

OLIVER HAID

Institut für Volkskunde, Innsbruck

Ö3 PREDSTAVLJA HALLOWEEN: POSTMODERNA TRADICIJSKA KULTURA IZMEĐU UKW-A I WWW-A

Prilog nastoji upozoriti na višeslojni fenomen Halloweena u Europi, poglavito na njegovu medijsku prezentaciju.¹ Radiopostaja Ö3 je svojim drukčijim pristupom publici te svojom internetskom stranicom (*homepage*), kojom je postala i interaktivni radio, iznjedrila i neke kontekste i diskurse putem kojih se popularizirao novi običaj obilazaka kuća.

Ključne riječi: Halloween, mediji, internet, Austrija

I.

Ö3 je najslušanija austrijska radiopostaja. Od svojega je osnutka godine 1967. bila na prostoru Austrije važnim motorom širenju zapadnjačkih kulturnih i industrijskih proizvoda te kultiviranju popularnih glazbenih stilova. Premda je otvaranjem medijskoga tržišta godine 1995. dobila više malih konkurenata, radikalna reforma državnoga radija između 1996. i 1997. pod vodstvom Bogdana Roščića, upravitelja Ö3, ipak je učvrstila njezin vodeći položaj. Kao "Hitradio Ö3" s krilaticom "najbolji hitovi 80-tih i 90-tih godina" nije više određivala svoju ciljnu skupinu slušatelja određenom starosnom dobi (odrednica "Radiopostaja za mlade"), već određenim glazbenim ukusom: recentnom pop-glazbom (Reiners 2000:74-76).

Kakve sve to veze ima s Halloweenom? Ova bi nova svetkovina bila jedva zamisliva bez medijske prisutnosti. Svako izvješće o američkoj dječjoj svetkovini, svaki komentar, svaka šala i svaki emitirani intervju i, naravno, svaka reklama, pomalo su joj utirali put u Austriju. Premda novi običajni kompleks jednako loše možemo označiti "medijskim običajem"

¹ Rad je objavljen na njemačkom pod naslovom: "Ö3 präsentiert Halloween. Postmoderne Volkskultur zwischen UKW und WWW". *Erlebniswelt Volkskultur. Buchreihe der Österreichischen Zeitschrift für Volkskunde* (ur. K. Beitzl), Beč 2001:163-181.

kao i "komercijalnim običajem", u njegovu posebnom europskom razvoju ipak najviše sudjeluju mediji i tržište (Korff 2001:179).

II.

Engleska riječ "Hallowe'en" za "All-Hallows Evening", večer uoči Svih svetih, označuje ponajprije fiksnu vremensku točku u crkvenoj godini. Tom su riječju, doduše, uvezena i druga značenja, koja više ne obuhvaća ni sam oksfordski engleski rječnik. Kratke natuknice o povijesti svetkovine ne uspijevaju objasniti da riječ "Halloween" označava i najveću dječju svetkovinu Amerike, koja i u odraslih, barem od filmskog horor-serijala Johna Carpentera "Halloween" 1-7 (1978.-1999.), pobuđuje izvjesna emocionalna iskustva.

Preuzimanjem engleske riječi u njemačku jezičnu porabu nadaju se i dodatne značenjske nijanse. Kao novouvedena strana riječ, koju najčešće rabe djeca i mladež, a čija etimologija k tomu nije više jasno razumljiva, čini se da je postala projekcijskim prostorom za stvaranje stereotipa o stranom, mladenačkom i novom.

Ipak, europski Halloween dosad izmiče jednoznačnoj definiciji u društvenim znanostima. Koliko je pokazalo europsko ispitivanje Gotfrieda Korffa, što ga je inicirao u časopisu *Zeitschrift für Volkskunde*, u Halloweenu je riječ o slojevitijoj, polimorfnijoj i značenjski promjenljivijoj svetkovini no što je to bilo smatrano (Korff 2001). Razabire se da u današnje doba u Europu još nije u jednakoj mjeri prispio sav poznati repertoar te svetkovine. Nema još posvuda tipiziranih studentskih horor-zabava, klupskih događanja, kulinarskih tjedana posvećenih bundevi, zabava u dječjim vrtićima i ophoda osnovnoškolaca, uživanja u dubljenju bundeva, pojedinačnih ili skupnih obilazaka kuća, neopoganskih keltskih rituala, horor-tjedna u kinima, izbora "ljepote" ili glamuroznih zabava za prikupljanje dobrovoljnih priloga. Ne bi ipak trebalo smatrati da se ta europska mješavina potpuno povodi za američkim predloškom. Dovoljno su dugo šarene slike američke kulturne industrije mijenjale pogled istraživačica i istraživača na bitna europska zbivanja. U tome je pogledu poželjno izbjegavati najdublje kulturno-pesimistične jadikovke o rastućem širenju vječno istih obrazaca, nasuprot tomu, uvijek bi valjalo teret tih obrazaca potanko istražiti konkretnim društvenim značenjima (Mugnaini 2001:223).

