

NOVE KULTURNE TEHNOLOGIJE, KOMODIFIKACIJA KULTURE IN ŠTUDIJE OBČINSTVA**

Povzetek. Članek se ukvarja z vprašanjem, ali integracija novih medijev v vsakdanje življenje ter hkrati intenzivna komodifikacija kulture in promocijsko okvirjanje kulturnih produktov, zahtevajo nov premislek o preiskovanju medijskega vpliva in recepcije. Avtorica ugotavlja, da postaja zaradi vseprisotnosti novih kulturnih tehnologij, kjer nimamo več opravka s klasičnim množičnim komuniciranjem, vprašanje protetične in senzorične vloge medijev aktualnejše kot prej ter mu je zato potrebno posvetiti več pozornosti, da bi lahko preiskovali »učinke« novih medijev. Raziskovanje medijev in novih kulturnih tehnologij kot materialnih objektov je potrebno postaviti enakopravneje ob bok študijam interpretacij medijskih tekstov oz. raziskovanju vpliva tekstov, ki se mu tradicionalno najbolj posveča proučevanje medijskega občinstva. Hkrati pa se v kontekstu izrazite ekonomizacije kulture zavzema za obravnavanje ekonomije in kulture kot dveh medsebojno povezanih področij. Meni, da je ekonomijo in kulturo mogoče najučinkoviteje povezati z dvojno kontekstualizacijo: z upoštevanjem »razširitve kulturnega teksta v družbeni prostor«, torej s študijem promocijskega okvirjanja teksta, ki proizvaja tekste za občinstvo ter na drugi strani, z razumevanjem občinstva/bralstva ne kot psihološko-demografskih entitet in vira izkustva, temveč kot produkta historičnih diskurzov, ki pri uporabi medijev uporabljajo družbeno proizvedene interpretativne repertoarje. Tako kot so teksti skozi okvirjanje proizvedeni za bralce, so bralci proizvedeni za tekste.

Ključni pojmi: novi mediji, občinstvo, protetičnost, komodifikacija, študije recepcije, Innis, McLuhan

* Dr. Breda Luthar, redna profesorica na Fakulteti za družbene vede, Univerza v Ljubljani.

** Izvirni znanstveni članek.

Uvod

V zadnjih dveh desetletjih je prišlo do tako velikih sprememb na področju medijske potrošnje in uporabe t.i. kulturnih tehnologij, da te zahtevajo nov premislek o tem, kako se lotiti raziskovanja medijskega vpliva oz. medijske recepcije in kako konceptualizirati pojem medijskega občinstva. Prva sprememba zadeva vseprisotnost t.i. novih medijev – novih tehnologij in oblik komuniciranja, ki jih te tehnologije omogočajo (računalnik, mobilni telefon, digitalna televizija, različne oblike internetne komunikacije, kot so npr. socialna omrežja). To vključuje problematizacijo klasičnih konceptov »množičnega komuniciranja« in praks raziskovanja množičnega občinstva. Vseprisotnost in protetičnost novih tehnologij je po našem mnenju dovolj dober razlog, da se raziskovalci obrnemo nazaj k nekaterim pozabljenim in marginaliziranim interpretacijam v zgodovini medijskih študij in komunikologije, kot sta npr. Harold Innis in Marchall McLuhan, ter se ne posvečamo samo komuniciranim vsebinam, ko s sprašujemo po vplivu in uporabi, temveč se pričnemo intenzivnejše ukvarjati z vprašanji kako mediji organizirajo naše družbene prakse in kakšno senzorično in skopično izkustvo omogočajo. V kontekstu radikalne integracije različnih medijev in tehnologij v vsakdanje življenje občinstva je postalo vprašanje, kako (novi) mediji preurejajo odnose med čuti in omogočajo nove oblike družbene interakcije pomembnejše kot kdajkoli prej. Skratka, potrebno bi se bilo resneje posvetiti objektnemu vidiku medijev. Ta poudarek bi bilo potrebno prenesti tudi na raziskovanje »klasičnih« medijev, kot je npr. televizija, časopis, revija.¹ Tudi pri le-teh si je potrebno bolj sistematično zastaviti vprašanje njihovega formalnega, senzoričnega in materialnega učinkovanja. Hkrati bi nas morala protetičnost in nenehna navzočnost novih medijev spodbuditi, da se manj posvečamo individualnim medijem in preiskujemo celotno medijsko ekologijo, v katero je občinstvo vključeno. To pomeni, da odnos med mediji in občinstvom ne vključuje le vsebine medijskih »sporočil«, niti le simbolnih/ideoloških dimenzij medijskih tekstov ter branja le-teh s strani družbeno diferenciranega občinstva, temveč zadeva tudi vprašanje regulacije časa, prostora, telesnih praks, skopičnih režimov ter senzoričnega aparata.

