije.

dall'uomo di cultura, attento al progresso spirituale della società in cui vive; ma la rinuncia alla credenza simbolica e all'impegno che ne deriva è disumana e culturalmente assurda, è il frutto di una valorizzazione parziale e ingiustificabile delle doti di conoscenza dell'individuo e del suo gruppo sociale. Ogni tentativo di riduzione entro i limiti di una visione segnica dell'oggetto è destinato a fallire, perchè prescinde dalla realtà del soggetto che lo conduce e che vi ci si trova impegnato: l'attività simbolica non tollera inibizioni e soffocamenti, percui si vendica, se inibita, condizionando altri comportamenti e altre sintesi conoscitive, come avremo più avanti occassione di osservare. Per il momento, si può affermare che l'uomo e il gruppo tendono, nella società della tecnica, al rifiuto del simbolo, per l'aspetto fideistico che ne contraddistingue l'utilizzazione e per le difficoltà che ostacolano la formazione di convenzioni valide e accettate da tutti gli uomini, quando si vogliano utilizzare i prodotti dell'attività simbolica come strumenti di comunicazione.

Komunikaciju simboličke poruke u stvari je teško kodificirati, teško ju je strukturirati u artikulirane lingvističke oblike, jer je svođenje na elementarne jedinice koje bi taj tip procesa uključivao — smiono i često neizvedivo. Svaka poruka, znakovna ili simbolička, artikulirana je kombinacija određenog broja elementarnih znakova s procesima značenja koji su poznati i zajednički transmitentu i primaocu: u takvoj perspektivi i umjetničko djelo (izrazito područje simboličke poruke) saopćava na osnovu jedne više ili manje kompleksne serije poruka, bez obzira na materiju koja ju je formirala i ma kako bio orijentiran kreativni proces koji ju je doveo do njena ispunjenja. Poruka umjetnika nije, međutim, ona koju je moguće eventualno uhvatiti na razini sadržaja, a nije ni racionalnoideološki aspekat njegove poetičke ponude: njen smisao i njena vrijednost mogu se razabrati na razini potpunog korištenja objektom, koji je proizveden za to da bude slobodno promatran, na razini čitanja, koje će više voditi računa o tome kako je ona komponirana negoli o njenim referencijalnim karakteristikama, to jest u perspektivi simboličke apercepcije.

La comunicazione del messaggio simbolico è infatti difficilmente codificabile, difficilmente strutturabile nelle forme articolate di una linguistica, perché la riduzione alle unità elementari che questo tipo di processo comporterebbe è ardua e spesso irrealizzabile. Ogni messaggio, segnico o simbolico, è la combinazione articolata di un numero finito di segni elementari, dai processi di significazione noti e comuni tanto al trasmittente che al ricettore: in questa prospettiva, anche l'opera d'arte (luogo d'incontro per eccellenza di messaggi simbolici) comunica in virtù di una serie più o meno complessa di messaggi, qualunque sia la materia che l'ha formata e comunque sia orientato il processo creativo che l'ha portata a compimento. Il messaggio dell'artista non è però quello eventualmente ricuperabile al livello dei contenuti o l'aspetto razionalmente ideologico della sua proposta poetica: il suo senso e il suo valore sono individuabili al livello di una totale fruizione dell'oggetto prodotto per essere gratuitamente contemplato, al livello di una lettura attenta più ai suoi modi di composizione che alle eventuali caratteristiche referenziali: in una prospettiva, cioè, di appercezione simbolica.

Zadnjih se godina, pojavom teorije informacije i tolikih strukturalnih upozorenja u okviru kritike ili analize jezika, postepeno afirmirala tendencija nadvladavanja prirode i funkcija poruka predlaganjem teorije »poruke«, shvaćene

Negli ultimi anni è andata via via affermandosi, con l'avvento della teoria dell'informazione e di tante attenzioni strutturali nell'ambito dei fenomeni critici o di analisi dei linguaggi, una tendenza al superamento

kao objekt koji treba analitički dekomponirati u sve njegove dijelove, na osnovu metodologije koja bi bila što neovisnija od subjektivnih karakteristika izraza: metodologija koja bi znala svesti i prevesti simbolički potencijal komunikacije unutar granica kompleksa znakovnih vrijednosti. Taj proces scientifikacije zanimao je i još uvijek zanima područja istraživanja unutar raznih semantika, lingvistike, umjetničke kritike, elektronike primijenjene na probleme komunikacije i, konačno, područja svake aktivnosti čovjeka koja je vezana uz proučavanje odnosa između dviju individua (ne isključujući pri tom ni međupovezanosti ekološke prirode, uključene u najnovije »prosemičke« spekulacije). Fenomen »komunikacija« pokušalo se u stvari svesti na odnos elektromagnetskog polja kojim upravljaju konstantni i izdvojivi zakoni izvan prividnih slučajnosti činjenica: neka vrsta komplicirane (ali dekomponibilne) igre snaga, koja se konkretizira u onim izlučivim jedinicama iz konteksta kojima je verbalna tradicija dala, već prema razini raspodjele, ime *poruka* i *znakova*. Ali simbolički sadržaj često izbjegne tim pokušajima klasifikacije i ne da se zarobiti. Promatranje znakovnih fenomena prema uzorcima dopušta u stvari lako formiranje vjerodostojne paradigmatike i kompoziciju repertoara koji vrijedi u slučajevima kada se komunikacija vrši unutar znakova koji su indirektni posrednici stanovite pojmovne realnosti, a pogotovo u slučaju verbalnog jezika, govornog ili pisanog. Kad se, međutim, želi ispitati postojanje sistematika koje su u stanju apsorbirati sve moguće artikulacije elementarnih znakova, kad se želi uočiti situacija s asocijativnog stajališta, problem postaje vrlo kompleksan čak i u slučaju onih verbalnih poruka čija funkcija prelazi granice običnog označavanja, denotativnog pozivanja na stanovitu realnost. Kada je verbalni jezik prenosilac simboličkih sadržaja (na primjer na poetičkoj ili subjektivnoj ili metalingvističkoj ili fatičkoj razini) koji nadilaze jednostavno informativno poimanje, individualizacija artikulirane sistematike i zakona s tim u vezi pretvara se u smion i ne baš uzoran pothvat; s jačim negativnim djelovanjem ta se situacija javlja u slučaju onih jezika koji se strukturiraju unutar ikoničkih znakova, ili svakako unutar znakova koji su u direktnom odnosu s označenim objektom težeći vlastitom pertinentnom simboličkom prikazivanju. U kinematografiji, u reklami i, naravno, u likovnim umjetnostima teško je ustanoviti distinkcije analogne onima što smo ih ranije spomenuli jer filmska slika ili plakat s određenim tekstom spontano, zbog analogije ili sličnosti, označuju prikazanu realnost, ali u isto vrijeme suoznačuju kompleksnu seriju semantičkih

della natura e delle funzioni dei messaggi, con la proposta di una teorica del »messaggio« tout-court, considerato alla stregua di un oggetto da decomporre analiticamente in tutte le sue parti, in virtù di una metodologia il più possibile indipendente dalle caratteristiche soggettive dell'espressione: una metodologia che sappia ridurre e tradurre il potenziale simbolico della comunicazione entro i limiti di un complesso di valori segnici. Questo processo di scientifizzazione ha interessato e tuttora interessa gli spazi di ricerca delle diverse semantiche, della linguistica, della critica d'arte, dell'elettronica applicata ai problemi della comunicazione e, in fondo, di ogni attività umana collegata allo studio dei rapporti tra un individuo e l'altro (non escludendo nemmeno le interconnessioni di natura ecologica, implicite nelle recenti speculazioni »prossemiche«). Si è cercato insomma di ridurre il fenomeno »comunicazione« alla stregua di un campo elettromagnetico, governato da leggi costanti e individuabili al di là delle apparenti contingenze dei fatti: una specie di complicato (ma decomponibile) gioco di forze, che si concretizza in quelle unità estraibili dal contesto, alle quali la tradizione verbale ha dato il nome, a seconda del livello della divisione, di *messaggi* e di *segni*. Ma il contenuto simbolico sfugge sempre a questi tentativi di classificazione e non si lascia imprigionare. La considerazione modellistica dei fenomeni segnici consente infatti la facile formazione di una paradigmatica attendibile, la composizione di un repertorio valido nei casi in cui la comunicazione si svolga attorno a segni medianti indirettamente una certa realtà concettuale e, più specificamente, nel caso del linguaggio verbale, parlato o scritto. Quando si voglia però ricercare l'esistenza di sistematiche capaci di assorbire tutte le possibili articolazioni dei segni elementari, quando si voglia affrontare la situazione dal punto di vista associativo, il problema si presenta con grande complessità anche nel caso di quei messaggi verbali la cui funzione superi i limiti di una semplice designazione, di un riferimento denotativo ad una certa realtà. Quando il linguaggio verbale è veicolo di contenuti simbolici (a livello poetico, per esempio, o soggettivo, o metalinguistico, o fatico), che vadano al di là di un semplice nazionalismo informativo, l'individuazione di una sistematica articolata e delle relative leggi si trasforma in un'impresa ardua e difficilmente esemplare; con maggior efficacia negativa si ripresenta questa situazione nel caso di quei linguaggi che si strutturano attorno a dei segni iconici o, comunque, al segni che

odnosa koji su djelomično vezani uz volju njihova autora, djelomično uz slučajnost prijema, a djelomično uz kulturnu disponibilnost korisnika. Dakle, u sferi verbalnog jezika semiološke i lingvističke analize orijentiraju se s dovoljnom djelotvornošću sve dok se poruke kao predmet proučavanja ograničuju na denotativnu funkciju (znakovni potencijal); a zatim se sve komplicira i subjektivna prevlast komunikacije (njen simbolički potencijal) teži da osujeti dobar dio pokušaja sistematske katalogizacije: poruka otkriva svoje zakone (u svojoj pojavi), manifestirajući se kao autonoman, djelomično originalan i neponovljiv entitet. Što se pak tiče takozvanih »direktnih« jezika, namjerno simboličkih već na prvoj razini komunikacije i dekodiranja, ova se elastičnost procjenjivanja može naći već na razini običnog označivanja, i svako semiološko istraživanje treba tu voditi vrlo oprezno, vrlo skromno. U jednom i u drugom slučaju između pojma i objekta i upotrijebljenog znaka uključuju se ličnosti onoga koji odašilje poruku i onoga koji je prima, a koje se kreću u korpusu lingvističkog ili ikonografskog ili znakovnog nasljeđa, primljenog proizvoljnom tradicijom, ali koje se u isto vrijeme svaki put angažiraju u originalnu akciju i poprimaju tako uz višu ili nižu cijenu vrijednost svoje kreativne slobode.

Simbol sasvim zaokuplja ličnost svog korisnika i kad je jednom prihvaćen, dopušta da ga se naučno analizira jedino u sasvim definiranim granicama; simbolička komunikacija teško da je iscrpiva u perspektivi lingvističke kodifikacije koja okamenjuje njenu unutarnju strukturu. Simbol može, dakle, biti uveden i upleten u kulturnu pustolovinu suvremenog društva jedino uz cijenu opasne redukcije, koja teži da denaturira njenu unutarnju suštinu: za ljude tehnike i potrošnje simbol se pretvara u mnemotehnički nadomjestak za drugi objekt ili duhovni postupak, u udobni instrument rada da bi se ubrzali operativni procesi. Simbol je sveden na rang znaka i ponovno poprima dio svoje davne funkcije jedino u postupku računanja, u granicama operacijskih jezika i u

stanno in un rapporto diretto con l'oggetto significato, tendendo ad una sua pertinente raffigurazione simbolica. Nel cinema, nella pubblicità e, naturalmente, nelle arti figurative è difficile stabilire delle distinzioni analoghe a quelle dianzi accennate, perché un'immagine filmica o un cartellone con relativo slogan denotano spontaneamente, per analogia e similitudine, la realtà rappresentata, ma nello stesso tempo connotano una serie complessa di riferimenti semantici, legati in parte alla volontà del loro autore, in parte alla casualità della ricezione e in parte alla disponibilità culturale del fruitore. Nell'ambito del linguaggio verbale, dunque, le analisi semiologiche e linguistiche si orientano con sufficiente efficacia fino a che i messaggi oggetto di studio si limitano alla funzione denotativa (potenziale segnico); poi tutto si complica e la prevalenza soggettiva della comunicazione (il suo potenziale simbolico) tende ad incrinare buona parte dei tentativi di catalogazione sistematica: il messaggio rivela le sue leggi nel suo manifestarsi come entità autonoma, parzialmente originale e irripetibile. Per quanto concerne poi i cosiddetti linguaggi »diretti«, tendenzialmente simbolici già al primo livello di comunicazione e di decodificazione, questa elasticità valutativa è già reperibile al livello della semplice designazione e ogni ricerca semiologica deve essere condotta con grande prudenza, con molta umiltà. In un caso e nell'altro, si inseriscono tra il concetto e l'oggetto e il segno usato le personalità del comunicante e del ricettore, che si muovono nel corpo di un'eredità linguistica e iconografica o segnica ricevute per gratuita tradizione, ma che, nello stesso tempo, si impegnano in un'azione poetica ogni volta originale e acquistano così a prezzo più o meno elevato il valore della loro libertà creativa.

Il simbolo coinvolge totalmente la personalità del suo fruitore e, una volta accettato, non si lascia analizzare scientificamente, se non entro limiti ben definiti; la comunicazione simbolica è difficilmente esauribile in una prospettiva di codificazione linguistica, che ne fossilizzi l'intima struttura. Il simbolo può quindi essere introdotto e coinvolto nell'avventura culturale della società contemporanea soltanto a prezzo di una pericolosa riduzione, che tende a snaturarne l'intima essenza: per gli uomini della tecnica e del consumo il simbolo si trasforma nel sostitutivo mnemonico di un altro oggetto o di un procedimento mentale, nel comodo strumento di lavoro per accelerare processi operativi. Il simbolo è ridotto al rango di segno e riacquista una

korpusu tehničkih poruka. To simplificiranje, ta utilitaristička i racionalistička transformacija evidentan su znak vremena, ali one se ne mogu iscrpsti a da ne ostave traga u budućnosti našeg društva: ne radi se o fenomenima etički indiferentnima, o rješenjima kulturno neefikasnima ili o takvima koja ne bi ostavila nikakve posljedice kod ljudi koji ih usvajaju.

Kulturni život individue i društva bogat je izborima i nijedan od njih ne može biti naivno smatran kao amorfan ili bezazlen. Prevlast znakovnog ponašanja nad simboličkim ne uvjetuje, u stvari, samo odnos između čovjeka i stvari i pojmova, već također, i to naročito, odnos između čovjeka i čovjeka.

U slučaju znakovnog stava disponibilnost jednog čovjeka prema drugom omeđena je serijom informativnih činova i ne uključuje nikakvu preokupaciju humanističke prirode: subjekt s kojim se komunicira može biti čovjek, automat ili aparatura za snimanje, i ništa se ne mijenjaju karakteristike ponašanja transmisije ili primanja. Kada su, međutim, u pitanju vrijednosti simboličke vrste i simboličko shvaćanje prirode, uključena fideistička disponibilnost pretpostavlja potpunu predanost subjekta, ne samo u odnosu na prešućenu realnost, već i prema bližnjem koji se nalazi na drugom kraju komunikacije. Nije moguće dijeliti s nekim interpretaciju realnosti koju nudi simbol, a koja zahtijeva prihvaćanje svih spoznajnih i afektivnih mogućnosti subjekta, i prenijeti je onom drugom kao hladan znakovni jezik, a da se ne uzima u obzir ličnost primaoca. Ako Voillaume govori o dužnoj i »pogodnoj predrasudi« jedne individue prema drugoj, onda je kulturna kriza suvremenog čovjeka baš kriza simbola: usprkos prividno neobuzdanoj trci prema jednakosti i socijalnoj zajednici, tehnički je svijet mravinjak zatvorenih individua, koje su sklone komunikativnom odnosu jedino u granicama izrazitog ličnog interesa. »Znakovni« čovjek brka s opasnom površnošću ideološku distancu s najvažnijom manifestacijom svoje slobodne subjektivnosti i koleba se između prihvaćanja ovog ili onog aspekta realnosti, misleći na to da svoj spoznajni život uklopi u jedno suvislo nastajanje. Kriza simboličke misli ne ograničuje se na najobrazovanije dijelove suvremenog društva, već se širi na svim njegovim razinama: odnos sa znakom i bijeg od simbola impliciraju osrednje ponašanje egzistencijalnog i lingvističkog infantilizma, koji često

parte della sua antica funzione soltanto in procedimenti di calcolo, nell'ambito di linguaggi operazionali e nel corpo di messaggi tecnici. Questa semplificazione, questa trasformazione utilitaristica e razionalistica sono un evidente segno dei tempi, ma non possono esaurirsi senza lasciare tracce nel futuro della nostra società: non si tratta di fenomeni eticamente indifferenti, di soluzioni culturalmente inefficaci o tali da non lasciare alcuna conseguenza negli uomini che le adottano.

La vita culturale di un individuo e di una società è ricca di scelte e nessuna di queste può ingenuamente essere considerate come amorfa o innocente. La prevalenza del comportamento segnico su quello simbolico non condiziona soltanto, infatti, il rapporto tra l'uomo e le cose, tra l'uomo e i concetti, ma anche e soprattutto quello tra l'uomo e il suo simile.

Nel caso di un atteggiamento segnico, la disponibilità di un uomo nei confronti di un altro è circoscritta ad una serie di atti informativi e non implica alcuna preoccupazione d'ordine umanistico: il soggetto con cui si comunica può essere un uomo, un automa o una apparecchiatura di registrazione, e non mutano affatto le carratteristiche del comportamento di trasmissione o di ricezione. Quando sono invece in gioco valori d'ordine simbolico e atteggiamenti d'appercezione simbolica della realtà, la disponsibilità fidestica coinvoltavi implica un impegno di dedizione totale da parte del soggetto, non soltanto nei confronti della realtà sottaciuta, ma anche del simile che costituisce l'altro estremo della comunicazione. Non è possibile condividere l'interpretazione di una realtà offerta da un simbolo, che richiede un'adesione di tutte le possibilità conoscitive e affettive del soggetto, e comunicarla poi all'altro nella freddezza di un linguaggio segnico, disinteressandosi della personalità dei ricettori. Se il Voillaume parla di doverso »pregiudizio favorevole« di un individuo nei confronti dell'altro, la crisi culturale dell'uomo contemporaneo è proprio una crisi di simboli: nonostante la parvenza di una corsa sfrenata verso l'eguaglianza e la comunione sociale, l'universo tecnico è un formicaio di individui chiusi e disposti ad un rapporto comunicativo soltanto entro i limiti di un esplicito interesse personale. L'uomo »segnico« confonde con pericolosa superficialità il distacco ideologico con la manifestazione più importante della sua libera soggettività e fa oscillare la sua adesione a questo o a quell'aspetto della realtà, pensando di impegnare la sua vita conoscitiva in un coerente divenire. La crisi

uvjetuje naknadna duhovna ukrućivanja kod ljudi koji su u to uključeni. Na primjer, u Italiji je danas vrlo teško slušati razgovore u kojima se glagoli konjugiraju u načinima koji nisu indikativ: modalna konjugacija određuje, u stvari, stav djelujućeg subjekta prema njegovoj akciji, i odricanje od bilo kakve lične obaveze daje dojam kako su nepotrebni svi verbalni instrumenti prikladni za izražavanje subjektivne disponibilnosti. Naučeni da uočavamo samo prividnosti i ulijenjeni u tom stanju suhoparne kontemplativnosti, već smo se priučili da uporno pribjegavamo glagolskim oblicima našeg djetinjstva, glagolskoj konjugaciji koja je udobnija i manje lična: indikativ je modus tehničkog društva.

del pensiero simbolico non si limita alle parti più colte della società contemporanea, ma si diffonde a tutti i suoi livelli: il rapporto con il segno e la fuga dal simbolo implicano allora un atteggiamento medio di infantilismo, esistenziale e linguistico che spesso condiziona ulteriori inaridimenti spirituali degli uomini che vi sono implicati. In Italia, ad esempio, è oggi molto difficile ascoltare discorsi nei quali i verbi siano coniugati in modi diversi dall'indicativo: la coniugazione modale stabilisce infatti l'atteggiamento del soggetto agente di fronte alla sua azione e la rinuncia ad ogni impegno personale fa apparire come inutili tutti gli strumenti verbali adatti all'espressione delle disponibilità soggettive. Abituati ad osservare soltanto apparenze e impigriti in questo stato di arida contemplatività, ci siamo ormai assuefatti a ricorrere con insistenza alle forme verbali della nostra infanzia, alla coniugazione verbale più comoda e meno personale: l'indicativo è il modo della società tecnica.

Život se simbola, istina je, može potrošiti i njegova se upotreba može pokazati kao suvišna, ali još više nego sam simbol gasi se njegov mit, njegovo u nekoj mjeri formalno očitovanje, način na koji ga se zamišlja, a koji je parcijalan, a ipak vezan uz kulturnu paradigmu jedne epohe. Afektivne i racionalne snage koje su dale život simbolu i snaga istine koja je uvjetovala njegovo rađanje ne mogu se, međutim, ugasiti, pa iako su ugušene u nekim svojim zastarjelim i sustalim manifestacijama, one se kreću unutar društva kako bi se u drugim, vremenu prilagođenim oblicima ponovno pojavile, paradoksalno čvrsto vezane za fenomene po svojoj biti daleke od bilo kakvog fideističkog stava. »Život modernog čovjeka buja od napola zaboravljenih mitova, od simbola koji su izgubili svoje značenje«, piše Eliade, i akritično odricanje simbola koje ta kulturna dispozicija sadrži favorizira nepredvidivo stvaranje grandioznih mitova, temeljenih na znakovima koji s izvanrednom snagom sugestije vladaju nad gotovo svim oblicima našeg društva.

La vita del simbolo può consumarsi, è vero, e il suo uso può rivelarsi inadeguato: ma, più che il simbolo in se stesso, si spegne il suo mito, una certa sua estrinsecazione formale, un modo di concepirlo che è parziale e comunque legato al paradigma culturale di un'epoca. Le forze affettive e razionali che hanno dato vita al simbolo, la potenza di verità che ne ha condizionato la nascita, non possono però spegnersi e, seppur soffocate in certe loro manifestazioni obsolete e stanche, si agitano all'interno della società per riemergere in altre forme più adeguate ai tempi e paradossalmente ancorate a fenomeni in sè lontani da ogni possibile atteggiamento fideistico. »La vita dell'uomo moderno rigurgita di miti dimenticati a metà, di simboli che hanno perduto la loro significazione«, scrive l'Eliade, e la rinuncia a-critica al simbolo che questa disposizione culturale comporta favorisce l'imprevedibile formazione di miti grandiosi, fondati sui segni, che dominano con uno straordinario potere di suggestione quasi tutti gli aspetti della nostra vita.

Nekim misterioznim zakonom kompenzacije, koji upravlja kulturnim životom subjekta ili socijalne grupe, zbog paradoksalnog i nesvjesnog povratka u položaj ravnoteže, čovjek tehnicističkog društva teži da se na simboličkoj razini koristi entitetima rođenima i doživljenima na običnoj znakovnoj razini: sport, kino, televizija, reklama, publicistika i svi oblici deifikacije, dakle, što sadrže te manifestacije zamijenili su u duši puka onaj zbir vrijednosti koji se u prošlosti izražavao u

Per una misteriosa legge di compensazione che governa la vita culturale del soggetto e del gruppo sociale, per un paradossale e inconscio ritorno ad una situazione d'equilibrio, l'uomo della società tecnicistica tende a fruire al livello simbolico di entità nate e vissute al semplice livello segnico: lo sport, il cinema, la televisione, la pubblicità, la pubblicistica, e tutte le forme di divismo (di deificazione, quindi) che le loro manifestazioni comportano, hanno sostituito nell'animo

akcijama masa, u liturgijskim koralnim djelima i mitskim koncentracijama ideologija i vrlina u stvarnim ili izmišljenim likovima. Sve tehnike propagande i reklame teže da formalno ispolje sadržaje simbola koji su ugušeni u upotrebi mitova, koje publika nesvjesno apsorbira, nalazeći se u situaciji krajnje disponibilnosti u odnosu na njih: čovjek se, u stvari, odrekao pojma svog ličnog svijeta i pogotovo vitalne obaveze koja bi iz njega potjecala. Simbol se osvećuje okrutnom neumoljivošću svom lakoumnom korisniku, a proširena trgovina mitovima i znakovima implicira neprestano mijenjanje simboličkih oblika, neprestano gašenje centara interesa u korist drugih komunikacijskih podloga. Konzumiranje znakova i obilna upotreba mitova u stvari su najreprezentativniji aspekti suvremenog društva: u komunikaciji među ljudima odjekuju posljedice tih čestih mijenjanja, zbog čega su i način pisanja, građenja, opremanja, komponiranja filmova, slikanja, oblačenja podvrgnuti iznenadnim koncentracijama interesa za fenomene bogate znakovnim i mitskim potencijalom. Poruka koju neki subjekt prenosi drugome vrednovana je sada jedino prema svojoj novini, prema oblikovnoj svježini, i maloj iskorištenosti: ona je tim vrednija što je veći sadržaj njene informacije (u smislu istoimene teorije), koji je proporcionalan s nevjerojatnošću kompozicije same poruke. Ova formalna pažnja kulturno je vrijedna i bez prigovora samo ako je osnovana na simboličkom poticanju i samo ako se ne pretvori u jedan od tolikih procesa mitizacije. Iza života znaka i svih njegovih metamorfoza stoji opasnost od mita, koja je tim življa u čovjeku i u društvu ukoliko on nastoji zaboraviti svoju disponibilnost prema simboličkoj misli.

Sigurnu indikaciju za prevlast znaka u suvremenoj kulturi i u suvremenoj misli pružaju najčešće umjetnička ostvarenja na polju slikarstva, skulpture, a pogotovo u njihovim materičkim oblicima. Od Mathieua do Capogrossija, od Wolsa do Tobeya i do tašista, od »znakovnih« do »gestualnih«, platna i plastičke konstrukcije u galerijama moderne umjetnosti veličaju grafizam više ili manje spontan, prepušten hiru trenutka ili potčinjen zakonima temporalne kompozicije (ili sazrijevanja), ali koji je ipak živ u svojoj formalnoj esencijalnosti. Usporedbe s umjetnicima Orijenta, približavanje meditaciji *zen,* traženje strukturalnih veza

popolare quel complesso di valori che nella storia era andato esprimendosi attraverso le azioni di massa, i fatti liturgici corali e le concentrazioni mitiche di ideologie e di virtù nelle figure di personaggi, veri o inventati. Tutte le tecniche di propaganda e di pubblicità mirano ad estrinsecare formalmente le cariche simboliche soffocate nell'utenza in miti, che il pubblico assorbe inconsciamente, trovandosi in una condizione di estrema disponibilità nei loro confronti: l'uomo ha infatti rinunciato alla concezione di un suo universo personale e, soprattutto, all'impegno vitale che ne deriverebbe. Il simbolo si vendica con crudele inesorabilità del suo fruitore facilone e il diffuso commercio di miti e di segni implica una continua variazione di forme simboliche, un continuo spegnimento di centri di interesse a favore di altri nuovi supporti comunicativi. Il consumo dei segni e l'usura dei miti sono infatti gli aspetti più rappresentativi della società contemporanea: la comunicazione tra gli uomini risente di queste frequenti variazioni, per cui il modo di scrivere, di costruire, di arredare, di comporre film, di dipingere, di vestire è subordinato a improvvise concentrazioni di interesse attorno a fenomeni ricchi di potenziale segnico e mitico. Il messaggio che un soggetto comunica ad un altro è ormai valutato soltanto in rapporto alla sua novità, alla sua freschezza formale, alla sua mancanza di usura: esso è tanto più valido quanto più elevato è il suo contenuto di informazione (nel senso dell'omonima teoria), a sua volta proporzionale all'improbabilità di composizione del messaggio stesso. Questa attenzione formale è culturalmente valida e ineccepibile, purchè sia fondata su di una sollecitazione simbolica e purchè non si trasformi in uno dei tanto processi di mitizzazione. Dietro alla vita del segno e tutte le sue metamorfosi sta il pericolo del mito, vivo nell'uomo e nella società quanto più questi cercano di dimenticare la loro disponibilità al pensiero simbolico.

Un'indicazione sicura della prevalenza segnica nella cultura e nel pensiero contemporanei è offerto dalle più frequenti attuazioni artistiche nel campo della pittura, della scultura, soprattutto nelle loro forme materiche. Da Mathieu a Capogrossi, da Wols a Tobey e ai tachisti, dai »segnici« ai »gestuali«, le tele e le costruzioni plastiche delle gallerie d'arte moderna esaltano un grafismo più o meno spontaneo, abbandonato all'estro di un istante o subordinato alle leggi di una composizione (e di una maturazione) temporale, ma comunque vivo nella sua essenzialità formale. I paragoni con gli artisti orientali, gli accostamenti alla meditazione

s kaligrafizmom kineske ili japanske umjetnosti, s njihovim smislom za asimetriju i dekorativne vrijednosti, predstavljaju vrijedne i privlačne poticaje za studij, djelotvorne prijedloge za rad: ali one nisu dovoljne da bi opravdale prisutnost znaka koja je tako jasna i proširena. Većina znakovnih i gestualnih umjetnika (izuzetak je možda Wols, zbog efikasnosti simboličke sugestije koju njegovu znaku daje stratigrafski reljef što ga razlikuje i stavlja u laki odnos s drugim figuralnim realnostima) bježi sasvim svjesno od bilo kakvog simboličkog rizika i shvaća znak jedino kao likovnu podlogu poetske ideje, koja se ispoljava u oblicima koji odgovaraju kulturnom mediju društva u kojem oni žive i djeluju. Bijeg od simbola nedvojbeno je uvjetovao i traženje one gotovo totalne disponibilnosti djela u odnosu na prihvatno raspoloženje korisnika koja je uključena u ostvarenjima kinetičke umjetnosti. Umjetnički predmeti koji se spontano pokreću i oni koji su dinamizirani posebnim mehanizmima (ili pomoću elektronskih efekata) konstruirani su s ciljem da dopuste korisniku izbor »svog« znaka, mogućnost ličnog i fizičnog stajališta u odnosu na djelo. Umjetnik je tako daleko od koncepcije simboličke sinteze da se ne upušta ni u znakovnu definiciju svog »mobila« i otvara ga prema životu ličnih i originalnih odnosa s promatračem.

Do uvođenja pokreta u plastičku kompoziciju došlo je pošto je suvremeno društvo uronilo u upotrebu jezika audiovizualnih slika, u osnovi strukturiranog unutar činjenica kinetičke prirode. Kino i televizija uvjetovali su psihološku disponibilnost publike, privikavajući je na neprestani dodir sa svijetom utvara u pokretu. Fotografska kvaliteta, koja vjerno reproducira predmet, što je osnov filmskog fenomena i istovremeno mogućnost da se svladaju podaci obične denotacije na osnovu tehničkih domišljatosti koje dopušta sredstvo, a pogotovo montaža, urodili su neprestanim osciliranjem u znakovnom vrednovanju tog jezika, koji često odgovara cikličkim promjenama kulturnih moda. Kino je možda najznačajnije mjesto za uočavanje elemenata koji su u stanju da obilježe kulturne izbore suvremenog čovjeka, jer tu se lako mogu razabrati potvrde tendencije koja atribuira magično i sveobuhvatno povjerenje fenomenima koji

zen, le ricerche di rapporti strutturali con il calligrafismo dell'arte cinese o di quella giapponese, con il loro senso dell'asimmetrico e il loro valore di decorativismo, costituiscono validi e attraenti stimoli di studio, efficaci proposte di lavoro: ma non sono sufficienti a giustificare una presenza segnica tanto evidente e diffusa. La maggior parte degli artisti segnici e di quelli gestuali (eccezion fatta, forse, per Wols, per l'efficacia di suggestione simbolica conferita al suo segno dal rilievo stratigrafico, che lo contraddistigue e lo pone in facile rapporto con altre realtà figurative) rifugge con piena consapevolezza da ogni rischio simbolico e concepisce il segno soltanto come supporto figurativo di un'idea poetica, che si estrinseca in forme adeguate al medium culturale della società entro la quale vivono e operano. La fuga dal simbolo ha indubbiamente condizionato anche la ricerca di quella pressochè totale disponibilità dell'opera all'estro ricettivo del fruitore che è implicita nelle attuazioni dell'arte cinetica. Gli oggetti d'arte che si muovono spontaneamente e quelli dinamicizzati da particolari meccanismi (o da effetti elettronici) sono costruiti con lo scopo di consentire al fruitore la scelta del »suo« segno, la possibilità di un personale e fisicizzato punto di vista rispetto all'opera. L'artista é tanto lontano dalla concezione di un sintesi simbolica, che non si impegna nemmeno nella definizione segnica del suo »mobile« e lo apre ad una vita di rapporti personali e originale con l'osservatore.

L'introduzione del movimento nella composizione plastica è avvenuta dopo che la società contemporanea si è trovata a lungo immersa nella fruizione di un linguaggio di immagini audiovisive, fondamentalmente strutturato attorno a fatti di natura cinetica. Il cinema e la televisione hanno condizionato la disponibilità psicologica del pubblico, abituandolo ad un continuo contatto con un universo di fantasmi in movimento. La qualità fotografica, fedelmente riproduttiva dell'oggetto, che sta alla base del fenomeno filmico e, nello stesso tempo, la possibilità di superare i dati di una semplice denotazione in virtù degli accorgimenti tecnici consentiti dal mezzo e, soprattutto, dal montaggio, hanno ingenerato una continua oscillazione nella valutazione segnica di questo linguaggio, spesso adeguata alle variazioni cicliche delle mode culturali. Il cinema è forse il luogo più significativo per l'individuazione degli elementi capaci di contraddistinguere le scelte culturali dell'uomo contemporaneo, perchè vi si possono scorgere facilmente le prove di una tendenza ad attribuire una

zamjenjuju mnogo kompleksnije realnosti što nestaju sa svim svojim vrijednostima iza kore prividnog podatka, iza sjena svojih »znakova«.

Slike kinematografskog ekrana imaju svu prividnost realnosti, i gledalac ih spontano doživljava kao prave, tako da je osrednji korisnik sklon da sebe lako projicira u izmišljeni svijet koji mu prikazuje filmska priča. Taj direktni i zrcalni odnos s oblicima realnosti već sam po sebi uvjetuje kinematografsku utvaru unutar granica znakovne vrijednosti, ostavljajući joj prostor za simboličku rekreaciju u slučaju kad zbližavanje s drugim analognim ili kontrastivnim utvarama, koje proizvodi montaža, daje prividnu autonomnu formu, unificiranu interpretativnom vizijom realnosti. Ali publici naših dana teško je govoriti pomoću simbola jer ju njena navika na pojedinosti i na frakcijske analize udaljuje od zahtjeva sinteze i od tipologije koja uključuje totalnost. Parafrazirajući R. Barthesa, može se reći da je u kinematografiji odnos između označene stvari i označitelja bitno analogan: semiologija u to upletena usko je analoška a ne simbolička, zbog čega je gledalac a priori smatran neobrazovanim i nastoji mu se predložiti potpuna imitacija označene stvari. Filmovi se obično više izražavaju znakovima vezanim za stvar vezom izrazite formalne sličnosti, i jedino u učenijim djelima autori pribjegavaju audiovizualnim sintezama koje su pune žive simbolike i bliske najpertinentnijim kulturnim modelima našeg vremena. Ako kinematografski znak izgubi svoju izražajnu efikasnost i pretvori se u običan instrumenat informacije, njegova se semantička vrijednost svodi na odnos denotacije s prikazanim objektom, i ova paradoksalna upotreba sredstva doseže svoj vrhunac suhoparnosti i namjerne deformacije u slučajevima kada se znakovna veza s realnosti svodi na pasivno imitiranje stvari, tim efikasnije s komunikativnog stajališta što je ono doslovnije uspjelo. Ogledalna kombinacija između predmeta i slike pretvara se u svojoj izražajnoj neprovidnosti i sama u motiv zabave, u neku vrstu spektakla. Emocija koju pruža kino i koju publika traži u tim slučajevima (upotreba treće dimenzije Cinerame, itd . . .) živi unutar granica indirektnog eksperimentiranja senzacijama i ambijentalnim uvjetima koje pruža film uz malu cijenu; to je epidermički eksperimenat koji daje utisak stanovitog zadovoljstva i koji izaziva psihofizičke aktivnosti koje su predodređene da se izgube jer su razočarane uzaludnošću svog stimulansa. Magični obredi koji u primitivnim civilizacijama nastoje atribuirati predmetu stanovitu prirodu i stanovitu funkciju koje mu

fiducia magica e totalizzante a fenomeni sostitutivi di realtà ben più complesse, che scompaiono con tutti i loro valori dietro la crosta del dato apparente, dietro le ombre dei loro »segni«.

Le immagini dello schermo cinematografico hanno tutta l'apparenza della realtà e sono vissute dallo spettatore come spontaneamente vere, tanto che il fruitore medio tende a proiettarsi facilmente nell'universo fittizio presentatogli dal »récit« filmico. Questo rapporto diretto e speculare con le forme della realtà condiziona già di per se stesso il fantasma cinematografico entro i limiti di un valore segnico, lasciandogli uno spazio di ricreazione simbolica nel caso in cui l'accostamento ritmico con altri fantasmi analoghi o contrastanti operato dal montaggio attui una forma autonoma apparente, unificata da un visione interpretativa della realtà. Ma al pubblico dei giorni nostri è difficile parlare per mezzo di simboli, polchè la sua abitudine al particolare e all'analisi frazionante lo tiene lontano da esigenze di sintezi e da una tipologia d'impegno della totalità. Parafrasando R. Barthes, si può dire che nel cinema il rapporto tra cosa significata e significante è essenzialmente analogico: la semiologia coinvoltavi è strettamente analogica, non simbolica, per cui lo spettatore è considerato a priori come incolto e si tende a proporgli un'imitazione completa della cosa significata. I film finiscono per esprimersi sempre più per mezzo di segni legati alla cosa da un vincolo di accentuatissima similitudine formale e soltanto nelle opere più colte gli autori ricorrono a sintesi audiovisive cariche di una simbologia viva e vicina ai modelli culturali più pertinenti al nostro tempo. Se il segno cinematografico perde la sua efficacia espressiva e si trasforma in un semplice strumento di informazione, il suo valore semantico si riduce ad un rapporto di denotazione con l'oggetto rappresentato: e questa paradossale utilizzazione del mezzo raggiunge il suo apice di aridità e di deformazione intenzionale nei casi in cui il legame segnico con la realtà si riduce ad una passiva imitazione della cosa, tanto più efficiente dal punto di vista comunicativo, quanto più è pedissequamente riuscita. La combinazione speculare tra l'oggetto e l'immagine si trasforma essa stessa, nella sua opacità espressiva, in un motivo di divertimento, in una forma di spettacolo. L'emozione che il cinema offre e che il pubblico richiede, in questi casi (uso della terza dimensione, del Cinerama, ecc. . . .), vive entro i limiti di una sperimentazione indiretta di sensazioni o di condizioni ambientali che il film offre a poco prezzo: un'esperienza

nisu prirođene kako bi ga smjestile u krajnost binarnog odnosa upotrebe koja subjekt obavezuje u jednom izmišljenom pokusu a ne u proizvoljnom, ne razlikuju se mnogo od znakovne klime koju stvara većina kino--predstava koje ne mogu odoljeti mamcu identičnosti i »onome što se fotografski reproducira«.

Srećom, neki suvremeni autori vrše snažnu demistifikaciju tog pseudokulturnog podjarmljivanja kinematografske produkcije, a da pri tom ne remete znakovni potencijal koji je osnov za odnos između ekrana i gledaoca: dapače, upotrebljavaju ga s prividnim poštovanjem pravila. Najznačajnije ime u tom smislu je J. L. Godard, koji je neočekivano postao stjegonoša filma stvari, one fragmentarne predmetnosti koja je pomalo glavni ključ mnogih manifestacija suvremene kulture. Njegova je režijska operacija, međutim, suptilna i formalno revolucionarna. Godard uočava u svijetu koji ga okružuje seriju materijala kulturne potrošnje: fiksira ih na filmsku traku svoje kamere i onda ih ponovno predlaže u pokušaju gotovo klasične antologije, koje je osnovna snaga inspiracije u egzistencijalnom razmaku između režisera i odabranih stvari, a koji postoji već u porijeklu djela. Predmetne slike njegovih filmova (koji prikazuju stripove i gangstere, torturu i Vijetnam, reklame i najnovije izdavačke uspjehe, znanstvenu fantastiku i neke citate iz klasične gimnazije) ne gomilaju se u heterogeni kaos i ne nastoje da nametnu gledaocu seriju ralnosti izvučenih iz svog prirodnog konteksta kako bi ga majstorijama obmanule o vrijednosti djela: ne radi se, naime, o fenomenu Kitscha ili Midculta, kako bi se zbog kompozicija raznih poruka koje samo naznačuju moglo pomisliti, već o pravom, poštenom vrednovanju svijeta, izvršenom direktno na samoj realnosti, na osnovu nekih izbora koji teško jedan drugoga dopunjuju.

Godardovo djelo mora se čitati s uvjerenjem da se vrši originalan i neponovljiv pokus restrukturiranja realnosti kroz njene vlastite elemente: u protivnom slučaju došlo bi

epidermica che dà l'impressione di un certo soddisfacimento e che sollecita la nascita di attività psicofisiche, destinate a disperdersi perchè deluse dall'inanità del loro stimolo. I riti magici che nelle civiltà primitive mirano ad attribuire all'oggetto una natura e una funzione che non gli sono proprie, al fine di stabilirlo all'estremo di un rapporto binario di fruizione, che vede impegnato il soggetto in un'esperienza fittizia e non gratificante, non si differenziano molto dal clima segnico creato dalla maggior parte degli spettacoli cinematografici, incapaci di resistere al richiamo dell'identico e del »fotograficamente riproducente«.

Fortunatamente, alcuni autori contemporanei operano una demistificazione violenta di questo asservimento pseudoculturale della produzione cinematografica, senza sconvolgere il potenziale segnico che sta alla bese del rapporto tra schermo e spettatore: anzi, utilizzandolo con un apparente rispetto delle regole. Il nome più significativo, in questa dimensione, è quello di J. L. Godard, che è divenuto spontaneamente l'alfiere di un cinema delle cose, di quell'oggettualità frammentaria che è un poco la chiave di volta di molte manifestazioni della cultura contemporanea. La sua operazione registica è però sottile e formalmente rivoluzionaria. Godard indvidua nell'universo che lo circonda una serie di materiali di consumo culturale; il fissa sulla pellicola della sua cinepresa e poi li ripropone in un tentativo di antologia classicheggiante, che ritrova la sua fondamentale forza di ispirazione nel distacco esistenziale che sta all'origine dell'opera tra il regista e le cose scelte. Le immagini oggettuali dei suoi film (che propongono la rappresentazione dei fumetti e dei gangsters, della tortura e del Vietnam, della pubblicità e dei più recenti successi editoriali, della fantascienza e di alcune citazioni da liceo classico) non si assommano in un caos eterogeneo, ne tanto meno cercano di imporre allo spettatore una serie di realtà estratte dal loro contesto naturale, per illuderlo con artifizi circa il valore dell'opera: non si tratta cioè di un fenomeno di Kitsch o di Midcult, come le composizioni semplicemente designative dei diversi messaggi potrebbero far pensare, ma di una vera, onesta valutazione qualitativa del mondo, operata direttamente sulla stessa realtà in virtù di alcune scelte, difficilmente complementari l'una all'altra.

L'opera di Godard deve essere letta con la convinzione di compiere un'originale e irripetibile esperienza di ristrutturazione della realtà attraverso i suoi stessi

se do toga da se traži nemoguća tradicionalna struktura i da se obijedi za kreativnu neiskrenost jednoga od možda najiskrenijih autora našeg vremena. Njegovi filmovi nikada ne predlažu unaprijed pripremljene efekte s namjerom da se postignu sigurni emotivni rezultati, već uvijek žive u atmosferi primitivne i naivne izmjene komunikacije, koja često uspijeva stvoriti odnos bezazlenosti između korisnika i slike — realnosti djela: novo krštenje realnosti, koja se oslobađa svoje prošlosti i nuđa se svakom pokušaju ponovnog otkrića. U Godardovim filmovima slika je zaista znak i neznak u isto vrijeme jer teži da se općenito identificira s predmetom, i njegova se lingvistička funkcija može prividno svesti na klasičnu retoričku figuru tautologije; ali gledalac može i izvan ekrana ubrati čitavo značenje implicitno u izvornoj realnosti kao i u izborima koji su uvjetovali predstavljanje, zbog čega sistem znakovne korelacije koji sačinjava denotaciju slike teži da se identificira sa svojom aktivnosti konotacije a time i s ideološkim izborima autora komunikacije. Jedan drugi režiser koji se kreće na području kulturnog zadatka semantički efikasnog bez sumnje je Alain Resnais, čije filmove međutim, karakterizira suprotna dimenzija od one Godardove: u stvari Resnais nameće realnosti ideološku (a time i simboličku) spoznaju i utvrđuje lingvističke načine u kojima ima više prisile i koji su tradicionalniji od onih njegova kolege. Pa ipak i Resnais traži objektivni oslon na realnost, ne finalizirano prikazivanje stvari, oblik prilagođavanja predmetu i fenomenu koji poštuje poetsku zamisao, suglašava se bar u svojim prvim filmovima s teoretskim postavkama Alaina Robbe-Grilleta, najznačajnijeg predstavnika novog romana i uskog suradnika s režiserom u filmu »Prošle godine u Marienbadu«. Romani i rasprave Robbe-Grilleta, zajedno s filmovima Resnaisa, poprimaju gotovo amblematičnu vrijednost u perspektivi na koju se odnosi ova rasprava. Autor djela »Gommes« i »Voyeur« u stvari je sebi programatski nametnuo realizam koji Gérard Genette definira kao vjerniji predmetu negoli onaj u klasičnih romanopisaca (ili sineasta): dakle, potpuno znakovni stav, dalek od simboličkih implikacija. Ali, da li je polje tog ekspresivnog htijenja u stvari objekt ili subjektivno zapažanje samih likova, tj. realnost koja je »dosegnuta i opisana kroz zapažanja, sjećanja, dapače i utvare« koje se kreću u njihovim dušama? Govore li objekti ili

elementi: in caso contrario, si finirebbe per ricercarvi un'impossibile struttura tradizionale e per accusare di falsità creativa uno degli autori forse più sinceri della nostra epoca. I suoi film non propongono mai effetti predisposti al fine di ottenere sicuri esiti emotivi, ma vivono sempre nell'atmosfera di un primitivo e ingenuo scambio di comunicazione, che spesso riesce a creare un rapporto di innocenza fra il fruitore e l'immagine-realtà dell'opera: un nuovo battesimo della realtà, che si libera dalla sua storia e si offre ad ogni tentativo di riscoperta. Nei film di Godard l'immagine è veramente segno e non-segno nello stesso tempo, perchè tende ad identificarsi globalmente con l'oggetto e la sua funzione linguistica può apparentemente ridursi alla classica figura retorica della tautologia; ma lo spettatore può cogliere al di là dello schermo tutta la significazione implicita nella realtà d'origine e nelle scelte che ne hanno condizionato la rappresentazione, per cui il sistema di correlazione segnica che costituisce la denotazione dell'immagine tende ad identificarsi con la sua attività di connotazione e, quindi, con le scelte ideologiche dell'autore della comunicazione. Un altro regista che si muove in un'area di impegno culturale semanticamente efficace è indubbiamente Alain Resnais, i cui film si caratterizzano però in una dimensione opposta a quella di Godard: Resnais impone infatti una presa di coscienza ideologica (e quindi simbolica) alla realtà, individuando modi linguistici più costrittivi, riferiti e tradizionali di quelli del collega). Eppure, anche Resnais si propone un accostamento oggettivo alla realtà, una mostra non finalizzata della cosa, una forma di adeguamento rispettoso dell'invenzione poetica all'oggetto e al fenomeno, condividendo almeno nei suoi primi film l'impostazione teorica di Alain Robbe-Grillet, esponente più significativo del noveau roman e stretto collaboratore del regista in »L'année dernière à Marienbad«. I romanzi e i saggi di Robbe-Grillet, in una con i film di Resnais, assumono quasi un valore emblematico, nella prospettiva alla quale si riferisce queste relazione. L'autore delle »Gommes« e del »Voyeur« si è infatti programmaticamente imposto un realismo che Gérard Genette definisce più fedele all'oggetto di quello dei romanzieri (o dei cineasti) classici: un atteggiamento, dunque, assolutamente segnico e lontano da implicazioni simboliche. Ma il campo di questa intenzionalità espressiva è realmente l'oggetto o la percezione soggettiva che ne hanno i personaggi, una realtà cioè »attinta e descritta attraverso le percezioni, i ricordi o magari anche i fantasmi« che si muovono nel loro animo? Parlano gli

objektivno opisani osjećaji koje u ličnostima izaziva kontakt komunikacije? Genette, pozivajući se na prividno kontradiktorne izjave samog Robbe-Grilleta, govori o subjektivnom realizmu, a time o sintezi znakovne i simboličke vrijednosti.

Taj tip analize vrijedi za mnoge fenomene komunikacije, a pogotovo za modernu umjetnost, kao i za njihova najuvjerljivija ostvarenja: za pop-djela i za totalni teatar, za filmove Andyja Warhola, kao i za stihove Elija Pagliarinija, dapače i za najuspjelije reklamne primjerke.

Potpuna identifikacija predmeta sa znakom akulturna je utopija koja se nadovezuje na sve magične komponente civilizacija koje su prethodile, pratile i na neki način odredile našu civilizaciju. Zapravo identifikacija imena s osobom može se utvrditi na osnovu bilo koje ezoteričke discipline: sve ono što se na to odnosi u okviru raznih jezika, može se pripisati ustrajnosti iracionalnih mistificirajućih i onirički zbrkanih elemenata u društvu koje nam pruža gostoprimstvo.

Televizija, sa svoje strane, nalazi najoriginalniji oblik izražavanja u znakovnoj reprodukciji realnosti, jer je stvaralačka sloboda režisera u direktnom snimanju subordinirana nastajanju analiziranog predmeta; televizijski ekran sklon je da evidentira znak fenomena i stvari prije nego znak režisera ili, još manje, ikonički simbol koji je nastao iz svog integrativnog hira. Kada televizija pribjegava kinematografskom sredstvu zbog usklađivanja narativnih i realizatorskih tehnika s lingvističkim potrebama svog tipa upotrebe, didaktičke namjere sredstva i karakteristike primanja uvijek uvjetuju kod režisera bitno znakovni stav, sređeno i slobodno deskriptivno kretanje. Ali kada slika — znak stigne do gledaoca istovremeno kada se zbiva realnost, ili kada gledalac ima utisak da je u direktnom kontaktu s fenomenom koji je predmet istraživanja, njegova je vitalna dužnost tako visoka i direktna da može katkada uvjetovati tip apercepcije koja je sklona upotrebama simboličke prirode. Intervjuist, intervjuirani, čovjek sniman dok ne primjećuje da postaje objekt javnog zanimanja ili kad to primijeti i drsko reagira na poziv objektiva, mogu u nekim sretnim slučajevima stvoriti izvanredne figuralne sinteze čovjekova postojanja, nepredvidive simboličke bljeskove za one koji znaju čitati i koji imaju uši da bi čuli. Taj simbolički povratak u

oggetti o le sensazioni oggettualmente descritte che il contatto di comunicazione sollecita nei personaggi? Il Genette, rifacendosi a delle dichiarazioni apparentemente contradditorie dello stesso Robbe-Grillet, parla di realismo soggettivo e, quindi, di sintesi tra valore segnico e valore simbolico.

Questo tipo di analisi è valida per molti fenomeni della comunicazione e, soprattutto, dell'arte contemporanea, per le loro attuazioni più convincenti: per le opere pop e per il teatro totale, per i film di Andy Warhol e per le poesie di Elio Pagliarani, addirittura per i dépliants pubblicitari più azzeccati.

L'identificazione totale tra l'oggetto e il segno è un'utopia aculturale che si riaggancia a tutte le componenti magiche delle civiltà che hanno preceduto, accompagnato e in qualche modo determinato la nostra. In fondo, l'identificazione tra nome e persona è individuabile alla base di qualunque discipline esoterica: tutto quanto vi può far riferimento, nell'ambito di linguaggi diversi, è ascrivibile sempre al persistere di elementi irrazionali, misticheggianti e oniricamente confusi nella società che ci ospita.

La televisione, da parte sua, trova la più originale forma di espressione in una riproduzione segnica della realtà, poichè la libertà ricreativa del regista, nella ripresa diretta, è subordinata al divenire dell'oggetto analizzato; lo schermo televisivo tende ad evidenziare un segno del fenomeno o della cosa, prima che un segno del regista o, ancor meno, un simbolo iconico partorito dal suo estro integrativo. Quando la televisione ricorre allo strumento cinematografico, in virtù di un adeguamento delle tecniche narrative e realizzative alle esigenze linguistiche del suo tipo di fruizione, le finalità didascaliche del mezzo e le caratteristiche dell'udienza condizionano sempre nel regista un atteggiamento fondamentalmente segnico, un ordinato e disimpegnato moto descrittivo. Ma quando l'immagine-segno arriva allo spettatore contemporaneamente allo svolgimento della realtà, o quando lo spettatore ha l'impressione di essere in contatto diretto con il fenomeno oggetto d'indagine, la sua carica vitale è così elevata e diretta, che può a volte condizionare un tipo di appercezione molto affine a fruizioni di natura simbolica. L'intervistatore, l'intervistato, l'uomo ripreso mentre non si accorge di divenire oggetto d'attenzione pubblica o mentre se ne accorge e spudoratamente reagisce al richiamo dell'obiettivo, possono costituire, in alcuni casi

upotrebi sredstva koje bi trebalo biti tome sasvim tuđe možda je neki drugi, nepredvidiv spontan pokret čovjeka, sugeriran od želje za onom ravnotežom koju je znakovna akcentuacija u subjektivnom i kolektivnom ponašanju postepeno razorila. I u arhitekturi se može primijetiti kako su kuća i obiteljski ambijent sve više doživljavani i građeni kao »horti conclusi«, poput iskonskog gnijezda, poput atavističkog pribježišta u realnost koja zamjenjuje majčino krilo: uz izliku izoliranja od buke čovjek bježi od ljudske zajednice da bi našao egoističnu samoću, magično življenu kao izvor varljivih situacija i mitskih maštanja. Pun zastranjenih simboličkih ponašanja, iracionalnih i nezahvalnih izbora. Ne prihvaća se metafizički i transobjektivni govor kako bi se prepustilo infantilnim praznovjerjima i da bi se zanimalo za metapsihičke aktivnosti doživljene na razini opasne igre, često obilježene tragičnim zaključkom.

Ograđujemo se od bilo kakvog fideističkog stava, ne postavljajući problem kritičkog vrednovanja; predmete dnevne upotrebe i opreme preobražavamo u otuđene fetiše, u magične odreditelje vedrine i mira: namještaj, automobil, odijelo, pero, korice od knjige poprimaju tada kompleksne vrijednosti i značenja, neosnovane i frustrirajuće.

Istina je da simboli umiru, ali kada njihov kraj koincidira s rađanjem novih devijacijskih ponašanja koja su iracionalna i iluzorna, društvo doživljava vrlo teške ideološke krize, kulturno osiromašivanje bez rješenja, endemski regres u kojem laki palijativi i rješenja pseudomisticizma preuzimaju ulogu prividnih stanki, apsurdnih pauza.
Kada se čovjek preobražava u marionetu koju vode niti vjerovanja i znakova kojima pridaje nepostojeću simboličku moć, može s pravom težiti časnom mjestu u onom praznom i imbecilnom društvu koje se širi u gotovo svim ambijentima vijeka tehnike i koje s uspjehom samo sebe veliča u simbolu praznine i ništavila.

U tom slučaju, bilo koja kriza iskrenosti plaća se blagotvornom katastrofom.

Prijevod: Branka Fabečić

felici, eccezionali sintesi figurative della condizione umana, folgorazioni simboliche imprevedibili per chi sa leggere, per chi ha orecchi da intendere. Questo ritorno simbolico nell'uso di un mezzo che dovrebbe esserne completamente alieno per natura è forse un altro, imprevedibile movimento spontaneo dell'uomo, suggerito dal desiderio di quell'equilibrio che l'accentuazione segnica del comportamento soggettivo e collettivo ha un poco alla volta distrutto. Anche nell'architettura si può notare come la casa e l'ambiente familiare siano sempre più vissuti e costruiti come »horti conclusi«, alla stregua di un nido primondiale, di un ancestrale rifugio in una realtà sostituiva del seno materno: con il pretesto di un isolamento dal rumore, ci si distacca dal consorzio umano per ritrovare una solitudine egoistica, vissuta magicamente come fonte di situazioni illusorie, di fantasticherie mitiche. Rigurgiti di attitudini simboliche deviate, di scelte irrazionali e non gratificanti. Non si accetta il discorso metafisico e transoggettivo per abbandonarsi in superstizioni infantili, per interessarsi ad attività metapsichiche vissute al livello di gioco rischioso, segnato spesso da tragiche conclusioni.

Ci si distacca da qualunque atteggiamento fideistico, senza porsi alcun problema di valutazione critica, per trasformare oggetti d'uso e d'arredamento in feticci alienanti, in magici condizionatori di serenità e di pace: l'arredamento, l'automobile, il vestito, la penna, la copertina del libro assumono allora valori e significati complessi, ingiustificati quindi frustranti.

I simboli muoiono, è vero, ma quando la loro fine coincide con la nascita di nuovi comportamenti devianti, irrazionali e illusori la società vive una crisi di ideologia e di valori molto grave, un impoverimento culturale senza soluzione, un regresso endemico in cui facili palliativi o soluzioni di pseudo-misticismo assumono il ruolo di soste apparenti, di pause assurde.
Quando l'uomo si trasforma in una marionetta, guidata dai fili di credenze e di segni ai quali attribuisce un inesistente potere simbolico, può validamente aspirare ad un posto d'onore in quella società vuota e rimbecillita che si espande in quasi tutti gli ambienti del secolo della tecnica e che con successo si autoesalta nel simbolo del vuoto, del nulla.

Allora, qualunque crisi di sincerità può costare una catastrofe benefica.

matko meštrović
zagreb

televizijski sezame, otvori se!

U svojoj knjizi »Nova masovna sredstva — izazov slobodnom društvu« (Public Affairs Press, Washington D. C.) Gilbert Seldes, donedavno dekan »Annenbergove škole za komunikacije« u Philadelphiji, konstatira da masovni mediji ne djeluju u vakuumu.

Naprotiv, čini mu se važnim razlučiti koliko je ono što masovna sredstva komunikacija danas jesu, stvoreno zahvaljujući prevlađujućoj društvenoj, ekonomskoj i intelektualnoj klimi, a koliko su pak masovna sredstva tu takvu klimu sama stvorila.

Ako se komunikacijska revolucija shvati posve fizički, masovna sredstva omogućuju komunikatoru da dopre do ljudi brže i jeftinije nego što je to ikad prije bilo moguće, ali to ne znači da masovna sredstva sama po sebi stvaraju komformizam, jer bi se ona teoretski mogla upotrijebiti za podsticanje i najrazličitijih životnih shvaćanja. Bez obzira na to koliko je ta teza točna, Seldes njome želi naglasiti da je komformizam u mišljenju i ukusu — toliko karakterističan za masovne komunikacije u Americi, osobito za televiziju — samo lančani efekt komformizma u ponašanju, odnosno onih komformističkih uzoraka u razonodi, moralu i robi koji dominiraju u čitavom ogromnom i svemoćnom oglašivačkom sistemu američkih masovnih sredstava.

matko meštrović
zagreb

TV, open sesame!

In his book "The New Mass Media — Challenge to a Free Society" (Public Affairs Press, Washington, D. C.) Gilbert Seldes, until recently the Dean of the "Annenberg School of Communications" in Philadelphia, says that mass media do not function in a vacuum.

On the contrary, he thinks it essential to examine to what extent they create, and to what extent they are created by the prevailing social, economic, and intellectual climate.

If we take the communications revolution in its purely physical aspect, the mass media enable the communicator to reach people faster and cheaper than ever before which does not mean, however, that the mass media create conformity because at least in theory they could be used for the promotion of a variety of approaches to life and society. No matter how much truth there is in this thesis, Seldes uses it when making his point that conformity in opinions and taste — so characteristic of mass communications media in America, in particular in television — is only a chain reaction within the general framework of conformity, i.e. a reaction within the conformist patterns in entertainment, morals, and commodities which dominate the vast and powerful advertising system of American mass media.

Seldes se očito suprotstavlja menedžerskom mentalitetu i principima koji su zagospodovali masovnim sredstvima i koji televiziju ni po čemu ne razlikuju od bilo kojeg drugog poslovnog pothvata, a svaki prigovor odbijaju argumentima da je stvar drugih društvenih i kulturnih institucija da uravnoteže utjecaj televizije svojim vlastitim prestižem, u duhu načela fair playa, američkog građanskog liberalizma. Ali on se isto tako želi ograditi i od suprotnih, često kapitulantskih shvaćanja, koja u televiziji i masovnim sredstvima uopće vide revolucionarnu pojavu čija je moć neuporedivo veća od svih ostalih institucija zajedno.

U Americi, naime, već dva desetljeća traju napori da se svevladajućoj komercijalnoj američkoj televiziji stvori alternativa u stvaranju nezavisne nacionalne mreže obrazovne televizije koju podržavaju univerzitetske i komunalne zajednice, u namjeri da i američki intelektualac postane televizijski gledalac i da se masovnom američkom gledaocu pruži bar nešto nestereotipne duhovne hrane, od Shakespearea i Dubrovačkog festivala do ozbiljne političke debate ili intervjua s Naserom. Međutim, pravog pothvata koji bi pokazao što je zaista televizija i što ona društveno i civilizacijski može značiti, u cjelokupnoj američkoj televizijskoj mreži koja broji na tisuće televizijskih stanica i u produkciji s programima koji traju i do 24 sata na dan, dostupni praktično svakom domaćinstvu dvjestamilijuntnog stanovništva — sve do prošle godine, čini se, nije bilo.

Takav pothvat obznanjen je u studenom 1969. godine, kada je započeo jednosatni dnevni televizijski program za predškolsku djecu »Sesame Street«, u produkciji dotad nepoznate organizacije »Children's Television Workshop« (Radionica televizije za djecu).

Danas, taj se program jednodušno ocjenjuje najuspješnijim u čitavoj povijesti američke televizije. Gledali su ga diljem nacije s jednakim oduševljenjem i užitkom i djeca i odrasli, najprije posredstvom mreže NET (National Educational Television), a onda su ga jedna za drugom prihvatile i komercijalne televizijske kompanije, žrtvujući svoje skupocjeno vrijeme novom izazovu. U proljeće 1970. program »Sesame Street« mogao se pratiti svakodnevno na pet različitih kanala u samom New York Cityju, nepomućen ni jednom jedinom reklamnom porukom.

Seldes obviously opposes the managerial mentality and principles which have got the upper hand in American mass media and which do not make any distinction between television and other business enterprises. Any objection is brushed aside with the argument that it is matter of social and cultural institutions to redress the balance by their own prestige and within the spirit of the fairpley pricples of American liberalism. But Seldes also wants to dissociate himself from any opposite, frequently defeatist attitudes which see in television and mass media a revolutionary development whose power is immensely superior to all other institutions taken together.

In the last two decades many attempts have been made to create an alternative to the all-powerful American commercial television, and to start an independent national network of educational television, supported by universities and communal organizations, and with the aim of making the American intelligentsia part of the television audiences. The new network would offer even to the mass audience at least some relief from their stereotyped spiritual food by transmitting programmes ranging from Shakespeare to the Dubrovnik Summer Festival, and including serious political debates. But there has been no real breakthrough which would show what television could become in terms of society and civilisation. This is true of networks including thousands of television stations which often operate round the clock and whose programmes are actually accessible to each family in the nation of well over two hundred million people.

Such an undertaking was announced in November 1969 when a one-hour daily television programme for pre-school children, called "Sesame Street", was initiated. It was produced by the then unknown organization "Children's Television Workshop".

Today this programme is unanimously rated as the most successful in the whole history of American television. It was viewed all over the country by children and grown-ups with equal enthusiasm, at first through the facilities of the National Educational Television and later on it was accepted by commercial television companies which sacrificed some of their precious time in response to this new challenge. In spring 1970 "Sesame Street" could be viewed on five channels in New York City alone, uninterrupted by any commercial messages.

Taj uspjeh, međutim, nema ništa zajedničko s prolaznim televizijskim hitovima, od kojih se »Sesame Street« stubokom razlikuje i po svojoj naravi i po svojim intencijama. Radi se, u stvari, o jednoj akciji dublje društvene odgovornosti, s jasnim idejnim ciljevima, koja je koncipirana i poduzeta kao znanstveno-tehnički projekt, pri čemu je televizijski medij shvaćen i upotrijebljen stvaralački, a ne rutinski ili spekulantski. Baš zato što posve odudara i odskače od uobičajenih standarda američke televizijske prakse i što na neki način predstavlja jedinstvenu sintezu znanstvenog iskustva, kreativnog potencijala i cjelovite društvene svijesti, program »Sesame Street« pokazao je da televizija može biti i nešto drugo nego što obično jest.

»Sesame Street« završna je faza dvogodišnjeg eksperimentalnog projekta koji je vodila organizacija CTW — nevelika grupa najprobranijih eksperata i kreatora, osnovana u ožujku godine 1968. sredstvima iz državnih izvora i privatnih fondacija, sa zadatkom da pripremi i proizvede televizijski program koji će djeci od tri do pet godina, osobito onoj u zapuštenim gradskim četvrtima, pružiti osnove predškolskog odgoja.

Razlozi za tu akciju, koju je potakla Joan Ganz Cooney, nekadašnja novinarka iz Arizone, a sada predsjednik CTW-a, nalaze se u slijedećim spoznajama. U Sjedinjenim Državama ima oko 12 milijuna djece u dobi od tri do pet godina. Devedeset četiri posto trogodišnje djece ostaje bez organiziranog odgojno-obrazovnog utjecaja. Recentna iskustva pokazala su da se dramatične razlike u školskom uspjehu između djece iz nižih društvenih slojeva i onih iz srednje klase u kasnijim godištima imaju pripisati nejednakim uvjetima njihova predškolskog odgoja. Taj jaz, koji se sve više produbljuje, dovodi u pitanje uspjeh svih ostalih odgojno-obrazovnih napora.

Ali i drugi su motivi svratili pažnju na važnost ranog odgoja. Suvremeni su psiholozi, naročito Jean Piaget i Benjamin Bloom, utvrdili, presudnu važnost okoline za mentalni razvitak djeteta baš u prvim godinama njegova života. Do četvrte godine povoljna okolina može utjecati 2,5 poena I. Q. na godinu, a u dobi od osme do sedamnaeste godine svega 0,4 poena na godinu. S druge strane, sve kompleksnije potrebe razvoja suvremenog društva ističu u prvi plan zahtjeve za mentalnim resursima — najvažnijim bogatstvom nacije.

This success has nothing in common with short-lived television hits as it is radically different from them in basic character and intention. The series is the upshot of a feeling of social responsibility and it is inspired by clear educational goals; conceived and undertaken as a scientific and technical project, applying the television medium in a creative way without relying on the usual routine procedures. And as it differs so markedly from average standards of American television and represents a unique synthesis of scientific experience, creative potential, and keen social conscience, "Sesame Street" has shown that television can become something completely different from what it is usually taken to be.

"Sesame Street" is the final stage of a two-year experimental project conducted by CTW — a group of carefully selected specialists and creators — set up in March 1968, financed by grants from public and private sources, and with the aim of preparing and realizing a television programme providing pre-school educational experience for children between three and five, with special emphasis on the needs of the urban disadvantaged child.

The background to this undertaking, initiated by Joan Ganz Cooney, a former journalist from Arizona and at present president of CTW, can be found in the awareness that there are in the States some twelve million children between three and five, and that 94 per cent of three-year-olds remain without any organized educational influence. Recent experience has shown that the dramatic discrepancies in success at scool can be attributed to the difference in pre-school education, mostly dependent on the social origin of the parents. This gap, widening at present, calls in question all other educational efforts.

But there were other reasons calling attention to the importance of early education. Contemporary psychologists, above all Jean Piaget and Benjamin Bloom, have established the decisive influence of environment on the mental development of children in the early stages of their life. Up to four, favourable environment can contribute 2.4 points to the rise of I.Q. annually, while between seven and eighteen this factor is reduced to only 0.4 per annum. On the other hand, the increasingly more complex structure of contemporary society highlights the need for new mental resources — the most important wealth of a nation.

Ali, obavezno besplatno školovanje od četvrte godine, koje je američka Nacionalna komisija za obrazovnu politiku preporučila još godine 1966, pokazalo se neostvarljivim, bar ne na klasičan način. Provođenje te preporuke tražilo bi od državne blagajne 2 milijarde i 750 milijuna dolara na godinu, ne računajući troškove obrazovanja odgojitelja i podizanja predškolskih ustanova, kojih ima dovoljno tek u polovici školskih okruga. Eksperiment na koji se odlučio CTW pokušaj je da se tom stanju doskoči uz pomoć zloupotrebljavanog televizijskog medija, koji je dopro i do djece najnižih slojeva i sastavni je dio njihova života već od treće godine. Brižljivo strukturiran odgojni sadržaj za predškolsku dob mogao bi se ostvariti uz cijenu od 1 cent na dan po djetetu. Predračun ukupnih troškova od svega osam milijuna dolara za osamnaest mjeseci istraživačkih i pripremnih radova projekta i šest mjeseci dnevnog jednosatnog programa učinio je prijedlog Joane Ganz Cooney više nego prihvatljivim. Profiterski mentalitet do takve računice nikad ne bi mogao doći.

But compulsory free education starting at the age of four as recommended by the American National Educational Commission in 1966, did not prove to be feasible, at least not in the traditional way. The realization of this recommendation would require about two billion and 750 million dollars a year, without the training expenses of qualified staff and the construction of appropriate facilities which are at present available only in one half of all school districts. The experiments upon which CWT decided to embark is to utilize the ill-reputed television medium which has reached the children of the lowest social classes and which becomes part of their daily routine ever after the third year of their life. A carefully structured programme for pre-school children could be realized at the cost of a cent per child per day. The estimated cost of only eight million dollars for eighteen months of experimental and preparatory work, and six months of daily one-hour programmes has made Joan Ganz Cooney's proposal very attractive. The profit-making mentality could never make such calculations.

Iako takav početak već sam po sebi govori mnogo, osobito ako se shvati u kontekstu općih prilika američke televizije, ipak najzanimljivije i najpoučnije iskustvo koje se u čitavom eksperimentu razvilo, začeto je u operativnom modelu projekta, koji je postupcima neuobičajenim u televizijskoj praksi osigurao, s jedne strane, jedinstvenu suradnju istraživača, savjetodavaca i televizijskih proizvođača, a s druge strane pouzdano programirao samo odvijanje projekta.

Although the very beginning of the undertaking was more than promising, especially if taken in the context of the general atmosphere of American television, the most interesting and instructive experience of the experiment was initiated by the operational model of project which ensured on the one hand (through procedures unusual in television practices) outstanding co-operation between reseachers, advisors, and television producers, and on the other a reliably programmed growth of the project.

Ključna je točka u tome bila utvrđivanje i razrada osnovnih odgojnih ciljeva. U tu je svrhu CTW ljeti 1968. priredio seriju od pet trodnevnih seminara, na kojima je sudjelovalo više od stotine eksperata — psihologa, psihijatara, učitelja, sociologa, filmskih i televizijskih stvaralaca i proizvođača, pisaca dječjih knjiga i kreatora reklamnih rješenja.

The crucial point was the establishment and elaboration of basic educational goals. To this purpose CTW organized in the summer of 1968 a series of five three-day seminars attended by more than a hundred sprecialists — psychologists, psychiatrists, teachers, sociologists, film-makers, television writers and producers, authors of children's books, and creative advertising personnel.

Svaka seminarska grupa imala je zadatak da prodiskutira i sugerira najprikladniji način televizijskog tretiranja i ostvarivanja pedagoških ciljeva, koji su grupirani u pet glavnih točaka:

1. Socijalni, moralni i osjećajni razvoj
2. Jezik i čitanje
3. Računanje i vladanje brojevima
4. Rasuđivanje i rješavanje problema
5. Opažanje

Each seminar group was asked to discuss and suggest the most appropriate way of television treatment and realization of educational goals which were classified as follows:

1. Social, Moral, and Affective Development
2. Language and Reading
3. Mathematical and Numerical Skills
4. Reasoning and Problem Solving
5. Perception

Razmišljanja i preporuke s tih seminara revidirani su na nizu sastanaka užeg stručnog rukovodstva i svedeni u šire instrukcijske kategorije: *Simboličko prikazivanje* (slova, brojevi i geometrijski likovi),

Spoznajno povezivanje (opažajno razlučivanje, pojmovi odnosâ, svrstavanje),

Rasuđivanje i rješavanje problema (osjetljivost za probleme i istraživanje, zaključivanje i uzročnost),

Dijete i njegov svijet (pojam o sebi, društvene jedinice, društveno međudjelovanje, okolina stvorena čovjekom i prirodna okolina).

Taj opsežni obrazovni program razrađen je metodski municiozno do te mjere da su za svaku metodsku jedinicu dane detaljne upute televizijskim kreatorima kakav se odgojno-obrazovni učinak želi postići (ciljevi ponašanja), a time su ujedno dani i precizni elementi kriterija za predviđenu kasniju analizu i ocjenu uspješnosti čitavog programa.

No, da bi se sve to moglo provesti, trebalo je provjeriti koliki je zaista stupanj prihvatljivosti kod mladih gledalaca za takve poruke, naročito kod onih iz zapuštenih sredina, kojima je program prvenstveno namijenjen. To je bio idući korak istraživačkog osoblja CTW-a. Ali, u isto vrijeme trebalo je istražiti što u postojećem televizijskom materijalu najviše privlači pažnju najmlađih gledalaca, kako bi se moglo parirati žestokoj konkurenciji ogromne komercijalne televizijske produkcije za djecu. Utvrđeni podaci bili su od najvećeg značenja u koncipiranju serije »Sesame Street«. Do njih se došlo posebnim metodama mjerenja i testiranja, kojima su otkriveni oni elementi i načini televizijskog prikazivanja koji djecu najviše i najtrajnije privlače. Tek tada moglo se pristupiti pokusnoj proizvodnji prototipskih oblika, koji su ponovno pažljivo, sistematski analizirani i testirani sa stajališta odgojno-obrazovnog učinka i sa stajališta privlačnosti, kako bi se utvrdilo koliko i kako djeca razumiju različite konvencije filmske i televizijske tehnike, i kako bi se izvele potrebne korekcije za definitivnu proizvodnju programa. Prvi pokusni tjedni program emitiran je u srpnju 1969. godine u Philadelphiji, a testirala ga je nezavisna stručna institucija ETS

The deliberations and recommendations from the seminars were revised at a series of staff meetings and the goals were reduced to broader instructional categories: *Symbolic Representation* (letters, numbers, geometric shapes)

Cognitive Organization (perceptual discrimination, relational concepts, classification)

Reasoning and Problem Solving (problem sensitivity, inquiry, inferences and causality)

The Child and His World (self, social units, social interactions, man-made environment, and natural environment)

This comprehensive educational curriculum has been worked out in great detail and for each unit careful instructions have been issued to the television producers together with precise criteria for subsequent analysis and evaluation of the effectiveness of the complete programme.

But in order to realize this project it was necessary to ascertain the existing range of competence among the young audience, above all among the disadvantaged sections of society for which the programme was primarily meant. This was the next step of CWT's research staff. At the same time the staff had to investigate as to what was most appealing for the young viewer in the existing television materials so as to be able to rival the keen competition of the vast commercial television production for children. The results were of overwhelming importance in the conception of the "Sesame Street" series. They were obtained by special methods of measuring and testing which revealed the elements and techniques of television shows that appealed to the children most intensely and persistently. Only after this research has been completed the production of experimental prototypes started which were again carefully and systematically analyzed and tested from an educative point of view and from the standpoint of appeal. This research had the goal of establishing how much the children could respond to film conventions and television techniques so that corrections could be made before the definitive production of the programme. The first experimental weekly programme was transmitted in July 1969 in Philadelphia and it was tested by the

(Educational Testing Service), s kojom je sklopljen ugovor za kontinuirano praćenje i za sumatnu ocjenu rezultata čitave serije.

Nitko tko je ikad vidio seriju »Sesame Street« neće moći pomisliti da je ikad igdje vidio nešto slično, niti će moći lako reći u čemu je njena posebnost i izuzetnost. U pozadini takvog dojma jest očita nadahnutost svih stvaralaca i suradnika CTW-a, što se može objasniti u prvom redu njihovim uvjerenjem i osjećanjem da rade nešto posve nesvakidašnje. Povjerenje u ljudsko iskustvo i u ljudske vrijednosti osnovni je duh koji zrači iz tih emisija, u kojima se bez trunka lažnog idealiziranja ili sanjalačke nostalgije otvaraju vrata malima u veliki realni svijet i njegove činjenice. S istančanom pedagoškom osjetljivošću i neiscrpnom duhovitošću invencije podstaknut je i ohrabren rast djeteta kao samorast njegova pojma o sebi kroz postepeno ovladavanje nepoznatim u njegovu vlastitom biću i okolini.

Obilje darovitosti, znanja, žara i ljubavi uloženo je u tu plemenitu zadaću. U dinamičnoj kaskadi brojeva i slova, koja, oponašajući s dubokom ironijom komercijalne reklame, neumorno oglašavaju svoja svojstva i posebnosti, isprepliću se u svim mogućim tehnikama televizijske igre mnogobrojne posve kratke senkvence filmskih i živih scena, lutki i animacija, s pjesmama, igrama, pričama i skečevima, u kojima glumci (crni i bijeli), djeca i plejada lutkarskih likova surađuju u istraživanju i otkrivanju različitih vidova mnogolikoga svijeta — sve to na pozornici neke najstvarnije velegradske uličice.

I djeca pred svojim ekranima sudjeluju u svemu tome jednako intenzivno, uzbuđena i ozarena, ponavljaju, pjevaju, recitiraju i pogađaju, ne identificirajući se ni s kakvim junakom nadljudskih ili nadzemaljskih osobina. Uče — i ne znajući — prepoznavati ljudska raspoloženja, brojeve i slova, riječi i značenja, smisao i besmislice, odnose i veličine, dijelove i cjeline prirodnog i društvenog svijeta oko sebe.

Rezultati ispitivanja koje je provodio ETS objavljeni su u studenom 1970, neposredno poslije početka druge sezone »Sesame Streeta«. Ukupna je ocjena: odlično! ETS je ispitivao grupu od 943 djeteta iz 5 različitih država i iz

Educational Testing Service which was commissioned to carry out steady testing and summative evaluation of the whole series.

Whoever saw the "Sesame Street" series could hardly say that he ever saw anything similar, although it is not easy to say what makes it so specific and exceptional. This impression is certainly based on the inspiration of all producers and collaborators of CWT who were obviously convinced that they were producing something radically unconventional. Trust in human experience and human values is the basic tone which radiates from this series in which the gates of the great world are opening to the young viewers without any false idealization or daydreaming. With refined educational sensitivity and inexhaustible variety of invention the growth of the child has been promoted and encouraged as growth of the self and through gradual mastery of the unknown in the child's being and environment.

A wealth of talent, knowledge, enthusiasm, and love have been invested in this noble undertaking. In a dynamic cascade numbers and letters, imitating commercials with a fine irony, tirelessly advertise their own qualities and specific features. Numerous brief sequences of film and actual scenes, of puppets and animated cartoons, are blended in all possible techniques of the television medium, with songs, games, stories, and sketches with which the actors (both white and black), the children, and a whole cast of puppets, collaborate in the investigation and discovery of the variety presented by the world at large — and all of it taking place on the stage that is a small downtown street.

In front of their screens the children are taking part in these shows equally intensely, they are excited and thrilled, they are repeating, singing, reciting and guessing without attempting to identify themselves with superhuman or supernatural heroes. They are learning — without being aware of it — to recognize human emotions, numbers and letters, words and meanings, sense and nonsense, relationships and sizes, parts and wholes of the natural and social world around them.

The results of testing carried out by the Educational Testing Service were published in November 1970, shortly after the beginning of the second series of Sesame Street. The final mark: First! ETS

različitih sredina. Kod djece koja su program gledala neredovito opći porast znanja iznosi 9%; kod onih koja su gledala dva do tri puta na tjedan 15%; kod one koja su program gledala četiri do pet puta 19%, a kod redovitih gledalaca postignut je napredak od 24%.

questioned 943 children from five states and from various backgrounds. With children who watched the programme irregularly the general growth of knowledge was nine per cent; with those who watched the programme two to three times a week fifteen per cent; with those who watched the programme four to five times a week nineteen per cent; and with regular viewers the progress achieved was even twenty-four per cent.

Ovi pokazatelji bjelodano potvrđuju uvjerenje CTW-a da televizija može biti izvanredan instrukcijski medij, čiji je potencijal posve neiskorišten. Eksperiment je u tom pogledu uspio više nego što se CTW usudio nadati. Taj uspjeh odjeknuo je i u inozemstvu; već pedesetak zemalja traži verzije »Sesame Streeta« za svoje potrebe.

The results have borne out the assumptions of CTW that television can be an instructional medium of exceptional importance and whose potential has not been used so far at all. In this respect the experiment has succeeded even better than CTW ever dared to hope. The success has become known abroad as well: over fifty countries have asked for versions of "Sesame Street" to meet their own needs.

CTW je pristupio razradi i ostvarivanju svojih daljih planova. Dok je proizvodnja i emitiranje druge serije »Sesame Streeta« u toku, u listopadu 1971. započet će dnevni polusatni program za djecu od sedme do desete godine s eksperimentalnim metodama podučavanja u čitanju. I za ovaj projekt poslužili su vrlo dramatični podaci o stanju u američkom školstvu. U civilizacijski najrazvijenijoj zemlji svijeta pravo na čitanje još nije ostvareno u potpunosti. Dvadeset milijuna ili 40% učenika državnih škola »bogalji« su u čitanju, a još drugih 24 milijuna Amerikanaca starijih od 18 godina napustili su škole a da nisu naučili čitati.

CTW has initiated the realization of its further plans. While the production and transmitting of the second series of "Sesame Street" is in progress, in October 1971 a daily half-hour programme for children between seven and ten will be launched; it will contain experimental methods on the teaching of reading. Dramatic data on the state of American education have contributed to the setting up of this programme as well. In the country with the highest level of civilization the right to read has not been fully achieved. Twenty million or forty per cent of students from state schools are "cripples" in reading, and twenty four million Americans over eighteen have left school without learning how to read.

»Sesame Street« otvorio je oči mnogima i donekle izmijenio poglede o mogućoj ulozi televizije u američkom društvu i suvremenom društvu uopće. Senator Walter F. Mondale nedavno je nagovijestio posebni amandman kojim bi se osiguralo 80 milijuna dolara za produkciju obrazovnih televizijskih programa sličnih »Sesame Streetu« u naredne dvije godine, a najveće televizijske mreže ABC, NBC i CBS imenovale su specijalne potpredsjednike za svoje dječje programe.

"Sesame Street" has served as an eye-opener and to some extent it has changed the views on the possibilities of television in American society and contemporary society in general. Senator F. Mondale has recently announced a special amendment providing eighty million dollars for the production of educational television programmes on the model of "Sesame Street" in the next two years, while the largest television networks such as ABC, NBC, and CBS have appointed special vice-presidents for their children's programmes.

Međutim, kako Joan Ganz Cooney kaže, »bitka bjesni još uvijek potiho između onih koji na televiziju za djecu gledaju kao na efikasno sredstvo prodaje proizvoda i onih koji na nju gledaju kao na sredstvo bogaćenja i odgoja mladih . . .«. Još gorča je izjava Michaela Danna,

But as Joan Ganz Cooney says, »A battle rages, though still quietly, between those who view children's television as a means of selling products and those who view it as a means of enriching and educating the young . . .« The comment by Michael Dunn who used to

dugogodišnjeg šefa programa CBS-a, koji se zbog grižnje savjesti što na tom položaju ništa ozbiljnije nije mogao učiniti za boljitak ljudske vrste, prošlog ljeta pridružio CTW-u. Po njegovu su mišljenju moćne televizijske kompanije prihvatile izazov »Sesame Streeta« upravo zato da ne bi same morale pokušati učiniti nešto slično. Time on potvrđuje tezu sociologa i komunikologa Wilbura Schramma kako se mediji usuđuju prihvatiti male, ali ne i fundamentalne promjene, budući je čitav njihov utjecaj usmjeren na to da se održi status quo.

Ali, ako jedna lasta ne čini proljeće, možda može biti dovoljna da na proljeće podsjeti. Zakoračivši s onu stranu važeće društvene sprege masovnih medija, »Sesame Street« otvara zoran pogled na moguće drukčije društveno značenje i ulogu televizije.

work as programme director at the CBS for a long time is even more bitter. He joined CTW last summer because at the CBS he suffered from bad conscience as he was unable to do anything for the improvement of the human race. In his opinion the powerful television companies have accepted the challenge of CTW so as to avoid undertaking something similar by themselves. In this way he agrees with the sociologist Wilbur Schramm who claims that the media might accept small but certainly not fundamental changes, as their whole impact is directed towards the preservation of the *status quo.*

But if, as the saying goes, the return of one swallow need not mean the return of spring, at least we are reminded of spring. Setting foot beyond the social conventions of mass media, "Sesame Street" has opened a new vista on the social significance and role of television in general.

Translated by Miroslav Beker

samuel y. gibbon, jr.
edward l. palmer
new york

strategije i tehnike

* Odlomak iz elaborata »Pre-reading on Sesame Street« što su ga pripremili S. Y. Gibbon, jr., producent, i E. L. Palmer, direktor istraživačkog odjela pri CTW.

Bit će očito da se mnogi dijelovi niže opisana materijala koriste kombinacijama strategija i tehnika koje su ovdje razdvojene radi analize. Osim toga, hotimično se pokušalo, gdje god se to moglo učiniti kroz cijelu izvedbu, da se u jednom segmentu obradi više od jedne kategorije odgojnog cilja, pa će neki od primjera koji služe za ilustraciju odavati taj napor. Naprotiv, mnogi segmenti izvedbe, koji se uglavnom tiču drugih ciljeva nastavnog plana, pa se stoga ovdje ne spominju, uvode slova pojedinačno ili usput u cijelim otisnutim riječima.

Komično i neočekivano. Oslanjanje na komično i neočekivano u cijelom »Sesame Streetu« dovoljno je očito u niže opisanim segmentima programa, pa tako ovdje ne zahtijeva dalju ilustraciju. Ali, kako je komična apsurdnost nešto što lako zanosi, posvetit ćemo nekoliko riječi razlozima koji su nas naveli da je usvojimo kao obrazovno sredstvo.

Prvo, djeca uživaju u komičnom i neočekivanom, a program treba da ih zabavlja kako bi privukao i zadržao svoje gledateljstvo. Osim toga, verbalni humor pomaže da zadržimo interes starijih ukućana ili roditelja koji počesto nadziru izbor programa.

Drugo, humor je poticajno sredstvo. Povezivanje učenja nekog slova s nečim smiješnim, licem ili situacijom, čini učenje zabavom i možda olakšava memoriranje. Međutim,

samuel y. gibbon, jr.
edward l. palmer
new york

strategies and techniques

* A part from the study »Pre-reading on Sesama Street« by S. Y. Gibbon, Jr., Producer, and E. L. Palmer, Director of Research — CTW.