Međutim, trebalo bi biti jasno da se novi svetkovinski kompleks ne može, nagađajući o podrijetlu, interpretirati ni kao "keltski" ili "poganski", kao što se to uvijek iznova čini u suvremenom dnevnom tisku i kulturnim prilozima. Čak i lokalni kontinuiteti i diskontinuirane tradicije, s obzirom na svoje rekvizite (dubljenje bundeva, dvorac Frankenstein) ili običajne oblike (obilasci kuća, igre traženja, maskiranja), mogu tek marginalno pripomoći objašnjenju trijumfa Halloweena. Osim toga, svetkovina se danas više ne smatra proizvodom tradiranih oblika kulta smrti (Mugnaini

2001:225) te ostaje upitnim možemo li u njoj ponovno uspostaviti preokrenuti svijet karnevala (Schilling 2001:280).

III.

U Austriji je Halloween sve do kasnih osamdesetih bio jedva poznat (Tschofen 2001:256). Dakako, iznimka su bili anglofilski krugovi te obitelji američkih doseljenika (Neumann, Rumpf 2001:11). Primjerice, u Hardu je, općini u Vorarlbergu, jedna rođena Amerikanka još 1990. godine, kad su njezina djeca imala oko deset godina, uvela u svoje susjedstvo američki običaj obilazaka kuća, takozvani "trick or treating". Tako ona barem objašnjava na svojoj internetskoj stranici, koju je – i to bi trebalo biti znakom aktualnosti ove teme – od 1997. godine posjetilo ukupno 40 935 čitatelja.²

S početkom devedesetih su se počele i u većim provincijskim gradovima širiti studentske Halloween-zabave te time i potreba za kostimima i pripadajućom dekoracijom, koja oskudnom ponudom čak ni u Grazu do 1998. nije mogla biti sasvim namirena (Neumann 2001:11). Dok su pubovi i razni nacionalni restorani, noćni lokali i diskoteke od 1993. u velikom broju prihvatili novu prigodu za proslavu te time nastojali izaći u susret mladima i njihovoj potrebi za zabavom, poznati američki dječji običaj obilazaka kuća ostao je potpuno nepoznat. Premda su od početka 1990-ih njegovo širenje poticale američke doseljeničke obitelji, dječje skupine te razne osobne inicijative, nedostatak podataka o i oko Halloweena priječio je put njegovu širenju.³

Ovdje su se podudarila stajališta onih koji su Halloween smatrali proizvodom goleme reklamne i marketinške mašinerije s onima koji su bit tobožnjih amerikanizirajućih horor-zabava vidjeli u enormnoj medijskoj prisutnosti. Tko već nije o tom dječjem običaju ništa saznao iz nebrojenih televizijskih i radijskih reportaža, posebnih i tematskih emisija, ponekog talk-show-a i novinskih članaka, bio je godine 1999. o tome nepogrešivo poučen. Tvrtka "Kraft Foods Österreich" proizvela je za svoju marku Milka posebno Halloween pakiranje i reklamirala ga oglasima u dnevnom tisku te radijskim spotom na Ö3, spomenutoj najpopularnijoj austrijskoj radijskoj postaji. Bilo je dostatno tek nekoliko eterskih sekundi za posredovanje reklamne poruke da bi nacija bila bezuvjetno obaviještena o tome da će 31. listopada male sablasti ići od kuće do kuće. Slušateljima je bilo oštro naloženo da se pobrinu da te večeri ne budu bez čokolade Milka. Premda su istodobno i neke druge financijski moćne konkurentske tvrtke

² http://www2.vol.at/HS_Mittelweiherburg/fehallow.htm, 5.11.2001.

³ Kad su godine 1956. lokalne udruge što organiziraju karneval u Welschingenu (Konstanz) uvele djecu koja "prose", prethodno su svim kućama podijelili listiće s objašnjenjem "smisla" toga običaja. Usp. Köstlin, Konrad, Martin Scharfe. 1966. "Heischebräuche". U *Dörfliche Fasnacht zwischen Neckar und Bodensee* (= *Volksleben* 12). Tübingen, 156-195.

proizvele slične proizvode uz Halloween, reklamiranje običaja obilazaka kuća bilo je ograničenoga dosega.

Premda bi se moglo činiti smionim tvrditi da je reklamno djelovanje jednog jedinog spota bilo glavnim otoncem običaja obilazaka kuća, koji je postao masovnim uglavnom u predgrađima i urbaniziranim područjima, ipak se teško može drukčije objasniti upravo multilokalna pojava fenomena koji se posvuda događao istodobno. I ako pretpostavimo da se iza skupe marketinške i reklamne kapañje skriva dublji razlog, tada gdje drugdje nego u multinacionalnim koncernima? Milka i ostali proizvođači čokolade vrlo točno proučavaju tržišta koja opskrbljuju i potanko testiraju svoje nove proizvode. Pa ipak, europski čokoladni Halloween nije ni čisti medijski proizvod niti samo reklamom uvjetovana potrošnja. Najprije bi valjalo govoriti o preuzimanju određenih kulturnih obrazaca koji nas možda s neke druge strane dovode do dubljih psiholoških i ritualnih struktura, koje su Sabine Doering-Manteuffel (Doering-Manteuffel 2001:288), Heinz Schilling (Schilling 2001) i Martine Segalen (Segalen 2001:205) u svojim priložima suprotstavili čisto potrošačkom i medijskom objašnjenju nove svetkovine.