Druga spodbuda za premislek ustaljenih konceptualizacij odnosa med mediji in občinstvom je po eni strani družbeno-praktična, po drugi pa epistemološko-teoretična. Poglejmo si najprej prvo. V kulturnih in medijskih industrijah je od osemdesetih let dalje prišlo do intenzivnega procesa internacionalizacije in komodifikacije ali ekonomizacije kulture, kot tudi do vedno večje konkurenčnosti ter osrednjega položaja kulturnih industrij v

¹ Glej npr. Berelsonovo raziskovanje ritualnega vidika branja dnevnih časopisov, prvič objavljeno v *Communication Research*, leta 1949 v članku »What 'Missing the Newspaper' Means« (2004: 254–262).

kontekstu ekonomije kot celote.² Kulturne industrije so prisiljene zmanjševati tveganost trga kulturnih produktov z organizirano uporabo različnih organizacijskih in promocijskih strategij (od formatiranja kot v primeru resničnostne televizije do zvezdnitva, horizontalne in vertikalne integracije ali presežka proizvodnje). Posledično to pomeni, da se je povečala vloga in vpliv promocijskega diskurza na pomen kulturnih tekstov ter hkrati učinkovanje promocijske govornice na recepcijo. Promocijsko in drugo okvirjanje kulturnega produkta ta kulturni tekst namreč tudi semantično razširja, tako da ta lahko kroži tudi kot produkt-blago in ne le kot estetski objekt, njegov blagovni status pa strukturira recepcijo. Različni kulturni diskurzi od oglaševanja nekega kulturnega produkta do žurnalističnih in kritičkih komentarjev imajo pomemben učinek na recepcijo/interpretacijo.

Po drugi strani pa vprašanje semiotske razširitve teksta in potreba po radikalni kontekstualizaciji recepcije občinstva izhaja iz teoretske debate v kontekstu študij recepcije, ki so izšle iz literarne teorije (npr. Isser, Bennett, Jaus, Fish) ter so se kasneje prakticirale tako na področju filmskih študij kot tudi na področju medijskih in kulturnih študij. Culler pravi, da gre pri zahtevi po radikalni semantični kontekstualizaciji tekstov za vprašanje, kako »določiti meje kateregakoli recepcijskega konteksta v luči poststrukturalističnega spoznanja o 'brezmejnem kontekstu.'« (J. Machor in P. Goldstein, 2001: 128). Te študije se koncentrirajo na recepcijo, ki jo razumejo kot paleto izkustev, ki konstituirajo družbeni položaj, interpretativne prakse, tekstualne konvencije in kulturno konstruirane subjektivitete gledalcev, bralcev (Ibidem: 205). Recepcijo in pomen teksta torej ni mogoče zreducirati na tekst kot ločen estetski artefakt in družbeno umeščeno občinstvo, kot da bi bila oba utrjena v svojih ločenih položajih. Ključni problem v tem kontekstu je, kako vključiti tekste, ki obkrožajo primarni tekst in ga semantično razširjajo v analizo recepcije in branja občinstva, katerega subjektiviteta in interpretativni repertoarji so že rezultat kulturne konstrukcije? Spodaj bomo utemeljili dva predloga za študije občinstva/uporabnikov novih in klasičnih medijev: predlog o premestitvi poudarka od interpretacije vsebin k uporabi in protektivni vlogi materialnih tehnoloških objektov ter predlog o kontekstualnem obravnavanju teksta in bralca v pogojih sodobne kulturne produkcije.