It will be evident that many pieces of material described below use combinations of the strategies and techniques separated here for purposes of analysis. Moreover, a deliberate attempt has been made wherever possible throughout the show to treat more than one goal category in a single segment, and some of the illustrative examples given will reveal that effort. Converselly, many show segments principally concerned with other curriculum goals, and therefore not mentioned here, introduce letters or printed whole words incidentally.

Humor and Incongruity. The reliance on humor and incongruity throughout "Sesame Street" is sufficiently evident in the program segments described below as to require no additional illustration here. Because the use of humorous incongruity is so pervasive, however, some attention will be given to the reasons for its adoption as an educative tool.

First, children enjoy humor and incongruity, and the program had to entertain in order to attract and hold its audience. Furthermore, verbal humor helps hold the interest of older siblings or parents who often control program choice.

Second, humor is helpful motivational device. Associating the learning of a letter with a funny character or situation makes the learning fun and perhaps easier to remember

humor valja upotrebljavati pažljivo da ne bi zasjenio samu poduku, pa će se dijete sjećati samo šale, a ne i poduke kojom je ona popraćena. Zabavan i komičan događaj najuspješnije se upotrebljava u onim segmentima »Sesame Streeta« u kojima se komičan moment savršeno podudara s najpresudnijom povoljnom prilikom za poduku.

However, humor must be used with care, lest it compete with the instruction and the child remember the joke, but not the learning with which it is associated. Comedy has been most successfully used in those "Sesame Street" segments in which the comic moment coincides perfectly with the most critical learning opportunity.

Treće, savjetodavci posebno naglašavaju da program treba da pruži užitak igranja jezikom, i naglasak na verbalnom humoru u »Sesame Streetu« zamišljen je tako da pojačava to zadovoljstvo. Primjeri iz svakidašnjeg života očito ukazuju na to da ono nekoliko izreka koje se lako pamte, a koje se često upotrebljavaju radi komičnog efekta, slušateljstvo uvelike usvaja i kasnije ponavlja, kao: Buddyjev stih »Heeeeeey Jim!«, na primjer; ili »Cookie!«[1], što guturalnim glasom neprestano ponavlja proždrljivo čudovište lutka, koje gnjavi Ernija i Žabu Kermit; ili lažno umirujuće »Riiiiight«[2], što ga tako uvjerljivo izgovara misteriozan trgovac lutka, koji Erniju pokušava prodati sve, od svježeg zraka zatvorenog u staklenki pa do brojke 8. Osim što su takve izreke zabavne kad se ponavljaju, one nam i skreću pažnju na idiosinkratičnu prirodu govornog jezika i socijalnu svrhu u koju se on može upotrijebiti.

Third, advisors urged that the program communicate the pleasure of playing with language, and the emphasis on verbal humor in "Sesame Street" is designed to promote this pleasure. Anecdotal evidence suggests that several catch phrases used repeatedly for comic effect have been widely picked up and repeated by the audience: Buddy's line, "Heeeeeey Jim!", for example; "Cookie!", repeated in gutteral tones by the voracious monster puppet who plagues Ernie and Kermit the Frog; or the insidiously soothing "Riiiiiight!" uttered so persuasively by the mysterious salesman puppet who tries to sell Ernie everything from fresh air in a bottle to the number 8. In addition to being fun to repeat, such phrases call attention to the idiosyncratic nature of spoken language and the social purposes to which it can be put.

Četvrto, komična apsurdnost privlači pažnju. Veći dio komičnog materijala u »Sesame Streetu« smišljen je s namjerom da se ponavlja. U vrijeme kad dijete prvi put vidi materijal, njegova pažnja može popustiti jer očekuje kraj koji se može predvidjeti. Tu neočekivanost dobro dolazi. Pošto dobije dovoljno ponavljanja, prva slika ili ton pobudit će ga da napeto očekuje nepredviđeno smiješan kraj.

Fourth, humorous incongruity attracts attention. Much of the comedy material on "Sesame Street" is designed to be repeated. During his first exposure to the material, the child may be lulled into inattention because he expects a predictable conclusion. An incongrupus pay-off. Given enough repetitions, the first picture or sound will alert him to expect the unexpectedly funny conclusion.

Snažna upotreba komične neočekivane apsurdnosti javlja se u nizu animiranih filmova proizvedenih radi poduke kako se broji do deset ili, bolje, kako se broji unatrag od deset. U tim filmovima određena identična situacija završava na različite komične načine. Situacija predstavlja odbrojavanje prema ništici do ispaljivanja rakete. Direktor lansiranja rakete odbrojava sekunde svečanim glasom, dok grupa odličnika oko njega napeto čeka. Brojevi se pojavljuju na gornjem dijelu ekrana kako napreduje odbrojavanje.

One strong use of humorous incongruity occurs in a series of short animated films produced to teach counting to ten, or rather counting backwards from ten. In these films an identical situation results in a variety of comic endings. The situation is a countdown to a rocket blastoff. The launch director counts off the seconds in a solemn voice as a surrounding group of dignitaries waits expectantly. The numbers appear at the top of the screen as the count progresses.

U svim se filmovima, osim jednog, događa nešto nepredviđeno i katastrofalno što zbunjuje direktora

In every film but one, something catastrophic happens to embarass the launch director: the rocket blasts off

[1] Kolačiéli!
[2] Dobrooooo!

lansiranja: raketa izlijeće prije vremena i zagaravi direktora koji glupavo nastavlja odbrojavati sekunde do kraja; raketa izlijeće u pravom trenutku ali u pogrešnom smjeru i pada na zemlju; direktor lansiranja sam izlijeće u zrak dok se njegovo panično brojenje »Ooooooone«[3] gubi u daljini, itd.

Prirodno napetoj situaciji koju sa sobom donosi odbrojavanje prije lansiranja rakete dodana je još i napetost iščekivanja katastrofalnog kraja. Dječja je pažnja tako prisilno privučena na sekvencu poduke o brojevima.

Jedini izuzetak u ovim inače neprekidno katastrofalnim lansiranjima jest uspješno lansiranje koje je pozdravljeno radosnim klicanjem i mahanjem zastavama. Ta izravna verzija postaje tako sama po sebi komična. Gledatelj je priviknut da očekuje neočekivanu apsurdnu tragediju — u kojem će to obliku upravo biti, on ne može predvidjeti; a sada je opet iznenađen neočekivanim uspjehom.

Točno ponavljanje i ponavljanje s preinakom. Commercial — tipična televizijska reklama — ima mnogo svojstava koja ga preporučuju kao pomoćno sredstvo u nastavi: kratak je, maksimalno upotrebljava vrijednosti ekonomije govora i proizvodnje, koristi se muzičkim kratkim ponavljanjem istih slogova, stihovima u rimi i parolama, a i namijenjen je identičnom ponavljanju. U »Sesame Streetu« namjerno je stoga oponašan oblik reklame u većini slučajeva gdje se uvode i podučavaju slova. Zapravo, kratke animirane filmove sačinjene radi poduke slova osoblje CTW-a i zove commercials — upravo zbog njihove sličnosti s televizijskim reklamama.

U oponašanju tog modela otišlo se još korak dalje. Najave s oznakom sponsora na početku i kraju komercijalnih programa nazivaju se »commercial billboards«[4]. »Sesame Street« primjenjuje taj način da bi se pri kraju svake izvedbe programa rekapitulirala slova i brojevi koji su se taj dan učili. Off-glas objavljuje: »Sesame Street« vam je danas prikazan zahvaljujući slovima, A, B i X i brojevima 3 i 4.
U sinhronizaciji s tim glasom na ekranu se pojavljuju slova i brojevi u dvostrukoj ekspoziciji.[5]

prematurely leaving the charred launch director sheepishly completing the countdown for his disgruntled audience; the rocket blasts off at the right moment but in the wrong direction, and disappears into the ground; the launch director himself blasts off, his panic-stricken count of "Ooooone!" fading in the distance, and so on.

To the naturally suspenseful situation of the rocket countdown is added the additional suspense of waiting for the disastrous pay-off. The child's attention is thus drawn compellingly to the number sequence taught.

The one exception to the otherwise consistently catastrophic launches is a successful launch which is greeted with cheers and waving of banners. This straight version itself becomes comic. The viewer has come to expect incongruous disaster, in what precise form he cannot anticipate; he is now further surprised by incongruous success.

Exact Repetition and Repetition with Variation. The effective advertising commercial has much to recommend it as an educative device: it is short, uses speech economically and production values maximally, makes use of musical jingles, rhymes and slogans, and it is designed for identical repetition. "Sesame Sreet" has deliberately copied the commercial form in much of its letter instruction. In fact, the short animated films designed to teach letters are referred to by the Workshop staff as commercials.

Imitation of the model has been carried still further. The announcements of sponsor identification at the beginning and end of commercial programs are called "commercial billboards". "Sesame Street" has used the billboard format to recap at the closing of each show the letters and numbers taught that day. An off-camera voice announces, "Sesame Street" has been brought to you today by the letters A, B, and X, and by the numbers 3 and 4." In synchronization with his announcement, the corresponding capital letters and numbers are matted over the picture of the set. (A matte is a type of superimposition in which the image matted replaces that part of the background image over which is superimposed.)

[3] Jeeeeeeedan
[4] »komercijalne oglasne ploče«
[5] a matte — vrsta dvostruke ekspozicije u kojoj eksponirana slika zamjenjuje onaj dio pozadinske slike preko koje je eksponirana.

Egzaktna ponavljanja segmenata animiranog ili igranog filma ili magnetoskopskih snimaka često se primjenjuju u svim instrukcijskim kategorijama »Sesame Streeta«. Pretpostavlja se, naime, da se reklamiranje slova može koristiti istim učinkom recitiranog ponavljanja kakav imaju komercijalne reklame. Ako ga opsjednemo s dovoljno ponavljanja, dijete — gledatelj počinje i samo ponavljati bilo koji dio tonske trake, koji može i želi upamtiti, čak i kad ne gleda film. Ovo recitirano ponavljanje pojačava učinak poduke koja sa sobom donosi ton. Ako ponavljanje riječi podsjeća i na sliku koja ih prati, smatra se da je učinak poduke još veći.

□

Ponavljanje s preinakom jedna je od najmoćnijih strategija poduke što se primjenjuju. Ono se javlja u »Sesame Streetu« u dva oblika:

1) nepromijenjen sadržaj, preinačen oblik i

2) nepromijenjen oblik, preinačen sadržaj.

Prvi je način bio šire primjenjivan. Smatralo se da preinaka oblika dok tema ostaje nepromijenjena unapređuje generalizaciju poduke. Slovo »W«, na primjer, bilo je predmetnim sadržajem triju animiranih filmova, uključujući priču »Wanda the Witch«[6]. Vještici Wandi dana su četiri različita segmenta s magnetoskopske vrpce radi ponavljanja i određen broj spotova, uz korištenje živim osobama na ulici.
Dok je stil tog slova tipografski ostao sasvim nepromijenjen, za sve to vrijeme »W« se kadikad pojavljivao kao trodimenzionalni predmet, kadikad kao linijski crtež, kadikad kao izrezak iz kartona, itd. Očekivalo se da će distinktivne karakteristike slova proizići iz tih varijacija irelevantnih atributa.

Preinačavanje sadržaja uz nepromijenjen oblik upotrebljavalo se radi svladavanja konvencija pismenosti, a i zato da bi se predočila korisnost određene strategije ispitivanja ili strukturiranja. Jedna vizualna konvencija koja je uvelike upotrebljavana jest »speech balloon«[7], dobro poznat čitateljima stripova.
Animirani filmovi u trajanju od deset do petnaest sekundi, nazvani »balloon bits«[8], načinjeni su za svako slovo abecede osim za slovo »Q«. U svim tim filmovima osoba koja ih vodi, za svako slovo druga, pojavljuje se na posve

Exact repetition of animation films, live action films and video-taped segments has been a highly visible feature of the instruction in all goals categories on "Sesame Street". It is assumed that the letter commercials benefit from a rehearsal effect in much the same way that advertising commercial does. Given sufficient repetitions, the child viewer begins rehearsing, away from the viewing circumstance, whatever part of the sound track he can and chooses to remember. This rehearsal constitutes reinforcement of the learning load carried by the sound. If repeating the words also calls to mind the associated pictures, the reinforcement, it is assumed, is still stronger.

□

Repetition with variation is assumed to be one of the most powerful of the teaching strategies used. It appears on "Sesame Street" in two forms:

1) content constant, format varied;

2) format constant, content varied.

The first form was the more widely used. Varying the format while keeping the subject matter constant was thought to promote generalization of learning. The letter W, for example, was the subject of three different animated films, including the story of "Wanda the Witch", four different segments video-taped for repetition, and a number of spots using the live characters on the street. While the style of type remained quite constant throughout, W appeared sometimes as a three dimensional object, sometimes as a line drawing, sometimes as a cardboard cutout, etc. It was hoped that the distinctive features of the letter would emerge from these variations of irrelevant attributes.

Varying the content while keeping the format constant was intended to promote literacy of convention and to convey the usefulness of a particular strategy of inquiry or structured set. One visual convention that saw heavy use was the speech balloon familiar to comic strip readers. Ten to fifteen-second animated films, called "balloon bits", were made for each letter of the alphabet except "Q". In these films, a character, different for each letter, appears against a plain white background. The character pronounces the name of the

[6] »Vještica Wanda«
[7] »balon za govor« — pojavljuje se u stripovima iznad glava osoba koje zbore.
[8] »kratki filmovi koji se služe balonom za govor«

bijeloj pozadini. Osoba izgovara ime slova, poneku riječ koja počinje tim slovom, i zatim ponovo ime samog slova. Čim je izgovoreno ime slova, iz usta osobe koja ga izgovara izlazi balon i u njemu malo slovo (suprotno od velikog). Čim je izgovorena riječ, ostala slova od kojih je riječ sastavljena također se pojavljuju u balonu. Balon sada živi neovisno o osobi koja ga je proizvela, bespomoćnoj da sada učini bilo što da bi kontrolirala radnju koja se zbiva unutar balona.

U balonu se riječ pretvara u predmet čije ime nosi ili se pretapa u scenu koja objašnjava upotrebu te riječi. Slijedi vizualni brzi gag, koji obično uključuje i osobu što govori u početku, i tada se scena balona pretapa opet u slovo kad ga osoba izgovori drugi put.

Riječ upotrijebljena da se protumači upotreba slova »a«, na primjer, jest »ape«[9]. Otisnuta se riječ pretapa u animirana majmuna koji drnda po žicama ukulele[10] i pjeva u visokom falsetu prvi redak iz »Tiptoe through the Tulips«[11]. Majmun nestaje, slovo »a« se ponovo pojavljuje a osoba koja je gledala taj prizor okreće se podrugljiva izraza lica prema kameri i kaže: »a«.

Ponavljana upotreba konvencionalnog balona ima svoje poticajne i predodžbene prednosti. Prvo, prepoznavanje konvencionalnosti koja je prijašnju upotrebu učinila zabavnom stvara ujedno atmosferu iščekivanja njene kasnije upotrebe. Drugo, ako je ranija upotreba te konvencije pridonijela svladavanju sadržaja, predviđat će se sličan uspjeh s novim materijalom. Treće, balon govora je tako jak simbol primjerenosti tiska govoru da taj pojam može biti prenijet bez neposredna didaktičkog upozorenja. Četvrto, dok su dvadeset i pet slova i isti broj različitih riječi predočeni pomoću te konvencije, predočena su samo slova i riječi. Tako ova konvencija služi da se u jednu klasu grupira simbolički materijal koji predočuje.

Jedan drugi oblik konvencije ima neznatno drugačije prednosti. Vještine odabira i klasifikacije podučavaju se s pomoću igre koja obuhvaća i gledatelja u njegovu domu. Karton podijeljen u kvadrate pokazuje tri identična crteža i četvrti koji je različit. Jedna od osoba u izvedbi programa stoji kraj kartona i pjeva pjesmu koja u svojim

letter, a word beginning with that letter, and the name of the letter again. As the letter name is spoken, a balloon emerges rapidly from the character's mouth and the letter in its lower case form appears within it. As the word is spoken, its remaining letters also appear ini the balloon. The balloon now assumes life independent of the character who produced it, who is now helpless to control the action that takes place within it.

Within the balloon, the word forms into the object it names or dissolves into a scene illustrating the use of the word. A quick visual gag ensues, generally involving the original character, and the scene within the balloon then dissolves back to the letter as the character pronounces it the second time.

The word used to illustrate the use of the letter "a", for example, is "ape." The printed word dissolves into an animated ape, who strums a ukulele and sings in a high falsetto the first phrase of "Tiptoe through the Tulips." The ape disappears, "a" reappears, and the original character, who has been observing the spectacle, turns to camera with a quizzical expression and says, "a"?

Repeated use of the balloon convention has motivational and conceptual advantages. First, recognition of a convention whose previous use has been amusing creates a pleasurable anticipation for its subsequent use. Second, if a previous use of the convention has contributed to mastery of the content, similar success with the new material will be anticipated. Third, the speech balloon is such a strong symbol of the correspondence of print to speech that that concept may be communicated without direct didactic reference. Fourth, while twenty-five different letters and the same number of different words are presented through the use of this convention, only letters and words are presented. Thus, the convention serves to group into a class the symbolic material it presents.

Another format convention has slightly different advantages. Sorting and classification skills have been taught by means of a game involving the viewer at home. A card divided into quadrants shows three identical drawings and a fourth which is different. One of the show characters stands next to the card and sings a song

[9] »majmun«
[10] Vrsta gitare s Havaja.
[11] »šuljanje kroz tulipane«

riječima donosi pravila igre: »One of these things is not like the others / One of these things just doesn't belong . . .«[12]. Na kraju pjesme na ekranu je kadar s cijelim kartonom. Instrumentalna glazba nastavlja svirati dok dijete kod kuće pokušava da odabere sliku koja je različita od ostale tri slike na kartonu. Ispravan izbor je tad označen u drugoj pjesmi zbora, a pri kraju te pjesme razlika je podrobno otkrivena.

Igra se svaki put izvodi uz ponavljanje iste pjesme i istog vizualnog konteksta, ali preinačivanje sadržaja u kvadratima na kartonu dalo je, vjerojatno, iste poticajne prednosti kao što su one koje dobivamo upotrebom balona za govor. U ovom su primjeru pojam klasifikacije i važnost uočavanja sićušne razlike u ponavljanoj vježbi nosioci obrazovnog značenja koje nosi ta konvencija. Počesto su crteži između kojih valja uočiti razliku — slova ili slova i neka brojka.

Postoje preinake unutar ovog oblika konvencije. Karton može prikazivati tri crteža slična u nekim osobinama, što se tiče jedne određene značajke, ali opet nisu identični, i četvrti crtež koji nema tu značajku. Kadikad su tri različita člana iz neke klase predmeta prikazana zajedno s četvrtim predmetom koji je izvan klase. Kad se u igri upotrebljavaju takve preinake, svaki dio konvencije ostaje isti osim pjesme.

Napjev u drugoj pjesmi izrazito je drugačiji, a stihovi nagoviještaju zamjetljivu razliku u zadatku koji valja izraditi: »Three of these things belong together / Three of these things are sort of the same . . .«[13] Problematika je kompleksnija, kao i objašnjenje na kraju igre. Zadatak se opet tiče uočavanja razlike i klasifikacije, tako da najveće značajke konvencije ostaju neizmijenjene. Kad se pjesma ne bi mijenjala, međutim, gledatelj bi mogao pokušati da primijeni strategiju što ju je prije upotrebljavao da bi pronašao crtež koji nije bio izomorfan. Zbrka koja bi otud nastala bacila bi sjenu sumnje na raniju uspješnu strategiju i bila bi izgubljena poticajna vrijednost prijašnjeg prevladavanja prepreke.

that gives the rules of the game: "One of these things is not like the others / One of these things just doesn't belong . . .". At the end of the chorus, the screen fills with a shot of the entire card. Instrumental music continues while the child at home attempts to select the picture which doesn't belong with the other three. The correct choice is then indicated in a second sung chorus, and at the end of the song the difference is carefully pointed out.

Repeating the same song and the same visual context each time the game is played, but varying the content of the quadrants on the card, has, presumably, the same motivational advantages as those enjoyed by the convention of the speech balloon. In this instance the concept of classification, and the importance of fine discrimination to its successful exercise, are the instructional freight carried by the convention. Frequently the drawings to be discriminated are letters, or letters and a number.

There are variations within this particular format convention. The card can show three drawings which are similar in some attribute, but not identical, and a fourth drawing which does not share the attribute. Sometimes three different members of a class of objects are shown together with a fourth object outside the class. When the game uses these variations, every component of the convention remains the same except the song.

The melody of the second song is markedly different, and the lyrics suggest a subtle difference in the task to be performed: "Three of these things belong together / Three of these things are sort of the same. . .". Here the problem, and the explanation at the end of the game, is more complex. The task is still one of discrimination and classification so the major characteristics of the convention remain unchanged. If the song were not changed, however, the viewer might try to apply the strategy he had used previously to find the drawing which was not isomorphic. The resulting confusion would reflect doubt back on the previously successful strategy, and the motivational value of the earlier mastery would be lost.

[12] »Jedna od ovih stvari razlikuje se od drugih / Jedna od ovih stvari ne pripada . . .«
[13] »Ova tri predmeta idu zajedno / Ova tri predmeta donekle su jednaka . . .«

Postoje opasnosti koje su svojstvene situaciji bez povratne sprege[14] kakva je televizijsko emitiranje programa, a jedna od tih opasnosti ilustrirana je naročitom upotrebom ove posljednje konvencije. U toku emitiranja jednog od programa na kartonu su bila prikazana tri različita slova i brojka 3. Na kraju igre Susan se naprezala da pokaže kako je brojka tri bila drugačija, jer je to broj, dok su druga tri bila slova. Ali nitko nije bio zamijetio da su dva slova bila sastavljena potpuno od vijugavih crta, kao brojka 3, a treće slovo bijaše samo u ravnim crtama. Ta razlika, možda najupadljivija za dijete predškolske dobi, izbjegla je svima odraslima koji su orijentirani samo na simbole, a kroz čije je ruke prošla knjiga snimanja, sve dok otac jednog četvorogodišnjeg djeteta nije pisao da bi upozorio na pogrešku.

There are perils inherent in a no-feedback situation like broadcast television and one of them is illustrated by a particular use of this last convention. On one program, the card showed three different letters and the number 3. At the end of the game Susan took pains to point out that the 3 was different because it was a number while the other three were letters. What nobody noticed was that two of the letters were constructed entirely of curving lines, like the 3, while the third letter had only straight lines. This difference, perhaps the most salient for the pre-school child, escaped all the symbolically oriented adults through whose hands the script passed, until the father of a distressed four-year-old wrote to point out the error.

Participacija i anticipacija. Pretpostavljalo se da je svaka očita verbalna ili motorna reakcija djeteta gledatelja na program bar znak veselja i uključivanja u igru, a u najboljem slučaju pojačane poduke. Efekt je recitativnog ponavljanja, koji smo već prije spominjali, i sam ojačan kad god gledatelj pokušava zapjevati ili govoriti zajedno s materijalom koji se u emisiji prikazuje. Dovoljno ponavljanje svakog nepromijenjenog elementa u programu može teoretski izazvati takve pokušaje participacije, a iskustvo potvrđuje da mnoga djeca iz petnih žila pokušavaju pjevati ili govoriti istodobno s programom. Takva je participacija uvijek poticana samim elementima programa, bilo eksplicitno izravnim pozivima na to, bilo implicitno nepromijenjenim ponavljanjem.

Participation and Anticipation. It was assumed that any overt verbal or motor response to the program on the part of the viewing child was indicative at least of enjoyment and involvement, and at best of learning reinforcement. The rehearsal effect mentioned earlier is itself reinforced whenever the viewer attempts to sing or talk along at the time the material is shown. Sufficient repetition of any unchanged program element could theoretically produce such attempts at participation, and observation confirms that many children try hard to sing or talk along. Participation of this kind is always encouraged on the program, either explicitly by direct invitation or implicitly by unaltered repetition.

Nedostatak povratne sprege u televiziji djeluje na način elicitacije i na prirodu otvorene reakcije gledatelja. Na primjer, valja se suzdržavati od nekih postupaka u odnosu na pretpostavljeno rješenje zadataka. Čestitanje nevidljivu gledateljstvu na ispravnom rješenju može zbuniti dijete koje nije uspjelo riješiti zadatak, ili je s mnogo pouzdanja odabralo pogrešno rješenje.

The absence of feedback in television affects the manner of elicitation and the nature of overt viewer response. Certain restraints must be exercised in reacting to a supposed response, for example. Congratulating the unseen audience for correctly completing a task may confuse the child who has not found the solution or has confidently chosen an incorrent solution.

S druge strane, televizija ne može kažnjavati; ma kako bio prijek eksplicitni ili implicitni poziv da participira ili reagira, dijete se može i ne odazvati tom pozivu bez straha da će biti kažnjeno ili, doista, može uskratiti svaku pažnju. To isto može dovesti do rjeđe i manje oduševljene reakcije u djeteta koje je sigurnije u sebe, ali može i ohrabriti da ponovo pokušaju one gledatelje koji imaju manje povjerenja u sebe ili koji do sada nisu u tom uspijevali. Sposobnost recitacije abecede naizust

On the other hand, television is non-punitive; however urgent the implicit or explicit invitation to participate or react, the child can decline the invitation with no fear of punishment or, indeed, of attention of any kind. This may result in less frequent or less enthusiastic response from the secure child, but it may encourage the less confident or less successful viewer to try again. The ability to recite the alphabet is a relatively trivial skill. It was included among the letter goals chiefly because it

[14] No-feedback situation.

relativno je neznatno umijeće. Ono je uključeno u poduku slova uglavnom s namjerom da se može iskoristiti kao 'medalja za sposobnost' za ono dijete koje ju je naizust naučilo. Međutim, usprkos njenoj neznatnoj važnosti, na recitaciju abecede otpala su četiri od 130 sati programskog vremena u početnom razdoblju: triput više nego što je poklonjeno svakom pojedinom slovu. Abeceda se recitirala bar jednom u svakoj izvedbi emisije.

Razlozi za taj prividni nesrazmjer u pogledu važnosti cilja i davanja prednosti bili su: prvo, pretpostavljalo se da ovo gledateljstvo neće moći redovno pratiti program i činilo se stoga presudnim da se identificiraju sva slova u svakoj izvedbi programa, da se dijete ne bi zavaravalo kako je nepotpun broj slova koje je ono dotad naučilo neredovnim praćenjem programa cjelokupna abeceda, odnosno da su to sva slova koja ono mora znati; drugo, smatralo se da bi poticaj na učenje svih slova bio ojačan spoznajom da taj zadatak ima svoju granicu preko koje ne ide; treće, vizualnim predstavljanjem slova, dok se njihova imena recitativno ponavljaju, recitacija je abecede donosila ne samo pregled — repetitorij već identificiranih slova nego i nagovještaj da dolaze i nova slova koja valja još naučiti; četvrto, predstavljanje abecede moglo je gledatelju pružiti povoljnu priliku da nauči razabrati razliku između slova koja se zbog svojih vizualnih i glasovnih kvaliteta mogu lako pobrkati; i peto, recitiranje abecede bilo je prirodni povod za onaj tip otvorene participacije kojem se težilo u cijeloj seriji.

□

Možda je najinteresantnija i najuspješnija obrada abecede u »Sesame Streetu« način recitacije Jamesa Earla Jonesa.

Uključivanje poznatih ličnosti u program aktivno se provodilo od samog početka u nakani da se izvedba emisije popularizira i da se njen sadržaj učini privlačnim. Neke ličnosti, Batman i Robin, na primjer, bile su uključene zbog autoriteta koji uživaju među četvorogodišnjacima. Drugi, ne toliko poznati djeci predškolske dobi, kao Burt Lancaster i Lou Rawls, davali su predstavi aureolu važnosti u očima starijih ukućana ili roditelja od kojih bi mogao zavisiti izbor kanala u vrijeme emitiranja »Sesame Streeta«. James Earl Jones bio je među prvim poznatim ličnostima koje su ponudile svoju pomoć.

Jonesova recitacija abecede traje cijelu minutu i po. On je prinuđen cijelo to vrijeme buljiti u kameru. Njegova

could become a badge of competence for the child who mastered it. Despite its low priority, however, alphabet recitation accounted for approximately four hours of the 130 hours of program time in the initial season, three times the attention given any individual letter. The alphabet was recited at least once in every show.

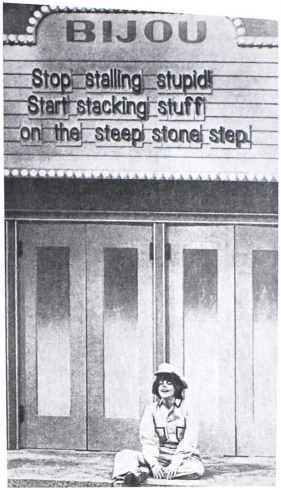
The reasons for this apparent disregard of goal priorities were as follows: first, assuming inconstancy of viewing, it seemed important to identify all the letters in each program, lest any child be misled to believe that the incomplete set he had learned were all there were to learn; second, it was assumed that motivation to learn all the letters would be enhanced by the knowledge that there was a limit to the task; third, by presenting the letters visually as their names were rehearsed, recitation of the alphabet constituted a, review of letters already identified and a preview of those yet to be taught; fourth, presentation of the alphabet might provide a useful opportunity for the viewer to discriminate between visually and aurally confusable letters; and fifth, reciting the alphabet was a natural occasion for the type of overt participation sought throughout the series.

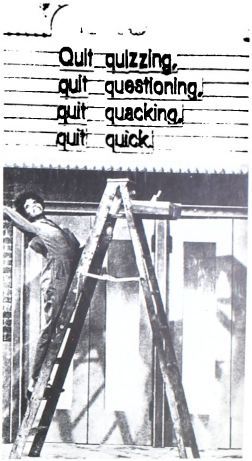
□

Perhaps the most interesting and successful treatment of the alphabet on "Sesame Street" is its recitation by James Earl Jones.

The appearance of celebrities on the program had been actively solicited from the beginning in an effort to publicize the show and glamorize its content. Some celebrities, Batman and Robin, for example, were enlisted because of their authority with the four-year-old. Others not so familiar to the pre-schooler like Burt Lancaster and Lou Rawls, were used to give the show an aura of importance in the eyes of the older sibling or parent who might dictate program selection at "Sesame Street" time. James Earl Jones was one of the first celebrities to offer to help.

Mr. Jones' recitation of the alphabet takes a full minute and a half. He stares compellingly at the camera





Čitanje ovoga teksta najvećom mogućom brzinom može zamoriti onoga koji mijenja znakove i onoga koji ih gleda ali će mu svakako približiti stapanje suglasnika »st« . . . ili zvuka »qu«.

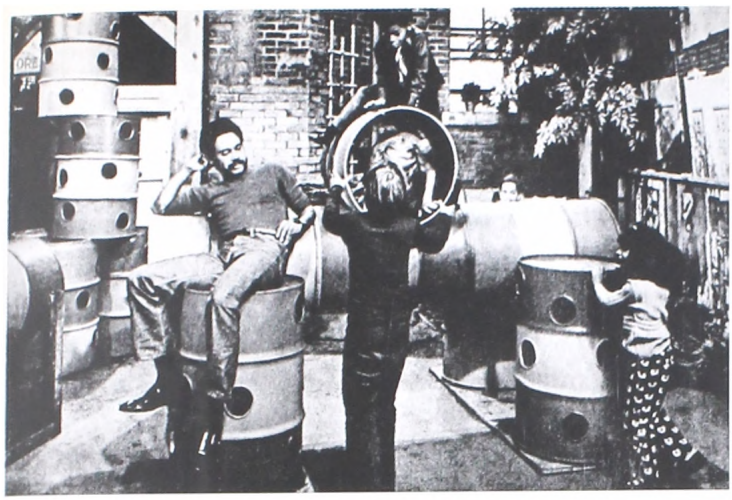
Reading this marquee as fast as possible may exhaust the sign-changer and the viewer, but hopefully it will familiarize him with the "st" consonant blend.
. . . or the sound of "qu".

Jim Henson među Mupetama.

Jim Henson amid Muppets.

Najveća zvijezda Ulice Sezame koja nije ljudsko biće je Velika ptica. Njome iznutra rukuje lutkar Caroll Spinney koji tu životinju čini visokom 7 stopa držeći kostim iznad svoje glave uzdignute ruke. Usta životinje pokreće rukom. Ovdje Velika ptica raspravlja o najdužoj riječi na svijetu sa Susan (Loretta Long) koja redovno nastupa u Ulici Sezame. Riječ je: abcdefghijklmnopqrstuvwxyz. Na desnoj strani Mupete demonstriraju značenje druge kraće riječi.

Sesame Street's biggest nonhuman star is Big Bird, operated from within by Puppeteer Caroll Spinney, who makes the animal seven feet tall by holding the costume over his head at arm's lenght. His hand operates the bird's mouth. Here Big Bird discusses the longest word in the world with Sesame Street regular, Susan (Loretta Long). The word: abcdefghijklmnopqrstuvw xyz. At right, the Muppets demonstrate the meaning of another, shorter word.

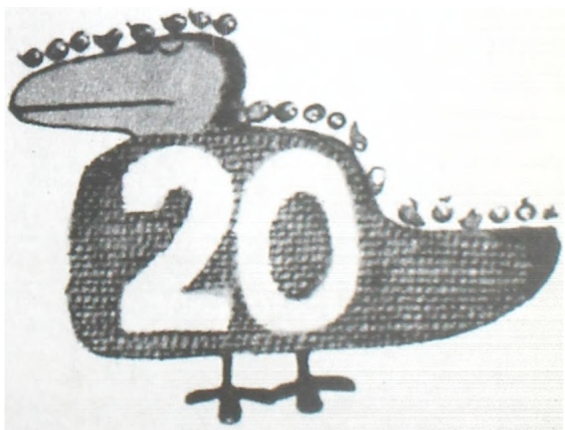


Mupete grade riječi iz glasova gotovo na isti način kao što djeca grade kuće od kocaka.

The Muppets build words from sounds in much the same way that children build houses from blocks.

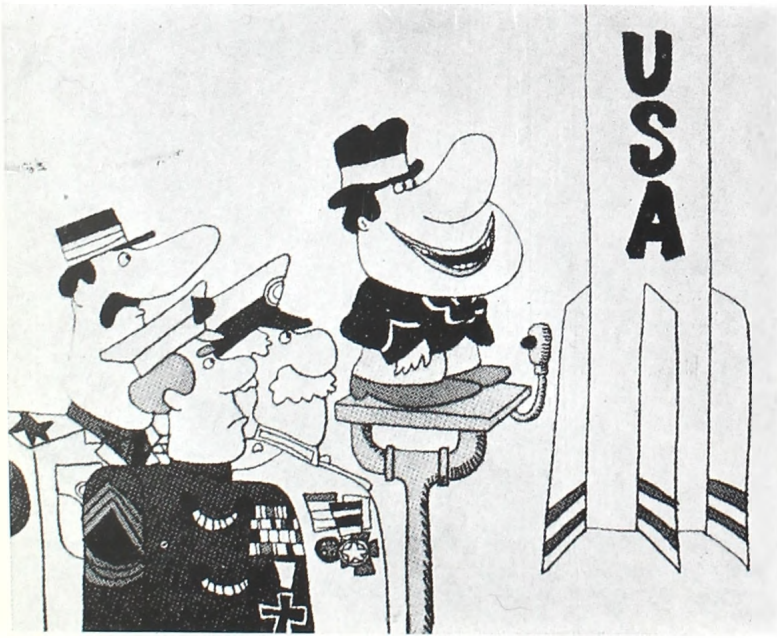
»Reklame« prodaju osnove matematike dajući osobine digitalnih brojeva nasuprot živoj muzičkoj kulisi.

"Commercials" sell math fundamentals by giving digits personalities against brisk background music.



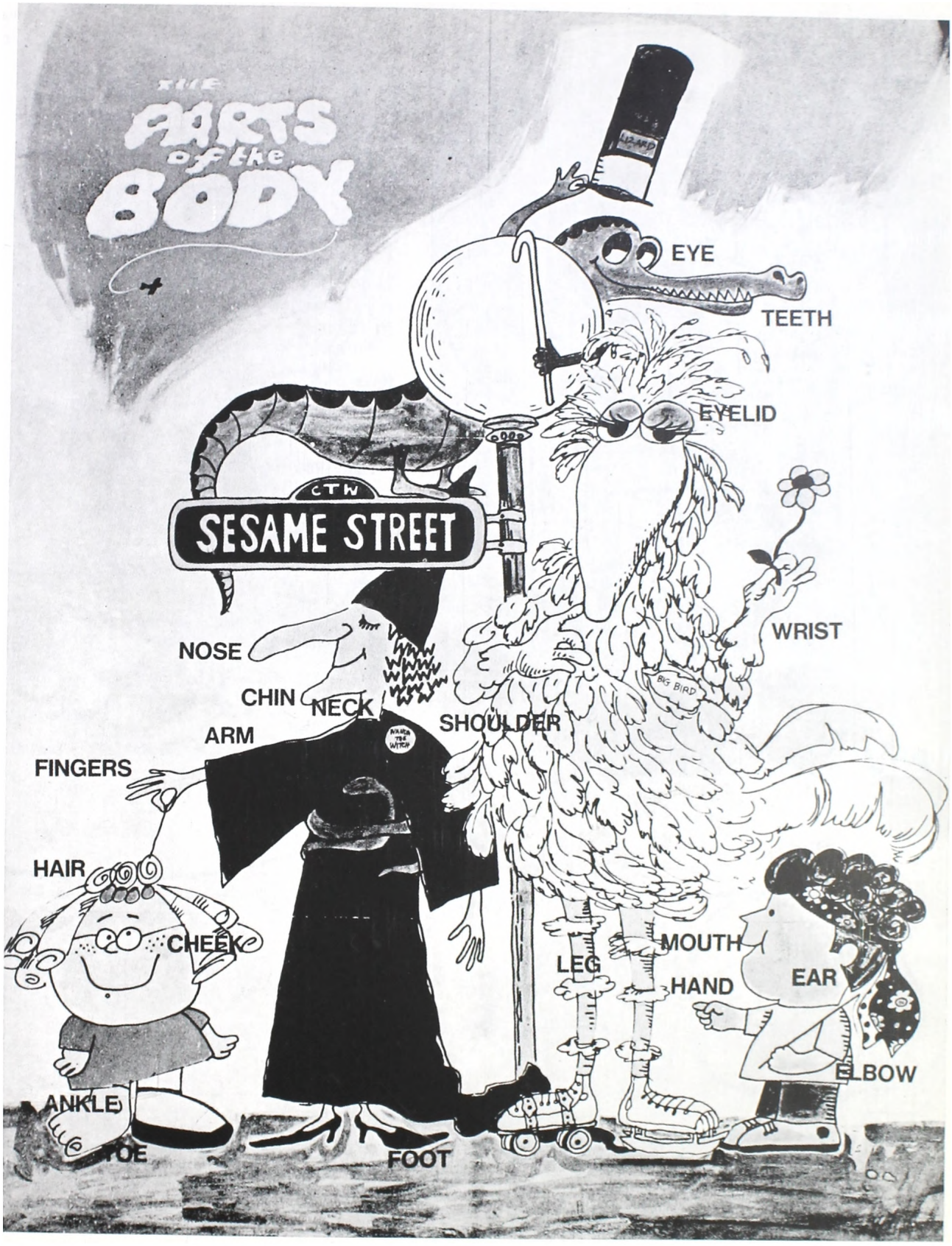
Osoba se našla u ovoj situaciji ilustrirajući riječi koje počinju s tvrdim »g«. Uskoro se zatim drugi izvođač zamatajući žirafu i učeći istovremeno riječi koje počinju sa slovom »g« ali zvuče kao »j« našao u svom radu doslovno zamotan.

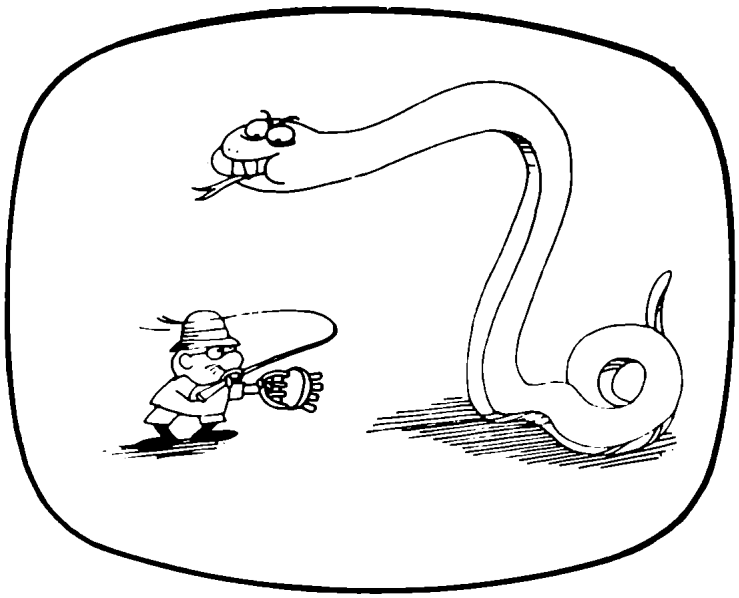
The fellow in this predicament got that way illustrating words that begin with the hard "g". Soon afterward, another performer, simultaneously bandaging a giraffe and teaching words that begin with "g" but sound like "j", finds herself literally wrapped up in her work.

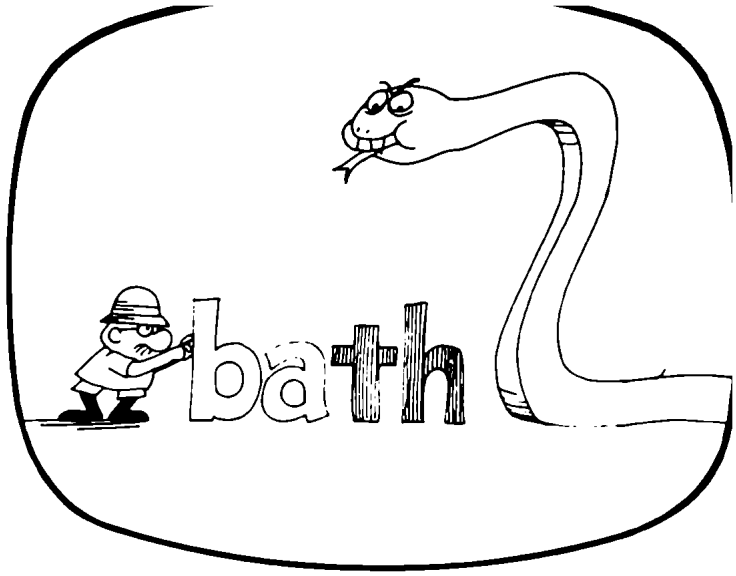


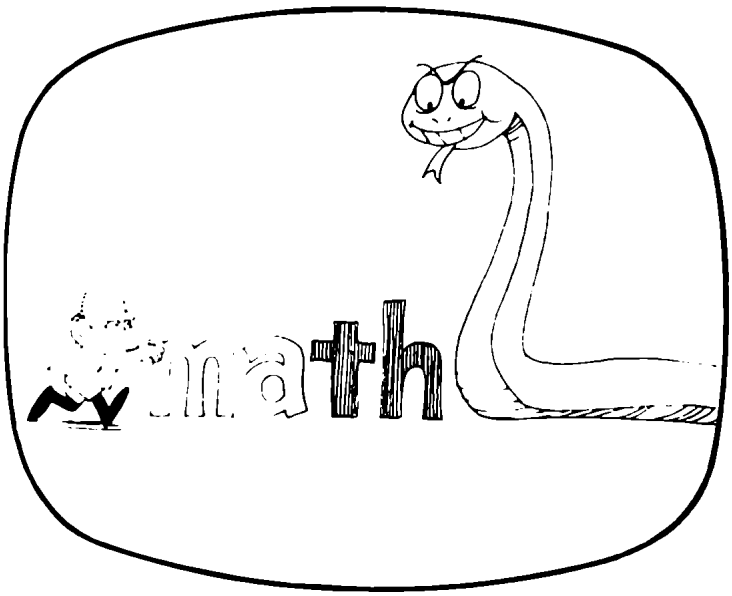
Slika iz 10 minutnog humorističkog spota koji koristi dječje poznavanje odbrojavanja unatrag kod ispaljivanja raketa i pop-art stil filma Žuta podmornica.

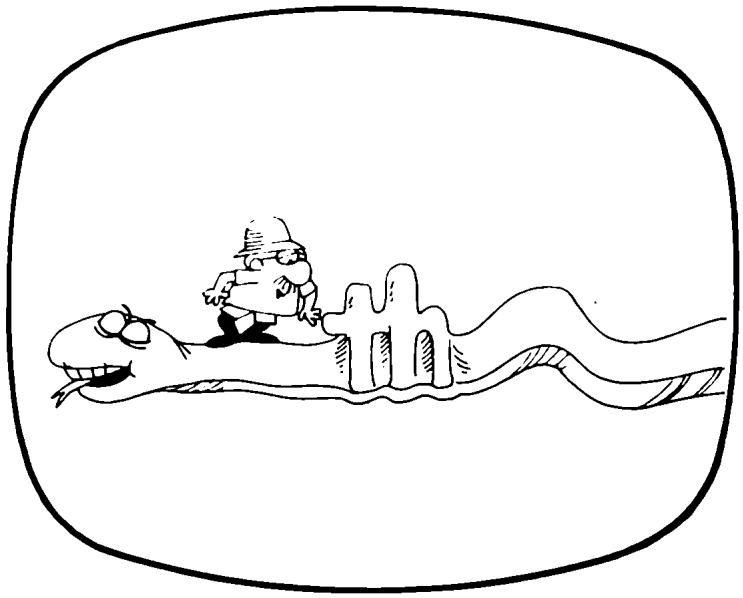
"Cell" from a humorous 10-second spot which capitalizes on youngsters'familiarity with rocket countdowns and the pop-art style employed in The Yellow Submarine.

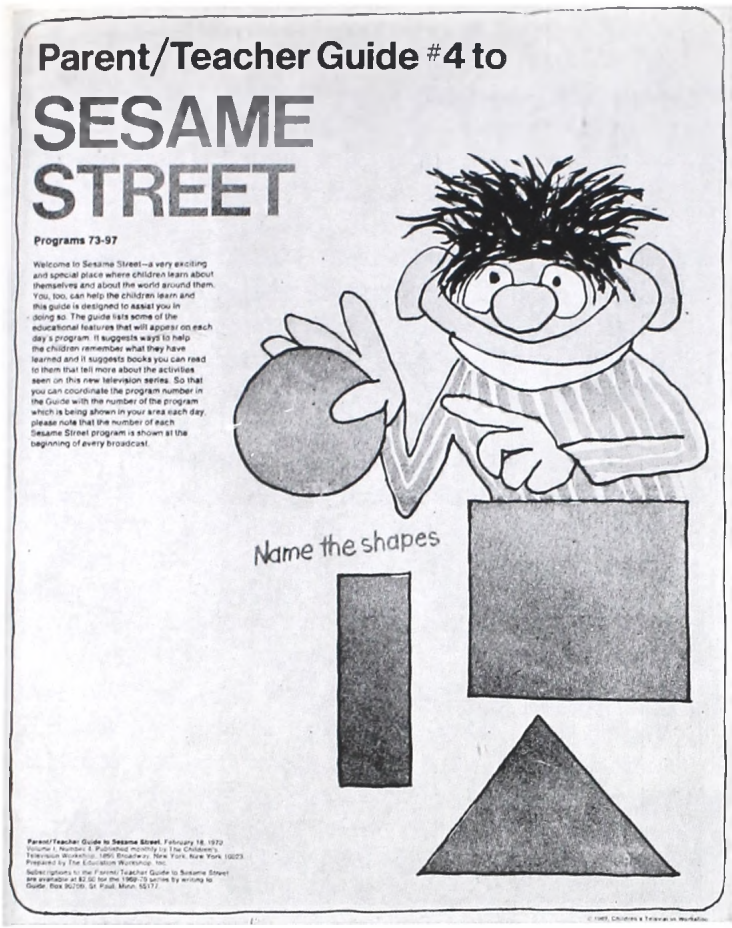

THE PARTS of the BODY
EYE
TEETH
EYELID
CTW
SESAME STREET
WRIST
NOSE
CHIN
NECK
SHOULDER
ARM
FINGERS
HAIR
CHEEK
MOUTH
LEG
HAND
EAR
ELBOW
ANKLE
FOOT
FOOT




bath


bath


th



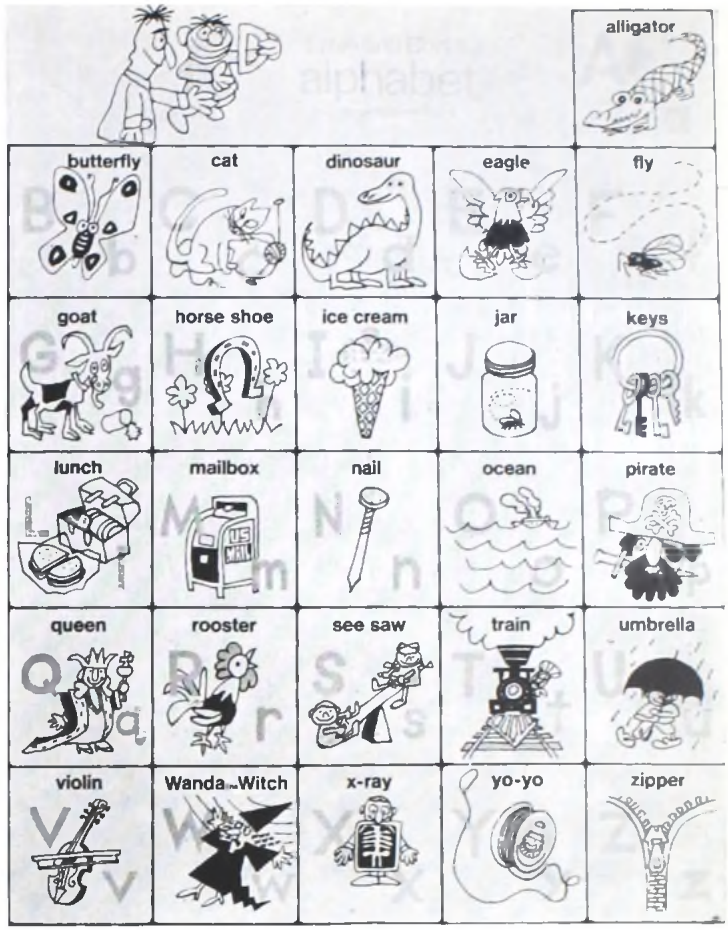
Parent/Teacher Guide #4 to

SESAME STREET

Programs 73-97

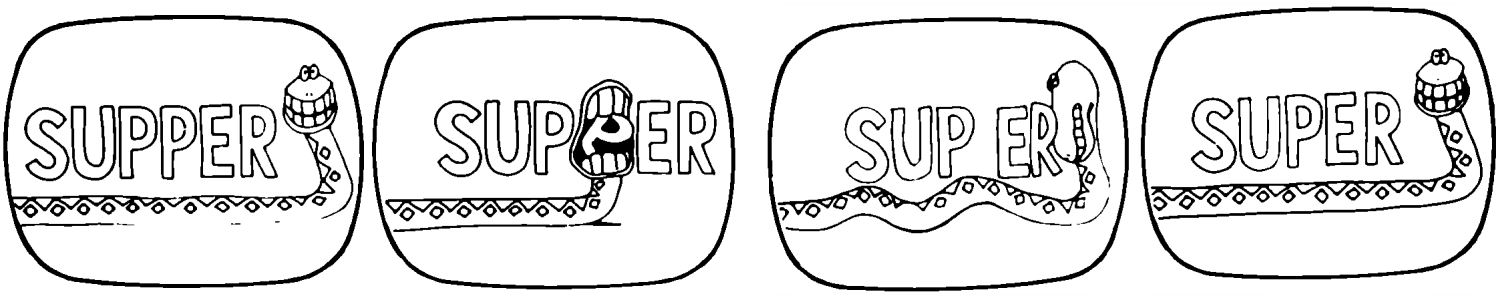
Welcome to Sesame Street—a very exciting and special place where children learn about themselves and about the world around them. You, too, can help the children learn and this guide is designed to assist you in doing so. The guide lists some of the educational features that will appear on each day's program. It suggests ways to help the children remember what they have learned and it suggests books you can read to them that tell more about the activities seen on this new television series. So that you can coordinate the program number in the Guide with the number of the program which is being shown in your area each day, please note that the number of each Sesame Street program is shown at the beginning of every broadcast.

Name the shapes



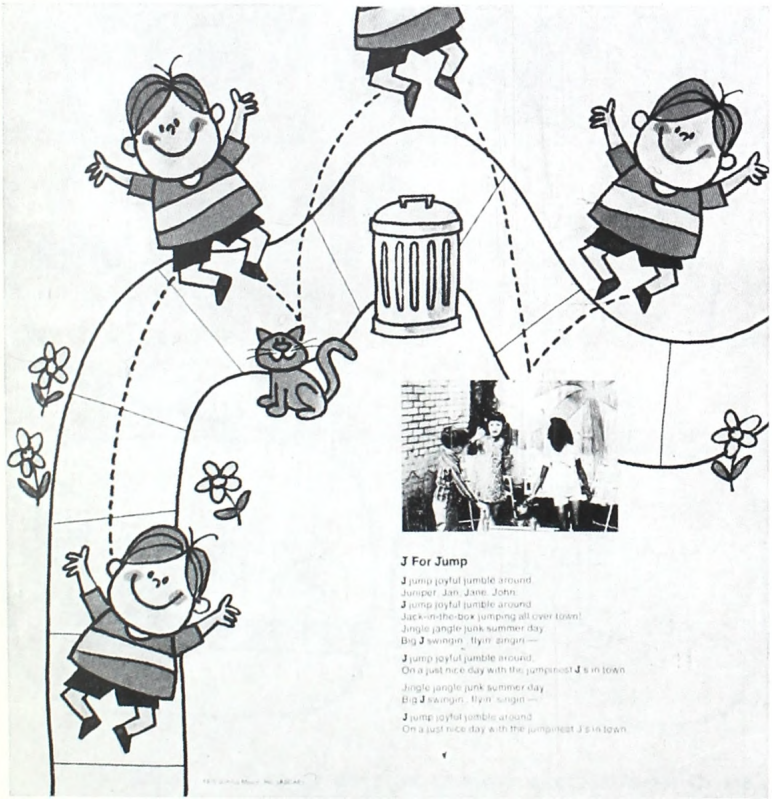
Vodič Ulice Sezame za roditelje i učitelje.

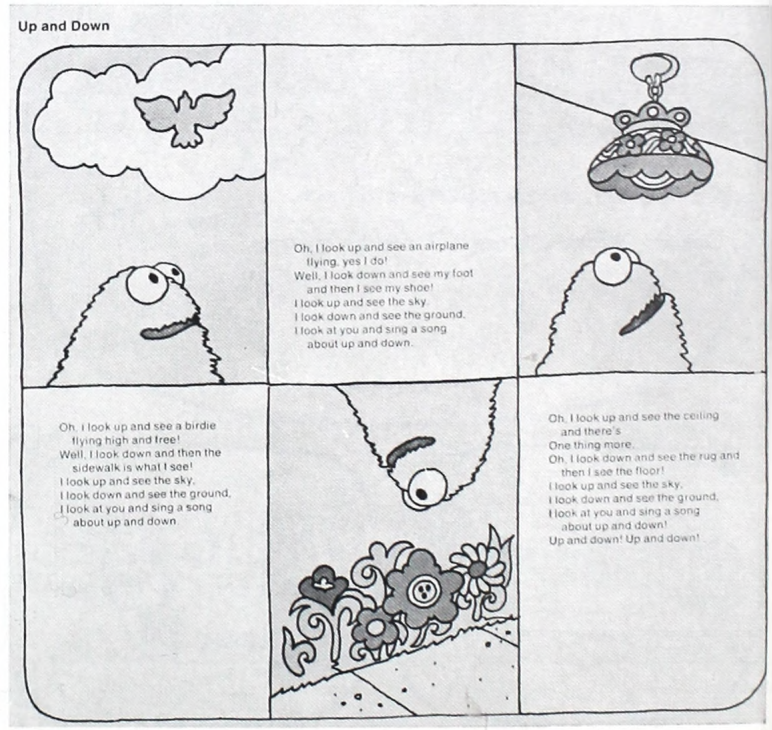
The Sesame Street Parent & Teacher Guide.



Ova priča ilustrira promjenu koja se događa u zvuku samoglasnika kada se dodaju ili oduzimaju dvostruki suglasnici.

This story board illustrates the change that occurs in vowel sounds when double consonants are introduced or eliminated.





Pjesme Ulice Sezame. (Knjiga i gramofonska ploča).

The Songs of Sesame Street. (Book and Record)

obrijana glava sjaji se oslikana u totalu. Njegov snažan duboki glas tutnji zloslutno dok izgovara imena slova. Pokreti njegovih usana toliko su pretjerani da slova možemo lako s njih pročitati a da i ne čujemo ton. Tu bi predstavu valjalo da vidi svaki glumac koji se tuži da ima poteškoća s izgovorom tekstova.

Dok Jones recitira slova, ona se naizmjenično pojavljuju sa svake strane njegove glave. Svako se slovo pokazuje vizualno tren prije nego što je izgovoreno. Jednom izgovoreno, ono odmah nestaje, i slijedi kratka stanka prije nego što se pojavi iduće slovo i bude izgovoreno.

Jonesova pojava toliko je snažna da su se neki članovi osoblja zabrinuli da bi ga se vrlo mala djeca mogla uplašiti. Promatranje reakcija djece pri gledanju tog programa potvrdilo je suprotno, a jedan od autora ovog prikaza nazvao je tu pojavu »the James Earl Jones effect«.

Taj se efekt zapravo doima kao trofazni slijed efekata. Kad dijete prvi put vidi Jonesovu izvedbu, ono gotovo istog trena počinje reagirati na implicitan poziv da abecedu ponovi za izvođačem. Nešto kasnije ono počinje pri ponavljanjima imenovati slova čim se ona pojave, ne čekajući da ih najprije izgovori Jones. Pošto Jones izgovori ime slova, on tada potvrđuje ili ispravlja njihovu identifikaciju. Još daljom repeticijom dijete počinje anticipirati prikazani simbol. Čim prethodno slovo nestane, gledatelj unaprijed imenuje naredno.

Taj je efekt značajan jer pokazuje da se i jednosmjernim televizijskim medijem može postići simulacija povratne sprege i pojačanje poduke, što je vrlo važno pomoćno sredstvo u nastavi. Podučavanje je očito individualizirano, čak i ako se čini da postoji samo jedna jedina, jednosmjerna poruka koja je u nj uključena.

Ta je pojava promatrana u obdaništu gdje je grupa djece pratila program zajedno. Pod takvim je okolnostima nadmetanje aktivan poticajni cilj. Međutim, bilo bi čudno da se taj isti efekt ne javi, iako s manje vjerojatnosti, i u onom slučaju gdje samo jedno dijete prati program kod kuće.

Vrijednost efekta Jamesa Earla Jonesa u poduci slova navela je proizvoditelje tog programa da ga namjerno izazovu. Kad je Pat Paulsen dobrovoljno pristao da

throughout. His shaven head gleams in the closeup. His immense hollow voice booms the letter names ominously. His lip movements are so exaggerated that they can easily be read without the sound. The performance should be seen by every actor who ever complained about his lines.

As Mr. Jones recites the letters, they appear on alternate sides of his head. Each letter appears visually for a moment before it is named. Once named, the letter disappears, and another brief pause ensues before the next letter appears and is named.

So powerful is Mr. Jones' presence that some staff members were concerned that very young children might be frightened. Observation of viewing children established the contrary. Further observation confirmed the presence of what one author of this paper has termed the James Earl Jones effect.

This effect actually appears to be a three stage sequence of effects. The first time a child sees the Jones performance, he begins almost at once to respond to the implicit invitation to say the alphabet along with the performer. On somewhat later repetitions he begins to name the letter as soon as it appears, before Mr. Jones has named it. Mr. Jones' naming of the letter then confirms or corrects the child's identification of it. With still further repetition, the child begins to anticipate the printed symbol as well. As soon as the preceding letter disappears, the viewer names the next.

The effect is significant because it demonstrates the feasibility of simulating with the one-way medium of television, the feedback and reinforcement so instrumental in learning. The instruction is clearly individualized, even though there appears to be but a single, one-way message involved.

This phenomenon has been observed only in day care viewing situations where a group of children are viewing together. Under these circumstances, competition is an active motivational goal. However, it would be surprising if the same effect were not observed to occur, albeit less predictably, in the case of a single child viewing at home alone.

The value of the James Earl Jones effect in learning the letters of the alphabet led the producers to try to induce it deliberately. When Pat Paulsen volunteered to

sudjeluje u programu, zamoljen je da recitira abecedu ali s nekoliko zastajkivanja u govoru, kao da se ne može sjetiti narednog slova. Sekvenca i vremenovanje izvedbe programa ostali su otprilike isti kao kod Jonesa: slovo se pojavi na ekranu, stanka, slovo se izgovori, slovo nestaje s ekrana, stanka, iduće slovo se pojavi na ekranu, stanka itd. dok Paulsen ne zapne. Tada slovo koje je u dvostrukoj ekspoziciji tik uz njegovu glavu zabliješti nekoliko puta da bi ga na se podsjetilo; Paulsen baci na nj pogled ispod oka, izgovori ime slova uz sretno olakšanje i nastavlja dalje.

Identifikacija slova i zvučne korespondencije. Direktna poduka prepoznavanja slova njihovim izgovorom primjenjivana je samo ponekad u »Sesame Streetu« u toku prvog razdoblja. Češće je glasovna vrijednost nekog slova bila ilustrirana primjerom u riječima koje počinju tim slovom, što je djetetu dopuštalo da samo izvede zaključak o pravilu izgovora iz njegovih mnogih aliterativnih primjera. Osim toga, u onim slučajevima gdje se podučavala glasovna vrijednost pojedinih slova, poduka je uvijek davala i primjere u kojima se glasovna vrijednost tog slova pojavljivala ne samo na početku riječi. Gdje god se moglo, riječi koje su se upotrebljavale da ilustriraju poduku identifikacije slova njihovim izgovorom bile su također vizualno prikazane. Gledatelja je to neprestance podsjećalo da korespondencija pojedinačno otisnutih slova s izoliranim izgovorom ima svoje značenje samo u uvjetima šire i važnije korespondencije otisnute riječi s njenom glasovnom vrijednošću.

Poduka slova snimljenim filmskim ili magnetoskopskim segmentima gotovo je uvijek pojačana ljudskim i lutkarskim likovima na ulici, bilo pomoću uvoda koji valja da stvori ambijent podesan za poduku segmenta što slijedi, bilo pomoću dodatnih objašnjenja o upotrebi slova u riječima, neposredno nakon tog segmenta. Riječi koje se objašnjavaju dane su u dvostrukoj ekspoziciji na ekranu istodobno s njihovim izgovorom. Većina tih riječi koje se pojavljuju u dvostrukoj ekspoziciji upotrebljavaju samo mala slova. Početno se slovo pojavljuju u žarkoj boji da bi se lakše odvojilo od ostalih slova u riječi. Rečenice kao: »Without (letter) you couldn't spell (word beginning with the letter)«[15] služe da bi se istakla funkcionalna nužnost tog slova i da bi podsjetile gledatelja da je učenje slova nuždan korak u učenju čitanja cijele riječi. Čitanje priča pružilo je druge povoljne prigode da se učenje slova poveže s učenjem čitanja.

[15] »Bez (slovo) ne možete sricati (riječ koja počinje tim slovom)«

perform, he was asked to recite the alphabet but with several hesitations, as if unable to remember the next letter. The sequence and timing of the performance are roughly the same as with Mr. Jones: letter appears, pause, letter is named, letter disappears, pause, next letter appears, pause, etc., until Mr. Paulsen falters. At this point, the letter matted next to his head flashes several times to remind him; Mr. Paulsen sneaks a quick look, names the letter in happy relief, and goes on

Identifying Letter / Sound Correspondences. Direct teaching of individual letter / sound correspondence was used only occasionally on "Sesame Street" in its first season. More often the sound of a letter has been illustrated by giving examples of words beginning with that letter allowing the child to infer the rule of correspondence from its many alliterative applications. Furthermore, on those occasions when individual letter sounds have been taught, the instruction has always included examples of the occurrence of the sound in whole words. Whenever possible, words used to illustrate letter / sound correspondences have been visually presented as well. The viewer is thus constantly reminded that the correspondence of a single printed letter to an isolated speech sound is of significance only in terms of the broader and more important correspondence of the printed word to its spoken counterpart.

Letter teaching embodied in films and video taped segments is almost invariably reinforced by the human and puppet characters on the street, either by preliminary lead-ins designed to provide a learning set for the segment to follow or by further illustrations of the letter's use in words immediately subsequent to the segment. The illustrative words are matted on the screen synchronous with their pronunciation. The majority of these matted words use lower case letters only. The initial letter appears in a bright color to set it off from the other letters in the word. Such phrases as "Without (letter) you couldn't spell (word beginning with the letter)" serve to emphasize the functional necessity of letters and to remind the viewer that learning letters is a necessary step toward learning to read whole words. Story reading has provided other opportunities to relate letter learning to learning to read.

Animirani filmovi koji reklamiraju slova otkrivaju istu nakanu. U filmu o slovu »S«, na primjer, cirkuski tuljan poziva slušateljstvo da posluša izgovor slova i potom ga ponovi zajedno s njim. On ističe da se to slovo upotrebljava u mnogim riječima i upozorava slušateljstvo da pazi na riječi koje počinju slovom »S« u priči o »Six silly sailors«[16]. Riječi koje objašnjavaju upotrebu slova na početku riječi pojavljuju se na ekranu onim redom kako su izgovorene u priči.

Bob upućuje sličan poziv slušateljstvu u svom uvodu priče »Ira i Inez«. Taj segment, kao i ostali njemu slični, jesu basne s ćudljivom aliteracijom, koje igraju lutke, s umetnutim pripovijedanjem koje čita jedan od ljudskih likova. U tim basnama mnoge riječi koje počinju određenim slovom nisu vizualno prikazane zbog jake konkurencije vizualnog efekta radnje koju obavljaju lutke.

I »Ira i Inez« i animirani filmovi o slovu »S« koji su gore opisani dovode aliteraciju do granice komične pretjeranosti. Na tu se domišljatost uvelike oslanja u »Sesame Streetu« kako bi se pažnja ugodno usredotočila na glasovnu vrijednost slova koje se uči kad ono stoji na početku riječi. Pretpostavlja se da se postinicijalni zvukovi u riječi čuju kao šumovi, a aliterirani zvuk prepoznaje se kao signal na koji valja paziti.

Budući da je komična aliteracija u »Sesame Streetu« upotrebljavana za izgovor različitih slova na početku riječi, ta domišljatost djeluje kao verbalna konvencija koja uživa mnoge prednosti što potkrepljuju vizualnu konvenciju. Prepoznavanje te konvencije treba da pomogne gledatelju da prenese svoju sposobnost lakšeg prepoznavanja zvučne korespondencije slova na kasnije učenje drugih slova. Ponavljanje aliterativnog materijala potiče dijete na verbalnu participaciju i, kad dijete tu konvenciju ponavlja da recitirano i ne gledajući emisiju jednom usvoji, ono ponavlja ne samo naučene riječi sa zvučne trake već i konvenciju same aliteracije.

□

Stihovi se također uvelike upotrebljavaju, ali možda manje djelotvorno. Prvo formativno istraživanje pokazalo je da djeca, kad pokušavaju govoriti ili pjevati zajedno sa zvučnom pratnjom programa, slijede radnju i brzo pamte riječi u stihu. Ona se voljno uključuju u šablonu slušne analogije. Na kraju, ponavljanjem teksta u stihu

Animated letter commercials reveal the same intention. In a film about the letter "S", for example, a circus seal, invites the audience to listen to the sound of the letter and the make the sound of the letter with him. He points out that the letter is used in many words and urges the audience to listen for the "S"-words in a story about six silly sailors. The words illustrating the use of the letter in the initial position appear on the screen as they are pronounced in the story.

Bob issues a similar invitation to the viewer in his introduction to the story of "Ira and Inez". This segment and others like it are whimsical alliterative fables enacted by puppets with interspersed narration read by one of the human characters. In these fables, the many words beginning with the featured letter are not shown visually because of the strong visual competition from the puppet action.

Both "Ira and Inez" and the animated "S" film described above carry alliteration to the point of comic exaggeration. This device has been heavily relied upon in "Sesame Street" in order to focus pleasurable attention on the initial sound of the letter to be taught. It is assumed that post-initial word sounds are filtered out as noise, and the alliterated sound is recognized as the signal to be heeded.

Since comic alliteration on "Sesame Street" is applied to many different initial letter sounds, the device functions as a verbal convention enjoying many of the advantages accruing to visual conventions. Recognition of the convention should assist the viewer in transferring his ability to infer letter / sound correspondences to subsequently taught letters. Repetition of alliterative material invites the child to participate verbally and, once the convention has been learned, to rehearse away from the viewing situation not only the words learned from the sound track but the convention of alliteration itself.

□

Rhyme has also been used extensively, but perhaps less effectively. Early formative research indicated that children attempting to speak or sing along with the sound portion of the program attended to and remembered rhyming words early. They tuned in quite readily to the pattern of auditory analogy. Eventually, with repetition

[16] »Šest smiješnih mornara«

popunjavaju se praznine koje su još bile ostale pri pamćenju riječi, pa mnoga djeca mogu lijepo odverglati cijelu pjesmicu jednominutnog filma, čim se prikaže. Stoga su stihovi kao ugodno mnemotehničko sredstvo upotrebljavani s vrlo dobrim rezultatom.

□

Možda nikada nećemo moći potpuno saznati što se zbiva u glavi djeteta koje gleda televiziju; ali vjerojatno je jedan od razloga zbog kojih su djeca očarana točnim ponavljanjem u mediju upravo to što im ponavljanje dopušta da dokraja ispitaju sve oblike multisenzornog iskustva.

Identifikacija oblika slova. Mnoge se strategije. i analitičke i sintetičke, upotrebljavaju kod učenja specifičnih oblika slova. One uključuju crtanje slova na različite načine, slaganje slova iz sastavnih dijelova, skretanje pažnje na analogne oblike predmeta u stvarnosti, traženje oblika slova ugrađenih u dijelove okoline, uspoređivanje slova koja se lako mogu pobrkati, sinestetičko opisivanje slova i njihovih oblika i personifikacija slova koja su takvog oblika da dopuštaju dramski zaplet svojih specifičnih obilježja. Tehnikama koje su primjenjivane za prikazivanje oblika slova pripadaju neke koje su svojstvene samo televizijskoj i filmskoj tehnologiji.

Jedna od tehnika, koja se nipošto ne može smatrati svojstvenom samo televiziji, sastoji se jednostavno od crtanja slova, i to tako da onon pokaže svoj neobičan oblik djetetu koje gleda televiziju. Izvođači u »Sesame Streetu«, svi bez razlike, odrasli ljudi, djeca, lutke i animirani likovi, crtaju ponekad pojedina slova. Vjerojatno je da će dijete gledajući tu vještinu biti ohrabreno da i samo pokuša crtati.

Međutim, »Sesame Street« je iskoristio mogućnost kojom ne raspolaže učitelj u razredu. U animiranom filmu slova se mogu oblikovati »magično« uz pomoć trikova, što je u nekoliko filmova i učinjeno. U jednom od njih lopta koju je bacila mala djevojčica skakuće između crta nacrtanih preko ekrana I za sobom ostavlja vidljivu stazu u obliku slova »M«.

□

Druga po redu varijacija kod crtanja slova jest njihovo crtanje po nebeskom svodu. Jedan od pravih pilota »Pepsi-Cole« bio je iznajmljen da ispiše stanovit broj

of the rhymed material, the gaps between the remembered rhyming words were filled in, and many children could successfully chant the entire jingle of a minute-long film as it was presented. As an enjoyable mnemonic device, therefore, rhyme has been used to good effect.

□

It may never be possible to determine fully what happens in the mind of a child watching television; but it is likely that one reason children are fascinated by exact repetition in the medium is that it permits them eventually to explore all the facets of a multi-sensory experience.

Identifying Letter Shapes. Many strategies, both analytic and synthetic in character, have been employed to teach the distinctive features of letters. They include drawing the letter in various ways, assembly of the letter from component parts, calling attention to analogous shapes of real objects, searching for the shape of the letter embedded in the environment, juxtaposition of confusable letters, synesthetic description of the letter form, and personification of the letter permitting dramatic involvement of its distinctive features. The techniques employed to present letter shapes include some that are unique to television and film technology.

One technique by no means unique to television consists simply of drawing a letter to show its peculiar shape to a watching child. »Sesame Street« performers of all kinds, adult humans, children, puppets, and animated characters have drawn individual letters from time to time. Presumably, seeing the skill practiced encourages the child to try his own hand.

»Sesame Street« also made use of opportunities not available to the classroom teacher, however. In animated film, letters can form as if by magic, and several films produced for the program took advantage of the fact. In one, a ball thrown by a little girl bounces between ruled lines drawn across the screen, leaving a visible path in the form of the letter »M«.

□

A second variation on letter drawing shows letters produced by a skywriter. One of the original »Pepsi-Cola« pilots was hired to write a number of letters in the sky

slova po nebu iznad Asbury Parka u New Jerseyju; njegovi su napori snimljeni filmski uz znatne poteškoće. Ti su filmovi bili umetnuti u živo snimljene dijelove programa, tako da se to doimalo kao da odrasli i djeca na ulici uistinu vide slovo ispisano na nebu iznad svojih glava. Dok se pojavljuju pojedini oblici slova, djeca pokušavaju pogoditi o kojem je slovu riječ.

Iako slova pisana po nebu zahtijevaju jednak redoslijed kao model (rukom) pisane abecede, ipak najznačajniji dijelovi slova ne moraju nužno biti najprije ispisani, a li se vježbom postupno smanjuje broj slova koja dolaze u obzir i pretpostavlja se da to pridonosi gledateljevoj sposobnosti da razaznaje osnovne razlike njihovih oblika. Ovoj je tehnicl svojstvena napeta nesigurnost koja dijete nuka da budno prati oblik što se pojavljuje i napeto pokušava anticipirati cijelo slovo. Taj je poticaj pojačan osjećajem nadmetanja s djecom glumcima u programu. Pretpostavljajući da gledatelj uistinu pogađa koje će to biti slovo, ova tehnika ima svojstvo da odmah potvrdi ili opovrgne njegovo proricanje.
U »Sesame Streetu« slova se osim crtanjem sastavljaju i na drugi način. U nekim je slučajevima upotrijebljena magnetska pločica za sastavljanje slova iz različitih geometrijskih oblika ili iz ravnih i svinutih traka. Televizijska tehnika ima jedan način slaganja slova koji je osobito privlačan za djecu. Formativno je istraživanje ustanovilo da animirana tehnika zvana »pixillation« ima mnogo uspjeha kod djece. Tehnika se sastoji od snimanja glumaca uživo, kvadrat po kvadrat. Rezultat je neobična kombinacija magičnih svojstava ćelijske animacije i grotesknih ljudskih likova u prirodnom ambijentu. Jedna novija serija reklama koja se pojavila na komercijalnoj televiziji upotrijebila je tu tehniku da bi se stekao dojam kako se glumac koji sjedi na pločniku i drži volan u rukama vozi niz ulicu, dok on zapravo ne sjedi ni na čemu pokretljivijem od tura vlastitih hlača. Piksilacija je po izgledu i privlačnosti vrlo slična ubrzanom ili usporenom filmu, ili filmu koji se vrti unatrag. Sadašnja tehnologija magnetoskopske vrpce omogućuje iskorištavanje sličnih efekata u televizijskom studiju. »Sesame Street« se služio jednim oblikom piksilacije u nekoliko segmenata snimljenih na magnetoskopskoj vrpci s dva prava glumca.

Bob i Gordon pojavljuju se u ambijentu ropotarnice, a svaki nosi dio golemog trodimenzionalnog slova. Nakon

over Asbury Park, New Jersey, and his efforts were filmed with considerable difficulty. These films have been integrated into the live portions of the program in such a way as to make it appear that the adults and children on the street set are actually seeing the letter written over their heads. As the shape of the letter evolves, the children try to guess what it will be.

Since the skywritten letters are formed in the order called for by the manuscript model, the most distinctive elements of the letters are not necessarily the first ones drawn; however, the exercise of gradually reducing the number of possible letters presumably contributes to the viewer's capacity to attend to their critically differentiating features. This production technique has an inherent suspenseful uncertainty which motivates the viewing child to attend closely to the evolving form in an effort to anticipate the completed letter. The motivation is heightened by a sense of competition with the child actors on the program. Assuming that the viewer does make a guess at the ultimate letter, the technique has the virtue of immediately confirming or disconfirming his prediction. Letters have been constructed on »Sesame Street« in ways other than drawing. On several occasions a magnetic borad has been used to assemble a letter from various geometric forms or from straight and curved strips. One manner of assembly uses a television technique particularly attractive to children. Formative research had established that an animation technique called »pixillation« rated extremely high on appeal. The technique consists of filming live actors a single frame at a time. The result is an incongruous combination of the magical properties of cell animation and the antics of actual human characters in natural settings. A recent series of ads appearing on commercial television uses the technique to make it appear that an actor sitting on the pavement and holding a steering wheel is driving himself down the road on nothing more locomotive than the seat of his pants. Pixillation has much in common, both in appearance and appeal, with speeded-up and slow motion film and with film run backwards. Current video tape technology makes similar effects possible in the television studio and »Sesame Street« used a form of pixillation in several video taped segments involving two regular members of the live cast.

Bob and Gordon appear in a limbo setting, each carrying a part of a huge three-dimensional letter.

groteskno netočnih pokušaja i pogrešaka oni napokon pronalaze kako valja složiti dijelove da bismo dobili slova, što je popraćeno tihom glazbom. Svaki pojedini od tih segmenata predstavljen je u kontekstu s drugom podukom o obliku slova, tako da je gledatelju olakšano pronalaženje pogrešaka. Pažnja puna napetosti izazvana je komično netočnim slaganjem dijelova slova, što će gledatelju pomoći da što lakše zapamti korektan oblik slova.

Through grotesquely inaccurate trial and error, accompanied by silent movie chase music, they discover the correct fit. Each of these segments is presented in context with other teaching of the letter shape, so the viewer will have little difficulty in seeing the errors. Suspenseful attention to the comically incorrect assemblies should help the viewer fix in mind the correct letter form.

Jedan film izveden u druge obrazovne svrhe u vrijeme prvog razdoblja »Sesame Streeta« služi se tehnikom koja se neprestano upotrebljava u nizu filmova o slovima u drugom razdoblju. U izvornom filmu imamo grupu djece koju ne vidimo, ali ih zato čujemo dok daju upute kako valja nacrtati slona. Umjetnik je zapravo sam televizijski ekran, jer se crte pojavljuju na njemu kao da se crtaju same. Film sadrži postepeno oblikovanje crtarija što se iz slonu apsurdno neslične forme razvijaju u oblik koji je zacijelo slon. Dječje napomene i upute potpuno su spontane, a njihovo je podsticanje sve glasnije što ima više grešaka na crtežu. Ta se tehnika smatra vrlo podesnom za uvježbavanje uočavanja razlika u oblicima slova.

One film, produced for other instructional purposes during »Sesame Street's« first season, employs a technique which is currently being applied to a series of letter films for the second season. In the original film, a group of unseen children are heard giving instructions as to how to draw an elephant. The artist is in effect the television screen itself, since the lines appear as if of their own accord. The film constitutes a gradual refinement of the drawing from a form which is absurdly un-elephant to one which is quite unmistakably elephant. The children's comments and instructions are entirely spontaneous, and their urgency increases with the succession of mistakes in the drawing. The technique seems admirably suited to teach discrimination of letter forms.

Početak i kraj reklamnog filma za slovo »J« ilustrira jednu drugu tehniku koja se primjenjuje da se oblik slova što lakše usiječe gledatelju u pamćenje. Na početku filma pripovjedač priča (narator), kojega ne vidimo, poziva dva dječaka da prate priču o slovu »J«. Golemo veliko slovo (za razliku od malog slova) »J« silazi među njih. Jedan dječak primjećuje da je slovo »J« vrlo slično udici. Čuje se glas pripovjedača: »It's not a fishhook, it's a 'J'.«[17] Na kraju priče onaj drugi dječak reče: »So that's the letter 'J'«[18] Prvi dječak mu odgovori: »It still looks like a fishhook to me.«[19]

The beginning and end of the so-called »J« commercial, illustrates another technique used to fix a letter shape in the viewer's mind. At the start of the film, two boys are invited by an unseen narrator to watch a story about the letter »J«. A large upper case »J« descends between them. One of the boys remarks that the »J« looks like a fishhook. The voice of the narrator intones, »It's not a fishhook, it's a 'J'«. At the end of the story, the second boy says, »So that's the letter 'J'.« The first boy replies, »It still looks like a fishhook to me.«

U zamjećivanju sličnosti između oblika slova i oblika predmeta iz svakidašnjeg života poznato se upotrebljava kao most k nepoznatom. Nova spoznaja je tako postala pristupačnijom i time lakšom za memoriranje. Analogija sličnosti oblika upotrijebljeno je i za druga slova. Na primjer, »Y« je u pojedinim slučajevima prikazan kao dazdvojak ceste ili kao razgranato stablo.

In noting the similarity between letter forms and the shapes of commonplace real objects; the familiar is used as a bridge to the unfamiliar. The new knowledge is thereby made more accessible and more memorable. Similar shape analogies have been drawn for other letters. »Y«, for example, has on separate occasions been likened to a fork in the road and a branching trunk of a tree.

[17] »To nije udica, to je slovo 'J'.«
[18] »Eto to vam je slovo 'J'.«
[19] »Meni je ipak nalik na udicu.«

Najdostupniji su djeci od svih poznatih predmeta dijelovi njihova tijela. Primjena prstiju za tvorbu oblika slova pruža djetetu fizičku analogiju kojom se uvijek može poslužiti i unosi tako kinestetičku dimenziju u poduku slova. U različitim prilikama osobe koje su vodile program koristile su se svojim prstima da učine »U«, »V« i, sastavivši dva »V« zajedno, »W«. Promatranje kako djeca gledaju ove segmente predstave pokazalo je da dijete ne može a da ne oponaša izvođača.

The most accessible of familiar objects are parts of the child's own body. Using the fingers to make letter shapes provides the child with a physical analogy always available to him and introduces a kinesthetic dimension into letter learning. At various times characters on the program have used their fingers to make »U«, »V«, and, by putting two »V's« together, »W«. Observation of children watching these show segments has established that the viewing child is drawn irresistibily to imitate the performers.

Isticanje analogije između predmeta poznatog oblika i oblika slova usko je povezano u svom efektu s potragom za oblicima slova koja su dio sredine što nas okružuje. U jednom segmentu »Sesame Streeta« lutka nalazi slovo »E« u građi vrata, a u jednom drugom segmentu slovo »T« je nađeno ugrađeno u obodnicu prozora u prizemlju stambene zgrade. Kad se nađu tako ugrađena slova, izrezano se slovo poklapa s ugrađenim da bi se potvrdila prisutnost ugrađenog oblika slova za dijete koje ga možda još dotad nije ondje primijetilo. Potraga za ugrađenim slovima, naravno, vježba je koja ima šire značenje jer omogućuje vježbanje (1) u perceptualnoj decentraciji stavljajući dani predmet najprije u kategoriju slova, a potom u okvir fizičke strukture; i (2) u razlikovanju signala, ili relevantnih karakteristika, iz šumova.

Pointing out analogies between familiar shapes and the shapes of letters is closely related in its effect to the search for letter forms embedded in the real environment. In one »Sesame Street« segment a puppet finds the letter »E« repeated in the structure of a door, and in another, »T« is discovered embedded in the railing around the basement windows of the apartment house. When such embedded letters are found, a cutout letter is matched to the embedded letter to confirm the presence of the embedded form for the child who may not have seen it. The search for embedded letters is, of course, an exercise of wider significance, since it provides training (1) in perceptual decentration by implicating a given object first in the category of letters, and then in the framework of a physical structure; and (2) in distinguishing signal, or relevant characteristics, from noise.

Obje te povezane aktivnosti implicitno nagone dijete na replikaciju pošto završi program. Dijete je tako dobilo metodu kojom može proširiti i ojačati svoje znanje.

Both of these related activities implicitly invite replication by the child after the program ends. The child is thus provided with a method of extending and reinforcing learning on his own.

Posljednja dva tjedna početnog razdoblja nastojale su se direktno kontrolirati dvije specijalne poteškoće u učenju slova: brkanje sličnih oblika različitih slova i nesličnost velikih i malih oblika istog slova. Slova koja se mogu najlakše pobrkati predstavljena su u ovim parovima velikih slova: U/V, F/E, R/P, H/A. Velika i mala slova predstavljena su u parovima: I/i, D/d, B/b, R/r, Y/y. Pretpostavljalo se da se takvim dovođenjem u direktan dodir u parovima slova koja se lako mogu pobrkati i koja su prethodno predstavljena pojedinačno može otkloniti pometnja i zbrka, a kad se jednom otkloni da će ojačati prepoznavanje i učenje svih slova koja se mogu lako pobrkati.

During the last two weeks of the initial season, an effort was made to confront directly two special sources of difficulty in letter learning: the confusability of certain closely similar letter forms, and the dissimilarity of upper- and lower-case forms of certain letters. Confusable letters were presented in the following upper-case pairs: U/V, F/E, R/P, H/A. Upper-and lover-case pairs presented were: I/i, D/d, B/b, R/r, Y/y. It was assumed that by bringing into contact pairs of potentially confusable letters previously presented separately, the confusion could be generated and resolved, and that once the confusion had been resolved, recognition of each letter of the confusable pair would be strengthened.

Slično tome, mislilo se da će dijete koje gleda program lakše primijetiti vezu između razlika malog i velikog oblika pojedinog slova, ako te razlike budu eksplicitno pokazane. Verzije velikih i malih oblika svih slova predstavljene su u toku serije, povremeno u paru bez posebna komentara, ali češće neovisno jedno o drugome. Vjerovalo se da takav pristup, koji ne pravi relativne razlike, može unijeti više zbrke nego namjerno postavljanje u par. Izravno je podučavanje, međutim, izvedeno s mnogo inventivnosti i humora. Oskar, lutka, bjesomučno progoni svoje slušateljstvo zbog razlike između slova »R«, koje ima dvije noge, i slova »P«, koje ima samo jednu nogu. Big Bird[20] postaje beznadno zbunjena kad donja crta slova »E«, nacrtana na ploči, misteriozno sklizne u susjedno slovo »F« i učini »E« iz »F« i »F« iz početnog oblika slova »E«. Big Bird je zbunjena i skakutanjem dvostruke ekspozicije slova »R«, veliko slovo »R« — malo slovo »r«, koja joj poziraju dok ih crta na ploči. Sekvenca s hitrom vatrom mijena »U« u »V« i obratno, u nizu brzih vizualnih gagova.