Uz osnovnu dispoziciju, informaciju i estetiku, još jednu dimenziju ne bi valjalo zanemariti: zabavnu komponentu običaja obilazaka kuća. Prilagodba američkog običaja obilazaka kuća europskomu Halloweenu može se pobliže interpretirati i kao proširen i poznat europski običaj štovanja mrtvih i sjećanja na njih. Ipak, stvarna je slika mnogo složenija. Fabio Mugnaini je pokazao da je sustav prisiljenog darivanja u modernom običaju obilazaka kuća ono što ga razlikuje od tradicijskih običaja darivanja vezanih uz blagdan Svih svetih (Mugnaini 2001:226). A sudjelovanje malih skupina djece uz pratnju majki, tendencija koja je u najnovije vrijeme (2001.) postala vidljivom, ne postoji niti u jednoj europskoj tradiciji, već se ugleda na kulturnoindustrijske uzore. Ni sam koncern koji se reklamira ne vidi u Halloweenu stari običaj oko mrtvih već "čokoladni događaj" za koji se čini da osvaja Europu. Ovdje se nije nastojao izumiti događaj da bi se prodalo više čokolade, nego se pokušao iskoristiti već postojeći "čokoladni događaj".⁴ Ipak, u tom se postupku skriva i izvjesno iskustvo jer što može bolje jamčiti zabavu i uspjeh neke igre od običaja što se stoljećima ostvaruje u različitim kulturama, kontekstima i zemljopisnim prostorima? I socijalna interakcija između darivatelja i darovanih, posjetitelja i posjećenih, dakako i ona između generacija, a nalazi se u običaju obilazaka kuća, mogla bi upravo u novoizgrađenim naseljima i predgrađima imati integrirajući učinak. Ovdje bismo se mogli upitati koliko "narodni običaji", "etnologija" "kulturni kapital",⁵ i u gospodarskom smislu mogu postati "investicijom", dakle iskorišteni radi gospodarstva.

⁴ Telefonski intervju 9.3.2001. s Peterom Peschlom, marketinškim stručnjakom u tvrtki "Kraft Foods Österreich GmbH"

⁵ Koncept kulturnog kapitala Pierrea Bourdieua, koji je odredio ljudske kulturne resurse, mogao bi se ovdje proširiti na fenomene narodne kulture. Usp. Bourdieu 1984.

IV.

Radiopostaja Ö3 je zbog svog šarolikog slušateljstva idealan medij za prenošenje halloweenskih reklamnih poruka. Njezine su ciljane skupine obuhvaćale slušatelje između 14 i 49 godina, ali godine 1995. nastaju privatne radiopostaje, koje su se osobito nastojale nametnuti određenim dobnim skupinama i preoteti slušatelje postaji Ö3, no ipak, s malim uspjehom.

Radiopostaji Ö3 je uspjelo unatoč ukidanju medijskog monopola ORF-a zadržati vodeće mjesto. Pad slušanosti iznosio je u prijelaznom razdoblju tek 10%. Do kraja 1999. porastao je postotak slušanosti na 39%. Danas je u ciljanoj dobnj skupini (14-49 godina) udio slušanosti čak 50%. 2.9 milijuna Austrijanki i Austrijanaca svakodnevno sluša tu radiopostaju i prima njezine informacije i reklamne poruke (Reiners 2000:74-77).

No, danas, u doba interaktivnosti, više nisu tako jednostavni informacijski odnosi, kao što su se još prije nekoliko godina oblikovali s jasnom granicom između radiopostaje kao posrednika kulture i slušatelja kao recipijentata kulture. Ö3 već dugo nije samo radiopostaja. Zbog bolje operativnosti godine 1998. su se reklamni i marketinški odio ORF-a izdvojili u sestrinsku tvrtku – ORF-Enterprise. Ö3 je postao samostalni tržišni proizvod, poželjna udavača. "Život je hit" njihov je slogan, a velika disko-događanja "Ö3 Mountain Mania" i "Ö3 Beach Mania" dijelom su njihove brige o vlastitom imidžu. Članovi Fan-kluba Ö3, koji su jezgra slušatelja, konačno su se mogli izravno susresti. S brojem članova od 70 000 Klub Ö3 je najveći europski klub slušatelja, a privilegija je njegovih članova prije svega u kupnji jeftinijih ulaznica (Reiners 2000:78-85). Internetska stranica radiopostaje važna je za čitavu Austriju. Njome se još više učvršćuju veze s publikom. Osim temeljnih informacija stranica nudi i mogućnosti izravnoga kontakta (e-mail služba), razgovora (chat-forumi) i objavljivanja komentara slušatelja (pitanje tjedna, kratki komentari). Time slušatelji mogu postati dijelom postaje. Medij Ö3 postaje – barem što se tiče internetske stranice – debatnim forumom, rjeđe protestnim megafonom, ali uvijek zrcalom kulturnih stavova i potreba dijela njegovih najvjernijih slušatelja. Halloween i tu, naravno, ima svoje mjesto, o čemu ćemo ukratko priopćiti.