Simbolne vsebine in materialne oblike v zgodovini medijskih študij

Zavzemanje za preiskovanje artefaktne vloge medijev zasledimo v štiridesetih in petdesetih letih prejšnjega stoletja pri ekonomskem zgodovinarju Haroldu Innisu (2003/1951, 2004) in za njim v šestdesetih letih pri Marshallu

² O zgodovinski transformaciji na področju proizvodnje kulture glej David Hesmondhalgh, 2007.

McLuhanu (1962, 1987/1964), prvemu pobudniku uporabe pojma »medij« v današnjem pomenu besede. Oba sta zaslužna za to, da se je vprašanje po učinkovanju medijev, ki je zaposlovalo komunikologe v petdesetih in šestdesetih letih, vsaj začasno zastavilo ne le kot vprašanje učinkov »sporočil« na občinstvo ali vprašanje uporabe »sporočil« s strani občinstva, temveč tudi kot vprašanje makrodružbene in mikrodružbene implikacije komunikacijskih tehnologij. Šlo je za premik od proučevanja medijskih vsebin k proučevanju medijskih oblik. Tako Innis kot McLuhan sta zastopala stališče, da bi se morali posvetiti materialnosti medija skozi katerega poteka komuniciranje, ne pa le vsebinam/sporočilom, ki jih medij posreduje. Družbeno signifikantnost medijev je mogoče razumeti, če medije konceptualiziramo kot tehnološke artefakte, objekte, ki do določene mere določajo tako vedenje kot delovanje družbe. Ali kot pravi Innis (2003/1951: 34): »Lahko predpostavljamo, da bo uporaba medija komuniciranja skozi dolgo časovno obdobje v določeni meri določala značaj vedenja, ki se komunicira. Zato bi lahko rekli, da bo izreden vpliv tega medija na koncu ustvaril civilizacijo, v kateri bo postalo vedno težje vzdrževati življenje in fleksibilnost, saj bodo prednosti novega medija tolikšne, da bodo vodile do nastanka nove civilizacije.«³ Specifični tehnološki atributi, ki so značilni za nek medij ali mešanico medijev, ki prevladujejo v dani družbi, po Innisovem mnenju pogojujejo prakse komuniciranja v tej družbi, institucije, kulturo in družbeno strukturo. Različni mediji imajo različne posledice za nadzorovanje časa in prostora, kar Innis imenuje pristranost komuniciranja (angl. *bias of communication*).

McLuhan je kot Innisov učenec in nadaljevalec Innisove tradicije svoj pogled iz makrodružbene vloge komunikacijskih tehnologij v dolgem časovnem obdobju in iz vloge prevladujočih medijev na vzpon in propad civilizacij premaknil na njihovo mikrodružbeno učinkovanje. Elektronske medije je treba po njegovem razumeti kot podaljšek našega živčnega sistema v prostor. Medijizirano okolje interpretira kot telo, ki je preoblikovalo ljudi v »servomehanizme«, saj tako okolje zahteva prav določene vzorce vedenja. Predmet njegovega interesa je predvsem televizija, toda ne televizija kot znakovni sistem, temveč televizija v svoji protetični funkciji. Skratka, da bi razumeli kulturno vlogo medijev, kot je televizija, je potrebno preiskovati njen učinek na naše čute. To pa zahteva, da se usmerimo na formalne lastnosti medijev, ne le na njihove vsebine. Nekaj podobnega je pred kratkim predlagal David Morley, morda eden najbolj prominentnih sodobnih avtorjev s področja študij medijske recepcije, ki se je v svojem delu ukvarjal predvsem z medijskimi teksti in njihovo recepcijo.⁴ Nedavno pa je zapisal,

³ Innis »medije« razume v širšem smislu in mednje vključuje papir, pergament, ceste, namakalne kanale, govorico, knjige in vsa sredstva prenosa.