□

U mnogim izvedbama emisije pokušalo se iskoristiti poprečno-modalno pojačanje poduke oblika slova. U tim segmentima prvotna vizualna vježba o obliku slova popraćena je glazbom i tonskim efektima koji se podudaraju s radnjom, kao, na primjer, u gore opisanom filmu o slovu »M«. Ovdje je radnja skakutanja lopte što oblikuje slovo »M« obilježena »boingsima« koji usredotočuju pažnju na točke skakutanja, vanjske granice elemenata slova. Izvučene crte po kojima skakuće lopta odgovaraju, naravno, crtama na papiru koji će dijete dobiti u ruke u školi kad prvi put bude učilo pisati. U času gledanja to ne mora imati neko posebno veliko značenje za dijete predškolske dobi, ali se može dogoditi da mu iskustvo koje je steklo gledajući ovaj filmski program padne na um, što će mu pomoći kad se prvi put susretne s podukom pisanja. Ako bude tako, moći ćemo to djelomično zahvaliti sinestetičkim tonskim efektima.

Promatranje reakcije djece koja gledaju Big Bird i prije opisani skeč sa slovima »E/F« otkriva interesantne efekte; prvo, u vezi s prijašnjom diskusijom o crtanju slova, i drugo, s upotrebom sinestetičkog tona.

Sva djeca čije su reakcije promatrane bila su u početku vrlo pažljiva dok Big Bird s mukom crta slova. Međutim,

[20] Velika ptica

Similarly, it was felt that the viewing child would become likely to notice the connection between the differing upper- and lower-case forms of a letter if the connection were explicitly stated. Upper- and lower-case versions of all the letters had been presented in the course of the series, occasionally paired without particular comment, but more often independently of one another. It was believed that this relatively indiscriminate approach could be more confusing than deliberate pairing. This direct teaching, however, was done with inventiveness and humor. Oscar the puppet, irascible denison of the trashcan, harrangues his audience furiously about the difference between the letter »R«, which has two legs, and the letter »P«, which has only one. Big Bird becomes hopelessly confused when the bottom line of an »E« drawn on the blackboard mysteriously migrates to a neighboring »F«, making an »E« out of the »F« and an »F« of the original »E«. Big Bird also finds himself involved with frisky matted »R's«, upper- and lower-case, which pose for him while he draws them on the blackboard. A rapid-fire sequence alternates »U« and »V« in a series of quick sight gags.

□

In many show elements an attempt has been made to use cross-modal reinforcement of letter shapes. In these segments the primarily visual experience of letter formation in supported by music or sound effects appropriate to the action, as, for example, in the »M« film described above. Here, the action of the bouncing ball that forms »M« is punctuated by »boings« which focus attention on the bounce points, the outer limits of the letter elements. The ruled lines which contain the bounces correspond, of course, to the lines on the paper the child will encounter in school when he first learns to write. This may mean little to the pre-schooler at the moment, but it is possible that the experience of the film will return in some fashion to help him when he first meets the discipline of the manuscript lines. If so, the synesthetic sound effects will have been partly responsible.

Observation of children watching the Big Bird »E/F« sketch described above reveals interesting effects, the first related to the earlier discussion of letter drawing and the second to the use of synesthetic sound.

All the observed children were highly attentive at the beginning of the scene when Big Bird painstaklingly

čim ih je jednom završila, pažnja djece bi znatno pala. Kad je crta na dnu slova »E« počela svoje magično klizanje da se spoji sa slovom »F«, vizualna pažnja sve djece opet je bila usredotočena na ekran. Ono što ih je ponovo zainteresiralo i zagolicalo njihovu maštu bio je zviždukav zvuk klizanja, koje je zvučno točno odgovaralo u kvaliteti trzavim pokretima crte dok traži svoje mjesto.

Zbog dojma komičnog fizičkog kretanja što ga ostavlja, zvuk klizanja naširoko se upotrebljava u filmskoj i televizijskoj komediji, a posebno u crtanom filmu. Djeca koja su izgubila zanimanje za skeč što ga izvodi Big Bird, očito su prepoznala taj sinestetički ton, povezala ga sa smiješnim i na nj usredotočila svoju punu pažnju.

To je ponašanje neprekidno promatrano u toku formativnih ispitivanja koja su prethodila pripremi programa. Djeca zacijelo imaju istančano uho za materijal koji odgovara njihovu interesu. Odrastao čovjek koji priča na način odrasla čovjeka odvratit će dječju pažnju od televizora. Međutim, zvučno upozorenje, kao što je svojstvena komičnost kliznog zviždanja, može najaviti nastup potencijalno zanimljivog programskog materijala i ponovo privući vizualnu pažnju na ekran.

Jednom kad je pažnja djece gledatelja vraćena na segment s Big Birdom, ona je tu i zadržana pomoću putovanja magične crte i popratnog zvižduka njena klizanja. Neka su djeca oponašala zvuk koji je u vezi s pomakom crte. Skeč je uspio istaknuti element slova učinivši razliku između »E« i »F« središtem dramatskog interesa, i u tome mu je pomogla, bar djelomično, upotreba sinestetičkog tona koji privlači pažnju.

Drugi tip sinestetičkog pojačanja poduke primjenjuje se u jednom od dva segmenta s lutkama. Žaba Kermit opisuje slovo »N« kao slovo koje ima tri crte: »Zap! Zap! Zap!«. Čak i bez popratnih pokreta — sposobnosti pokretanja ruku žabe Kermit vrlo su ograničene — te riječi čudesno odgovaraju obliku slova koje opisuju.

Slova su u »Sesame Streetu« često personificirana, bilo da im se pripisuje magičan vlastiti život, bilo da se izmišljaju priče o njima. Primjer ove druge tehnike jest priča što je Bog priča o malom slovu »b«, koje se želi igrati sa svojim odraslim bratom, velikim slovom »B«.

drew the two letters. Once Big Bird's letters were complete, however, interest fell off markedly. When the line at the bottom of »E« began its magical move over to join »F«, the visual attention of all the observed children returned at once to the screen. What called them back was the slide whistle sound effect that accompanied and matched in quality the jerky movements of the line as it sought its place.

Because of the sense of comic physical movement conveyed by the sound of the slide whistle, it is widely used in film and television slapstick comedy, and especially in cartoons. The children who had lost interest in the Big Bird sketch evidently recognized this synesthetic sound, associated it with comic fun and snapped back to full attention.

This behavior was observed consistently during prebroadcast formative research. Children apparently have a finely tuned ear for material appropriate to their interests. An adult talking adult talk will cause the child to turn his attention away from the set. He appears, however, to continue some auditory monitoring, for as soon as any auditory cue, such as the inherently comic slide whistle, suggests the imminence of potentially interesting program material, he will refocus his visual attention on the screen.

Once the attention of the viewing children had been brought back to the Big Bird segment, it continued to be held by the peregrinations of the magic line and the accompanying slide whistle. Some children imitated the sound associated with the line. The sketch succeeded in making the letter element which distinguishes »E« from »F« the center of dramatic interest and did so, at least in part, through the use of arresting synesthetic sound.

Another type of synesthetic reinforcement is used in one of the two puppet segments. Kermit the frog describes a letter »N« as having, »three lines. Zap! Zap! Zap!« Even without accompanying gestures — Kermit's manual capabilities are limited — the words are curiously appropriate to the shape they describe.

Letters frequently have been personified on »Sesame Street«, either by endowing them with a magical life of their own or by building stories about them. An example of the latter technique is a story Bob tells about the little »b« who wants to play with his big brother »B«.

Efektivniji su, možda, oni segmenti emisija koji se koriste televizijskom tehnologijom da bi slovu dali naoko magičan život. U jednom takvom segmentu Big Bird su ostavili samu da pazi i čuva trodimenzionalno malo slovo »i«. Točka na »i«, koja se javlja u tri dimenzije kao i čitav trup slova iznad kojeg stoji, zapravo je ploča u dvostrukoj ekspoziciji kojom upravlja lutkar. Čim Big Bird ostaje sama sa slovom »i«, točka skoči dolje sa svog postolja. Big Bird, sva prestrašena da će je optužiti kako je nepažljiva ako točka s »i« uteče, potrči za njom. Točka je prevari i nestade iza ograde. Potom se vraća, i Big Bird je iskupljena. Time što je točki iznad »i« udahnut njen vlastiti magičan život, postiže se da se epizoda s tim upadljivim događajem vrlo lako pamti.

More effective, perhaps, have been those show segments which use television technology to endow a letter with seemingly magical life. In one such segment, Big Bird is left to guard a three-dimensional lower case »i«. The dot on the »i«, which appears to be three-dimensional like the body of the letter over which it is suspended, is in fact a matted disc manipulated by a puppeteer. As soon as Big Bird is left alone with his charge, the dot jumps down from its position. Big Bird, alarmed that he will be accused of failing his responsibility if the dot escapes, gives chase. The dot eludes him and eventually disappears over the fence. The dot eventually returns and Big Bird is redeemed. By endowing the dot on the »i« with a magical life of itw own, the episode makes that distinctive feature highly memorable.

Personifikacija oblika slova postiže se vrlo lako animacijom. Dvije grupe filmova proizvedene za »Sesame Street« primjenjuju dvije različite tehnike animacije u istu svrhu: udahnjivanje života apstraktnom simbolu.

Personification of letter forms has been effectively achieved in animation. Two groups of films produced for »Sesame Street« use very different animation techniques to the same end: to endow the abstract symbol with life.

Prva grupa filmova koristi se tehnikom animacije čovječjeg tijela, poznatom pod imenom »clay animation«[21]. Ilovača se modelira postepeno, u fazama, od kojih je svaka snimljena u pojedinom kvadratu igranog filma. Kad se film projicira, ilovača kao da se sama pretvara u redoslijed oblika. U tipičnom komadu s animacijom ilovače odvajaju se grumenčići od većeg naratorskog grumena i oblikuje se slovo »E«. Potom se iz »E« od ilovače brzo izvode dva oblika slova »G«, i onda su sva tri slova poredana da bi sročila riječ »EGG«[22]. Oblici jaja od ilovače dolaze iza riječi i iz njih se izlegne mali orlić. Riječ »EGG« mijenja se u »EAGLE«[23] i najposlije orlić pojede riječ.

The first group of films employs a technique known as clay animation. Clay is molded in successive stages, each photographed on a single frame of motion picture film. When the film is projected, the clay appears to reform itself into a succession of shapes. In a typical piece of clay animation produced for »Sesame Street«, a small blob separates itself from a larger narrator blob and forms into the letter »E«. Next, from the clay »E« are rapidly produced two »G's«, and the three letters are aligned to spell »EGG.« A clay egg forms behind the word and hatches to produce a baby eagle. The word »EGG« changes to »EAGLE«, and the eaglet eats the word.

Druga grupa filmova koristi se konvencionalnom grafičkom animacijom sa sličnim efektom. Ovi filmovi, međutim, ispuštaju prezentaciju cijele otisnute riječi. Umjesto toga, slovo koje je oblikovano u svakom filmu transformira se u predmet ili radnju čiji nazivi objašnjavaju glasovnu vrijednost slova. Slovo se uvijek iznova pojavljuje da bi se ponovo transformiralo. Te transformacije slijede jedna za drugom, bez prestanka, uz pratnju glazbe, dok nečiji glas sanjalački recitira poetičnu priču punu aliteracija glasovne vrijednosti slova.

The second group of films uses conventional graphic animation to similar effect. These films, however, omit the presentation of whole words in print. Instead, the letter featured in each film transforms into objects or actions whose names illustrate the sound of the letter. The letter constantly reappears only to transform again. The transformations succeed one another continuously to the accompaniment of music, while a voice recites a dreamily poetic narrative full of alliteration of the letter sound.

[21] »animacija ilovače«
[22] »JAJE«
[23] »ORAO«

Personifikacije tipizirane ovim dvjema grupama ili filmovima tako konkretiziraju slova da pomalo zamagljuju razliku između simbola i predmeta. Neki su savjetodavci mislili da je takav pristup loš, da bi uvijek bilo najbolje naglasiti simboličan karakter slova. Drugi su opet mislili da povremena konkretizacija ne može biti štetna i da bi bila korisna kao sredstvo dramatizacije poduke.

Personifikacija nije jedina tehnika koja se primjenjuje da bi se slova učinila središtem dramske radnje. Skeč s lutkama koje prikazuju Berta i Ernija u svađi o tome tko ima pravo dirati u spremnicu sa slatkišima, objašnjava jednu drugu tehniku. Upotreba smiješnih likova, komična pretjerivanja u stilu i povremeno uvođenje nesretnog zbivanja i uznemirenosti pridonijet će ukupnosti direktne predaje poruke poduke.

□

Segmenti s lutkama uključuju mnoge strategije i tehnike o kojima smo diskutirali u ovom odlomku: upotrebu ponavljanja s preinakom; aliteraciju (ponavljanje istih slova, obično suglasnika); iznošenje funkcionalne nužnosti slova u riječima; konstrukciju slova (ili bolje destrukciju); graničnost u sekvenci; jednaka slova radi razlikovanja; sinestetičke deskripcije i personifikacije s dramatičnom radnjom slova.

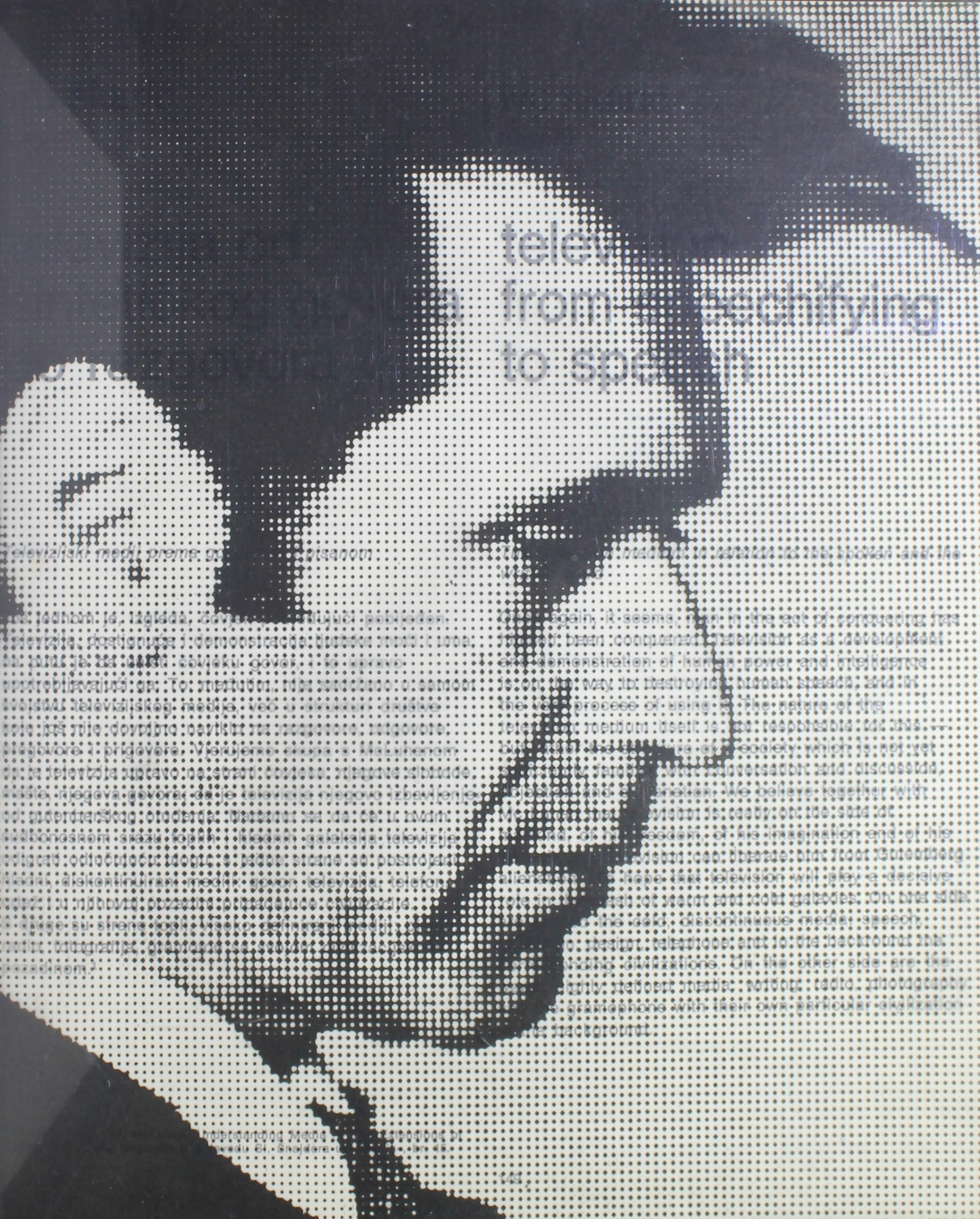
Prijevod: Mirjana Poša

The personification typified by these two groups of films so concretizes the letters as to blur the distinction between symbol and object. Some advisors had felt that such an approach was wrong, that it would be best always to emphasize the symbolic character of the letters. Others felt that occasional concretization would not be harmful and could be useful as a means of dramatizing the instruction.

Personification is not the only technique employed to make letters the focus of dramatic action. A puppet sketch involving Bert and Ernie in a dispute over who has access to the cookie cabinet illustrates another. Use of character humor, comic exaggeration of style, and occasional introduction of accident or harrassment make palatable the direct delivery of the instructional message.

□

The puppet segments include between them many of the strategies and techniques discussed in this section: the use of repetition with variation; alliteration; statements of the functional necessity of the letter in words; letter construction (or rather destruction); juxtaposing, in sequence, similar letters for discrimination; synesthetic description; and personification with dramatic involvement of the letter.


from the teaching
to spe

ivo škarić
zagreb

televizija od sintetičkog govora do razgovora

Televizijski medij prema govornom i pisanom

Još jednom je, izgleda, čovjek pobjeđujući pobijeđen. Televizija, dostignuće i demonstracija ljudske moći i uma, na putu je da uništi čovjeku govor, i to upravo upotrebljavajući ga. To, međutim, nije sadržano u samom svojstvu televizijskog medija, već u strukturi društva koje još nije dovoljno naviklo na razgovore, odgovore, pregovore i prigovore. Vjerujemo skupa s McLuhanom da je televizija upravo na strani čovjeka, njegove slobode, mašte, njegova govora; da je televizija njegovo izbavljenje od gutenberškog otuđenja. Nadamo se da će u ovom sudbonosnom srazu toplih i hladnih galaksija televizija odigrati odlučujuću ulogu; s jedne strane su postrojeni hladni, diskontinuirani mediji: govor, televizija, telefon, crtež i u njihovoj pozadini pripadajuće civilizacije.
S druge su strane topli, visoko definirani mediji: pismo, radio, fotografija, gramofon sa svojom civilizacijskom pozadinom.[1]

[1] O ovom vidi u: M. McLuhan: Understanding Media — The Extensions of Man, III izabrana poglavlja u prijevodu Sl. Šnajdera u »Pitanja«, br. 15.

ivo škarić
zagreb

television from speechifying to speech

The television medium in relation to the spoken and the written word

Once again, it seems, man in the act of conquering has himself been conquered. Television as a development and demonstration of human power and intelligence is on the way to destroying human speech, and in the very process of using it. The nature of the television medium itself is not responsible for this — but rather the structure of a society which is not yet sufficiently familiar with conversation and discussion, objection and explanation. We believe together with Mc Luhan that television is really on the side of mankind, of his freedom, of his imagination and of his speech; that television can liberate him from Gutemberg alienation. We hope that television will play a decisive role in the clash of warm and cold galaxies. On one side are ranged the cold, discontinuous media: speech, television, design, telephone and in the backround the corresponding civilizations. On the other side are the warm, highly defined media: writing, radio, photography and the gramophone with their own particular civilization in the background.

Demokracija u sudaru s birokracijom; izobilje u slobodi i organizirana šturost!

Ipak, frontovi nisu tako čvrsto određeni. Jer, koliko god neki medij upućuje na način njegova iskorištavanja, on ne daje nikakve garancije da će tako biti i učinjeno. Tim prije što mediji obično i nisu jednoznačni. To nam uvjerljivo pokazuje i slučaj govora, kojemu se supstancija pretače u raznim nijansama od krika do slova, u koju su se već utkale najrazličitije ljudske svijesti: od mitološko-magijskih i senzorično-afektivnih do znanstveno-racionalnih, intelektualno-spoznajnih. Govorom je iskušano sve: od hrabrih pokliča do nijeme šutnje.

Stoga i televizijski medij, premda »mrežast«, može propuštati i tople, »zgusnute« informacije. Može to čak i služeći se govorom — uz gubitke, dakako. Ali, zar se snažni plaše gubitaka! Oni rade pa stoga uvijek imaju za svoje postupke argument više, argument »prakse«. I zato, kad je riječ o medijima, o govoru posebno, nikada ne treba reći: ovako se ne smije, premda bismo ponekad u naglosti htjeli izreći upravo takav sud, počesto baš o govoru televizije.

Da bi se shvatio mentalitet (sa svim ogradama u pogledu produžnosti ovog suda) sadašnjeg trena televizije kao tvornice informacija koja posluje prema zakonima poslovnosti (žurba, ekonomiziranje vremena, reklame, kriteriji o »korisnosti« i »plasmanu« informacija), prizivamo Schaefferovo mudro zapažanje kako »homo faber vjerojatno u svemu i uvijek prethodi homo sapiensu«.[2] Sjetimo se samo filma, koji je ubrzo nakon nastanka postao industrijom. Isto tako čovjek, odvažan kakav već jest, kad se domogao televizijske tehnike, počeo ju je eksploatirati obuhvativši sebe i tu tehniku brzopletim optimizmom i smislom za posao, bez udubljivanja i bez traženja nekih drugih, svojih, možda boljih, sposobnosti i jačih mogućnosti ove tehnike.

U samom početku, u »eksperimentalnoj fazi«, nije bilo tako. Bila je to znatiželja i igra. Homo ludens. Ono veselje pred otkrićem nove pojave ili konstrukcije izuma; ono: gle kako skaču papirići prema natrljanom štapiću, gle kako

Democracy in collision with bureaucracy.

Nevertheless, the two fronts cannot be narrowly defined. Because however much a medium instructs us how best it may be used, it gives no guarante that its potentialities will be realized. All the more so as media are usually not limited to one possibility. A convincing example of this is the case of speech whose substance flows through a whole range of nuances from the cry to the written word, in which are interwoven diverse human consciousnesses: from the mythological-magical and sensory-affective to the scientific-rational and the intellectual-cognisant. Everything is attempted with speech: from a couragious war-whoop to a mute hush.

That is why the television medium although »dotted« can also transmit warm, dense information. And it can do so even by employing speech — with losses, of course. But the powerful aren't afraid of losses, are they? They work and consequently always have a better argument in support of their actions, the argument of »experience«. That is why when talking of media, and of speech especially, we should never say: this way isn't possible! although sometimes impetuously we would like to pronounce just such a judgement, often especially in connection with television speech.

Bearing in mind all limitations regarding the following judgement — in order to understand television at this moment in its capacity as factory of information behaving according to the laws of business management i. e. speed, advertising, economy of time, and the criteria of efficiency and marketing of information, let us recall the wise observation of Schaeffer that »homo faber probably in everything and always precedes home sapiens«. We need only remember film which soon after its birth became an industry. Similarly man, courageous as he is, once he had caught hold of television technology, began to exploit it surrounding himself and it with rash optimism and business sense, without delving deeper or searching further in an attempt to discover some finer abilities of his own or some greater possibilities of the new technology.

In the very beginning, in the »experimental phase« it was different. It was all curiosity and play. Homo ludens. Look at that jo at the discovery of a new phenomenon or the realization of an invention; look how little bits of

[2] P. Schaeffer: Traité des objets musicaux, Paris 1966, str. 42.

se nešto živo komeša u kapljici pod mikroskopom, gle kako ljudi trče na platnu! Takvo veselje je pričinjala i televizija. A od vremena igre do onog gdje natrljani štapić postaje elektrificirana civilizacija, do mikrobiologije i do modernog umjetničkog filma put je dug. Isti će toliki biti (ali nadajmo se brži) put od današnjeg sintetičnog televizijskog govora do razgovora preko televizijskog medija.

U čemu je televizijsko čudo i u što se preobražava kad čuđenje prestaje? Čudo se sastoji u tome što se na ekranu vidi i iz zvučnika čuje sve što se vidi i čuje tamo negdje daleko. Čudo je tim veće što se, na izgled neizmijenjeno, a ma sve može čuti i vidjeti: kažeš *a* ili *e* i čuješ *a* i *e*; vidiš lice, ruke, kuću; čovjeka u trku, čovjeka koji sjedi. Sve! Ali naravno, ovim umnožavanjem i čuđenje prestaje, a otvara se posao, na izgled nepresušan. Može se emitirati čitava jedna šarolika civilizacija »u živo«: opere, tečajevi stranih jezika, novine, koncerti, sportska natjecanja, drame, baleti, filmovi, flanelogrami, političke konferencije, poezija... Ipak, ne prenosi se sve, bez kriterija i reda, već prema nekom razboritom izboru; emitiraju se samo glavni događaji i najveće vrijednosti. I kako je na izgled televizijski sve prenosivo, onda su kriteriji izbora ne »televizijnost«, već oni koji potječu iz prije utvrđenih vrednovanja. Govor televizije i po svojem sadržaju i po svojoj formi nosi također obilježja predtelevizijske civilizacije. U formalnom pogledu to je govor književnog jezika, dakle idioma normiranog za književno-pismenu upotrebu. Jamac provedbe te norme na televiziji je lector (= štilac). (A ne auditor = slušač, kao što bi to bilo prirodnije.) Ali i bez te činjenice o sistematizaciji radnih mjesta stvar ostaje evidentna. Što se sadržaja tiče, televizija prenosi one poruke koje bi se i bez nje, drugim medijima, doduše sporije jer oni nisu toliko masovni kao televizija, ionako prenijeli. Televizija još uvijek pretežno umnožava, a ne i stvara svoje poruke za svoj medij, ne upušta se u avanturu obnove civilizacije »globalno plemenske« (McLuhan).

paper jump about as you rub the rod; look how people run across the screen; and look how something live is wriggling in the drop of water under the microscope! Once television caused such joy. But from that playtime to the present time, when the rubbed rod has become the age of electricity, of microbiology and of the modern art film, the way is long. The way will be just as long (but let us hope quicker!) from present-day synthetic television speech to conversation via the television medium.

What does the television miracle consist of and what is it transformed into when amazement ceases? The miracle resides in the fact that everything which can be seen and heard somewhere way ever there, can at the same time be seen on the screen and heard over the loudspeaker. The miracle is all the more greater since absolutely everything can be seen and heard, apparently unchanged: you say *a* or *e* and you hear *a* and *e*; you see a face, a hand, a house, a man running or a man sitting. Everything! But, of course, with multiplication amazement ceases and work begins, apparently inexhaustible. A whole multicoloured civilization can be transmitted »live«: operas, foreign language courses, news, concerts, sports contests, dramas, ballets, films, flanelograms, political conferences and poetry...
Nevertheless, not everything can be transmitted without criteria and order of importance — wise selection is necessary. Only what is considered to be of great merit and only major events are transmitted. And since, so it seems, everything is transmittable via television, the criteria for selection do not deal with »televisibility«, but result from the afore-mentioned evaluations. Television speech both in content and form bears the mark of pretelevision civilization. From the formal point of view this speech is derived from the literary language, that is from the idiom standardized for the literary-literate usage. The person who ensures this television norm is the proof-reader (lector) and not the »listener« (auditor) which would be more natural. But this is obvious enough even without these facts concerning the systematization of employment. As to content, television transmits those messages which would be transmitted anyway by other media, although more slowly for they are not mass-media to the same extent as television. Television still primarily duplicates instead of creating its own messages to suit its own medium — instead of plunging into the adventure of reviving the global-tribal civilization (Mc Luhan).

Govorni konzervativizam (što se ne smije shvatiti kao primitivizam) možemo demonstrirati analizom kriterija po kojima se ponaša televizijski profesionalni govornik:

a) *fonetski kriteriji:*

1. jasnoća izgovora,
2. ugodan (»baršunast«) glas,
3. ritmičan govor,
4. pravilan izgovor (razlikovanje č i ć te četiri akcenta),
5. nepogrešivost (bez lapsusa linguae),
6. tečnost (bez zastajkivanja i zamuckivanja);

b) *jezični zahtjevi:*

1. leksičko-terminološka čistoća,
2. morfološka i sintaktička pravilnost;

c) *stilsko-stilistički:*

1. izbjegavanje eliptičnih i nedovršenih rečenica,
2. izbjegavanje bezvezničkih složenih rečenica,
3. logička suvislost rečenica,
4. semantički što jednoznačnija upotreba riječi,
5. što dulje rečenice jer su time i određenije (deskriptivnije) i istovremeno sintetiziraju više rečenica u jednu,
6. stilski efektni sastavi.

Sve ovo pod a), b) i c) nam je dosta poznato (mahom iz Maretića i drugih jednostavnijih udžbenika).

d) *sadržajni kriterlji:*

1. aktualnost i angažiranost,
2. misaono bogatstvo i dubina,
3. značajnost teme,
4. izuzetnost teme.

Ovim kriterijima pridružuju se neki novi:

e) *tehnički:*

1. iskoristljivost vremena (ubrzan tempo govora),
2. pogodno i konstantno rastojanje govornika od mikrofona,
3. usmjerenost govornika prema mikrofonu,
4. izbjegavanje glasnih udaha i ostalih popratnih nekorisnih šumova.

Conservatism in speech, which we must not equate with primitivism, can best be demonstrated it we analize the criteria dictating the behaviour of the professional television speaker:

a) *phonetc criteria:*

1. clear articulation
2. pleasant »velvety« voice
3. rythmic speech
4. correct pronunciation (differentiation between č and ć, as well as the four accents)
5. no mistakes- no lapsus linguae
6. fluency- no hesitations or stammering

b) *linguistic requirements:*

1. lexical terminological precision
2. morphological and syntactic correctness

c) *requirements of style and affective level:*

1. avoidance of eliptic and incomplete sentences
2. avoidance of compound sentences without conjunctions
3. logic coherence of sentences
4. semantically unambiguous use of words
5. sentences as long as possible and consequently more closely defined (more descriptive) synthetizing at the same time several sentences into one.
6. Stylistically effective compositions

Everything just montioned above under the headings a, b, and c we know well enough from Maretić and other simpler texbooks.

b) *criteria of content*

1. topicality and committment
2. breadth and depth of thought
3. significance of topic
4. choice of exceptional topics

To these criteria have been added some now technical ones:

e) *technical requirements:*

1. topicality and committment
   tempo
2. correct and constant distance between the speaker and the microphone
3. correct and constant direction of microphone in relation to the speaker
4. avoidance of loud intakes of breadth and other superfluous accompanying noises

Svi nas ti kriteriji nimalo ne zbunjuju. A upravo to zbunjuje. »Hladna ili nisko pismovna kultura ne može prihvatiti vruće medije... Oni bar toliko radikalno zbunjuju ovu kulturu, kao što je dokazano učinio hladni TV-medij u našem visoko pismovnom svijetu« (McLuhan)[3]. Kako nas, ovdje, na ovom uglu Evrope, televizija ne zbunjuje, to je možda stoga što se ona, hladna kakva već treba da bude, dobro sklada s našom »hladnom nisko pismovnom kulturom« ili pak stoga što ona oponaša toplotu našeg pismovnog svijeta. Ili ga možda čak podgrijava, jer televizijske prosvjetiteljske ambicije nisu sasvim skrivene. A to je onda nerazumijevanje medija. Simptom da je govor televizije sebe shvatio bit će zapljuskivanje lingvističkonormativnih hereza s televizije. Čekajmo, vidjet ćemo!

We are not in the least embarassed by all these criteria and that is what is really embarassing. A cold semi-literate culture cannot accept warm media... These media at least as thouroughly embarass that culture as the cold television medium has, according to the evidence, embarassed our highly literate society (Mc Luhan). If television does not embarass us here in this corner of Europe it could be either because, cold as it ought to be, it is in keeping with our »semi-literate culture« or else because it imitates the warmth of our literate society. Or possibly even warms it up — for television's enlightening ambitions are not entirely concealed. This then clearly indicates a misunderstanding of the medium. The first sign that television speech has grasped its own nature will be when a torrent of linguistic normative heresies come pouring out of the screen. Let us wait and see!

Za sada, čini nam se, možemo više-manje uopćeno tvrditi da ne postoji usklađenost televizijskih govornih poruka s televizijskim medijem i da je to uzrok mnogobrojnih gubitaka u protoku informacija. Ta neusklađenost smanjuje kapacitet televizijskog kanala, s uskim grlom na dijelu između televizora i čovjeka. Nije možda potrebno ni naglašavati da postoje tehnički problemi nesavršenosti ovog kanala, postoji još neuklonjenih »smetnji« i distorzija, a i neusklađenosti signala sa sonzorikom oka i uha. U sve to ovdje ne bismo ulazili.

For the time being, it seems to me, we can make a more or less general statement that lack of accord exists between the spoken television message and the television medium, causing countless losses in the flow of information. This lack of accord reduces the capacity of the television channel creating a bottleneck on that part of the way between television and man. It is probably not necessary to point out that certain technical problems exist such as imperfections of the channel itself (and that the problem of »interference« and distortion is still unresolved) as well as that of lack of accord between the signal and the sensory capacities of the eye and the ear. But we are not going to enter into all that now.

»Pravilo koje bismo usvojili za odmjeravanje količine informacije u stvari bi trebalo glasiti: svaka eliminirana alternativa predstavlja saopćenje jedne jedinične informacije« (Miller)[4]. Zapravo, količina informacija je logaritam tog broja eliminiranih mogućnosti. Iz toga slijedi da je za određivanje količine informacija indiferentan početan broj mogućnosti, jer se informacijom od jednog bita 1000 mogućnosti eliminira na 500, i istom se količinom informacija od jednog bita dvije mogućnosti svode na jednu. Ipak, za čovjeka ova dva slučaja nisu u svemu isto: u prvom slučaju nakon primljene informacije i dalje ostaje velik izbor pred nama, mnogobrojne alternative, prostori za slobodno odlučivanje i aktivno dovijanje. »Čovjek se

»The rule which could be adopted for measuring out a quantity of information would be the following: each eliminated alternative means the transmission of one single unit of information (Miller)[4]. In fact the quantity of information is the logarithm of the number of eliminated alternatives. It follows that in order to determine a quantity of information the initial number of alternatives is irrelevant because by one beat of information a thousand alternatives are reduced to five hundred and by the same quantity of information (one beat) two alternatives are reduced to one. However when applied to man these two cases are not entirely identical: in the first case once the information has

[3] McLuhan: Understanding Media — Extensions of Man, pr. Sl. Snajder, »Pitanja«, br. 15, str. 1361.

[4] G. A. Miller: What is Information Measurement?, Am. Psych., vol. 8, 1, 1953; prevedeno u »Revija za psihologiju«, Zagreb 1970, vol. 1, broj 2, str. 125.

[4] G. A. Miller: What is Information Measurement? Am Psych. Vol. 8, I, 1953, translated in »Revija za psihologiju«, Zagreb, 1970. Vol. I, number 2, page 125.

odlikuje time što je sposoban da aktivno promatra, tj. da odabire informacije za svoje odlučivanje« — kaže Bober i razlikuje »dva tipa elementa odlučivanja: *izlazni* — njihovo se odlučivanje tiče vlastite aktivnosti pri djelovanju na sredini, a takvi su krajnji elementi društva na granici između društvenog sistema i okoline (npr. televizija, op. I. Š.) i *unutarnji* — njihovo se odlučivanje odnosi na vlastitu aktivnost i oni su smješteni na različitim nivoima, prema udaljenosti od izlaznih elemenata (npr. primalac TV-informacija, op. I. Š.). U demokratskim društvenim sistemima ne postoje čisti izlazni elementi«.[5] Drugim riječima, imamo dvije mogućnosti: ili izlazni elementi odlučuju sve, dokidaju svaku alternativu (to su vrući sistemi komunikacije) ili ostavljaju nedefiniranu poruku za unutarnje odlučivanje, za aktivno sudjelovanje primalaca (hladni sistemi). Ovaj posljednji slučaj u krajnjem kvantitativnom stupnju ide prema mitologizaciji poruke, a onaj prvi u tom istom slučaju ide prema mistifikaciji. Naš je dojam o većem dijelu televizijskog govora da ima u sebi mistifikacijskih poruka, te onda treba zaključiti da su ove govorne emisije koncipirane kao tople, visoko definirane i da su k tome za kanal preglomazne, tj. da informacija pristiže do svijesti slušača uz znatne gubitke.

Do tih gubitaka dolazi prvenstveno zbog neusklađenosti poruke s medijem.

Osnovno svojstvo televizijskog medija je njegova dvodimenzionalnost — spaciotemporalna i (audiovizualna). U njemu se prostor i vrijeme strukturiraju u gibanje. Jednostavnim »prirodnim« prekodiranjem nije podesno ubacivati u takav medij »gutemberšku«, linearnu, statičnu, atemporalnu poruku bez temeljite ljudske »arbitrarne« preinake.

Ni sama vremenska organizacija govora nije izomorfna linearnoj geometriji slova, pa zato ni radio nije isto što i

[5] J. Bober: Stroj, čovjek, društvo, Zagreb 1970, str. 163.

been received there still remains before us a considerable choice, numerous alternatives and room for free decision and active guessing. »Man distinguishes himself by his capacity for active observation, that is to say by his ability to select information necessary for his own decisions« says Bober and distinguishes between »two types of elements involved in decision-making: *output* elements — their decision making is related to their own activity while influencing the social environment; they are the extreme elements of society somewhere on the border-line between the social system and society itself (e. g. television — note by I. Š.) and *input* elements — their decision-making relates to the activity of the people and they are located at different levels, according to the distance separating them from the output elements (e. g. the receiver of television information, note by I. Š.). In democratic social systems pure output elements do not exist«.[5] In other words, there are two possibilities: either output elements decide on everything, excluding any possible alternative (these are warm systems of communication) — or the message remains incompletely defined, allowing the receiver his own inward decisions and an opportunity for active participation (these are cold systems of communication). The latter, if taken to its ultimate quantitative stage, tends towards »mythologizing« the messages and the former, if similarly treated, tends towards its mystification. Our own impression with regard to the greater part of television speech is that it contains within it mystifying messages. We must therefore conclude that these spoken transmissions are conceived as warm, highly-defined ones and are, moreover, too bulky for the channel i. e. that the information suffers great losses on its way to the listener's consciousness.

These losses are brought about primarily as a result of lack of accord between the message and the medium.

An essential feature of the television medium is its twodimensional nature — spatial-temporal (and audio-visual). In this medium space and time are structured in motion. It is quite inappropriate to throw into such medium a printed-linear, static, atemporal message by means of simple »natural« recoding, — without some fundamental »arbitrary« human modifications.

Just as radio is not the same thing as a book, so the temporal organisation of speech and the linear

[5] J. Bober: Stroj, čovjek, društvo (Machine, Man, Society), Zagreb, 1970. page 163.

knjiga. Još dalje je od pisma televizijski medij, gdje se glasu pridružuje mimika, gesta i stvarni kontekst[6]. »U najjasnijih, najpreciznijih i najjačih pisaca riječi nisu i ne mogu biti do približni znakovi neke misli, osjećaja ili ideje. Tim znakovima gesta, ton, lice, oči upotpunjavaju vrijednost« (Diderot)[7].

Međutim, televizijske govorne emisije ne daju nam to oživljavanje govora iz slova. Tamo se čita. Od riječi do riječi (s izgovorenim delimitativnim signalima na svakom mjestu gdje su i u pismu, npr. *iz — Zagreba*), od slova do slova. To je upravo borba za svako slovo. (Čak se enegično izgovaraju završni konsonanti, npr. moliM.) Spikeri čitaju bez intonativnih i mimičkih poruka, ukrućeni kao slika, afonični kao crtež, akromatizirani kao bešćut. Ovaj posao pretakanja slova u zvučne signale jednako je dalek od govorenja kao i posao radio-telegrafista. Primalac informacija je nepostojeći netko, a i sam subjekt čitača je odsutan. Čitač (ne *speaker* jer to znači *govornik*) zato je tu da ne griješi; on je tehničar, majstor na svom poslu (njega kontrolori prate i hvataju u greškama te ga boduju prema broju grešaka). I zaista, trebalo bi humora da za »čitača« čovjek klikne *Ecce homo! Parla!*

Takvo govorenje, iako nedopustivo, objašnjivo je. Prvo, čini se da je od pisanja do govorenja jednako dalek put kao i od govora do pisanja. Prisjetimo se koliko djetetu pisanje izaziva napora, kako dijete koje dobro govori s mukom uspijeva napisati dvije-tri nespretne rečenice na mnogo nižoj mentalnoj razini od sebe, i to uz obavezne gramatičko-pravopisne greške. A u starijim godinama sve je teže dostupno! Drugo, ovo naše fonetsko pismo, najdefiniranije, najtoplije od svih mogućih pisama, strogo propisuje: čitaj kao što je napisano. Ono ne daje mnogo mogućnosti preoblikovanja u govor. Najzad, a to mi se čini najznačajnijim, kompozicija televizijskih tekstova je takva da ne dopušta govor. To su, naime, tekstovi koji nisu ni mišljeni za govor. Najčešće doslovno iste tekstove nalazimo odštampane u novinama i emitirane na

[6] Petar Guberina: Zvuk i pokret u jeziku.
[7] Petar Guberina: Zvuk i pokret u jeziku, Zagreb 1967, citat na str. 38.

geometry of letters are not isomorphous. Still further removed from the written text is the television medium, in which voice combines with facial expression, gesture and physical context.[6] Even with the clearest, most precise and most impressive authors, words are no more and can never be more than approximate tokens of some thought, feeling or idea. These tokens acquire their real value and full power with the aid of face, gesture and eyes.[7]

Television spoken transmissions, however, do not revive the dead letter nor do they restore the full vitality of speech. There they just read! From one word to the next (pronouncing each one with delimitative signals corresponding exactly to those in the written text, e. g. »iz-Zagreba«), from letter to letter. Really it is a struggle to preserve each letter. They even energetically pronounce final consonants (e. g. moliM). The announcer reads devoid of intonation or expressive message, stiff as a picture, aphonic as a design and achromatic as apathy. His work of translating letters into sound signals is just as remote from speech as the work of a radio telegraphist. The receiver of the information is a non-existant someone and the very person of the reader himself is absent. The reader (not speaker because he does not speak) is only there in order not to make mistakes; he is a technician, a master of his trade. His controllers keep an eye on him, spring on him when he makes mistakes and tot up the score accordingly. Really one would need quite a sense of humor to say for a reader: Ecce homo! Parla!

Although intolerable, this way of »speaking« is explicable. First of all it seems that the way is as long from writing to speaking as from speaking to writing. Just remember how much effort it costs a child to learn to write; how a child, already speaking with ease, succeeds only with great difficulty in writing two or three awkward sentences at a much lower mental level than his speech, and with inevitable grammatical--orthographic mistakes. Naturally for older people everything is more difficult! Secondly, our phonetic alphabet, the warmest and the most defined of all possible alphabets, strictly prescribes: »read it the way it is written«. Here there is not much possibility of transformation into speech. Finally, and it seems to me most important, the composition of television texts is

[6] Petar Guberina: Zvuk i pokret u jeziku (Sound and Mation in Speech) Zagreb, 1970. page 163.
[7] Petar Guberina: Zvuk i pokret u jeziku, Zagreb, 1967. page 38. (quatation from Diderot)

televiziji. Jedna skorašnja analiza pokazuje da su uglavnom sve profesionalne govorne emisije prethodno bile ispisane. Ta klima pisanog sloga tako jako zapljuskuje da i onda kad govornik improvizira, zamišlja pisani izraz kao medij — piše bez pisaćeg pribora.

such that it does not encourage speech. There are, in fact, texts which are not intended for speech. Often literally the same text can be found printed in newspapers and transmitted on television. A recent analysis shows that practically all professional spoken broadcasts have previously been written down. This climate of the written language batters us so insistently that even when the speaker improvises, he has in mind the written expression as his medium. He writes without writing materials.

Razlika između pisma i govora u teoriji komunikacije suglašava se i s razlikovanjem temporalnih od spacijalnih kanala. U spacijalnim kanalima informacija putuje prostorom, u temporalnim kanalima vremenom (prirodni medij ljudske temporalne komunikacije je memorija). Spacijalni kanali koriste se u morfologiji poruka vremenom, temporalni znakove oblikuju u prostoru. Jedni téže da stignu što brže, što dalje i do što više ciljeva, drugi — da se što dulje održe u vremenu. Televizija kao i govor pravi su primjeri spacijalnih kanala; pismo, gramofon, fotografija — temporalnih kanala. Razlici topline i dimenzija pridružuje se, dakle, i razlika usmjerenosti između pisanog i govornog medija, a kao rezultat tih razlika imamo pismovne dijakronične i govorne sinkronične kulture.

The difference between the written text and speech in the theory of communication is comparable to the difference between the temporal and spatial channels. In the spatial channels information travels in space, in the temporal channel in time (memory being the natural medium of human temporal communication). In the morphology of messages spatial channels employ time, while the temporal channels form their signs in space. The former tend to reach as quickly as possible the most distant and numerous destinations; the latter to survive in time for as long as possible. Television and speech are good examples of spatial channels while the written word, the gramophone and photography are good examples of temporal channels. To the differences in warmth and dimensions should be added the difference in direction between the written and the spoken media. As a result of these differences we have written diachronic and spoken synchronic cultures.

Tempo govora

Opravdano je stajalište da televizija mora, kad je već spacijalno usmjerena, da ekonomizira vrijeme. To je opravdano i s ekonomskog i sa socijalnog aspekta. S ekonomskog — jer su sekunde skupe, sa sociološkog — jer svako doba dana i svaki dan u sedmici različito grupira količinu potencijalne publike. Stoga je prirodna tendencija televizije da što više zgusne informacije, da ubrza tempo protoka informacije. Međutim, nagruvavanje informacija u kanal može izazvati obrat, tj. mjesto porasta korisnih informacija stvara se »šum«, što se počinje javljati već kad se približavamo granici maksimalnog kapaciteta. Ne valja ispustiti iz vida da je usko grlo televizijskog kanala čovjek primalac, a to se obično previđa, te se glavna briga posvećuje emitoru nastojeći da on ugura u eter što veću količinu informacija. To bacanje informacija u eter (u vjetar) ne brine se za prihvaćanje, ne osjeća potrebu za povratnim informacijama. Unaprijed se odustaje i od pomisli na feed back — te neminovne komunikacijske

Speech Tempo

Since television is spatially directed, the point of view that is must economize on time is justifiable. It is justifiable from an economic and social point of view — from the economic because seconds are expensive and from the sociological because every time of day and every day of the week groups together in a different way the amount of potential public. Hence the natural tendency of television to make information as dense as possible in order to accelerate the rate of flow of information. However, crowding of information in the channel may have opposite effect; which means that instead of an increase of useful information »noise« is created which begins to appear the moment we approach the boundary of maximum capacity. We must keep in mind that the bottleneck of the television channel is the man-receiver himself (which is often overlooked) while the main consideration is devoted to the transmitter and the effort to make him thrust into the air the

sheme. To je ta mistifikacija! Tko ima oči, neka vidi, tko ima uši, neka čuje! Slušalac pak, opuštene pažnje, često umoran, u šlafroku i papučama, traži opširnost, redundanciju, jer mu je pažnja diskontinuirana. Njemu je potreban takav tempo da može komentirati, da može replicirati, da može privremeno izostati, a opet da ga se sve jako i trajno dojmi. Od sve te žurbe onih tamo na poslu nama ovdje, u kućnom odmoru, pristižu ne žurne informacije, već informacije o žurbi. Nervoza spikera prelazi na slušača, i on se muči i napinje zajedno s njim, radi njegov posao, slijedi ga u njegovim govornim vratolomijama i strahuje skupa s njim da ne »kiksa«. Slično kao što strepimo i supatimo u razgovoru s mucavcem. Paradoksalna je, međutim, činjenica da je televizijski govor i pored tog dojma brzine, u stvari spor. Mjerenjem smo utvrdili (pretežno emisija televizijskog dnevnika) da je protok svega pet do šest slogova u sekundi, što je znatno sporije od normalnog govora, tj. konverzacije, gdje je tempo šest do sedam slogova u sekundi. A u normalnom razgovoru ni govornik ne osjeća napetost žurbe, niti sugovornik ne osjeća teškoće u primanju. To je moguće zato što govor sve elemente u slijedu strukturira u cjelovite čvrste forme sakupljajući ih rečenim akcentom i intonacijom oko ekspresivne jezgre. Slivenost elemenata percipira se kao opće jedinstvo u izrazu i u sadržaju. Kraćenje vremena između elemenata u slijedu znak je tog jedinstva; kraćenje pak trajanja elemenata znak je i istovremeno posljedica smanjivanja količine informacije. Obrat od ovoga je govorna buka.

greatest possible amount of information. This thrusting of information into ether is not concerned with the reception and feels no need for feed-back of information. It gives up in advance the idea of feedback — that inevitable part of the communication scheme. That is what is meant by »mystification«. He who has eyes, let him see, he who has ears, let him hear! As for the listener, his attention wanes, he is often tired, clad in dressing-gown and slippers, he seeks amplitude and redundancy because his attention is discontinuous. He needs a rate of speech which will allow him to comment, to respond, to temporarily »switch off« — and yet which leaves him with a strong and lasting impression. As a result of all that haste on the job behind the screen, what reaches us in our leisure house at home is not posthaste information but information about haste. The nervousness of the announcer is transforred to the listener who then worries and strains along with him; in fact does his job, keeps up with him in his break-neck speech and is afraid lest he should slip up. In the same way as we worry and sympathise when in conversation with a stutterer. Paradoxically, however, despite its appearance of speed, television speech is in reality slow. By measuring (mainly transmissions of television journals) we have established that the overall rate of flow is only five or six syllables per second, which is considerably slower than normal conversational speech, in which the rate is six or seven syllables per second. Yet in normal conversation the speaker does not feel any tension due to haste nor does his conversation partner experience any difficulties in reception. This is possible because speech structures all consequtive elements into complete, compact form, gathering them together around an expressive nucleus by means of sentence stress and intonation. Thus the fusion of elements can be perceived as a global unity both in expression and content. The reduction of time between the consecutive elements is an indication of this unity. Reduction of the duration of the elements themselves is an indication, and at the same time a consequence, of a reduction in the amount of information. The opposite of this is spoken noise.

Pauze u govoru

Trijebljenje pauze u govornom iskazu na televiziji traži također svoje opravdanje u ekonomiji vremena. Neekonomičnost takvog ekonomiziranja je očevidna

Pauses in Speech

The omission of pauses in television utterance may likewise be justified by economy of time. The uneconomical nature of such economy is evident since

budući da »Jedna namjerna šutnja može biti mnogo razumljivija i ekspresivnija od niza rečenica«[8]. Govorom televizije dobivamo mahom nenamjerne šutnje, »tehničke pauze«, one zbog udisanja, zbog vremena iščitavanja ili zbog sinhroniziranja komentara sa slikom. Od namjernih pauza gaji se samo pauza razdvajanja jednog iskaza od drugog. Međutim, najjača izražajna snaga pauze leži upravo u njenu čvrstom spajanju dijelova iskaza, u stvaranju visoke napetosti i afiniteta među dijelovima koji se, odvojeni zvučnom tišinom, jače očekuju i prizivaju. Pauza je stoga kao izražajno sredstvo mnogo jača i u govoru frekventnija unutar rečenice nego na granici rečenica. Pauza akumulira predviđanje i očekivanje, a na tim svojstvima osniva se mogućnost primanja informacija. Naivno je, dakako, držati se pravila iz osnovne škole (kojih se, uostalom, osnovne škole danas odriču): zarez — mala stanka, točka — velika stanka.[9]

»A deliberate silence can be much more intelligible and expressive than a series of sentences«.[8] In television speech we generally get unintentional silences, »technical pauses«, caused by intakes of breath and by the time required for »spelling everything out« and synchronizing commentary and picture. Of all deliberate pauses only the pause separating one utterance from another is really cultivated. And yet the greatest, most expressive power of the pause lies in its ability to fuse all the separate parts of an utterance into a single tight unit by creating high tension and affinity among the various parts. These parts, if separated by an audible silence, arouse expectation and encourage evocation. Thus the pause as a means of expression is more powerful and more frequently found in speech within the sentence than at its limits. The pause accumulates anticipation and expectancy and it is this property which enables easy reception of information. It is, of course, naive to stick to the primary school rules (which are in any case being abandoned by present-day primary schools) — i. e. comma equals short pause, full stop equals long pause.[9]

Rečenica

Razlika pisanog i govornog oblikovanja misli najočiglednija je na razini rečenice. U pismu je rečenica od točke do točke, tj. rečenica je zatvorena sintaktička forma koja u sebi nosi jednu misao. U govoru rečenica počiva na sasvim drugim osnovama i označena je drugačijim formama. Njena forma u govoru je intonativni luk, a njena jediničnost i jedinstvo osniva se na psihološkoj prezentnosti. Govorna je rečenica isječak govornog toka izrečen i prihvaćen »u jednoj sadašnjosti«. To je ono što nam »zvuči u ušima« istodobno od početka do kraja. To je živi trag zvuka u mozgu prije njegova pohranjivanja. Prekid te sadašnjosti označava prekid ili završetak rečenice.

Širinu ove sadašnjosti određuje forma, organizacija govornog signala. Ta organizacija je fonetska, jezičnoformalna i sadržajna. Trajanje govorne rečenice

[8] P. Guberina: Stilistika, Zagreb 1967, str. 9.
[9] Naravno, ova primjedba o pauzama, kao i većina drugih primjedbi koje ovdje dajemo, odnosi se samo na profesionalne televizijske govornike, na spikere i novinare, a ne i na osobe koje nastupaju slučajno i neprofesionalno.

The Sentence

The difference between the written and spoken formation of ideas is most evident at sentence-level. In the written text the sentence moves from full-stop to full-stop. This means the sentence is a closed syntactic form containing within it a single thought. In speech the sentence has completely different foundations and is characterized by different forms. Its form in speech is the intonation curve and its oneness and unity are founded on the psychological present. The spoken sentence is a section of the spoken flow uttered and received in »one unit of psychological present«. It is what »sounds in our ears« simultaneously from beginning to end. It is the live trace of sound in our brain before it is stored away. When this psychological present is broken, that is the end of the sentence.

The breadth of this psychological present is determined by form, i. e. by the organisation of the speech signal. This organisation is a) phonetic, b) linguistic-formal and

[8] P. Guberina: Stilistika (Stylistics); Zagreb, 1967. page 9.
[9] This observation regarding pauses, as well as most other observation given here, only concerns professional television speakers, announcers and reporters, and not those who appear by chance and in a non-professional capacity.

ovisi i o nekim drugim faktorima: o pažnji, o inteligenciji, o broju elemenata, o kompleksnosti forme. Prosječan čovjek može percipirati kao jednu strukturu niz ne dulji od 20 do 25 slogova, u trajanju oko pet sekundi (Terman Merill). Najduži stihovi i najduže mjere u muzici gotovo nikada ne prelaze pet sekundi (Bonaventura). Tek u izuzetno povoljnim okolnostima percepcije psihološka sadašnjost može doseći i do 10 sekundi (Pieron), ali ipak najčešće ne prelazi 2 do 3 sekunde, već se prezentnost tada prekida (Fraisse).[10]

U pisanom tekstu vrijeme kao strukturalni faktor ima sekundarnu ulogu.

Analize nekih slučajno izabranih govornika televizijskih emisija pokazuju slijedeće: rečenice u posebno pripremljenim tekstovima za televiziju sastavljene su od prosječno 50 slogova i iščitavaju ih profesionalni govornici u prosječnom trajanju od 10 sekundi, dok rečenice poznatih kulturnih radnika u intervjuima na televiziji prosječno sadrže po 22 sloga i govorene su u prosječnom trajanju od 5,3 sekunde. Imajući na umu da prekid rečenice u percepciji nastaje već nakon 20 do 25 slogova ili nakon 5 sekundi praćenja, očito je da slušalac ne može percipirati rečenice već slijed njihovih trećina, njihovih četvrtina i polovina. To nisu misli već krhotine. Misao je osmišljena tek kad je zatvorena u rečenici. Govor sebi dopušta razbijene sintaktičke forme, ali ne i razbijene sadržaje. Očigledno ni govornik spiker ne može obuhvatiti u sadašnjosti sve dijelove rečenice, pa ih ne može ni razumjeti. To što ih on ne razumijeva, udara (još i to!) o glavu slušača i pojačava smetnje primanja. Pokusima je utvrđeno da besmislena ili obesmišljena rečenica zahtijeva dva puta duže vrijeme za percepciju od osmišljenih.[11] Sve ovo kazujemo zato da istaknemo raskorak procedure pisanja i govorenja i da nam bude još jasnije kako je doslovni prijenos teksta iz jednog medija u drugi nemoguć bez većih gubitaka. Prebacivanje u govor zahtijeva prijenos u psihološko vrijeme, u male čvrste forme, u vremenski diskontinuitet.

[10] P. Fraisse: Psychologie du temps, Paris 1957, str. 67—98.
[11] I. Škarić: Povezanost emisije i percepcije u govoru, Zagreb 1965.

c) related to content. The duration of the spoken sentence depends on yet other factors: on attention, on intelligence, on the number of elements and on complexity of form. The average man can perceive as one structure a series not longer than 20 to 25 syllables within the space of five seconds (Terman Merill). The longest lines of verse and the longest bars in music hardly ever exceed 5 seconds (Bonaventura). Only if the circumstances required for perception are exceptionally favourable, can the psychological present attain 10 seconds (Pieron), but nevertheless it usually does not exceed 2 to 3 seconds and then it stops (Fraisse).[10]

Time as a structural factor plays a secondary role in the written text.

Analyses of some television speakers, chosen at random, show the following: sentences in specially prepared texts for television consist of an average of 50 syllables and are read by professional speakers in the space of an average of 10 seconds, whereas sentences in television interviews with well-known intellectuals and professional men contain on an average 22 syllables and are uttered within the space of an average of 5.3 seconds. Bearing in mind the fact that his perception of a sentences is already broken after 20 to 25 syllables or after 5 seconds of his attention, it is obvious that the listener cannot perceive complete sentences but only a series of thirds and fourths and halves of sentences. These are not thoughts but fragments of thoughts. The thought has meaning only when enclosed in a sentence. Speech can tolerate broken syntactic forms, but not shattered content as well. Evidently the speaker-announcer can neither encompass all parts of the sentence in the psychological present nor can he understand them. The fact that he himself does not understand what he is saying strikes the listener a blow over the head (that too!) and increases the difficulty of reception. It has been proved by experiment that a senseless or meaningless sentence requires twice as much time for perception as a meaningful one.[11] We are telling you all this to point out the gulf between the procedures of writing and speaking and to make even clearer the fact that literal transfer of a text from one medium to another is impossible without considerable losses. Translation into speech requires transposition into psychological time, into small, tight forms and into temporal discontinuity.

[10] P. Fraisse: Psychologie du temps. Paris, 1957. pages 67—98.
[11] I. Škarić: Interaction of transmission and perception in speech, Zagreb, 1965.

Ritam

Prirodu govora možda najbolje iskazuje njegov odnos prema ritmu. Između čistog, pravilnog ritma i neritma nalazi se kontinuum mogućnosti. Govor ih sve prolazi, od jauka do ritualnog beskrajnog ponavljanja slogova, do njihove potpune iracionalnosti. U nijansama aritmija ogleda se dijalektika racionalnog i iracionalnog u govornoj svijesti. Ritam pojavno označava »stupanje reda u vremenskoj organizaciji, reda koji se sastoji u izokroniji i u kvantitativnoj sličnosti sukcesivnih pojava« (Moles).[12] Ritam je »gotovo uvijek shvaćen u smislu umjetničkom i u smislu naučnom«.[13] Ritam može biti monotonija. Može biti i poetski izraz (Jacobson) jer transponira fikciju u vječnu zbilju, jer: »U prirodi ponavljanje ne vodi u otrcanost već pravo u beskonačnost; u krilu prirode, riječ ponavljanje postaje besmisao« (Desnica).

Ritam je mističnost i tehnološki optimum. Prisutan je u krajnjim banalnostima i u vrhunskim kreacijama, u igri (plesu, dječjem ponavljanju) i u radu (rad na vrpci, marširanje). U njemu se plete mutno sklerotično trabunjanje i iz njega izbija mladenački zanos. On je plemenita suspregnutost i raspojasana opuštenost. Ritam nas dezindividualizira, stereotipizira — ritam je naša najintimnija posebnost. Ritam stroja — alfa-ritam. Ritam je redundancija i entropija, red i kaos. Sve i ništa.

Ljudski govor nikada nije sve i nikada nije ništa. Govor je odlazak od ritma i vraćanje k njemu.

Televizijski govor najčešće je u metronomskom ritmu, kao muzika: ta, ta, ta, ta, ta... Svaki slog tu podjednako traje. Evo nekih rezultata analize. Prosječno trajanje slogova u govoru televizijskih spikera varira u raznim rečenicama svega za 20%. Ta variranja u govoru kulturnih radnika u nastupu na televiziji iznose 300%. U običnom razgovoru ovo variranje je još veće. Tamo poneki slog potraje i jednu sekundu, zatim se drugi skrati do trajanja ispod desetine sekunde. U razgovoru, dakle, ni traga izokroniji, a ni izomorfiji.

[12] A. Moles: Théorie de l'information et perception esthétique, Paris 1958, str. 75.
[13] P. Guberina: Stilistika, Zagreb 1967, str. 52.

Rhythm

The nature of speech is probably best revealed in its relationship to rhythm. Between clear, regular rhythm on the one side and absence of rhythm on the other, there is an infinite range of possibilities. Speech passes through them all, from a howl to an endless, ritual repetition of syllables to the point of irrationality. In the subtle nuances of arrhythmy are reflected the dialectics of the rational and irrational in the spoken consciousness. Rhythm as a phenomenon denotes the degree or order in temporal organisation, the order consisting of isochronism as well as of quantitative similarity of phonomena (Moles[12]). Rhythm is »nearly always regarded as being both artistic and scientific in meaning«.[13] Rhythm can be monotony. It can also be poetic expression (Jacobson) because it transposes fiction into eternal reality and because: »In nature repetitions do not lead to staleness but straight to infinity; in the lap of nature the word repetition becomes nonsense« (Desnica).

Rhythm is mystery and technological optimum. It is present in extreme banalities and in the highest creations. It is present in play, dance and baby-talk repetitions, as well as in work (work on the conveyer belt) and marching. Into it is woven dull, sclerotic drivel and out of it springs youthful ecstasy. Rhythm is noble restraint and unbridled indulgence. Rhythm deindividualizes and stereotypes us yet rhythm is our most intimate being. The rhythm of the machine and the primeval alpha rhytm. Rhythm is redudancy and entropy; order and chaos. All and nothing.

Human speech never means everything and never means nothing. Speech is the departure from rhythm and the return to rhythm.

Television speech generally has metronomic rhythm, like music: teetum, teetum, teetum, teetum... Each syllable has the same duration. Here are some results of an analysis. The average duration of syllables in the speech of television announcers varies only by 20% in a cross-section of sentences. The variation in the speech of intellectuals and professional men appearing on television amounts to 300%. In colloquial speech the variation is even greater. Sometimes a syllable may last a full second, wheres the duration of the next is reduced to less than one tenth of a second. In speech then there is no trace of either isochronism or isomorphism.

[12] A. Moles: Theorie de l'information et perception esthetique, Paris, 1958. page 75.
[13] P. Guberina: Stilistika, Zagreb, 1967. page 52.

Dopuštamo da je jednolični televizijski ritam s plosnatim intonacijama motiviran objektivnošću, univerzalnošću i plemenitošću iskaza, ali po dojmu on je monoton, banalan, sintetičan. Ne proširuje horizonte, već ih sužava. Taj je dojam takav jer te poruke nisu poetične, već sasvim faktološki informativne; ne apeliraju na vječnost, već na aktualnost. Previše su racionalno eksplikativne da bi mogle osjećati protok vremena, odviše su nezgrapne (novinari se pravdaju: zbog oskudice vremena za pripremu) da bi bile rafinirane. Te poruke su previše siromašne da bi im trebala redundantnost ritma. Obmana, dakle, ritmom, namjerna ili ne (zlonamjerna nipošto), ne uspijeva, ali smeta.

Bit će da se ritmu pribjegava zbog nemoći govorenja. Analogija s mucanjem se opet nameće. Mucavac, naime, da bi prikrio svoj defekt, »prešaltava« svoj govor u metronomski monoton tok što postiže tako da sebe distancira od sadašnjosti govora. Taj »grif« s ritmom je spas ugroženog govora, ali i simptom njegove smrti.

Slova i glasovi

Čitanje i govorenje su različite kategorije tekstualne komunikacije, razlika među njima je kao između sastavljanja i prepisivanja. Govorenje na temelju napisanog teksta je nešto drugo — to je interpretacija. Čitanje koje nije interpretacija dehumanizira govor. To je tipkanje po stroju govornog aparata, i to brzinom i nepogrešivošću klase »tipkača«. Čitanje se odlikuje time (u ovom našem nesretnom pismu naročito) što prekodira (rekli bismo transliterira) jednako svako slovo u odgovarajuće glasove. Budući da su u štampanom pismu sva slova podjednako izgrađena, s jednakim razmakom, čitač taj princip prenosi i na čitanje. U govoru nema ništa slično tome. Jedan isti glas tu varira stalno: u trajanju, jačini i jasnoći. Govor ima bezbroj uvijek različitih realizacija istoga glasa. Ovo variranje je spontano ali ne i kaotično. Ono je određeno odnosom prema susjednim glasovima, određeno je pozicijom glasa u riječi i rečenici. Različit je izgovor glasa na početku, u sredini ili na kraju riječi ili rečenice. Stoji u odnosu i prema akcentu riječi i

We grant that the uniform television rhythm with its flat intonations is motivated by objectivity, universality and nobility of utterance, but in its effect it is monotonous, banal and synthetic. It does not broaden any horizons but rather constricts them. It has this effect because its messages are not poetic but completely factual-informative. They have a claim to actuality — not to eternity. They are far too rational-explicative to be able to feel the flow of time; they are far too unwieldy to be refined (television journalists justify themselves: it's because of shortage of time for preparation). These messages are too poor to need redundancy of rhythm Deception by the use of rhythm, intentional or otherwise (no offense intended!) never succeeds but only irritates.

Sometimes rhythm is resorted to as a result os speech incapacity. Again the analogy with stuttering comes to mind. When speaking, the stutterer in order to conceal his defect »switches over« to a metronomic monotone, by which means he succeeds in distancing himself from the present reality of speech. This trick with rhythm is the salvation of imperilled speech but also the indication of its death.

Letters and Sounds

Reading and speaking are different categories of textual communication. The difference between them is the same as that between composing and copying. Speech based on a written text is something quite separate, it is interpretation. Reading which is not interpretation only dehumanizes speech. It is typewriting by means of the human speech apparatus with the speed and accuracy of a firstclass typist. Reading (especially reading with our unfortunate phonetic alphabet) is characterized by the fact that it recodes (we might even say-transliterates) quite uniformly every single letter into its corresponding sound. Since all syllables are equally well formed with equal spacing, the reader transfers this same principle to his reading. In real speech there is nothing like this. One and the same sound varies constantly: in its duration intensity and clarity. In speech there are countless always dissimilar realisations of the same sound. This variation is spontaneous but not chaotic. It is determined according to its relationship to neighbouring sounds, and also by the position of the sound within the word and within the sentence. The pronunciation of a sound is different at the beginning, in

rečenice, a određen je i informacijskim opterećenjem glasa. Svi ovi faktori izazivaju toliko različite realizacije glasa da nerijetko jedna realizacija ulazi u polje drugog glasa (npr. vrlo često *d* izgovaramo kao tipičnu realizaciju za *t*), u područje šuma i konačno u područje tišine. Ipak, nema konfuzije u govoru. A nema je jer je operator ovih transformacija poznat. Nije dobar ni najrazgovjetniji govor ako ujednačava sve glasove, jer time sugerira ravnomjeran raspored informacije na svakom segmentu, što nije svojstvo govora. Rečenica ne može biti ako joj sve riječi nose podjednake količine informacije; ni riječ ne može biti ako svi morfemi nose jednake količine informacije. Po definiciji! Za svaku je pohvalu vještine, ali je i apsurdno, da na nove termine i imena, prvi put slušana na svim jezicima svijeta, naši spikeri i ne trepnu, već baš kao strojem udare isti tip slova — podjednako kao kad kažu: »Dobro veče!« Onaj koji sluša, očekuje jače oblikovanje glasovne realizacije na neuobičajenim (informativnim) riječima, očekuje inzistiranje na značajnijem.

Dikcija je dobra kad su glasovne realizacije adekvatne poruci, a to znači kad variraju u stupnju svoje izgrađenosti. Naravno, devijacije koje nisu motivirane ni jezičnim faktorima ni informacijskim spadaju u red govornih mana, to su tzv. dyslalije. U dobrom govoru one su neprihvatljive (iako se na televiziji primjećuju i takvi slučajevi; naročito su česti sigmatizmi, a nešto manje i rotacizmi). Govorni poremećaji glasova jednako su neprihvatljivi u dobroj dikciji kao i hiperkorektnosti koje proizlaze iz robovanja slovu i »govornom akademizmu«.

Televizija — razgovor

U civiliziranom, pregrijanom, neurotičnom društvu čovjek današnjice je frustriran, prignječen zakonom i redom. Za svako svoje ponašanje već unaprijed je po nekom paragrafu kriv: od nepropisnog parkiranja i krivog

the middle or at the end of a word or sentence. It is particularly related to the stress within the word and to the sentence-stress, and moreover it is determined by the informational lead of the sound itself. All these factors produce so many different realisations of a sound that frequently one realisation will enter the field of another sound (for example: so often *d* is pronounced as a typical realisation for *t*) or will enter the realm of pure »noise« or finally the realm of silence. However, there is no confusion in speech. And there is no confusion because the operator of these transformations is wellknown. Even the most articulate speech is not good if it uniformaly delivers all sounds, for in this way it implies an equal distribution of information on all segments, which is not in the nature of speech. It is not a real sentence if all its words carry equal quantities of information nor is it a real word if all its morphemes carry equal quantities of information. By definition! It is a very praiseworthy skill, but also an absurd one that skill our announcers possess: when they encounter for the first time terms and names in any language under the sun they do not bat an eyelid but just like a typewriter they hit the same letter in the same way just as they say »dobro veče«. The person listening expects a better articulated, more accentuated realisation of the unusual (that is more informative) words and he expects more insistence on more important things.

Diction is good when sound-realisations are adequate to the message, which means when the level of their articulation is equivalent to the level of their informativeness. Of course, deviations which are motivated neither by linguistic nor by informational factors belong to the province of speech defects, i. e. so called »dyslaliae«. In good speech such defects are unacceptable (although such cases can be observed on television, sygmatisms are especially numerous and rhotacisms somewhat less so). Defective speech-sounds are just as unacceptable in good diction as hyper-correctness resulting from enslavement to the written word and »spoken academicism«.

Television and Natural Speech

In our civilised, everheated, neurotic society present-day man is frustrated and crushed by law and order. Whatever he does, he is guilty in advance according to some article of law whether it is improper parking,

Ispunjavanja formulara do kršenja državne discipline. Jedino je »gazda« u svojoj vlastitoj kući, ali mu i tamo televizija, sad opet ona, docira, nepogrešivo i sigurno. U kućni ambijent, u kojem očekuje zatišje od poslovnog ritma, uvlači se televizija sa svojom žurbom i rekli bismo uzornom radinošću. Na ekranu se sve odvija brže od vremena potrebnog i za običnu senzoričnu percepciju, podjednako vizualnu i akustičnu. Tu je sve dobro spremljeno i dobro promišljeno, sve je monstruozno nepogrešivo. Čovjek nije pozvan da sudjeluje u razgovoru, dovoljno mu je da tu sjedi i šuti, sluša i uči. Neka uči pravilnu standardnu novoštokavštinu, neka vidi kako se sastavljaju dobre rečenice, neka sazna koji su naši stavovi o raznim pitanjima. Sadržajem i formom TV-govor je agresivan, savršen i vruć, ali ne i uman, tolerantan i maštovit.

incorrect filling out of forms or breach of state discipline. He is only »ruler of the roost« in his own home but even there television (that as well!) lectures him, always omniscient and self-assured.
Television with its haste and let us say exemplary industry intrudes into the family circle where a man hopes for rest away from the business rhythm. On the screen everything happens so quickly that it does not even allow for normal sensory perception, whether visual or accoustic. There everything is so carefully prepared and well thought out; everything is so monstrously infallible. A viewer is not invitad to participate in the conversation, it is enough for him just to »sit still and shut up«, to listen and to learn. Let him learn correct, standard, up-to-date »štokavski«, let him see how to compose good sentences, let him find out what THE opinions are on various issues. In content and form television speech is aggressive, »perfect« and warm, but not wise, tolerant or imaginative.

TV-vrijeme nije naše slobodno vrijeme, to nije pripovijedanje niti prijateljsko časkanje s nama. Ne daje nam nedorečenosti koje bismo po svojoj volji sebi tumačili. Ne daje opširnosti (redundancije), toliko potrebne za govor, da bismo mogli bez napora i žurbe sve doživjeti, sredini i upamtiti. Tako se događa da gotovo nikad ne znamo o čemu je bilo riječi, kao o snu ako ga nismo odmah ispripovijedali.

Television time is not our free time; it does not give us friendly accounts or chat with us. It leaves us nothing unspoken which we could work out for ourselves at our leisure. It gives us no diffuseness (redundancy) so necessary to speech, which might enable us to experience everything without effort or haste, to store it away and remember it. So it is that we hardly ever know what it was all about, the same as with a dream if we do not recount it immediately.

Ima dobrih izuzetaka. Neke od njih pamtimo i godinama.

There are some fine exceptions. We remember some of them for years.

Takvi su bili neki intervjui, improvizirani, vrlo razrijeđeni, ali autentični. Autentičnost je osnovna snaga govora. Činjeničnost i logička dokazljivost tu ne daju mnogo. Prosedei govora su više umjetnički, a manje naučni. Instrument ovjere je čovjek, a ne vanjska zbilja.

Some such were interviews, to improvised maybe, very spun out but authentic. Authenticity is the fundamental power of speech. Factuality and logical demonstrability do not add much. Speech proceedings are more artistic and less scientific. The verifying instrument is man himself and not external reality.

U intervjuima se obično pojavljuju dva lica: ono službeno i namjernik. Razumijemo i pamtimo samo onog drugog. On obrazlaže neposredno, s nedoumicama, s pogreškama, s ponavljanjima, s ispravcima i vraćanjima, ali ipak razumno, uvjerljivo i blisko. Profesionalno lice postavlja pripremljena pitanja glasom koji se ne upućuje nikome, nekom uopće, ignorirajući stvarnu i individualnu prisutnost sugovornika. Kakva nepristojnost! Ali i kakav besmisao!

In interviews we usually have two characters, the professional and the amateur. We understand and remember only the latter. He expounds fully and directly, with hesitations, mistakes, repetitions, corrections and recurrences but still intelligently, convincingly and akin to us. The professional character asks prepared questions with a voice which addresses nobody and actually ignores the individual presence of his conversation partner. What impoliteness! And what nonsense!

Televizija je hladan, »točkast«, razgovorni medij. Sugovornici su privatni pojedinci u kućnom ambijentu, bez kravate, i govornika na ekranu bi željeli prihvatiti kao gosta u svojoj kući, »na partiju trača«, a ne kao službeno lice, kao inkasatora. Taj gost će se obraćati njima, raspričati se o tome što ima novo, što zanimljivo. Kakav bi to bio gost koji uđe, pročita hladno svoje i nestane nam iz stana bez obaziranja, bez uvoda i razloga, kao kafkijanska kob, bez lica, te mu glas i mimo toga što ga vidimo ostaje akuzmatičan.

Televizija je raspršila sijela, ušutkala razgovore, prisvojila vrijeme dokonih maštanja tako dragih i potrebnih čovjeku. Pokvarila je njegovu igru, njegove djetinjarije. Napravila ga je odraslim, ali neurotičnim i iskompleksiranim građaninom.

Neka ipak bude drug i vrati mu njegovo selo, njegov govor. Neka bude prijatelj, običan, nesavršen, ugodan i zabavan, plemenit i uman.

Television is a cold, »openwork«, conversational medium. The conversation partners are private people in the family circle, not wearing ties, and they would like to invite the speaker on the screen to come into their homes »for a gossip«, — as a guest and not as an official or tradesman. This guest will address them and will chatter on about what's new and what's interesting. What kind of a guest is it who comes in, reads what he has to say in a cold voice and then disappears out of the door without a ned of recognition, without introduction or explanation, like a Kafkaesque figure of fate, without a face, and with a voice which remains acousmatic even though we can see him.

Television has broken up the friendly old »get-together«, shut up conversation and devoured the time for idle fantasy, so dear and necessary to man. It has spoilt his play and his childlikeness. It has made him into a grown-up but also neurotic and complex-ridden town-dweller.

Let it finally be a good pal and give him back his village and his speech. Let it become his friend, ordinary, imperfect, agreeable, entertaining, generous and wise.

Translated by Rose Hall and Olga Škarić

vera horvat-pintarić
zagreb

sredstvo i posredništvo

I. O pristupu

Istraživanja o televiziji tek su započela. Uzevši u obzir vrlo velik broj radova namijenjenih tom predmetu kao i dugotrajnu istraživačku aktivnost na području masovnih komunikacija, napose sociologije, ta tvrdnja može izgledati potpuno netočna. Pa ipak, do tog zaključka dolazi se pri susretu s rezultatima do kojih su dovela istraživanja, tako u najrazvijenijim istraživačkim središtima Sjedinjenih Država. Kad se proučavaju rasprave i radovi američkih sociologa i psihosociologa s područja televizije, dolazi se do uvjerenja da su njihovi neodređeni, dvoznačni i često suprotni zaključci uvjetovani pomanjkanjem cjelovitijih i budućnosti otvorenijih koncepata kao i odsustvom takvih istraživačkih postupaka koji bi bili primjereniji problematici televizijskog medija. Kolikogod je tipično američka »content analisys« omogućila uočavanje nekih važnih problema u društvenoj stvarnosti — tako je na primjer ona ukazala na negativne učinke koje pojedini televizijski programi i njihovi »sadržaji« proizvode na korisnike — s druge strane različite vrste statističkih analiza i empiristička orijentacija pokazale su i granice takva pristupa. Istraživači Centra za studij masovnih komunikacija u Parizu u više su navrata upozorili na to u kolikoj mjeri takva »sociologija učinaka« ograničava istraživačke horizonte. Oni su također istakli kako se u posljednje vrijeme zapaža i pokušaj nadvladavanja tog fragmentarnog pristupa problematici masovnih medija

vera horvat-pintarić
zagreb

medium and mediation

I. About the Approach

Research work about television has only just started. Taking into account the large number of works about this subject and the long-term research activity, especially in sociology, in the field of mass-communication media, this statement may seem incorrect. Still, this is the conclusion one reaches when faced with the results of research work in the most developed research centres of the United States. Studying the papers and works of American sociologists and psychologists in the field of television, one gets the impression that the vague, ambiguous and often contradictory conclusions result from an absence of more integral and future-orientated concepts and the lack of research methods more suited to the problems of the television medium. True enough, the typically American "content analysis" has made it possible to spot some important problems concerning social reality (for instance the negative effects of some television programmes and their "content" upon the viewer); but the various kinds of statistical analyses and the empirical orientation have, on the other hand, revealed the limits of such an approach. The research workers of the Centre for Mass Communication Study in Paris have repeatedly called attention to the extent to which such a "sociology of effects" limits research horizons. Attempts have been made recently at overcoming the fragmentary approach to mass media by applying the "sociology of effects" to a broader

proširivanjem »sociologije učinaka« na nešto širu komunikacijsku situaciju (tako na primjer na temelju istraživačkih modela R. Mertonove »funkcionalne« analize), a isto tako da pojedina istraživanja pokazuju mogućnost približavanja semiologijskom pristupu. Pa ipak, prema mišljenju francuskih stručnjaka za masovne komunikacije takva istraživanja nisu iskoristila nijednu od triju velikih mogućnosti teorijske integracije koje su danas moguće: lingvistički strukturalizam, psihoanalizu i T. Parsonovu teoriju »socijalnog sistema«.[1]

Međutim, čini nam se da bi valjalo istaći pri tom i još nešto: kako je televizija masovni medij, masovno sredstvo saopćavanja, ona je postala predmetom istraživanja u okviru masovnih medija i masovne kulture općenito. Takav je pristup bez sumnje neophodan i opravdan, ali pri tom je premalo pažnje posvećeno *posebnostima* tog medija koji se u mnogom bitno razlikuje od ostalih masovnih sredstava saopćavanja. Modeli istraživanja prakticirani na području postojećih masovnih medija (napose masovne štampe) već na samom početku protegnuti su na istraživanja televizije, novog i drugačijeg masovnog medija. Tako je vrlo dugo sva pažnja bila usmjerena na pitanje što se saopćava a ne kako se nešto saopćava. Na temelju mnogobrojnih anketa, testova i statističkih analiza opisivali su se negativni i dijelom pozitivni učinci sadržaja koje televizija prenosi pa su na temelju toga vršene tipološke kategorizacije auditorija koje, kad ih se provjerava u samoj stvarnosti postaju vrlo neodređene pa i netočne. Kao što je već sa strane nekih stručnjaka primijećeno, ni najistančaniji analitičari takve sociologije i psihosociologije »učinaka« nisu dosad uspjeli stvoriti primjerene interpretacije sakupljene statističke građe, pa tako procjep između egzaknosti sakupljenih podataka i neegzaktnosti tumačenja koja se iz njih izvode traje i dalje. Koncepti te američke »content analisys« u mnogom su pridonijeli uvjerenju koje vlada u televizijskoj proizvodnoj praksi (tako i u nas) da su ankete, testovi i statistički podaci najbolji pokazatelji potreba i ukusa tzv. široke publike kao i disponibilnosti masovnog korisnika za određene sadržaje, tj. programe. Pa kad se televizijskim stanicama upućuju kritike na programe, odgovor je uvijek isti: to je zbog široke publike koja zahtijeva i želi takve programe, a dužnost je televizije da poštuje masovni auditorij, tj. da nivo emisije prilagođava nivou recepcije. Tako je u središtima komunikacijske proizvodnje masovne namjene zavladao koncept *prilagođavanja*.

communication situation (e. g. on the basis of R. Merton's "functional analysis"), and some research shows the possibility of getting closer to a semiological approach. However, in the opinion of French mass-communication experts, such research work has made no use of the three important possibilities of theoretical integration open today, namely linguistic structuralism, psychoanalysis and T. Parson's "social system" theory.

Another point, it seems, should be stressed here as well: being a mass-communication medium, television has become the subject of research work within the framework of mass media and mass culture in general. Such an approach is, no doubt, indispensable and justifiable, but it has paid too little attention to the *special* features of this medium, which, in many respects, differ greatly from other mass media. Research models applied in the field of existing mass media (the press in particular) have, from the very start, been taken over for investigations dealing with a new and different mass medium. In this way attention was for a long time directed to the problem of *what* was being communicated and not to *how* it was being communicated. By means of many surveys, tests and statistical analyses the negative and partially-positive effects of television programmes were described and typological categorizations of the viewers made, which, when examined in practice become very vague and even incorrect. As many people have already stated, even the most conscientious analysts of such a sociology and psychology of "effects" have not yet succeeded in giving an adequate interpretation of the statistical material available, a consequence of which is that the gap between the exactness of the available data and the inexactness of the interpretation continues. The concepts of such "content analysis" have largely contributed to the belief current in television production practice (and in this country too) that surveys, tests and statistical data are the best indicators of the needs and tastes of the so-called general public and of the affinity of the mass of viewers for certain types of programmes. Thus, when television stations get criticized for their programmes, the answer is invariably the same: this is because the viewing public demand and want such programmes, and it is the duty of television to respect the views of the public, to adapt the level of transmission to the level of reception. In this way, the concept of *adaptation* has become dominant in the centres for mass-communication production.

Takav stav, uostalom, vrlo pogoduje i samim proizvođačima televizijskih programa ili onima koji njima upravljaju jer, kao što je općenito poznato, zajednički problem mnogih televizijskih kuća u svijetu jest problem osrednjosti i nedoraslosti televizijskog kadra zadacima s kojima se suočavaju. Međutim, iako je tzv. široka publika postala mjerilo televizijske prozvodnje, taj pojam ostao je do danas, usprkos razgranatim tipološkim klasama, prilično neupotrebljiva teorijska apstrakcija.

Razumljivo je da je u takvoj situaciji pojava Marshall McLuhanovih teza značila pravu diverziju. Premještanje znanstvene tehnike pogleda sa stajališta: poruka je medij, na stajalište: medij je poruka, izazvalo je, kao što je opće poznato, najoprečnija reagiranja i vrlo neumjerene kritike. Ali zaslugom McLuhana sociolozi i psihosociolozi koji su ispitivali »učinke« po sadržaju počinju sad usmjeravati pažnju na učinke koje izaziva medij po sebi, tj. na sam način kako se sadržaji prenose. Majorizacija medijske posebnosti ukazala je također na neprimjerenost dosadašnjih istraživačkih modela rasprostranjenih među ispitivačima i kritičarima masovnih medija i masovne kulture. Pa bez obzira na nedovoljnu utemeljenost McLuhanovih projekcija budućnosti, tj. bez obzira na to koliko je ispravna njegova uvjerenost o dalekosežnoj preobražajnoj ulozi televizijskog medija u stvaranju »globalnog sela« naše planetarne civilizacije, ipak se teško može poreći da je pojava njegovih hipoteza i teza značila radikalno postavljanje pitanja o upotrebljivosti dosad prakticiranih teorijskih koncepata i metodologijskih obrazaca na području socioloških istraživanja televizije i masovnih medija općenito. Nadahnuta otkrivačkim promatranjem samog života, njegova nova i drugačija DADA-znanost ozbiljno je poremetila naviku prijenosa gotovih teorija i analitičkih postupaka s jednog medijskog područja na drugo. Otvoren, slobodan i nesistematičan pristup problemima suvremenog društva — na temelju uvjerenja da bitne promjene u tom društvu izaziva promjena u načinu međuljudskog saobraćanja — počeo je razarati zatvorene i na tradiciji utemeljene znanstvene stavove. Među ostalim, McLuhanova je zasluga i to što su koncepti o medijskoj posebnosti, prisutni u proučavanjima i raspravama istraživača na području vizualnih umjetnosti i vizualnih medija od kraja prošlog stoljeća na ovamo, iz uskog kruga specijaliziranih disciplina preneseni u široku javnost, i to na spektakularan način. MacLuhanov publicitet, njegovo show-ponašanje kao i gagovi koje

Such an attitude is very convenient for the producers of television programmes or for their managers because, as we all know, the common problem of many television companies in the world is the mediocrity of television personnel and their immaturity for the job they are doing. However, though the so-called general public has become the protagonist of television production, this notion is still (despite its many typological classes) a rather unworkable theoretical abstraction.