V.

Prvo ću govoriti o problemu istraživanja procesa koji oblikuju mišljenja što su već bila stvorena ili se stvaraju oko novog kompleksa svetkovine. Doduše, proces "halloweeniziranja" Austrije polako se pred očima pojedinih istraživača počinje jasno ocrtavati, ali suprotna strana, neprihvatanje svetkovine, do danas je još potpuno neistražena. Kako se u ovom odnosu konstruiraju, konfiguriraju i objašnjavaju negativna značenja, izmiče potankom istraživanju već i zbog manje vidljivosti fenomena. K tomu, upravo

bi u tom istraživanju trebalo voditi računa i o dobi, sredini te regionalnim posebnostima.

Katoličkoj crkvi u tome smislu pripada posebna uloga jer je još ne tako davno djelovala kao jedina institucija kršćanski osjetljivog Zapada koja je utemeljivala običaje i određivala im smisao. Gubljenje njezina monopola, koje je postajalo sve javnijim, naočigled joj je priskrbilo probleme. U Francuskoj su već godine 1952. kanonici iz Dijona protjerali Djeda Božićnjaka kao američkog potrošačkog boga, i bio je to događaj koji je Claudea Lévi-Straussa potaknuo na temeljna promišljanja o preko-oceanskom kulturnom uvozu (Lévi-Strauss 1952). I iz Francuske su poznate reakcije na novu horor-svetkovinu. Godine 2000. okrenuli su se svećenici i biskupi u propovijedima i poslanicama protiv takva razvoja, koji vodi prema "poganskoj" Francuskoj (Segalen 2001:204). U sjevernoj je Italiji milanski nadbiskup pozivao protiv daljnje popularizacije Halloweena, što, posebno u pozadini instrumentalizacije nove svetkovine, zbog djelovanja separatističke političke stranke Lega Nord, valja prosuđivati i kao političko stajalište (Mugnaini 2001:224). Premda se u Austriji do godine 2001. crkveni predstavnici nisu javno oglasili, ipak su se mogli registrirati kritički glasovi iz krugova bliskih crkvi.

U studenom godine 1999. napisao je Hans Haider, urednik kulture u austrijskim dnevnim novinama *Die Presse*, negdje oko Halloweena uvodnik o "Primitivnoj kulturi bundeve". U njemu je utvrdio da je Halloween, između ostaloga, zato tako uspješan jer u sekulariziranome svijetu "ostaci mitskih, kultskih potreba čeznu za zadovoljenjem". Pa ipak Halloween ne može ispuniti taj zadatak jer tek rijetko "zalazi pod kožu". U temelju je makabrične svetkovine strah od smrti, pa ipak će magijska buka, ples pod maskama i opijanja teško odagnati taj strah. Ipak, unatoč svoj površnosti krije taj fenomen u sebi, smatra Haider, i društvene opasnosti: "u svojoj varijanti koja buja u velikim gradovima promiče Halloween veličanje zlog i ružnog. Cijele se noći nepristojno ponašaju, ne vrijede nikakvi zakoni" (Haider 1999).

Nedvojbeno je da ovo moderno provođenje slobodnog vremena mnogih mladih ima i svoje problematične strane. Ipak, ono što urednik kulture novina *Die Presse* želi istaći, isuviše je očito usmjereno na strahove koje već desetljećima raspiruju kršćansko-fundamentalističke skupine u Sjedinjenim Američkim Državama protiv ove "nekršćanske" svetkovine. Premda je i austrijska katolička novinska agencija *Kathpress* poduprla Haiderov članak, ipak je Haiderove komentare kao stručnjaka za sljedbe njemačka biskupska konferencija označila "igrarijom" (*Kathpress-Info-Dienst* 256/7. 11. 1999:8).

Tek se 2001. za riječ javio bečki nadbiskup kardinal Schönborn, koji se u katoličkom časopisu Bečke nadbiskupije tužio zbog toga što je "čarolija maski" udaljila blagdan Svih svetih od pravoga smisla. Tomu je slijedio Reinhard Feichter, koji je kao voditelj katoličke mladeži najavio da će skupine austrijske mladeži objaviti rat "zlim duhovima" – osim

Halloween-stvorenja mislio je i na krampusu i slična bića (Kathpress, K200107073, 31. 10. 2001).

Zbrka oko toga da bi Halloween već zbog njegova tobožnjega keltskoga kontinuiteta trebali zaštititi isti oni koji tradicijske običaje smatraju vrijednima očuvanja samo zbog njihove starosti, nerijetko dovodi do drastičnih sredstava.

VI.