⁴ D. Morley, C. Brundson, 1980/2005.

da je tradicija proučevanja televizije zaradi svoje koncentracije na politično ekonomijo televizije, na televizijske vsebine, njene estetske oblike in njihove družbene učinke popolnoma spregledala fizično navzočnost televizije kot materialnega objekta ali kot »totemskega elementa pohištva« (Morley 2007: 278), ki je osrednjega pomena za sodobni koncept doma. Televizijske študije bi se torej morale lotiti denaturalizacije televizije kot fizičnega objekta ter proučevanja medsebojne povezanosti televizijske škatle oz. plošče in mikrogeografije doma, ki je v drugi polovici 20. stoletja prispevala k preoblikovanju arhitekture doma. Zgodovinski razvoj televizije in sodobnega doma sta namreč tesno povezana. Za raziskovanje družbene vloge »novih« medijev je raziskovanje njihove »artefaktne« narave še pomembnejše.

Harold Innis, še bolj pa McLuhan sta v zgodovini komunikologije marginalizirana avtorja. Vpliv McLuhanovih idej je relativno majhen gotovo tudi zaradi na polliterarnega špekulativnega nelinearnega pisanja, polnega neologizmov. McLuhan ne spoštuje nobenih tradicionalnih standardov znanstvenega besedila in njegovi teksti spominjajo na hipertekstualni stil pisanja, značilen za prezentacijo besedil in slik na medmrežju. Trditve, ki jih ponuja, so absolutno dokončne in ponujajo malo dokazov ali argumentov, ki bi jih podprli. Toda marsikaj, kar je McLuhan tako decidirano trdil v času razcveta televizije, se danes kaže kot mnogo bolj smiselno in sprejemljivo kot pa pred skoraj petdesetimi leti.⁵ Družbeno-kulturne učinke računalniške/internetne komunikacije ne moremo preiskovati z analizo elektronskih sporočil ali vsebin medmrežja. Medmrežje je nova oblika »družbenega prizorišča« ali okolja, kot pravi Meyrowitz (2003: 206). Hkrati pa je značilno, da vsaka nova tehnologija oz. nov medij, kot je ugotavljal že McLuhan (Scannell, 2005: 199), na začetku svojega obstoja uporablja stare oblike komuniciranja in jih predvaja kot vsebine nove medijske oblike. Televizija je v svojih začetkih funkcionirala kot posrednik drugih estetskih oblik, kot prenašalec estetskih oblik in oblik komuniciranja, ki so nastale zunaj televizije (prenos simfoničnega orkestra, baleta ali gledališča, posrednik formalne nekonverzacijske govornice, značilne za javne govore itd.), preden je razvila svoje komunikacijske oblike, zgodnje tiskane knjige so bile verzije rokopisov, računalnik pa pisalnega stroja itd. Ni namreč mogoče takoj dojeti polnega potenciala novega medija in družba ga v začetku uporablja le kot razširjeno uporabo starih oblik komuniciranja, saj so novi mediji in fenomeni vedno dojeti skozi stare referenčne okvire. To še dodatno podpira tezo, da je formalni vidik »novih medijev« tudi zaradi tega pogleda v vzvratno ogledalo v začetni fazi razvoja

⁵ Mnogi kritiki tako Innisu kot McLuhanu očitajo tehnološki determinizem. Za najbolj znano kritiko glej npr. Raymond Williams, 1978. *Blondheim* (2003: 171) nasprotno meni, da očitek tehnološkega determinizma pri Innisu ni na mestu. Po njegovem mnenju je Innis v resnici čisti konstruktivist, saj predpostavlja, da družba iniciira tehnološke revolucije, da je tehnologija torej družbeni proizvod, ne pa rezultat neodvisnih znanstvenih odkritij in razvoja znanosti.

medija pomembnejši za razmislek o njihovem učinkovanju kot analiza njihovih vsebin. Poglejmo si, kako se na splošno v novejši družbeni teoriji (v t. i. študijah materialnosti znotraj sociologije) konceptualizira materialni svet in protetičnost materialnih objektov novih tehnologij.