In such a situation, the appearance of Marshall McLuhan's theses has, understandably, created an upheaval. The shift from the principle "the message is the medium", to the principle "the medium is the message" caused rather different reactions and excessive criticism. But through McLuhan's work sociologists and psychologists have turned away from the "effects" of content and turned their attention to the effects brought about by the medium itself, in other words, to the way content is communicated. The stress laid on the specificity of the medium has also indicated the inadequacy of the present research models used by research workers and critics of mass media and mass culture. Even if McLuhan's projections of the future are not sufficiently founded and regardless of how correct his belief in the farreaching transformational role of television is in the shaping of a global village of our planetary civilization, it can hardly be denied that his theses and hypotheses have resulted in a radical questioning of the applicability of the theoretical concepts and methodological patterns used so far, especially in the field of sociological research into television and mass media in general. Inspired by perspicacious observation of life itself, his new and different DADA-science has seriously shaken the habit of transmitting theories and analytical processes from one medium to another. His open, free and non-systematic approach to problems of modern society, based on the belief that essential changes in that society are brought about by a change in the way of human communication, started to destroy the closed and tradition-based scientific attitudes. It is, among other things, McLuhan's merit that concepts of medium specificity, present in research and discussions of research workers in the field of visual arts and visual media since the end of the last century, have been transferred from the limited sphere of specialized disciplines to the public at large in quite a spectacular way. McLuhan's publicity, his show behaviour, the gags he performs in theoretical practice, can only contribute

izvodi u teorijskoj praksi mogu samo pridonijeti demitizaciji znanosti i razbijanju njezina hijeratskog i često od života odvojenog položaja.

U Evropi gdje postoji uvriježena i vrlo razvijena tradicija usmjerenosti na strukturu forme verbalnog ili vizualnog medija, počeo se razvijati isti pristup problemima televizijskog medija. Nakon prvih semioloških pristupa vizualnom dizajnu i vizualnim komunikacijama općenito, i televizija je postala predmet semiologijskih istraživanja. Promatranja televizije kao jezika tek su u početku, ali već samo postavljanje pitanja o tome što je to jezik televizije i što ga sve čini jezikom, otvorit će posve nove istraživačke vidike na tom području. Istraživačima takvog usmjerenja jasno je to da svaki pokušaj razvijanja istraživanja televizije u okviru semiotike kao znanosti o znakovima i znakovnim sistemima, predstavlja ogromne poteškoće. Među ostalim i činjenica da su dosad na tom području najrazvijeniji istraživački modeli stvoreni na temelju ispitivanja verbalnog medija upozorava na oprez. Na tom poslu očekuju nas zamke znakovnog sistema na koji su naišli svi oni koji su pokušavali prenositi modele strukturalne lingvistike na područje vizualnih umjetnosti i vizualnih komunikacija. Svijet vizualnosti otkrio se odmah kao kamen kušnje semiotike: već na samom početku javljaju se prilične poteškoće pri utvrđivanju i jasnom definiranju osnovnih semioloških pojmova i kategorija, kojima bi se moglo jednoznačno operirati unutar vizualnog jezika kao znakovnog sistema. Teorijski modeli koji su dosad stvoreni (tako Benseova Semiotika) nisu se pokazali dovoljno operativnim u samoj istraživačkoj praksi. Ali sasvim je jasno da će, kako istraživački modeli stvarani na području verbalnog jezika tako i oni još nedovoljno razrađeni s područja vizualnog jezika, korisno poslužiti pri pristupu televiziji koja ta dva jezika i uključuje.

Međutim, u takvom pristupu već na samom početku istraživanja ne bi valjalo smetnuti s uma slijedeću činjenicu: da je televizijski jezik visokokompleksan, miješani jezik, koji uključuje sve dosadašnje verbalne, verbo-vizualne (oslikovljena riječ), vizualne i auditivne, zvukovne jezike. Osim ovih nabrojenih i kodificiranih jezika ona se služi i još nekodificiranim dodatnim »bezglasnim« jezicima koji su u upotrebi u svakoj međuljudskoj komunikaciji. Televizijski jezik, nadalje, nije jezik fiksne verbalne ili vizualne strukture, on se ostvaruje u procesu (poput filmskog jezika) koji je ireversibilan, nepovrativ u vremenu. Ta vremenska

to the demythologization of science and to the destruction of its hieratic position, which is so often isolated from life.

In European sociology, which displays a firmly-rotted orientation toward the formal structure of the verbal or visual medium, the same approach to the problems of the television medium began to be adopted. After the first semiological approach to the visual design and visual communication in general, television also became the subject of semiological research. The study of television as a language is still in its infancy, but the mere fact that people have begun to question the nature of the language of television and the qualities that make it a language will open up new research horizons in that field. However, research workers of this bent know full well that any attempt at developing television research within the framework of semiotics, i. e. the study of signs and sign systems, presents enormous difficulties. The fact that the best developed research models in this field have been created on the basis of verbal media is a warning. This job is full of pitfalls presented by the sign system, which have been encountered by all who wanted to transplant the models of structural linguistics to the field of visual arts and visual communication. The visual world immediately proved to be the touchstone of semiotics: at the very beginning, considerable difficulties cropped up in determining and defining basic semiological concepts and categories which would operate unequivocally in visual language. Theoretical models that have been produced so far (for instance Bense's Semiotics) have been found insufficiently operational in research work. But there is no doubt that both, research models created in the field of verbal language and the still insufficiently elaborated models in the field of visual language, will be of great help in an approach to the language of television, which encompasses these two languages.

However, when adopting this approach one should bear in mind the following fact: that the language of television is a highly complex language which includes all verbal, verbo-visual (the visualized word), visual and auditive languages that we know. Apart from these codified languages it uses additional, non-codified, "silent" languages which are used in every human communication. Furthermore, the language of television does not have a fixed verbal or visual structure, it is realized (like film language) in a process irreversible in time. This time and process dimension, is a key factor in the creation of the message. What is more, this

dimenzija, ta procesnost ključni je činilac u konstituiranju poruke. Zatim, taj visokokompleksan, miješan i procesan jezik različito se upotrebljava nego u kinematografskoj komunikaciji, a osim svega toga određuje ga i vlastita elektronska, medijska posebnost. Kad se prema tome u toku istraživanja pristupa na primjer analizi televizijskih sintagmi, poteškoće nastaju onog časa kad se treba utvrditi *interakcija, međuodnosi različitih jezika i njihova funkcija u određenom medijskom kontekstu (televizijskom).* A ti složeni *međuodnosi* različitih jezika, pa i onih još nerazrađenih »bezglasnih« jezika, čine onu osnovu na kojoj se stvara televizijska poruka, odnosno njezin učinak. Ako još k tome uključimo kao važne odreditelje poruke i (njezina učinka) pokret i vrijeme, svijetlo i prostor, tj. one elemente koji su nosioci te procesne komunikacije, brzo se pokazuje kako je svaki parcijalan pokušaj istraživanja jezične strukture televizije uzaludan. Ima li se dakle na umu činjenica da je televizijski jezik visokokompleksan, miješan i procesan jezik, to jest procesna komunikacija koja se temelji na osmozi različitih jezika koji se sad javljaju u novom okolinskom kontekstu elektronskog medija, tad bi na samom početku istraživanja valjalo razraditi i tome odgovarajuće istraživačke postupke. Ti postupci, po mom mišljenju, trebali bi uključiti isto tako kompleksan, »miješan« i procesan pristup. To jest međuznanstven i otvoren pristup pri kome će specijalisti za pojedine jezike vršiti analitičke operacije unutar sinhrono vođenog interspecijalističkog i holističkog pristupa. No pri tom valja imati na umu i to da dinamična, preobražajima otvorena i procesna komunikacija — kao što se pokazalo u dosadašnjim procesnim i mixed-media ambijentima ili u primjeru kinetičke umjetnosti — izmiče svakom strogo definiranom zatvorenom i statičkom znakovnom sustavu i analitičkim iz njeg izvedenim obrascima.

highly complex language is used in a different way than in cinematographic communication — it is determined by its own electronic medium specificity. Therefore, in studying, for example, the approach to the analysis of television syntagmas, difficulties arise at the moment *the interaction, the interrelations of the various languages and their function in the television medium have to be determined.* And it is these *complex interrelations* of the various languages, including those of the still insufficiently examined "silent" ones, that make up the basis on which the television message, i. e. its effect, is constituted. If movement and time, light and space, the basic factors in this process of communication, are added as important determiners of the message (and its effect), it soon becomes clear that any partial attempt at investigating the structure of television language is futile. Bearing in mind that television language is a highly complex, mixed language, based on a group of different languages, which now appear in a new environmental context — that of the electronic medium — we should start our research by working out adequate research procedures. In my opinion, this approach should be based on an equally complex, "mixed", process — based principles: it should be an inter-disciplinary, open approach, in which specialists for the various languages will carry out analytical operations within a synchronically conducted inter--specialist and holistic approach. But in this we must not forget the fact that a dynamic communication, one open to transformation, as has been shown in the present process-communications and mixed media environments or in the example of kinetic art — evades all strictly defined, closed and static sign systems and analytical patterns developed therefrom.

S druge strane, čini mi se da je pri tom prihvatljivije i otvorenije ono stajalište koje razvijaju teoretičari komunikacija i komunikolozi, koji su došli do uvjerenja da je vrlo teško stvoriti definiciju komunikacije, pa se prema tome radije treba objašnjavati problem kako definirati komunikaciju. Po mišljenju J. B. Newmana valjalo bi odbaciti epistemološko shvaćanje pojma definicije, tj. takve definicije koja mora u potpunosti pokrivati ono što definira. Kao takva ona postaje nepraktična i neupotrebljiva. Pokušaj stvaranja opće prihvatljive definicije komunikacije, po njegovu mišljenju, prije sprečava negoli što pomaže daljnjem razvoju misli o samom predmetu koji se definira. Zato autor predlaže

On the other hand, another approach seems to me more acceptable — the one developed by communication theoreticians and communicologists who claim that, since it is extremely difficult to find a definition of communication, we had rather investigate the problem of how to define communication. In J. B. Newman's opinion, the epistemological concept of definition, which requires the definition to cover completely the notion it defines, should be rejected, because such a definition becomes impractical and inapplicable. In his opinion, the attempt to formulate a universally acceptable definition of communication prevents rather than helps the further development of thought about the subject that is being

»racionalu za pragmatičku definiciju komunikacije«, takvu definiciju koja neće biti »konačna, univerzalna i vječno potpuna« nego »procesna« i otvorena.[2]

Ispitivači komunikacijskih fenomena utvrđuju da je zapravo svaka međuljudska komunikacija »promjenjiv skup procesa«, a o tom se možemo uvjeriti promatramo li odvijanje emisije i recepcije neke poruke u »face-to-face« komunikaciji u svakodnevnom životu. Međutim, televizijska komunikacija po svojoj je osnovnoj prirodi vrlo složena, procesna komunikacija, pa bi s tog razloga koncept procesnosti morao biti uključen u svakom pristupu tom mediju, s bilo kojeg znanstvenog stajališta. Takvi zahtjevi pretpostavljaju međutim i znanstvenu rekonverziju samih stručnjaka.

Upravo informacijska i komunikacijska revolucija koja je u toku stalno preobražava i mijenja svijet u kom živimo. Imamo li namjeru da ispravno razumijemo taj svijet, želimo li da se znanstvene discipline uključe u stvarnost svojim usmjerujućim posredovanjem, tada treba da se najprije sami nosioci znanstvene aktivnosti promijene. U nas još uvijek na mnogim područjima znanosti — upravo onih koje su pozvane da se posvete istraživanju nove medijske problematike — nije razvijena svijest o tome da i znanstveni koncepti i znanstvene metode zastarijevaju. Da postaju obsoletne, neupotrebljive pa kao takve i vrlo štetne. Svakako, svijest o tome nije nimalo ugodna budući da nas ona prisiljava da mijenjamo znanstvene postupke, a to će reći modele mišljenja, pa s tim u vezi čak i područja istraživanja. A napuštanje dosad prakticiranih znanstvenih postupaka i uvriježenih definicijskih sistema, ponajčešće naslijeđenih iz prošlosti, pretpostavlja stalno učenje, obnavljanje i otkrivanje. No to je danas neizbježivo želimo li da znanstvene aktivnosti budu na razini zadatka koje društvo, a pogotovu socijalističko, od znanosti i zahtijeva. Jer na gotovo svim važnim područjima istraživanja danas se više ne može ostvarivati važniji napredak bez međuznanstvene suradnje, bez holističkog pristupa, a o tome svjedoči i kriza pojedinih znanstvenih disciplina (napose humanističkih), tj. njihova nemoć da se suoče s novim problemima koje nam nameće sadašnjica. Pri tom nas očekuju ogromne poteškoće i golemi napori to više što posve nove mogućnosti teorijske integracije otvara ona znanost koja se razvila kao tipično integrativna znanost našeg vremena: kibernetika. Kao teorija sinteznog mišljenja i integrativnih misaonih sustava, kao teorija

defined. The author therefore suggests a rationale for the pragmatic definition of communication, a definition which will not be final, universal or eternally complete but a working and open definition.[2]

Investigators of communication phenomena say that every interhuman communication is in fact "a varied set of processes", which can be seen by observing the flow of transmission and reception of a message in face-to-face communication in everyday life. However, television communication is, by its very nature, a highly complex, process-communication and for this reason the concept of "processness" should be included in any approach to this medium, no matter from which scientific standpoint it starts.

Such demands, however, presuppose the conversion of the experts. The informational and communicational revolution now in progress is constantly changing and transforming the world in which we live. If we want to understand it correctly, if we want the various branches of science to take an influential part in real life, then the exponents of scientific activity must be the first to change. People in many scientific fields in this country — just in those which should apply themselves to the investigation of the new media and the problems they present — still do not realize that scientific concepts and methods are subject to obsolence and therefore may become inapplicable and even detrimental. This realization is, no doubt, rather disagreeable because it forces us to change scientific procedures or models of thingking, and even fields of research. To abandon both the scientific procedures practised so far and firmly-rooted definition systems inherited from the past presupposes constant re-learning, renewal and descovery. But this is inevitable today if we want science to live up to the task which modern society, and especially a socialist one, expects it to fulfill. In nearly all major fields of research no further progress can be made today without a holistic approach, a fact proved by the crisis which some particular fields are experiencing (the humanities in particular), by their inability to tackle the problems presented by contemporary society. This will involve great difficulties and efforts, the more so because entirely new possibilities of theoretical integration are offered by a field which has developed as the typically integrational science of today: cybernetics. As a theory of synthetic thinking and integrational thought systems, it

dinamičkih i procesnih samoregulativnih sistema ona pruža vjerojatno najpogodniji okvir za istraživanja i vrlo kompleksnog komunikacijskog sistema kakav je na primjer i televizija. To novo saopćajno sredstvo posreduje unutar velikog broja korisnika, koji je u stalnom porastu. Problemi međuljudske komunikacije unutar praktički neizmjerljivog broja posve su novi i jedinstveni u povijesti međuljudskog saobraćanja. Vjerojatno su i zbog tog rezultati istraživanja u okviru tradicionalnih i parcijalno usmjerenih znanosti tako skromni budući da postojeći znanstveni koncepti i metode istraživanja više ne odgovaraju takvim novim zadacima. Čini se da će se i na tom području morati iskoristiti prednosti nove istraživačke, tj. kompjuterske tehnologije kao što se to već događa na drugom području istraživanja koje također obuhvaća problem velikog broja, na području makrourbanih struktura i urbane okoline.

Uvjeti za takav pristup komunikacijskim problemima trebali bi se stvarati u znanstvenim središtima koja će ujedinjavati promišljeno odabrane, međuznanstvene aktivnosti, a u okviru razrađenih istraživačkih programa. Kriteriji izbora istraživačkih područja i podpodručja morali bi se pri tom izvesti iz konkretne socio-kulturne situacije našeg društva, a znanstvena središta trebala bi djelovati u uskoj vezi sa samom komunikacijskom proizvodnjom, ili čak u njezinom okrilju. Ali istraživački bi programi trebali biti stvoreni i na temelju globalnog koncepta koji uključuje projekciju naše društvene sutrašnjice, tj. budućnost socijalističkog društva. Kako je problem komunikacijske okoline jedan od onih koji se danas nalaze na listi nekoliko najvažnijih i najtežih problema suvremenog društva, očito je da organiziranje takvih istraživačkih središta kao i utemeljenje istraživačkih programa ne može biti samo posao sveučilišta. Taj bi problem trebao biti u središtu pažnje svih onih koji rukovode društvom (to je prije svega i politički problem) a napose onih koji upravljaju komunikacijskom proizvodnjom. Smatra li se i takav zahtjev u našoj sredini utopijskim, tad moramo podsjetiti na slijedeće pitanje: koja je zapravo uloga televizijskog medija u samoupravnom socijalističkom društvu? Ako se složimo u tom da se samoupravljačko društvo može stvarati samo na temelju razvijanja samoupravljačkog ponašanja onih koji su nosioci samoupravljanja u društvenoj praksi, tada postavljeno pitanje glasi: da li se i kako se putem televizijskog medija u nas posreduju one promjene u svijesti čovjeka i u sredini u kojoj živi, koje bi poticale stvaranje i razvijanje samoupravnog

probably offers the most suitable framework even for such a complex communication system as television. This new communications medium aims at a large and ever increasing number of viewers. The problems of human communication within practically immesurable numbers are quite new and unique in the history of interhuman relations. This is probably the reason why the results of research within the framework of traditional and partially-orientated sciences have been modest — the scientific concepts and research methods they use are no longer adequate for such tasks. It seems therefore that research in this field will also have to turn to the advantages offered by new computer technologies, as has already happened in another research field which also deals with large numbers of the population, i. e., in the field of macro-urban structures and urban environment.

The conditions for such an approach to communicational problems ought to be created in research centres uniting carefully selected interscientific activities within the framework of detailed research programmes. The criteria for the selection of the research fields and their subsections should arise out of the current socio-cultural situation and the research centres should work in close cooperation with the communicational production itself or even be part of it. But the research programmes should also be based on a global concept incorporating a projection of the future of socialist society. The problem of communicational environment being one of the most important and difficult problems of modern society, the organization of such research centres obviously cannot be the job of the university alone. This question should get proper attention from all those who govern society (because it is, first of all, a political question), and particularly of those who are in charge of the production of communication. Those who would term such a demand "utopian", should be reminded of the following question: what is in fact the role of television in a self-governing socialist society? If we agree that a self-governing society can be created only by developing self-governing behaviour of the exponents of self-government we should ask whether and how television in this country has been mediating those changes in the mind of the viewer (and in the environment in which he lives) that would stimulate the shaping and the development of a self-governing socialist society. In other words: are our television programmes made within the framework of such a

socijalističkog društva? Drugim riječima: nastaju li naši televizijski programi u okviru tako zamišljene uloge televizije u društvu? To su ona bitna pitanja koja bi morala biti uključena u svaki istraživački projekt o televizijskom mediju, a ona bi morala biti i ključni koncepti u samoj televizijskoj proizvodnji.

Kao prilog stvaranju takvih istraživačkih projekata pokušat ću obrazložiti tezu o tom da smo *s pojavom televizije došli u posjed takvog makrosredstva međuljudskog komuniciranja kojim je moguće usmjereno posredovati mijenjanja u razmjeru velikog broja,* to jest čovjeka u mjerilu kolektiva odnosno društvene zajednice.

II Svijest o sredstvu

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 zamišljati bilo kakav napredak ili usmjereno mijenjanje u umjetnoj urbanoj okolini u kojoj čovjek živi bez razvijene okolinske svijesti čovjeka u mjeri kolektiva, tj. bez njegova 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 usmjereno 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.

1. *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 tezom da čovjek postaje svijestan postojeće okoline tek onda kad ona počinje nestajati, kad je već razara i nadomještava 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

conception of the role of television in society? These are essential questions which should be included in every research project upon the television medium; they should also be the key concept in the production of television programmes.

As a contribution to the formulation of such research programmes I shall try to present the following: *the appearance of television has brought us into the possession of a macro-medium of interhuman communication by means of which it is possible to effect changes in a large number of people, in fact, in the whole social community.*

II Awareness of the medium

The first condition for a successful use of a medium is the knowledge of the true nature of that medium. Since we are dealing with television, a medium aiming at a mass audience, the nature of the medium should not only be the focal concern of theoretical reflection (and research) and of television production — it should also be familiar to the viewer. Today any progress or planned shaping of the artificial urban environment would be unimaginable without a developed environmental awareness of the community which inhabits it or without its participation in this environment. It is equally impossible to conceive of any changes and improvement in the communicational environment without a developed awareness of the way television acts; of what and how it mediates. *This awareness of the medium is one of the fundamental conditions for successful and planned mediation.* I should therefore like to relate some observations concerning the way in which medium-awareness manifests itself in theoretical research, in the so-called general public, and in television production itself.

1. *The Forgotten Look Into the Future*

There is a current assumption in environmental research (e. g., in the research into all those environmental layers which constitute the whole of the artificial environment in which we live) that man becomes aware of the existing environment only when it starts disappearing. when it is being destroyed and replaced by a new, opposite environmental structure. However, considered in the light of the modern world, in which time intervals between the old and the new are ever shorter and

čovjeku i 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.[3] Oko dvadesetih godina Arnheim je razmišljao, kako sam navodi, o osnovama jedne moguće teorije medija ili materijala *(Materialtheorie).* Prema 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)«.[4] 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 posljednji i možda najvažniji pronalazak koji služi *smanjenju neravnoteže* koja postoji između raspona čovjekova interesa i granica njegovih osjetila«. Imajući na umu dvokanalni (audio i video) televizijski sistem saopćavanja, on odmah upozorava i na različitu građu, na različito funkcioniranje naših slušnih i vidnih prijemnika. Rođaka 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 shvaćati da je mjesto na kojem se nalazimo jedno od mnogih pa tako postajemo mnogo skromniji i manje egocentrični«. Jer pomoću

where constant changes and transformations make man increasingly sensitive to change, this statement is not quite correct. Referring to medium environment and the medium itself, we should remember that when television first appeared, some research workers immediately realized what this new medium would mean for the present and future existence of man and what changes it would bring about in his psychosociological environment. As early as 1935, the investigator of visual perception and theoretician of cinematographic art, Rudolf Arnheim, in his short essay "A Look Into the Future", gave a list of characteristics of the new medium, which is still relevant, and pointed out a number of open questions and problems arising from the advent of television.[3] In the nineteen-twenties Arnheim was considering, as he himself put it, a possible theory of materials *(Materialtheorie).* According to that theory, "the representations of reality in art and science appear in forms which are conditioned more by the characteristics of the medium of the material utilized than by the object (of representation) itself."[4] The discoveries of the Berlin *gestalt school* (W. Wertheimer, W. Kohler), which at the time was laying down the foundations of the *gestalt* theory, gave Arnheim confirmation to his belief that "a work of art is not only an imitation or selective duplication of nature", but that it represents "a transformation of observed qualities (of reality) into the forms of the given medium." Observing the efects of the new medium, which had only just been put into circulation, Arnheim stated in his article "A Look Into the Future": "Television is the last and perhaps the most important invention that will bridge the gap between the scope of man's interest and the limitations of his senses." Bearing in mind the two channels (audio and video) in the television communication system, he points out the different structure, the different functions of auditive and visual receptors. A relative of the automobile and the aeroplane, television is a means of cultural communication, a simple transmission instrument, which, in Arnheim's opinion, unlike radio or film, does not offer possibilities for an artistic interpretation of reality. But in spite of these limitations, the author points out that "like all communication media presented to us by the past century, television, too, *changes our attitude toward reality".* I enables us " . . . to get a better knowledge of the world; it gives us an idea of the multiplicity of things going on simultaneously in different places. For the first time in the history of man's efforts to understand, he can now experience *simultaneity as such* and not in temporal succession. We are no

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, *»bezžičnom 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 vrst 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 »riječi 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 zakržljava. Zbog svega toga televizija je, po mišljenju Arnheima, *teška proba naše mudrosti.* Uspijemo li *zavladati* novim medijem, on će nas obogatiti ali isto tako on može *uspavati naš duh.* Jer kolikogod

longer restricted by the slowness of our bodies and the imperfection of our eyes. We are learning to understand that the place we are at is one of many, which makes us more modest and less egocentric." With the help of the new medium "the world is entering into our room." Since in the transmission of information and events verbal descriptions are no longer necessary, *"barriers created by lingulstic differences start to lose their relevance."* Arnheim also says that as large masses of the population watch the same programmes a certain *"unification of attitudes and opinions"* takes place, while "an exchange of programmes can facilitate a *rapprochement among nations".* Furthermore, live television broadcasts bring the citizen into closer contact with current events in his country, especially with political events; and owing to the "wireless participation" of every citizen, an influence can be exercized even on the *practlce of politlcal government.* But Arnheim also points out that these important changes are not brought about by the technical device, the television set itself. By broadcasting raw material, television will be of use only to those who know how to watch, while the other kind of viewer will be puzzled by the great visual differences of the pictures on the screen and will not change significantly. Arnheim goes on to say that we should not overestimate the role of our senses, because the real nature of the world *does not reveal itself directly to the eye and the ear* when transmitted in a raw state. Thus a political event or a form of government does not always manifest itself clearly in phenomena which can be detected visually. Arnheim believes that the broadcasting of this raw material should be done on the basis of *"selective principles and critical judgment"* and gives this role to the voice of the commentator, because "... words can convey the general concept when something is viewed individually, they can bring out the causes when consequences are presented." And although this victory over time and space, achieved through the new medium, represents *"an enormous enrichment of our perceptive world, it also develops the cult of sensory impulses characteristic in the culture of this age."* Arnheim also realizes that while on one hand the new medium makes man's image of the world infinitely more correct and complete than it ever was in the past, on the other hand it *"limits the field of thought"* and since "the use of language forces the human mind to create concepts, ... the more perfect our means of direct experience become, the easier it is to succumb to the illusion that visual observation can be

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 pustinjak« 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

equated with cognition and understanding." In order to describe things, says Arnheim, it is necessary to *select, compare, think.* When communication is effected by pointing at things with the finger, the mouth learns to be quiet, the hand ceases to write, and the mind becomes stunted. All these factors, in Arnheim's opinion, make television a *touchstone of our wisdom.* If we succeed in mastering the new medium, it will enrich us; but it can equally lull our mind to sleep. It is true that television invests public life with a certain attractive family spirit, but it does not abolish the barrier between active and passive participants, it does not offer an opportunity for active participation which occurs when a person really attends a group or public event. The author believes that this experience cannot be substituted by electronic media. On the contrary, says Arnheim, television, more completely than radio, will take the place of the real, physical presence of man and this will make the individual feel even lonelier in his sanctuary. This in itself will *upset the balance of exchange:* there will be an enormous inflow of material wealth, but it will be a consumption without exchange. Thus, the final product of centuries of development will be "a melancholic hermit" who has been transplanted from "the camp fire, the market and the arena into the isolation of the closed room, which is the scene of the consumption of the spectacle." (all the italics are mine)

In his deliberations upon the role of the new medium, Arnheim did not exploit all the advantages of his theory of materials or media — he did not describe how the transformation of the raw material of life is effected when it is being transmitted by the new electronic medium. Moreover, his observation that, unlike radio or film, television does not ofer possibilities for "an artistic interpretation of reality" and some other statements of his are quite understandable considering the time he wrote this article. Television had only just made its appearance and Arnheim noticed quite accurately both the basic advantages of this medium and the negative consequences of its use in the life of man. His description of the "effects" of television already contains the later McLuhan's thesis that the medium is the message, because Arnheim considers television to be a means which enlarges and extends man's senses, changes his attitude towards reality and enriches his perceptual world. He also perceived the possibility of the rise of a "global village" (unification of thinking and attitudes, abolishment of linguistic barriers, rapprochement of nations), but on the other hand he

općinjavajuće, 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 ostvarivanja 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 zavladamo. 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 stajališta 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 zamišljenje 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 dođemo 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.

drew attention to those characteristics of the new medium by means of which it will confuse and fascinate the television viewer; — in other words, he spotted the fascinating, hypnotic and oneiric effect of the new medium, which was to become the central idea of the later "content analyses" and of the "sociology of effects". When discussing the problem of participation, Arnheim does not refer to the kind of participation that is realized on the level of retinal, optic reaction (the effect oft the screen surface), but to the possibility or impossibility of participation on the level of sociability. When this new medium appeared, he thought it necessary to consider all its advantages and disadvantages for man's *future.* This is why he stresses the need to introduce "principles of selection and critical judgment" and points out the fact that the new medium will be useful only if we master it. Such an integral "look into the future" expressed in an unpretentious article has seldom been present in later television research work, although some studies do contain a certain degree of awareness of the influence of television on human environment; this attitude, however is hardly ever present in television production itself. As far as I know, no television station has been planning, working on or broadcasting programmes based on the knowledge of the changes and influences effected through television and on what is or could be achieved in the process of this change. If we agree that the medium is the message and that the message is at the same time the medium — as the whole history of human communication shows — then programmes should aim at changing the communicational environment, at shaping and programming the future. It seems logical that television production should be governed by these concepts in the societies where the conditions, at least in principle, favour such a development: *in our self-governing socialist society.*

Have we, however, realized that owing to the development of communicational technology, we now possess a medium enabling us to carry out *guided mediation and transformation of what now exists* in the whole social community? Have we realized that television by its medium characteristics is the best means of carrying out the *continuous and long-term process of cultural revolution, which is a precondition for the development of political revolution and a self-governing society?* In order to answer this question it is sufficient to take a look at our television production, our programmes and the way they are made.

2. *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 prilagođavali 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 alterira nego i bitno utječe 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 vizualnih 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

2. *The Underestimated Viewer*

Pessimistic attitudes, which so often crop up in criticism of mass media and mass culture, are based mainly on the belief that every mass communication medium, because of its nature, has to adapt its contents to the general public. And since in the process of transmission and reception of the message one has to respect the "medium level", the common linking code, (the "average viewer"), this being a precondition for successful communication, it seems that there is no way out of this closed circle. This firmly rooted rule of supply and demand, widely applied in this country too, has to be carefully re-examined. In communication theory today much more attention is being paid to three crucial parts of the communication process: the source, the channel and the target. A closer examination of each of these three steps in this simple communication model will show immediately the multitude of alternatives and variables of the communication event called message. It has already been observed that the meaning of a message is shifted, changed and even reversed in the mind of the receiver as a result of the presence of individual and practically innumerable factors which make up the given reception environment. However, the channel, or the transmitter of the message, plays here a decisive role, because it not only changes the message but plays an important role both in the creation of the content and in its reception. If, in our approach to the communicational process, we start with an examination of the *function of the channel,* if we include the specificity of the medium, and then observe the retroaction, the feedback in relation to them, we shall se how the source-target relationship is changed. Watching television we can often see how the channel (especially through visual codes and "silent" language codes) turns against the source; how it changes the content of the message at the expense of the sender, regardless of whether the source of the message is an individual person or the social system. This importance of the channel imposes the need for separate theories for each medium within the framework of general communication theory. It is true that we do not even have a detailed theory of visual communication yet, and that television communication requires a separate theory, which can be only dimly perceived at the moment. However, the specific features of the channel, the general nature of the medium are familiar enough and this knowledge could be used to correct the established rules about the relationship

i recepcije, koja se prakticiraju u televizijskoj proizvodnji.

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

between transmission and reception which have been applied in television production so far.

In this connection I should like to draw attention to two things: to the well-established concept of "content" and to the equally well-established concept of "production average", i. e. the viewer. The division into the so-called "difficult" and "easy" contents — supported by "content analyses" — exists in our television stations too. To prove this we should not only examine the programme schedules or listen to the comments made by television "producers" in the TV letter-box, for instance; we should also take a look at the "medium" level of the "difficult" programmes — the so-called serious broadcasts, particularly in the field of culture. The division into difficult and easy programmes has been taken as the basis for general programme concepts. It has been deduced from the value parameters of the pre-television culture of the verbal medium, and particularly from the antithetic concepts of mass and élite culture. But such an approach disregards the fact that the very nature of the television medium enables us to mediate even "difficult" contents to the average viewer in a comprehensible, acceptable and even very persuasive way. Of course, such an approach presupposes a good knowledge of the nature of the medium, which alone can ensure a use determined by its specific features. The partial, content-determined approach, while betraying an absence of an adequately developed awareness of the medium, has led to a new form of social segregation, the *informational and communicational segregation of the general public.*

In this country people are also divided into informers and the informed; into communicators, the owners of the means of communicational production, and viewers, who are not involved in production. The relation between the owners and the "dispossessed" in the communicational and informational sphere ought to be, at least in a socialist society, the subject of the greatest social and scientific interest. The dangerous "consumption without exchange", indicated by R. Arnheim, represents a very complex social problem. The situation is aggravated by the fact that no changes occur at the source, in those who run the production of communication, because the adherence to the principle of "demand average" is not only an undemocratic attitude but even a backward one. Such an attitude not only sanctions the existing situation, it not only allows for no changes, but seriously underestimates the general public.

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 i 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 obruč i kako je on onemogućen da se iz njeg probije kritičkim ponašanjem na bilo kojoj opažajnoj 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 ćorsokaci; 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

As for this crucial concept of the "general public", sociological research has given very detailed classifications by social and socio-cultural classes. But even when certain variables are introduced in the investigation into types of viewers in the communicational situation, as for instance those deduced from psychology of personality, practical testing of such classifications shows that we are again on the slippery ground of vagueness. These problems haunt the work of all those who try to test their models based on theoretical reflection in communicational practice. Pierre Schaeffer, for example, has come to the conclusion that the public should be classified by "mental classes" and not by social or socio-cultural ones. With the help of recorded feedback effects on the audience, he has shown (and goes on showing in his seminars) that the reception of "difficult" contents in "un-initiated" audiences is very good and sometimes astonishingly good; in musical programmes, for instance, the reception is sometimes richer and more spontaneous than in the "initiated" audience in the concert hall. As for television, P. Schaeffer believes that the biggest problem in audience evaluation springs from the practice of testing the audiences and their reactions invariably on the basis of existing television programmes. In this way the user is restricted in his judgments — he can rely only on what television offers him and is thus preconditioned or, to use a stronger term, manipulated in his behaviour. This closed circle can best be seen in some panel discussions with viewers about various television series (for example, about the serial *"Peyton Place"*). The subject of the discussion, the content and the way of putting the questions show clearly the tightening of a ring around the user from which he cannot escape by critical behaviour on any observational or cognitive level. Referring to the well-known dilemma, the question whether to satisfy the taste of the public or perform a cultural mission through television, Pierre Schaeffer called it a false dilemma (in a report within the framework of Service de la Recherche de l'O.R.T.F. in 1967). In his opinion both ways are blind alleys; the relation between television and the public in the field of culture cannot be reduced to a mere satisfaction of the needs on the sale-purchase principle. The relation is rather that of *apprentissage et participation* — apprenticeship and participation, says Pierre Schaeffer.

Such a concept of the role of television as well as the experience gained in practical work should be a good enough reason for careful re-examining of the established viewer type by socio-cultural classes; this in

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, promjenjiv 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 njeg zbiva. Ukratko on neposredno uočava kako postaje nosilac događajnosti i kako može mijenjati, obogaćivati i personalizirati ono što se oko njeg 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, budemo 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 međuodnose između izvora i odredišta, između

turn, would lead to a complete re-evaluation of the "average" or the "mass" viewer. Anyway, the generally accepted atitude about the "average" television viewer is refuted by spectators in another, not unrelated, field. It is the field of pure aesthetic communication in works of contemporary art, in which the spectator is invited to participate, works open to transformation. Confronted with such works, "un-initiated" spectators respond much better than the so-called initiated public, as can be observed in invironmental creations and in mixed media. When the "un-initiated", "average" person enters such a changeable and transformation-open space, he accepts the offered challenge without inhibitions, surrendering to the surprise game and immediately accepting participation; thus, he soon discovers that he can influence the events around him, that he is becoming a protagonist, changing, prolonging and enriching them. On the other hand, many "initiated" persons have much more difficulty in finding their way or else refuse to participate, in the belief that the established concepts of art based on works from the past, and value criteria deduced from them, are unchangeable and eternal. This refusal of new forms of aesthetic communication and the inability to accept participation is more frequent in professional interpreters of art than in the public at large. It is interesting to note that designers of macro-urban structures (e. g. Y. Friedmann), who also encounter the problem of large numbers, have come to the conclusion that the category of the average person simply does not exist; if we rely further on this abstraction, they say, we shall never satisfy the particular demands of anybody. What we know about the reactions of the public at large to the new kind of works in plastic art and to open and flexible micro-models of future macro-urban structures indicates that we now possess such media in the field of aesthetic communication, such responsive transmitters of messages that we can establish directly active relations between the source and the target, between the sender and the receiver of the message. The medium, the channel, its communicational persuasiveness and openness ensures a common code; this is no longer the level of "content", determined by the generally known and, for the general public, acceptable. The establishment of a "connection" between the transmission and the reception levels starts with the immediate reaction of the receiver, with his involvement; the *responsive communicational environment* created on the channel itself (or on the channels by which transmission is effected) calls forth participation, it ensures the liberation and development of co-creative

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 oslobađanje 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 izmijeni svoju ulogu: da umjesto pasivnog promatrača postane aktivni sudionik svijestan svojih sustvaralačkih 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 miješanim 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 činilac 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.

behaviour. The authors of such new media are themselves often surprised by the direct manifestation of man's invention, by his hidden and so far underestimated creative abilities. Accepting the principle that art has to be democratized and socialized, the creators of the new aesthetic communication media by no means lower the content level, the level of the message at the very source; being true creators and discoverers, they are not restricted by the concept of adaptation, they try to discover how to create a communicational environment which will enable man to change his role: to turn from a passive spectator into an active participant, conscious of his creative abilities. These important changes show that democratic and progressive communicational models are beginning to develop in the "élitist" field of art, which might serve as a guiding example to mass media and "mass culture", in which undemocratic and backward modes of communication are still being practised. It is true that in television production we are not yet able to realize those kinds and possibilites of participation which already exist in aesthetic media; as yet, they are only being presaged by the fast development of television technology. But it has all too often been forgotten that television is a medium of instantaneous, immediate and persuasive action; like any other kinetic, space-and-time communication based on transformation and change, television, too, offers the possibility of transmitting "difficult" contents in the easiest way. What is more, it uses mixed languages as well as mimetic imagery, which are the most direct and successful means of going from the known into the unknown, from the directly sensory in the sphere of the cognitive. If this medium specificity were introduced as an important factor in the investigations about the communicational process of transmission and reception, the categorization into "easy" and "difficult" contents as well as the abstraction about the "average" viewer would prove to be inapplicable.

3. *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, nasumce 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 »laki« 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 napravljenoj emisiji. Ta neposrednost i prirodnost u ponašanju voditelja, u načinu postavljanja pitanja, u stvaranju akcionog međuodnosa voditelja i sugovornika (voditelja koji tu ima ulogu znatiželjne »publike«) učinila je i »teške« sadržaje izvanredno prijemljivim 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 audioivizualnog 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 održava se samo glasovnom prisnošću i intonacijskim izmjenama (usput spomenimo da svaki od voditelja ima i vlastitu

3. *The Neglected Medium*

But the need to change attitudes towards the so-called "mass" audience is not shown only by examples from the field of aesthetic communication — it is indicated by the reaction of our audiences to television broadcasts, by the numerous comments which, I do not know why, never reach the ears of those who are in charge of programme policies. From a number of such comments, recorded at random, we can infer that television viewers called "mass" audience are fully aware of the basic characteristics of the television medium. For instance, the series of television interviews broadcast by Zagreb Television under the title "Conversations at Night" do not owe their success to the fact that their content was "easy", but to the way both "easy" and "difficult" contents were presented. Successful mediation was achieved by the appropriate telegenic behaviour of the three moderators, their ability to create an impression of spontaneity, directness and persuasiveness, of making the interviews look like an improvised talk and not like a rehearsed broadcast. The spontaneous and natural behaviour of the moderators, the way they put questions and created an active relationship with the interviewee (the moderator playing the role of the inquisitive "audience"), made even the "difficult" contents extremely acceptable and communicationally effecient. The viewers' comments and discussions following, for instance, the interviews with some scientists proved that this underestimated audience is capable of reacting at a level of critical reflection not only to what has been said but also to how it has been said. We should not forget the fact that the so-called "mass" audience has been trained to understand the audio-visual and mixed language by other mass (especially video) media, and that it is not hampered by prejudices created in the élitist culture of verbal media. Such an audience can respond easily to all the elements of communicational environment created on the video channel. These include immediate, non-controlled and chance manifestations of the "silent" languages which are present in communication in everyday life. Here, they are strengthened and stressed by screen communication. The presence of these elements is another factor which gives the broadcasts *Conversations at Night* a highly telegenic quality. Their successful mediation is the result of a natural and spontaneous use of such "silent" languages. The persuasiveness and suggestibility of the talks was not maintained only by vocal intimacy and intonational modulations (each moderator had an

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 najslušanijom emisijom vijesti. One se mogu svesti na slijedeće primjedbe: u emisiji vijesti vlada prilična oskudica u stvarnim obavijestima, napose onima koje se izravno prenose video-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 neprirodno 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 »Televizija 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

intonational "dramaturgy" all his own, which was very interesting to observe). The efficacy of the conversational event is achieved also by the interaction taking place in the behaviour of the two protagonists in the video field: facial expression, a look, a gesture, a change in posture, a movement in space. When there is an occasional pause in the conversation, such silent language creates tension and reveals content elements that are not conveyed by speech, thus bringing in the unexpected. In the most successful *Conversations at Night* each of the three moderators developed his own visual set of *technique*, a completely individual behaviour. But at the same time they tried (sometimes successfully) to stimulate natural behaviour in their co-speakers. Such telegenic behaviour has occasionally been achieved in other broadcasts on our television, but only too seldom. Thus, the most frequent and bitter criticism can be heard in connection with news broadcasts, a part of the programme watched by the greatest number of viewers. The criticism can be summed up as follows: the news broadcasts lack genuine information, especially the kind of news that can be broadcast directly through the video channel. Furthermore, the information is broadcast wit a lot of interruptions, caused not only by the monotonous reading technique but also by the stilted, unnatural and artificial behaviour of the newscaster. It is interesting to note that the audience is very observant as to the differences between the unnatural and pseudo--distinguished behaviour of professional TV newscasters, moderators and interviewers and the spontaneous, natural and therefore communicationally efficient behaviour of non-professional moderators and commentators appearing occasionally on the screen (for example, the occasional appearances as commentator of a well-known expert for space flights on Zagreb Television). These and many other viewers' comments may justify the conclusion that viewers know more about the characteristics of the television medium than do the owners of the medium, those who run it and are in charge of communicational production.

From what we see on television, we cannot at all be sure that the majority of our programmes have been designed according to concepts about the specificity of the medium or on the knowledge of its action and efficient mediation. Ivo Škarić's studies, published in a paper entitled *Television — from speechifying to speech*, show that no co-ordination has yet been achieved between the audio-channel and the video--channel. For one thing, the texts read by our

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 video-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 publika naziva stilom »lažne dostojanstvenosti i otmjenosti«. (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 jednoličnost 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 s 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 činioci u prijenosu, to jest

newscasters (and many of the professional TV commentators) are not suited for a medium using spoken language, but for one using written language; what is more, the speakers themselves clash with the medium on the video-channel. They do this by means of facial expressions, gestures, by motoric and kinesic elements, which also convey a part of the message and co-determine the adequacy or inadequacy of the communicational environment. The speaker on the screen becomes an integral part of the channel; being an important factor in the communicational process, he determines the reception, that is, the effieciency of the message. The absence of natural and spontaneous behaviour, the fear of making mistakes and of taking chances has resulted in stereotyped behaviour in TV speakers, which the audience has termed a style of "false distinction and elegance". (This "style" has probably been imposed by certain rules of behaviour, because otherwise TV commentators and newscasters would probably have discovered themselves how to behave on the screen.) This artificiality and monotony turns live human beings on the screen into stereotyped human beings devoid of personality, individual differences as well as of the large scale of variables resulting from them. Such behaviour of the newscaster or commentator affects the message too. The basic characteristics of the television medium being spontaneity, persuasiveness, and directness, these elements should reach full expression in the behaviour of those who are important actors in the communicational process.

Although television differs considerably from the cinema, film has developed a great sensitivity in mass audiences for silent languages, so neglected by television. As we pointed out earlier, man uses these languages in everyday life, e. g. in face-to-face communication, so that everybody can easily see differences in meaning of messages encoded not only through intonation but through facial expressions, gestures, carriage and posture of the body. When such silent languages are either excluded or maximally stereotyped in television communication, the result is noise in the flow of information in the video--channel (how often must we look away from the screen in order not to see the commentator!); as a result, the message is impoverished and sometimes even changed or damaged in its content.

The video channel is the most direct mediation channel and silent languages can become important factors in the transmission of the message. Therefore this field

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 kulturalne sisteme.[5] Kako su neverbalni 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 koliku ima važnost »facijalni intervju« (the facial interview) i općenito neverbalna komunikacija u suvremenom žurnalizmu.[6]

deserves special attention. In this we could use not only direct, empirical experience, but scientific experience too. We are witnessing the development of special scientific disciplines dealing with the field of facial, gestural, and kinesic languages and discovering their role and significance in interhuman communication. For example, the anthropologist E. T. Hall has shown that the way various ethnic or social groups use non-verbal languages in everyday life (e. g. the language of space and time) can help us to identify communicational systems which, at the same time, reveal cultural systems.[5]
Since non-verbal languages are much less subject to manipulation and distortion than the verbal language, they often convey messages more clearly and suggestively and even, as research in kinesic signalling has shown, express hidden subconscious contents. The communicologist R. Harrison, a specialist of facial language, has tried to determine the vocabulary and syntax of the pictorial code in facial communication, because he believes that communication by means of facial expressions constitutes the main channel in face-to-face communication. As Harrison quite rightly observes, facial communication constitutes a meta--communication in the verbal context and gives instruction about the interpretation of what has been said. He has, among other things, shown the importance in modern journalism of the "facial interview" and of non-verbal communication in general.[6]

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

In this age television represents journalism on the most massive scale, encompassing an ever increasing number of those who "read" through pictures. When the television speaker in face-to-face communication excludes or kills silent languages, there is no meta-communication, no visual comments, and the video processing of the message is lost. This not only impoverishes the message but distorts the communicational environment. If, with such speakers, we switch off the sound and watch the picture only, we shall easily observe an absence of variables in visual codes: everything is impersonal, there are no changes, no diversification. I do not, of course, advocate the development of expressive mimicry or gestures (totally out of place on the screen); on the contrary, I want to stress the need for establishing a natural and direct correlation between the verbal and the non-verbal language. In good television speakers this is reflected in minimal but expressive changes of visual signals, in

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 prisan, uvjerljiv i neposredan, a to televizijski 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 semiologije ekranskog ponašanja. Ali takvo istraživanje može se provesti samo interdisciplinarnom suradnjom koja u nas još nije razvijena.

III. **Posredovanja**

1. *Pouka »slatkog nasilja«*

Kad je Arnheim na samom početku pojave televizije govorio da promjene koje to novo sredstvo unosi u život čovjeka ovise o načinu kako se tim sredstvom služimo, on je upozorio ujedno i na najvažniji problem masovnih komunikacija. U međuvremenu obistinile su se njegove prognoze o prednostima i štetnostima televizije; pokazalo se da je ona doista »teška proba naše mudrosti«, jer je Arnheimov zahtjev za uvođenjem »selektivnog i kritičkog principa« u prenošenje »sirove građe stvarnosti« ostao zanemaren. Ravnoteža razmjene je poremećena, a jednosmjerna se i stihijska potrošnja sve većeg priliva audiovizualnih proizvoda stalno povećava. To je dovelo do još jedne vrsti neravnoteže u čovjekovoj okolini, do poremećaja i do »zagađenosti« u audiovizualnoj — informacijskoj — okolini. Sociologija i psihosociologija već je u dovoljnoj mjeri pokazala kako televizija uspješno posreduje negativne učinke baš zato što TV medij djeluje persuazivno, oniričkі i hipnotski. S različitih je već stajališta pokazano kako se tim sredstvom vrše manipulacije, represije i nasilja. Nedavno je Guido Guarda opisao u kakvim se sve aspektima u talijanskoj televiziji izvršava neposredno i posredno nasilje; on je pokazao kako je to nasilje prisutno i tamo gdje je ponajmanje očevidno. To je ona »dolce violenza« koja je svojstvena samom sredstvu, to je nasilje koje se provodi na nježan, sladak i umiljat način, pa zato uspješnije nagriza i truje suvremeno društvo.[7] Guarda je išao za tim

their individualization according to what is being said speech. The close-up of the small screen reveals that th silent language is an integral and complementary part o the spoken language, that it adds to the meaningfulness of the message, that is to say, it enlarges and enriches i content. In such a case we say that the speaker is natura persuasive and spontaneous, which is essential for the television medium. These basic requirements of screen communication call for a careful investigation into the relations between the spoken and the silent language, i. e., of the new field called the semiology of screen behaviour. But such research can be carried out only by interdisciplinary co-operation, which is not yet developed in this country.

III. **Mediation**

1. *The "Sveet Violence" Lesson*

When, at the very beginning of the appearance of television, Arnheim said that the changes the new medium would introduce into the life would depend on the way the medium was used, he pinpointed the most important problem of mass communications media. In the meantime, his forecasts about the advantages and disadvantages of television have proved to be correct; television has proved to be "the touchstone of our wisdom", because Arnheim's demand for the introduction of "selective and critical principles" into the broadcasting of "the raw material of reality" has been ignored. The balance of exchange has been upset, while the one-way, chaotic consumption of an ever-increasing amount of audio-visual products has been steadily rising. This has led to yet another kind of imbalance in man's environment, to the imbalance and "pollution" of the audio-visual, informational environment. The sociology and psychology of the media have clearly demonstrated how television mediates negative effects, for the simple reason that it has a persuasive, oneiric and hypnotic effect. It has been shown in a number of ways how manipulation, oppression and violence are effected through television. In a recently published description of the ways in which Italian television commits direct and indirect violence, Guido Guarda points out that this violence is present even where it is least obvious. It is that "dolce violenza" inherent in the medium itself, violence committed in a tender, endearing and sweet way, and thus even more efficient in its damaging and

da pokaže kako je televizija sredstvo koje predstavlja »produžetak« ne čovjekovih osjetila nego vlasti i da je ono njegova najjača poluga, pa se zato i nijedno središte vlasti ne želi suočiti s problemom odgoja onih kojima je televizijska proizvodnja namijenjena.

Istina je da vlast još uvijek pripada onom tko vlada komunikacijskom proizvodnjom, tko drži u rukama sredstva te proizvodnje. Međutim, ubrzani razvoj televizijske tehnologije okreće se već danas protiv komunikacijskog monopolizma, budući da su se već počele ostvarivati uspješne akcije protuinformacije i komunikacijske guerille (Underground-video u New Yorku, novinarska media-guerilla u Londonu i dr.). Sve češća upotreba Electronic Video Recordinga od strane pojedinih društvenih grupa, naročito onih koje žele razviti kritički odnos prema postojećoj stvarnosti kao i mogućnosti koje pruža razvoj kasetne televizije, sve više će ugrožavati privilegirani položaj vlasnika komunikacijske proizvodnje. U nekoliko posljednjih godina ne samo da se znatno ubrzava razvoj autorske televizije, izvan oficijelnih televizijskih središta (naročito među nekadašnjim likovnim stvaraocima), nego se naglo povećava i broj video-galerija pristupačnih najširoj javnosti. Ali i bez obzira na te važne promjene koje otvaraju novu eru u povijesti televizije, danas bi se i u državnim televizijskim središtima morala započeti neka mijenjanja, namjerava li se odgovoriti najhitnijim zadacima stvarnosti sadašnjice. Tako na primjer ako televizija može uspješno prodati svojoj zemlji i predsjednika, kao što je to pokazao Joe McGinnis *(The Selling of a President)*, ako se pomoću nje mogu izvršiti prilične promjene u političkoj praksi, ako je ona dovela do još veće personalizacije vlasti (jer omogućava da se sad vlast identificira u jednoj ličnosti, lideru) zašto se onda ne bi moglo, koristeći baš takva iskustva, pomoću televizije »prodavati« i nešto drugo: recimo prosvjećivanje i kultura, otkrivačko gledanje i kritičko rasuđivanje. To više što su politika i kultura usko međuzavisna područja, ili bi trebala to biti barem u socijalističkom društvu. Takav se stav možda čini naivan i prosvjetiteljski, ali o njemu danas raspravljaju, u drugačijem kontekstu, i predviđači budućnosti u nesocijalističkim društvima pa usput upozoravaju na to kako je krajnji čas da ozbiljno shvatimo odavno izrečenu H. G. Wellsovu tvrdnju da je »naša civilizacija trka između edukacije i katastrofe«. A kako se u toj alternativi može uspješno izvršiti opredjeljenje za edukaciju pokazuje

poisoning influence on modern society.[7] Guarda wants to show that television is a medium which represents an extension not of man's senses, but rather the extension of the people in power — television being their most powerful lever, no centre of power is willing to face the problem of educating those for whom television production is intended.

It is true that power still rests with those who run communications production and hold in their hands the means of that production. However, the rapid development of television technology is already turning against this communications monopoly — we are witnessing successful modes of counter-information and communications guerilla action (Underground-Video in New York, underground newspapers in London, etc.). The increasing use of electronic video-recording by various social groups, especially those who want to develop a critical attitude towards the contemporary scene and the possibilities offered by the development of cassette television, represents an ever growing threat to the owners of television production. Over the past few years we have seen not only an ever speedier development of television outside the official television centres (especially among former visual artists), but a mushrooming of video-galleries accessible to the general public. But even regardless of these important changes opening up a new era in the history of television, government-owned television centres should also start introducing changes in their work, if they want to meet the most urgent demands of the modern world. If television can even successfully sell a president to his country, as was convincingly demonstrated by Joe McGinnis *(The Selling of a President)*, if it can effect important changes in political practice, if it has brought about an unprecedented personalization of power (because it makes it possible to identify power with one personality, the leader's), why could it not, using this experience, "sell" something else too: for example, education and culture, promoting exploatory observation and critical judgment. This would seem the more logical as politics and culture are closely inter-related fields, or should be, at least in a socialist society. This attitude may seem naive and "educational"; however, it is currently being discussed, in a different context, by forecasters of the future in non-socialist countries, who also point out that it is high time we took seriously H. G. Wells' observation that "our civilization is a race between education and catastrophe". The method of successful decision-making about education in this

među ostalim i primjer upotrebe »slatkog nasilja« (tj. svih onih svojstava koje sadrži medij po sebi) za ciljeve odgoja.

Stručnjaci i istraživači televizije godinama su ukazivali na to kako se zaseban i samosvojan televizijski jezik najprije i najuspješnije razvio na području reklame. Kao što je poznato i statistički utvrđeno, reklamne emisije s velikim zanimanjem gledaju ne samo djeca nego i odrasli, a to također znamo i iz vlastitog iskustva. Iako nas često i ne zanima predmet reklamiranja, ipak se mi mnogo puta »uključujemo« u reklamne saopćajne tokove i s najvećom pažnjom slijedimo ono što se zbiva na ekranu. To je zato što se pri reklamiranju na najuspješniji i dobro promišljen način koriste sve prednosti maloekranske i procesne komunikacije. Pred nama se odvija eliptičan i brz tog događajnosti, pri kojoj se neprekidno očekuje nešto neočekivano. Vješta upotreba metamorfoznih svojstava pokreta i maloekranskog prostora, neobično povezivanje zvukovnih i slikovnih isječaka, te iznenadni obrati u dinamičnom, zvukovno-slikovnom kontinuumu, unose ponekad i pravi »suspens« u odvijanje saopćajnog toka. Ali prošlo je mnogo (izgubljenog) vremena do trenutka kad se shvatilo da se taj tipično televizijski jezik može iskoristiti i za druge svrhe a ne samo za poticanje potrošnje u potrošačkom društvu.

To je učinila interdisciplinarna grupa američkih stručnjaka serijom emisija »Sesame Street«, namijenjenih predškolskom odgoju djece. Njihova namjera da »najbolje tehnike televizije stave u službu najboljih pedagoških metoda« urodila je takvim uspjesima da i američki građani uviđaju kako su te emisije učinile mnogo više protiv segregacije, a za neprivilegiranu i potčinjenu djecu američkih geta, nego bilo koji državni zakon. O tim serijama danas se u Evropi, tako u Njemačkoj štampi piše, kao o »genezi jednog novog koncepta obrazovanja« koji bi valjalo iskoristiti i na tom dijelu svijeta, i ne samo za djecu. Francuska masovna štampa, tako tjednik ELLE, predstavlja ih svojoj publici kao pravu revoluciju koja potvrđuje ono što se dosada činilo nemoguće: da televizijski program bude istodobno zabavan i odgojan, da fascinira ne samo djecu nego i odrasle. Takve emisije, piše isti tjednik, detroniziraju sve moguće TV spektakle i kaubojske filmove i otkrivaju dvije gigantske greške dosadašnjih dječjih emisija: da one ne odgovaraju ni ukusima ni znanjima djece. Suprotno tome emisije Sesame Streeta na najzanimljiviji i vrlo sugestivan način

dilemma is demonstrated, among other things, by the use of "sweet violence" (i. e., of all the characteristics inherent in the medium itself) for educational purposes.

For a number of years television experts and research workers have been pointing out that a special and independant television language was first and most successfully developed in the field of advertising. It is a well-known and statistically confirmed fact that advertising broadcasts are watched with great interest not only by children but also by adults. Though the object being advertised is often of no interest for us, we often "plug in" to the advertising communications circuit and follow with great attention what is happening on the screen. This is because advertising efficiently uses all the advantages of the screen communication process. We become the spectators of an elliptic and rapid development of events, constantly awaiting the unexpected. A skilful use of the metamorphic qualities of movement and of the TV screen space, unorthodox combinations of sound and picture fragments, sudden turns in the dynamic, sound-pictorial continuum, sometimes endow the flow of communication with a real suspense. However, a lot of (wasted) time had to elapse before people realized that this language, the typical language of television, can be used for other purposes and not only to stimulate consumption in a consumer society.

This neew use of television is seen in the work of an inter-disciplinary group of American experts in the children's broadcast "Sesame Street", intended for the pre-school education of the child. Their intention "to place the best techniques of television in the service of the best educational methods" has resulted in a tremendous success and many American citizens agree that the series has done more in combatting segregation and in helping the underpriviliged and oppressed children of American ghettoes than any government law. The European, and especially the German press, has hailed the series as the "genesis of a new concept in education", which should be used in this part of the world and not only for children. The French popular press, i. e. the weekly ELLE, has presented it to its readers as a real revolution, confirming that television can produce both entertaining and educational programmes, that it can fascinate not only children but adults as well — an achievement that had hitherto been considered an impossibility. Such broadcasts, the weekly writes, dethrone all the TV spectacles and cowboy

uvode djecu u složena područja znanja, ubrzano razvijaju u njima umne sposobnosti i mogućnosti kritičkog rasuđivanja. One također sadrže moralne pouke, razbijaju rasističke predrasude i potiču u djeci smisao za suradnju i drugarstvo. Među ostalim one su visokokomercijalne i danas bi ih svi u Evropi željeli emitirati ili imitirati. Takva je ocjena serija »Sesame Street« masovne štampe, a sad je pitanje kad će takva ili slična iskustva prodrijeti do onih koji u nas drže u rukama komunikacijsku proizvodnju. Jer i u programima za odrasle valjalo bi ispraviti neke »gigantske« greške, među ostalim i uvriježeno mišljenje o tom da je »prosječan« televizijski korisnik neinteligentan, da nema potrebe za znanjem i za razvijanjem umnih sposobnosti i da ga zato treba što više »zabavljati«. Razinu pak televizijskog zabavljanja najbolje pokazuju naši novogodišnji banalni i nezanimljivi programi.

films and reveal the two major mistakes of other children's broadcasts: they are suited neither to the children's tastes nor to their knowledge. Contrary to this, the series "Sesame Street" introduces children into complex fields of knowledge in an interesting and suggestive way, developing their intellectual abilities and critical judgment. It also contains moral lessons, destroys racial prejudices and develops the child's feeling for co-operation and companionship. Moreover, it is highly commercialized, and everybody in Europe would like to broadcast or immitate it. Thus, "Sesame Street" has scored high marks in the popular press — we now have to wait and see when a similar insight will reach those who run communications production in this country. There is an urgent need for our programmes to eradicate some major mistakes, among other the firmly--rooted fallacy that the "average" TV viewer is unintelligent, that he has no need for knowledge and for the development of his intellectual capacities and that, therefore, he has to be "entertained" as much as possible. The level of our television entertainment is best demonstrated by our New Year's Eve programmes, which are banal and uninteresting to the extreme.

Govoreći o razlikama između državne, monopolizirane i zatvorene televizije i mnogo otvorenije, privatne televizije, generalni direktor Télé-Monte Carlo J. Frydman nedavno je upozorio kako je »vulgarnost vrlo skupa«. Kako bi bilo bolje da se publika precjenjuje negoli podcjenjuje, jer one televizijske stanice koje danas reagiraju protiv tog prezirnog odnosa prema publici, koje pokušavaju amalgamizirati kulturu i zabavu povećavaju i broj svog slušateljstva. Taj stav čovjeka iz televizijske proizvodnje predstavlja također ohrabrujući primjer, jer svi oni koji se zalažu za demokratizaciju kulture znaju vrlo dobro kako se kultura uspješno posreduje putem razonode, sudjelovanja i otkrivanja. O tom svjedoče i navedeni primjeri s područja estetske komunikacije.

Speaking about the differences between a closed state television monopoly and the much more open private television, the director general of Télé Monte Carlo, Mr J. Frydman, recently called attention to the fact that "vulgarity is very expensive". He believes that we would do better to overestimate than to underestimate the viewer. A proof of this is the television stations which have rebelled against this scornful attitude to the audience, and have been trying to integrate entertainment and culture, the result of which is that they are now attracting an ever growing number of viewers. This attitude in a man engaged in television production is an encouraging example, because all advocates of the democratization of culture know full well that culture can be successfully mediated through entertainment, participation and discovery. The examples from the field of aesthetic communication mentioned earlier, corroborate this attitude.

Što se pak tiče mogućnosti posredovanja i uvjeravanja, sociolozi i psihosociolozi dugo su operirali tezom da masovni mediji postižu najveću djelotvornost onda, kad u svijesti publike samo pojačavaju već postojeća mišljenja ili stavove. Iz tog je izveden zaključak da su zbog tog masovni mediji najbolji širitelji konformizma i imobilizma. Prema rezultatima anketnih ispitivanja, primjeri

As for the possibility of mediation and persuasion, sociologists and psychologists have long operated on the thesis that the mass media are at their most efficient if they strengthen already existing opinions or standpoints in their audience. This has led to the conclusion that the mass media are the best disseminators of conformism and immobility. According to opinion polls, examples of

mijenjanja stava kod publike prilično su rijetki a pojačavanje postojećeg uvjerenja jest gotovo pravilo. S druge strane također je utvrđeno da, veće mogućnosti djelotvornosti postoje tada kad se posreduju posve novi stavovi i mišljenja. Ali teza o pojačavanju postojećeg polako uzmiče. Počelo se zapažati kako televizija baš zbog tog što prenosi »sirovu građu života« izravnim prijenosima počinje mijenjati postojeće stavove i mišljenja. Tako je na primjer ona u mnogom pridonijela širenju masovnog osporavačkog ponašanja u Americi, u pogledu rata u Vietnamu; to je »priznanje« odao američkoj televiziji i Spiro Agnew. Ali dok se s jedne strane konformistička uloga masovnih medija potvrđivala na temelju rezultata dobivenih ispitivanjem političkih stavova i izborne televizije s druge strane, ona nije s istim naporima provjeravana u drugim sferama života, kao npr. na području obrazovanja, odgoja i kulture. Jer ako se došlo do uvjerenja da veće mogućnosti utjecanja i uvjeravanja postoje onda kad se posreduju novi koncepti ili novi stavovi, tada bi sve napore trebalo usmjeriti i na ispitivanje i stvaranje takvih posredničkih mogućnosti. Već su neki evropski sociolozi pokazali kako kulturne potrebe i želja za stjecanjem novih znanja neprekidno rastu baš kod takve široke publike. A kad se započnu usmjereno širiti i povećavati znanja o svijetu u kom živimo, kad se usporedo s tim počnu razvijati sposobnosti uočavanja, mišljenja i rasuđivanja, i to putem obrazovanja i kulture, napose razonodne kulture, tad možemo očekivati i drugačije ponašanje građana u sferi političkih zbivanja. Televizijska audiovizualna komunikacija, koja na najprisniji i najsugestivniji način može saobraćati s velikim brojem korisnika, najprikladnije je sredstvo zato. Ali u tom slučaju ona ne bi smjela operirati konceptom prilagođavanja i podilaženja; naprotiv ona bi morala postati »produženo« sredstvo stvaranja novih načina viđenja i, preko njih, mišljenja. Ukratko, ona bi morala biti posrednik u razvijanju i širenju otkrivačkog stava prema svijetu u razmjeru velikog broja. U tom slučaju, televizija se ne može obraćati neodređenom masovnom korisniku koji nema određene osobnosti. Taj velik i klasifikacijskim shemama nesavladiv broj trebalo bi možda svesti na najmanji, čak na jednog jedinog korisnika ali takvog koji posjeduje otvorenu osjetljivost i umne sposobnosti. Sve to pak pretpostavlja pravu revoluciju u središtu komunikacijske proizvodnje, na njezinom samom izvoru; na tom bi se izvoru morao naći drugačiji pošiljalac poruke odnosno sugovornik: ne autoritativan već prisan, ne manipulator već inicijator, ne prilagodljivac nego pronalazač; ukratko nadahnut i odvažan sprovodnik u svijet još neusvojenog,

a shift in viewers' opinion are rather rare, the reinforcement of existing beliefs being more or less the rule. In accordance with this, the viewer is more easily influenced when new opinions and attitudes are mediated. But the thesis of the reinforcement of the existing is slowly losing ground. It has been noticed that live broadcasting of the "raw material of life" has started to change opinions and attitudes. It has, for example, largely contributed to the development of protest behaviour in America, notably in regard to the war in Vietnam — a "tribute" paid to American television by Spiro Agnew. But while the role of the mass media in inculcating conformism has been examined and confirmed in opinion surveys dealing with political attitudes and elections, other spheres of life, e. g. of education and culture, have been relatively neglected. Once we have realized that it is easier to influence and persuade the viewer when new concepts are being mediated, then all our efforts should be aimed at examining and creating such possibilities of mediation. Certain European sociologists have shown that cultural needs and the wish to acquire knowledge are steadily growing in the general public. If knowledge about the world in which we live is increased, if the ability to observe, think and judge is developed throught education and culture, especially entertainment culture, then we can expect citizens to behave differently in the sphere of political events. The audio-visual communication of television, which can address the largest number of viewers in a suggestive and intimate way, is the most suitable means for such action. But in that case it should not operate using criteria of adaptation and gratification; on the contrary, it should become an extended medium for the creation of new techniques of observation and, through them, of thinking. In short, it ought to be the mediator in developing and spreading among the general public an exploratory attitude towards the world. The mass of viewers, difficult to cope with by patterns of classification, should perhaps be reduced to the smallest unit, even to a single viewer, but that viewer should possess sensitivity and intellect. All this presupposes nothing less than a revolution at the centre of communications production, at the very source, which would provide a different message sender, i. e. collocutor: not an authoritative but an intimate one, not a manipulator but an initiator, not an adapter but a discoverer — in short, an inspired and courageous guide in the world of the new, the unknown and the unexpected. In such a conception of audio-visual

novog, nepoznatog i neočekivanog. U tako shvaćenoj audiovizualnoj inicijaciji i participaciji posrednički bi uspjeh osiguravalo i »slatko nasilje« na kanalu.

2. *Donner à voir*

Kad se promatraju izravni televizijski prijenosi, kod kojih se prenošenje vrši promišljenom upotrebom televizijskog sredstva, čini nam se mnogo puta kao da se pred milijunskim slušateljstvom vrši takvo neposredno posvojenje stvarnosti koje podsjeća na onaj posvajački gest što ga je prije više od pedeset godina učinio Marcel Duchamps. Kad je krajem prvog svjetskog rata (1917) Duchamps izložio Fontanu, to jest pissoir koji je izdvojio iz upotrebne okoline, postavio na postament i premjestio u muzejski prostor, u novu i umjetnosti namijenjenu okolinu, tad je taj postupak izazvao mnogostruke promjene u ponašanju i u načinu shvaćanja na području estetskog stvaralaštva dvadesetog vijeka. Među ostalim taj gest neposrednog posvojenja stvarnosti pokazao je kako umjetnost postoji i u svakidašnjosti, ali razina umjetničkog doseže se tada kad je u akciji otkrivačka tehnika pogleda: kad se vrši akt izbora i kad se ono što je odabrano otkriva u novom aspektu postupkom jednostavnog premještanja iz jednog okolinskog konteksta u drugi. Tim postupkom semantičkog pomicanja ili dekontekstualizacije on je utemeljio novu strategiju viđenja donner à voir; učiniti vidljivim ono što se svakog dana gleda a ne vidi. Pomaci, razlike, pa i sukobi koji nastaju novim okolinskim kontekstom omogućuju pri tom drugačiju i perkutatniju percepciju izdvojenog ulomka stvarnosti a time se uspostavlja i novi odnos prema njoj. Ulogu takvog postupka istodobno su otkrivali ruski formalisti u sferi verbalnog medija, pa je tako Viktor Školovski iste, 1917. godine pisao (Umjetnost kao postupak) da je »cilj umjetnosti dati osjet stvari kao viđenje a ne kao prepoznavanje jer umjetnički je postupak postupak začudnosti stvari« (ostranenie veščej). Po njegovu mišljenju mi ne možemo doživjeti ono što je svakidašnje, dobro poznato i uobičajeno samo zato jer prepoznajemo a ne vidimo.

Kad televizijski medij putem audio- i video-kanala prenosi »sirovu građu stvarnosti«, tad se ta građa premješta iz neposredne, žive, okoline u novu, umjetnu i medijsku okolinu pa se tako vrši sličan postupak dekontekstualizacije, premještanja iz jednog konteksta u

initiation and participation, the success of mediation would be ensured, among other things, by the "sweet violence" on the channel.

2. *Donner à voir*

When we watch live television broadcasts, in which broadcasting is carried out by a planned use of the television medium, it sometimes seems to us that millions of people are witnessing a direct appropriation of reality, which, in a way, resembles the act of appropriation made by Marcel Duchamps more than fifty years ago. At the end of the First World War (1917) Duchamps exhibited the Fountain, i. e. a pissoir which he had separated from its normal environment and placed as an exhibit in a museum, in a new environment, the purpose of which was to show art products; this brought about a profound change in the behaviour and interpretation of twentieth century works of art. This direct appropriation of reality showed, among other things, that art exists in every-day life, but that the level of the artistic is achieved only when the discovering technique of perception is employed: when a selection is made and the selected object discovered as a new form by the simple process of shifting it from one environmental context to another. By this act of semantic shifting or decontextualization, Duchamps introduced a new strategy of seeing: donner à voir — make visible what we look at every day, but fail to see. The shifts, differences and even clashes produced by the new environmental context facilitate a different and resonant perception of the separated fragment of reality, establishing at the same time a new attitude towards it. The function of this procedure was simultaneously discovered by Russian formalists in the sphere of language; in 1917 Viktor Shkolovski wrote (in *Art as a Procedure):* " . . . the aim of art is to give an experience of things as perception and not as recognition, because the artistic procedure is a procedure of making things strange". (ostranenie veščej). In his opinion, we cannot experience the commonplace, the well-known and the usual because we only recognize it instead of seeing it.

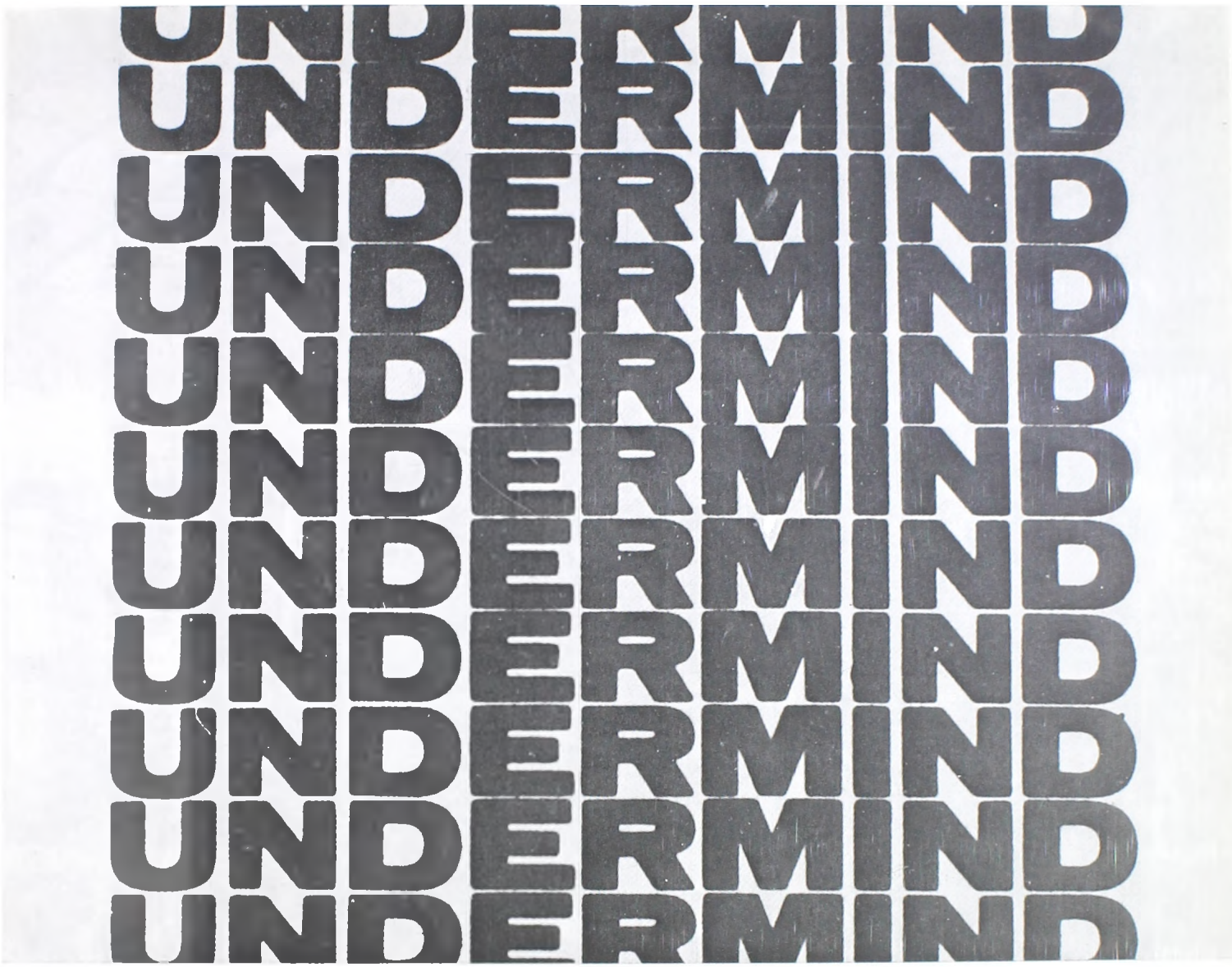
When the television medium, through its audio- and video-dimension, broadcasts the "raw material of reality", this material is being shifted from the immediate, live environment into the new, artificial environment of a communications medium; in this way, a similar process

drugi. U toku takvog postupka ne nastaje jednostavno (imitativno) udvostručenje stvarnosti nego se, prema Arnheimovoj teoriji medija ili materijala, ta građa mijenja sukladno svojstvima medija koji ju prenosi. Svaki televizijski gledalac može vrlo lako uočiti kakve se sve izmjene pri tom vrše. Prije svega to je dimenzionalni obrat koji sve veličine svodi na mjeru malog ekrana. Taj ekranski okvir utječe na predočivanje »sirove građe stvarnosti« već prema tome kako je kamera ili kamere odabiru i snimaju. Slika stvarnosti filtrirana je nadalje tačkolikom svjetlosnom »opnom« na ispupčenoj površini ekrana. Ona je homogenizirana svjetlotamnim odnosima (barem zasad), a stupnjevanje svjetlosnosti (ili sivila), tj. podešavanje jačine kontrasta na samom prijemniku (pri čemu također nastaju optičke varijable) prepušteno je volji korisnika. Ekranski prostor, monohromna, promjenjiva luminoznost i temporalna dimenzija (dužina trajanja, prekidi, izmjena vremenskih intervala) čine novu medijsku okolinu u koju je stvarnost premještena. Na toj prvotnoj razini (ne uključujući još bezbrojne mogućnosti interpretativnih pristupa koje pruža na primjer kamera) svaki prenošeni ulomak stvarnosti postaje drugačiji, a izdvojen u suženo vizualno polje ekranskog prostora dovodi u veću blizinu oku ono što se prenosi, te to čini očevidnijim. Ne jedamput mogli smo primijetiti kako ono što nam je poznato (tako neko lice ili neki dio ulice) na ekranu postaje drugačije i kako u toku promatranja umjesto prepoznavanja vršimo postupak viđenja, otkrivanja. Mnogi gledaoci mogu danas i osobno isprobavati pa i vršiti taj čin medijskog mijenjanja postojećeg, čak i sa svojim vlastitim likom ili sa svojom okolinom, jer se »sobna« televizija sve više uvodi ne samo na komercijalne izložbe nego i u galerijske i muzejske prostore.

Ali sasvim je razumljivo da razvijanje nove strategije viđenja, ostvarivanje interpretativnih razina u odnosu prema svijetu koji nam se prenosi putem audio-vizualnih kanala ovisi o načinu upotrebe samog sredstva. Dobro je poznato kolika je bila uloga svijesti o sredstvu u razvoju plastičkih umjetnosti u toku prve polovine našeg vijeka. Ispitivanje oblikovnih elemenata i oblikovnih principa, tj. istraživanje strukture medija, dovelo je do važnih i revolucionarnih prekretnica u povijesti stvaralaštva. Zato su mnogo ranije nego što je McLuhan objavio svijetu da je medij poruka istraživači-plastičari upozoravali na ulogu svijesti o sredstvu, na važnost njegovih posebnosti. Tako na primjer u isto vrijeme kad je Arnheim zamišljao

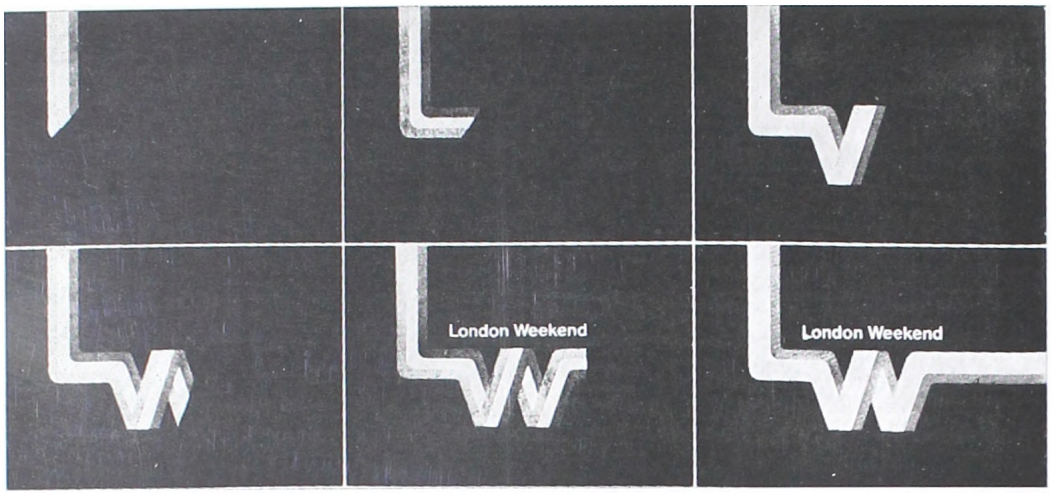
of shifting from one context into another, a decontextualization, takes place. During this process, reality is not simply imitatively doubled — according t Arnheim's theory of the medium or of the material, it is changed according to the characteristic requirements o the medium through which it is being transmitted. Every viewer can easily observe these changes. This is first of all, the change in dimensions — everything is adapted to the size of the small screen. The screen framework influences the presentation of the "raw materi of reality", depending on the selection and focusing of the camera. Furthermore, the picture of reality is filtere by the dotted light "membrane" on the convex surface of the screen. For the time being, it is homogenized by the light-dark relations and the gradations of light, i. e., the adjusting of contrasts on the set (which also produces optic variables) is left up to the wishes of the viewer. The screen space, the monochrome, changeable luminosity and the time dimension (duration, interruptions time intervals) constitute the environment of the new medium into which reality has been transplanted. On thi level (not counting the many possibilities for an interpretative approach offered by the camera, for instance) every transmitted fragment of reality becomes different; transposed into the narrow visual field of the screen, it is brought nearer to the eye, its details thu becoming more obvious. We have often been able to observe that something we know (a face or a street) becomes different on the screen, so that instead of the act of recognition, we perform an act of perception, o discovery. Today, many viewers can personally experience and take part in this act of the medium's transformation of the existing, which may be their own persons or their surroundings, because "room" television is becoming a frequent feature not only of commercial shows but also of galleries and museum.