30. listopada 2000. na internetskoj je stranici Ö3 u rubrici "pitanje tjedna" otvoren debatan forum o Halloweenu. Dva dana prije Svih svetih svaka je posjetiteljica ili posjetitelj stranice mogao napisati i objaviti komentare i napomene o toj temi, ponajčešće u uobičajenom obliku kratkih e-mailova. Pitanje je konkretno glasilo:

O strahu. Šarene bundeve u supermarketu. Horror-filmovi na televiziji. Potom, horor-partyji u lokalima. "Halloween" groznica zahvatila je Austriju. Što misliš o 'amerikaniziranju' Svih svetih? Sudjeluješ li u tome? Ako da: kako, gdje i s kim slaviš dolazeću svetkovinu?

Izabrana formulacija teško je mogla biti izazovnijom. S naglaskom na uobičajene predodžbe o američkom kulturnom imperijalizmu, time su jednako isprovocirane i osude i obrane (Bergstraesser 1963).

I doista, u rečenom je vremenu prispjelo točno 250 e-mailova s komentarima. Naravno, nisu se sve poruke odnosile na postavljena pitanja i nisu sva mišljenja o postavljenoj temi iskoristiva za usko područje ankete. Primjerice, razvila se diskusija o simpatičnosti i ljepoti Michaela Schumachera, o "kulturi" ili "nekulturi" Amerikanaca, bilo je esejiističkih priloga oko toga koliko se dugo smije voziti u kružnom toku i kako se dugo smije ljutiti dizalo, bilo je rap-rima i pjesama u više strofa o temama nepriličnim mladima.

Budući da rijetko možemo doznati spol, a gotovo nikada dob, zemljopisno ili socijalno podrijetlo sudionika, ovi podaci izmiču detaljnoj interpretaciji. Unatoč tomu ti bi podaci mogli biti karakterističnima za onu skupinu slušatelja Ö3 koja se presijeca sa skupinama koje promiču novu svetkovinu. No, od statističkog iskorištavanja iskaza mnogo su zanimljiviji sami odgovori čije ćemo izabrane primjere uskoro prikazati i koji nam otkrivaju dosad uopće nezapažena područja svakodnevnog komunikacije o fenomenima suvremenog kulturnog razvoja.

Među komentarima koji su sadržavali upotrebljive informacije o zadanoj temi, 51 je komentar ocijenio novu svetkovinu u Austriji negativnom, a 131 pozitivnom.

Bilo je 38 odgovora koji su Halloween vidjeli kao izraz američke kulture i koji su se bojali amerikanizacije Austrije. Te poruke su u rasponu od pokušaja logičnog uvjeravanja poput "Amerika ima Halloween, a Europa ima poklade. Logično, ili?",

možda će Austrijanci uskoro slaviti i Thanks Giving??

ili:

To je kao da Švedi slave austrijski državni praznik!!!!

sve do otvorenih protuameričkih stereotipa:

Usrani Ameri, usrani Halloween!

Uostalom, na koju se to kulturu Amerika uopće može obazreti? Nula!!

Više kulture u sebi ima jogurt od Amera.

I na strani zagovornika svetkovine bilo je i stereotipiziranja i pretjeranog generaliziranja:

Iz Amerike dolaze gotovo samo dobre stvari!

Mislim da je halloween jednostavno najbolji u cijeloj godini, s tim se ne može usporediti ni uskrš, ni ništ!!!!!!!!!!!!... doduše ne znam što je tu važno, ali u svakom slučaju kažem: hvala AMERIKA, vi ste najnaj-najbolja zemlja na cijelom svijetu!!!! zemlja neograničenih mogućnosti!!!!!!!!!!!!

Ne razmišljam o amerikanizaciji, toliko je toga došlo iz Amerike (Mc Donalds, itd) da je što se halloweena tiče potpuno svejedno!!! PS: hvala AMERICI, ovdje slavimo najluđe!!!!!!!!

Čini se da je samo 28 glasova bilo zabrinuto za austrijsku kulturu, što dobro pokazuje da se kulturni pesimizam, raširen među starijom generacijom, baš i ne širi među posjetiteljima internetske stranice Ö3. Ipak, navest ćemo neke tipične primjere:

Ako već nedvojbeno trebamo više prigoda za slavlje, onda posegnimo, molim, za starim izgubljenim austrijskim običajima.

Kakogod, šteta zbog austrijskih običaja koji se zbog ovoga jednostavno zaboravljaju.

Doduše, već je ionako gadno što običaje moramo preuzimati od Amerikanaca, ali unatoč tomu skroz rado slavim Halloween.

Prije 10 let još niko nije znao kaj to je. A danas se to razme samo po sebi!

Navodno keltsko porijeklo običaja obilazaka kuća uvijek se ponovno izvlači kao argument koji legitimira svetkovinu; ovdje izranja u 25 poruka. Upućivanje na prastare, dapače, čak višestoljetne tradicije, argumentacijski obrazac koji se u etnologiji smatra prihvatljivim, primijenjen je sada na novi običajni fenomen. Kelta je nekad bilo i u Austriji te je Hallstatt postao jednim od konstituirajućih čimbenika austrijskog identiteta: "Kad po-

mislim da je Halloween zapravo bio keltski običaj, smatram to okay, ali tako kako ga Ameri slave, jednostavno je smiješno..."