Vsebina in objektnost: protetična vloga medijev

Televizija, računalnik, telefon so glasovni, pisni in vizualni komunikacijski mediji, obenem pa so tudi »stvari«, fizične materialnosti, ki imajo poleg uporabnih komunikacijskih funkcij tudi »protetično« vlogo, torej možnost razširjanja senzoričnih zmožnosti telesa. Proteza ali protetika je dobesedno umeten del telesa (umetni kolki, umetni udi, zobje ...), ki nadomešča manjkajoči ali nedelujoči organski del telesa. Telefon, pa tudi druga raznovrstna prenosna orodja, dopolnjuje fiziološke sposobnosti telesa in soobstaja skupaj z njim. V novejši družbeni teoriji, ki se ukvarja z interakcijo med telesom in tehnologijo, se uporablja poimenovanje protetična kultura, protetični spomin ali protetična identiteta, da bi opisali nadomeščanje telesa z različnimi orodji in torej tudi razširjanje senzoričnih kapacitet telesa (Shilling, 2005: 175). Velika moč in vpliv tehnologije je v oblikovanju objektov, ki »podaljšujejo« utelešenega akterja kot nosilca delovanja. Od devetdesetih let dalje so v družbenih vedah vse opaznejši pristopi, ki kličejo po intenzivnejšem ukvarjanju z razmerjem med materialnostjo in družbo.⁶ Te pristope srečamo predvsem znotraj sociologije znanosti in znanja ter na področju proučevanja tehnologij, v humanistiki pa v antropologiji in arheologiji. Woolgar (2002: 261) jih imenuje »novi materializmi«. Gre za različne perspektive, ki pa jih družijo večja občutljivost za performativno in integrativno zmožnost objektov ali stvari v konstituiranju družbe in družbenosti. Ta sociologija materialnosti oz. različne smeri, ki bi jih lahko združili pod tem imenom, izhaja iz predpostavke, da je družbenost »objektno-središčna« (angl. *things-centered*). Njena objektnost se kaže v naslednjem: konstitucija družbenega reda se odvija skozi in na podlagi stvari, oblikujejo se artefaktno določene nove časovne strukture, ki omogočajo stabilizacijo in reprodukcijo družbenega reda ter oblike družbene moči, ki jih omogočajo in sprožajo stvari. Človeška reflektivna praksa izhaja iz vsakdanje skrbi za objekte, iz vsakdanjega brkljanja okoli objektov in z objekti ter iz odgovorov in reakcij na tiste izzive, ki jih prinašajo stvari (Preda, 1999: 349).

Zdi se, kot da se je medijskih študij in komunikologije ta pogled malo dotaknil. Kljub dramatičnemu učinku industrializacije in kljub dramatičnemu posegu novih tehnologij v vsakdanje življenje v zadnjih dvajsetih letih

⁶ Pomembno vlogo v tej reorientaciji ima npr. tematska številka *Theory, Culture and Society* iz leta 2002, naslovljena *Sociologija materialnosti*.

ter njenemu učinkovanju na preoblikovanje družbe in človeške interakcije s stvarmi, so družbene vede na splošno malo zainteresirane za vprašanje materialnosti in senzoričnega učinkovanja medijev ter so se le ob robu lotevale odnosa med objekti in ljudmi, družbo in tehnologijo ter kulturo in naravo. Simbolni vidik objektov je predmet obširne obravnave, najbolj tradicionalno v antropologiji, zadnje čase predvsem v okviru študij potrošne kulture, praktično v celoti pa se družbene vede ognejo študiju t.i. performativne vloge materialnih objektov, predvsem v praksah uporabe in potrošnje.