It is quite obvious, however, that the development of a new strategy of seeing, i. e. the forming of interpretative levels of the world that is being presented to us by means of audio-visual channels, depends on the use of the medium. The role of awareness of the medium in the development of plastic arts in the first half of this century cannot be overemphasized. The study of formative elements and formation principles, i. e. the study of medium structure, led to revolutionary turning points in the history of artistic creation. A long time before McLuhan told the world that the medium was the message, research workers in the plastic arts called attention to the role of medium awareness, to the



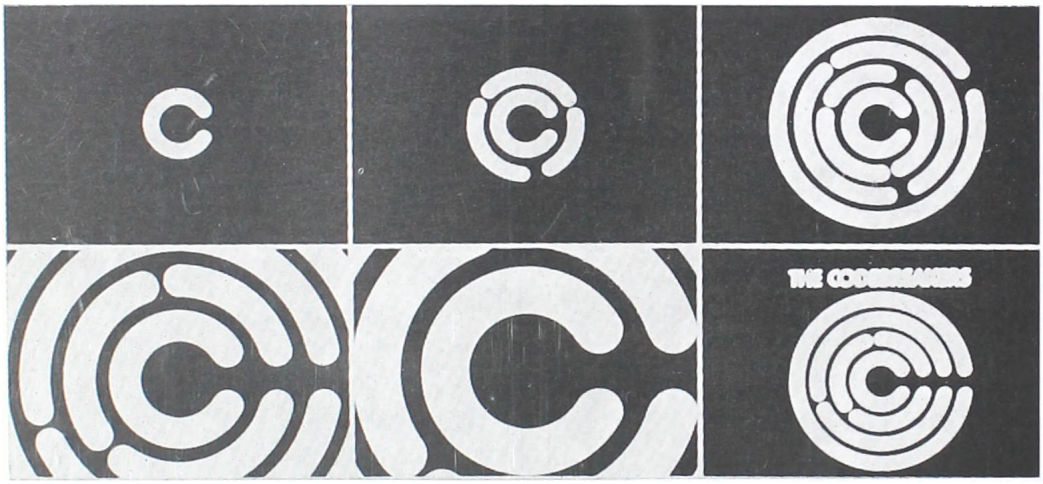
Animirana završna sekvenca
Dizajner: Richard Bailey, ABC Velika Britanija

Animated title sequence
Designer: Richard Bailey
ABC, Gt. Britain



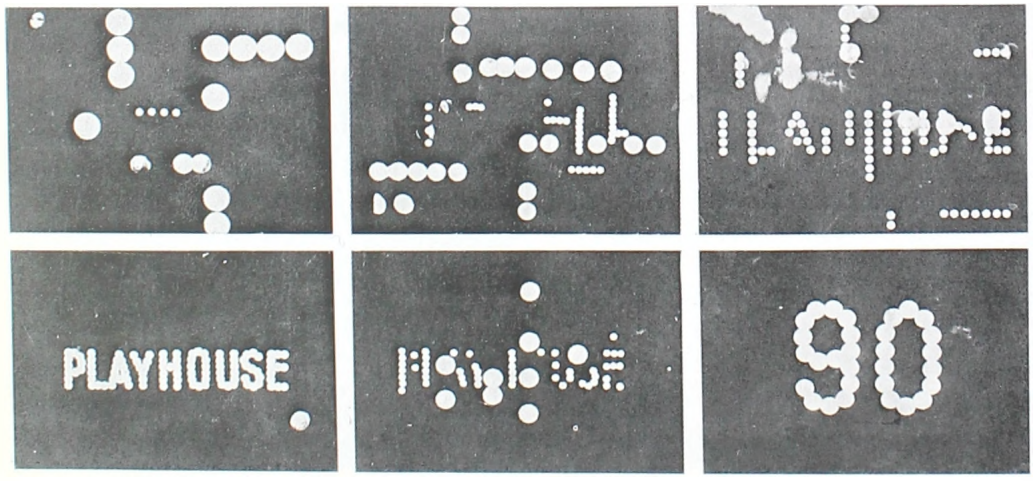
Zaštitni znak stanice
London Weekend Television
Dizajner: Terry Griffiths

Station identification symbol for London Weekend Television
Designer: Terry Griffths



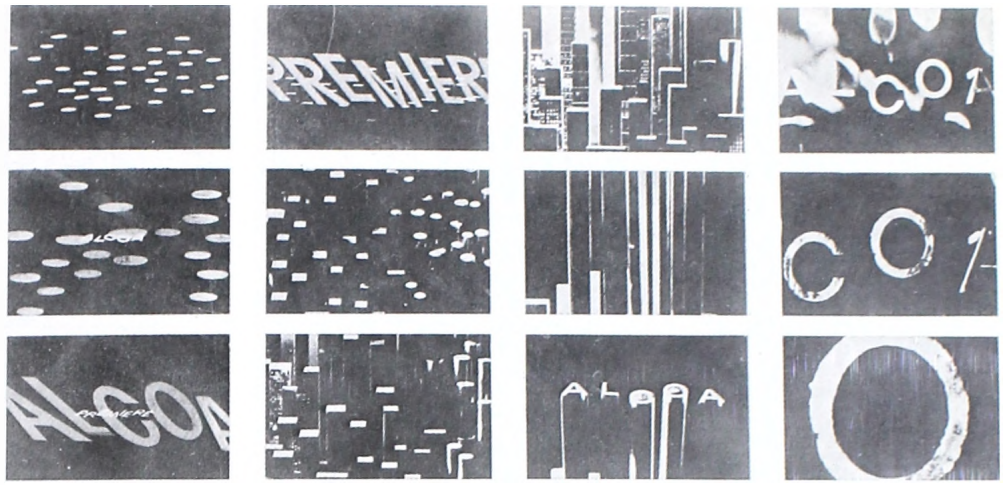
Animirana naslovna sekvenca
»The Codebreakers« BBC TV program
Dizajner: Richard Bailey

Animated title sequence "The Coderbreakers" BBC TV programe
Designer: Richard Bailey



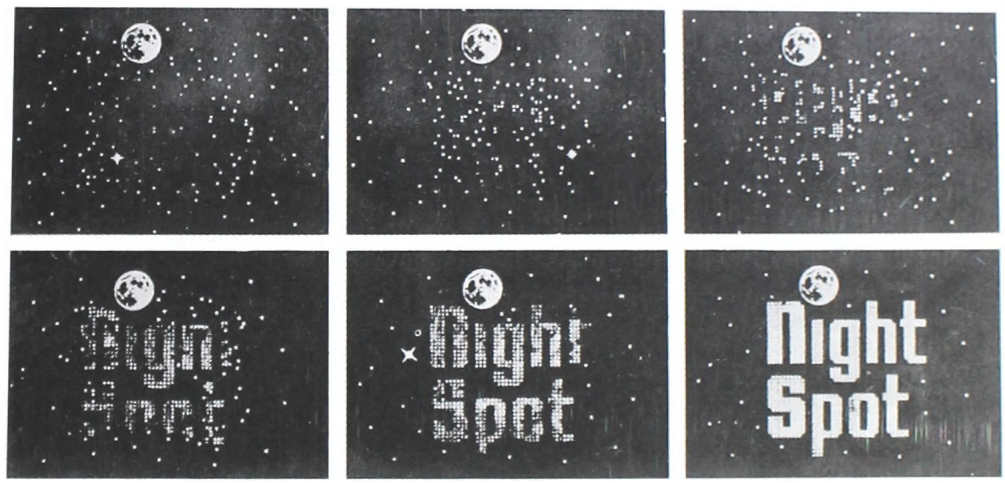
Animirana naslovna sekvenca
»Playhouse 90«
Proizvodnja: Saul Bass and Associates, Inc. Los Angeles
Dizajner: Saul Bass

Animated title sequence "Playhouse 90"
Production: Saul Bass and Associates, Inc. Los Angeles
Designer: Saul Bass



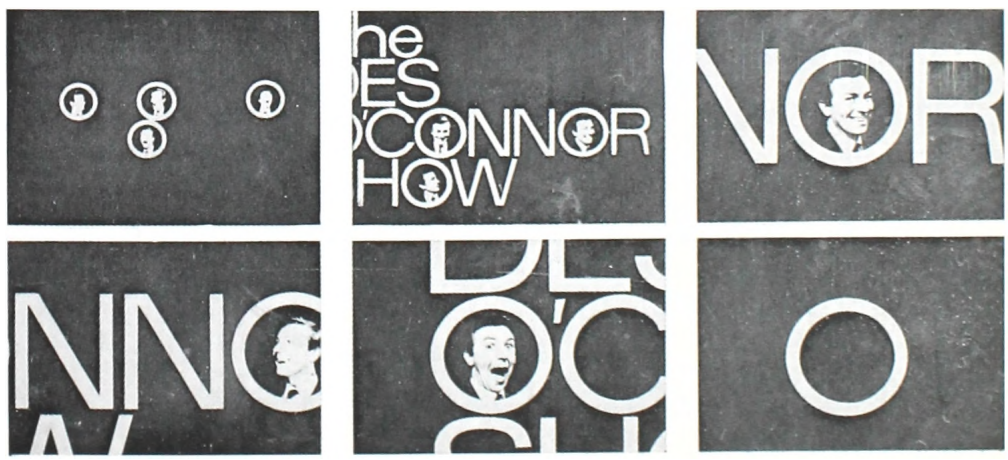
Animirana naslovna sekvenca »Alcoa Première«
Proizvodnja: Saul Bass and Associates, Inc. Los Angeles
Dizajner: Saul Bass i Elaine Bass

Animated title sequence "Alcoa Première"
Production: Saul Bass and Associates, Inc, Los Angeles
Designer: Saul and Elaine Bass



Animirana naslovna sekvenca BBC-ja
Proizvodnja: Association Television, London
Dizajner: George Walder

Animated title sequence BBC
Production: Associated Television, London
Designer: George Walder



Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: BBC TV, London
Dizajner: Colin Cheesman, Alastair MacMurdo

Animated title sequence
Production: BBC TV, London
Designer: Colin Cheesman, Alastair MacMurdo

Animirana naslovna sekvenca za film »The War Game«
Proizvodnja: British Film Institute, Velika Britanija
Dizajner: Romek Marber

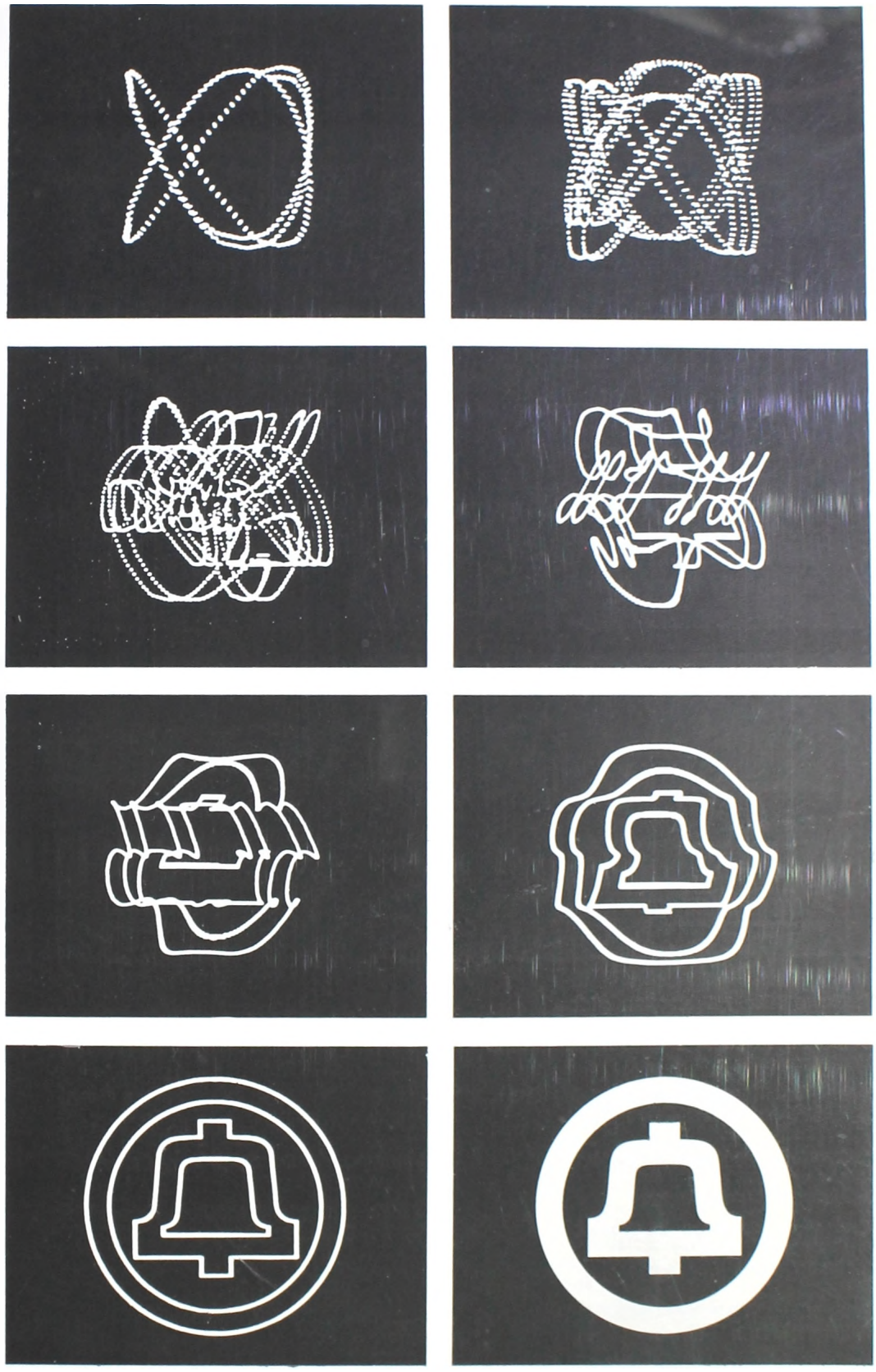
Animated title sequence for the film "The War Game"
Production: British Film Institute, Gt. Britain
Designer: Romek Marber

Animirana naslovna sekvenca s grafičkim eksperimentiranjem s riječi Chicago.
Proizvodnja: Golsholl and Associates, USA
Dizajner: Mortom Golsholl

Animated title sequence of graphic experimentation with the name of Chicago.
Production: Golsholl and Associates, USA
Designer: Morton Goldsholl

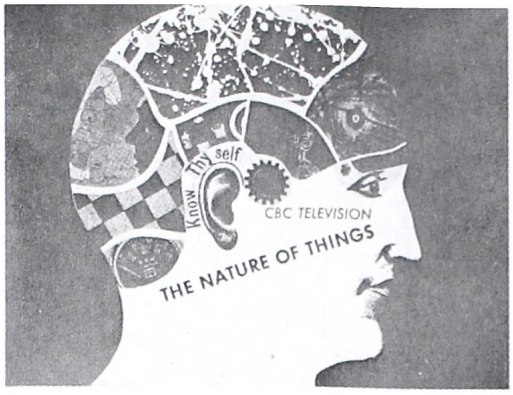
Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: Poljski televizijski servis
Dizajner: Michel Jedrzejewski

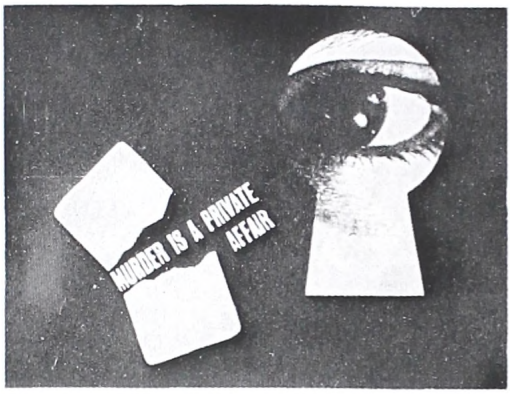
Animated title sequence
Production: Polish Television Service
Designer: Michel Jedrzejewski

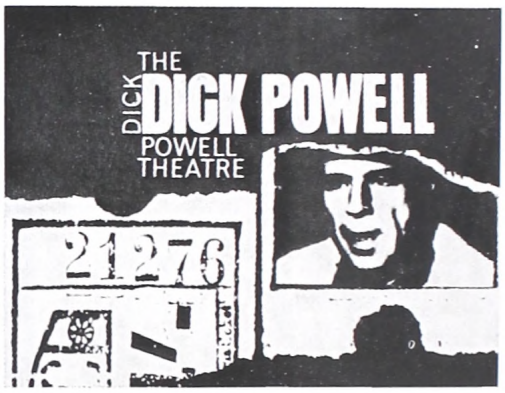


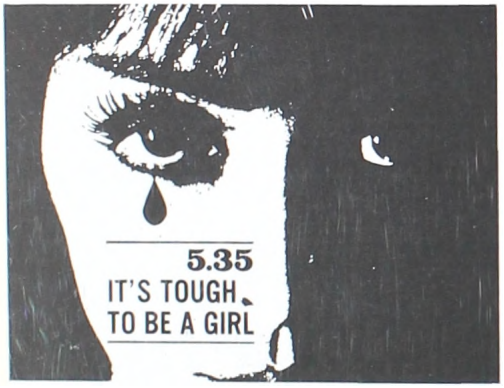
Sekvence iz 10 minutnog animiranog spota AT & T simbola za telefonsku kompaniju.
Proizvodnja: Saul Bass & Associates, Los Angeles
Dizajner: Saul Bass / Art Goodman

Stills from a 10-second animated spot of the AT & T symbol for the telephon company.
Production: Saul Bass & Associates, Los Angeles
Designer: Saul Bass/ Art Goodman









Naslovne slike Promotion slides

Proizvodnja: Canadian Broadcasting Corp.,
Dizajner: Anton van Dalen

Production: Canadian Broadcasting Corp.,
Designer: Anton van Dalen

Proizvodnja: Southern Television, Southampton
Dizajner: Peter Lewington

Production: Southern Television, Southampton
Designer: Peter Lewington

Proizvodnja: ABC TV, Velika Britanija
Dizajner: Martin Stringer

Production: ABC TV, Gt. Britain
Designer: Martin Stringer

Proizvodnja: Canadian Broadcasting Corp.,
Dizajner: Jack Kuper

Production: Canadian Broadcasting Corp.,
Designer: Jack Kuper

Proizvodnja: Anglia Television, Norwich
Dizajner: Colin Baldwin

Production: Anglia Television, Norwich
Designer: Colin Baldwin

Proizvodnja: BBC TV, London
Dizajner: R. Jordan

Production: BBC TV, London
Designer: R. Jordan

Proizvodnja: Associated Rediffusion Ltd., London
Dizajner: Sydney King

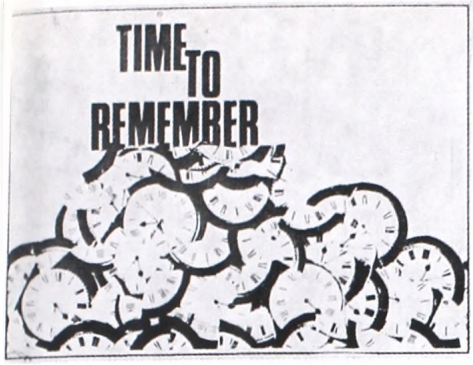
Production: Associated Rediffusion Ltd., London
Designer: Sydney King

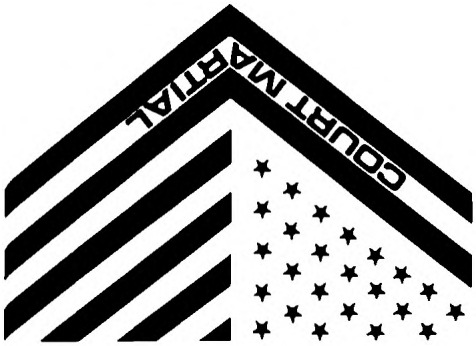
Proizvodnja: BBC, TV, London
Dizajner: Sid Sutton

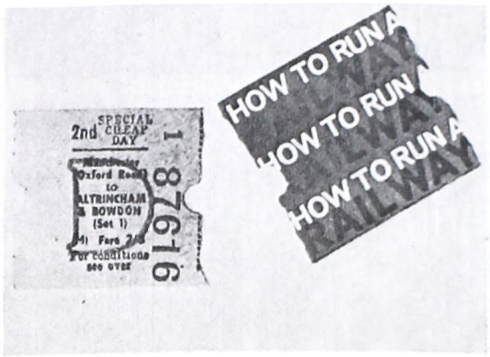
Production: BBC TV, London
Designer: Sid Sutton

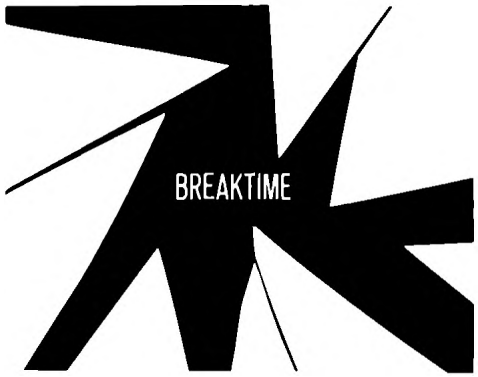
Proizvodnja: BBC TV, London
Dizajner: Brian Pike

Production: BBC TV, London
Designer: Brian Pike









Naslovne slike Promotion slides

Dizajner: Jim Jones, Telefis Eireann
Designer: Jim Jones, Telefis Eireann

Proizvodnja: Granada TV Network Ltd., Manchester
Dizajner: M. Lyndon Evans
Production: Granada TV Network Ltd., Manchester
Designer: M. Lyndon Evans

Proizvodnja: Canadian Broadcasting Corp., Toronto
Dizajner: Bob Binks
Production: Canadian Broadcasting Corp., Toronto
Designer: Bob Binks

Proizvodnja: Canadian Broadcasting Corp., Toronto
Dizajner: Bryan Mills
Production: Canadian Broadcasting Corp., Toronto
Designer: Bryan Mills

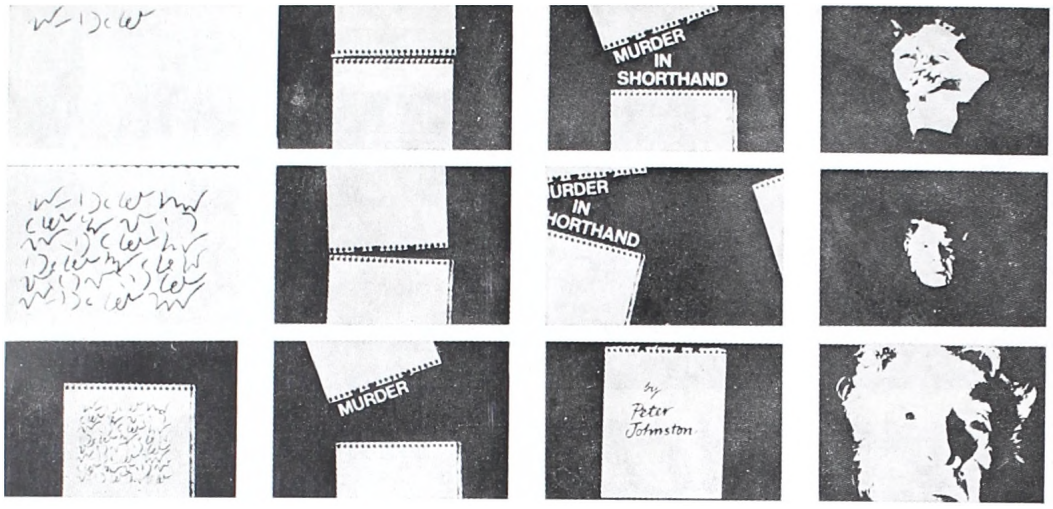
Proizvodnja: Granada TV Network Ltd., Manchester
Dizajner: Mark W. Hall
Production: Granada TV Network Ltd., Manchester
Designer: Mark W. Hall

Proizvodnja: BBC TV
Dizajner: Charles McGhie
Production: BBC TV
Designer: Charles McGhie

Dizajner: Terence Griffiths
Designer: Terence Griffiths

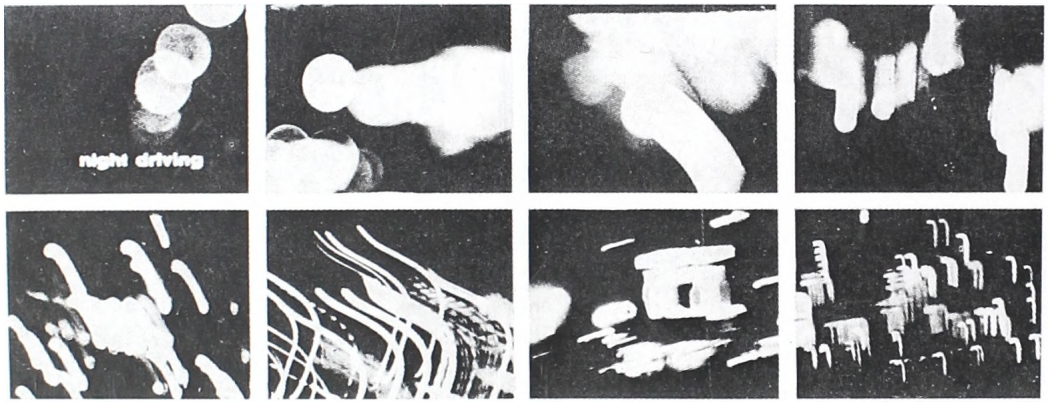
Proizvodnja: Granada TV Network Ltd Manchester
Dizajner: Graham Adshead
Production: Granada TV Network Ltd. Manchester
Designer: Graham Adshead

Proizvodnja: Canadian Broadcasting Corp., Winnipeg
Dizajner: Frank Mikusa
Production: Canadian Broadcasting Corp. Winnipeg
Designer: Frank Mikuska



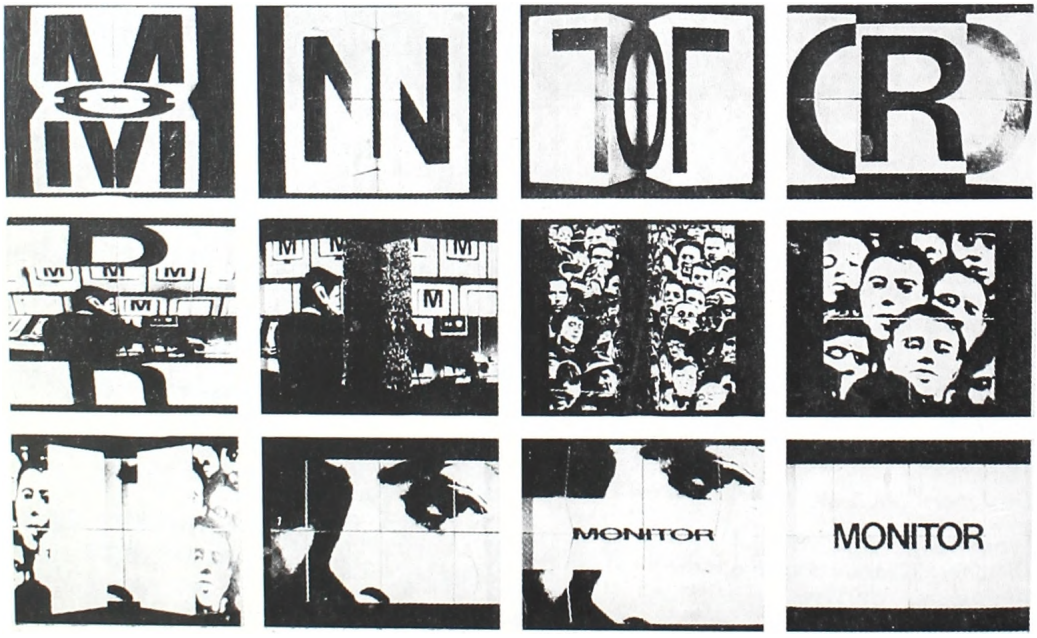
Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: Associated Rediffusion Ltd. London
Dizajner: Maureen Roffey

Animated title sequence
Production: Associated Rediffusion Ltd.. London
Designer: Maureen Roffey



Animirana naslovna sekvenca za eksperimentalni film (»Night Driving«)
Proizvodnja: Goldsholl and Associates, USA
Dizajner: Morton Goldsholl

Animated title sequence from an experimental film ("Night Driving")
Production: Goldsholl and Associates, USA
Designer: Morton Goldsholl

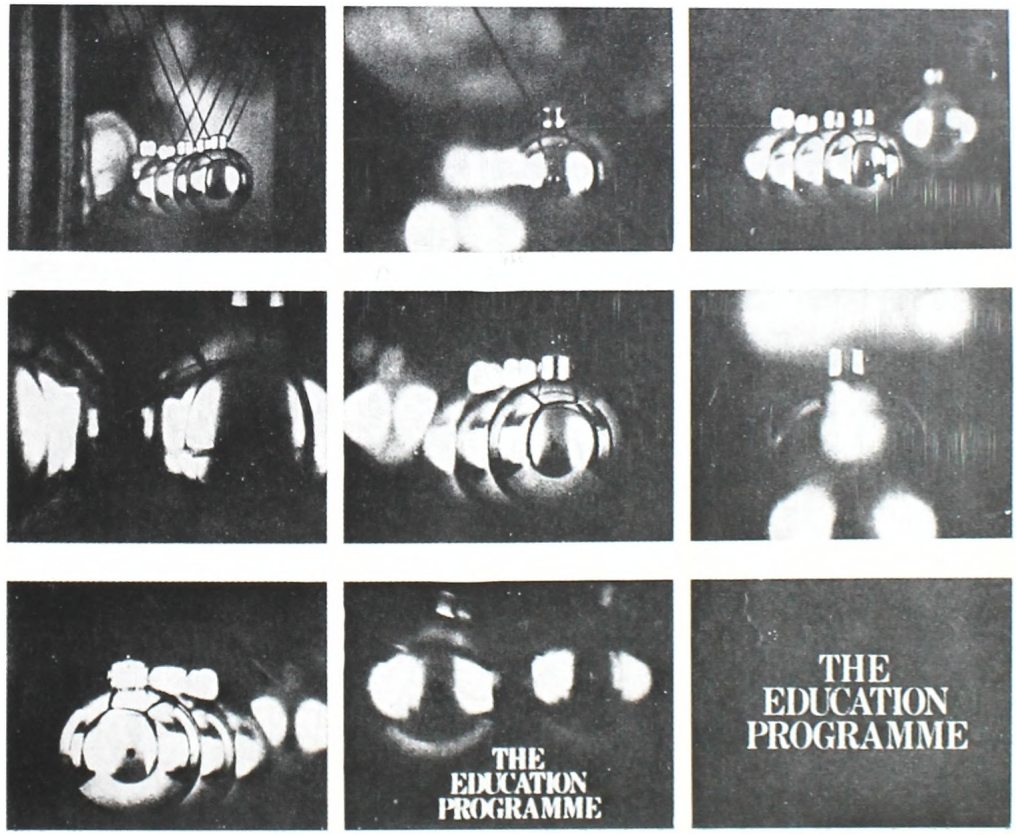


Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: Westdeutscher Rundfunk, Zapadna Njemačka
Dizajner: Coordt von Mannstein

Animated title sequence
Production: Westdeutscher Rundfunk, F. R. Germany
Designer: Coordt von Mannstein

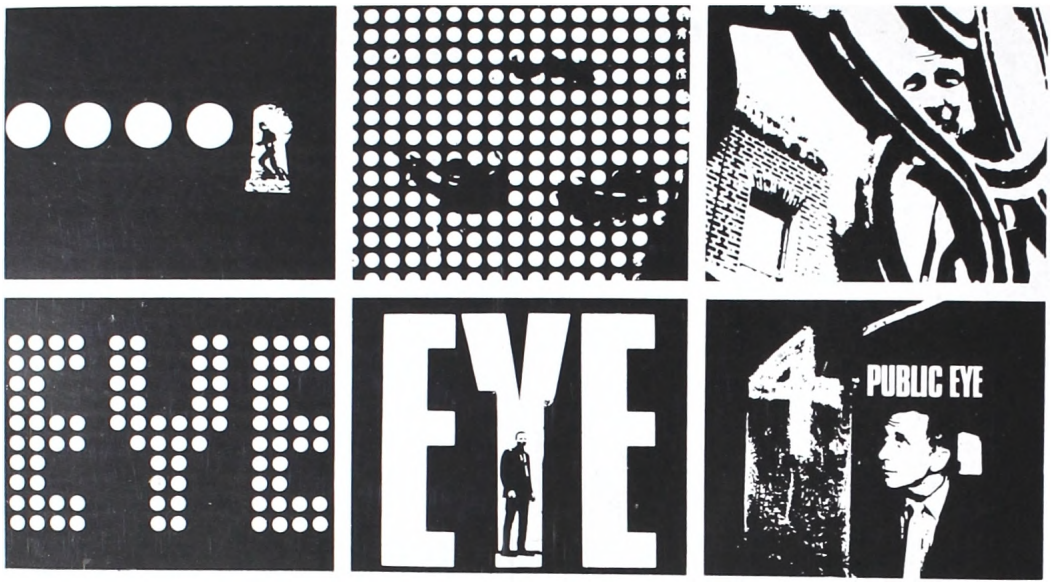
Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: BBC TV, London
Dizajner: Alan Jeapes

Animated title sequence
Production: BBC TV, London
Designer: Alan Jeapes



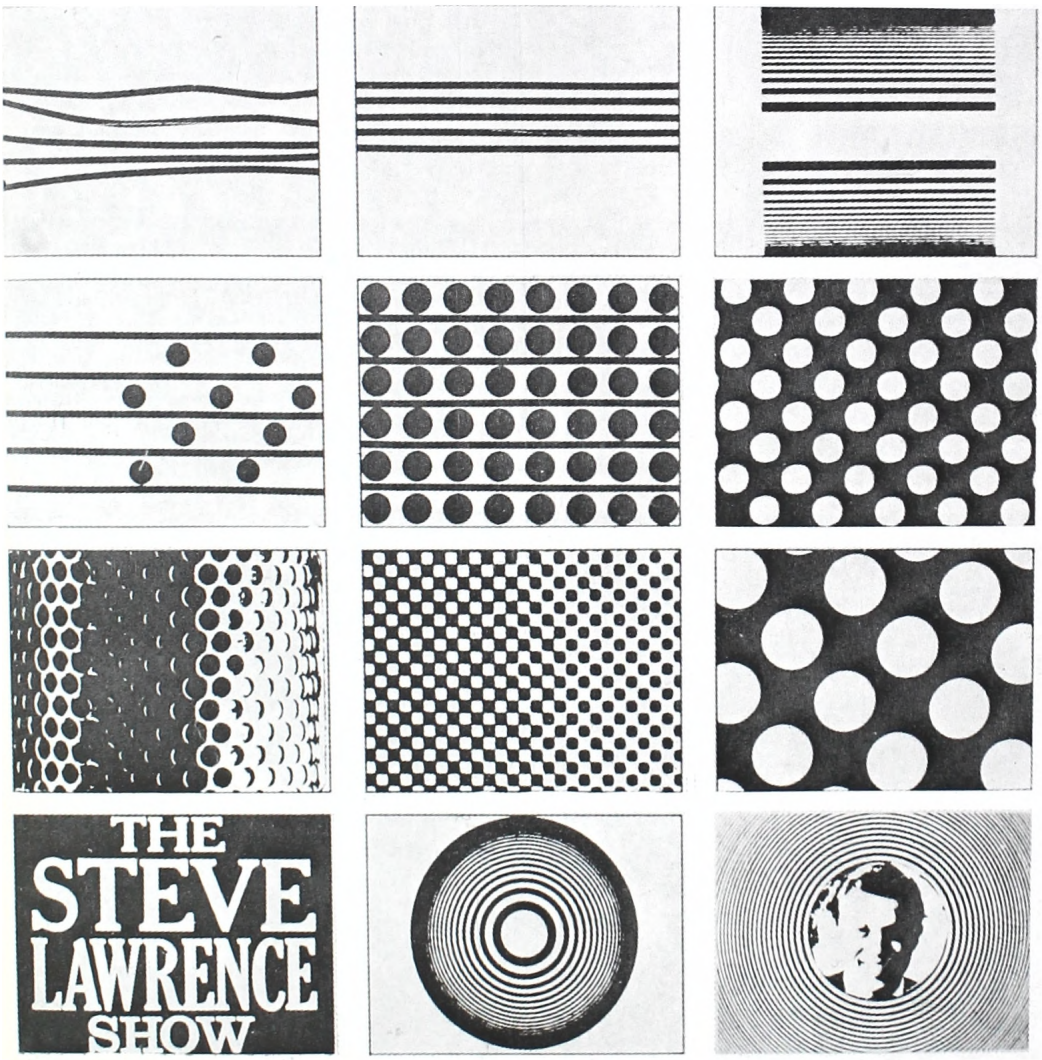
Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: BBC TV, Velika Britanija
Dizajner: Stefan Pstrowski

Animated title sequence
Production: BBC TV, Gt. Britain
Designer: Stefan Pstrowski



Animirana naslovna sekvenca za detektivsku seriju
Proizvodnja: Moreno Cartoons, London
Dizajner: Ruth Bribram

Animated title sequence for a detective series
Production: Moreno Cartoons, London
Designer: Ruth Bribram



Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: CBS TV, USA
Designer: Joel Avirom

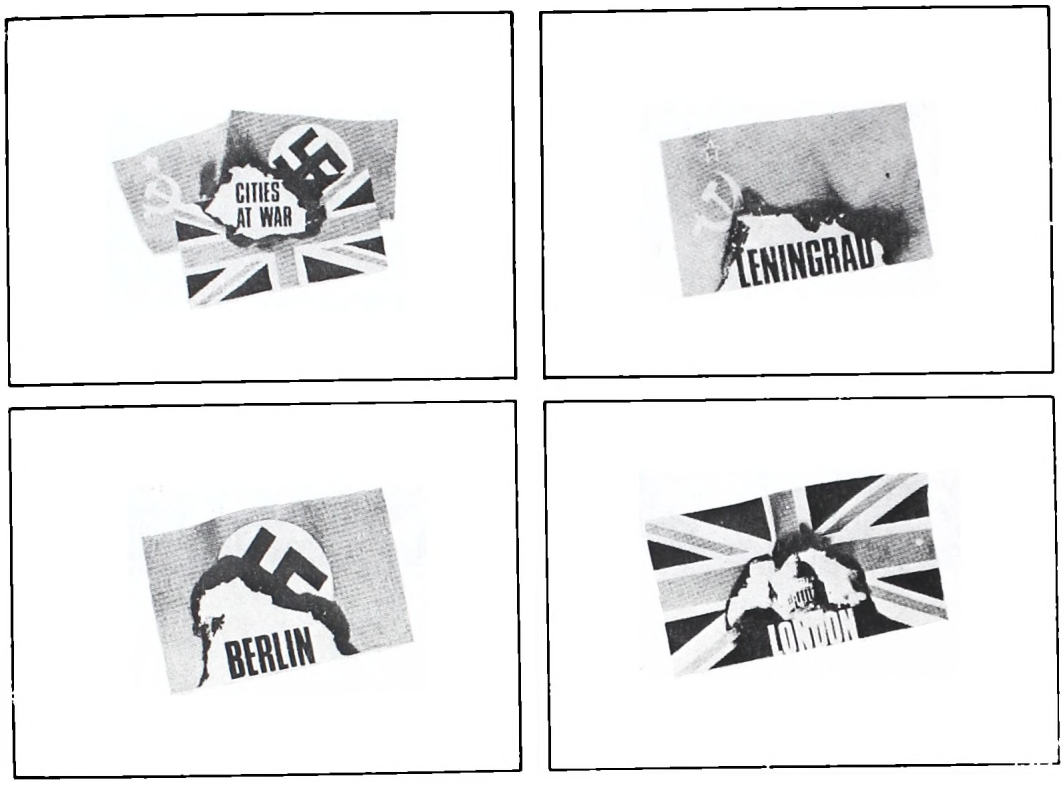
Animated title sequence
Production: CBS TV, USA
Designer: Joel Avirom

Animirana naslovna sekvenca na britanskoj televiziji
Proizvodnja: BBC TV, London
Dizajner: Bernard Lodge

Animated title sequence on British Television
Production: BBC TV, London
Designer: Bernard Lodge

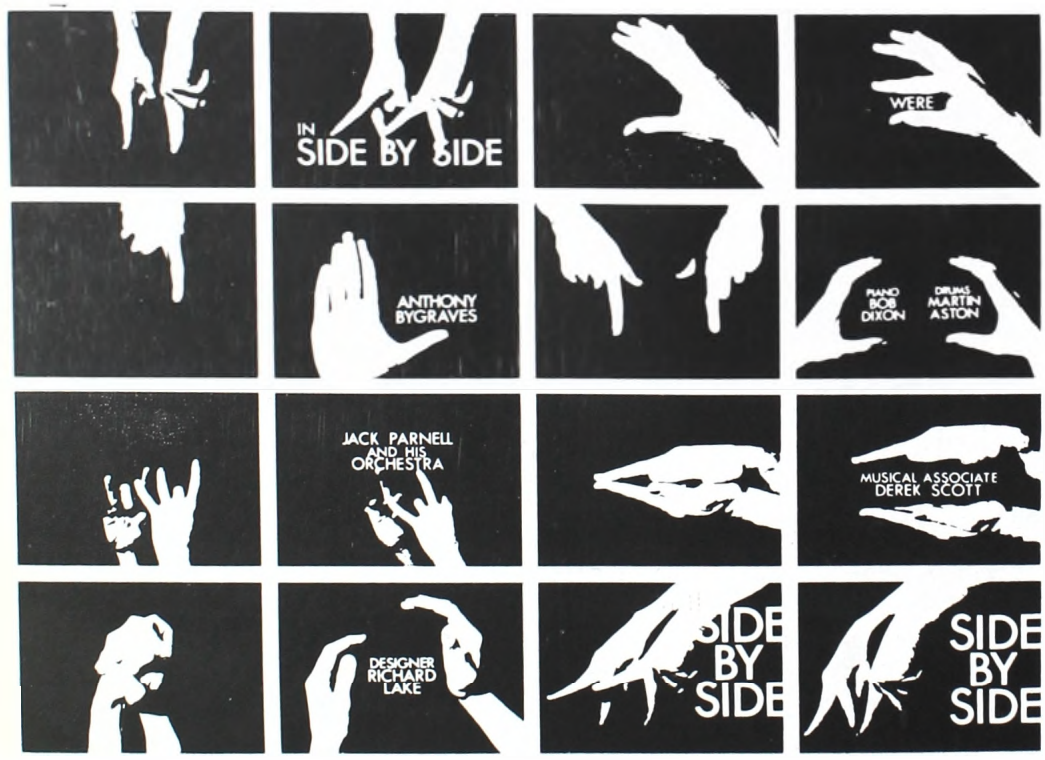
Animirana naslovna sekvenca
Dizajner: Alastair McMurdo, ATV, Velika Britanija

Animated title sequence
Designer: Alastair McMurdo, ATV, Gt. Britain



Naslovi za TV seriju
Proizvodnja: Granada TV, Manchester, Velika Britanija
Dizajner: Ray Freeman

Titles for TV series
Production: Granada TV, Manchester, Gt. Britain
Designer: Ray Freeman

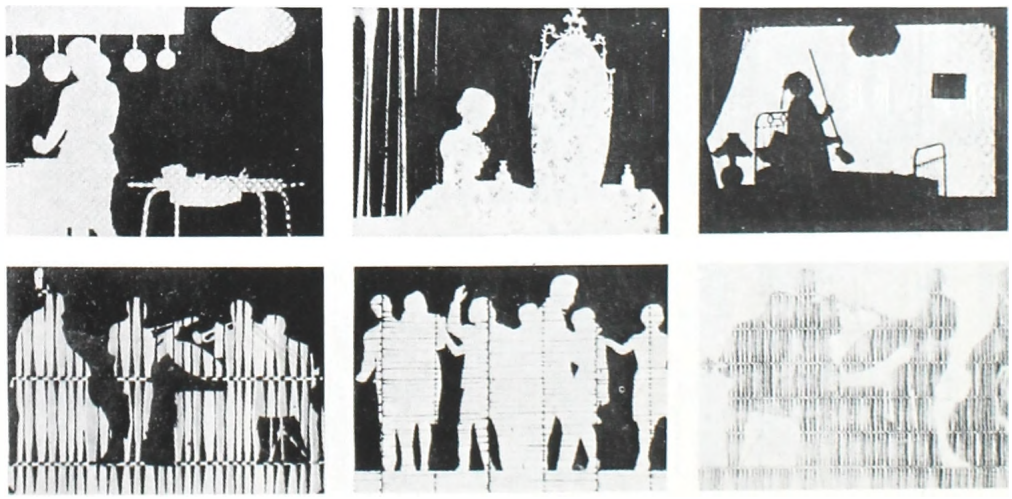


Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: Associated Television Ltd, London
Dizajner: George Wallder

Animated title sequence
Production: Associated Television Ltd, London
Designer: George Wallder

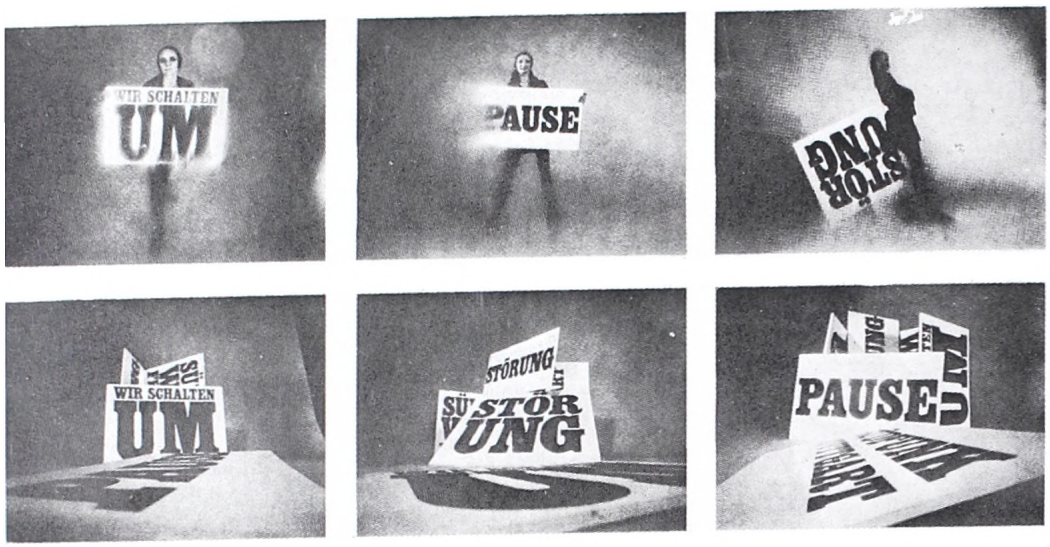
Animirana naslovna sekvenca
*Proizvodnja: **BBC TV***
*Dizajner: Kenneth **Brown***

*Animated title **sequence***
*Production: **BBC TV***
*Designer: Kenneth **Brown***



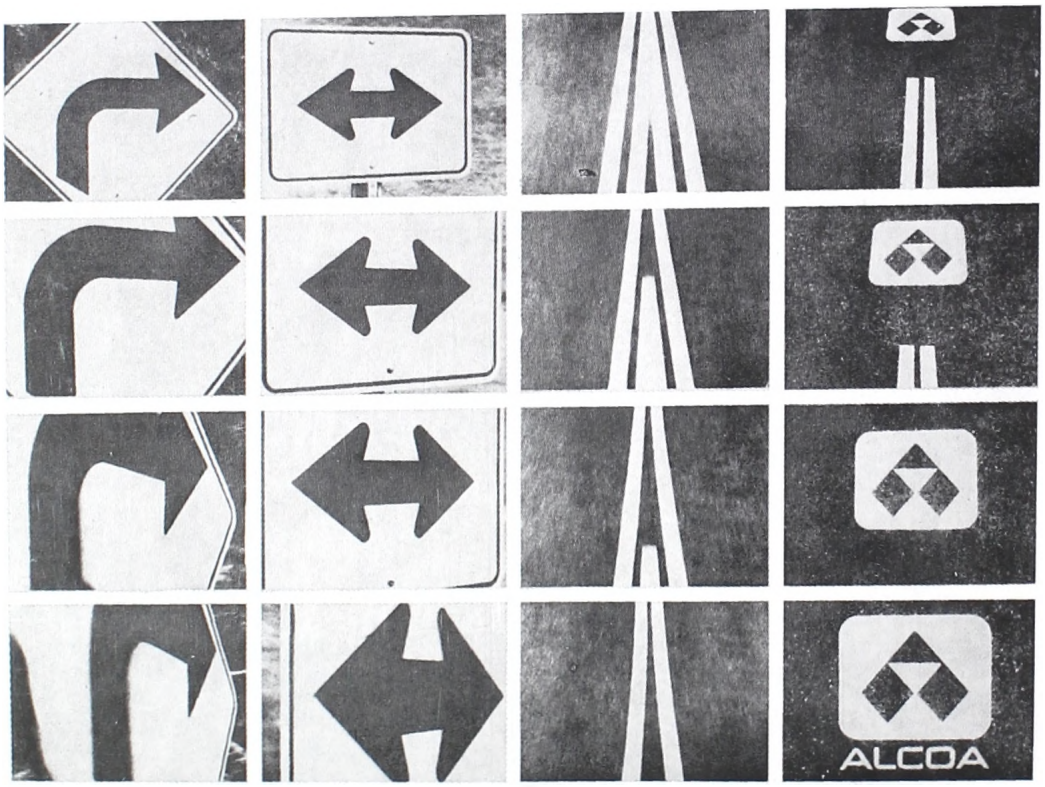
Sekvenca iz reklamnog filma
*Proizvodnja: **Cinéastes associés,***
St. Maurice/Paris
*Dizajner: Richard **Cornu***

*Sequence from **an advertising film***
*Production: **Cinéastes associés,***
St. Maurice/Paris
*Designer: Richard **Cornu***



Najavne slike za regionalni program
Proizvodnja: Süddeutscher Rundfunk
Dizajner: Frieder Grindler, Dieter Zimmermann
Announcement slides for the regional program
Production: Süddeutscher Rundfunk
Designer: Frieder Grindler, Dieter Zimmermann

Slike za oznaku stanice ARD-Program
Proizvodnja: Süddeutscher Rundfunk
Dizajner: Frieder Grindler, Dieter Zimmermann
Station identification slides of the ARD-Program
Production: Süddeutscher Rundfunk
Designer: Frieder Grindler, Dieter Zimmerman



Sekvence iz reklamnog filma za »ALCO-u«
Proizvodnja: Saul Bass and Associates Inc., Los Angeles
Dizajner: Saul Bass

Sequence from an advertising film for the "ALCOA"
Production: Saul Bass and Associates, Inc., Los Angeles
Designer: Saul Bass

1

Animirana naslovna sekvenca za vestern film
Proizvodnja: Westdeutscher Rundfunk, Zapadna Njemačka
Dizajner: Pit Flick

Animated title sequence for western film
Production: Westdeutscher Rundfunk, West Germany
Designer: Pit Flick

2

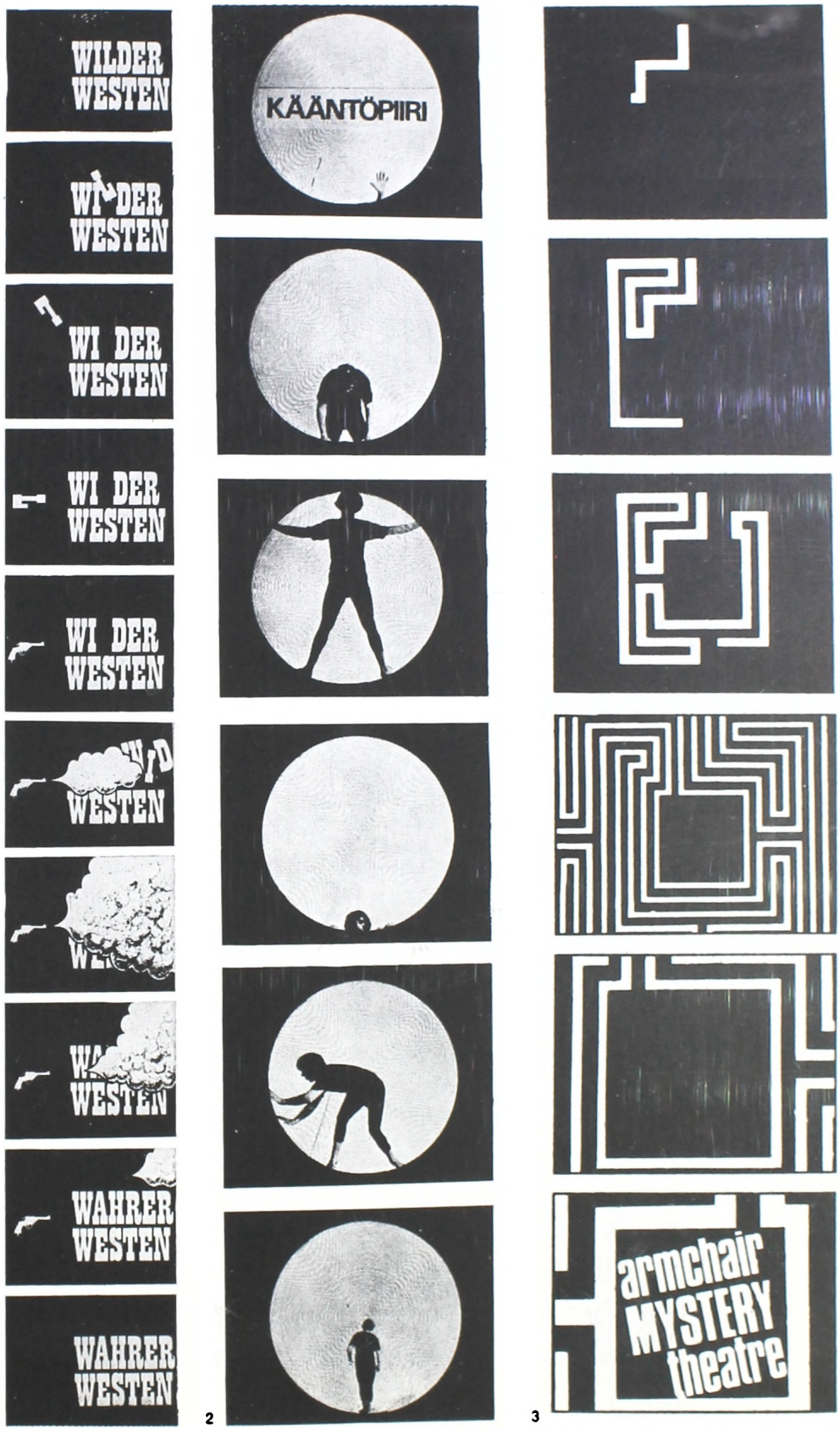
Animirana naslovna sekvenca
Proizvodnja: Finski televizijski servis, Finska
Dizajner: Ilari Kukkavouri, Markku Laitakari

Animated title sequence
Production: Finish Television Service, Finland
Designer: Ilari Kukkavouri, Markku Laitakari

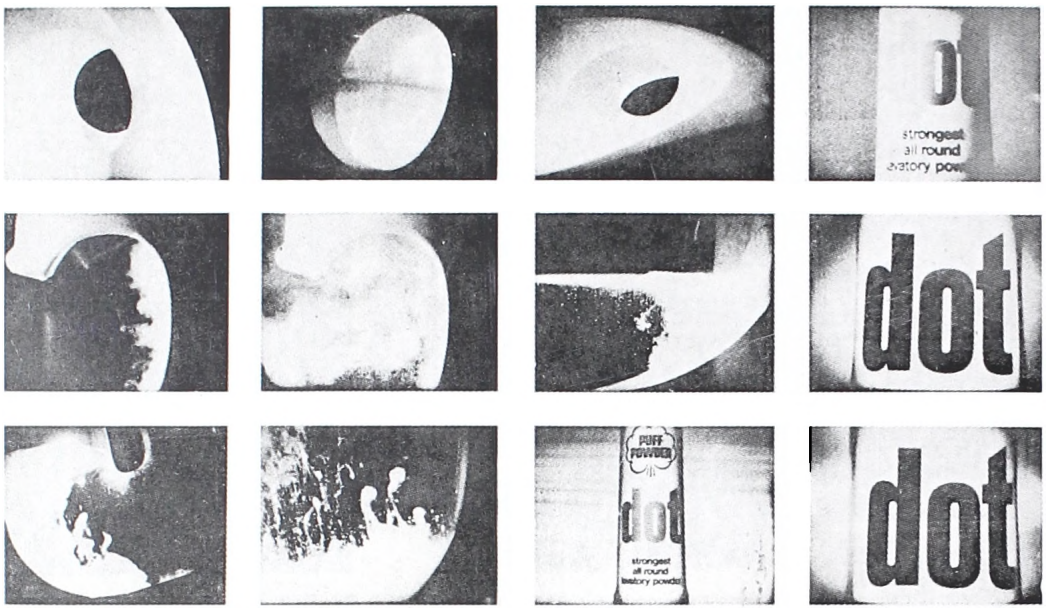
3

Animirana naslovna sekvenca
Dizajner: Tony Guy, ABC, Velika Britanija

Animated title sequence
Designer: Tony Guy, ABC, Gt. Britain



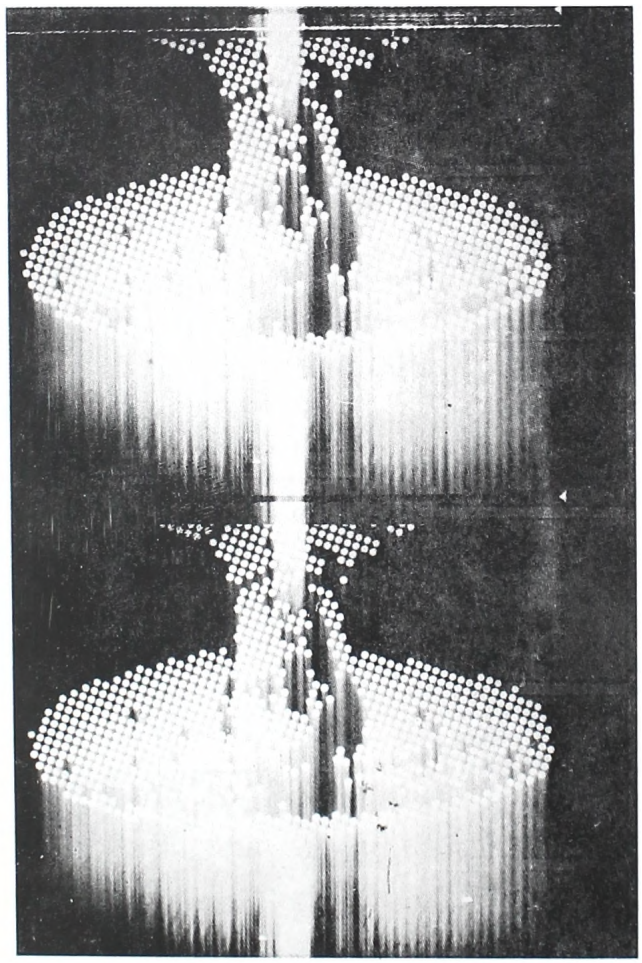
1 2 3



Sekvenca iz reklamnog TV filma
Dizajner: Alan Cooper, P. Monkcom

Sequence from an advertising TV film
Designer: Alan Cooper, P. Monkcom

1



2

1

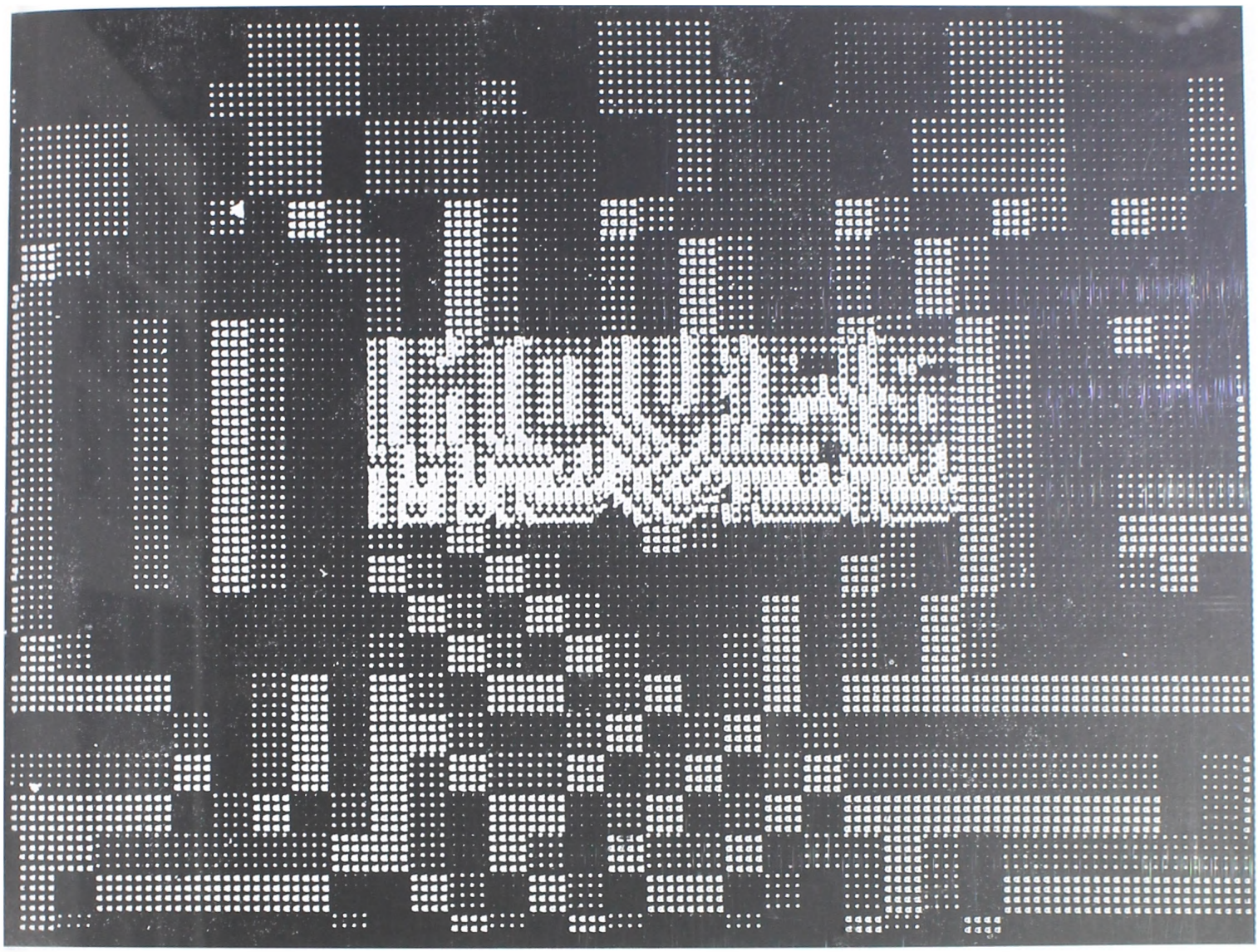
Sekvenca iz reklamnog filma za »Cinzano« 1968. u kojem je korišteno stroboskopsko svijetlo.
Dizajner: Arti Studio, Milano

Sequence from an advertising film for "Cinzano" 1968, using stroblight
Designer: Arti Studio, Milano

2

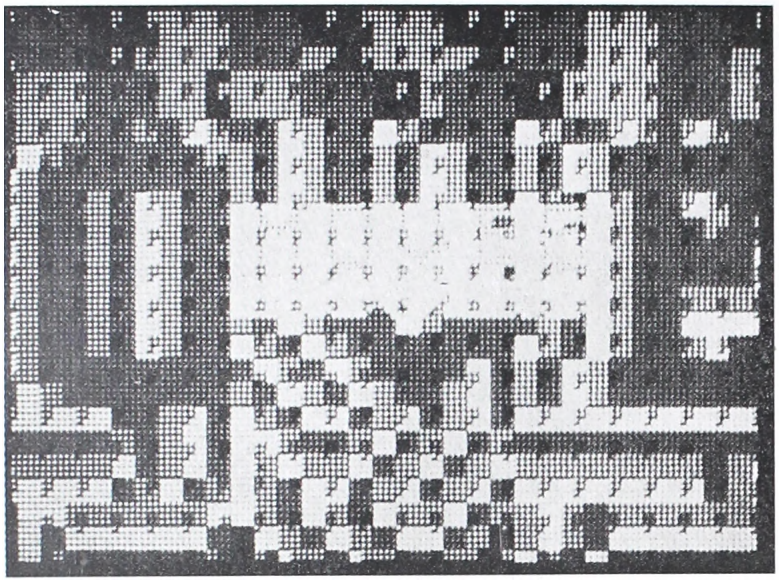
Svjetlom animirani naslov »Sakrivena remek djela«
Designer: Arti Studio, Milano

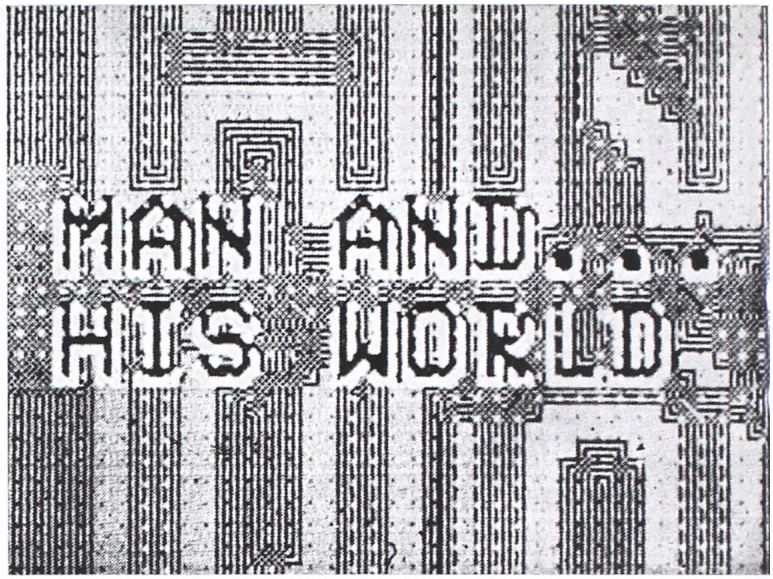
Title sequence animated with light "Hidden Masterpieces"
Designer: Arti Studio, Milano



Stan Vanderbeek i K. C. Knowlton
Kompjuterska interpretacija riječi »movies«

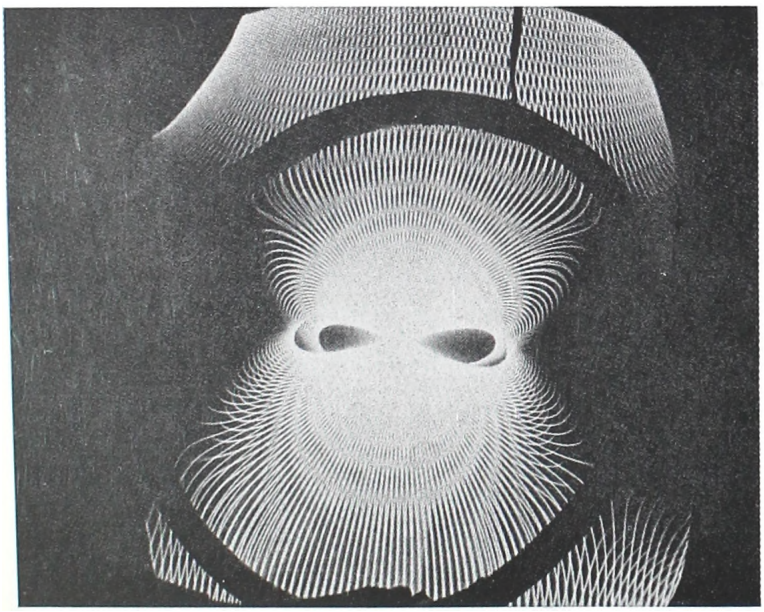
Stan Vanderbeek, K. C. Knowlton
Computer interpretation of the word "movies"

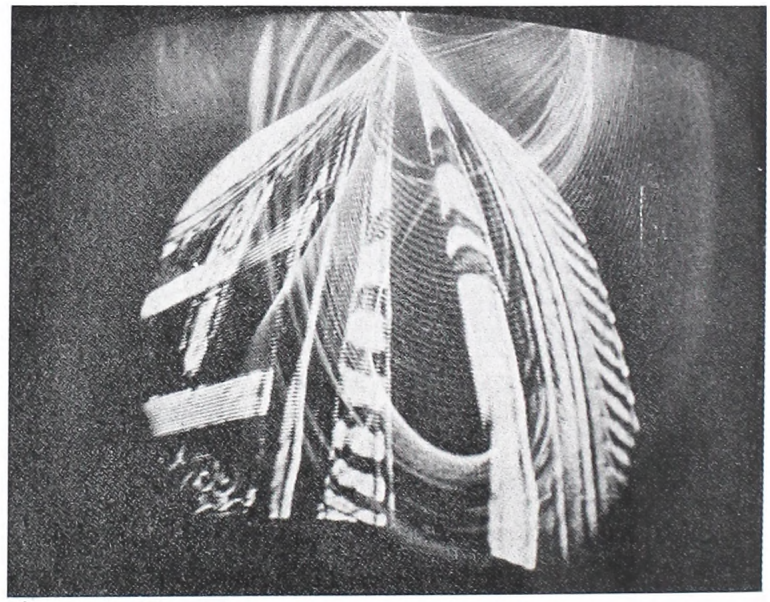




Stan Vanderbeek i K. C. Knowlton
Snimak iz filma animiranog kompjuterom, 1967.

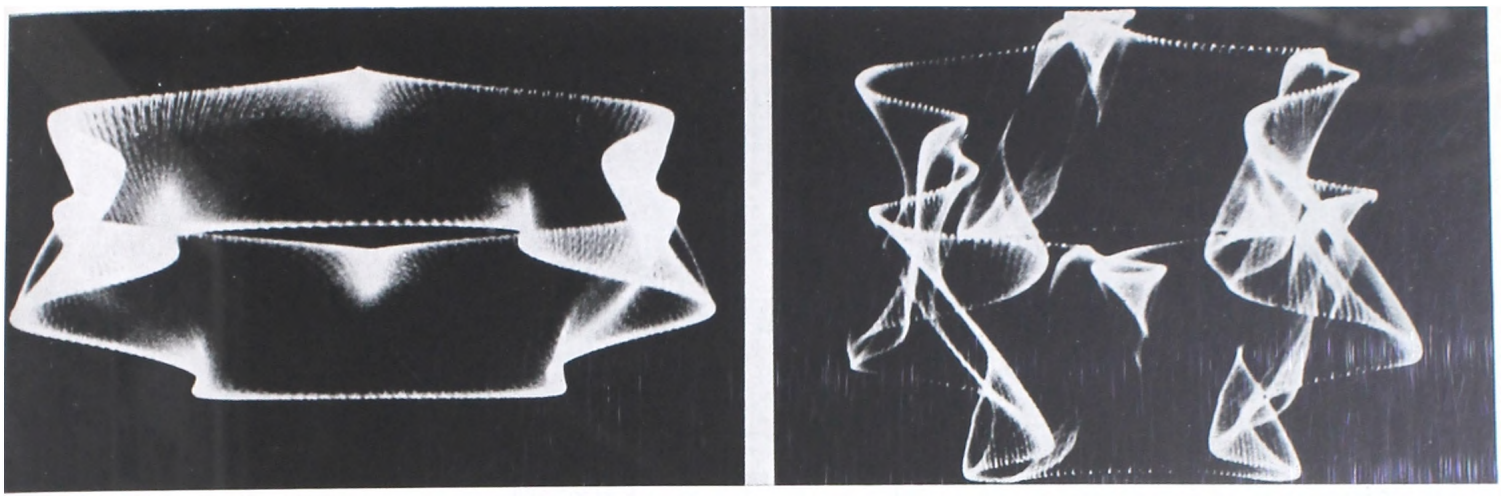
Stan Vanderbeek, K. C. Knowlton
Still from a computer animated film, 1967





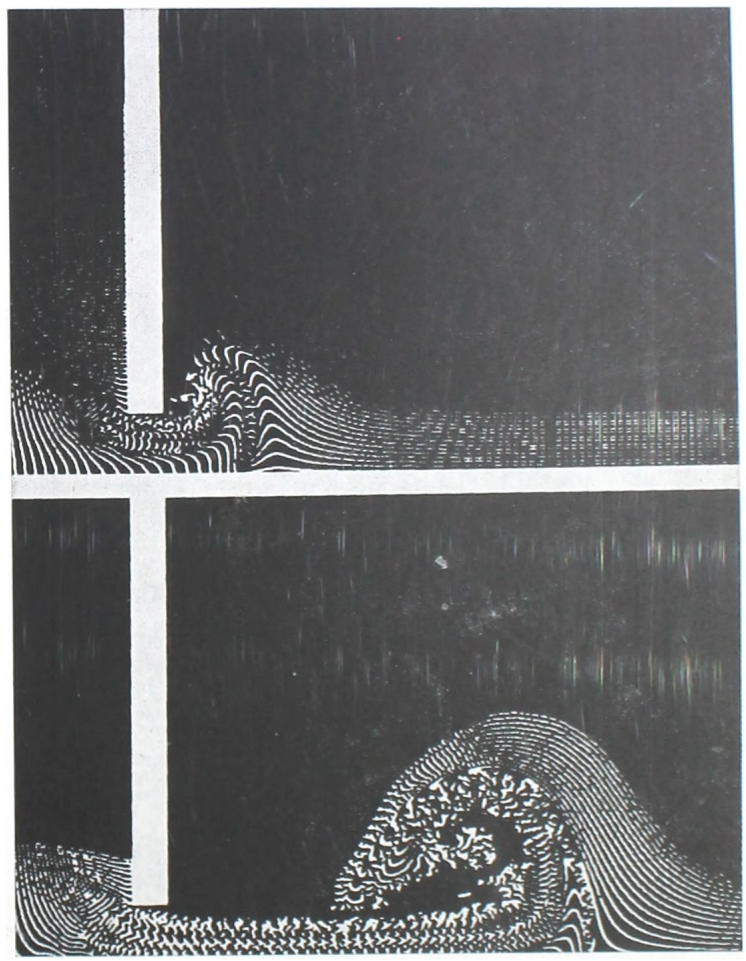
Nam June Paik
Crno-bijele TV slike 1965.

Nam June Paik
Black and white TV set, 1965



H. Riddle i A. Pritchett
Kinetičke sekvence proizvedene analognim sistemom

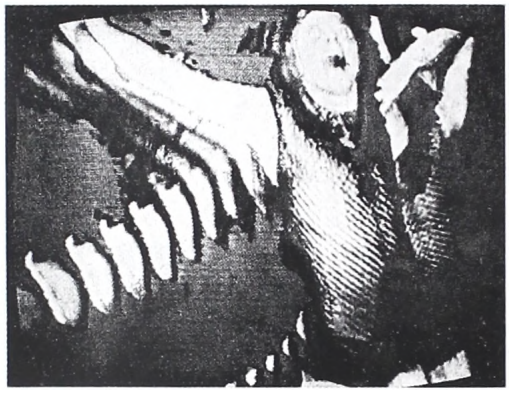
H. Riddle and A. Pritchett
Kinetic sequence produced by an analogue system



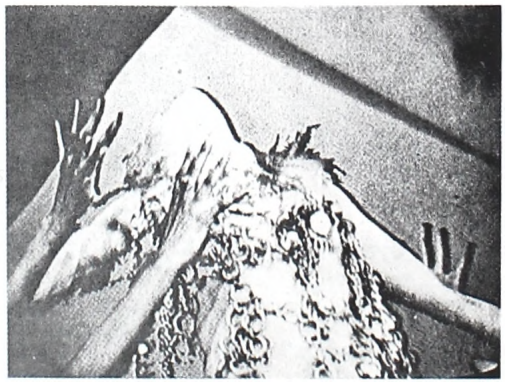
Grupa T. 3-Los Alamos Scientific Laboratory
Kompjuterska animacija za film »Fluid Water Flow Dynamics«, 1968.

Group T. 3-Los Alamos Scientific Laboratory
Computer animation for the film "Fluid Water Flow Dynamics", 1968



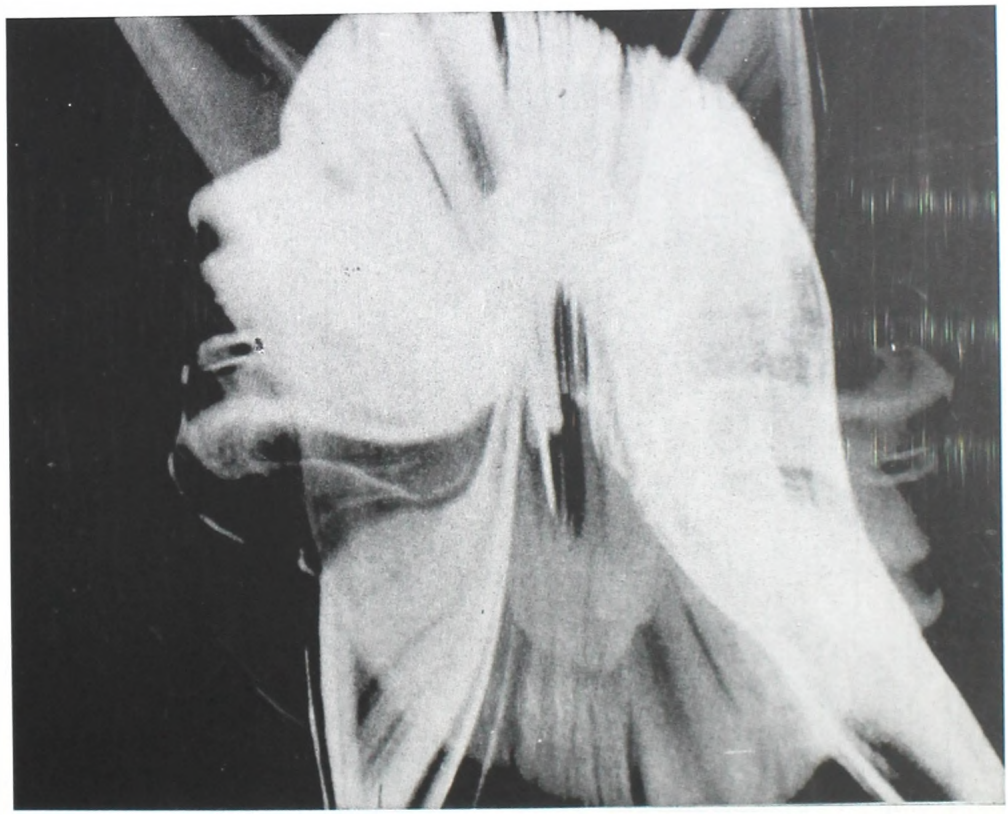







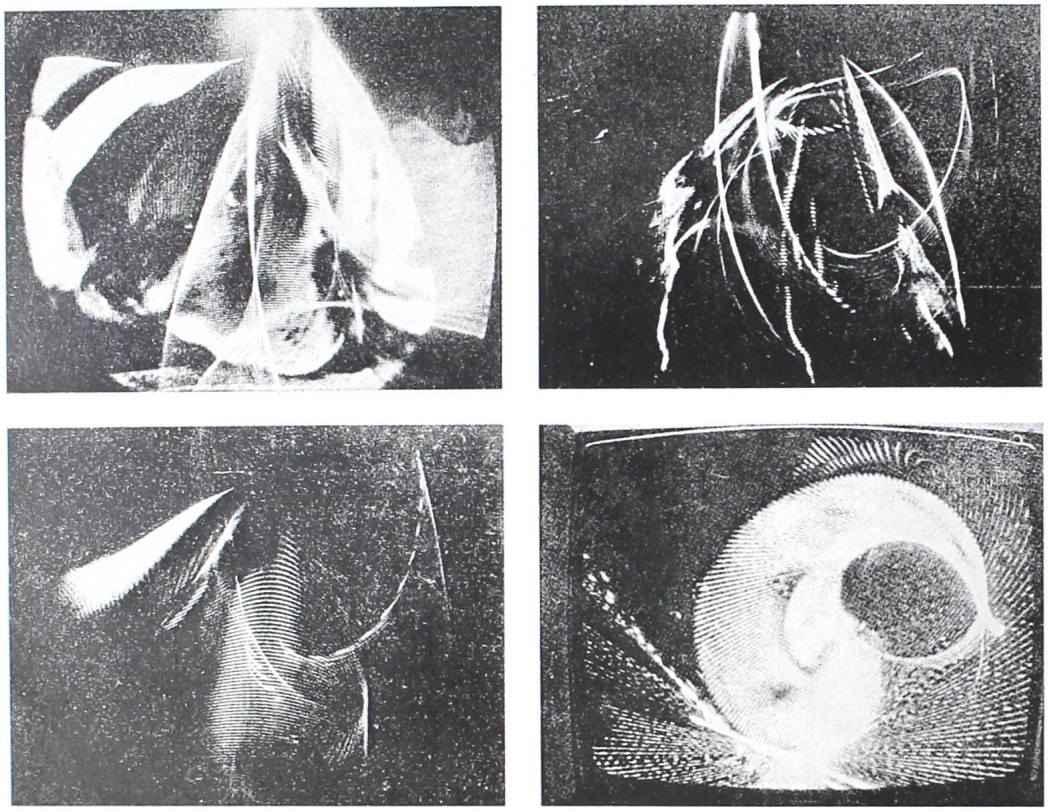
Snimci s magnetoskopske vrpce djela »Heimskringla« koje je proizveo KQED, izdanak ETV u San Franciscu koristeći novu tehniku nazvanu »Videoprostor«.
Producent: Brice Howard,
Umjetnički direktor: W. Steward Jones,
Tehnički direktor: Walter Bjerke,
Videoprostor mix.: R. N. Zagone.

Videotape stills from "Heimskringla" a play produced by San Francisco's ETV outlet, KQED, using a new technique called "Videospace".
Producer: Brice Howard,
Art director: W. Stewart Jones,
Technical Director: Walter Bjerke,
Videospace mix.: R. N. Zagone.



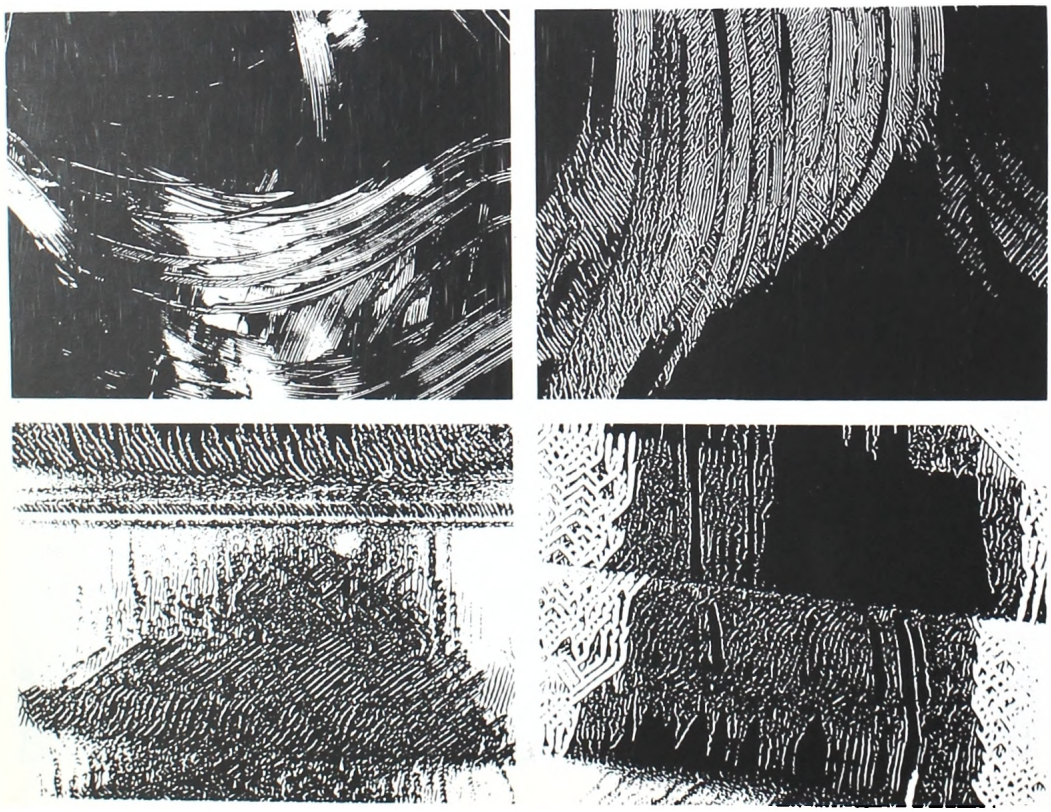
John Whitney
Snimak iz filma animiranog kompjuterom

John Whitney
Still from a computer animated film



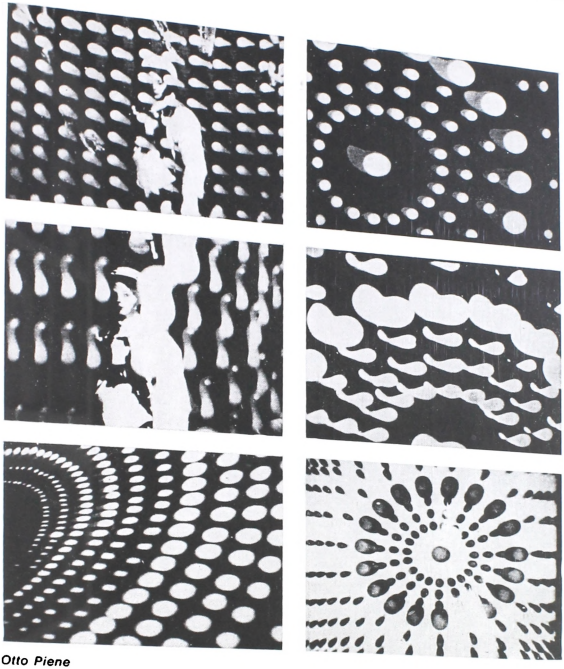
Nam June Paik
Elektronske TV slike, 1965.

Nam June Paik
Electronic TV images, 1965



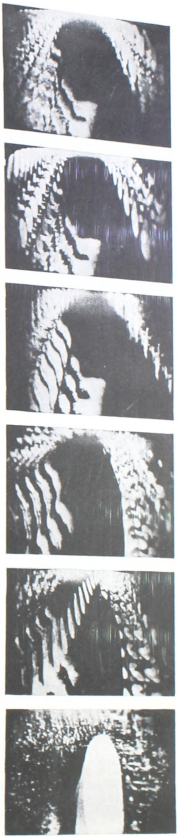
Eva i Guido Haas
Apstraktni uzorci iz 16 mm crno-bijelog filma »Inclination«. Povećanje pojedinih uzoraka iz 35 mm crno-bijelog filma »Ruptures«. Proizvodnja: Guido Haas, Kaltacker (Berne)

Eva & Guido Haas
Abstract patterns from a 16 mm black-and-white film "Inclination" Enlargements of single patterns from a 35 mm black-and-white film "Ruptures" Production: Guido Haas, Kaltacker (Berne)



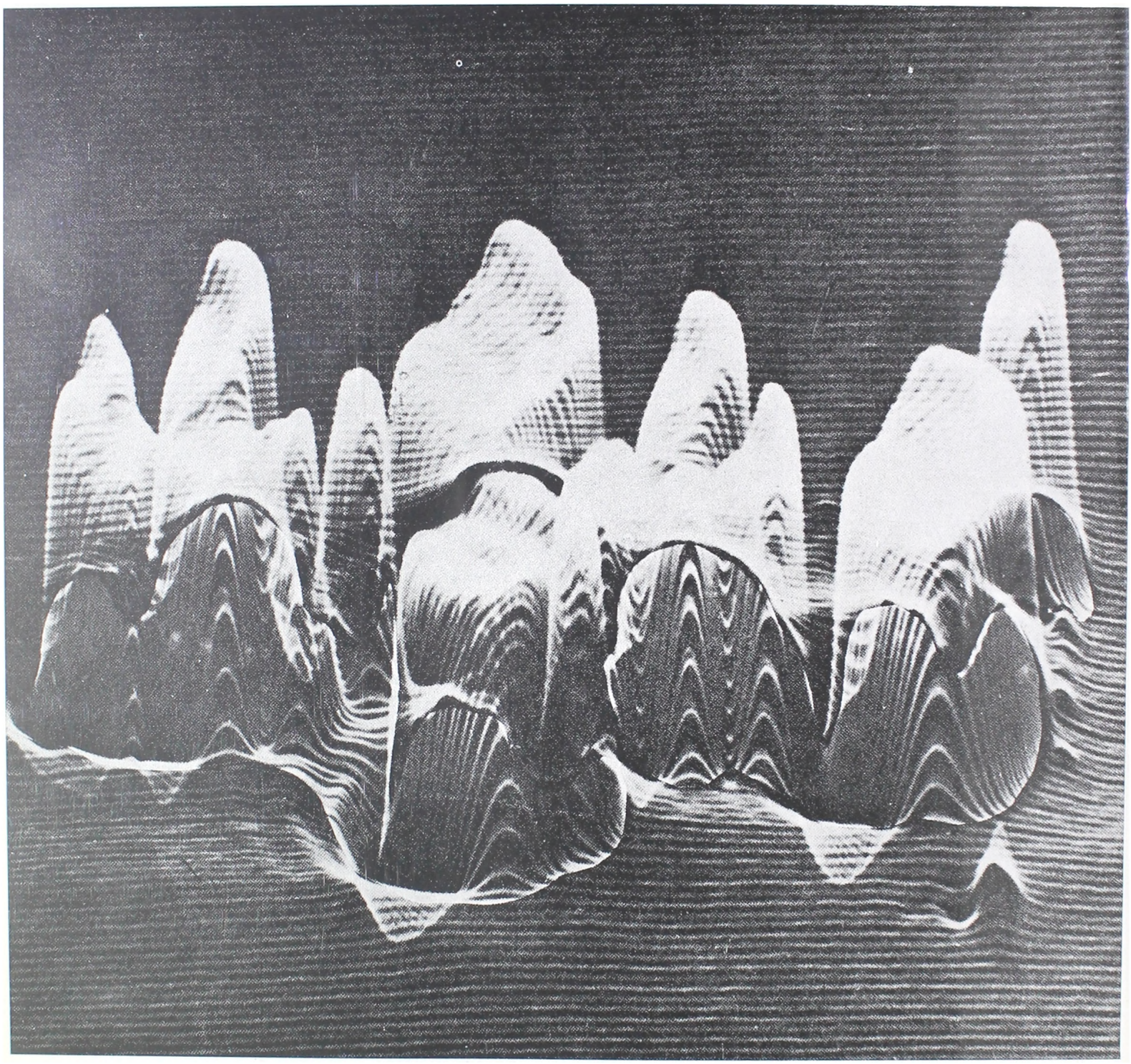
Otto Piene
Elektronski svjetlosni balet, 1969.

Otto Piene
Electronic Light Ballet, 1969



Snimci s magnetoskopske vrpce iz KQED eksperimentalnog programa uz primjenu nove tehnike zvane »Videoprostor«.
KQED, San Francisco

Videotape stills from KQED Experimental project using a new technique called Videospace
KQED, San Francisco



Slika nastala interakcijom TV kamere i kompjutera, Nishan Bichajian, MIT.

Image made by the interaction of a TV-camera and computor. Nishan Bichajian, MIT

svoju teoriju materijala ili medija, Laszlo Moholy-Nagy polazi u svojim istraživanjima od tad već uočene činjenice da nova tehnička sredstva predstavljaju »produženje« čovjekovih iskustvenih, osjetilnih i kognitivnih mogućnosti. Vlastitim eksperimentima (u fotografiji, tipofotografiji i kinetičkoj komunikaciji) on je pokazivao kako na primjer »fotografski aparat može proširiti i usavršiti naš optički aparat, tj. oko« i kako putem organizacije tih novih iskustvenih podataka nastaje i »nova predodžbena slika«, novo viđenje i shvaćanje svijeta. »Svako vrijeme, piše Moholy Nagy, posjeduje svoj vlastiti optički stav *(Einstellung)*. Naše je doba doba filma, svjetlosne reklame, doba simultane percepcije događaja«. Gigantski razvoj tehnike i velegradova, navodi dalje autor, omogućio nam je da stalno razvijamo naše prijemne organe *(Aufnahmeorgane)* pa su oni ujedno proširili našu sposobnost za simultan prijem akustičkih i optičkih događaja. Svjestan te činjenice Moholy-Nagy razvija na primjer nove tipografske principe, uspostavlja nove verbi-voko-vizualne odnose na tiskanoj stranici, jer je već tad uvjeren (kao i prije njega El Lissitzky) da se »Gutenbergova tipografija koja seže i u naše dane kreće isključivo u linearnoj dimenziji«. Kao i veliki istraživači oktobarske avangarde i on je zahtijevao *»eine klare Erkenntnis der Mittel«*, jasnu spoznaju sredstva, zalagao se za provedbu istraživanja novih »opto-fonetskih«, simultanih audio-vizualnih i prostorno-vremenskih (kinetičkih) odnosa, i to zato što samo takav stav može dovesti do *»Umwertung des Sehens«*, do prevrednovanja i izmjena u načinu gledanja, tj. do novog stava u odnosu na ono što gledamo. Ali da bi se ostvarila takva promjena u promatranju i shvaćanju svijeta, potrebno je umjesto »zanatsko-imitativne upotrebe sredstva« stalno istraživati zakonitosti koje proizlaze iz tog sredstva. Nije dovoljno, ističe Moholy-Nagy, samo služiti se tim sredstvom, potrebno je pomoću njega »planski proizvoditi, budući da je za život važno *stvaranje novih odnosa*«[8].