Pritom možemo zaključiti da se opisana povijesna znanstvena pozadina, za koju se čini da potječe iz nekih enciklopedijskih priručnika, vrlo često rabi u školskoj nastavi (Tschofen 2001:256). U trima je komentarima decidirano spomenuta škola. Pritom često dolazi do čudnih zbrka i reinterpretacija kulturnopovijesnoga znanja kojima se razlozi ne moraju uvijek tražiti u lošem sjećanju učenika:

Osim toga, te večeri duhovi mrtvih hodaju da bi pronašli ljudsko tijelo u kojem bi mogli živjeti godinu dana. Budući da ti duhovi ne mogu pronaći nas ljude, Irci su se oblačili kao čudovišta i tomu slično te su bučili na ulici da bi uplašili duhove i zavarali ih.

Znam samo da je to nešto u vezi s plodnošću i da su mladi ljudi jeli stare ili tako nekako.

Začudjuće se malo poruka, tek njih dvanaest, bavi gospodarskim interesima koji se skrivaju iza dolaska Halloweena u Europu. Možda to može biti znakom da su gospodarsko područje, unatoč ili upravo zbog njegove očitosti, i suviše lako potisnuli i zanemarili sudionici svetkovine te ni za skeptike ni za zagovornike nije predmetom daljnjih razmatranja.

Za nastajanje novoga običaja zanimljivo je pet želja da se Halloween slavi kao u Americi, a 23 posjetitelja s puno je melankolije gledalo na svetkovinu u Americi:

Uvijek sam se pitao kako to da tu nema Halloweena i mislim da je cool da i mi sada slavimo Halloween, ludilo, tulum i tako.

još dok sam bio mali sanjao sam da ćemo i mi to jednom raditi kao u americi!!!

Smatram da je još premalo to što mi Austrijanci činimo! I naša bi mladež trebala preobučena obilaziti susjedstvo i tražiti slatkiše!

Smatram da bismo običaj Halloweena (skupljanje slatkiša) trebali potpuno preuzeti iz Amerike jer mislim da je to maloj djeci stvarno veselo i zasigurno bi se prestali bojati "velikog crnog čovjeka"!!

smatram to super. zar je nešto drugo kad se dobri običaju iz amerike prenose u austriju. budite sretni, austrija je ionako taaako jedna i taaako usrana. smatram da bi nam amerikanci trebali biti primjer.

Vjeruj da će se jednom tako dobro slaviti kao u Americi, samo šteta što ćemo mi tada vjerojatno otpasti zbog godina.

Tako KAO U AMERICI NEĆE NIKADA BITI, možda za 100 godina!

U nekim se komentarima jasno spominju i poteškoće pri uvođenju običaja obilazaka kuća: nedostatak informacija, nepovjerenje i sukob generacija.

... glupo je da se kod nas ne može ići od kuće do kuće jer se nikog ne pozna...

Naši djedovi i bake ionako jedva znaju što je Halloween.

halloween je super... u beču se tako nešto ne može, u Engleskoj u selima to prolazi, ali kod nas ne jer kod nas najveći dio ljudi ne zna za haloween i ako dođeš pred vrata i kažeš tick or trat, starci će ti zalupiti vrata (grozno ali je tako). ali kad bi barem jednog dana bilo tako da to svatko pozna, SVATKO sudjeluje! To bi bilo super.

SMATRAM DA JE HALLOWEEN TOTALNO SUPER. Ipak austrija je na žalost tako jadna jer gotovo nitko ne sudjeluje! Mislim, samo s bundevama ništa nije napravljeno! Tu ne spadaju samo tulumi nego i ljudi koji obilaze kuće i mole slatkiše. to je kod nas vjerojatno zato tako jer NITKO NEĆE DATI NIKAKAV SLATKIŠ! To je prije svega tako u velikim zgradama. *ŠTETA*

... Halloween nije za stare ljude, oni to ne razumiju!!!

Ljudi, ja ne znam, to je kao prerani fašnik, a unatoč tomu moj osamdesetgodišnji domoljubni djed dobije infarkt kad zaplešem s bundevom i ostalom kramom... tulum mogu organizirati i sam, ne moram se ugledati na amere, padnu meni na pamet i bolje stvari.

U porukama su se našla i izvješća o obilascima kuća i posjetitelja i posjećenih:

Već četiri godine cijela moja obitelj i ja ukrašavamo čitavu kuću za Halloween! to je jednostavno ludo hodati po kućama i plašiti ljude, igrati se i uživjeti u horor-film!

Već tri godine idem u grad i idem malo prositi *gg*, uglavnom napunim pola vreće! Tulum ne radim, ne znam ni sama zašto! Škola me potaknula da se preoblačim i idem prositi – idem svake godine sa svojim prijateljicama u grad, odnosno lutamo ulicama i prošle smo godine čak preplašile neko malo dijete jer sam imala masku VUKO-DLAKA. Bilo je skroz ludo! I dijete je mislilo da je to bio KRAMPUS, a bio je kraj LISTOPADA!