U istom desetljeću nastala su na Istoku Evrope, u kratkom razdoblju kulturne revolucije, remek-djela posvojenja stvarnosti na filmskoj traci. Postupak »začudnosti«, dekontekstualizacije i semantičkog pomicanja bio je također predmet iscrpnih teorijskih istraživanja (Kulješov, Pudovkin, Eisenstein), koja će u razvoju stvaralačkog filmskog viđenja služiti kao poticajno

importance of its special features. At the time when Arnheim was devising his *Materialtheorie* or medium theory, Laszlo Moholy Nagy started his studies from the established fact that new technical facilities represent an "extension" of man's empirical, sensory and cognitive abilitiels. He showed by his own experiments (in photography, typophotography and kinetic communication) that, for example, "the camera can improve and broaden the scope of our optical device, i. e. the eye" and that by organizing these new empiric data, "a new conceptual image", a new perception and understanding are created. "Every age", Moholy Nagy writes, "has its own optical attitude *(Einstellung)*. This is the age of the film, of the luminous advertisement, of simultaneous perception of events." The author goes on to say that the tremendous development of technology and of large cities has enabled us continuously to develop our organs of reception *(Aufnahmeorgane)*, so that they are now able to receive acoustic and optical events simultaneously. Starting from this fact, Moholy Nagy developed new typographic principles, established new verbo-voco-visual relations on the printed page, because he was already convinced (as El Lissitzky was before him) that "Gutenberg's typography, which is still used to this day, moves only in the linear dimension". Like the great explorers of the October avantgarde, he demanded *"eine klare Erkenntnis der Mittel"* — a clear understanding of the medium, and advocated the study of new "opto-phonetic", simultaneous audio-visual and space-time (kinetic) relationships, because only such an attitude could bring about a re-evaluation of and transformation in the way of seeing *(Umwertung des Sehens)*, i. e. lead to a new attitude towards the thing observed. But in order to achieve such a change in the way we perceive and understand the world, it is necessary to dispense with "mere artisanship and imitation in the medium", replacing it by a constant studying of the laws that result from the medium. It is not sufficient, Moholy Nagy points out, to use the medium — it must be used for "planned production, because what matters in life is *the creation of new relations*"[8].

In the same decade, during the brief period of its cultural revolution, Eastern Europe produced masterpieces of the inspired appropriation of reality in the film. The procedure of "astonishment", of decontextualization and semantic shifting was also the subject of detailed theoretical research (Kulieshov, Pudovkin, Eisenstein), which was to serve as a stimulating

polazište mnogim kasnijim generacijama. Tako Dziga Vertov, (urednik filmskih novosti, utemeljitelj cinéma--vérité, filma-istine, kao i prethodničkih primjera prvih televizijskih žurnala) stalno upozorava na posebnosti novog medija: pomoću kamere, kaže on, ne treba bilježiti ono što vidi naše oko nego ono što vidi kino-oko, kino-glaz. Po njegovom vlastitom kazivanju on je sam postao kino-oko te se izjednačio s tim novim strojem za viđenje pa je i razumljivo da film »Čovjek s kamerom« koji je napravio 1929. godine, shvaća kao istraživanje jezične strukture ili kao što sam kaže kao »disertaciju na temu stopostotnog kinematografskog jezika«.

Da se na našoj televiziji pri izravnim prijenosima i u emisijama koje bi trebale biti televizija-istina, televizijsko sredstvo upotrebljava pretežno na »zanatsko-imitativan« način, nije potrebno dokazivati; da u nas ne postoje i da se ne razvijaju istraživanja o zakonitosti televizijskog medija, da se ne ispituju posebnosti televizijskog jezika koje bi omogućile drugačiju upotrebu sredstva takvu koja bi uspostavljala promjene u gledanju, koje bi dovele do svjesno stvaranog i upravljanog »prevrednovanja u viđenju«, i to u razmjerima miljunskog slušateljstva, to je također poznato. Tek ponekad možemo u našoj televizijskoj proizvodnji primijetiti koja su svojstva televizijskog medija i što se sve može u toku izravnog prijenosa učiniti očevidnim. Tako na primjer mi ne možemo u koncertnoj dvorani vidjeti i zorno opažati ono što nam mogu prenijeti kamere koje snimaju događaj. Ali ako kamermani znaju gledati, ako je realizator emisije sposoban da usmjerava snimanje i osmišljeno pri tom kombinira točke pogleda i ulomke tako snimljene stvarnosti, tad nam se može otkriti nova stvarnost, inače posve nevidljiva i nedokučiva za gledaoca koji se nalazi u koncertnoj dvorani. Nema tome davno prikazan nam je takav koncert jazz-pijaniste u Videofonu. Na ekranu se moglo vidjeti i pratiti u dobro vođenoj smjeni izgleda sve ono što se zbiva na primjer, na licu izvađača, jer je lice u isti tren prikazivano en face i u profilu. Kamere su također pratile promjene u držanju pijaniste, posebno one što su se odvijale u akciji ruku koje na klavijaturi oblikuju zvukovnu građu. Ta neprekidno otkrivana očevidnost veze između lica, tijela, ruku i klavijature učinila je od tog prijenosa neke vrsti komornu tele-dramu: napetosni odnosi mijenjali su se, popuštali su i rasli onako kako se odvijao proces izvađačeva uosjećavanja. Dramska story-line stvorena je pri tom tipičnim televizijskim postupkom: simultanim projekcijama, iznenadnom izmjenom planova, promišljenim odabiranjem i premještanjem mjesta očevidnosti

starting point for many subsequent generations in the development of a creative cinematographic vision. Dziga Vertov, editor of Film News, founder of cinéma--vérité, predecessor of the first avantgarde television newsreel, repeatedly points out the special features of the new medium: the camera, he says, should not register what our eye sees, but what the cinema-eye sees. He professed that he himself had turned into a cinema-eye, thus becoming equal to the new seeing device; speaking about his film *The Man with the Camera,* he said that it represented "a dissertation dealing with a hundred-percent cinematic language".

That our television, in live broadcasts and in broadcasts which should be *television-truth,* uses the medium in a predominantly "artisan-imitative" way, is a fact which needs no further substantiation; that we have no research work dealing with the laws of the television medium, or with the special characteristics of the television language which would facilitate a different use of the medium, a use bringing about changes in the way we observe things, and leading to a consciously created and guided "re-evaluation in seeing" in millions of viewers, is also wellknown. It is only too infrequent that our television production displays the characteristics of the television medium, demonstrating how much a live broadcast can do to make things obvious. In a concert hall, for instance, we cannot see and observe everything that the cameras can register. But if the cameramen can look, if the producer of the broadcast is able to direct the cameras, combining the angles of shooting and the points of view and the fragments of thus recorded reality, the viewer may experience a new reality, which in invisible to and beyond the reach of the listener in the concert--hall. Recently, our television showed the concert of a jazz pianist in one of the *Videophone* series broadcast. The clever changing of angles enabled us to watch all the expressions on the pianist's face, because he was shown simultaneously *en face* and in profile. The cameras also recorded the changes in his bearing, paying special attention to the play of his hands on the keyboard. The constant stress on the relationship between the face, the body, the hands and the keyboard gave the broadcast the character of a kind of a chamber television play: tense relationships changed, growing and subsiding in harmony with the pianist's performance and feelings. The dramatic story-line was created by typical television procedure: simultaneous projections, the sudden change of plans, a careful selection and

izvađačeva sudjelovanja s gestovne na mimičku akcionost ili obratno, a već prema toku zvukovnog zbivanja. Sam proces strukturacije zvukovne građe predočen je time na nov, očevidan i drugačiji način putem procesne, slikovno-prostorne okoline.

Takav, u televizijskoj praksi već vrlo uobičajen postupak, spominjem zbog toga što nam on (kao i mnogi drugi postupci) pokazuje kako su koncepti pristupa stvarnosti, inače svojstveni avangardnim i otkrivačkim ostvarenjima u umjetnosti prve polovine dvadesetog vijeka, postali sredstvo otkrivačkog gledanja u mediju koji djeluje u našoj svakidašnjici. Mogućnost simultanog, poliperspektivnog prikazivanja svijeta koji nas okružuje otkrivali su na primjer analitičari kubizma. Oni su počeli promatrati predmet ili figuru s različitih prostornih točaka, odabrali bi više tako viđenih izgleda i strukturirali bi ih u novom poretku na dvodimenzionalnoj površini. Trodimenzionalna prostorna geometrija time je bila rastvorena i raslojena, a u povijesti slikarstva počeo se rađati nov, slikovni prostor. Ali stvarna vremenska dimenzija, »četvrta« dimenzija o kojoj su oni maštali, ostvarena je tek novim procesnim, slikovno-prostornim mogućnostima kinetičkog medija. Tehnika simultanog pogleda kojom su kubisti izazvali prostornu revoluciju u umjetnosti, postaje u televizijskom mediju uobičajen postupak u razvijanju novih promatračkih mogućnosti u svakodnevnoj stvarnosti. To nije međutim i jedini otkrivački postupak koji se *iz sfere »elitarne« umjetnosti putem televizije premješta u »masovnu« umjetnost svakidašnjice.*

Što se pak tiče »selektivnog principa i kritičkog rasuđivanja« o kom je govorio Arnheim, za njegovo provođenje nije uvijek potrebno posredovanje verbalnog medija; takav se stav može provoditi već na razini izbora sirove građe stvarnosti, a naročito u načinu kako se ta građa prenosi, tj. medijski strukturira. I to kako u onim emisijama koje su izravni prijenosi tako i u svim drugim vrstama dokumentarnih emisija ili televizijskih reportaža. U jednoj nedavnoj emisiji »Stopa« koja je bila napravljena iz niza intervjua, a u kojima se raspravljalo o jednom problemu društveno-političkog karaktera, moglo se uočiti kako se postupkom izdvajanja i povezivanja (pojedinih iskaza i slikovnih komentara) može provesti ne samo usmjereno »posvojenje« stvarnosti nego i druga interpretativna razina, i to putem osmišljene upotrebe samog sredstva. Ako se na primjer izdvoji

shifting of the pianist's participation from gesture to mimic activity and vice versa, depending on the development of the music performed. The process of structuring the musical material was thus presented in a new, understandable and different way by placing it in a pictorial, spatial, process-environment.

I have mentioned this procedure, which has become quite common in television practice, because it is an example of the many ways of approaching reality characteristic of avantgarde and revolutionary works of art in the first half of the twentieth century that have been taken over by a medium of every-day life. The possibilities of a simultaneous, polyperspective presentation of the world that surrounds us were explored by the Cubists. They started to observe an object or a figure from various points in space, selected several of the observed variants and structured them in a new order on a two-dimensional surface. Three-dimensional space geometry was thus dissected into several layers, and a new, pictorial space was introduced in the history of painting. However, the real time dimension, the fourth dimension they were dreaming about, was realized only by the new possibilities of the kinetic medium which unites the picture in process, space and real time. The technique of simultaneous viewing, which was first used by the Cubists and which brought about a spatial revolution in art, has become a standard procedure in television in the development of perceptive abilities with regard to everyday reality. But this is not the only process of discovery that *television, the "mass" art of every-day life, has taken over from the élitist art forms.*

Let us now turn back to the "selective principle and critical judgement" described by Arnheim: its realization does not always require the verbal medium — this attitude can already be applied to the selection of the raw material of reality, and especially to the way this material is broadcast, i. e. to the way it is structured by the medium. This holds both for live broadcasts and for all other kinds of documentary broadcasts or television reports. In a recent broadcast of the series *Stop,* which was made up of a number of interviews dealing with a socio-political problem, one could observe how extracting and connecting certain parts of the conversation and its picture commentary can achieve not only a guided appropriation of reality but also a different level of interpretation. For example, if a fragment of reality is extracted (as was done in the

isječak stvarnosti (što se u toj emisiji dogodilo) ako se lice čovjeka koji govori istakne u krupnom planu, isključi se pri tom govor riječju a uključi se »rječitost« bezglasnog govora lica, uz promišljeno odabranu zvukovnu pratnju, tad se može na vrlo uvjerljiv način prenijeti željena poruka. Ako se još k tome takav isječak, na temelju određenog stava, kontekstualizira s prethodnim i idućim, ako se time stvori visoko semnatizirano susjedstvo, funkcionalni okolinski odnosi u procesu saopćavanja, onda takva audio-vizualna komunikacija i bez verbalne poruke postaje sredstvo sugestivnog društveno političkog vrednovanja odnosno kritike. Ne treba pak misliti da te kodove bezglasnog jezika ili takvu promišljenu montažu isječaka »prosječna« publika ne razumije. Čak, štoviše, mnogo se puta moglo primijetiti kako takva publika s lakoćom »odčitava« na primjer komentare sadržane u bezglasnom govoru lica i držanja urednika Dijaloga u razgovoru s političarima. Navedeni primjer »Stopa« (istina prilično osamljen u našoj TV proizvodnji) pokazuje kako se ispravnom i znalačkom upotrebom sredstva može postići i provođenje selektivnog principa kao i razina kritičkog prosuđivanja.

above mentioned broadcast), if the speakers face is shown in close-up, if the spoken word is cut off, thus leaving the field to the silent language of the face with a carefully selected music accompaniment, the message required will be communicated in a very convincing way. Furthermore, if such a fragment is brought into the same context as the preceding and the following ones, on the basis of a certain attitude, thus creating a highly semanticized neighbourhood and functional environmental relationships in the process of communication, sunch audio-visual communication, even without a verbal message, becomes a means of persuasive socio-political evaluation or criticism. It would, however, be wrong to believe that the "average" audience does not understand the codes of the silent language or such deliberate editing of fragments. We could repeatedly observe that such audiences easily "read" the comments implied in the silent language or the bearing of the chairman of the *Dialogue* in his conversations with politicians. The example of the *Stop* series I mentioned before (a rather isolated one in our television production), show that an adequate and skilful use of the medium con ensure the application of the selective principle and critical judgement.

Međutim, takve posredničke mogućnosti televizijskog medija još ni izdaleka nisu iskorištene. A baš putem tog miješanog, procesnog audio-vizualnog sredstva mogle bi se razvijati dalekosežne promjene u našem pogledu na svijet i na stvarnost u kojoj živimo. Kad bi se sustavno istraživale zakonitosti sredstva, posebnosti televizijskog medija kao i mogućnosti njegova posredovanja, kad bi se isto tako na temelju takvih istraživanja zamišljali i proizvodili televizijski programi, tad bi možda i započela »revolucija pogleda« a s tim u vezi i mišljenja, koja bi zahvatila velik broj. Ali prvi preduvjet zato jest to da televizija prestane biti sredstvo koje derealizira realnost. Umjesto toga ona bi trebala postati sredstvo koje stvara hyperrealnost, to jest sredstvo koje čini očevidnim i uvjerljivo vidljivim ono što se u postojećoj stvarnosti ne vidi ili ne želi vidjeti. Kad bi na primjer naša televizija pokušala da sustavno pred milijunskim gledalištem vrši pouku i praksu otkrivačkog viđenja i kritičkog mišljenja u odnosu na društvenu i socio-kulturnu realnost, ne bi li tada stvarno počeli vršiti neke važne promjene u svijesti onih pred kojima stoji teška zadaća samoupravljača? U tom slučaju počeo bi se širiti i demokratizirati postupak otkrivačkog viđenja zasad rezerviran samo za mali broj u umjetnost upućenih korisnika. Na taj način otvorile

However, such mediatory possibilities of television have not been utilized to the full, in spite of the fact that this mixed process audio-visual medium might become the instrument for developing far-reaching changes in our perception of the world and the reality in which we live. If the laws of the medium, the special features of television, and the possibilities of its mediation were systematically examined and the results of such research used in the conception and production of television programmes, then a "revolution of seeing", leading to a change in thinking, might take place and affect large numbers of the population. But the first precondition for this is that television ceases to make reality unrealistic. Instead, it should become a medium creating a hyper-reality, a medium that will make visible and convincing what we do not see or do not want to see in the existing reality. If, for instance our television tried to teach its millions-strong audience to discover and apply insight and critical judgment to our social and socio-cultural reality, surely, certain important changes would start to take place in the minds of those who are faced with the difficult task of self-management? In that case, the process of discovering seeing, now reserved only for a small number of viewers educated in art,

bi se mogućnosti (i u razmjeru velikog broja) za stjecanje znanja, za razvijanje spoznajnih sposobnosti, i to putem izvanredno pristupačnih postupaka procesne, audio-vizualne komunikacije. Upravo zato što je televizija postala produžetak naših osjetila, ona može tim putem postati i produžetak naših spoznajnih sposobnosti. Jer otkrivačko je viđenje vizualno mišljenje koje ujedno potiče i razvoj kognitivnog mišljenja.

Na koji način i kako se to može postići pokazuje već danas i druga vrst televizijskih emisija. To su one emisije u kojima se ne prenosi stvarnost nego se u njima stvara nova »napravljena« i tipično televizijska realnost. U njoj se razvija i nova vrst »elektronske« procesne figuracije i apstrakcije koja utječe i mogla bi dalekosežno utjecati na promjenu našeg načina gledanja, a tim putem i na naš način mišljenja. O tome će biti govora u sljedećim poglavljima.

1 Vidi: *Communications*, No. 3, 1964 i No. 7, 1966.

2 J. B. NEWMAN
A Rationale for a Definition of Communication
u: A. Smith: Communication and Culture Holt, Rinehart and Winston, Inc. 1966.

3 R. ARNHEIM
Vedere lontano;
u: Film come arte, Il Saggiatore, Milano 1960.

4 Nota personale, op. cit.

5 E. T. HALL
The Silent Language, 1959.
Fawcett World Library, New York 1969.

Zagreb, 1971.

Odlomak iz neobjavljene knjige »Sredstvo i posredništvo«.

would start to spread and democratize. In this way, large numbers of the population would have an opportunity to acquire a better education, to develop their cognitive abilities by means of acceptable and accessible procedures of audio-visual communication. Television has become an extension of our senses — and this is why it can also become an extension of our cognitive abilities. Because discovering perception is visual thinking, which facilitates the development of cognitive thinking.

The way in which this objective can be reached is also indicated by another kind of television broadcast — those broadcasts which do not aim at transmitting reality but at creating a new, "artificial" reality typical of television. They develop a new kind of process figuration and abstraction which may have a far-reaching influence on our perception and, consequently, on our thinking. We shall speak about this in later shapters.

6 R. HARRISON
Pictic analysis: toward a vocabolary and syntax for the pictoral code; with research on facial communication.
Ph. Dissertation, Departement of Communication, Michigan State University 1964.
Nonverbal 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.

7 G. GUARDA
La televisione come violenza.
Ed. Dehoniane Bologna 1970.

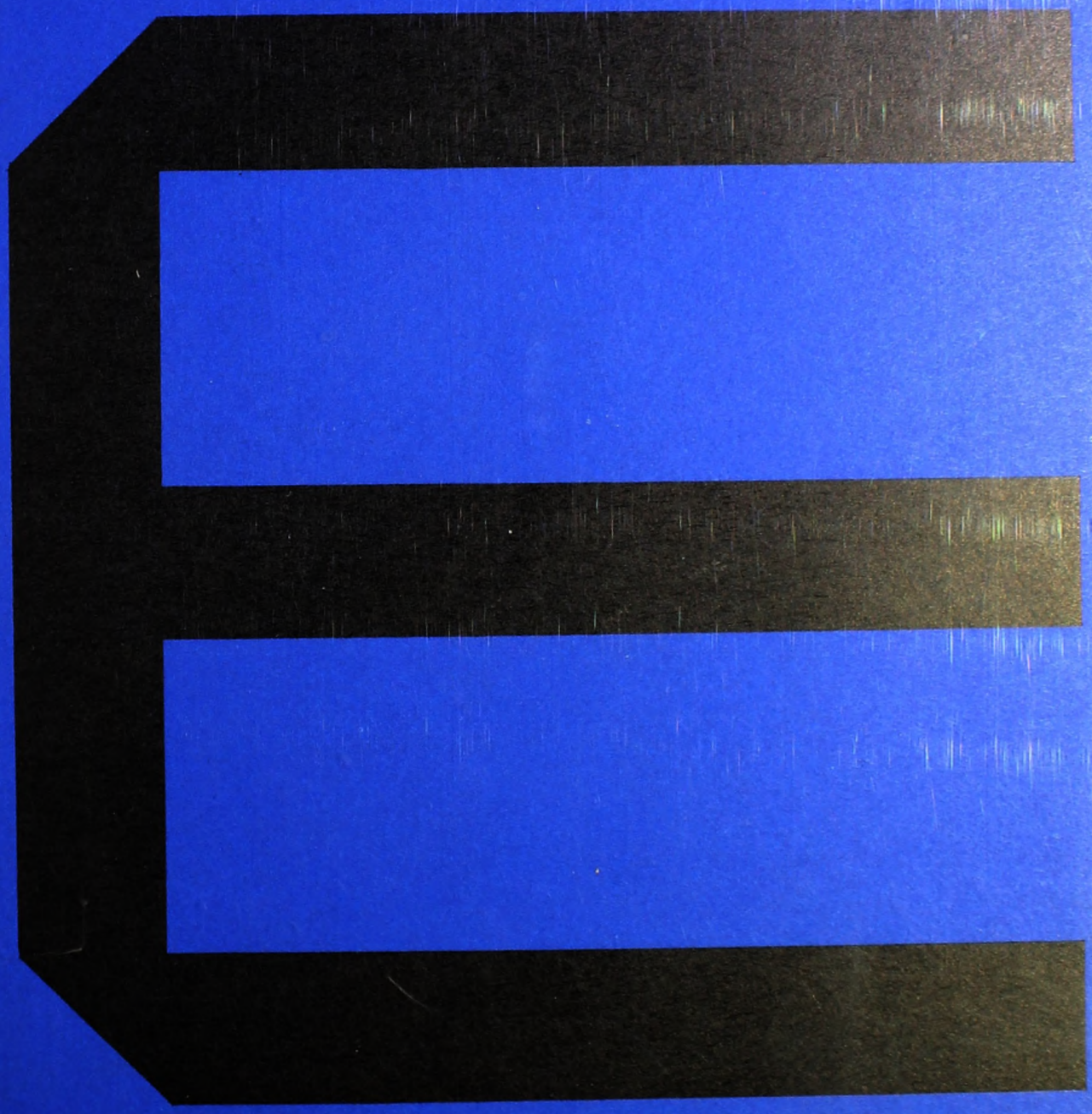
8 L. MOHOLY-NAGY
Malerei Fotografie Film,
Neue Bauhausbücher, 1927.

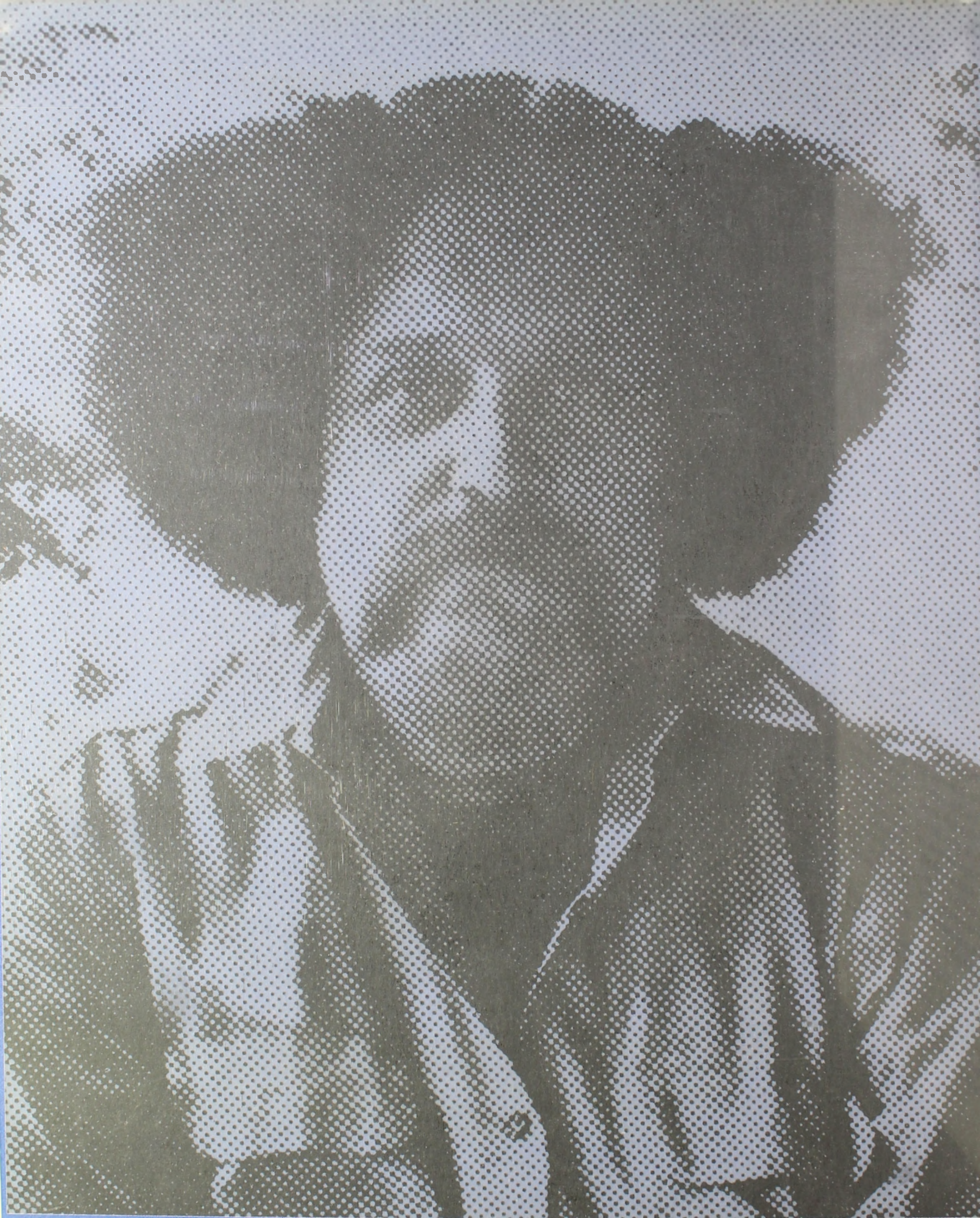
Zagreb 1971.

An extract from the yet unpublished book "Medium and Mediation".

Translated by Vera Andrassy

eksperimenti
experiments





john s. margolies
new york

tv-medij sutrašnjice

Radi se o najnovijem »naj«, kaže Andy Warhol

Prva generacija »televizijskih beba« upravo dorasta do zrelosti; prosječno na tri američka doma dolazi četiri televizora; američki domovi imaju više televizora nego kupaonica, frižidera ili telefona; 95 posto američkih domova ima televizor. Prijenosne kućne bl-uređaje za video-trake može sada svatko nabaviti.

Televizija je nesumnjivo spremna da bude prihvaćena kao sredstvo obrazovanja i kao veoma utjecajan umjetnički medij. Analogno filmu, koji dugo nije smatran »umjetnošću«, televiziji se konačno odaje ozbiljno priznanje. U ožujku 1969. godine na cijelom području SAD bio je emitiran program video-traka »Medij je medij« što ga je snimilo šest umjetnika. Prva veća izložba televizijskih umjetnika »TV kao stvaralački medij« postavljena je u »Howard Wise Gallery« u New Yorku 1969. godine, i na njoj je bilo prikazano jedanaest različitih eksperimentalnih programa.

Televizija je već izvršila snažan utjecaj na svjetsku a posebno na američku kulturu. Generacija koja je odrasla s televizijom i drugim suvremenim medijima razvila je novu percepciju u obrađivanju informacija. Električni i elektronski mediji: radio, televizija, film

john s. margolies
new york

tv-the next medium

»It's the new everything«, says Andy Warhol

The first generation of "television babies" is now reaching maturity; the average American home has one and one-third television sets; American homes have more television sets than bath-tubs, refrigerators or telephones; 95 percent of American homes have television sets; portable video-tape equipment for home use is available to the general public right now.

Television is clearly ready to be recognized as an educational device and an artistic medium of great influence. Analogous to film, which was not considered an "art" until it had been around for many years, television is finally receiving serious recognition. In March 1969 a program of video tapes by six artists — "The Medium Is the Medium" — was broadcast nationally. In May 1969 the first major show of television artists — "TV as a Creative Medium" — was mounted at the Howard Wise Gallery in New York to show eleven different experimental programs.

Television has already had a profound impact on world culture, and especially American culture. The generation which has grown up with television and other sophisticated media had evolved a new perception in processing information. Electric and electronic media —

i različit audibilni materijal, zajedno s neprestanim razvojem tradicionalnih štamparskih medija, stvorili su eksploziju informacija.

Asimilirajući i obrađujući informacije, pojedinac neprestano prenosi svoju pažnju s jednog izvora informacija na drugi. On se oslanja više na vizualne i zvučne izvore nego na štampanu informaciju, koja zahtijeva dužu i veću koncentraciju pažnje. Taj novi stav možemo nazvati percepcijom na »razini procesa« nasuprot percepciji na »razini sadržaja«, kojoj su skloni ljudi odrasli s medijem štampe kao svojim osnovnim izvorom informacija. Međutim, te granice nisu strogo odijeljene, percepcija pojedinca je u različitim omjerima spoj tih razina.

Analizu umjetničkog doživljaja na »razini procesa« zanima umjetnost kao proces percipiranja, način doživljavanja, više to kako čovjek vidi nego ono što vidi. Prema tome je shvaćanje umjetnosti sveobuhvatno, sve jest ili nije umjetnost prema doživljaju pojedinca.

»Razina procesa« daje prednost izravnoj senzornoj percepciji dok sadržaj određuje pojedinac a ne formalizirana intelektualna razmišljanja. »Razina procesa« ne priznaje tradicionalnu ulogu kritike jer se odgovarajući kriteriji ne mogu uspostaviti izvan ličnog iskustva svakog čovjeka. Umjetnost na »razini procesa« ne priznaje čvrst odnos između gledaoca i djela ili gledaoca i događaja jer za nju ne postoji određeni prostor ili vrijeme i nema apsolutnih razlika između pravilnog i nepravilnog, dobrog i lošeg, početka i kraja. »Razina procesa« razvija takve vrste umjetnosti kao što je ambijentalna umjetnost (gdje je umjetničko djelo u prostoru zamijenjeno potpunom obradom prostora, sam prostor postaje »djelo«), happening, priredbe i događaji na ulicama, multiprojekcije filmova (gdje gledalac treba birati između nekog broja simultanih slika da bi odredio svoj vlastiti »sadržaj«) i arhitektura shvaćena kao širok interdisciplinarni dizajn.

S rastom i utjecajem percepcije na »razini procesa« razvilo se novo shvaćanje o doživljaju umjetnosti i zabave. Ključ novog doživljaja nalazi se u velikoj slobodi izbora informacija koje stoje na raspolaganju gledaočevoj pažnji. Novo doživljavanje naglašava ideju participacije, simultanosti, spontanost i slučajnost. Televizija sa slobodnim izborom velikog broja kanala koji se mogu

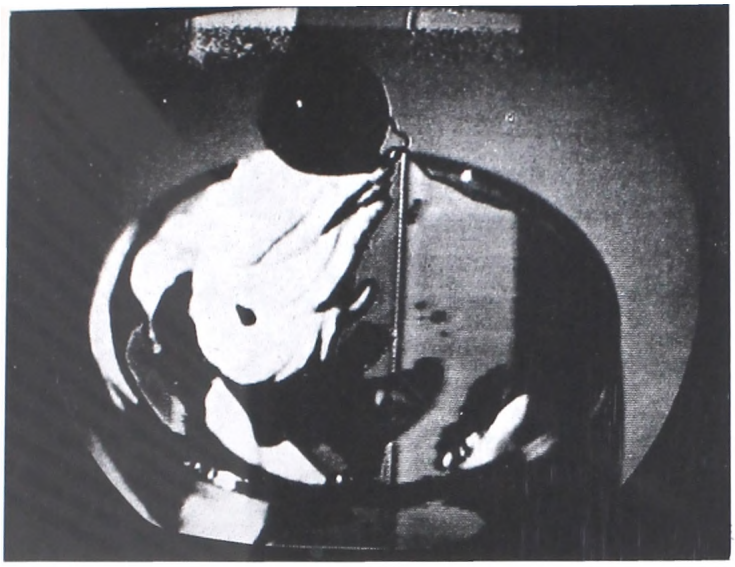
radio, television, film and recordings — along with the continuing growth of traditional print media, have created an information explosion.

In assimilating and processing this information, the individual is likely to shift his attention among many alternatives within any given period of time. He relies more on visual and aural sources than on printed information, which imposes longer and more concentrated demands on the attention span. This new attitude can be called "process-level" perception as contrasted with "content-level" perception common to people who grew up with print media as their primary source of information. However, these boundaries are not rigid; individual perception is a blend of the two in varying proportions.

A process-level analysis of the art experience is concerned with art as a process of perception, a way of experiencing, how one sees rather than what one sees. Therefore the concept of art becomes an inclusive one, and everything is or isn't art, according to one's' experience.

The process level affirms direct, sensory perception, with content determined by individual relevance, rather than by formalized, intellectual considerations. It denies the traditional "critical" function of the critic, since relevant standards cannot be established beyond one's personal experience. Art at the process level denies a fixed relationship between spectator and object or even because there is no fixed space or time, and there are no absolute distinctions such as right and wrong, good and bad, beginning and end. The process level generates such art forms as environmental art (where the art object within a space is replaced by total treatment of the space, the space itself is becoming the "object"); happenings, performances and street events; multi-projection films (where the spectator has to choose from any number of simultaneous images in order to determine his own "content"); and architecture considered as broad, interdisciplinary design.

With the growth and influence of process-level perception, a new concept of the art and entertainment experience has evolved, the key to the new experience being the provision of options for the spectator's attention. The new experience affirms the concepts of participation, simultaneity, spontaneity and the accidental. Television is a prime example of this new



Andy Warhol je dobio narudžbu da napravi TV-reklamu za niz nekada kvalitetnih Schrafftovih restorana u New Yorku, kao dio nastojanja reklamne agencije F. William Free & Co. da obnovi lik Schrafftove firme. Rezultat je »Underground sladoled«, nastao krajem 1968. godine. To je snimka čokoladnog sladoleda koji se pojavljuje i nestaje u fokusu, snimljena na video-traci u boji, u trajanju od jedne minute. Warhol je postigao široki raspon »kozmetičkih« boja i namjeravao je dobiti učinke slične nepravilno podešenom prijemniku televizije u boji. Zanimao ga je raspon mogućnosti deformiranja slike i boje u mediju video-trake. »Moji filmovi stalno teže televiziji. Ona je najnovije »naj«. Nema više knjiga ni filmova, samo TV«, kaže Warhol.

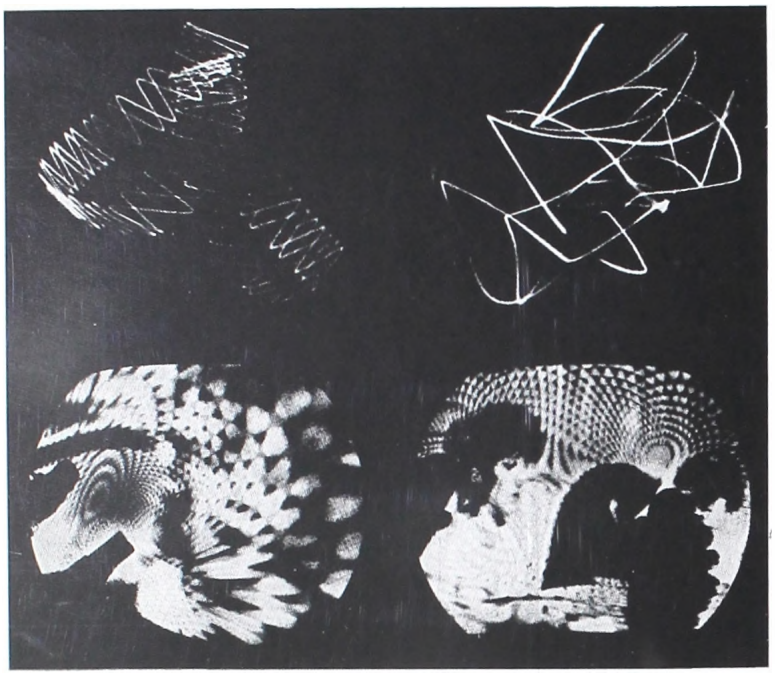
1—10 Andy Warhol was commissioned to make a television commercial for New York's formerly staid Schrafft's restaurant chain as part of a campaign to rejuvenate the Schrafft's image by F. William Free & Co., advertising agency. The result, above, made in late 1968, is The Underground Sundae, a 60-second color video-tape opus centering in and out of focus on a chocolate sundae. Warhol achieved a wide range of »cosmetic« colors and planned to get effects of a color television set tuned incorrectly. He was concerned with the range of color-and--image-distortion possibilities in the video-tape medium. Says Warhol, »My movies have been working towards TV. It's the new everything. No more books or movies, just TV«. And Schrafft's obligingly created an »Underground Sundae« for their restaurants: »Yummy Schrafft's vanilla ice cream in two groovy heaps with three ounces of mid-blowing chocolate sauce undulating with a mountain of pure whipped cream topped with a pulsating maraschino cherry served in a bowl as big as a boat. Sl. 10.«

Fotografija: Hans Namuth

»Kontakt« Lesa Levina: kibernetička skulptura, dovršena 1969. godine po narudžbi Gulf & Western Industries za predvorje njihova još nedovršenog sjedišta u New Yorku. Preko dva metra visoka TV-skulptura imat će dvije identične frontalne strane, okrenute u dva pravca, s devet monitora na svakoj strani i četiri TV-kamere opremljene raznim lećama postavljenima pod raznim kutovima. Ekrani monitora prekriveni su obojenim akriličnim plohama. Dok gledalac stoji ispred »Kontakta«, vidi svoju sliku u raznim planovima i materijal programiran putem specijalnih dijaprojektora. Slika skače nasumce od monitora do monitora. Skulptura je zatvorena u kromirani čelični omotač dok su frontalne strane prekrivene prozirnom plastikom. »Kontakt je sistem koji sintetizira čovjeka s tehnikom«, kaže Levine, »u tom sistemu upravljaju ljudi«.

Les Levine's Contact: A Cybernetic Sculpture was completed in 1969 under a commission by Gulf & Western Industries for the lobby of their new headquarters building under construction on New York. The eight-foot-high television sculpture will have identical »seeing« sides facing in two directions, each side having nine television monitors and four TV cameras equipped with different lenses and set at different angles. The screens of each monitor are covered by colored acrylic sheets. As the spectator stands before Contact, he sees images of himself in close-up, mid-range and long-range focus and material programmed through a slide scanner; the images jump from monitor to monitor in random sequence. The sculpture is encased in stainless steel with reflective plastic bubbles covering each »seeing« side. »Contact is a system that synthesizes man with his technology« says Levine. »In this system, the people are the »soft-ware«. Photo by Hans Namuth.

Photos by Hans Namuth



Nam June Paik, televizijski umjetnik pionir, pretvara katodnu cijev u paletu da bi stvorio bezbroj živih apstrakcija. Paik popravlja odbačene TV-aparate i ugrađuje im audiogeneratore, elektromagnete i prekidače signala da bi deformirao emitiranu sliku. Oprema ih kontrolnim uređajima tako da gledalac može sam mijenjati sliku. »Više volim da ljudi sami njima upravljaju«, kaže Paik. U djelu »Tango Electronique« iz 1966. godine (gornja slika) okretanje dugmeta stvara na ekranu eksploziju mnoštva svjetlucavih linija. U drugom djelu, »Participation TV« (donje slike) iz 1965. godine, kretanje magneta ispred ekrana izaziva deformiranje i raspadanje emitirane slike u bezbroj točkica. Paik smatra da deformiranjem slike može od normalnog ekrana stvoriti najmanje pet stotina različitih apstrakcija. »Dosta mi je TV«, kaže Paik. »TV je prošlost. Idući je na redu direktni kontakt s ćelijama mozga što vodi k elektronskom zenu.«

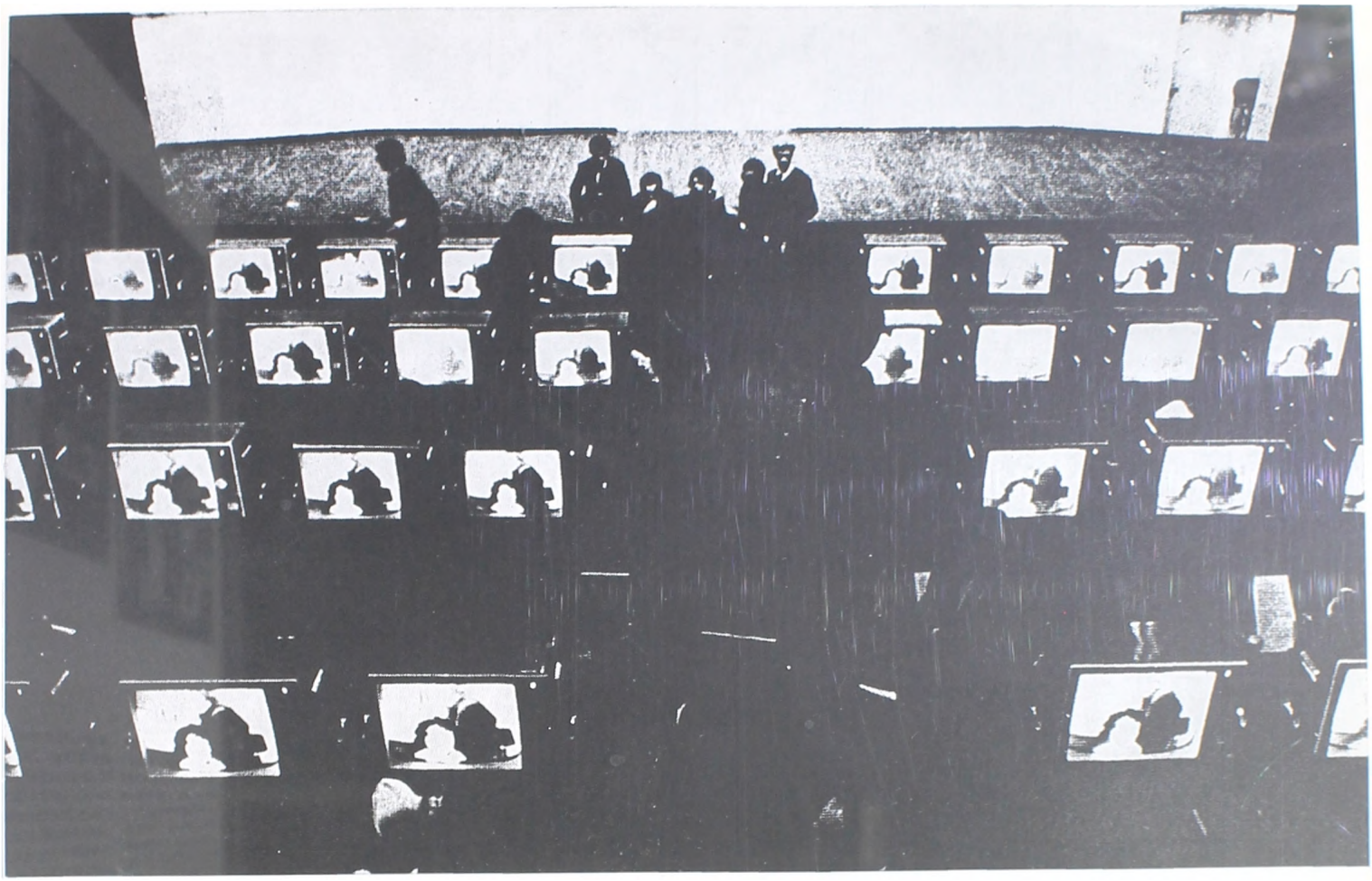
Nam June Paik, a pioneer television artist, turns the cathode-ray tube into a palette to create a myriad of moving abstractions. Paik rewires sets that have been discarded as junk and then attaches devices such as audio generators, electromagnets and signal interceptors to distort the transmitted image. The artist provides controls so that the spectator can change the image. »I prefer that people do it themselves«, he says. In one piece, Tango Electronique, 1966 (top pair of images), the turn of a knob makes the screen explode in patterns of shimmering lines. In another work, Participation TV, 1965 (bottom pair of images), passing a magnet in front of the screen causes the transmitted image to distort and dissolve in any infinity of patterns. Mr. Paik estimates that by attaching distorting devices, he can create at least some 500 different abstract possivilities from a normal TV screen. »I am tired of TV now«, says Paik. »TV is passé. Next comes the direct contact of electrodes to the brain cells, leading to electronic Zen.« Photos by Paul Wilson.

Fotografija: Paul Wilson

U svom »Hello«, koji je bio dio programa »Medij je medij«, emitiranom u SAD 1969. godine, a snimila ga je bostonska WGBH-TV, Allan Kaprow je izabrao četiri mjesta na području Bostona i povezao ih s pet TV-kamera i dvadeset sedam monitora. Grupama ljudi sakupljenim na tim mjestima postavljen je jedini zahtjev da označe vlastitu sliku ili sliku svog prijatelja na monitoru povikom »Hej vidim te . . .« itd. »Svi su sudjelovali«, kaže Kaprow, »stvarali, primali ili slali informacije u isto vrijeme. Ta informacija nije bila novinska vijest ili predavanje, nego važnija od svih poruka: jedan čovjek sam u vezi s nekim drugim. Zabavljali smo se, igrali. Postali smo nešto drugo, promijenjeni audio slikama i videoslikama, koje ukidaju udaljenosti i prenose nas na potpuno novo područje, područje elektronskih čestica.« Umjetnik razmišlja o jednom proširenom obliku »Helloa«, ostvarenom u svjetskim razmjerima.

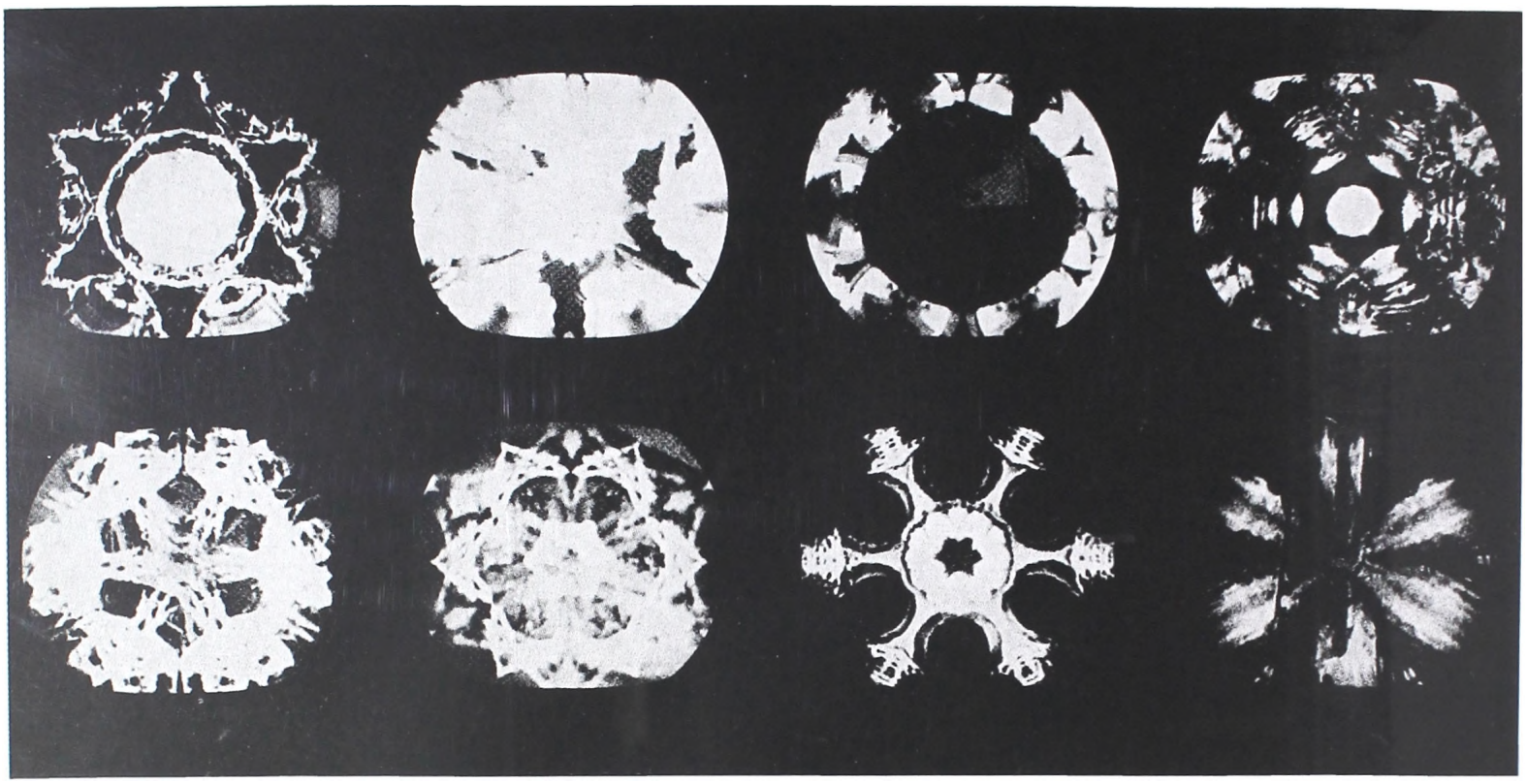
Allan Kaprow in his Hello, a portion of »The Medium Is the Medium« — a nationally telecast program produced in January 1969 by WGBH-TV Boston — chose four sites in the Boston area and interconnected them with five TV cameras and 27 monitors. A group of people assembled at each site, the only requirement being that they acknowledge their own image or a friend's when they saw it on a monitor by calling out »Hiya, Bob,« »I see you, Paul« etc. Says Kaprow: »Everyone was a participant, creating, receiving and transmitting information all at once. That information was not a newscast or lecture, but the most important message of all: oneself in connection with someone else . . .
We had fun. We played. We became comething else, transformed by audio-video images that eliminated distances and shifted us to a totally new non-place, the TV realm of electronic bits.« And the artist envisions and expanded form of Hello produced as a global hookup.

Photos by Paul Wilson



Argentinska umjetnica Marta Minujin izvela je u Buenos Airesu 1966. godine događaj »Simultanost u simultanosti« kombinirajući medij televizije, radija, filma, fotografije, telefona, telegrama i novina. Uvodna faza događaja započela je kad je u jedno kazalište, u kojem je bilo šezdeset radija i televizora, došlo isto toliko poznatih ličnosti te su svi bili snimljeni i fotografirani. Jedanaest dana kasnije ponovo su bili pozvani da vide svoje slike projicirane ili emitirane iz različitih izvora informacija. U isto vrijeme bili su emitirani snimci u trajanju od deset minuta preko radija i na jednom TV-kanalu. U međuvremenu pet stotina odabranih gledalaca trebalo je kod kuće pratiti taj program. U toku emitiranja stotina među njima primila je telegrame.

Argentinian artist Marta Minujin performed the event »Simultaneity in Simultaneity« in Buenos Aires in October 1966 by combining the media of television, radio, film, photography, telephone, telegram and newspaper. A preliminary phase of the event took place when 60 well-known personalities came into a theater with 60 radios and TV sets to be filmed, photographed and recorded. Eleven days later the 60 people were invited back, and as they entered they saw their images projected and recorded from the different information sources. At this time a 10-minute video-tape was broadcast publicly on one of the TV channels, as well as a 10-minute tape on the radio. Meanwhile a selected home audience of 500 people were instructed to watch and listen. As they did, all received telephone calls and 100 received telegrams.



»Archetron« Thomasa Tadlocka, dovršen 1969. godine nakon dvije godine rada, kompleksan je instrument koji signale TV-prijenosa ispreplíće u seriju stalno promjenjivih vizualnih efekata. Umjetnik je započeo rad na »Archetronu« nakon što je gledao televiziju kroz teleidoskop. »To je poseban način gledanja TV«, kaže Tadlock, »On na nov način pokazuje ono što gledamo kod kuće na TV-ekranu. Mene zanima isto ono što i ljude koji se bave reklamom: struktura slike, ritam i vremenska usklađivanja koja privlače ljude da gledaju TV.« »Archetron« daje sliku bez poruke. Od slike se dobije superpozitiv, koji se gleda uz popratnu muziku. »Archetron« uzima mnogobrojne crno-bijele signale i šalje ih u monitor TV u boji te upotrebom instrumenta nazvanog »spekula« stvara teleidoskopske efekte. »Archetron« (što znači elektronski instrument za stvaranje prototipova) bio je dio programa »Medij je medij«. Naručila ga je Dorothea Weitzner i koristi se kao stroj za liječenje, meditaciju i proročanstva u »New Age Rituals« kod »Aquarian Republic« u New Yorku.

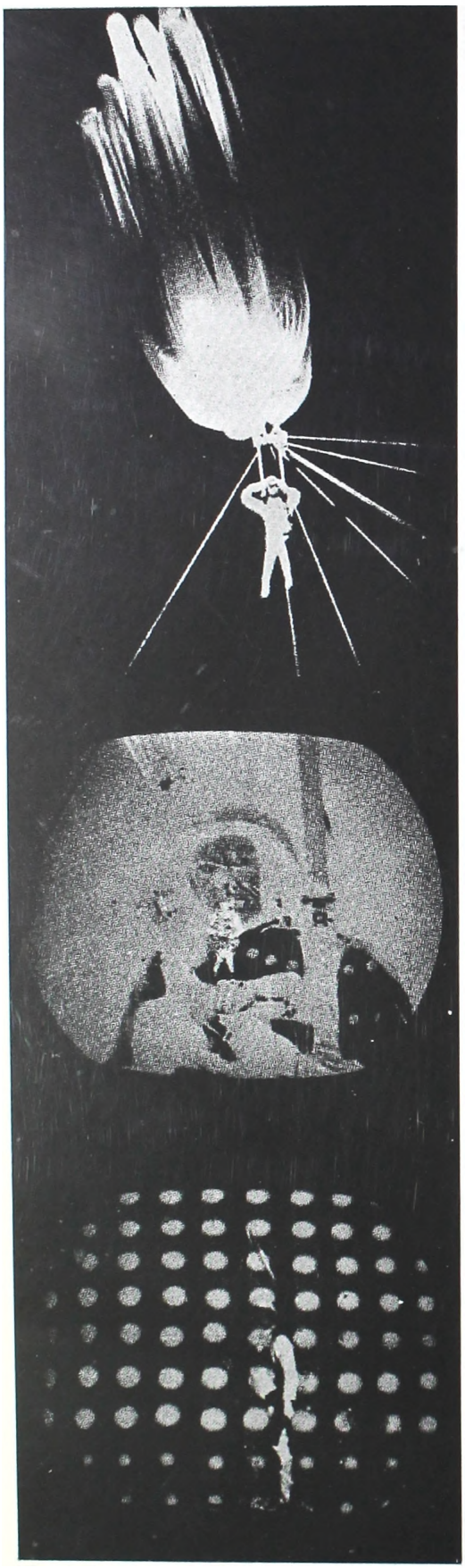
Fotografija: Jamie Andrews

Thomas Tadlock's Archetron, completed in 1969 after two years of work, is a complex device that takes live TV signals and scrambles them to make a series of constantly changing visual effects. The artist set about making the Archetron after viewing television through a teleidoscope. »It's a special way of looking at TV«, says Tadlock. »It shows what you watch on the home screen in a new may. I am concerned with the patterns, rhythms and timing cycles that make people watch TV, the same concern the advertising people have. The Archetron gives you an image without the message. You get a super-positive out of it and watch it with accompanying music«. The Archetron takes a number of black-and-white signals and feeds them into a color monitor, creating teleidoscopic effects through use of a »Specula« device. The Archetron (meaning an electronic device for production of archetypes) was commissioned by Dorothea Weitzner and is used in New Age Rituals at the Aquarian Republic, Inc., New York, as a prophecy, meditation and healing machine. It was featured in a segment of »The Medium Is the Medium« television program.

Photos by Jamie Andrews

Doprinos Jamesa Seawrighta programu »Medij je medij« nazvan »Capriccio« nastao je u suradnji s njegovom ženom Mimi Garrard, balerinom zaduženom za koreografski materijal, i Bulent Arelom, koji je komponirao elektronsku muziku. Na početnim i završnim dijelovima ovog »medija« plesa dvije plesačice, Mimi Garrard i Virginia Laidlaw, snimljene su u »negativnim« bojama i superponirane u obrnutoj slici. U završnom dijelu slika dviju balerina razbijena je u tri osnovne boje kamere a svaka boja snimljena je na posebnu vedio-traku. Seawright je zatim miješanjem tih triju traka i njihovim pomicanjem u određenim vremenskim razmacima postigao višestruku sliku. »Velik je izazov raditi s medijem ovisnim o vremenu a velike fleksibilnosti u rukovanju slikom i zvukom«, kaže Seawright.

James Seawright's contribution to »The Medium Is the Medium«, titled Capriccio, was a collaboration with his wife, Mimi Garrard, a dancer responsible for choreographic material, and Bulent Arel, who was commissioned to compose the electronic music. In the beginning and middle sections of this »media« dance piece, two dancers — Mimi Garrard and Virginia Laidlaw — were shot in negative color and supreimposed with a reversal image (see also frontcover illustration). In the concluding section, the camera image of the two dancers was broken down into three primary camera colors, each color being recorded on a separate video tape. Seawright then mixed the three tapes, achieving multiple images with a fixed time lag created by video-tape delay. »It is a great challenge to work with a time-dependent medium with great flexibility in control over both image and sound«, says the artist.

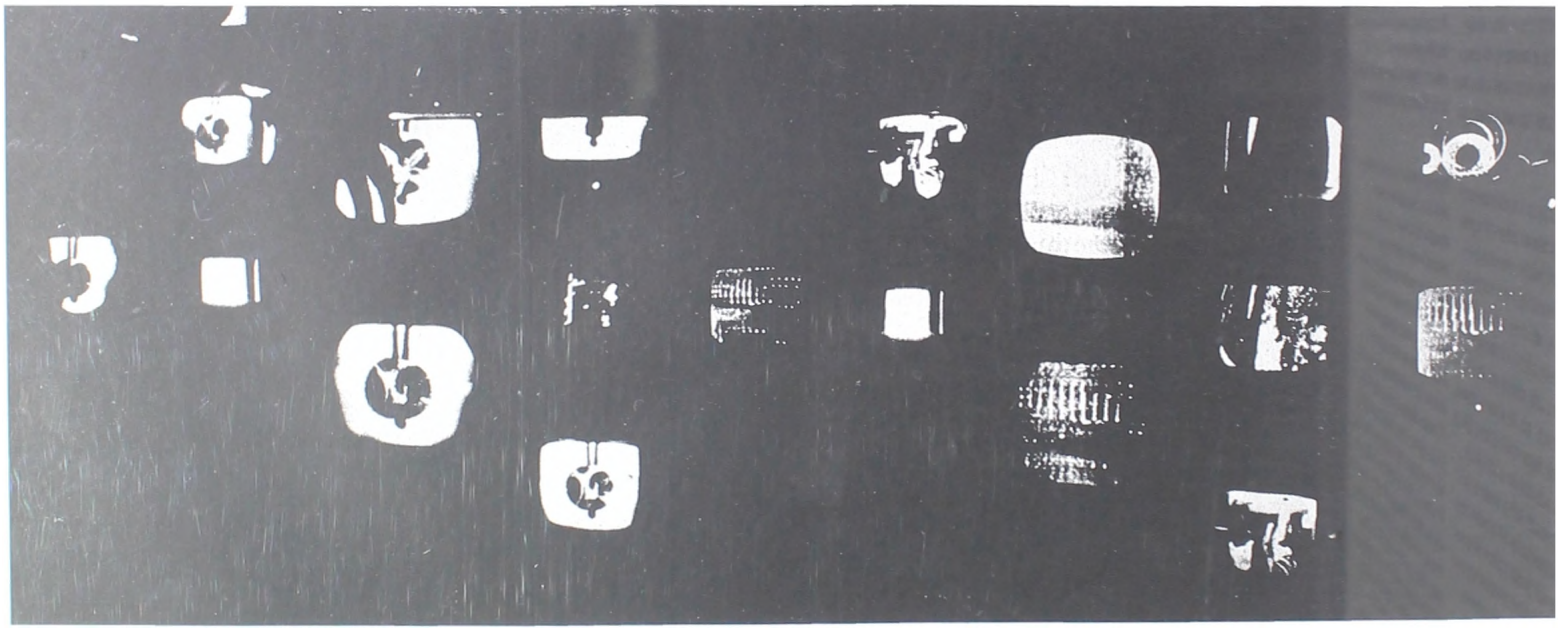


»Elektronski svjetlosni balet« Otta Piena također je jedan dio programa »Medij je medij«; u njemu se kombiniraju apstraktne figure obojenog svjetla sa snimkom događaja nazvanog »Helijska skulptura s ljudskim likom«. Događaj je izveden noću na parkiralištu WGBH-TV u Bostonu. Tom prilikom se jedna djevojka, teška četrdeset kilograma, uspinjala pola sata na visinu od dvanaest metara, pričvršćena uz prozirne polietilenske cijevi napunjene helijem. Piene je u studiju izmiješao boje i likove elektronski upotrijebivši matrice s mnoštvom otvora. Pretapanje tih slika stvorilo je konačni rezultat. Piene je poznat u Evropi i Americi po svojim ambijentima svjetla, zvuka i zraka i predstavama u proteklih deset godina. S Tambellinijem je osnovao prvo elektromedijsko kazalište »Black Gate« u New Yorku 1969. godine. Komentirajući značenje TV kao umjetničkog medija, Piene smatra da će televizija »izazvati izlazak umjetnika iz 'bjelokosne kule' umjetničkog svijeta i dokazati svoju primjerenost i vezu s društvom«.

Otto Piene's Electronic Light Ballet, another portion of »The Medium Is the Medium«, combined abstract patterns of colored light with the tape of an event, »Manned Helium Sculpture«. The event was performed at night in the parking lot of WGBH-TV, Boston, as a 95-pound girl made a 30-minute ascent to a heigh of 40 feet, attached to 800 feet of transparent polyethylene tubing filled with helium. In the studio Piene mixed colors and patterns electronically on video tape, using multiple-aperture stencils. The blending of these two sets of images created the end result. Piene is known here and in Europe for his light, sound and air environments and performances of the past decade. With Aldo Tambellini he founded the Black Gate, »the first electromedia theater« in New York, in 1967. Commenting on the significance of TV as an artistic medium, Piene says »it will give artists a challenge to get out of the 'ivory tower' of the art world and prove their relevance to and compatibility with society«.

Eric Siegel je mladi televizijski umjetnik koji dobro vlada tehnikom medija. Konstruirao je vlastitu kameru i kutiju za specijalne efekte. Njegova »Psihotelevizija« je serija crno-bijelih snimaka u rasponu od apstraktnih do realističkih prikaza. Među njegovim trakama je »Einstein« (gore), nastao u suradnji s Michaelom Kirchom, u kojem su apstraktni likovi stvarani unutar glave Einsteina. U plesu Jenny Nyqust (sredina) pozitivni video-feedback stvara učinak odjeka lika. U »Simfoniji planeta« (dolje) signali s TV-kamere vraćani su kroz kameru i deformirani da bi stvorili pokretne apstraktne slike uz popratnu muziku. Siegel, impresioniran mnogostranošću TV-medija, kaže: »Katodna cijev je izvanredan svjetlosni stroj.«

Eric Siegel is a young television artist with great technological command of the medium, having built his own camera and special-effects box. Working since early 1968, his Psychedelevision is a series of black-and-white tapes ranging from abstract patterns to representational images. Among his tapes are: Einstein, top (done in collaboration with Michael Kirsch), in which abstract patterns are created within the head of a photograph of Einstein; a dance piece of Jenny Nyqust, center, where positive video feedback causes the echo effect of the image; and Symphony of the Planets, bottom, where signals from a TV camera were fed back through the camera and distorted to create moving abstract patterns with accompanying music. Siegel, impressed with the versatility of the TV medium, says »The picture tube is an excellent light machine«.



Aldo Tambellini snimljen u studiju WGBH-TV u Bostonu kako radi svoj dio programa za »Medij je medij«, nazvan »Crno«. Tambellinijev događaj (na slici desno) odvija se u interakciji između trideset malih crnaca, tisuću dijapozitiva i sedam šesnaestmilimetarskih filmova projiciranih u prostor. U toku nekoliko prošlih godina Tambellini se bavio crnom bojom kao koncepcijom prostora i vremena i kao socijalnim konceptom. Radi crno-bijelom tehnikom. Njegovi filmovi i dijapozitivi uključuju apstraktne slike nastale na video-traci (iz serije »Crno«) i slike snimljene kod kuće direktno s TV-ekrana. Tambellini namjerava doživjeti samu TV kao medij i ostvariti direktnu vezu između auditorija i karakterističnih elemenata TV u potpunom angažiranju osjetila. Jedan od Tambellinijevih kratkih filmova, »Crna TV«, dobio je nagradu Grand Prix na međunarodnom festivalu kratkih filmova u Oberhauzenu 1969. godine.

Aldo Tambellini is shown in the studio of WGBH-TV, Boston, as he was making his segment, titled Black, for »The Medium Is the Medium«. Tambellini's event, right, took place with about 30 black children from the Roxbury section of Boston brought into the studio to interact with 1,000 of his slides and seven of his 16-millimeter films projected in the space. In the past few years Tambellini has been concerned with the color black as a concept of time and space and as a social concept. He works in black and white. His films and slides include abstract images created on video tape (from a series of »Black« tapes made since 1966) and images filmed directly from the home television screen. Tambellini's intent: »to experience TV as a medium itself, and to bring a direct relation between the audience and the characteristic elements of TV in a total involvement of the senses.« One of Tambellini's short films, »Black TV«, was awarded the Grand Prix of the International Oberhausen Short Film Festival, Germany, in 1969.

simultano pratiti na nekoliko prijemnika ili uzastopnim mijenjanjem kanala prvi je primjer tog novog doživljavanja. Gledanje televizije u određenim periodima vremena, kao što je to slučaj s programima kazališta ili kina, suprotstavlja se njezinoj funkciji neprekinutog toka razvrstanih informacija koje pojedinac treba obraditi prema svojoj percepciji. Televizija može postati dio svakodnevnog života, sastavni dio percepcije pojedinca, superrealni odraz grada, sela, svijeta. I televizijom dana slika samo je jedan od mogućih izbora — slika i zvuk se mogu mijenjati, gledalac može jesti, piti, sjediti, ležati, čitati.

experience, with its option of many channels to be viewed simultaneously with a number of receivers or sequentially by changing the channel. Looking at TV for fixed periods of time, as if in a theater or movie, denies its function as a continuous flow of assorted information to be processed by the individual according to his perception. Television can become part of a regular life style, a fabric of individual perception, a super-real reflection of the city, country, world. And the televised image is but one of many options — the image and sound can be changed immediately, the spectator can eat, drink, sit, lie down, read, talk.

»Televizija nam je dala potpuno drugačiji pojam o fokusu«, kaže skulptor i umjetnik konceptualist Les Levine, »kao što je i fotografija izmijenila naš način gledanja likova u odnosu na način kako ih slikamo. Televizija je umnožene fokuse učinila prihvatljivima. Kao rezultat toga možemo vidjeti mnoštvo različitih fokusnih planova istovremeno. Možemo se kretati od fokusa do fokusa i mijenjati ih sve odjednom. Kada se koncentracija očiju prenosi s predmeta na predmet, nijedan predmet u njihovu fokusu ne smije ostati suviše dugo, inače je nemoguće fokus odmah promijeniti.«

"Television has given us a totally different idea of focus", says sculptor and conceptual artist Les Levine, "the same way as photography changed our way of looking at images in relationship to the way we paint them. Television has made multiple focus acceptable; as a result we can see many different focal planes all at once. We can go from one focus to another and refocus all at once. When you focus your eyes from one thing to another, it's necessary not to keep any one thing in focus too long, otherwise you can't immediately change to another".

Sve veća važnost percepcije na razini procesa vezana je uz prekid tradicionalne veze gledalac—djelo ili gledalac—
—događaj. Prekid predstavlja pravu evoluciju, u kojoj važnost gledaočeva doživljaja raste na račun smanjivanja važnosti djela. Na razini procesa smanjuje se važnost posjedovanja nekog predmeta jer predmet pruža informacije samo unutar određenog parametra, a ne tok prolaznih informacija i slika. Ako je predmet skupocjen, vlasništvo postaje obaveza važnija i od samog doživljaja. Šta kolekcionar može uraditi kada se zasiti gledanja tog vrijednog predmeta? Baciti ga svakako ne može. Prodaja nije jednostavna a vlasnik bi taj predmet mogao doživjeti na nov način gledajući ga ponovo jednog dana. Levinovo stvaranje umjetničkih djela koja se mogu nakon upotrebe baciti odnosi se upravo na tu problematiku.

The growing importance of process-level perception is related to the breakdown of the traditional spectator-to-object (or -event) relationship. The breakdown is really an evolution where the spectator's experience has become increasingly important as the object decreased in importance. At the process level, ownership of any object is decreasingly important because the object can provide only so much information within fixed parameters, rather than a flow of transistory information and images. And when the object is precious, ownership becomes a responsibility that is more important than the experience of the object. Art collecting turns out to be more about collecting than about art. And what does a person do when he gets sick of looking at his valuable object? He certainly can't throw it away. Selling it becomes a bother, and the owner might be able to gain something new by experiencing it again at some future time. The implication is that the owner must keep it. Les Levine's production of "disposable art" is concerned with this very concept.

Gerry Schum, producent i režiser Televizijske galerije u Düsseldorfu (u kojoj su pri otvaranju bili u studiju na dvadesetak TV-monitora emitirani i izloženi filmovi umjetnika grupe »Zemlja«), potvrđuje taj stav prema predmetima i vlasništvu: »Siguran sam da će jednog

Gerry Schum, producer and director of the Television Gallery in Düsseldorf (where films of "earth" artists were broadcast and displayed in a studio on about twenty TV monitors for the "opening"), echoes this attitude toward objects and ownership: "One day, I am sure,

dana reprodukcija nekog umjetničkog događaja ili, bolje rečeno, umjetničke ideje putem TV-medija biti važnija nego prodaja umjetničkog djela samo jednom kolekcionaru. Umjetniku će biti plaćeno objavljivanje njegove ideje, projekta ili događaja. Neće se prodavati umjetnički predmet, nego komunikacija između umjetnika i gledaoca putem određenog medija. Važna je sama umjetnikova ideja a ne ograničeni rezultat ideje ostvaren u predmetu. Predmeti nisu više cilj umjetničkog razvoja. Predmeti su stupanj mentalnog procesa, dio neke ideje u razvitku. Važna je sama ideja.

Shvaćanje uloge umjetnika se mijenja; umjetnik se pojavljuje kao komunikator. Na razini procesa »umjetnik« je osoba koja može neposredno doživljavati preko svojih osjetila. Njegova djelotvornost kao umjetnika može se prosuditi na temelju toga koliko dobro komunicira svoju percepciju. Umjetnost stoga postaje dvostepeni proces — formuliranje ili stvaranje ideje i komuniciranje te ideje — a ta dva stupnja su nerazdvojno povezana. Na razini komuniciranja važnost ideje je povezana s brojem ljudi koji mogu doživjeti tu ideju. Stoga je potpuno logično da umjetnik traži što je moguće veći auditorij i da na kraju skreće na područje televizije.

Marshalla McLuhana o medijima komuniciranja, koji sadrže dosta lucidnih analiza televizije, imali su velik utjecaj na mnoge »medije« — umjetnike i pisce. Ali bez obzira na to što kaže McLuhan, medij nije poruka. Medij nije sam sebi cilj, nego sredstvo. Ja predlažem preispitivanje shvaćanja »poruke« ili sadržaja. Novi sadržaj je tradicionalni sadržaj nerazdvojno povezan s medijem ili procesom. Važna je ideja zajedno sa sredstvima svog širenja u različitim omjerima, a o konačnom rezultatu odlučuje auditorij. Umjetnikova namjera u njegovu konceptu nije na toj razini od bitne važnosti. Konačni rezultat ili vrijednosni sud osnovan na tom sadržaju mogu biti toliko različiti koliko se razlikuju pojedini članovi auditorija.

Prednost je televizijskih umjetnika da njihov auditorij ne smatra televiziju »umjetnošću.« Umjetnost na razini sadržaja odvojena je od života, to je nešto što se gleda u muzeju ili kazalištu. Ta vraška mala kutija sa svojom nadstvarnom slikom je, s druge strane, prihvaćena u krugu obitelji. Ona je naprosto tamo, kao dio ličnog života, bez ikakvih pretenzija povezanih s umjetničkim doživljajem.

the reproduction of an art event or, better, of an art idea by the TV medium will be more important than selling art objects to a single collector. The artist will be paid by the publishing of his idea or project or event. It's not the object of art that is sold, but the communication between artist and audience by the publishing medium. What counts is the idea of the artist and not the limited result of an idea realized in an object. Objects are no more the end of an artistic development. Objects are a stage of a mental process, part of an idea in development. Important is the idea itself".

The concept of the artist's role is undergoing a transformation; the artist is emerging as a communicator. At the process level, a person who is an "artist" is one who can experience directly through his senses. His effectiveness as an artist can be judged by how well he communicates his perception. Art, therefore, becomes a two-step process — formulation or creation of an idea and communication of this idea — and the two steps are inextricably related. At the level of communication, the importance of the idea is linked to the number of people who can experience the idea. So it is quite logical for the artist to seek out the greatest audience possible, and to wind up in the field of television.

Marshall McLuhan's books and articles on the communications media, including much perceptive analysis of television, have had a great influence on many "media" artists and writers. But McLuhan notwithstanding, the medium is not the message. The medium is not an end in itself, but is rather a means. What I am proposing is a revision of the concept of "message" or content. The new content is the traditional content inextricably combined with the medium or process. It is an idea along with its means of dissemination in various proportions, the end result of which is determined by the audience. The artist's intention in his concept does not necessarily matter at this level. This end result or content, and value judgements based upon this content, can be as diverse as the individual membres of the audience.

One advantage for television artists is that their audience does not look upon television as "art". Art at the content level is something set apart from life; it is something that one goes to see at a museum or theater. That insidious little box with its super-real image, on the other hand, is accepted into the home situation. It is just there, part of a person's life. It has none of the pretension associated with the art experience.

Televizija se danas koristi za prikazivanje događaja i oblika naslijeđenih od drugih medija i vrsta umjetnosti. Često nije ništa drugo nego radio sa slikom, minijaturna vodviljska predstava, ozvučene novine, proscenij pozornice ili sportska arena smanjena na nekoliko kvadratnih decimetara, sićušna sprava za filmsku projekciju. Ona je izvor neposrednih prolaznih informacija. »Televizija je vrhunska mogućnost 'reproduciranja' slike«, kaže umjetnik Nam June Paik, »ekran katodne cijevi važan je kao papir«.

U saopćavanju informacija televizija ne prenosi samo slike nego ih pretvara u jedinstvenu i snažnu nadrealnost koja živi vlastitim životom. McLuhan je opisao prirodu TV-slike ističući da ona nije ni u kom slučaju obična fotografija. Sliku, kaže McLuhan, tvori svjetlost koja prolazi kroz ekran do gledaoca, gledalac stvara sliku primajući samo dio od nekih tri miliona točkica poslanih u sekundi u prijemnik. Sama činjenica da pritiskom na dugme možemo unijeti TV-sliku i zvuk u dom daje tim svugdje prisutnim slikama nevjerojatan utjecaj — na taj moment je već 1924. godine ukazao Gilbert Seldes govoreći o radiju. Da TV-slika ima svoj vlastiti život, može se ilustrirati ako usporedimo doživljaje istog događaja kojem smo najprije lično prisustvovali a zatim ga gledali preko televizije. Televizijski doživljaj je kondenziraniji, sažetiji i snažniji. TV-kamera, kao općenito sve kamere, fantastično je sredstvo učenja ljudi kako treba gledati. Leće se mogu smatrati produžetkom oka i mogu oko voditi putovima kojima se ono obično ne kreće.

Televizija postaje novi oblik dokumentiranja tradicionalnih oblika umjetnosti — kritike, heppeninga, baleta. A kad veći broj ljudi nabavi kućne uređaje za video-trake, gledaoci će moći stvarati vlastite dokumentacije i prolazne slike pretvarati u stalne. Publici će biti dostupan jedan posve novi oblik kolaža u kojem će se slučajne TV-slike moći snimati i montirati u bilo kojoj kombinaciji. Magnetoskop je revolucionirao tradicionalne filmske tehnike i usmjerio tradicionalnu kinematografiju na traženje novih područja na kojima se njezin medij može iskoristiti bolje od bilo kojeg drugog. Komercijalni film će se vjerojatno razviti u blještavu multisliku, multiekransko prikazivanje u specijalno pripremljenim dvoranama.

Rijetko se TV doživljava tako da se pred ekran dolazi u određeno vrijeme zbog određenog programa da se

Television today is being used to present events and forms inherited from other media and art forms. It is often little more than radio with a picture, a vaudeville show miniaturized, a newspaper with an audible voice, a proscenium stage or sports arena reduced to 140 square inches, a tiny movie projection device, it is a source of immediate, transitory information. Television is the ultimate "reproducible" image, and, says TV artist Nam June Paik, "the cathode ray screen is as important as paper".

In communicating information, television not only translates images, but transforms them into a unique and powerful super-reality which has an independent life. McLuhan has described the nature of the television image, pointing out that it is not a still photograph in any sense. The image, says McLuhan, is formed by light passing through the screen at the viewer, the viewer forming the image by accepting a few of the some three million dots per second transmitted to the receiver. The very fact that we can turn a small knob to bring television images and sound into the home gives these pervasive images incredible influence — a point that Gilbert Seldes analogously pointed out for radio as far back as 1924. That the transformed image has a life of its own can be illustrated by experiencing an event and then experiencing it on television. The television experience is more condensed, concise and powerful. The television camera — and cameras in general — is a fantastic tool for teaching people to see. The lens can be considered an extension of the eye, and can guide the eye in paths that it usually does not take.

Television is becoming a new form of documentation for traditional art forms — criticism, happening, dance, etc. And when a greater number of people acquire home video-tape equipment, the audience will have a means of forming their own documentation, of making the transitory images permanent. The public will have available a whole new form of collage in which random television images can be recorded and edited into any combination. Video-tape equipment has revolutionized traditional film-making techniques, and has caused traditional commercial film-making to seek new areas where its medium can do a better job than any other. Commercial films will probably evolve into dazzling multi-image, multi-screen presentations within their specially designed halls.

Rarely does the television experience involve coming to the set at a specific time for a specific program,

sjedi i gleda dok taj program traje a zatim se isključuje. To je pristup na razini sadržaja u kojem su gledalac i događaj međusobno ograničeni. Na razini procesa televizor može biti neprestano uključen dok gledalac bira ono što mu je najzanimljivije. Ako je sadržaj tog programa dovoljno zanimljiv, on će svakako ostati uz televizor. Ali karakteristika je TV-slike da je ona samo jedan od mnogih mogućnosti izbora kojoj gledalac može posvetiti svoju pažnju. Slika se može promijeniti ili isključiti. Gledalac isto tako može podesiti jasnoću slike i zvuka upravljajući u stvari procesom kao i sadržajem. A kad se poveća broj prijemnika, gledaocu će biti pružen niz novih mogućnosti izbora. Moći će pratiti isti događaj na dva kanala proširujući uvid u događaj jer dva para očiju gledaju za njega. Poznato je da »televizjski manijaci« gledaju čak devet televizijskih slika odjednom, neke su slike iste, neke različite, s jednih slušaju zvuk dok su druge bez zvuka ili uopće ne slušaju njihov zvuk, nego prate muziku s radija ili gramofona.

Pretpostavimo na trenutak da umjetnik želi steći što veći auditorij; u tom slučaju on mora uočiti razliku između tradicionalne zabave i zabave na razini procesa, koja po tradicionalnom shvaćanju može značiti dosadu. Neobično je teško neinformiranom i nepripremljenom auditoriju prihvatiti relativno ograničenu situaciju ili broj ideja koje se ponavljaju unutar određenog ili neodređenog vremena, pa makar to bili radovi Johna Cagea, Le Montea Younga ili Andy Warhola. Pa ipak je to jedan od principa na kojima se zasniva reklamiranje. Htjeli mi to ili ne, to je efikasan način komuniciranja ideja. Produžene i ponavljane ekspozicije istih informacija ili ideja stvaraju svijest nedokučivu intelektu, omogućuju neko gotovo podsvjesno prihvaćanje informacija.

Umjetnik koji radi na televiziji treba prilikom komuniciranja svojih percepcija voditi računa o golemoj novoj količini premisa; te su premise slične slikarevu izboru veličine platna, boje, kompozicije itd. Te premise uključuju izbor gledalaca, izbor poruke, trajanja poruke, određivanje slike i zvuka i učestalost ponavljanja nasuprot »raznovrsnosti«.

Umjetnici se koriste televizijom na različine načine: za stvarno pripremanje programa i ostalog materijala za

sitting in front of the set and watching it for the length of the program, and then turning it off. This is the content-level approach, where the spectator and event are mutually restricted. At the process level the television set may be on constantly, with the program most interesting to the viewer at any particular time slot. If the content of this program is of sufficient interest to the viewer, he will certainly remain transfixed before the set. But a characteristic of the televised image is that it is but one of many options for the attention — the image can be changed or shut off. The viewer can also adjust the intensity and clarity of the image and the sound, in effect manipulating the process as well as the content. And when the number of receivers is increased, a whole new set of options is provided for the viewer. He can watch the same event as it is covered on two channels, gaining a greater insight into the event, since he thus has two sets of eyes experiencing for him. And "television freaks" have been known to watch as many as nine television images at once, some the same, some different, sound from some, no sound from others, or sound from none of them, and/or accompanying music from the radio or recordings.

Assuming for a moment that the artist is aiming for a large audience, he must realize the differences between traditional entertainment and process-level entertainment, which by traditional standards can mean boredom. It is extremely difficult for an uninformed and uninitiated audience to accept a relatively limited situation or number of ideas presented repeatedly over a fixed or unfixed period of time — be they works by John Cage, Le Monte Young or Andy Warhol. And yet this is one of the principles upon which advertising is based, and, like it or not, it is an effective means of communicating ideas. Prolonged and repeated exposure to the same information or ideas creates a consciousness beyond the intellect — an almost subconscious internalization of the information.

The artist working in television has a vast new set of premises to consider when communicating his perception, premises which are similar to a painter's choice of canvas size, color, composition, brushwork. These premises include the choice of audience, choice of message, duration of message, definition of image and sound, and the amount of repetitiveness versus "variety".

Artists are using television in a variety of ways: the actual making of programs and other material for on-air

emitiranje ili za izlaganje u kazalištima — galerijama; kao sredstvo »širenja svijesti« u happeninzima, »ambijentima«, predstavama i obrazovanju; kao sredstvo stvaranja iskrivljenih i apstraktnih slika; kao stvarni predmet u asamblažu skulpture ili lik na slici, kolažu i grafičkim radovima.

Značajan korak naprijed na području organiziranja programa bio je polusatni program emitiran na cijelom području SAD u ožujku 1969. godine, »Medij je medij«, za koji su umjetnici Allan Kaprow, Nam June Paik, Otto Piene, James Seawright, Thomas Tadlock i Aldo Tambellini načinili kratke snimke. Taj projekt, koji su zamislile Ann Gresser i Patricia Marx za »Public Broadcasting Laboratory«, koristio se tehničkim uslugama WGBH-TV u Bostonu. Rezultati eksperimenta su razočarali jer je umjetnicima stavljen na raspolaganje suviše kratak period emitiranja da bi mogli prikazati stvarno vladanje medijem, ali usprkos tome neki su prilozi pokazali velike mogućnosti. Drugi značajan eksperiment izveden je u San Franciscu, gdje je Fondacija Dilexi u suradnji s KQED-TV organizirala seriju od trinaest programa, koji je umjetnicima dao priliku da izraze svoje ideje direktno na televiziji. U tom eksperimentu su sudjelovali: Edwin Schlossberg, Philip Makanna, Robert Nelson, Ann Halprin, Julian Beck, Yvonne Rainer, Andy Warhol, Robert Frank, Ken Dewey, Walter de Maria, Frank Zappa i Terry Riley s Arlom Actonom. Bilo je eksperimenata i na drugim mjestima, kao što su programi na WDR-TV u Kölnu i programi na WCBS-TV u New Yorku s Alwinom Nikolaisom i Allanom Kaprowom. Warholova reklama od jedne minute za Schraftove restorane otvara umjetnicima cijelo novo područje za istraživanje, iako već mnogi vrlo zaslužni »umjetnici« rade u tom mediju.

Velik broj umjetnika bavi se snimanjem na video-trake, koje su prihvaćene za prikazivanje u kazalištima i galerijama. Les Levine snima na video-traku od 1966. godine koristeći se medijem kao sredstvom dokumentiranja, a prikazao je cijelu seriju tih traka u četiri večeri u prostorijama »Architectural League« u New Yorku mjeseca travnja 1968. godine. Andy Warhol snimio je seriju traka 1965. godine, kad mu je urednik »Tape Recording Magazina« posudio magnetoskop da vidi kako bi mu mogao poslužiti. Skulptor i umjetnik medija Bruce Nauman prikazao je u Los Angelesu i New Yorku seriju video-traka snimljenih prošle godine. Naumovi snimci prikazuju umjetnika kako izvodi različite poslove u svom ateljeu. Eric Siegel je snimio niz traka koje pokazuju veliku virtuoznost, a

or theater-gallery exposure; as a self-awareness device in happenings, environments, performances and educational contexts; as a device for making distorted and abstract images; and as an actual object in assemblage sculpture or an image in painting, collage and graphic works.

Notable in the area of programming was the nationally televised program in March 1969, "The Medium Is the Medium", where six artists — Allan Kaprow, Nam June Paik, Otto Piene, James Seawright, Thomas Tadlock and Aldo Tambellini — made short tapes for the half-hour presentation. This project, conceived by Ann Gresser and Patricia Marx for the Public Broadcasting Laboratory, used the studio facilities of WGBH-TV in Boston. The results of this experiment were disappointing because too brief a period of air time was allowed each artist to demonstrate a real command of the medium, although some of the presentations showed great potential. Another significant experiment has taken place in San Francisco, where the Dilexi Foundation, in collaboration with KQED-TV, has organized a series of thirteen programs which give artists the opportunity for direct expression of their ideas on television. Artists taking part in this experiment include: Edwin Schlossberg, Philip Makanna, Robert Nelson, Ann Halprin, Julian Beck, Yvonne Rainer, Andy Warhol, Robert Frank, Ken Dewey, Walter de Maria, Frank Zappa and Terry Riley with Arlo Acton. There are other scattered examples, such as programs on WDR-TV in Cologne, Germany, and programs on WCBS-TV, New York, by Alvin Nikolais and Allan Kaprow. Andy Warhol's sixty-second commercial for Schrafft's restaurants opens up a whole new area for artists to explore, although there are already many "artists" of great merit working in this medium.

Many artists are involved with making video tapes which have received theater and gallery viewing. Les Levine has been making tapes since 1966, using the medium as a documentary device, and he presented a series of these in four evenings at the Architectural League of New York in April 1968. Andy Warhol made a series of tapes in 1965, when the editor of Tape Recording Magazine lent Warhol some video equipment to see what he could come up with. Sculptor and media artist Bruce Nauman has exhibited in Los Angeles and New York a series of video tapes made during the past year. The Nauman tapes show the artist performing various activities in his studio. Eric Siegel has made

»Kanal jedan«, televizijsko »kazalište« u New York Cityju, sada priprema treću seriju programa na video-trakama.

Televizija se upotrebljava kao sredstvo razvijanja svijesti u mnogim kontekstima. Koristilo se njome nekoliko umjetnika u priredbama »Devet večeri — kazalište i tehnika« pod pokroviteljstvom »Experiments in Art and Technology« u listopadu 1966. godine u New Yorku. Bili su to umjetnici Oyvind Fahlstrom, Alex Hay, Robert Rauschenberg, David Tudor i Robert Whitman. Predstave koje su se koristile televizijom izveli su i Paik, Piene, Tambelini, Siegel, Levine i Serge Boutourline. Na području happeninga televizija je bila glavna komponenta izvedbe »Simultanost u simultanosti« Marte Minujine u Buenos Airesu 1966. godine. Allan Kaprow i Wolf Vostel planirali su prikazivanje identičnih događaja istodobno s onim Minujinim u SAD i Njemačkoj, s interakcijama između ta tri događaja, ali se plan nije ostvario. Ken Dewey je upotrijebio TV-sistem u svoja dva happeninga 1966. i 1968. godine. Les Levine je napravio dvije TV-skulpture, »Iris« 1968. i »Kontakt« 1969. godine, koristeći je u toku direktnog prijenosa likovima gledalaca na monitorima. Levine se u toku prošle četiri godine koristio televizijom i u velikom broju svojih ambijenata da bi o tim ambijentima dao informacije. Ostali umjetnici koji se zanimaju za dokumentarne i obrazovne mogućnosti televizije su Paul Ryan, David Court, Frank Gillette, Ira Schneider i Serge Boutourline.

Drugo veće područje televizijske djelatnosti umjetnika je sprečavanje normalne funkcije TV-prijemnika pretvaranjem tog prijemnika u »platno« za stvaranje apstraktnih likova i deformacija emitirane slike. Nam June Paik je pionir na tom području, a prvu izložbu apstraktnih TV-slika imao je u Njemačkoj 1963. godine. Među različite projekte na tom području spadaju: »Arlington« Boyda Mefforda, pokazan 1967. godine, »Dođi k meni« Roberta Kragena i Roberta Lippmana 1968. godine, »Lumokinetički slikarski pribor« Petera Sorensena 1968. godine, »Archetron« Thomasa Tadlocka 1969. godine, »A/C TV« Josepha Weintrauba 1969. godine, »Aurora« Earla Reibacka 1969. godine. »Video-luminar« Teda Kraynika iz 1968. godine teško je svrstati u neku određenu grupu. To je fotoosjetljivi instrument koji, smješten ispred TV-ekrana, razlaže svjetlosne čestice promjenjivih likova i raspršuje apstraktne šare na desenirane površine od plastične

a series of tapes which deminstrate great virtuosity, and Channel One, a television "theater" in New York City, is now in its third production of video-taped programming.

Television has been used as an awareness device in many contexts. It has been used in performances by five of the artists in "9 Evenings — Theater and Engineering", sponsored by Experiments in Art and Technology in October 1966, in New York — TV being used by Oyvind Fahlström, Alex Hay, Robert Rauschenberg, David Tudor and Robert Whitman. Performances using TV have also been given by Paik, Piene, Tambellini, Siegel, Levine and Serge Boutourline. In the area of happenings, television was a major component in Marta Minujin's "Simultaneity in Simultaneity" in Buenos Aires in 1966. Allan Kaprow and Wolf Vostel had planned to present identical events simultaneously with Minujin's, to occur in the United States and Germany, with interaction taking place between the three events, but the Kaprow and Vostel events did not take place. Ken Dewey used TV systems in two of his happenings in 1966 and 1968. Les Levine has produced two television sculptures, Iris in 1968 and Contact in 1969, using live images of spectators on monitors. Levine has also used television in many of his environmental works over the past four years to provide information about his environments. Other artists concerned with the documentary and educational possibilities of television include Paul Ryan, David Court, Frank Gillette, Ira Schneider and Serge Boutourline.

Another major area of television involvement for artists is the disabling of the normal function of the television receiver, turning it into a "canvas" for creating abstract patterns and distortions of the transmitted image. Nam June Paik is the pioneer in this area, having had his first showing of abstract television images in Germany in 1963. Various projects in this area include: Boyd Mefford's "Arlington", exhibited in 1967; Robert Kragen and Robert Lippman's "Come Unto Me", exhibited in 1968; Peter Sorensen's "Lumokinetic Paint Set", in 1968; Thomas Tadlock's "Archetron", in 1969; Joseph Weintraub's "A/C TV", in 1969; Earl Reiback's "Aurora", in 1969. Ted Kraynik's 1968 "Video-Luminar" defies classification. It is a photosensitive device which, placed in front of a TV screen, scans changing patterns and diffuses abstract patterns on patterned plastic

mase s dekorativnim učinkom. Taj instrument pretvara TV-sliku u električnu energiju dovoljno jaku da se upotrebljava za rasvjetu ili pokretanje motora.

Umjetnici već neko vrijeme upotrebljavaju TV-aparat ili njegovu sliku u asamblažima, kolažima i grafičkim radovima. Poznati kolaž Richarda Hamiltona iz 1956. godine »To je sutra«, koji je preteča pop-arta, sadržavao je sliku TV-aparata. Edward Keinholz je u »Velikom oku«, izloženom 1961. godine, upotrijebio stari televizor na postolju kao dio skulpture asamblaža. Tom Wesselmann je u seriji od pet slika asamblaža uključio TV-aparate koji su emitirali slike. Wolf Vostel je u »TV-dekolažu«, seriji kolaž-asamblaža, prikazanih 1963. godine, upotrijebio TV-aparat nepravilno reguliranih vertikalnih i horizontalnih oscilacija slike. Grupa od šest umjetnika surađivala je s Namom Juneom Paikom na TV-asamblažima za njegovu izložbu u galeriji »Bonino« u New Yorku. Tu je bio izložen perlama obložen metalni TV-aparat Otta Pienea, TV-stolac Raya Johnsona, »otomana« Christova TV, foto-asamblaž Roberta Bensona, kinetička asamblaž--skulptura s automobilima igračkama Roberta Breera, Ayova koktel-stol televizija. Skulptor John Seery nedavno je ugradio uključeni televizor u prozirni poliesterski blok kao komentar na proliferaciju predmeta u društvu. Grupa USCO projicirala je dijafilmove televizijskih slika u »Intermediji, imaginacija«, priredbi u muzeju Whitney u New Yorku 1968. godine. Les Levine je ove godine izveo seriju od devet televizijskih grafika kao nusprodukt svoje multipl-televizijske skulpture i kao brojne plakate koristeći se televizijskom slikom.

Ali TV kao glavni predmet zanima umjetnike sada samo usputno. Pravo uzbuđenje leži u TV kao mediju kojim umjetnici mogu izraziti svoju percepciju. U idućih nekoliko godina povećat će se broj kanala na UHF stanicama i putem TV-kablova. Sve veći broj umjetnika okrenut će se televiziji tražeći važniju i utjecajniju ulogu u društvu. Svi ti faktori najavljuju mogućnost da se čitavo novo područje »umjetničkog« doživljaja otvori nevjerojatno brojnom auditoriju.

Prijevod: Marijan Susovski

sheets for decorative effects. The instrument translates TV images into electrical energy capable of illuminating lamps or running motors.

Artists have for some time been using the TV set or its image in assemblages, collage and graphic works. Richard Hamilton's famous collage of 1956, This is Tomorrow, which is a precursor of pop art, included an image of a TV set. Edward Kienholz in The Big Eye, exhibited in 1961, used a non-functioning console model television as part of an assemblage sculpture. In 1963, in a series of five painting-assemblages, Tom Wesselmann included working television sets. Wolf Vostel in TV-Décollage, a series of collage-assemblages exhibited in 1963, used functioning TV sets with vertical and horizontal controls out of adjustment. A group of six artists collaborated with Nam June Paik for his 1968 exhibit at Galeria Bonino in New York to produce TV assemblages. Included were Otto Piene's metallic pearl-inlaid TV set, Ray Johnson's chair-TV, Christo's "wrapped" TV, Robert Benson's photo-assemblage, Robert Breer's kinetic assemblage sculpture with toy automobiles, Ayo's coctail-table television. Sculptor John Seery recently embedded a working TV set within a clear polyester block — as a comment on the proliferation of objects in society. The USCO group projected slides of television images in "Intermedia, Imagimotion" at New York's Whitney Museum in 1968. Les Levine has produced a series of nine television prints this year as a by-product of his multiple-television sculpture, as well as a number of posters using the television image.

But TV as subject matter now interests artists only incidentally. TV as a medium for artist to express their perception — that's where the excitement is. In the next few years there will be an increase in the number of channels — on UHF stations and on cable TV hookups. A growing group of artists will turn to television, seeking to have a relevant and influential role in society. The combination of these factors portends the possibility of a whole new realm of "art" experience opening up to an incredibly vast audience.

„Art in America."
September-October 1969

renato barilli
bologna

video-recording u bologni

Stav koji danas prevladava u avangardnim sredinama očituje se, kao što je poznato, u strogom preispitivanju predrasuda kojima je »zapadnjačka« tradicija, u toku dva ili tri posljednja stoljeća, opteretila umjetnost. Umjetnost kao »djelo«, kao »proizvod«, kao odvojeni i zasebni predmet koji se mora pobožno čuvati, kojemu treba dati robnu ili kulturnu vrijednost i kojemu, prema tome, treba iskazivati laskavo i izvještačeno poštovanje. Riječ je o prokazivanju »eteričnosti«, koja se, prema poznatoj optužbi što ju je svojedobno iznio Dewey, na kraju znade nametnuti svemu što potpada u sferu umjetnosti. Jedna od polaznih točaka takvog shvaćanja zacijelo leži u zahtjevu da djelo bude trajno, fiksirano, možda ne za vječna vremena, ali bar za dovoljno dug vremenski razmak. Želimo li obrnuti medalju, morat ćemo odbaciti svaku težnju za trajnošću i usredotočiti se na privremeno i nuzgredno postojanje; estetsko ponašanje, akcija, bilo fizička ili konceptualna, prvenstveno će težiti da bude intenzivna i koncentrirana, ne vodeći računa o činjenici što će, ako želi ostvariti takve prerogative, morati skratiti vlastito trajanje. Ovo bar na nivou programa jer će se neizbježno pojaviti korektivni koeficijenti. Za početak možemo reći da se to centrifugalno kretanje u odnosu na »zapadnjačku« civilizaciju ipak još uvijek zbiva u njezinu krilu, nadolazi kao slijedeća etapa u njezinu razvojnom procesu. Hoće li biti moguće sasvim se odreći najtipičnijih zapadnjačkih zahtjeva koji su toliko drugo bili na snazi? Hoće li biti moguće potpuno odstraniti određene etnocentričke tendencije i iskazati uzvišenu ravnodušnost

renato barilli
bologna

video-recording a bologna

L'atteggiamento più diffuso oggi negli ambienti d'avanguardia consiste, come è noto, in un severo esame dei pregiudizi che una tradizione »occidentale«, in due o tre secoli di vita, ha assegnato all'arte. Arte come »opera«, come »prodotto«, come oggetto staccato e separato, da conservare religiosamente, da investire sia di un valore merceologico, sia di un valore culturale, e quindi di un rispetto untuoso e manierato. E' la denuncia del carattere »etereo« che, secondo la famosa requisitoria pronunciata a suo tempo da Dewey, finisce per impadronirsi di tutto quanto riguarda la sfera dell'arte. Ora, uno dei capisaldi di questa concezione sta sicuramente nell'esigenza che l'opera sia duratura, fissata se non per l'eternità, almeno per lasso di tempo sufficientemente lungo. A voler capovolgere la medaglia, converrà allora rinunciare ad ogni aspirazione di durata, puntare su un'esistenza precaria e contingente: il comportamento estetico, l'azione, sia essa fisica o concettuale, mirerà prima di tutto ad essere intensa e concentrata, incurante se, per realizzare tali prerogative, dovrà precludere a se stessa la via della conservazione. Questo almeno a livello di programma; ma intervengono inevitabilmente dei coefficienti correttivi; e tanto per cominciare, questo stesso movimento centrifugo rispetto alla tradizione »occidentale« avviene pur sempre all'interno di essa, si colloca come tappa ulteriore di un suo processo evolutivo. Sarà possibile rinunciare interamente alle più tipiche esigenze occidentali, così a lungo coltivate? Sarà possibile rimuovere per intero

prema »estetskim ponašanjima«, o čijoj štetnosti svjedoče narodi i kulture izvan zapadnjačke areje? Drugim riječima, hoće li se taj kult estetske akcije koja je sva u činu i trenutku, i prema tome ne vodi računa o trajanju, moći ostvariti dokraja, ili će se samo svesti na odraz, gotovo bi se moglo reći simboliku? Retoričko pitanje, koje, čini se, upravo zvuči u prilog druge pretpostavke. Ne želimo potpuno odbaciti problem čuvanja, već ćemo ga pokušati postaviti na novim osnovama koje odgovaraju izmijenjenim obilježjima onoga što danas zaslužuje da bude spašeno od potpune disperzije.

U tom slučaju izbija na vidjelo čitav niz relativno eksternih, samih po sebi neutralnih i odvojenih sredstava prema kojima je prethodna »umjetnička« tradicija gajila najcrnji prijezir: to će biti fotografija, kinematografsko snimanje, topografska karta, elektromagnetski uređaj za snimanje zvuka ili slike (postupak *video-recording,* kojemu će ovaj napis obratiti posebnu pažnju). Primjenu ovih sredstava neizbježno prati određena doza hipokrizije, ili bar izvjesno obilježje dvosmislenosti, svojstveno instrumentima za koje ne možemo utvrditi do koje mjere samo prate estetsko iskustvo, odnosno koliko u tom iskustvu sudjeluju. Radi se o istoj hipokriziji i dvosmislenosti koja već odavno prati djelatnost kazališnih glumaca (znademo, napokon, koliko se današnji status umjetnika, kojega su nekoć nazivali »likovnim umjetnikom«, približava statusu glumca): oni ne znaju za prisustvo bilo kakvog uređaja za foto-fonografsko snimanje, i svoju energiju i talent sažižu u činu, u neizravnom susretu s publikom. Upravo takav tip umjetničkog *performancea* klonio se najduže vremena — i u našoj tradiciji također — postupaka »fiksacije«, prepuštajući sve jedino sjećanju gledalaca. A kako danas bivaju dragocjeni oni rijetki snimci pojedinih slavnih *mise-enscèna* u posljednjih stotinu godina povijesti kazališta! I koja to više ili manje inovativna predstava danas ne želi biti na neki način »zabilježena«, fiksirana na fotografiji ili kinematografskoj vrpci?

Između svih tih sredstava koja su relativno eksterna i pomalo hipokritska u smislu onoga što je prethodno kazano, *video-recording* još uvijek posjeduje kvalitete kojima se ističe iznad ostalih. To se moglo vidjeti na manifestaciji *Gennaio 70* u Bologni[1]. Ne s razloga što bi taj postupak ovdje bio prvi put primijenjen — pitanja kronološkog primata oduvijek su trnovita i pomalo

certe tendenze etnocentriche i ritrovare il sublime disinteresse per i »comportamenti estetici« di cui danno prova popolazioni e culture estranee all'area occidentale? In altre parole, questo culto di un'azione estetica tutta affidata all'atto e all'attimo, e di conseguenza incurante di rimanere, sarà realizzato fino in fondo, o soltanto »mimato«, quasi si potrebbe dire celebrato simbolicamente? Interrogativo retorico che sembra proprio suonare a favore della seconda ipotesi: più che abolire interamente il problema della conservazione, si tratterà di proporlo in termini nuovi, rispondenti alle caratteristiche mutate di ciò che si presenta ora come meritevole di essere salvato da una completa dispersione.

Prende quota allora tutta una serie di mezzi relativamente esterni, di per se stessi neutri e distaccati, contro cui la precedente tradizione »artistica« professava il più netto disprezzo: saranno questi la foto, la ripresa cinematografica, la pianta topografica, il registratore elettro-magnetico, sia del suono che della visione (il procedimento del *video-recording* su cui insisterà in modo particolare questa nota). Se si vuole, è insita, nel ricorso a questi mezzi, una certa dose di ipocrisia, o per lo meno un certo carattere di ambiguità proprio di strumenti non si sa fino a qual punto semplicemente sussidiari dell'esperienza estetica, o costitutivi di essa. E' la stessa ipocrisia e ambiguità che da tempo accompagna le prestazioni degli attori di teatro (si sa del resto quanto l'odierno *status* dell'artista detto una volta »figurativo« converga verso quello dell'attore): essi ignorano la presenza o meno di qualche mezzo di registrazione foto-fonografica, bruciano le loro energie e le loro doti nell'atto, nell'incontro diretto col pubblico. E' questo infatti il tipo di *performance* artistica che, anche all'interno della nostra tradizione, ha evitato il più a lungo i procedimenti di »fissazione«, affidandosi soltanto alla memoria degli spettatori. Ma quanto preziose ci appaiono le poche istantanee di qualche celebre *mise en scène* degli ultimi cento anni di storia del teatro! E quale spettacolo, più o meno innovatorio, rinuncia attualmente a »restare« in qualche modo, fissato in qualche foto o in qualche ripresa cinematografica?

Il *video-recording* tuttavia, tra tutti questi mezzi relativamente esterni e leggermente ipocriti nel senso che si è detto, ha dei numeri per vantare una sua eccellenza. Lo si è potuto vedere al *Gennaio 70* di Bologna (1): non perché fosse la prima volta a venire impiegato: le questioni di primato cronologico sono sempre difficili da sostenere, e anche un po' fatue;

neozbiljna — nego baš zato što se tom prilikom, kao nikada ranije, on masovno primijenio (zahvaljujući financijskim naporima organizatora), u neprestanu trajanju od više od jednog sata.

Za početak mogli bismo reći da je postupak *video-recording* u tehničkom pogledu mnogo jednostavniji od svog glavnog suparnika, kinematografskog snimanja. On, da tako kažemo, na vršcima prstiju ulazi u atelje gdje umjetnik namjerava ostvariti svoj naum, spreman je na rad i pri najoskudnijem osvjetljenju i ne iziskuje mukotrpnu instalaciju dodatnih svjetlosnih izvora. Elektromagnetska vrpca — ne bih želio iznijeti tvrdnju koja bi bila neodrživa u tehničkom pogledu, ali direktno iskustvo to, čini se, potvrđuje — pokazuje se daleko osjetljivijom od kinematografske vrpce, koja se naknadno podvrgava fotokemijskoj obradi. Da i ne govorimo kolike sve prednosti pri rukovanju iskazuje ona prva, za razliku od ove druge: elektromagnetski snimak odmah se može vidjeti na monitoru, paralelno s trenutkom odvijanja stvarne akcije, javlja se odnos savršenog, besprijekornog zrcaljenja. Osim toga, posebna privlačnost leži u mogućnosti »brisanja«: isto kao što se stvarna akcija neposredno nakon izvođenja nepovratno gubi, prepuštajući mjesto idućoj akciji, isto tako elektromagnetska vrpca može biti izbrisana i odmah spremna da primi nove snimke. Potez spužvom moguć je u svakom trenutku i ne ostavlja za sobom mnogobrojne ostatke eventualnih pogrešaka.

Na sve to nadovezuje se jedna pojava koja se u prvi mah može pričiniti slabošću *video-recordinga* u odnosu na kinematografsko snimanje, ali se kasnije pretvara u obilježje najboljeg mogućeg podudaranja i sukladnosti što se tiče svježine i spontanosti akcije. Riječ je o ovome: elektromagnetski snimak, koji se vrlo lako može izbrisati, ne dade se, međutim, »rezati« — u najmanju ruku, takav bi postupak bio veoma zamršen i ne uvijek uspješan. To znači da se jedna sekvenca spašava *in toto* ili se odbacuje, jednostavno briše od početka do kraja; upravo savršena ekvivalencija u odnosu na stvarnu akciju, koja ne može biti prekinuta i nastavljena po volji, već mora slijediti svoju »totalnu« ili Gestalt-konotaciju. Dakako, dopušteno je uvježbavanje same akcije, i to u pokusima, ali kada jednom nadođe odlučan trenutak, ona mora poteći od početka do kraja, bez ikakva vraćanja, kao što se to, mogli bismo reći, oduvijek zbiva u onoj akciji koja je to u pravom smislu riječi i po samoj definiciji — kazališnoj drami. Vratimo li se njenu vjernom i čistom

ma perché mai come in quell'occasione se ne è fatto un uso massiccio (grazie allo sforzo economico dell'Ente organizzatore) raggiungendo uno spettacolo continuo della durata di un'ora abbondante.

Tanto per cominciare, il procedimento del *video-recording* è poco ingombrante rispetto al suo più diretto concorrente, cioè la ripresa cinematografica: penetra, per così dire, in punta di piedi nell'atelier ove l'artista vuole compiere la sua azione, è pronto a catturarne la poca luce, senza esigere laboriose installazioni suppletive di apparecchi illuminanti. Il nastro elettromagnetico cioè (non vorrei fare un'affermazione insostenibile dal lato tecnico, ma l'esperienza diretta pare confermarlo) si rivela molto più sensibile della pellicola destinata al trattamento fotochimico. Ma contano ancor più certe doti di manovrabilità di cui dispone il primo, a differenza della seconda: la registrazione elettromagnetica infatti è immediatamente visibile su un monitor, nello stesso momento in cui si dipana l'azione reale: c'è un rapporto di specularità perfetta, assolutamente limpida; e poi, un particolare fascino sta nella possibilità di »cancellare«: come l'azione reale, subito dopo essere stata effettuata, si disperde irrimediabilmente cedendo il posto a un'azione successiva, così il nastro elettromagnetico può essere cancellato o prestarsi a ricevere quindi nuove registrazioni. Il colpo di spugna è possibile a ogni momento, senza lasciare alle spalle pesanti residui degli eventuali fallimenti.

Si aggiunge a tutto ciò quello che a prima vista appare un inconveniente del *video-recording*, rispetto alla ripresa cinematografica, ma che poi si converte nel suo elemento di maggiore rispondenza e omologia rispetto al carattere fresco e spontaneo di un'azione: esso infatti, così docile a essere cancellato, non può d'altra parte venir »tagliato«, o per lo meno quest'operazione riuscirebbe molto complicata e di esito non garantito. Questo significa che una sequenza si salva *in toto*, oppure va respinta, vale a dire cancellata altrettanto globalmente: appunto con perfetta equivalenza rispetto all'azione reale che non può essere interrotta e ripresa a piacimento, ma deve rispettare un suo connotato »totale« o gestaltico. Certo, è lecito l'allenamento all'azione stessa, attraverso le prove, ma quando poi scocca la sua ora, questa deve scorrere dal principio alla fine senza pentimenti: come avviene si può dire da sempre in quell'azione per eccellenza e per definizione stessa che è il dramma teatrale. Ritornando al suo

zrcalu koje predstavlja *video-recording,* vidjet ćemo da ono odbacuje montažu. Ograničenje mogućnosti, Prokrustova postelja? Jest, ali upravo to, kao što smo prije spomenuli, potvrđuje njegovu sukladnost s doživljenom i stvarnom akcijom i povrh toga odbacuje posrednički teret operatera koji prisvaja funkciju režisera. Naravno da i u tehnici *video-recordinga,* koja se može poslužiti s nekoliko »kamera«, od kojih bar neke posjeduju *zoom,* postoji minimalan stupanj režije. Nastaju, dakle, problemi kuta snimanja, koji ni u kom slučaju nisu tako zamršeni ni opsežni da ih »akter« ne bi mogao sam riješiti, bilo da dade točne upute o tome prije »akcije«, bilo da stvar prepusti uobičajenoj tehničkoj vještini onoga tko snimanje vrši. Sve u svemu, relativna neutralnost i providnost sredstva koje odražava svodi se na kontrolu, uz gotovo potpuno ukidanje estetske intervencije režisera. U svojoj biti, *video-recording* povodljivo fiksira tijek života u nekoj vrsti vječne sadašnjosti, koju ne prekidaju vremenski skokovi ni ostale komplikacije u montaži.

Ostale prednosti pojavljuju se u času reprodukcije. Kinematografska sekvenca traži jednu jedinu projekciju, u zamračenoj prostoriji. Tim obvezatnim tehničkim zahtjevima pridružuju se drugi, čiji temelji potječu iz psihologije ili navike. Mi smo jednostavno navikli da kinematografskim projekcijama prisustvujemo sjedeći, pred nama se uzdiže platno povećih dimenzija i mi bivamo potisnuti u rang pasivnog promatrača. Drugačiji tehnički zahtjevi, a nadasve drugačije navike, omogućuju, naprotiv, televizijskim ekranima mnogo diskretniju prisutnost. Oni nas ne sputavaju u jednoj određenoj ulozi, već nam dopuštaju da normalno vršimo druge aktivnosti, dovoljno im je što im s vremena na vrijeme posvetimo malo pažnje ili dobacimo površan pogled; čak, štaviše, posjeduju bitno svojstvo da se mogu umnožavati. Čitav ambijent može biti ispunjen televizorima što prenose jednu te istu emisiju, koja nas onda prati i zapljuskuje jednim te istim valom, razbijajući onu usamljenost i individualnost što obično prati promatranje kinematografskog platna. Sjetimo se samo kakav se čudesan — pa ako hoćemo i mučan — osjećaj ponavljanja i stereotipnosti čovjeku nameće dok za ljetnih večeri šeta ulicama grada i biva zasipan neizbježnom lavinom istog programa što odjekuje iz tisuća otvorenih prozora.

Ne može se reći da je primjena *video-recordinga* bila savršena u tehničkom pogledu. Određena žurba u

specchio limpido e fedele fornito dal *video-recording,* ne viene che esso non ammette montaggio: limitazione di possibilità, letto di procuste che però, come appunto si diceva, ne ribadisce la stretta omologia con l'azione vissuta e reale, respingendo anche il disturbante intervento di un'operatore intermedio investito del compito di regista. Certo, un minimo grado di regia sussiste anche nel *video-recording,* che può valersi di varie »camere« , alcune delle quali magari provviste di *zoom;* nascono quindi problemi di angolatura, ma non così ingombranti e assorbenti che l'»attore« non li possa risolvere da sé, dando precise indicazioni in merito prima dell'»azione«, o affidandosi alla normale perizia tecnica di chi effettua la registrazione. Risulta tutelata, insomma, una relativa neutralità e trasparenza del mezzo rispecchiante, con quasi totale abolizione dell'intervento estetico di un regista. Il *video-recording* mantiene fino in fondo un carattere di docilità a fissare il flusso di vita in una sorta di eterno presente non rotto da salti temporali e da altre complicazioni di montaggio.

Nuovi vantaggi appaiono al momento della trasmissione. La sequenza cinematografica richiede una proiezione unica, in un ambiente buio: esigenze tecnice obbligatorie, queste, cui se ne aggiungono altre di origine psicologica o abitudinaria: siamo infatti abituati ad assistere alle proiezioni cinematografiche stando seduti, subendo l'imposizione di uno schermo di vaste proporzioni, trovandoci insomma interamente relegati nella parte di spettatori passivi. Esigenze tecniche diverse, e soprattutto abidudini diverse consentono invece agli schermi televisivi una presenza molto più discreta: non ci immobilizzano in un ruolo fisso, ma anzi consentono il normale esercizio di altre attività, accontentandosi di essere percepiti a volte soltanto marginalmente e con la coda dell'occhio; di più, hanno la proprietà fondamentale di essere ripetibili: tutto un ambiente può essere costellato di televisori sincronizzati su un'unica emissione, che dunque ci accompagna e ci avvolge in un'unica onda, spezzando il carattere solitario e individuale che ha di solito la contemplazione di uno schermo cinematografico. Si pensi al limite quale affascinante — e anche, se si vuole, nauseante — senso di iterazione e di stereotipia ci dà il camminare in una sera estiva per le vie di una città ricevendo l'inevitabile bombardamento di uno stesso programma echeggiato da mille finestre aperte.

Che l'impiego del *video-recording* a Bologna fosse tecnicamente perfetto, non si può dire: una certa fretta al

trenutku snimanja, sama novost tog sredstva, a zatim i relativna nespremnost tehničara i umjetnika, uvjetovale su poneku smetnju, ali grandioznost i zamašnost tog eksperimenta, količina materijala koji je prikazan, omogućile su da pri tom dođu do izražaja sva njegova najvažnija i najspecifičnija svojstva — kao što smo to vidjeli iz prethodnog izlaganja — a također i mnoge stilističke varijante. Sudjelovanje sedamnaestorice mladih umjetnika kojima je pružena mogućnost primjene ove tehnike moglo bi se razvrstati po slijedećim raznorodnim rubrikama.

1) *Ponavljanje* (Boetti i Merz). Boetti »priča« seriju glavnih brojeva, vraćajući se svaki put na nulu i počinjući za jedan broj više, prateći brojenje perkusijom po udaraljkama. Merz dodaje violinista koji iz svog instrumenta izvlači piskave zvukove što se podudaraju s Fibonaccijevom serijom. Riječ je o matematičkoj formuli koja po Merzovu mišljenju obuhvaća jednu od najdubljih struktura na kojoj počiva univerzum i po kojoj se, smatra on, ravna rast biljaka i životinja. Posve konceptualna struktura koja se još uvijek može izraziti najrazličitijim fizičkim pojavama (vidnim, slušnim, osjetilnim općenito) kako bi se potvrdila tanana veza što spaja sve stvari. U jednom i u drugom slučaju trijumf monotonije, traženje ubitačnog, razdražujućeg efekta, neprijatelja estetskog kanona ugodne varijacije, efekta koji je očito usmjeren prema opsesiji. Upravo ovdje se otkriva koliko pri tom pomaže povodljivost i linearnost video-recordinga i njegova »trajanja« u čistom stanju koje ne dopušta rezanje i promjenu kuta snimanja. Osim toga, bitno je i to što se iterativni karakter radnje u sebi samoj odmah uvodi na razinu emisije: čitava mreža televizora prati posjetioca, iz prostorije u prostoriju ga iznova kontrolira i općinjuje svojim zvukovnim valom, koji je u ovom slučaju mnogo važniji od slike. Podrhtavanje Merzova gudala i brojčane litanije Boettija sačinjavali su posvuda siguran *leit-motiv,* neku vrstu jedinstvene mjere koja je obilježavala čitavu izložbu.

2) *Fiksiranje slike.* Calzolari predstavlja jedan od svojih epigrafa koji su besmisleni na razini označenog. Ceroli uspostavlja relaciju odraza s prizvukom pouke (s obzirom na operaciju koja je kod njega već uobičajena) između živog ženskog lika i stiliziranog drvenog modela. Marisa Merz zadržava se u promatranju voštane kapice: jedanput je gleda u izvanjskom obliku, a drugi put u unutrašnjem,

momento delle registrazioni, la novità stessa del mezzo e quindi la relativa impreparazione sia dei tecnici che degli artisti hanno provocato qualche fenomeno di disturbo; ma l'imponenza e la vastità dell'esperimento, la quantità materiale con cui è stato attuato hanno consentito di farne emergere le caratteristiche più significative e specifiche, come appunto risulta dal discorso svolto sopra, e anche di farne risultare le molte varianti stilistiche. La partecipazione dei diciassette giovani artisti cui è stato offerto l'impiego del mezzo può infatti venir rubricata sotto le seguenti molteplici voci.

1) *Iterazione:* Boetti e Merz. Boeti »conta« la serie dei numeri primi ritornando ogni volta a zero e aumentando di uno, accompagnando la numerazione con i battiti su uno strumento a percussione. Per conto di Merz, un violinista ricava dallo strumento suoni striduli in omologia con la serie di Fibonacci, la formula matematica che, ad avviso di Merz coglie una delle più intime strutture portanti dell'universo, cui si adeguerebbe la crescita di piante e di animali. Una struttura puramente concettuale, che tuttavia conviene portare a manifestarsi nei più disparati fenomeni fisici (visivi, auditivi, sesnoriali in genere) a conferma della sottile simpatia che lega tutte le cose. In un caso e nell'altro, e il trionfo della monotonia, la ricerca di un effetto esasperante, provocatorio, nemico del canone estetico della variazione piacevole, e quindi deciso a puntare sull'ossessione. Qui appunto si rivela di grande aiuto il carattere docile e lineare del *video-recording* e della sua »durata«, allo stato puro, che non ammette tagli, mutamenti di angolatura. Inoltre, è fondamentale che il carattere iterativo dell'azione in se stessa venga prontamente ripreso anche a livello di emissione; occorre cioè che una rete di televisori accompagni il visitatore, lo riprenda di stanza in stanza sotto il controllo e la fascinazione della sua onda sonora, che in questo caso evidentemente conta molto di più dell'immagine visiva. I fremiti dell'archetto di Merz o le litanie numerali di Boetti costituivano un sicuro *leit-motiv* dell'intero percorso, una specie di misura unitaria in cui tutta la mostra veniva fasciata.

2) *Fissazione dell'immagine.* Calzolari propone una di quelle sue scritte epigrafiche assurde a livello di significato. Ceroli stabilisce una specularità a sapore didascalico (rispetto all'operazione che gli è consueta) tra una figura femminile vivente e una sagoma di legno stilizzata. Marisa Merz si arresta alla contemplazione di una calotta di cera fissandola ora nella sua apparenza

koji se očituje u rendgenskom snimku. Nismo predaleko od prethodne rubrike, iako ovdje monotonija nije naglašena foničkim skandiranjem. Još jednom pun uspjeh zrcaljenja koje, vidjeli smo, postoji između stvarnosti i *video-recordinga:* kao da je operater zaboravio zatvoriti objektiv, i tok stvari kroz branu uvire u kanal koji je doduše uži, ali u svemu potpuno homologan, i u kojemu je onda lakše vršiti određena mjerenja u vezi s jačinom protoka ili volumenom same matice.

3) *Slučajni rez. Video-recording* je veoma pogodan za isijecanje tkiva svijeta i to vrši lako i spontano. Baratati njime može se kao što je to načinio Penone. Dohvativši »kameru«, on je stao ispisivati slova na pozadini neba, zemlje ili gradske panorame — ne rukovodeći se pri tom nikakvim posebnim selektivnim kriterijem — čvrsto uvjeren da će svaki od njih biti još uvijek prilično nabijen perceptivnim užicima. Naravno, sve pokreće jedan artificijelno-kulturni čin kao što je pisanje slova naše abecede, ali to tek biva izgovorom da bi se odnekud započelo obuzdavati neizmjerno bogatstvo stvarnosti. Ono što je pri tom važno jest, još jednom, lakoća i povodljivost sredstva koje omogućuje da se tradicionalni princip pisma, odnosno stavljanje znaka na ravnu podlogu, preobrazi u pisanje, ili bolje rečeno, u »zapis« na živo meso svijeta. Gilberto Zorio namjeravao je pronaći slučajnost, tok stvari u veoma indikativnom koncentratu, između zidova tvornice opeka, upravo u bjesomučnom vrtlogu lopatica snažnih ventilatora za sušenje. I ovdje postoji minimum artificijelnog, čak i deklamatorskog posredovanja: prisutnost umjetnika, koji se otkriva u prvom planu dok izgovara simboličnu rečenicu »radikalna fluidnost«, ali odmah zatim slijedi obrazloženje koje ne može biti punije i opipljivije. *Video-recording* nas upravo zasipa zaglušnom tutnjavom lopatica u pokretu. I ovdje srećemo ponavljanje, fiksiranje, ali na razini neprekinutog tkiva, eksplozivnog izgaranja.

Metateatar. Nije mogla promaći pažnji umjetnika mogućnost igranja zrcalnim odnosom *video-recordinga* i stvarnosti, pri čemu nastaje kompleksni splet recipročnih odbijanja. Kao što se moglo predvidjeti, prvi je u tom

esterna, ora in quelle interna come risultante da una specie di radiografia. Non siamo molto lontani dalla rubrica precedente, anche se qui la monotonia non viene sottolineata da una scansione fonica. E' ancora una volta il pieno successo della specularità che abbiamo visto susistere tra la realtà e il *video-recording:* come se l'operatore avesse dimenticato di chiudere l'obiettivo, e la corrente delle cose, attraverso una chiusa, penetrasse in un canale minore per portata, ma del tutto omologo, dove quindi riesce più agevole fare certe misurazioni circa l'intensità del flusso o la portata della corrente stessa.

3) *Taglio casuale. Il video-recording* si presta molto bene a ritagliare delle fette del tessuto del mondo procedendo con leggerezza e spontaneità. Lo si può manovrare come ha fatto Penone che, impugnata la »camera«, si è dato a scrivere con essa delle lettere contro uno sfondo di cielo o di terra o di panorama urbano, assunti senza alcun particolare criterio selettivo, nella più ferma certezza che ciascuno di essi sarebbe risultato comunque abbastanza denso di piaceri percettivi. Certo, il tutto è messo in moto da un atto artificiale-culturale, come è quello di scrivere le lettere del nostro alfabeto; ma questo è appena un pretesto, tanto per cominciare da qualche parte a imbrigliare l'infinita ricchezza della realtà. Quello che conta è, ancora una volta, la leggerezza e la docilità del mezzo che consente di trasformare il tradizionale principio della scrittura, ovvero la deposizione di un segno su un supporto piatto, in una scrittura, o meglio »iscrizione« sulla carne viva del mondo. Gilberto Zorio da parte sua ha pensato di ritrovare la causalità, il fluire delle cose in un concentrato molto indicativo entro le pareti di una fabbrica di mattoni, e precisamente nell'ambiente in cui vorticano le pale di potenti essiccatori. C'è anche qui un minimo di intervento artificiale, perfino declamatorio, dato dalla presenza dell'artista che si fa sorprendere in un primo piano mentre pronuncia la frase simbolica »fluidità radicale«; ma poi la parola è all'esemplificazione, che non potrebbe essere più piena e tangibile; e sta appunto al *video-recording* rovesciare su di noi in grande quantità il fragore delle pale ruotanti: anche qui, iterazione, fissazione, ma a livello di tessuto continuo, di deflagrazione esplosiva.

Metateatro. Non poteva sfuggire all'attenzione di qualche artista la possibilità di giocare sul rapporto speculare tra il *video-recording* e la realtà, istituendo una complessa partita di rimandi reciproci. Come era prevedibile, il

smislu počeo istraživati Pistoletto. U početku je igra jednostavna, kamera je skrivena, uperena na površinu najobičnijeg zrcala. Prema tom zrcalu Pistoletto pomalo približava svoju donekle glumački preudešenu sliku, nalik je na čarobnjaka koji vrši neki ritual, ili bolje, na pomorskog kapetana koji se odao pustolovnoj navigaciji (možda u »dvostrukim« prostorima zrcalnosti): nepromočiv ogrtač, visok šiljast šešir otraga zavrnuta oboda. Kada slika, krećući se hijeratskom sporošću, stigne gotovo do granice vidnog polja, pojavljuje se tijelo »od krvi i mesa« (ne zaboravimo da je i ono na ekranu još uvijek prisutno kao slika). U jednom kratkom trenutku onaj pravi i njegov »dvojnik« stoje jedan uz drugog, zatim *exit* »dvojnik« i onaj »pravi« završavaju kretanje okrećući se licem publici. To je zapravo teatarski, štaviše samozaljubljenički isprazan prolog suptilnijoj i specifično vizualnoj igri koja počinje kada »kamera« izlazi van, napuštajući privilegirani položaj olimpijskog gledaoca i počinje snimati *monitor* na kojemu se opet ne može pojaviti ništa drugo doli kamera koja ga snima. Dva oka se redaju u nizove, odbijaju jedno u drugome, prepliću u beskrajnom nizu podvostručivanja i vraćanja; konačno, svjetlosni snop, zgusnut i neprestano vraćan između dva aparata koji ga dobacuju jedan drugome u jednoj jedinoj osi, izlazi u zasljepljujućem bljesku, gotovo neizdrživom za ljudski pogled. Kamera zatim napušta taj žarki *tête-à-tête* sa svojim partnerom i počinje kružiti prostorijom hvatajući njezin plastični materijal (ili ljudsku nazočnost koja je pravovremeno svedena na nepokretnost stvari) dugim i polaganim kretanjem. Ovdje zapravo, kao što je to netko odmah primijetio, postoji opasnost približavanja granicama filmske upotrebe tog sredstva, pri čemu se mogu postići izvrsni, ali ne odviše novi efekti po uzoru na *nouvelle vague.* Međutim, kada se »pogled« izgubi u tom nadjačavanju sa svojim primaocem, odnosno kada nastane kratki spoj između kamere i *monitora,* tko može zanijekati da se suočavamo s pronicavim i suptilnim iskorištavanjem najspecifičnije odlike jednog sredstva?

Ista ta ideja o *tête-à-têteu* poslužila je kao temelj Prinijevu ulomku. Ovaj put, međutim, kamera je usmjerena prema svakidašnjem televizoru pomalo zastarjela, nezgrapna i komlicirana oblika. Kada je sve uključeno, slika prikazuje "sivu" scenu, u ovom slučaju unutrašnjost kancelarije, u kojoj se ističe veliki televizor

primo a insistere in questo senso è stato Pistoletto. Dapprima il gioco è semplice, la camera sta nascosta, si limita a inquadrare una normale e ovvia superficie speculare data da uno specchio: uno specchio su cui Pistoletto fa avanzare lentamente la sua immagine conciata in modo un po' istrionico, come di uno stregone intento a un rito, o meglio, come di un capitano di mare votato a una navigazione avventurosa (forse negli spazi »doppi« della specularità): mantella impermeabile, cappello a pan di zucchero con falda girata dietro. Quando l'immagine, procedendo con lentezza ieratica, è giunta quasi al limite del campo visivo, ecco apparire il corpo »in carne e ossa« (che tuttavia, non dimentichiamolo, sul video è anch'esso presente in immagine). Per un breve tratto il vero e il suo »doppio« si affiancano, poi *exit* il »doppio« e il »vero« termina la sua processione rivoltandosi verso il pubblico e presentandoglisi di faccia. E' questo un prologo teatrale perfino gigionesco, a un gioco più sottile e specificamente visivo che comincia quando la »camera« esce allo scoperto, abbandonando la sua posizione privilegiata di spettatore olimpico, e si dà a riprendere il *monitor,* sul quale d'altra parte che cosa mai può comparire, se non appunto la camera nell'atto di riprenderlo? I due occhi si colgono di infilata, rimbalzano l'uno nell'altro, si propagano in una serie infinita di sdoppiamenti e di rinvii; al limite, il raggio luminoso così infittito e rimandato tra i due apparecchi che se lo palleggiano lungo un unico asse esce in una nota abbagliante, quasi insostenibile allo sguardo. Poi, la camera abbandona quel bruciante *tête-à-tête* col suo partner e si dà a gironzolare per la stanza, affrontandone il materiale plastico (o anche le presenze umane, però debitamente immobilizzate allo stato di cose) con lunghe e lente carrellate. Qui in effetti, come qualcuno ha subito notato, si rischia di scivolare nell'ambito di un normale uso cinematografico del mezzo con effetti di ottima lega, ma non nuovissimi, sulla linea della *nouvelle vague.* Ma quando lo »sguardo« si rituffa in quella sorta di braccio di ferro con il suo ricevitore, quando cioè si ristabilisce il corto-circuito tra la camera e il *monitor,* chi può negare che si rientri nel giro di un acuto, sottile sfruttamente del mezzo in quanto ha di più specifico?

La stesa idea del *tête-à-tête* è anche alla base del brano di Prini; solo che questa volta la camera fissa un banale televisore un po' vecchiotto nella sagoma, ingombrante e macchinosa. Quando tutto funziona, il video inquadra una scena »grigia«, un interno di ufficio ad esempio, dominato appunto dalla mole del televisore

što opet prikazuje sivu scenu s televizorom... Uobičajeno tipkanje daktilografkinje predstavlja prikladnu zvučnu kulisu. Zatim se može pristupiti postupnom gašenju televizora, i scena tada registrira simultano gašenje svojeg središnjeg oka, koje se ne gubi, ali iznenada postaje neprozirno i blijedo. Ili, želimo li ići još dalje, može se ugasiti i kamera. Tada nastaje praznina, neslika uz nezvuk: stanje odsutnosti percepcije. Iza toga se kamera iznova uključuje i zasljepljujući bljesak označava otvaranje oka, koje opet biva popraćeno zvučnim izljevom... Savršena partitura sonorno-vizualnih skandiranja, izmjenična ritma, postignutih vrlo jednostavnim, "siromašnim" sredstvima koja potpuno pristaju specifičnoj naravi upotrijebljenih aparata.

4) *Montaža.* Ponetko se pokušao njome poslužiti, bar u jednom idealnom smislu, spajajući mnogobrojne odvojene scene i dolazeći tako u sukob sa specifičnim svojstvima tog sredstva. Ona su nakon tog pokušaja da se dokaže protivno vjerojatno još jednom bila potvrđena, poučivši nas da takav pothvat povjerimo svrsishodnijem kinematografskom sredstvu. Međutim, unatoč tome, nije rečeno da se *video-recording* i tu ne može pokazati korisnim. U ovom slučaju on može poslužiti za izradu skica ili studija, što se kasnije dade pretvoriti u normalnu kinematografsku sekvencu.

Fabro je dao maha svojoj baroknoj sklonosti, nasuprot onoj drugoj »minimalističkoj« i esencijalističkoj. Rezultat toga bila je meditacija o »ničemu i konturama« (potaknuta didaskalijama *Quid minus nisi nihil),* uz pojavu djelomičnih lomača na kojima izgara ruka krojačke lutke. U historijskom, a to znači baroknom smislu, sve je to veoma blizu »konceptističkoj« umjetnosti. Vratit ćemo se na to u jednoj od idućih rubrika. Patella, u ulozi čarobnjaka u tehnološkoj verziji, vodi predstavnika puka (za tu priliku Fabio Sargentini) da zajedno s njime otkrije tragove svemirske invazije. Primjena interijera, eksterijera, zumiranja, znalački odabrane muzičke pratnje učinila je od ovog djela izvanredan tehnički *tour de force.* Nešto slično mogli bismo kazati i za Simonettija, koji je nastavio kontrapunktiranje na temu masovnih medija i vizualno--sonorne stereotipije naše civilizacije. Međutim, neki problemi pri snimanju znatno su otežali čitanje njegova priloga.

che a sua volta inquadra una scena grigia dominata da un televisore... L'altrettanto banale rumore di una dattilografa al lavoro è l'opportuno accompagnamento sonoro. Successivamente, si può operare uno spegnimento parziale del televisore, e allora la scena registra lo spegnersi simultaneo di quel suo occhio centrale, che resta ma divenuto improvvisamente opaco e smorto; oppure, con atto più decisivo, si può spegnere la camera stessa, e allora è il formarsi del vuoto, della non-immagine, assieme al non-rumore: uno stato di assenza di percezione. Poi la camera viene riaccesa e un lampo accecante segna il riaprirsi dell'occhio, nuovamente accompagnato dallo scorrere del flotto sonoro... Una perfetta partitura di scansioni visivo-sonore. ritmicamente alternate, ottenute con mezzi semplicissimi, »poveri«, totalmente aderenti alla natura specifica degli strumenti impiegati.

4) *Mantaggio.* C'è chi ha tentato di valersene, almeno idealmente, accostando tante scene staccate, e sfidando così le proprietà specifiche del mezzo. Queste probabilmente ne sono uscite riconfermate, attraverso una prova per contrario, consigliando così di rimandare l'operazione al più rispondente mezzo cinematografico. Ma anche così non è detto che il *video-recording* non mostri una sua utilità. In questo caso esso può servire per buttar giù come degli appunti, degli studi, per quelle che sarà poi una normale sequenza cinematografica.

Fabro ha dato corso alla sua vena barocca, quella che si alterna all'altra »minimalista« ed essenzialista. Ne è risultata una meditazione sul »nulla e dintorni« (propiziata dalla didascalia *Quid minus nisi nihil*?) con apparizione di roghi parziali in cui si consuma la mano di un manichino. Il tutto quasi alle soglie di un'arte »concettuale«, in senso storico e quindi barocco, come ci avverrà di dire anche a una prossima rubrica. Patella, nella veste di mago in versione tecnologica, ha condotto un rappresentante del volgo profano (per l'occasione Fabio Sargentini) a scoprire assieme a lui le tracce di un'invasione spaziale. Il ricorso a interni, a esterni, a zoomate, a sapienti accompagnamenti musicali ha fatto di questo pezzo un prezioso *tour de force* tecnico. Qualcosa del genere potrebbe valere per Simonetti, che ha proseguito il suo contrappunto sul tema dei mass media e degli stereotipi visivi-sonori della nostra civiltà, ma purtroppo certi inconvenienti di registrazione hanno reso molto ardua la lettura del suo contributo.

5) *Konceptualnost.* Ova rubrika posvećena je jednom od najaktualnijih aspekata avangardnih istraživanja, ali kao što smo to već rekli u povodu Fabroa, bar kod prvaka te avangarde koji su se predstavili u Bologni pogled u budućnost obilježen je privlačnim historijskim aspektom, gotovo preuzimanjem baroknog »koncepta«, odnosno neuobičajenog približavanja raznorodnih stvari koje spaja iznalaženje iznenađujuće i pokadšto humorističke analogije. I ovdje *video-recording* postiže lijep uspjeh. Možda će se »čistunci« *konceptuala* namrštiti. Oni zapravo zaziru od svega što je fizičko, vidljivo, opipljivo; cilj im je transmisija vrlo reduciranih signala koji se mogu upotrebljavati samo u mentalnoj dimenziji. *Video-recording* prati koncept odgovarajućim konkretnim primjerom. Pogledajmo na koji način. Mattiacci pokušava izigravati ekvilibrista na gredi, namjerno iskazujući nespretnost i pomanjkanje iskustva. Tako prikazan neuspjeli pokušaj priprema nam veći užitak u nenadanoj uspostavi lagane, okretne, gotovo nematerijalne ravnoteže koju ostvaruju prsti ruke što se sporo kreću rubom omanjeg i nepogibeljnog ponora.

Kod de Dominicisa egzemplifikacija upravo postaje gluma, gotovo pantomima, ili, kao što sam već imao prilike reći, retorička akcija koja nas želi uvjeriti u nešto apsurdno. U prvom *sketchu* de Dominicis elegantno priziva otrcanost i banalnost jednog romantičnog »koncepta«: ukrasti mjesec i sakriti ga među hitre prste, poput mađioničara koji sakriva kovanicu i odmah je zatim vraća na vidjelo. Ili *pokušaj leta:* zašto čovjek strpljivim tisućugodišnjim vježbanjem ne bi mogao naučiti letjeti? Pomislimo samo kako bi teško bilo »zamisliti« ovaj koncept bez ikakve konkretne pomoći (i da li je nama uopće moguće nešto »misliti« ako to prethodno ne prođe razinu slike?). De Dominicis nam dobrohotno pomaže prikazujući čitav niz nespretnih i neuspjelih pokušaja polijetanja. Isto bismo mogli reći za brižljivo ispričan pokušaj da se kamenom bačenim u baru dobiju kvadratni a ne okrugli kolobari. Pratimo strpljive pokrete umjetnika koji baca kamenje u vodu, očekujemo čudo, gotovo uvjereni da će se to čudo zaista dogoditi budemo li imali strpljenja da još malo pričekamo... I na kraju, antimetafora, to jest barokni koncept obrnut naopako: doslovno shvaćanje označenog, koje već ima preneseni smisao u običnom govoru. *Kineska igra* u kojoj su list, kamen i škare normalni, doslovni, »pravi« fizički predmeti što odgovaraju

5) *Concettualità.* E' la rubrica che corrisponde a uno degli aspetti più *à la page* della ricerca d'avanguardia, ma, come già si diceva a proposito di Fabro, almeno nei campioni presenti a Bologna, la proposta avveniristica si è colorata di un accattivante aspetto storico di quasi recupero dell »concetto« barocco, cioè di un accostamento raro tra cose distanti, unificate dalla percezione di una analogia sorprendente e volte umoristica. Anche qui il *video-recording* gioca una sua valida carta. Forse i »puri« del *conceptual* storceranno la bocca. Essi infatti diffidano di tutto quello che è fisico, visibile, tangibile: mirano a una trasmissione di segnali ridottissimi, fruibili solo in una dimensione mentale. Il *video-recording* invece provvede il concetto di un conveniente esempio concreto. Vediamo. Mattiacci tenta di fare l'equilibrista su un'asse, con voluta goffaggine e imperizia; un fallimento così ostentato ci prepara a gustare meglio l'improvvisa riuscita di un equilibrismo leggero, spedito, quasi immateriale ottenuto con le dita della mano fatte procedere »a formica« sul filo di un modesto e non temibile precipizio.

In De Dominicis l'esemplificazione diventa addirittura recitazione, quasi di un mimo, o anche, come mi è già capitato di dire, azione retorica volta a convincerci di un'assurdità. In un primo *sketch* De Dominicis sfida con bella eleganza il carattere perfino trito e banalizzato di un »concetto« romantico: rubare la luna, farla sparire tra le dita agili così come un prestigiatore fa sparire un soldo per poi restiuirlo subito dopo. Oppure *tentativo di volo:* perché l'uomo, attraverso un paziente esercizio di millenni, non dovrebbe imprare a volare? Si pensi però come sarebbe noioso »immaginare« questo concetto senza alcun aiuto concreto (ed è forse possibile per noi »pensare« qualcosa senza farlo passare per il livello delle immagini?). De Dominicis ci aiuta benevolmente dandoci una serie di goffi e fallimentari tentativi di volo. Lo stesso si dica per la volonterosa recitazione del tentativo di far fare, a un sasso scagliato in uno stagno, degli anelli di rifrazione quadrati invece che circolari. Seguiamo i gesti pazienti dell'artista che appunto getta i sassi nell'acqua, in attesa del miracolo, quasi convinti che esso possa realmente accadere, solo di avere la pazienza di aspettare ancora un poco... E infine l'anti-metafora, vale a dire il concetto barocco alla rovescio, cioè il prendere alla lettera un significato che è figurale già nel linguaggio comune: ecco la *Morra cinese,* ove il foglio, il sasso, le forbici sono i normali, letterali, »veri« oggetti fisici corrispondenti a quei nomi. Magritte e i surrealisti »spostavano« la rispondenza tra

tim nazivima. Magritte i nadrealisti »pomicali« su vezu između označitelja i označenog. Danas, nakon tolikih semantičkih pomaka, jedini način da se iznenadi publika sastoji se u tome da se između označitelja i označenog iznova uspostavi točna veza. Jedino gluma može tom, u drugim okolnostima odviše suhom postupku dati određen prizvuk čudesnosti i spektakularne vrijednosti.

Anselmo, stroži od svojih rimskih kolega, obrađuje naučni koncept: vrijeme koje je svjetlosti potrebno da od Sunca stigne na Zemlju. Međutim, i ovdje se postupa u obrnutom smislu, pokušava se »nositi drva u šumu«, drugim riječima, pokušava se suncu vratiti malo onoga što nam ono šalje u tako velikim količinama, iako se zapravo radi o vraćanju »in negativo« — umjesto svjetlosti vraća se sjena. Tih dobrih osam minuta koliko je Anselmovoj sjeni potrebno da od Strombolija dođe do Sunca bilo bi mentalno nepostojeće kada ih televizijski snimak ne bi konkretizirao u mjerljivo »trajanje« praznine i neslike na ekranu.

6) *Elektronika.* Dosad smo neprestano govorili kako *video-recording* povodljivo preslikava prirodni spektakl. Radi se, međutim, o iluziji, jednoj od mnogih iluzija našeg upornog antropocentrizma. Elektronski tok zapravo slijedi svoj put a mi ga prisiljavamo da pred našom stvarnošću preuzme ulogu oponašatelja. Dovoljna je najmanja sitnica, beznačajan tehnički incident, pa da elektronski tok pobjegne iz kaveza u koji smo ga zatvorili. Tada prestrašeno gledamo kako se na televizijskim ekranima odvija njegov bjesomučni ples. Netko od umjetnika morao se opredijeliti da toj zvijeri dade slobodu, da se povede za njom. Bolje rečeno, da je nadzire u tim istim skokovima i porivima slobodne životinje. Tog zadatka se prihvatio Gianni Colombo, ostvarivši izvanredne rezultate u kinetičkim plesovima, daleko bržim i neusiljenijim od onih koje inače postiže konstrukcijom zamršenih mehaničkih aparata. Ovaj susret Colomba i *video-recordinga* vjerojatno nije bio usamljen i slučajan, već pun budućih nagovještaja.

7) *Spektakl-happening. Last but not least,* dapače, možda »veličanstveni finale«, ili najspecifičnija upotreba sredstva koja je bez »konceptističkih« komplikacija sva podređena prirodnom zadatku da fiksira jednu akciju u svoj njenoj evidentnosti i čistoći. Na podne pločice koje su razmještene poput mnogobrojnih cvjetnih latica Kounellis

il significante e il significato. Oggi, dopo tanti spostamenti semantici, l'unico modo di sorprendere ancora il pubblico è quello di ristabilire tra il significante e il significato una corrispondenza precisa. Solo la recitazione però è in grado di dare a quest'operazione, altrimenti troppo arida, un opportuno accompagnamento di meraviglia e di valori spettacolari.

Anselmo, più austero dei colleghi romani, lavora su un concetto scientifico: il tempo che la luce ci mette dal sole alla terra; anche qui, però, con un rovesciamento di tendenza: si tratta infatti di »portar dei vasi a Samo«, vale a dire, di restituire al sole un po' di quanto esso ci trasmette così abbondantemente; anche se è una restituzione »in negativo«, di un'ombra invece che di una luce. Gli otto e passa minuti che l'ombra di Anselmo, partita dallo Stromboli, ci mette a giungere sul sole sarebbero mentalmente inesistenti, se appunto non ci pensasse la registrazione televisiva a concretarli in una misurabile »durata« di vuoto o di non-immagine sullo schermo.

6) *Elettronica.* Fin qui si è parlato tanto della docilità del *video-recording* a copiare lo spettacolo naturale. Ma questa è un'illusione, una dele tante del nostro persistente antropocentrismo. In realtà il flusso elettronico va per i fatti suoi, e siamo noi a imporgli di essere mimetico nei confronti della nostra realtà. Basta un nulla, un piccolo incidente tecnico per far fuggire il flusso elettronico dalla gabbia cui lo obblighiamo, e allora assistiamo allibiti, sui teleschermi, ai balletti sfrenati che esso celebra. Qualche artista doveva pur scegliere di dare libertà alla belva, di lasciarsene trascinare: o meglio, di controllarla, ma nei suoi stessi scatti e impulsi di animale libero. E' quanto si è incaricato di fare Gianni Colombo, ottenendo brillanti risultati di danze cinetiche, molto più rapide e sciolte di quanto normalmente egli non ottenga attraverso la costruzione di laboriosi apparati meccanici. Probabilmente è stato, questo di Colombo col *video-recording,* un incontro non sporadico a casuale, ma pieno di futuri sviluppi.

7) *Spettacolo-happening. Last but not least,* anzi, forse il »gran finale«, ovvero l'uso più proprio e specifico del mezzo, interamente abbandonato, senza complicazioni »concettuali«, al compito naturale di fissare un'azione in tutta la sua evidenza e flagranza. Kounellis colloca, sulle mattonelle di un pavimento disposte come tanti petali di fiori, altrettante formelle di meta, che poi incendia. I fiori ardono, come se le loro venature

postavlja jednak broj pločica krutog alkohola i zatim ih pali. Cvijeće gori kao da mu žilama kola plameni jezik, kao da iz tih žila izbijaju mnogobrojni i tanki divlji ognjevi. Sve je tu: desetak minuta bešumnog izgaranja — a to je i deset minuta »vizije« — kao da su banalnu scenu jednog pločnika načas pohodila izuzetna bića. Ta ista scena odmah zatim poprima svoj uobičajeni izgled. Interna svjetlost što je otkrivala tajne materije gasi se i mi se vraćamo sivoj prozi svakodnevice, još pomalo zaslijepljeni onim što smo vidjeli.

Cintolija zamataju u papir: elementarni, dječji spektakl nastajanja povjesma ili zamršenog klupka, spektakl koji uvijek privlači svu našu pažnju, primoravajući gledaoca da, unatoč banalnosti, s njega »ne skida oka«. Tu vidimo užurbanog poslužitelja (Fabio Sargentini) koji trčkara oko sve većeg i većeg busena salate, gotovo izvodeći britku parodiju, ili vraćanje prvobitnom, napora jednog tehničara oko rakete koju namjerava lansirati. I sami razgovori što se odvijaju između »zamotanog« — umjetnika koji postupno nestaje pod papirnim trakama — i njegova »pomoćnika« (jeka tih razgovora pomalo je prenaglašena) parodiraju razmjenu poruka između astronauta i baze na Zemlji. »Posljednji čavao« zabijen udarcima čekića — koji također odjekuju pomalo pretjeranom jačinom — konačno daje svemu lagani okus »okrutnosti«. Mi preneraženo promatramo tu bezobličnu kuglu u kojoj je netragom nestao jasan i točno određen ljudski lik.

[1] Treći internacionalni biennale suvremene umjetnosti, u organizaciji Bolonjskog odbora za umjetničke manifestacije. Glavni organizatori: R. Barilli, M. Calvesi, A. Emiliani, T. Trini.

interne fossero percorse da una lingua di fuoco, o come se un convegno di fuochi fatui fosse venuto a punteggiarle. E' tutto qui: una decina di minuti di silenziosa combustione, che sono anche dieci minuti di »visione«, come se la banale scena di un pavimento fosse per qualche tempo visitata da esseri d'eccezione, e poi di nuovo abbandonata all'aspetto dimesso e scialbo di sempre. La luce interna, rivelatrice dei segreti della materia, si spegne, e ritorniamo alla grigia prosa quotidiana, ma ancora un poco abbagliati dalla visione.

Cintoli si fa incartare: è lo spettacolo elementare, infantile del formarsi di una matassa, di un garbuglio, spettacolo che si fa sempre seguire a occhi e a bocca aperta, costringendo gli spettatori a »stare a vedere« nonostante l'ovvietà della cosa. C'è l'affaccendarsi dell'inserviente (Fabio Sargentini per l'occasione) che trotterella attorno a quel sempre più crescento cespo d'insalata, quasi offrendo un'arguta parodia, o riduzione al primario, degli affanni di un tecnico attorno a una navicella da mettere in orbita. E anche le comunicazioni intercorrenti tra l'»incartato«, l'artista via sparente sotto il dilatarsi delle bende, e il suo »aiuto« — comunicazioni che il sonoro del nastro fa echeggiare un po' più del dovuto — vengono a fornire la parodia degli scambi di messaggi tra gli astronauti e la base-terra. Infine il »chiodo fisso« piantato con mazzate, anch'esse rimbombanti più del normale, dà al tutto un pizzico di »crudeltà«. Restiamo affascinati a contemplare quell'informe globo entro cui è stata fagocitata una precisa e definita presenza umana, senza più lasciare tracce.

[1] 3ª Biennale Internazionale di Arte contemporanea, organizzata dall' Ente Bolognese Manifestazioni artistiche, a cura di R. Barilli, M. Calvesi, A. Emiliani, T. Trini.

Slijed televizijskih sekvenci

prva vrpca

progresivno vrijeme

1 GIOVANNI ANSELMO
U trenutku dok se pojavljuju ovi zapisi proteklo je vrijeme koje je mojoj sjeni, što je jednog dana u zoru krenula s vrha Strombolija, bilo potrebno da prevali udaljenost jednaku onoj od Sunca do Zemlje 0 8'17"

2 GILBERTO ZORIO
Radikalna fluidnost 9'30" 16'

3 PIERPAOLO CALZOLARI
Ja i mojih pet godina gledanih kroz moju stvarnu stvarnu propovijed 16' 24'

4 MARIO MERZ
Fibonaccijeva serija 24' 33'

5 MARISA MERZ
Antibiotik (Snimak s voštanim objektom) 33' 38'

6 GIUSEPPE PENONE
Slova abecede 38' 46'

7 ALIGHIERO BOETTI
Brojenje 46' 52'

8 MICHELANGELO PISTOLETTO
Refleksije 53' 62'

9 EMILIO PRINI
Magnet / TV-projekcija. Programacija elemenata s minijaturiziranom projekcijom uz postupno gašenje 62' 70'

druga vrpca

progresivno vrijeme

1 JANNIS KOUNELLIS
Ognjeni cvjetovi 0 7'40"

Ordine di successione delle sequenze televisive

primo nastro

tempo progressivo

1 GIOVANNI ANSELMO
Nell'istante in cui appaiono queste scritte è trascorso il tempo, che, un giorno la mia ombra partita all'alba dalla cima dello Stromboli, ha impiegato per percorrere una distanza pari a quella fra il Sole e la Terra 0 8'17"

2 GILBERTO ZORIO
Fluidità radicale 9'30" 16'

3 PIERPAOLO CALZOLARI
Io e i miei cinque anni nell'angolo della mia reale reale predica 16' 24'

4 MARIO MERZ
La serie di Fibonacci 24' 33'

5 MARISA MERZ
Antibiotico / Registrazione con oggeto di cera 33' 38'

6 GIUSEPPE PENONE
Lettere d'alfabeto 38' 46'

7 ALIGHIERO BOETTI
Numerazione 46' 52'

8 MICHELANGELO PISTOLETTO
Riflessioni 53' 62'

9 EMILIO PRINI
Magnete / Proiezione TV Programmazione di elementi a proiezione miniaturizzata con cancellazione alterna nel qudrao 62' 70'

secondo nastro

tempo progressivo

1 JANNIS KOUNELLIS
Fiori di fuoco 0 7'40"

	progresivno vrijeme			tempo progressivo	
2 LUCA PATELLA Marsijanske molitve	8′	16′	2 LUCA PATELLA Preghiere marziane	8′	16′
3 CLAUDIO CINTOLI Posljednji čavao	16′	21′	3 CLAUDIO CINTOLI Chiodo fisso	16′	21′
4 ELISEO MATIACCI Vrhunska akrobatika	21′	23′50″	4 ELISEO MATTIACCI Alta acrobazia	21′	23′50″
5 MARIO CEROLI	24′	31′40″	5 MARIO CEROLI	24′	31′40″
6 LUCIANO FABRO Quid nihil nisi minus?	31′40″	36′	6 LUCIANO FABRO Quid nihil nisi minus?	31′40″	36′
7 GIANNI COLOMBO Vobulizacija	36′	47′30″	7 GIANNI COLOMBO Vobulizzazione	36′	47′30″
8 GINO DE DOMINICIS Opsjenarstvo. Pokušaj leta. Pokušaj da se oko kamena što pada u vodu stvore kvadrati umjesto kružnica. Kineska igra.	48′30″	59′10″	8 GINO DE DOMINICIS Prestidigitazione. Tentativo di volo. Tentativo di far formare dei quadrati invece che dei cerchi intorno ad un sasso che cade nell'acqua. La morra cinese.	48′30″	59′10″

Prijevod: Milivoj Telećan

vicenzo agnetti
gianni colombo
milano

vobulacija i bielokvencija neg

Ovaj prikaz koji vam dajemo preveden je s elektronskog jezika, s kvantne kombinacije koja povezuje poruku s percepcijom.

Imamo tako vobulaciju kao proces za transponiranu vizualnu dimenziju u kojoj ne koordiniraju svjetlo i vrijeme. Dvije opozicije, figura i nefigura, superponiraju se na vizualnom pragu. Imamo bielokvenciju sačinjenu od glasa i muzike, a isto tako i od tišine, koja je virtualno materijalizirana u vidu fiksne note. Dvije opozicije: zvuk i tišina, kao integrirani integranti, superponiraju se na zvučnom pragu.

To jest: s jedne strane, međuprostor virtualiziran pomakom između beskonačnog i beskonačnog geometrijske figure koja se rasteže i skupija u amplitudi i frekvenciji; s druge strane, interval virtualiziran trajanjem fiksne note koja predstavlja pauze između pojedinih riječi ovog govora što varira u dužini i frekvenciji.

Kada se objekt vrti oko svoje osi ili kada taj objekt ostaje nepomičan, vizualni prag nam vraća taj objekt u plurimnoj ili nepomičnoj formaciji. Instrument koji je Gianni Colombo primijenio da postigne ove proporcije zove se *vobulator*.

vicenzo agnetti
gianni colombo
milano

vobulazione e bieloquenza neg

Lo spessore del presente che sta informandovi è tradotto da un linguaggio elettronico, da una combinazione quantica che lega il messaggio alla percezione.

Abbiamo così la vobulazione come processo per una dimensione visiva trasposta, acoordinante nella luce e nel tempo. I due opposti, figura e nonfigura, si sovrappongono nella soglia visiva. Abbiamo la bieloquenza composta dalla voce e da una musica, nonché dal silenzio virtualmente materializzato da una nota fissa. I due opposti suono e silenzio, quali integranti integrati, si sovrappongono nella soglia uditiva.

Cioè: da una parte l'interspazio virtualizzato dal movimento fra infinitesimo e infinitesimo della figura geometrica dilatata o contratta in ampiezza e frequenza; dall'altra l'intervallo virtualizzato dalla durata della nota fissa che rappresenta le pause fra parola e parola di questo discorso che varia in lunghezza e frequenza.

La soglia visiva, quando l'oggetto gira su sé stesso oppure quando l'oggetto è immobile, ci restituisce l'oggetto in formazione plurima o immobile. Lo strumento definito da Gianni Colombo per ottenere queste proporzioni si chiama vobulatore.

Kada se tišina produžava ili glas slijedi bez pauza, auditivni prag nam omogućuje da percipiramo ili fiksnu notu umjesto tišine ili tišinu umjesto glasa. Sada me, na primjer, uspijevate čuti zato što je govor snimljen dva puta: najprije zato da se dobiju pauze, a zatim povrh one tišine koja je postignuta između pojedinih pauza.

Instrument koji je pronašao Vincenzo Agnetti da bi dobio ovaj negativ zove se NEG.

Dakle, ova gustoća (debljina, učestalost) — nematerija, netišina, nezvuk, negustoća — pomalo nas podsjeća na korpuskul nulte mase.

Ovaj objekt koji slušate, koji promatrate, zapravo ne postoji, ne može postojati izvan percepcije koju forsira prevodilac. Takav kakav jest, ovaj objekt kojeg nema, koji ne teče, koji se ne javlja, nastavlja se u virtualnom govoru zvučne interpunkcije koju upravo slušate: elokvencija u elokvenciji, to jest pauza, tišina, koja završava vizualnim dijelom operaciju Agnettija i Colomba.

To je informacija koja odbacuje bilo kakav tip objektivizacije, koja briše predviđanje, atrakciju. To je ideja o virtualnim mogućnostima, upravo posrednik koji je zbog informacije obavijestan, a ne posrednik koji je zbog informacije redundantan. S jedne strane imamo vobulator koji, upravljajući horizontalnom defleksijom televizijske kamere, pogoduje projektivnoj analizi. S druge strane je NEG, koji s pomoću govora ili muzičkog odlomka virtualizira negativ i pospješuje auditivnu analizu u određenom toku valova.

Prema tome, geometrijska figura koju ste vidjeli nulte je tjelesnosti, dok su riječi koje ste čuli — tišina.

Vicenzo Agnetti

La soglia uditiva, quando il silenzio è prolungato oppure la voce incalza senza pause, ci permette di percepire, o la nota fissa in sostituzione del silenzio o il silenzio in sostituzione della voce. Adesso per esempio riuscite a sentirmi per il semplice fatto che il discorso è stato registrato due volte: prima per ottenere le pause, poi sul silenzio ottenuto fra pausa e pausa.

Lo strumento ideato da Vincenzo Agnetti per ottenere questo negativo si chiama appunto NEG.

Dunque, questo spessore; non materia, non silenzio, non suono, non spessore, fa un po' pensare al corpuscolo con massa zero.

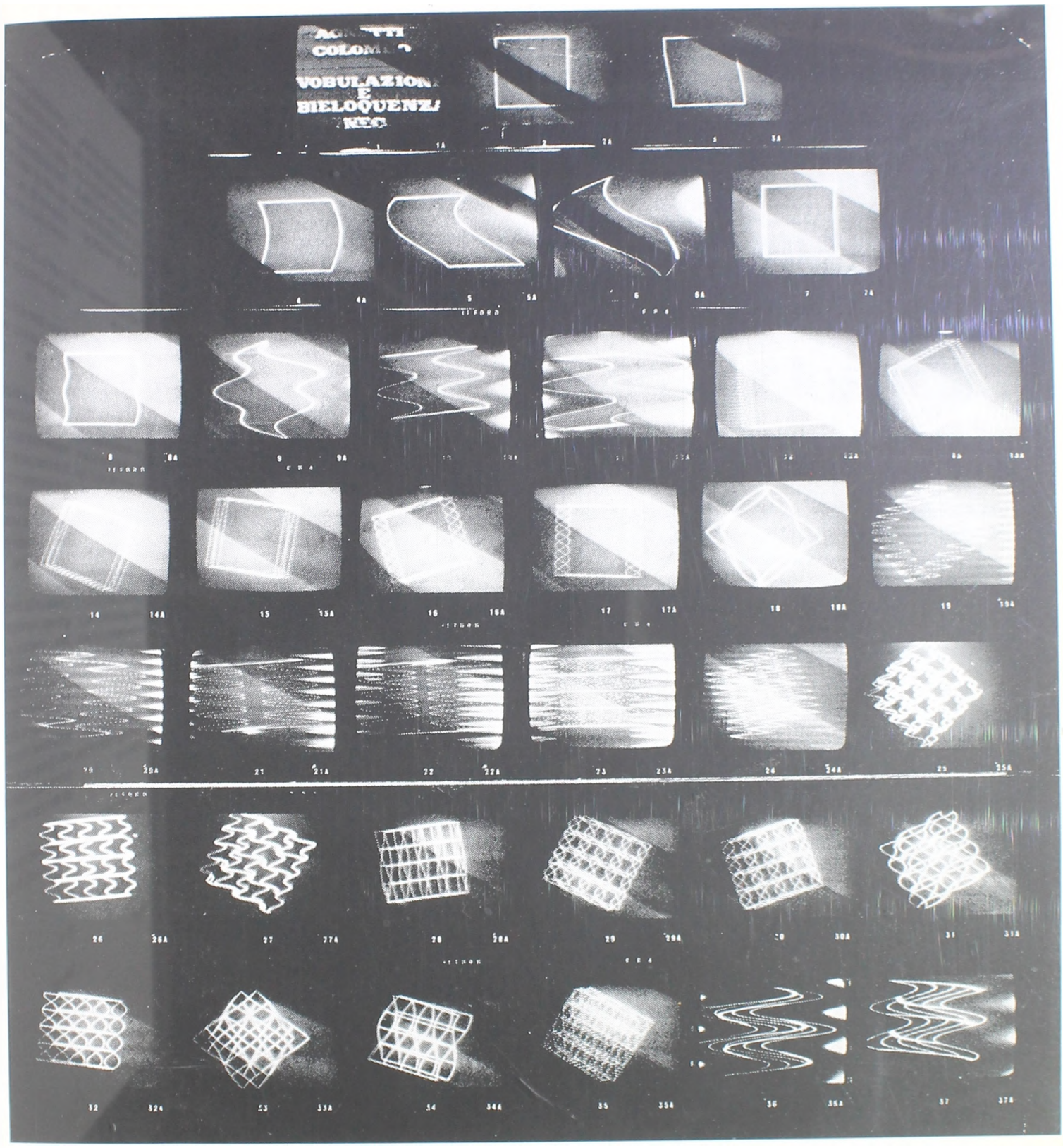
Questo oggetto insomma che state ascoltando, che state osservando, non esiste, non può esistere al di fuori di una percezione forzata dal traduttore.
Così come si presenta, questo oggetto che non c'è, che non corre, che non consuma, che non si presenta; si continua nel discorso virtuale dell'interpunzione sonora che state ascoltando: eloquenza nell'eloquenza, cioè pausa, silenzio, che conchiude con la parte visiva l'operazione di Agnetti e Colombo.

E' l'informazione che rifiuta qualsiasi tipo di oggettualizzazione, che cancella la previsione, l'attrazione. E' la ricerca non per un costrutto, ma per l'indagine. E' l'idea sulle possibilità virtualizzanti, è insoma un veicolo informante per l'informazione e non un veicolo ridondante per l'informazione.
Da una parte il vobulatore che pilotando la deflessione orizzontale della telecamera favorisce l'analisi proiettiva; dall'altra il NEG che per mezzo di un discorso o di un brano musicale virtualizza il negativo favorendo l'analisi uditiva in un dato treno d'onde.

Pertanto, la figura geometrica che avete osservato è il corposo nulla mentre le parole che avete ascoltato sono il silenzio.

8. 05. 1970.

Vicenzo Agnetti



Vincenzo Agnetti, Gianni Colombo

XLIII

Vincenzo Agnetti, Gianni Colombo
»Vobulacija i bielokvencija NEG«

Colombova operacija: temeljni uzorak (bijeli perimetar jednog kvadrata) prenosi se na tv-kineskop i vodi »vobulatorom« (elektronski instrument s pomoću kojeg je moguće deformirati televizijski signal, varirajući frekvenciju i amplitudu jedinice defloracije na horizontalnom planu, i preko veoma sporih, sporih, brzih i veoma brzih prijelaza dobiti program dimenzionalnih komutacija na samom uzorku).

Agnettijeva operacija: govor (ili drugi zvuk) kompletira se u negaitvu s »negom« (instrument koji otkriva pauze), i stoga njegova operacija ima na auditivnom pragu tišinu kao ishodište.

deselominutni short (realiziran na »telemuzej«, izložba eurodromus 3, Milano 1970)

Vincenzo Agnetti, Gianni Colombo
'vobulazione e bieloquenza NEG'

operazione di Colombo: il pattern di base (perimetro bianco d un quadrato) é trasmesso su un cinescopio tv e pilotato da un 'vobulatore' (strumento ,electronico, con il quale é possibile deformare il segnale televisivo variando la frequenza e l'ampiezza dell'upità di deflessione sul pianoorizzontale ottenendo un programma di commutazioni dimensionali sul patterns stesso attraverso passaggi lentissimi, lenti, rapidi e superrapidi.

operazione di Agnetti: il discorso (o altro suono) é completato in negativo con il 'neg' (strumento rivelatore di pause) pertanto la sua operazione nella soglia uditiva ha come punto di riferimento il silenzio.

short televisivo di 10 minuti (realizzato per il 'telemuseo' esposizione eurodomus 3 Milano 1970)

j. l. alexanco
madrid

plan za automatsku proizvodnju beskonačnog filma

U toku stvaralačkog procesa često nailazimo na takvu vrstu problema čije rješavanje može zahtijevati rad na nepredviđenim područjima, koja često prelaze okvire izvornog procesa. U širokom rasponu stvaralačkog rada, a naročito u vrlo neodređenom području umjetničkog stvaralaštva, prijeko je potrebno da se ova situacija efikasno rješava.

Na primjer, kad se u toku datog procesa iscrpu mogućnosti crnog i bijelog, postaje neophodno da se upotrijebi boja; kad se iscrpu mogućnosti ravne površine (na kojoj se često nastoje postići trodimenzionalni efekti), postaje neophodno pribjeći puninama; nakon pokušaja da se oponaša pokret, mora se pribjeći stvarnom pokretu...

U stadiju u kojem se danas nalaze, sve umjetnosti nailaze na takva ograničenja. Muzika je proširila svoj tradicionalni akustički repertoar uključivanjem prirodnih zvukova; kad se ukazala potreba, poduzete su mjere. Kazalište je raskrstilo s konvencionalnom pozornicom; film je prešao granice koje mu je postavila industrija zabave. Došao je do izražaja »happening«, i umjetnik je sada često samo osoba koja izaziva određene situacije; isto je tako i s podzemnim filmom, ekološkom umjetnošću...

j. l. alexanco
madrid

plan for the automatic generation of an endless film

In the unfolding of a creative process, problems are often encountered of a kind such that their solution may require work in unforeseen fields which frequently extend beyond the bounds of the original process. Within the broad range of creative activity, and particularly, in the highly ambiguous field of artistic creativity, it seems quite urgent that this situation be effectively dealt with.

For example, when the possibilities of black and white have been exhausted in the course of a given process, it becomes necessary to use color; when the possibilities of the plane surface (on which the production of three-dimensional effects is often sought) have been exhausted, it becomes necessary to turn to solids; after the attempt has been made to imitate movement, real movement itself must be sought...

At the present juncture, all of the arts have encountered such limitations. Music has expanded its traditional acoustic repertory by the inclusion of natural sounds; action was taken when it was needed. The theater has done away with the conventional stage; motion pictures have gone beyond the limits established by the entertainment industry. The "happening" has come into its own, and the artist is now often no more than a person who provokes certain situations; so it is with the underground cinema, ecological art...

Uvijek kada se neki nov stav sukobi s ekonomskim strukturama koje se tim stavom ne mogu koristiti na taj način da plasiraju njegove proizvode na tržište kao samo još jedan u nizu potrošačkih artikala (to se događa kad su dotične strukture ustanovljene zato da bi služile kao sredstvo koje osigurava trajnu stabilnost), postaje neophodno da se probiju okviri tih struktura. Ako rezultati prelaze granice onoga što se oduvijek nazivalo umjetnošću, treba mijenjati sam naziv, a ne tvorevinu na koju se taj naziv odnosi.

Takva situacija naročito je ozbiljna u području lijepih umjetnosti, gdje tvorevine mogu biti stvarni objekti, a pogotovu je teška u teoretskom razmatranju, gdje su tvorevine ideje.

U uvjerenju da je premeditacija bitan faktor svakog pokušaja stvaralačkog rada koji ima izgleda da proizvede pozitivne umjetničke procese, usvojio sam 1965. godine nov pristup semiotici svog rada, čiji je cilj bio stvaranje sistema znakova. Započevši s vlastitim repertoarom više-manje ekspresionističkih formi, poslužio sam se procesom sinteze i analize kako bih došao do elementarnih jedinica koje bi se mogle rasporediti na takav način da daju kombinacije koje će prenositi stanovite priče.

Pokazalo se da je postepeno opredmećivanje »komunikacijskog potencijala«, koji su moje ekspresionističke forme prvobitno sadržavale, najvažniji problem u ovom procesu sinteze formi i sadržaja radi dobivanja apsolutno elementarnih jedinica. Ove »elementarne jedinice«, smještene u strukturirani prostor, evoluirale su u razne grupacije koje mogu mijenjati značenje sa svakom promjenom u rasporedu. Njihovo plastičko značenje zavisilo je od odnosa svake pojedine jedinice prema drugima, sa stajališta tipa rasporeda, broja elemenata svrstanih u jednu skupinu, boje (budući da boja može utjecati na promjenu vizualne percepcije neke forme), i tako dalje...

Ovo eksperimentiranje dovelo je do jednog kontinuiranog umjetničkog djela, kod kojeg promjenljiva priroda sastavnih dijelova određuje forme oblikovanja, a time i sveukupni razvoj cjeline.

Jedno bitno obilježje ovog eksperimentiranja bila je pojava (najzad na razini svijesti) dviju podstruktura smještenih jedna povrh druge, koje su upravljale njegovim

Whenever a new attitude comes up against economic structures that cannot make use of that attitude for the distribution of its products as just another set of articles for consumption (this happens when the structures in question have been established as a means for guaranteeing continued stability), it becomes necessary to break out of those structures. If the results go beyond the bounds of what has always been known as art, then the name itself will have to be changed, not the product to which the name refers.

This situation is particularly trying in the field of the fine arts where their products may be physical objects, and is especially difficult in speculative thinking, where the products are ideas.

In the belief that premeditation is an essential factor in any attempt at creative activity having a chance of resulting in positive artistic processes, I adopted a new approach in 1965 to the semiotics of my work, aimed at the construction of a system of signs. Starting with my own repertory of more or less expressionist forms, I undertook a process of synthesis and analysis with the object of arriving at elementary units which could be arranged in such a way as to yield combinations telling certain stories.

The most important problem in this process of the synthesis of forms and contents for the purpose of arriving at absolutely elementary expressive units revealed itself to be gradual objectification of the "communicable potential" initially contained in my expressionist forms. These "elementary units", located in a structured space, underwent an evolution yielding various groupings capable of changing meaning with each change in arrangement. Their plastic meaning depended on the relationship of each unit to others, from the standpoint of the type of arrangement, the number of elements grouped together, the color (for the visual perception of a form may change with its color), and so forth...

This experimentation lead to a continuous work of art in which the changing nature of the component parts determines the forms of organization, and therefore the overall development of the whole.

An essential feature of this experimentation was the appearance (on a conscious level at last) of two superposed substructures which controlled its progress.

tokom. Jedna je upravljala razvojem svake pojedine elementarne jedinice, dok je druga određivala odnos svake jedinice prema drugima. Pokazalo se da je pokret samo još jedan od faktora u cjelokupnom procesu. Promjena ili pomak formi, idejâ... ili pokreta samog, koja može uspostaviti dinamične odnose između tih dviju podstruktura, na taj način omogućava stvaranje jedne nove kombinacione strukture.

One guided the development of each elementary unit, and the other guided the relationship of each to the others. Movement revealed itself to be just another factor in the entire process. A change or shift in the forms, the ideas,... or in the movement itself, capable of creating dynamic relationships between the two substructures, thus made it possible to constitute a new combinational structure.

U toku materijalnog razvoja moga rada kao uzorak kretanja poslužio mi je fragmenat ljudskog tijela koje mijenja položaje, a smješteno je u prostoru omeđenom stvarnim ili zamišljenim koordinatama, koje služe kao osnovne linije ili plohe za opažanje promjene. Svaki elemenat, uzet kao modul, mogao je biti povezan s ostalima iste vrste; rezultat toga povezivanja bile su »priče« čije je značenje ovisilo o unutrašnjim odnosima čitave grupe.

In the course of the material development of my work, I typified motion in a fragment of a human figure changing postures, lying within a space limited by real or suggested coordinates serving as reference lines or planes for the perception of change. Every element, taken as a module, could be connected with others of the same family, resulting in stories whose meaning depended on the internal relationships of the entire group.

U razvoju samih elemenata izašla je na vidjelo postepena specifikacija formi, što me je navelo, krajem 1968. godine, kad sam došao u kontakt s Kompjuterskim centrom Sveučilišta u Madridu (prilikom pokretanja periodičnog seminara »Automatsko stvaranje plastičkih formi«), na razmišljanje o potrebi da se obrađivanje ovih elemenata vrši racionalnije, kao i o mogućnosti da se njihov razvoj nastavi pomoću automatskih postupaka.

In the development of the elements themselves, a gradual specification of the forms became observable which led me to consider, towards the end of 1968 when I came into contact with the Computer Center of the University of Madrid (on the occasion of the creation of a periodic seminar on the »Automatic generation of plastic forms"), the need to submit these elements to more highly rationalized treatments, and the possibility of continuing their development by means of automatic procedures.

Stoga je ovaj eksperiment započeo s »TRANSFORMABILNIM POKRETOM V« u njegovoj konačnoj transformiranoj formi (slika A), i prvobitno je težio daljem razvoju tog djela i utvrđivanju zakona koji upravljaju formiranjem grupacija iz stanjâ koja imaju karakteristične specifične osobine. Ovo djelo sastoji se od jedne nepravilne forme koja se nalazi u imaginarnoj kocki dimenzija 15×15×15 cm, a određena je s 20 horizontalnih krivulja koje leže na udaljenosti od 8 mm jedna od druge. Grupacije se sastoje od četiri sasvim jednaka modula, dobivena vertikalnim presijecanjem ove forme s prizmom čija je osnovica 7,5 cm, tako da, zajedno u grupi, opet sačinjavaju kocku dimenzija 15×15×15.

This experiments began, then, with "TRANSFORMABLE MOVEMENT V" in its final transformed form (Fig. A), and was originally intended to continue the development of this work and to ascertain the laws governing the formation of groupings from stages characterized by specific features. This work consists of an irregular form contained in an imaginary cube measuring 15 × 15 × 15 cm., and defined by 20 level curves lying 8 mm. apart. The groupings are formed from four perfectly equal modules obtained by cutting this form vertically with a prism having a base measuring 7.5 cm square, so that, when grouped together, they form a 15 × 15 × 15 cube again.