HALLOWON JE SRANJE meni uvijek zvone takvi mali šupci i žele nešto slatko premda je tek jutro. najradije bi im bacio bundevu u glavu, eto, tako bar ja mislim.

Meni je svejedno, kome treba nek si radi. Dok god me ti mali borbeni patuljci ne vrebaju i ne otimaju mi moje slatkiše, svejedno mi je što ti tipovi izvode.

Ovdje je jasno vidljivo koliko je djeci i mladima vrijedan i jak doživljaj obilazaka kuća. Nameću se usporedbe s drugim austrijskim tradicijskim običajima:

No da, Halloween je stvarno veseo. Ali što je nastalo od lijepog običaja s krampusom kojim su mladi plašili djecu?? I to je veselo, ali u mome kraju nije više uobičajeno.

Osobno ne držim puno do toga i mislim da kod nas Halloween neće stvarno zaživjeti. Preodjevati se nije nama, zapravo, ništa posebno (poklade). Hororičnoga ima koliko želiš, valja samo pogledati našu Vladu.

U izravnoj usporedbi s Halloweenom, naravno, posebno loše prolaze tradicijski načini proslave Svih svetih.

Ali ima u tome nešto istinito da u Austriji zapravo nema nikakvog pravo običaja za Svisvete.

Dan koji ne možeš slaviti, nije praznik.

Tako Halloween postaje novim, izrazito mnogostrukim i višeslojnim običajem u kojem se zrcale dubokosežne promjene austrijskoga društva. Stupanj sekularizacije i gubitak značenja rimokatoličke crkve kao utemeljiteljice smisla običaja jednako je danas važan kao i utjecaji dobnih i društveno uvjetovanih interesa, zatim poraba specifičnih informacijskih ponuda i umrežavanje društvenih polja djelovanja internetom. Pored navedenih pretpostavki o vlastitoj praksi svetkovanja postoje i procesi oblikovanja mišljenja koji se manifestiraju na različitim razinama uobičajenih interpretacija u otvorenom diskursu. Tako oblikovano mišljenje često ne nadilazi reprodukciju poznatih stereotipa o vlastitom i tuđem, ideja, te postavljenih interpretacijskih modela.

VII.

Rasprava o značenju navedenih komentara ima smisla samo uvlačenjem modernih informacijskoteorijskih diskursa i promatranjem najnovijih tehnologija, pogotovo specifičnih osobina novog medija interneta.

Doduše ne poznajemo stvarnu publiku internetske stranice Ö3, ali znamo da je riječ o čitateljima koji se uvijek ponovno vraćaju toj internetskoj stranici i koji su spremni i sami na njoj sudjelovati. Od godine 1996., s masovnim širenjem internetskih priključaka, postupno nestaju lokalni *online-sustavi*, koji su nastajali od sredine 80-tih godina i imali svoje redovite korisnike. Na internetu su korisniku bile na raspolaganje beskrajne mogućnosti mreže što obuhvaća čitav svijet – u tom razdoblju privikavanja korisnik je mogao doista brzo ići od stranice do stranice. Korisnike su potom pokušali pridobiti kao vjerne posjetitelje *homepageova* i pritom marketinški razlozi nisu bili na posljednjem mjestu. Na tim su se stranicama nudili debatan i chat-forumi ili redovita objavljivanja vijesti i slika. Novije koncepcije teže spontanu kreiranju likovnog izgleda i sadržaja prilagođenih profilu korisnika. Takva je briga moguća, naravno, samo uz vrlo dobru bazu podataka i lakše bi je mogli ostvariti stari, 1996. godine propali *online-sustavi* no što to može suvremeni oblik interneta

(Lukawetz 1999). I internetska stranica Ö3 je davno počela uza se vezati svoje posjetitelje. Na njoj možemo pronaći chat-forume, rubrike namijenjene komentarima, nagradne igre i natjecanja koja se tiču radioemisija ili ih dopunjuju, te događanja što ih organizira Ö3. Uspjeh opravdava strategiju radiopostaje.

U teoriji je medija dugo postojao opći konsensus da su oblici jednodimenzijske komunikacije opasni za demokraciju. Sergej Tretjakov, Bertold Brecht, Hans Magnus Enzensberger, Oskar Negt i Alexander Kluge (Negt 1972) bili su samo neki od autora koji su tek u interakciji prepoznali nužni uvjet za uistinu demokratske odnose (Oy 2000:1-11). Tek kad bi svaka građanka i građanin mogli postati odašiljateljem, postojala bi mogućnost radikalnodemokratske vlasti. Činilo se da će internet ispuniti ove zahtjeve i ne mali je broj mislilaca u 90-tim godinama s nadom očekivao "revitalizaciju otvorene političke diskusije" (Oy 2000:1-3). Ali tomu je modelu u temelju bio represivan i manipulativan pojam moći čije krive prosudbe zbog razvoja interneta nisu na kraju postale očitima. U svakome se slučaju čini da je umreženi pojam moći, kakvim ga smatra Michel Foucault, prikladniji postupcima najnovije prošlosti jer je u međuvremenu postalo jasno da recepciju informacije ne određuje odaslana informacija, već njezina interpretacija, način kako razumijemo poruku. Autocenzura i prihvaćanje općedruštvenih interpretacijskih kodova dobivaju važan utjecaj.

Kad to primijenimo na diskusiju o Halloweenu, znači da slobodno izražavanje mišljenja, kakvo dopušta internet, nije oslobođeno vladajućih struktura kontrole i interpretacije. Naučili smo da je iznalaženje mišljenja puno složenije no što se dosad smatralo te da su pritom kao interpretativni obrasci nužnim čimbenicima životni uvjeti.

NAVEDENA LITERATURA

- Bergstraesser, Arnold. 1963. "Zum Problem der sogenannten Amerikanisierung Deutschlands". *Jahrbuch für Amerikastudien* 8:13-25.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge.
- Doering-Manteuffel, Sabine. 2001. "Zeichen vom Fliegengott". *Zeitschrift für Volkskunde* 97:283-290.
- Haider, Hans. 1999. Primitive Kürbis-Kultur. U *Die Presse*, 3.11.1999.
http://www2.vol.at/HS_Mittelweiherburg/fehallow.htm . 5.11.2001.
- Kathpress-Info-Dienst* Nr. 256, 7.11.1999:8.
- Korff, Gotfried. 2001. "Halloween in Europa. Stichworte zu einer Umfrage". *Zeitschrift für Volkskunde* 97:177-189.

- Köstlin, Konrad, Martin Scharfe. 1966. "Heischebräuche". U *Dörfliche Fasnacht zwischen Neckar und Bodensee* (= *Volksleben* 12). Tübingen, 156-195.
- Lévi-Strauss, Claude. 1952. Le Père Noël supplicié. *Les Temps modernes* 77:1572-1590.
- Lukawetz, Gerhard. 1999. "Online-Communities als Demokratisierungsagenten und Marketingparadigma. Erfahrungen aus sieben Jahren CommunityBetrieb und Forschungsergebnisse". U *Aktuelle Online Forschung – Trends, Techniken, Ergebnisse*. Reips, Ulf-Dietrich, et al., ur. Zürich. (www . Dokument/Online-Buch), <http://dgof.de/tband99/:1-8>.
- Mugnaini, Fabio. 2001. "Hallowitaly. Vom Kult der Toten zur Karnevalisierung des Todes". *Zeitschrift für Volkskunde* 97:216-227.
- Negt, Oskar, Alexander Kluge. 1972. *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt n. M.
- Neumann, Veronika, Christine Rumpf. 2001. "Wer feiert wo und wie?" U Institut für Volkskunde und Kulturanthropologie (izd.) Graz: *Halloween*. Izložba od 12. do 31. listopada 2001:10-15.
- Oy, Gottfried. 2000. "Wir müssen reden. Kommunikation und Macht – ein gar nicht to ungleiches Paar". U *kommunikation@gesellschaft* 1, Beitrag 4, http://www.rz.unifrankfurt.de/fb03/K.G/B4_2000_Oy.pdf: 1-11.
- Reiners, Karin. 2000. *Die wettbewerblichen Auswirkungen der Rundfunkliberalisierung auf die österreichische Hörfunk-Medienlandschaft. Eine Forschungsstudie am Beispiel von Ö3 und drei privaten Hörfunksendern*. Beč (neobjavljeni dipl. rad).
- Schilling, Heinz. 2001. "Komet Halloween". *Zeitschrift für Volkskunde* 97:273-280.
- Segalen, Martine. 2001. "Halloween à la française". *Zeitschrift für Volkskunde* 97:201-205.
- Tschofen, Bernhard. 2001. "Halloween in Österreich. Ein Brauch zum Andocken oder: globales Wissen schafft lokale Formen". *Zeitschrift für Volkskunde* 97:254-260.

Ö3 PRESENTS HALLOWEEN: POSTMODERN TRADITIONAL CULTURE BETWEEN FM AND WEB

SUMMARY

The present article focuses on the recently introduced festival of Halloween in many parts of Europe that had hardly ever taken notice of America's most famous holiday and very important identity marker. Based on Austrian material, the author tries to explain its booming as a party phenomenon and a children's collecting custom emphasizing especially aspects of media coverage. The role of Ö3, Austria's number one radio station, its involvement in processes of inter-active opinion making is highlighted by the use of evidence taken from news reports, advertising and one-line postings. Especially interesting for the reader is probably the analysis and selective quotation of more than two hundred postings on the web site of this radio station from October 2000. The anonymous,

however clearly teenaged, writers of these texts addressed various aspects of Halloween in Austria, including issues of Anti-Americanism, secularization and urban culture. Their statements, frequently offering not more than the reproduction of prefabricated opinions and stereotypes, show the social and cultural relations, the festival is contextualized within Austrian society and highlight subliminal generational conflicts.

Keywords: Halloween, media, internet, Austria