Radeći s tim horizontalnim krivuljama, trebalo ih je analizirati kao kubnu matricu nulâ i jedinicâ (prostor i masa), koja je mogla biti podvrgnuta raznim postupcima radi dobivanja transformacija čije osobine određuju jedan ili više tipova razvoja date forme.

Working with these level curves demanded that they be analyzed as a cubic matrix of zeros and ones (space and mass), which could be submitted to various operations for the purpose of producing transformations having features determining one or several types of development of the given form.

Budući da vrijednost takvog postupka ne predstavljaju toliko međustanja samih transformacija koliko cjelokupni proces, tj. kretanje proizvedeno uzastopnom percepcijom cijelog niza transformacija, osjećao sam da bi najlogičniji način materijalizacije procesa bio film stvaran u etapama pomoću kompjuterskog ekrana. Uređaj ove vrste, koji nam je bio lako dostupan zahvaljujući suradnji IBM-a s Kompjuterskim centrom, bio je jedan ekranski uređaj IBM/2250 s velikim brojem dodatnih mogućnosti, koje su nam pružale priliku da dođemo do jednog čak sadržajnijeg rješenja tog problema (slika B).

Ekranski uređaj 2250 je ulazno-izlazni uređaj koji omogućava onome koji ga upotrebljava da grafički i alfanumerički komunicira s obrađivanom jedinicom i memorijom i da utječe na razvoj problema u toku njegove obrade. Postoje tri postupka koji mogu utjecati na taj razvoj pomoću modifikacije podataka ili upravljanjem programima: alfanumerička tastatura, komandna tastatura i svjetlosno pero.

Alfanumerička se tastatura sastoji od tastature pisaćeg stroja, koja se može upotrijebiti za modificiranje podataka pohranjenih u memoriji, za ispisivanje poruka ili za određivanje redoslijeda prema kojem će određene komande djelovati. Komandna se tastatura sastoji od 32 tastera, koji se mogu upotrijebiti za upravljanje radom istog broja funkcija predviđenih programom; a svjetlosno pero omogućava rukovaocu da otkrivanjem nekih predeterminiranih poruka direktno komunicira s ekranom.

Program koji upravo pokušavamo razraditi moći će upravljati izvedbom cijelog unaprijed određenog niza transformacija date trodimenzionalne forme na ekranu. Glavni program će projicirati početnu sliku, perspektivu forme, na ekran (slika C); mogućnostima promjene perspektive upravljat će se pomoću potprograma. Zatim, koristeći se komandnom tastaturom ili svjetlosnim perom, promatrač odabire funkcije koje trebaju djelovati na formu. Svaka od tih funkcija može izvršiti različitu vrstu transformacije slike. Funkcije, čiji je maksimalni broj 32, mogu djelovati sukcesivno. Pomoću alfanumeričke tastature mogu se modificirati određeni parametri, tako da točka s koje se promatra projicirana slika varira ili se

Since what is valuable in this work is not so much the intermediate states of transformation themselves as the entire process, i.e., the movement generated by the consecutive perception of the entire set of transformations, I felt that the most logical way to materialize the process would be in the form of a film generated through time with a cathode ray screen terminal. The device of this sort which was most easily available to us, owing to the collaboration of IBM in the work of the Computer Center, was an IBM/2250 Display Unit, which was furthermore endowed with a large number of features allowing us to develop an even richer solution to this problem (fig. B).

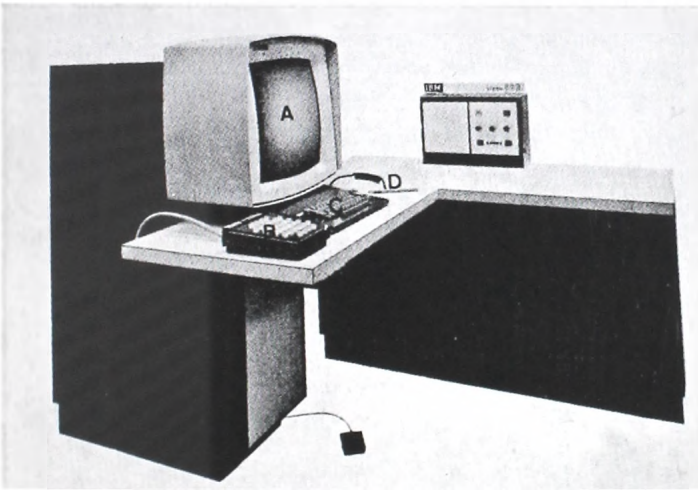
The 2250 Display Unit is an input/output unit which enables the user to communicate graphically and alphanumerically with the processing unit and the memory, and to influence the development of the problem while it is being processed. There are three possible procedures for influencing this development by modifying data or controlling the programs: the Alphameric Keyboard, the Function Keyboard, and the Light Pen.

The Alphameric Keyboard consists of a typewriter keyboard which can be used to modify the data stored in the memory, to write messages, or to set the order in which certain functions are to act. The Function Keyboard consists of a keyboard with 32 buttons which can be used to control the action of the same number of functions, provided for in the program; and the Light Pen allows the user to communicate directly with the screen by detecting certain predetermined messages on it.

The program that we are trying to elaborate will be capable of commanding the execution of all of a predetermined set of transformations o fa given three-dimensional form on the screen. The main program will project the initial image, a perspective view of the form, on the screen (fig. C); the possibilities of change of perspective viewpoint are controlled by a subprogram. Then, using the Function Keyboard or the Light Pen, the user selects the functions which are to operate on the form. Each of these functions can execute a different kind of transformation of the image.
The functions, whose maximum number is 32, can be made to operate in succession. With the Alphameric Keyboard, certain parameters can be modified, so as to vary the point from which the projected image is viewed

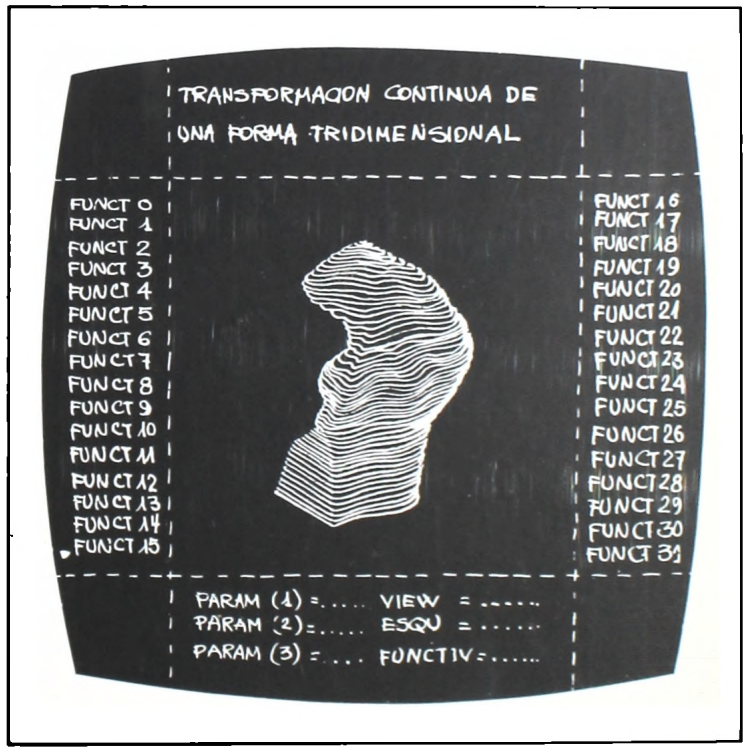
Slika A. »Transformabilni pokret V« — Ishodišna forma

Fig. A. »Transformable Movement V« — Form of departure



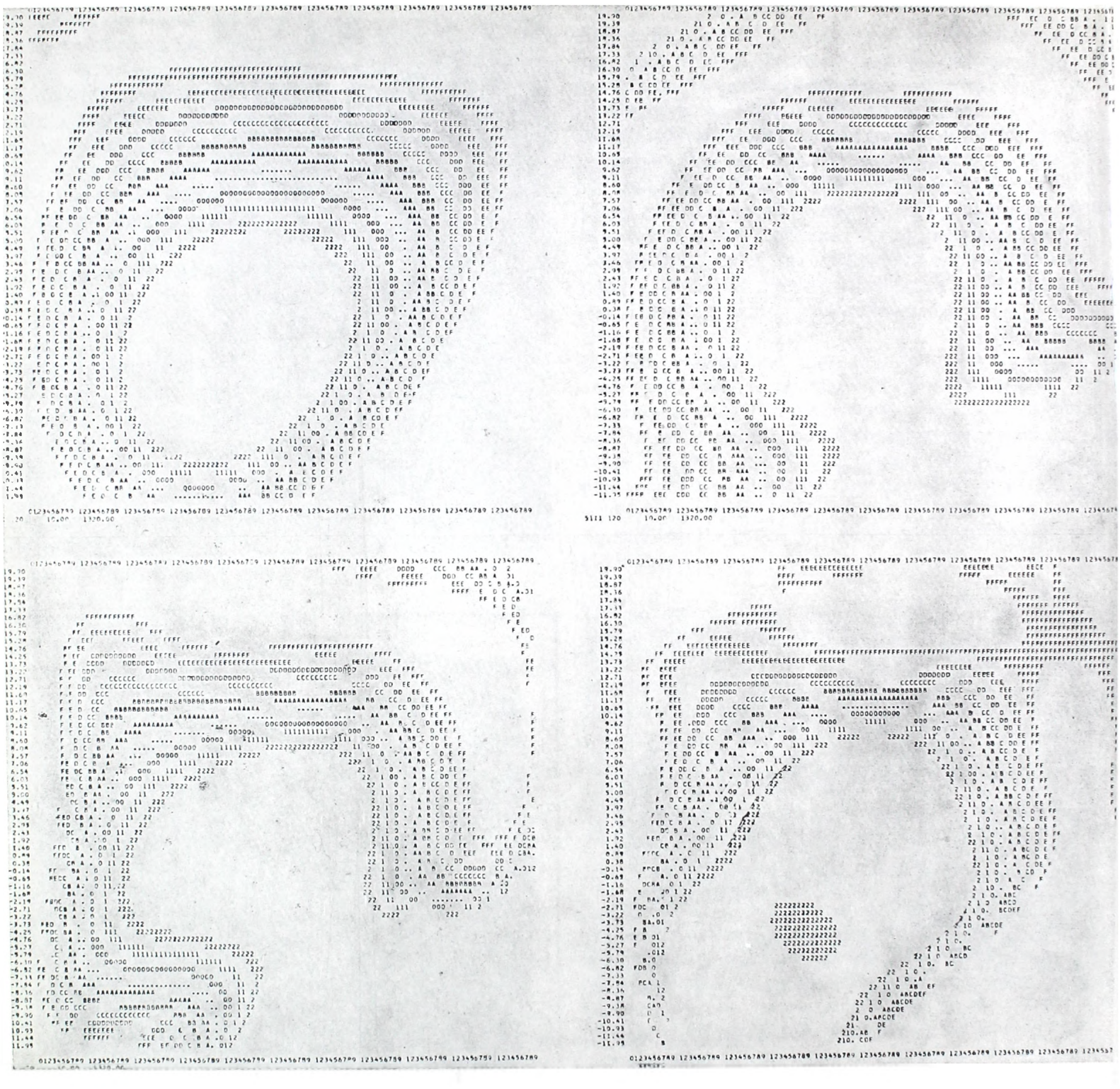
Slika B. Ekranski uređaj IBM/2250: A — ekran, B — komandna tastatura, C — alfanumerička tastatura, D — svjetlosno pero

Fig. B. IBM/2250 Display Unit: A — Screen, B — Function Key Board, C — Alphameric Key Board, D — Light Pen



Slika C. Prikazivanje forme na ekranu

Fig. C. Displayng the form on the screen



Slika D. Podešavanje površina: 3⁰, 4⁰, 5⁰ i 6⁰

Fig. D. Adjustment of surfaces: 3⁰, 4⁰, 5⁰ and 6⁰

mijenjaju razmjeri slike; a u pogon se može staviti i potprogram koji presijeca trodimenzionalnu formu u točki odabranoj pomoću tastature i preraspoređuje dijelove.

Početni podaci se neprestano smjenjuju s rezultatima, tako da stvaraju film beskonačnog trajanja, koji usmjerava promatrač i kojim upravlja struktura programa.

U svom sadašnjem stadiju program »MOUVNT« sastoji se od nekoliko potprograma koji mogu vršiti razne interpolacije između dviju zadanih horizontalnih krivulja, rotirati horizontalne krivulje kubne matrice pod različitim kutovima, čija se veličina određuje pomoću stupnjeva na numeričkoj skali, presijecati matricu pomoću kvadratne prizme sa stranama dužine L i rotirati isječke, podešavati površine (slika D), itd.

Ovi potprogrami, i drugi koje upravo sada proučavamo, ulaze u repertoar kojim će se moći upravljati pomoću komandne tastature, koja usmjerava cjelokupni proces razvoja kojem je prvobitna trodimenzionalna forma podvrgnuta. Uzorci takvih radova, rekonstruirani u tri dimenzije, prikazani su na izložbi »Automatsko stvaranje plastičkih formi«, koju je održao Kompjuterski centar Sveučilišta u Madridu (slika E). Važno je napomenuti da se ove konstrukcije imaju smatrati samo trodimenzionalnim ilustracijama ili uzorcima stadija u radu programa, a nikada samim ciljem.

Jedan od nekoliko ishoda ovog istraživanja, od kojeg se mnogo očekuje, jest otkriće predominacije strukture jedne ideje koja može proizvesti beskonačan niz objekata nad objektima samima. Dalji razvoj takvog rada otkrio je mogućnost eliminacije prikazivačkog značenja, koje se moglo naći u svim mojim ranijim radovima, a da se, po mom mišljenju, ne uništi njihova humanost, usprkos činjenici da modifikacije kroz koje djelo prolazi nisu ovisne o antropomorfnim standardima. Takav način rada bio je od velikog značenja za moj vlastiti umjetnički razvoj; doveo je do uvođenja stvaralačkog procesa, u kojem je moj udio sveden na stvaranje razvojne strukture koja je sposobna da dalje djeluje bez utjecaja s moje strane. Rezultat, zamišljen kao proces koji je započeo kao posljedica svjesnog planiranja i koji je u

or change its scale; and the sub-program that slices the three-dimensional form at the point selected by means of the keyboard and rearranges the parts, can be placed in action.

The initial data are continuously being replaced by the results so as to generate a film of endless duration directed by the viewer and controlled by the structure of the program.

In its current state, the "MOUVNT" program is comprised of several sub-programs which can perform various kinds of interpolations between two given level curves, rotations of the level curves forming the cubic matrix through various angles whose size is determined by a numerical degree scale, slicing of the matrix by a square prism with sides of length L and rotations of the slices, adjustment of surfaces (fig. D), etc . . .

These subprograms and others now under study will comprise the repertory controllable by the Function Keyboard, which directs the overall process of development to which the original three-dimensional form is submitted. Examples of such works, reconstructed in three dimensions, have been displayed at the "Automatic generation of plastic forms" exhibition held by the Computer Center of the University of Madrid (fig. E). It is important to note that these reconstructions should be taken as mere three-dimensional illustrations or examples of stages in the program's operation, and never as an end in themselves.

One of several promising consequences of this investigation has been the discovery of the predominance of the structure of an idea capable of producing an endless number of objects, over the objects themselves. The progress of this work has revealed the possibility of eliminating the representational significance which could be found in all my previous works without, in my opinion, thereby destroying their humanity, despite the fact that the modifications the work undergoes are not subject to anthropomorphic standards. The significance of the execution of this work for my own personal artistic development has been profound; it has lead to the initiation of a creative process in which my participation is limited to creating a developmental structure which is capable of functioning without subsequent action on my part. The result, conceived as a process that is initiated as

Slika 5. Pogled na Izložbu Kompjuterskog centra Sveučilišta u Madridu 1970.

Illustration 5: View to the exhibition of the Computor Centre of the University of Madrid, 1970.

stanju da sam nastavi svoj dalji razvoj, ovisno o utjecajima okoline, mora jednom zauvijek napustiti svoje prvobitno stanje i odreći se svake mogućnosti povratka.

Iz ove pretpostavke izlazi da se estetska vrijednost filma ove vrste mora smatrati manje značajnom od njegove funkcionalne vrijednosti, i da se svi stadiji dobiveni njegovom obradom moraju smatrati korisnima. Evolucija spomenute razvojne strukture mora se vršiti u okviru makrostrukture koja je stvarni predmet analize i o kojoj ovisi krajnji rezultat rada. Ako je makrostruktura dobro odabrana, svi stadiji dobiveni u toku njena razvoja moraju također biti značajni.

Prijevod: Dunja Vićan

a result of conscious planning, and is able to continue its unfolding, subject to environmental influences, must once and for all escape from its original condition and relinquish all possibility of return.

This assumption implies that the esthetic value of a film of this kind must be accounted second to its functional value, and that all the states deriving from manipulations thereof must be regarded as useful. The evolution of the developmental structure mentioned above must be guided by a macrostructure which is the real subject of analysis, and on which the end result of the work depends. If the macrostructure is well chosen, all of the states produced in the course of its development must also be meaningful.

Madrid, lipnja 1970.

dodatak
a contribution

gianfranco bettetini
milano

tehnike i jezik TV snimanja

Kontinuitet

Televizijski prijenos, kao i kino-predstava, strukturira se oko dvodimenzionalnog prikaza realnosti u pokretu: slike koje grade ikoničku priču na prijemnom aparatu rezultat su režiserove analize kinetičkog svijeta koji se odvija pred objektivima i osnov su komunikacijskog prijedloga, zamišljenog s informativnim ili ekspresivnim ciljem ili s objema. Slika oteta realnosti, bilo istinitoj ili fiktivnoj, i ponuđena na upotrebu gledaocima, može proizaći iz različitih tehničkih postupaka, koji uvjetuju razne narativne uzorke i razna lingvistička rješenja. Bolje rečeno, režiser se, u svom postupku približavanja fenomenu ili drami koju želi prevesti u slike, može naći pred nekim filmskim ili elektronskim posrednikom, pred kino-kamerom ili telekamerom (bolje rečeno, pred telekamerama, jer samo jedna točka gledišta ne bi nikada omogućila audiovizualno izlaganje koje bi bilo dijalektički dovoljno).

Ukoliko se pribjegne snimanju kino-kamerom sa svrhom da se komponira insert neke predstave ili da se on, dapače, filmski oblikuje u totalnosti, nestaju sve prostorno-vremenske granice koje obilježavaju snimanje izvršeno telekamerama: režiser slobodno organizira

gianfranco bettetini
milano

tecniche e linguaggio della registrazione TV

Continuità.

La trasmissione televisiva, come lo spettacolo cinematografico, si struttura attorno ad una rappresentazione bidimensionale di una realtà in movimento: le immagini che compongono il racconto iconico sullo schermo dell'apparecchio ricevente sono il risultato di una analisi operata dal regista sull'universo cinetico che si svolge dinanzi agli obbjettivi e il fondamento di una proposta comunicativa, concepita con finalità informative o espressive o miste. L'immagine strappata ad una realtà, vera o fttizia, e offerta alla fruizione degli spettatori può derivare da procedimenti tecnici differenti, che condizionano diversi moduli narrativi e diverse soluzioni linguistiche. Più in particolare, il regista può trovarsi di fronte, nella sua azione di accostamento al fenomeno o al dramma che intende tradurre in immagini, ad un intermediario filmico o ad un intermediario elettronico, alla cinepresa o alla telecamera (diciamo meglio, alle telecamere, perché un solo punto di vista non consentirebbe mai un'esposizione audiovisiva dialetticamente sufficiente).

Nel caso in cui si ricorra alla ripresa cinematografica con il fine di comporre un inserto di uno spettacolo o, addirittura, di formarlo filmicamente nella sua totalità, scompaiono tutti i limiti spazio-temporali che contraddistinguono la ripresa attuata per mezzo delle

plastični materijal koji mu nudi priroda ili neka prikladno sastavljena dramatska akcija, pa pri tom lomi njenu prostorno-vremensku evoluciju sukladno njenu ekspresivnom planu. Pri snimanju kino-kamerom i televizijski i filmski režiser prilagođuje svoje ponašanje istim kriterijima tehničke inspiracije: obojica izoliraju u različne fragmente objekt svoje analize i prepuštaju znakovnu sintezu kasnijoj obradi pri montaži. Naravno, iako se ova dva operativna postupka mogu u svojoj vanjskoj definiciji identificirati, ipak treba istaći razlike u metodi i namjeni. Televizijski režiser priprema, u stvari, ikoničku priču koja je namijenjena tipu upotrebe gledalaca, koji se jasno razlikuje od onog kinematografskog. Dimenzije ekrana, intimnost ambijenta u kojem se nalazi gledalac, izražena mogućnost kritike u odnosu na poruku osjetno uvjetuje, kako je poznato, kvalitetu i stil televizijskog prijenosa, ma kakvo bilo sredstvo koje deformira i reproducira trodimenzionalnu realnost.

Film određen za projekciju na velikom platnu i televizijski film rađaju se na osnovu analognih operacija koje uvjetuju lingvistički različite proizvode.

U slučaju kad se televizijsko snimanje izvrši na temelju selektivnog djelovanja većeg broja telekamera, dolazi jače do izražaja izrazito analitička funkcija njihove kontinuirane i izmjenične akcije. Prevođenje događaja u slike odigrava se tada istovremeno s njegovim evoluiranjem i odigrava se bez prijeloma, bez ikakvog prekida. Za dramatski čin koji se odigrava pred objektivima pogodnija je montaža telekamerama negoli ona kinematografska: zbog toga što se rađa uz akciju i s njom, reproducira je u slikama (stvarajući znak), preuzima figurativne elemente potrebne za ekransku priču u samoj prostorno-vremenskoj evoluciji fenomena i poprima njezino dimenzionalno širenje, volumetrijsku konfiguraciju i vremenski tok.

Istovremenost

Savršeno i stalno podudaranje između odvijanja akcije i njena prevođenja u slike trebalo bi, po pravilu, uključivati isto tako intimnu vezu između vremena same akcije i onog u kojem je gledalac prima s ekrana u slikama;

telecamere: il regista è libero di organizzare il materiale plastico offertogli dalla realtà o da un'azione drammatica opportunamente congegnata, frazionandone l'evoluzione spazio-temporale subordinatamente al suo piano espressivo. Di fronte alla cinepresa, il regista televisivo e quello cinematografico adeguano il loro comportamento agli stessi criteri di ispirazione tecnica: entrambi isolano in frammenti discreti l'oggetto della loro analisi, rimandandone la sintesi segnica ad un posteriore lavoro di montaggio. Naturalmente, se si possono confondere i due procedimenti operativi nella loro definizione esteriore, se ne debbono porre in evidenze anche le differenze di metodo e di fine. Il regista televisivo allestisce infatti un racconto iconico destinato ad un tipo di fruizione da parte degli spettatori che si differenzia nettamente da quello d'ordine cinematografico: le dimensioni dello schermo, la familiarità dell'ambiente di ascolto, l'accentuata disponibilità critica nei riguardi del messaggio condizionano sensibilmente, come è noto, la qualità e lo stile dell'emissione televisiva, qualunque sia lo strumento deformante e riproducente la realtà tridimensionale.

Il film destinato alla proiezione su grande schermo e il film televisivo nascono in virtù di atti operativi analoghi, che condizionano prodotti linguisticamente diversi.

Nel caso in cui la ripresa televisiva si attui in virtù dell'azione selettiva di più telecamere, si rivela con maggior risalto la funzione squisitamente analitica della loro azione continua ed alterna. La traduzione dell'avvenimento in immagini avviene allora in contemporaneità alla sua evoluzione e si svolge senza alcuna frattura, senza alcuna soluzione di continuità. Il montaggio con le telecamere è più aderente al fatto drammatico agito dinanzi agli obbiettivi che non quello cinematografico: poiché nasce accanto all'azione e con essa, la riproduce in immagini (generandone un segno), cogliendo gli elementi figurativi necessari ai fini del racconto schermico nella stessa evoluzione spaziotemporale del fenomeno e subendone così l'estensione dimensionale, la configurazione volumetrica, il flusso temporale.

Contemporaneità

La perfetta e continua corrispondenza tra lo svolgimento dell'azione e la sua traduzione in immagini implicherebbe, di norma, un'altrettanto intima connessione tra i tempi dell'azione stessa e quelli della sua fruizione iconica da

istovremenost između akcije, snimanja i prijenosa morala bi, naime, biti donekle bitan motiv svakog televizijskog spektakla, koji bi tako ostao označen lingvistički autonomnom i izražajno originalnom formom. Moglo bi se upravo, kao apsurd, ustvrditi da sredstvo televizijske komunikacije pokazuje svu svoju nezamjenjivu efikasnost i da može postići originalne i neponovljive rezultate u drugim prigodama semantičke tehnike samo u granicama direktne emisije ili, bolje rečeno, u nekim emisijama koje televizijski gledalac prima istovremeno s odvijanjem akcije prevedene u slike. U slučaju svih ostalih spektakla, snimljenih, ali koji se razlikuju u pomicanju vremena između događaja koji je objekt analize i njegova čitanja na ekranu, televizija bi se svela na običnog prijenosnika neke ikoničke priče iz jednog izvora slika na cjelinu istovremenih korisnika. Kad bi bilo tako, ne bi više bilo moguće govoriti o televizijskom jeziku, niti bi bilo od koristi tražiti formule ekspresivne originalnosti unutar komunikacije koju uvjetuje televizijski ekran, jer, u cijelom svijetu, najveći dio programa izveden je na temelju ranijih snimanja, zbog običnih organizacionih i ekonomskih razloga. U stvari, pridavanje karaktera originalnosti i lingvističke ekskluzivnosti samo direktnom prijenosu toliko je automatsko i neposredno da izaziva pomisao na grubi simplicizam ili bar zaslužuje produbljenu kritičku analizu. Direktna upotreba (najčešće u priličnoj udaljenosti) slika nekog događaja, koje se odvijaju prema vremenskim parametrima koji odgovaraju samom događaju, usko je vezana uz televizijsko sredstvo i uz njegove bitne karakteristike: ali protezanje te osobitosti na njene lingvističke module potječe iz opasne zbrke između tehničkih podataka i izražajnih mogućnosti komunikacije na malom ekranu. Foto-aparat je gotovo nenadoknadiv u fiksiranju crta lica kod čovjeka, ali njegov karakter i neka unutarnja raspoloženja obično se lakše pogađaju na dobroj slici koja je rađena rukom negoli na fotografiji. Ako je televizija jedino tehničko sredstvo koje nam omogućava da na udaljenost vidimo izbor slika nekog događaja ili neke dramatske akcije istovremeno u njenoj prostorno-vremenskoj evoluciji, ipak nije rečeno da se bilo koji direktni prijenos vrši po lingvističkim ili ekspresivnim kanonima koji proizlaze iz zakona koji uvjetuju upotrebu na malom ekranu u stanovitoj ambijentalnoj situaciji. Mogli bi se citirati mnogobrojni izraziti primjeri: prijenosi vođeni s toliko zbrke u namjerama i s toliko zakašnjenja u slikovnim odgovorima na neki događaj i njegove zahtjeve da obeshrabruju bilo kakav kritički stav u odnosu na njih.

parte dello spettatore di fronte al teleschermo: la contemporaneità tra azione, ripresa e trasmissione dovrebbe essere, cioè, un poco il motivo essenziale di ogni spettacolo televisivo, che ne resterebbe così segnato in una forma linguisticamente autonoma ed espressivamente originale. Si potrebbe addirittura affermare, per assurdo, che il mezzo di comunicazione televisiva dimostra tutta la sua insostituibile efficacia e consente di ottenere risultati originali e irripetibili in altre congiunture di tecnica semantica soltanto nei limiti della trasmissione diretta o, diciamo meglio, in alcuni spettacoli fruiti dai telespettatori contemporaneamente allo svolgimento dell'azione tradotta in immigini. Nel caso di tutti gli altri spettacoli, registrati e comunque contraddistinti da un differimento temporale tra l'avvenimento oggetto d'analisi e la sua lettura sui teleschermi, la televisione si ridurrebbe così ad un semplice veicolo di trasporto del racconto iconico da una sorgente di immagini ad un insieme di contemporanei fruitori. Se così fosse, non si potrebbe più parlare, ormai, di linguaggio televisivo, nè sarebbe utile ricercare formule di originalità espressiva nell'ambito di comunicazione condizionato dal teleschermo, perchè, in tutto il mondo, la maggior parte dei programmi è attuata sulla base di precedenti registrazioni, per ovvii motivi d'ordine organizzativo ed economico. In realtà, l'attribuzione di un carattere d'originalità e di esclusività linguistica alla sola trasmissione diretta è così automatica ed immediata da ingenerare facili sospetti di semplicismo grossolano, o, per lo meno, da meritare un'approfondita analisi critica. La fruizione diretta, a distanza generalmente considerevole, delle immagini di un avvenimento, che evolvono secondo parametri temporali corrispondenti e quelli dell'avvenimento stesso, è strettamente vincolata al mezzo televisivo e alle sue sostanziali caratteristiche: ma l'estensione di questa peculiarità ai suoi moduli linguistici deriva da una pericolosa confusione fra i dati tecnici e le possibilità espressive della comunicazione sul piccolo schermo. La macchina fotografica è pressoché insostituibile nel fissare i tratti fisionomici di un individuo, ma il suo carattere e alcuni suoi atteggiamenti interiori traspaiono più facilmente, di solito, da un dipinto a mano ben composto che non da una fotografia. Se la televisione è l'unico strumento tecnico che ci permette di vedere a distanza una scelta di immagini di un avvenimento o di un'azione drammatica contemporaneamente alla sua evoluzione spazio-temporale, non è detto che qualunque trasmissione diretta si attui secondo canoni linguistici o espressivi tipicamente

Izgleda nam donekle smjelo pripisati svojstvo lingvističke originalnosti snimanju, na primjer, jednog sportskog događaja koji je slučajno praćen bez ikakvog usklađivanja s njegovim nastajanjem i bez ikakve narativne namjere, a poricati je nekoj televizijskoj drami, zamišljenoj i ostvarenoj prema svemu onom što je razjašnjeno u kompleksnom odnosu koji postoji između televizijskog ekrana i publike, samo zato što je njena upotreba vremenski pomaknuta u odnosu na vrijeme kada su je telekamere snimile. Tim putem došli bismo do zaključka da je televizijski prijenos originalan i neponovljiv jedino za vrijeme svoje hipotetične direktne upotrebe od strane gledalaca, a da to više nije u drugo vrijeme, u vrijeme prenošenja snimke učinjene u toku prvog prijenosa. Ima dovoljno argumenata, i to privlačnih, za podržavanje takve tvrdnje: argumenti koji imaju svoje opravdanje u tajanstvenom načinu primanja kod prosječnog gledaoca. Ali originalnost televizijskog prijenosa ne sastoji se toliko u istovremenosti između akcije, snimanja i upotrebe, koliko, po našem mišljenju, u prostorno-vremenskom *kontinuitetu* koji obilježava slikovno ostvarivanje, i zatim u tipu upotrebe koja, obično, obilježava receptivno ponašanje kod gledaoca (ili, bolje rečeno, uvjetovanje kojem podliježe rad autora i režisera). Idealan televizijski spektakl može se ostvariti kad se, u slučaju da se ispune uvjeti kontinuiteta i poštovanje odnosa publika — mali ekran, prijenos vrši *istovremeno* s odigravanjem događaja koji je predmet istraživanja telekamera. U tom slučaju gledalac stvarno doživljava događaj i dramu koja se prikazuje na televizijskom ekranu u neponovljivoj dimenziji, estetski autonomnoj: on gotovo da sudjeluje u selekciji i zamisli režisera, usklađujući vrijeme i načine svoje percepcije s vremenom i načinima slikovnog istraživanja koje se vrši upravo istovremeno s njegovom djelatnošću primaoca, te tako sudjeluje u ranijim počinjanima, zakašnjavanjima, intuicijama i pogreškama onih koji su uz tehničku aparaturu koja omogućava da on prima u kući slike neke daleke realnosti. Faktor »istovremenost« dodaje se kao izvanredan elemenat uz ona druga dva, koji, kako smo vidjeli, obilježavaju lingvističku originalnost televizijskog prijenosa: prostorno-vremenski kontinuitet prevođenja u slike i prilagođavanje slikovne priče psihološkim zakonima upotrebe na malom ekranu. Bit televizijskog prijenosa zamišljenog i izvršenog po formulama autonomne ekspresivnosti sastoji se u osnovi u ova dva oblika njegova ostvarivanja: istovremenost je slučaj koji može

derivati dalle leggi che condizionano la fruizione su piccolo schermo in una certa situazione ambientale. Si potrebbero citare moltissimi esempi significativi: trasmissioni condotte con tanta confusione di intenzioni e con tanti ritardi nelle risposte iconiche alle diverse sollecitazioni dell'avvenimento, da scoraggiare qualunque disposizione critica nei loro riguardi. Ci sembra un poco azzardato attribuire la caratteristica di originalità linguistica alla ripresa di un avvenimento sportivo, ad esempio, condotta casualmente, senza alcun adeguamento al suo formarsi e senza alcuna intenzione narrativa e negarla ad un teledramma, concepito ed attuato secondo tutto quanto si è potuto chiarire del complesso rapporto tra schermo televisivo e pubblico, soltanto perchè la sua fruizione è differita nel tempo rispetto alla sua traduzione in immagini da parte delle telecamere. Di questo passo si finirebbe per ammettere che un allestimento televisivo è originale e irripetibile durante una sua ipotetica fruizione diretta da parte dei telespettatori e non lo è più in un secondo tempo, durante la ricezione di una registrazione della prima messa in onda. Non mancano argomenti, ed alcuni anche suggestivi, per sostenere un asserto del genere: argomenti che affondano le loro radici giustificative nel misterioso comportamento ricettivo del generico spettatore. Ma l'originalità della trasmissione televisiva non sta tanto nella contemporaneità tra azione, ripresa e fruizione, quanto, a nostro parere, nella continuità spazio-temporale che ne contraddistingue l'attuazione iconica e nel tipo di fruizione che, di norma, contraddistingue il comportamento ricettivo dello spettatore (o, diciamo meglio, nel condizionamento che ne subisce il lavoro degli autori o del regista). Lo spettacolo televisivo ideale è forse reperibile quando, verificandosi le condizioni di continuità e di rispetto del rapporto pubblico-piccolo schermo, la fruizione avvenga contemporaneamente allo svolgimento dell'azione che è oggetto dell'indagine condotta dalle telecamere. In questo caso, infatti, il telespettatore vive l'avvenimento e il dramma presentati dal teleschermo in una dimensione irripetibile ed esteticamente autonoma: egli partecipa quasi al lavoro selettivo ed ideativo del regista, adeguando i tempi e i modi della sua percezione a quelli della ricerca iconica che si svolge proprio contemporaneamente alla sua azione di ricettore, condividendo anticipi, ritardi, intuizioni ed errori con quanti presiedono all'apparecchiatura tecnica che gli consente di ricevere in casa le immagini di una realtà lontana. Il fattore »contemporaneità« si aggiunge però come elemento d'eccellenza agli altri due che abbiamo

pojačati stupanj originalnosti, a u nekim sretnim slučajevima može, dapače, poprimiti oblik apsolutne vrijednosti.

Budući da smatramo prisutnost malog ekrana u odnosu između autora emisije i publike (i tip jezika koji iz toga proizlazi) kao osnovni razlog ekspresivnog određenja kojem se mora osjetiti podvrgnut svatko tko se prihvaća osjetljivog zadatka televizijskog pripovjedača, morat ćemo, dosljedno tome, pronaći veću disponibilnost prema oblicima autonomnog jezika u onim prijenosima koji nastaju, sazrijevaju i ostvaruju se na osnovu pažljive pripreme i kod kojih ništa nije improvizirano ili slučajno, bilo to kod prikazane radnje ili njena prikazivanja u slikama. Zatvoreni spektakli, predviđeni i iskušani u svim pojedinostima tako da se poštuje konačna podloga komunikacije, morali bi dati brojnije mogućnosti lingvističke koherentnosti svojim autorima negoli improvizirani prijenosi i snimanja događaja s nepredviđenim razvojem u radu realizacije onih prvih neprestano se, u stvari, pruža mogućnost kontrole svrhovitosti svakog upotrijebljenog lingvističkog elementa, koju je kod improviziranih programa teško, a često i nemoguće provesti. Ali potpuno zatvaranje emisije svakom mogućem slučajnom upotpunjavanju i svakoj mogućoj prevazi događaja i radnje koji moraju biti prevedeni u slike nad načinima njihova ekranskog ostvarenja oduzima programu svaku nepredviđenost i time sav onaj okus istovremenosti koji smo označili, iako usput, kao optimum lingvističke originalnosti. Čini nam se, osim toga, apsurdnim suziti mogućnost traženja autonomnog jezika na programe ostvarene prema vrlo krutim i nepromjenjivim shemama predviđanja, kada je društvena djelotvornost komunikacijskog sredstva upravo u mogućnosti da putem svojih znakovnih prikaza stavi u vezu s realnošću bezbroj osoba više ili manje udaljenih od mjesta odašiljanja slikovne poruke: svođenje ekspresivne autonomije te lingvističke vrste na njene

visto contraddistinguere l'originalità linguistica della trasmissione televisiva: la continuità spazio-temporale della traduzione in immagini e l'adeguamento del racconto iconico alle leggi psicologiche della fruizione su di un piccolo schermo. La sostanza dello spettacolo televisivo concepito ed attuato secondo formule di autonoma espressività sta fondamentalmente in questi due aspetti della sua attuazione: la contemporaneità è un accidente che può favorirne il grado di originalità e, in alcuni casi fortunati, può addirittura rivestire l'apparenza di un valore assoluto.

Poiché consideriamo la presenza del piccolo schermo nel rapporto tra gli autori dell'emissione e il publicco (e il tipo di linguaggio che ne deriva) come causa fondamentale del condizionamento espressivo cui si deve sentir sottoposto chiunque si appresti al delicato compito del narratore televisivo, dovremmo conseguentemente reperire una preferenziale disponibilità alle forme di un linguaggio autonomo in quegli spettacoli che nascono, maturano e si attuno in virtù di una preparazione meticolosa e che nulla conceda all'estemporaneità o alla causalità tanto dell'azione rappresentata che della sua rappresentazione iconica. Gli spettacoli chiusi, previsti e provati in tutti i particolari in modo da rispettare il supporto finale della comunicazione, dovrebbero quindi offrire più numerose occasioni di coerenza linguistica ai loro autori che non gli spettacoli estemporanei e comunique ricalcati su avvenimenti dallo svolgimento imprevedibile: nel lavoro di realizzazione dei primi si offre continuamente, infatti, la possibilità di quel controllo finalistico di ogni elemento linguistico utilizzato, che nel caso di programmi estemporanei è di attuazione difficile e a volte impossibile. Ma la completa chiusura della trasmissione a ogni possibile integrazione casuale e a tutte le possibili prevalenze dell'avvenimento e dell'azione che debbono essere tradotti in immagini sui modi della loro attuazione schermica toglie al programma ogni imprevedibilità e, quindi, tutto quel possibile sapore di contemporaneità che abbiamo visto distinguere, seppur accidentalmente, l'optimum dell'originalità linguistica. Ci sembra inoltre assurdo restringere il campo della ricerca di un linguaggio autonomo ai programmi attuati secondo schemi di previsione molto rigidi ed immutabili, quando l'efficacia sociologica del veicolo di comunicazione sta nella possibilità di mettere in contatto con una realtà, per mezzo di sue rappresentazioni segniche, innumerevoli persone più o meno lontane dal luogo di partenza del messaggio iconico: la riduzione

najodređenije i kontrolirane primjere značilo bi nepriznavanje autonomne vrijednosti informacija i, u krajnjoj granici, gušenje slobode primanja i dopunjavanja od strane korisnika. Drugim riječima, sredstvo mora nužno naći u svom načinu komunikacije lingvističku originalnost koja će poštovati sve faktore za koje smo do sada vidjeli da pomažu njenu oblikovanju, dapače i kad je prijenos disponibilan za događajne slučajeve. Budući da taj tip programa ne može podvrći stalnoj i sigurnoj kontroli načine izražavanja i jer, kako smo malo ranije primijetili, pridavanje vrijednosti lingvističke originalnosti sasvim otvorenim i stovremeno prikazivanim prijenosima dovodi do opasnih stavova kritičkog simplicizma[1]; čini nam se da oblik televizijskog prijenosa koji je najpodesniji za autonomne načine izražavanja treba tražiti u onim pokušajima sinteze između zatvorenog i otvorenog spektakla koji su često prenošeni bez svjesnog poznavanja njihove lingvističke vrijednosti. Možda se pravi televizijski program nalazi na prijelazu tih dvaju ekstrema, koji su se pokazali naročito nedovoljnima za kritičku analizu kojoj su bili podvrgnuti. Zatvaranje i otvaranje, priprema i disponibilnost, programiranje i elastičnost možda su osnovne karakteristike koje se mogu naći u televizijskom prijenosu koji teži vrijednostima izražajne koherentnosti i lingvističke originalnosti. Ne traži se od idealnog programa, naravno, neka matematička sinteza ni aritmetički pravedna razdioba strogo predviđenih dijelova i onih koji su određeni uzročnosti događaja: suprotnosti se moraju poklapati u zamisli, u programiranju, u sastavljanju tekstova, u poticaju koji prožima cijelu priredbu, u izražajnoj snazi koja je uvjetuje, a koja je kritički jasna, i, u isto vrijeme, skromno disponibilna.

Snimanje

Televizijski spektakl mora biti obilježen osnovnim karakteristikama kontinuiteta i poštovanja malog ekrana o kojem smo ranije govorili, pa i u slučaju kada se njegova upotreba od strane gledaoca ne poklapa s vremenom njegova ostvarivanja u slikama.

Magnetoskopsko snimanje[2]; koje zadržava gotovo netaknute slikovne kvalitete, tonove i osvjetljenja direktnog snimanja, moralo bi, naime, intervenirati u

dell'autonomia espressiva di questo genere linguistico ai suoi esempi più determinati e controllati equivarrebbe ad un misconoscimento dei valori autonomi dell'informazione e al limite, ad un soffocamento della libertà ricettiva ed integrativa del fruitore. In altre parole, il mezzo deve necessariamente ritrovare nei suoi modi di comunicazione una originalità linguistica, rispettosa di tutti i fattori che abbiamo visto aiutarne la formazione, anche quando la trasmissione sia disponibile ai casi dell'avvenimento. Poiché questo tipo di programma non consente un controllo continuo e sicuro dei modi espressivi e poiché, come abbiamo poco sopra osservato, l'attribuire un valore di originalità linguistica agli spettacoli completamente aperti e contemporaneamente fruiti induce atteggiamenti di pericoloso semplicismo critico,[1] ci sembra che la forma di trasmissione televisiva più adatta a suggerire modi espressivi autonomi sia da reperire in quei tentativi di sintesi tra spettacolo chiuso e spettacolo aperto che vengono spesso irradiati senza un'esatta coscienza del loro valore linguistico. Forse il vero programma televisivo sta proprio a cavallo di quei due estremi che si sono rivelati singolarmente insufficienti all'analisi critica cui sono stati sottoposti. Chiusura e apertura, preparazione e disponibilità, programmazione ed elasticità sono forse le caratteristiche fondamentali necessariamente reperibili nella trasmissione televisiva che aspiri ai valori di coerenza espressiva e di originalità linguistica. Non si richiede al programma ideale, naturalmente, una sintesi matematica nè una distribuzione aritmeticamente equa di parti rigidamente previste e di altre subordinate alla alla casualità degli avvenimenti: gli opposti devono coincidere nell'ideazione, nella programmazione, nella stesura dei testi, nella spinta che anima l'intero allestimento, nella forza espressiva che lo condiziona, criticamente chiara e, nello stesso tempo, umilmente disponibile.

Registrazione

Lo spettacolo televisivo deve essere contraddistinto dalle caratteristiche fondamentali di continuità e di rispetto del piccolo schermo cui abbiamo dianzi accennato anche nei casi in cui la sua fruizione da parte dello spettatore sia differita nel tempo rispetto alla sua attuazione in immagini.

La registrazione videomagnetica[2], che conserva pressochè intatte le qualità figurative, i toni e le luminosità della ripresa diretta, dovrebbe cioè intervenire nel

proizvodnom procesu prijenosa kao obično sredstvo memorizacije, bez ikakve lingvističke ili estetske moći. Ne bi smjela biti dopuštena, zbog čiste izražajne podudarnosti, takozvana montaža magnetske vrpce koja može izmijeniti prostor i vrijeme što su umjetno stvoreni snimanjem izvedenim u vremenskom skladu s odvijanjem dramatskog čina.

Magnetoskopsko snimanje sadrži već samo po sebi neke vrlo krute, ponekad upravo nepremostive granice u radu montaže: budući da je vrpca istovremeno obilježena vizualnim i zvučnim nastojanjima, eventualni rez u korist perfo-trake može izazvati nesmotreni rez ekranske slike i, obratno, rez u korist vizualne montaže može izazvati nagli skok u uklapanju zvuka. Montaža magnetske vrpce vrši se pod uvjetima stalne nesigurnosti i u atmosferi smjelih pokušaja, kompliciranih jer se ne možemo pomoći moviolom (montažerskim stolom) ili nekom sličnom aparaturom, kao što se događa u kinematografskoj montaži, u kojoj se fotogrami mogu kontrolirati jedan po jedan i tako ustanoviti slikovni i kinetički odnosi prije nego što dođe do rezanja i naknadnog dodavanja: magnetska vrpca se reže, spajaju se krajevi i kontrolira se učinak operacije na televizijskom ekranu.

Moglo bi se, dakle, tvrditi da magnetoskopsko snimanje ne podnosi nikakvu montažnu intervenciju ni s lingvističko-estetskog stajališta, ni s onog tehničkog, i ova magična podudarnost dvaju uvjeta koji nisu neophodno povezani u jednoj zajedničkoj akciji interferencije mogla bi navesti na fatalno, aprioristično negativno rješenje problema potaknutog intervencijom montaže pri snimanju na magnetskoj vrpci. U stvari je takav ekstremistički stav neopravdan i, osim toga, dalek od svakodnevne prakse snimanja. Moguće je, naime, s primjerenim oprezom, izvesti neke montažne zahvate i na magnetskoj vrpci, kao što su dopuštene neke tehničke smicalice kako bi se lingvistički i estetski obogatilo slikovno pripovijedanje, a da se pri tom ne poremete osnovne prostorno-vremenske koordinate. Mogu se izvesti rezanja i dodavanja sa stanovitom sigurnošću, na primjer, na točkama gdje je perfo-traka sasvim bez signala: u muzičkim pauzama i za vrijeme stanki u recitaciji. Mogu se tako zbiti zvučni intervali ili, kao još primamljivija perspektiva, mogu se

processo produttivo della trasmissione come un semplice strumento di memorizzazione, senza alcun potere linguistico ed estetico. Non dovrebbe essere consentito, ai fini di una schietta coerenza espressiva, il cosiddetto montaggio del nastro magnetico, capace di alterare lo spazio ed il tempo creati fittiziamente da da una ripresa giocata in armonia temporale con lo svolgimento dell'azione drammatica.

La registrazione magnetica comporta già di per se stessa alcuni limiti molto rigidi, a volte addirittura insuperabili, nel lavoro di montaggio: poichè il nastro è segnato contemporaneamente da sollecitazioni visive e da sollecitazioni sonore, l'eventuale taglio a favore della colonna sonora implica il rischio di un avventato taglio dell'immagine schermica e, viceversa, il taglio a favore del montaggio visivo implica il rischio di un brusco salto dell'integrazione d'audio. Il montaggio del nastro magnetico avviene così in condizioni di continua insicurezza e in un'atmosfera di tentativi arrischiati, complicati dal fatto che non è possibile ricorrere all'aiuto di una moviola o di un'apparecchiatura simile, come avviene nel montaggio cinematografico, capace di controllare i fotogrammi uno alla volta e, quindi, di stabilire rapporti figurativi e cinetici prima che avvenga il taglio e la successiva giunta: con il nastro magnetico si taglia, si ricongiungono gli estremi e si controlla poi l'effetto dell'operazione sul teleschermo.

Si potrebbe quindi affermare che la registrazione videomagnetica non tollera alcun intervento di montaggio nè dal punto di vista linguistico-estetico, nè da quello tecnico: questa magica coincidenza di due condizioni non necessariamente vincolate in una mutua azione di interferenza, potrebbe far pensare ad una fatale, aprioristica soluzione negativa del problema sollevato dall'intervento del montaggio nella registrazione su nastro magnetico. In realtà, una posizione così estremistica è ingiustificata e, per di più, lontana dalla quotidiana pratica di registrazione. È infatti possibile, con opportuni accorgimenti, operare alcuni interventi di montaggio anche sul nastro magnetico, così come ci sembra lecito ricorrere ad alcuni sotterfugi tecnici al fine di arricchire linguisticamente ed steticamente il racconto iconico, senza alterarne le fondamentali coordinate spazio-temporali. Si possono eseguire tagli e giunte con una certa tranquillità, ad esempio, nei punti in cui la colonna sonora è completamente priva di segnali: nelle pause musicali o durante quelle di recitazione. Si possono così comprimere gli intervalli

međusobno spojiti dijelovi raznih snimanja, samo ako su zaključeni i otvoreni akustičkim intervalima savršene tišine. Osim toga, moguće je izvesti i druge zahvate na magnetskoj vrpci, kao što je prelijevanje zvučnih efekata određenih za uspješno miješanje s onima koji već postoje na snimljenoj traci ili prijelaz u unakrsnom rastvaranju jedne scene u drugu (obje unaprijed snimljene na različitim vrpcama) putem audiovizualnog prenošenja na treći kolut, koji prima signale dvaju prethodnih snimanja; međutim, u tim je slučajevima posao na montaži vrlo osjetljiv i snosi kvalitativne gubitke pri određivanju slika, zbog čega je oportuno prihvatiti se tih elektronskih alkemija jedino u uvjetima krajnje potrebe. Montažni zahvat na magnetskoj vrpci mora uvijek biti opravdan lingvističkom strukturom slikovne priče koja se obrađuje i ne smije nikada remetiti ili izmijeniti osnovnu televizijsku bit: budući da su uz to vezane tehnologije i procesi elektromagnetske memorizacije u neprestanom razvoju i da pokazuju nepredvidiv napredak upravo sa zapanjujućom periodičnošću, moguće je da ljude određene da prirede neki televizijski spektakl lako a posteriori zavede magični mamac montaže i da zanemare osnovne karakteristike upotrijebljenog sredstva komunikacije u korist nekog neopravdanog estetskog dotjerivanja tvorevine (neopravdanog upravo zato što je bez razloga povezano sa samom formalnom obradom slikovne poruke na uštrb onoga što ona sadrži, na uštrb kulturne i društvene atmosfere u kojoj je nastala i u kojoj se oblikovala i na uštrb njena razloga za postojanje). Ma kakav bio stupanj savršenosti postignut aparaturama za obradu magnetske vrpce, čini nam se potrebnim da se sloboda zahvata montaže ograniči na slučajeve gdje su materijalu za snimanje potrebne jedna ili više korekcija kako bi se, bez mijenjanja osnovne prirode audiovizualnog proizvoda stvorenog u prostorno-vremenskom kontinuitetu, učinio oblik fluidnijim i skladnijim; isto tako i na slučajeve u kojima se, iz organizacijskih razloga, mora pribjeći planu produkcije koji predviđa snimanje scena u blokovima koji nisu sasvim bliski. Tip korekcije koji se može tolerirati i koji je gotovo poželjan bez sumnje je onaj koji je izveden radi postizavanja ritma: televizijski režiser može, u stvari, proširiti ili suziti neke pauze dijaloga za vrijeme montaže, isto kao što može ubrzati neke odnose u kadriranju, može ograničiti neke

sonori o, prospettiva ancor più allettante, si possono collegare tra di loro brani di registrazioni diverse, purchè rispettivamente conclusi e aperti da intervalli acustici di silenzio completo. È inoltre possibile operare interventi d'altro genere sul nastro magnetico, quali il riversamento di effetti sonori destinati ad un'efficace miscelazione con quelli preesistenti sulla banda registrata e il passaggio in dissolvenza incrociata da una scena all'altra (entrambe preventivamente fissate su nastri diversi) per mezzo del riversamento audio-visivo su di una terza bobina che riceve i segnali dalle due precedenti registrazioni: in questi casi, però, il lavoro di montaggio è assai delicato e comporta delle perdite qualitative nella definizione delle immagini, per cui è opportuno adeguarsi a queste alchimie elettroniche soltanto in condizioni di assoluta necessità. L'intervento di montaggio sul nastro magnetico deve sempre essere giustificato dalla struttura linguistica del racconto iconico in esame e non deve mai turbarne o alternarne la fondamentale essenza televisiva: poiché le tecnologie inerenti i processi di memorizzazione elettromagnetica sono in continuo sviluppo e pongono in evidenza imprevedibili progressi con una periodicità invero sconcertante, è possibile che gli uomini destinati all'attuazione dello spettacolo televisivo si lascino facilmente coinvolgere dai magici richiami del montaggio a posteriori, perdendo di vista le caratteristiche fondamentali del veicolo di comunicazione usato, a favore di un inguistificabile incremento estetico del prodotto (inguistificabile proprio perché gratuitamente connesso con la sola elaborazione formale del messaggio iconico, a detrimento di quanto esso contiene, dell'atmosfera culturale e sociale entro la quale è nato e si è formato, della sua stessa ragion d'essere). Qualunque sia il grado di perfezione conseguito dalle apparecchiature di elaborazione del nastro magnetico, ci sembra opportuno limitare la liceità dell'intervento di montaggio ai casi in cui il materiale di registrazione necessiti di una o più correzioni che, senza alterarne la fondamentale natura di prodotto audiovisivo formato in continuità spazio-temporale, ne rendano più fluida ed armonica la forma, e ai casi in cui, per motivi d'ordine organizzativo, si debba ricorrere ad un piano di produzione che preveda registrazioni di scene a blocchi non contigui. Il tipo di correzione più facilmente tollerabile e addirittura desiderabile è senza dubbio quello esercitato con finalità ritmiche; il registra televisivo può infatti dilatare o restringere alcune pause del dialogo in sede di montaggio, così come può accelerare alcuni rapporti di inquadratura, può limare

prijelaze i može, dapače, izbaciti, u nekim sretnim slučajevima, scenske fragmente koji se pokažu suvišnima i ritmički štetnima za ekransko čitanje.

Electronic-cam

Postoji, međutim, jedna druga aparatura za snimanje, koja se sada uvodi u praksu sa stanovitim interesom već i u Italiji: electronic-cam. Započeli smo pisanje ovih bilježaka pišući o tehničkoj i lingvističkoj diferencijaciji između narativnog postupka režisera koji priprema televizijski prijenos pomoću filmske kamere i onog kada režiser upotrebljava više telekamera. U slučaju koji istražujemo definicije iščezavaju i rezultati svake ranije teoretske obrade stavljeni su na diskusiju: electronic-cam može zavesti u bludnju i može izgledati kao neki hibridni postupak snimanja, nesposoban da lingvistički uvjetuje pripremanje nekog televizijskog spektakla. Novost koju donosi taj sistem sastoji se u zamjeni telekamera za isti toliki broj filmskih kamera na kojima se nalazi elektronski uređaj koji može prenositi sliku s vizira na monitor režiserove kabine. Za funkcioniranje motora svake od filmskih kamera brine se direktno tehničar koji se nalazi uz režisera, a za njega filmska traka počinje teći malo prije nego što montaža (koja je istovremena s dramatskom radnjom) predvidi umetanje slike koju daje kino-kamera »selekcionirana« u slikovnoj priči; ona završava malo nakon iscrpljivanja tako unaprijed priređenog kadriranja: potrošnja filmske trake podređena je, dakle, efektivnoj upotrebi snimljenog materijala u toku budućeg prijenosa. Na kraju snimanja, nakon kopiranja, prilazi se povezivanju kadrova dobivenih raznim filmskim kamerama, ponavljajući i usavršavajući na movioli gotovo sve faze istovremene montaže.

Bez obzira na prirodu finalnog proizvoda ovog ciklusa — kinematografska snimljena vrpca — simultana radnja filmskih snimanja i mogućnost da se alternativno prekine funkcioniranje dovode do koncepcije montaže koja je vrlo bliska oblicima snimanja telekamerama.

Nastaje, dakle, paradoks: filmska vrpca snimljena prema lingvističkim zakonima koji su obično strani tehnici njena pripovijedanja. Ali prividni kontrast između »filmičnosti«

alcuni passaggi e può addirittura sopprimere, in alcuni casi fortunati, i frammenti scenici che si rivelano inutili e ritmicamente dannosi alla lettura schermica.

L'electronic-cam

Esiste però un'altra apparecchiatura di registrazione, che ormai va diffondendosi con un certo interesse anche in Italia: l'electronic-cam. Avevamo iniziato la stesura di queste note scrivendo della differenziazione tecnica e linguistica tra il procedere narrativo di un regista impegnato nell'allestimento di una trasmissione televisiva giocata sull'apporto della cinepresa e quello di un regista che utilizzi l'apporto iconico di più telecamere. Nel caso in esame le definizioni sfumano e i risultati di ogni precedente elaborazione teorica vengono posti in discussione: l'electronic-cam può infatti trarre in inganno e può apparire come un procedimento ibrido di registrazione, incapace di condizionare linguisticamente l'allestimento di uno spettacolo televisivo. La novità introdotta dal sistema consiste nella sostituzione delle telecamere con altrettante cineprese, arricchite di un dispositivo elettronico capace di trasportare l'immagine del mirino su di un monitor della cabina di regia. Il funzionamento del motore di ciascuna delle cineprese è comandato direttamente da un tecnico che affianca il regista, per cui la pellicola inizia il suo scorrimento poco prima che il montaggio contemporaneo all'azione drammatica preveda l'inserzione dell'immagine offerta dalla cinepresa »selezionata« nel racconto iconico e termina poco dopo l'esaurimento dell'inquadratura così predisposta: il consumo della pellicola è quindi subordinato all'effettiva utilizzazione del materiale impresso nel corso della futura trasmissione. Al termine delle riprese, dopo l'operazione di stampa, si procede al collegamento delle inquadrature offerte dalle diverse cineprese, ripetendo e perfezionando alla moviola quasi tutte le fasi del montaggio contemporaneo.

Nonostante la natura del prodotto finale di questo ciclo — una pellicola cinematografica impressionata — la simultanea azione delle cineprese e la possibilità di interromperne alternativamente il funzionamento inducono una concezione di montaggio assai prossima alle forme della ripresa con telecamere.

Nasce quindi il paradosso di una pellicola cinematografica impressionata secondo canoni linguistici solitamente estranei alle tecniche del suo racconto: ma

finalnog proizvoda i »televizijnosti« operativnog postupka koji je doveo do ostvarenja razrješava se u povoljnu seriju interferencija i mogućih recipročnih poboljšanja.

Pisac ovih redaka vodio je drugi eksperimenat talijanske televizije (RAI) s electronic-camom, koji se sastojao u snimanju komedije »Ali to nije ozbiljna stvar« Luigija Pirandella[3]: nastojat ćemo dakle, ilustrirati tehničke i lingvističke osobitosti nove audiovizualne memorizacije, neprestano se pozivajući na slučajeve i na rezultate spomenutog produkta[4]. Režijska analiza komedije i impostacija njena prevođenja u slike vođene su uz upotrebu nove aparature na bitno *televizijskoj* bazi s namjerom da se sačuva kontinuitet snimanja (iako je ono bilo svedeno na pojedine scene, iz poznatih razloga trajanja filmske vrpce) i dosljedna točna podudarnost između vremena dramske realne radnje i njegova ekranskog fantoma. U stvari, nije moguće govoriti o televizijskom spektaklu (u ovom specifičnom slučaju o televizijskoj drami) ako se zanemari prostorno-vremensko izjednačivanje snimanja s evolucijom trodimenzionalne stvarnosti koja mora biti prevedena u slike: osim ako sam spektakl, kao što smo već primijetili, nije od samog početka strukturiran kao kinematografsko snimanje s jednom jedinom kamerom i da time nema namjere prilagoditi se zakonima filmske sintakse podložne zahtjevima malog ekrana.

Činjenica je da kontinualno snimanje pomoću electronic--cama ipak ne sprečava da se u movioli izvrši obogaćivanje niza slika pojedinostima i nijemim detaljima (mimičke reakcije na tekst ostalih glumaca, predmeti spomenuti ili izričito navedeni u razgovoru, itd.;) koje daju kamere što snimaju istovremeno s prvim planovima i koji iz bilo kojih razloga nisu zahvaćeni za vrijeme snimanja cijele scene, a mogu biti snimani posebno i umetnuti za vrijeme montaže, ponavljajući analogne postupke posve kinematografske naravi. U pripremanju Pirandellove komedije više puta smo pribjegli tom sredstvu, što, izgleda, nije okrnjilo izražajnu originalnost sredstva, već je, naprotiv, obogatilo ljestvicu suvislo koordiniranih slika.

Umetanje kadrova snimanih napose, s jednom jedinom filmskom kamerom, može se izvesti u slučaju kada sami

l' apparente contrasto tra la »filmicità« del prodotto finale e la »televisività« del procedimento operativo che ne ha consentito l'attuazione si risolve in una favorevole serie di benefiche interferenze e di possibili reciproci miglioramenti.

Chi scrive ha diretto il secondo esperimento in electronic-cam della RAI-Radiotelevisione italiana, che è consistito nella registrazione della commedia »Ma non è una cosa seria« di Luigi Pirandello[3]: cercheremo quindi di illustrare le peculiarità tecniche e linguistiche del nuovo sistema di memorizzazione audiovisiva operando continui riferimenti ai casi e ai risultati di quella produzione[4]. L'analisi registica della commedia e l'impostazione della sua traduzione in immagini sono state condotte in funzione di uno sfruttamento sostanzialmente televisivo della nuova apparecchiatura, con l'intento di conservare la continuità della ripresa (seppur ridotta ai limiti delle singole scene, per ovvi motivi di durata della pellicola) e la conseguente esatta corrispondenza tra i tempi dell'azione drammatica reale e quelli del suo fantasma schermico. Non è infatti possibile parlare di spettacolo televisivo (e nel caso specifico, di dramma televisivo), trascurando il perfetto adeguamento spazio-temporale della ripresa all'evoluzione della realtà tridimensionale che deve essere tradotta in immagini: a meno che lo spettacolo stesso, come abbiamo già avuto modo di osservare, non sia completamente strutturato, sin dalle sue origini, in funzione di una ripresa cinematografica a camera unica e non intenda quindi adeguarsi alle leggi di una sintassi filmica ridotta alle esigenze del piccolo schermo.

Il fatto che la ripresa in electronic-cam sia continua non impedisce comunque che si possa arricchire in moviola la serie delle immagini fornite dalle cineprese agenti contemporaneamente con primi piani, particolari e dettagli muti (reazioni mimiche alle battute di altri attori, oggetti menzionati nel discorso o esplicitamente indicati, ecc.), che per un impedimento qualsiasi non sono conseguibili durante la registrazione dell'intera scena e che possono essere girati a parte e inseriti in fase di montaggio, ripetendo analoghi procedimenti di squisita natura cinematografica. Più volte nell'allestimento della commedia di Pirandello, siamo ricorsi a questo artificio, che non ci sembra aver intaccato l'originalità espressiva del mezzo, arricchendone al contrario la gamma di immagini coerentemente coordinabili.

L'inserzione di inquadrature girate a parte, con una sola cinepresa, puo essere operata anche nei casi in cui

kadrovi imaju neku zvučnu dopunu, ali samo ako je njihov akustički sadržaj fonički i ritmički izoliran od recitacijske atmosfere (općenitije rečeno od zvučne atmosfere) u kojoj se vrši umetanje: ukratko rečeno, samo ako tekstu i zvučnom komentaru umetnutog kadra prethode ili iza njih slijede prave i potpune auditivne pauze. Ova majstorija je u izvedbi vrlo osjetljiva i opasna jer zahtijeva vrlo dobar sluh i mnemotehničke sposobnosti i režisera i glumaca: može se savjetovati samo umjerena upotreba, svedena na slučajeve gdje je posve nemoguće dobro riješiti narativni pasaž unutar kontinuiranog snimanja. Za vrijeme snimanja komedije »Ali to nije ozbiljna stvar« samo smo se jednom poslužili umetanjem jednog zvučnog kadra prema planovima potanko proučenog scenarija. Mogućnost da se zvučni kadrovi posebno snimaju i umeću pri montaži u djelomičnim preradama koje nastaju uslijed raznih nedostataka, a najčešće uslijed nedovoljnih oštrina, vrlo je privlačna i s ekonomskog stajališta vrlo korisna: u tom je slučaju moguće, nakon pregleda snimljenog materijala, ustanoviti kraj oštećenog ulomka na osnovu pauza koje označuju recitaciju i, u nekim sretnim slučajevima, preraditi sam kadar.

Za vrijeme našeg snimanja ponovili smo neke zvučne kadrove s nedostacima koji, umetnuti u tijelo scene, nisu pokazali nikakav fonički ili vizualni poremećaj. Snimanje s electronic-camom dopušta veću elastičnost i dinamičnost od onih što su karakteristične za snimanje telekamerom (toliko da se rezultati približavaju onima u kinematografskoj obradi) jer se na početku svake scene položaj filmskih kamera može mijenjati potpuno slobodno u odnosu na onaj koji je obilježio svršetak prethodne scene: to nije moguće kada se kontinuitet snimanja proteže na cijeli čin komedije, bez ikakvog prekida. Tako se mogu izmisliti kadrovi i pokreti kamere ili glumaca s mnogo većom logističkom slobodom nego pri normalnoj upotrebi telekamere. Premještajući filmske kamere s jednog položaja na drugi s osjetnim promjenama položaja (dapače iz jednog scenografskog ambijenta u drugi) u intervalima snimanja, izbjegavaju se osim toga oni neugodni popratni šumovi koji često remete zvučni dio televizijskih spektakla što su snimljeni u kontinuitetu. Zvučni zapis komedije »Ali to nije ozbiljna stvar« vrlo je malo opterećen šumovima iz studija i uvijek neprimjetno:

le inquadrature stesse abbiano un'integrazione sonora. purché il loro contenuto acustico sia isolato fonicamente e ritmicamente dall'atmosfera di recitazione (più genericamente, dall'atmosfera sonora) nella quale si attua l'incastro: in poche parole, purché la battuta e il commento sonoro dell'inquadratura inserita siano preceduti e seguiti da vere e complete pause di audio. Questo accorgimento è di esecuzione assai delicata e rischiosa, perché richiede un notevole orecchio ed efficienti doti mnemoniche nel regista e negli attori: ne è consigliabile un uso assai ridotto e, comunque, limitato ai casi in cui sia proprio impossibile risolvere dignitosamente il passaggio narrativo nell'ambito della ripresa continua. Durante la registrazione di »Ma non è una cosa seria« siamo ricorsi una sola volta all'inserzione di un'inquadratura sonora, secondo i piani di una sceneggiatura minuziosamente studiata. La possibilità di girare a parte e di inserire nel montaggio inquadrature sonore è invece assai allettante e molto utile dal punto di vista economico nel caso di rifacimenti parziali, causati da imperfezioni diverse e, il più delle volte, da sfocature: è possibile allora, dopo la visione del materiale girato, stabilire gli estremi del brano in difetto sulla base delle pause che ne contraddistinguono la recitazione e, in alcuni casi fortunati, ridurre il rifacimento alla sola inquadratura.

Durante il nostro lavoro di registrazione abbiamo ripetuto alcune inquadrature sonore difettose che, inserite nel corpo della scena, non hanno rivelato alcun squilibrio fonico o visivo. La ripresa in electronic-cam consente inoltre un'elasticità e una dinamica maggiori di quelle caratteristiche della ripresa con telecamere (tanto da poterne accostare sensibilmente i risultati a quelli di una lavorazione cinematografica), perché all'inizio di ogni scena la posizione delle cineprese può essere variata in assoluta libertà rispetto a quella che ha contraddistinto la fine della scena precedente: questo non è possibile quando la continuità della ripresa si estenda all'intero atto di una commedia, senza alcuna interruzione intermedia. Si possono così inventare inquadrature o movimenti di camere o di attori con un disimpegno logistico molto più accentuato di quanto non avvenga nell'uso normale delle telecamere. Spostando le cineprese da una posizione all'altra con traslazioni sensibili (e, addirittura, da un ambiente scenografico all'altro) negli intervalli della registrazione, si evitano inoltre quegli indisponenti rumori di sottofondo che spesso turbano la parte sonora degli spettacoli televisivi ripresi in continuità. La colonna sonora di »Ma

mislim da je nepotrebno podsjećati da je cijeli zvučni dio (osim za eksterijere, za koje se, kako ćemo vidjeti, priteklo sinhronizaciji) snimljen direktno za vrijeme samih vizualnih snimanja.

U snimanju Pirandellove komedije morali smo se poslužiti drugačijom metodom izvedenom iz kinematografske tehnike, što je u prividnoj suprotnosti s onim što smo gore naveli; ali bili smo na to primorani više ograničenjem aparature koju smo imali na raspolaganju negoli karakteristikama sistema.

Jedna od osnovnih lingvističkih prednosti electronic-cama sastoji se, u stvari, u potpunom figurativnom kontinuitetu koji obilježava prijelaz od interijera do pravih eksterijera (snimanih uz sunčano svjetlo): za razliku od onoga što se događa pri snimanjima na magnetskoj vrpci — u kojima se rijetko upotrebljava telekamera za eksterijere, za koje se gotovo uvijek pomažu filmovanim insertom, čineći tako grub lingvistički skok unutar ikoničke komunikacije — s ovim novim sistemom slike podloga signala se u prijelazu sa studijske rasvjete na sunčano svjetlo ne mijenja. Filmska traka je uvijek ista, i likovna kvaliteta fotograma ostaje pri prijelazu iz jedne situacije u drugu nepromijenjena.

U namjeri da se ustanovi djelotvornost ove karakteristike, scenografska struktura trećeg čina komedije bila je modificirana premještanjem nekih dijaloga u vrt Gasparinine kuće. Ove su scene bile snimljene samo jednom filmskom kamerom, kinematografskom tehnikom, jer nismo imali na raspolaganju aparaturu electronic-cama za eksterijere (režijski pullman i odgovarajuće mogućnosti za priključivanje kino-kamera): s druge strane, izgledalo mi je korisnim izvršiti eksperimenat unošenja pravog eksterijera bez elektronskih naprava, jer traženje pozitivnog rezultata u analizi odnosa moglo se ograničiti na slike dobivene filmskom kamerom, ne vodeći računa o tehničkim uvjetima koji bi karakterizirali njihovu upotrebu. Ipak mogu tvrditi da sam se raspoređujući scene komedije u eksterijeru prilagodio tipu montaže koji je vrlo sličan onom interijera (i prema tome posve televizijske prirode), zamišljajući da moram raditi s filmskim kamerama istovremeno prisutnima, ali koje funkcioniraju alternativno. Sve te tehničke majstorije

non è una cosa seria« è assai poco disturbata dai rumori dello studio e sempre in forma impercettibile: credo sia superfluo ricordare che tutta la parte sonora (fatta eccezione per gli esterni, per i quali, come vedremo tra poco, siamo ricorsi al doppiaggio) è stata registrata direttamente, durante le stesse riprese visive.

Nell'allestimento della commedia di Pirandello abbiamo dovuto stabilire un'altra via di derivazione delle tecniche della cinematografia, in apparente contrasto con quanto abbiamo sopra affermato; ma vi siamo stati costretti da un limite contingente dell'apparecchiatura che avevamo a disposizione, più che dalle caratteristiche del sistema.

Una delle prerogative linguistiche fondamentali dello electronic-cam consiste infatti nella perfetta continuità figurativa che contraddistingue il passaggio dagli interni agli esterni veri (girati cioè alla luce del sole): a differenza di quanto avviene nelle registrazioni su nastro magnetico — che comportano raramente l'uso delle telecamere negli esterni e che ricorrono quasi sempre all'inserto filmato, componendo un brusco salto linguistico all'interno della comunicazione iconica — con questo nuovo sistema di scrittura dell' immagine il supporto del segnale non cambia nel passaggio dalla luce dello studio a quella solare. La pellicola è sempre la stessa e la qualità figurativa del fotogramma si conserva immutata nel passaggio da una situazione all'altra.

Al fine di verificare l'efficacia di questa caratteristica, è stata modificata la struttura scenografica del 3° atto della commedia, con lo spostamento dell'ambientazione di alcuni dialoghi nel giardino della casa di Gasparina. Queste scene sono state girate con una sola cinepresa, con tecnica cinematografica, perche non avevamo a disposizione l'apparecchiatura dell'electronic-cam per gli esterni (il pullman di regia e le relative possibiltà di collegamento delle cineprese): mi è sembrato opportuno, d'altra parte, dare atto all'esperimento dell'esterno vero anche in assenza dei dispositivi elettronici, perchè la ricerca di un risultato positivo all'analisi di rapporti avrebbe potuto limitarsi tra immagini ottenute da cineprese e, quandi, poteva facilmente prescindere dalle condizioni tecniche che ne avessero caratterizzato l'impiego. Posso comunque affermare che sceneggiando le scene in esterno della commedia, mi sono rifatto ad un tipo di montaggio molto analogo a quello degli interni (e quindi di evidente

kinematografske prirode svele su se na obogaćivanje tipično televizijskog sistema, koji je strukturiran na kontinuitetu dramatske akcije i snimanja.

Zvučni zapis komedije čitav je sastavljen u direktnom snimanju, osim kod eksterijera, koji su rađeni u vrlo bučnom ambijentu, te su zahtijevali sinhronizaciju.

Najjasniji dokaz za televizijsku impostaciju čitavog rada na Pirandellovu djelu je činjenica da uz filmske kamere nisu djelovali filmski operateri, već kamermani savjesno pripremani u nizu pokusa.

Izbor operativnog smjera koji potječe iz pravila televizijske produkcije, sa svim bogaćenjima koja omogućuje samo to sredstvo i s modifikacijama obrade koje iz toga proizlaze, uvjetovao je zamisao i izvedbu takvog organizacionog plana koji bi pomirio zahtjeve kontinuiranog snimanja sa zahtjevima produkta koji je trebalo dobiti: snimljenu filmsku traku, koja će u svemu, svojom vanjštinom, biti jednaka konačnom rezultatu obrade jednog filma.

Electronic-cam zahtijeva, po mom mišljenju, prije svega precizan i točan scenario, dapače i u svojoj tehničkoj verziji: naime, scenario koji bi formalno bio vrlo blizak odgovarajućoj kinematografskoj verziji, koja se definira kao »željezna«.

Impostacija rasvjete zahtijeva mnogo više vremena nego u slučaju magnetoskopskog ili direktnog snimanja. Uputno je osim toga da svaki dan za vrijeme boravka u studiju obuhvati snimanje jednog dijela komada, jer sjeckanje u scene što ga zahtijeva efikasan raspored rasvjete i smanjena količina filmske trake u kazetama nikako ne dopušta odgađanje dovoljno isprobane scene na neki drugi dan rada. Ovi operativni uvjeti skraćuju vrijeme kojim režiser raspolaže u studiju u odnosu na ono koje je na raspolaganju u proizvodnji telekamerama: vodeće intencije i moguća dramatska ili lingvistička ostvarenja što slijede moraju biti vrlo jasna, kritički sazrela i već prevedena u literarnu formu koja ih može točno predvidjeti.
Potreban je, ponavljam, scenario s kinematografskim

natura televisiva), immaginando di dover lavorare con cineprese mutuamente presenti e alternativamente funzionanti. Tutti questi accorgimenti tecnici di natura cinematografica si sono ridotti a degli arricchimenti di un metodo fondamentalmente televisivo, strutturato sulla continuità dell'azione drammatica e della ripresa.

La colonna sonora della commedia è tutta composta in presa diretta, fatta eccezione per gli esterni che, girati in un ambiente molto rumoroso, hanno richiesto l'intervento del doppiaggio.

La prova più evidente dell'impostazione televisiva di tutto il lavoro di allestimento dell'opera pirandelliana è poi rappresentata dal fatto che alle cineprese non hanno agito operatori cinematografici, ma cameramen coscienziosamente preparati attraverso una serie di provini.

La scelta di un indirizzo operativo derivato dai canoni della produzione televisiva, con tutti gli arricchimenti consentiti dal mezzo e con le conseguenti modifiche di lavorazione, ha condizionato l'ideazione e l'esecuzione di un piano organizzativo che conciliasse le esigenze di una ripresa continua con quelle del prodotto che alla fin fine si sarebbe ottenuto: una pellicola stampata, in tutto e per tutto uguale, esteriormente, al risultato conclusivo della lavorazione di un film.

L'electronic-cam pretende, innanzitutto, a mio parere, una sceneggiatura molto precisa ed accurata, anche nella sua versione tecnica: una sceneggiatura, cioè, molto vicina formalmente alla corrispondente versione cinematografica definita »di ferro«.

L'impostazione delle luci richiede molto più tempo che non nel caso della registrazione videomagnetica o della ripresa diretta. È opportuno, inoltre, che ogni giorno di permanenza nello studio comporti la registrazione di una parte dell'opera, perché lo spezzettamento in scene richiesto da un'efficace distribuzione di luminosità e dalla ridotta quantità della pellicola presente nei caricatori non favorisce affatto il differimento a un'altra giornata di lavorazione di una scena provata sufficientemente. Queste condizioni operative riducono il tempo a disposizione del regista nello studio rispetto a quello che si trova assegnato in una produzione con telecamere: le intenzioni direttive e le conseguenti possibili attuazioni drammatiche o linguistiche debbono essere allora molto chiare, criticamente maturate e già tradotte in una forma

karakteristikama, koji dopušta režiseru siguran rad bez dvoumica već u dvorani za pokuse, gdje se uz umjetničko sazrijevanje likova i akcije već mora oblikovati i figurativni izgled buduće ikoničke priče. Vodeći računa o svim tim predviđanjima, koja su se sva obistinila, scenario komedije »Ali to nije ozbiljna stvar« izrađen je vrlo precizno, i u onom dijelu koji je bio određen za electronic-cam i u eksterijerima, koje je trebalo izraditi kinematografskom metodom. U detaljnom sastavljanju pojedinih scena stigli smo do numeracije raznih kadrova i u dijelovima koji su imali biti realizirani electronic-camom; ovaj je oprez na početku izgledao pretjeran zbog pomanjkanja odgovarajućih klapa u scenama koje su bile snimljene u studiju, ali pokazao se vrlo korisnim za vrijeme obrade, u prijelazu iz jednog turnusa snimanja u drugi, i u fazi montaže. Filmsko snimanje kakvo je moguće susresti u kontroli s moviolom između početnog scenarija i konačnog produkta udaljilo se od potankih predviđanja tek u nekim lingvističkim manje vrijednim točkama: ove razlike, koje su ipak izazvale narativna rješenja bliska onima proučenima za radnim stolom, bile su određene običnim zaprekama što obilježavaju kontinuirano televizijsko snimanje dramatske akcije, koja se također razvija u kontinuitetu.

Ako se riješe i svladaju tehnički problemi koji su komplicirali snimanje komedije »Ali to nije ozbiljna stvar«, smatram da se electronic-cam može s pravom uključiti među glavna sredstva realiziranja televizijskog spektakla. Elastičan je i podatan; dopušta lingvistička obogaćivanja i načine izražavanja koji se ne mogu postići snimanjem telekamerama: mogućnost da se u cjelini sinhronizira montirana filmska vrpca čini produkt podesnim za vanjsko tržište.

Montaža pomoću moviole omogućava režiseru široku rekreativnu akciju, koja u nekim točkama može ne voditi računa o slijedu slika koji je predviđen za vrijeme snimanja: ova je mogućnost prerade, s lingvističkog gledišta, vrlo opasna jer bi mogla navesti na idejne stavove i na proizvodne planove koji su daleko od normi kontinuiranog snimanja. Mogao bi se, naime, electronic--cam upotrijebiti pomalo kao sredstvo televizijskog

letteraria che le possa prevedere con precisione. È necessaria, lo ripeto, una sceneggiatura con caratteristiche cinematografiche, che consenta al regista un lavoro sicuro e privo di incertezze già nella sala prove, dove, accanto alla maturazione artistica dei personaggi e dell'azione, deve già configurarsi l'aspetto figurativo del futuro racconto iconico. Tenendo conto di queste previsioni, che si sono tutte avverate, la sceneggiatura di »Ma non è una cosa seria« è stata elaborata con notevole precisione, tanto nella parte destinata all'electronic-cam quanto negli esterni, che si sarebbero dovuti attuare con metodo cinematografico. Nella stesura dettagliata delle singole scene siamo arrivati fino alla numerazione delle diverse inquadrature anche nelle parti che sarebbero state realizzate in electronic-cam; questo accorgimento parve in un primo tempo eccessivo per la mancanza dei ciack corrispondenti nelle scene girate in studio, ma si rivelò assai utile durante la lavorazione, nei passaggi da un turno di ripresa all'altro, e in fase di montaggio. La registrazione filmica, come è possibile riscontrare in un controllo alla moviola tra la sceneggiatura iniziale e il prodotto finale, non si è discostata dalle particolareggiate previsioni che in pochi punti di scarsa importanza linguistica: queste variazioni, che hanno provocato soluzioni narrative comunque affini a quelle studiate a tavolino, sono state determinate dai soliti ostacoli che contraddistinguono la ripresa televisiva continua di un'azione drammatica che, a sua volta, si svolge in continuità.

Risolti alcuni problemi tecnici e superati alcuni ostacoli che hanno complicato la lavorazione di »Ma non è una cosa seria«, ritengo che l'electronic-cam possa inserirsi a diritto tra i principali mezzi di attuazione dello spettacolo televisivo. È elastico, duttile; consente arricchimenti linguistici e modi espressivi che non si possono conseguire nella ripresa con telecamere: la possibilità di doppiare completamente la pellicola montata rende inoltre il prodotto disponibile al mercato estero.

Il montaggio alla moviola consente al regista un'ampia azione ricreativa, che può in alcuni punti prescindere dalla successione di immagini prevista durante la registrazione: questa liceità rielaborativa è però assai pericolosa, da un punto di vista linguistico, perché potrebbe indurre atteggiamenti ideativi e piani di produzione lontani dalla norma della ripresa continua. Si potrebbe cioè utilizzare l'electronic-cam un poco come

snimanja, a i kao fenomen koji je potpuno kinematografske prirode, koji dovodi do nesporazuma i produktivnih zastoja. Sistem je više nego bilo koji drugi zgodan za obrađivački autorski zahvat režiserov, jer postizava uvjet apsolutnog privilegija u slučaju posve zatvorenih prijenosa, dobro unaprijed pripremljenih i iskušanih u svim svojim dijelovima.

U slučaju pak otvorenih ili mješovitih spektakla electronic--cam i odgovarajuća montaža vrijede u granicama za koje smo vidjeli da uvjetuju značenje montaže na magnetskoj vrpci: filmska traka se mnogo lakše ispravlja, upotpunjuje, prilagođava, ali baš u toj elastičnosti sredstva može se sakrivati prešutni poziv na provođenje spektakla lingvističkim putem koji mu po svom duhu nije srodan. Usprkos nekim primjerima na izgled suprotnima onome što pišemo a ipak nedovoljnima za obradu teorijskog preteksta sposobnog da uključi ovu novu tehniku audiovizualne memorizacije u jednu posve novu kinematografsku fenomenologiju, ikonička priča filmske trake mora biti na raspolaganju ljudima koji su u nju utisnuli vlastito priviđenje i dramatskoj akciji koja je bila na slici zaustavljena: elementi ekranske analize moraju što jače zadržati onu improviziranost veza koja je obilježila njihovo približavanje i slijed za vrijeme kontinuiranog snimanja.

strumento di registrazione televisiva e un poco come fenomeno di squisita natura cinematografica, ingenerando equivoci e stasi produttive. Il sistema è più disponibile di ogni altro all'intervento manipolatore di un regista-autore, conseguendo una condizione di assoluto privilegio nel caso di trasmissioni completamente chiuse, opportunamente predisposte e provate in tutte le loro parti.

Nel caso invece di spettacoli aperti o di spettacoli misti, l'electronic-cam e il relativo montaggio sono validi entro i limiti che abbiamo visto condizionare il significato del montaggio su di un nastro magnetico. La pellicola cinematografica è molto più facilmente correggibile, integrabile, addomesticabile, ma proprio in questa elasticità del mezzo si può nascondere un invito implicito alla conduzione dello spettacolo lungo vie linguistiche che non dovrebbero essergli congeniali. Nonostante alcuni esempi apparentemente contrari a quanto andiamo scrivendo e comunque insufficienti ai fini dell'elaborazione di un pretesto teorico capace di coinvolgere questa nuova tecnica di memorizzazione audiovisiva in una fenomenologia puramente cinematografica, il racconto iconico della pellicola deve essere disponibile agli uomini che vi hanno lasciato impresso il proprio fantasma e all'azione drammatica che vi è stata ritratta: gli elementi dell'analisi schermica debbono conservare il più possibile quell'estemporaneità di raccordi che ne ha contraddistinto l'accostamento e la successione durante la ripresa continua.

BILJEŠKE

1. Potpuno otvoreni spektakl nije uvijek prikazan istovremeno s njegovim odvijanjem: može biti snimljen a njegov prijenos može biti odgođen u vremenu. Snimanje, međutim, dopušta montažu koja može izmijeniti slučajnosti ikoničke priče i smanjiti nepredviđenost njena oblikovanja unoseći izbore i ritmička približavanja u njeno odvijanje.
   Tako smo radije govorili o otvorenom spektaklu i istovremeno prikazivanom; s druge strane, vodi se granični govor, pa je prema tome potrebno koherentno pribjegavati graničnim primjerima.
2. Sastoji se u istovremenoj memorizaciji na magnetskoj vrpci video-signala, koji prenose telekamere, i audio-signala, koji ga integrira.
3. Prvi je eksperimenat vodio Sandro Bolchi: snimano je djelo »Zlatna vrata« Melbe Radman.
4. »Ali to nije ozbiljna stvar« snimljena je u suradnji s mnogim poznatim glumcima: glavne uloge bile su povjerene Valentini Fortunato, Giuliju Bossettiju i Turiju Ferru.

1 Uno spettacolo completamente aperto non e sempre fruito in contemporaneità al suo svolgimento: puó essere registrato e la sua trasmissione può essere differita nel tempo. La registrazione consente però interventi di montaggio che possono alterare la casualità del racconto iconico e ridurre l'imprevedibilità del suo formarsi, inducendo scelte ed accostamenti ritmici nel suo svolgimento. Si è preferito cosí parlare di spettacolo aperto e contemporaneamente fruito: d'altra parte, si sta conducendo un discorso limite ed è quindi necessario ricorrere coerentemente ad esempi limite.
2 Consiste nella memorizzazione contemporanea su di un nastro magnetico del segnale-video trasmesso dalle telecamere e del segnale-audio che lo integra.
3 Il primo esperimento fu condotto da Sandro Bolchi: si registrò, »La porta d'oro« di Melba Radman.
4 »Ma non è una cosa seria« è stata registrata con la collaborazione di numerosi attori di vaglia: i ruoli principali sono stati sostenuti da Valentina Fortunato, da Giulio Bossetti e da Turi Ferro.

Prijevod: Branka Fabečić

Tekst objavljen u MARCATRE br. 11/12/13, 1965.

Sadržaj

Eksperimenti

Table of Contents

Experiments