Tudi materialnost medijev in njihova protetična vloga je v obstoječi literaturi zadnjih deset let večinoma zapostavljena. Če je že obravnavana, je ta obravnava zreducirana na simbolni vidik (npr. na pomen telefona kot estetskega artefakta in statusnega objekta).⁷ V okviru medijskih študij so pomembna izjema besedila, ki se naslanjajo na koncept dvojne artikuliranosti tehnologije, ki ga je za proučevanje računalniške komunikacije razvil R. Silverstone. Tehnološka orodja, kot so na primer računalnik, avtomobil ali mobilni telefon, so, kot pravi Silverstone, dvojno artikulirana (Silverstone in Hirsch, 1992: 21). To pomeni, da niso le fizični objekti (ki sicer nosijo simbolne pomen), temveč so tudi medij, skozi katerega se ohranja in vzpostavlja družbenost. Knjiga, na primer, je tako simbolna entiteta in kulturni artefakt, toda tudi materialni artefakt, ki je konstitutivni del »bralne situacije«, zgodovinsko spreminjajočih se bralnih ritualov, telesnih poz ob branju ter predpisanih ali tipičnih prostorov in situacij branja glede na tiho ali glasno branje, posebne drže telesa in razmerja do prostora. Podobno velja za mobilni telefon, televizijo, računalnik, kos obleke ali avto. Stvari so »vozlišča družbeno sankcioniranega vedenja« (Preda, 1999: 348), ki oblikujejo časovne in prostorske strukture (Innis: 1951) ter tako igrajo pomembno vlogo v oblikovanju specifičnih družbenih odnosov.

Eden od razlogov za zapostavljenost performativne vloge objektov, vključno medijev, je gotovo naturalizacija »telesnih tehnik«. Telefon, računalnik itd. tako kot drugi objekti, ki so inkorporirani skozi človekove telesne tehnike, podaljšujejo telo in postanejo njegov senzorični organ. Mauss (1996: 205, 206) telesne tehnike definira preprosto kot »...načine, kako znajo ljudje v različnih družbah tradicionalno uporabljati telo. Pri hoji na primer je drža lahti, položaj dlani družbena idiosinkrazija, ne pa kratko malo proizvod kdo ve kakšnih čisto individualnih povezav in mehanizmov, ki naj bi bili skoraj scela psihični.« Telesne tehnike in materialno orodje so del kulture, ki oblikuje delovanje, ki se zdi v celoti naturalizirano. Človek tehnično dejanje, ki ga izvršuje, občuti kot dejanje, ki sodi na področje mehničnega, fizičnega ali fizično kemičnega, ne pa kot družbeno in kulturno dejanje. Za analizo modernih družbenih razmerij je svet objektov še pomembnejši kot nekdanj,

⁷ O objektosti mobilnega telefona glej Luthar, 2008.

saj se ljudje zaradi individualizacije še bolj povežejo z objektnimi svetovi. Sodobno individualizacijo in deobjektivizacijo identitet, torej ločevanje individualnih identitet od kolektivnih, je spremljala ekspanzija »objektno osredinjenih okolij« (Knorr-Cetina, 1997: 1), ki umeščajo in stabilizirajo sebstva, definirajo individualne identitete in skupnosti ter promovirajo oblike družbenosti, ki dopolnjujejo tiste oblike sociabilnosti, kise sicer družboslovci bolj posvečajo. Določene oblike odnosov z objekti in skozi objekte so bile seveda vedno značilne za človeka, toda te interakcije v sodobni družbi po njenem naraščajo in koncept družbenega bi jih moral vključiti, prav tako pa tudi vsako proučevanje odnosa med mediji/kulturnimi tehnologijami in občinstvom.

Komodifikacija kulture: promocijska razširitev meja primarnega teksta in kontekstualizacija recepcije

Na najsplošnejšem nivoju se ugotavljanje vpliva promocijskih režimov na nacionalne/lokalne recepcije umešča v razpravo o tesni povezanosti med ekonomijo/potrošno kulturo in proizvodnjo kulture. Ena najpomembnejših sprememb v organizaciji kulturnih industrij (od glasbene do filmske) je izrazita profesionalizacija in koordinacija prej bolj ohlapno koordiniranih promocijskih aktivnosti. Strategije cirkulacije kulturnih produktov so natančno nadzorovane in načrtovane, povečala se je vloga promocije v fazi snovanja kulturnega produkta, tako da se je povečala vloga trženjske presoje, ko se odloča za ali proti uresničitvi ideje. Hkrati se je povečal vložek in organizacija trženja s pomočjo publicitete tudi v industrijah, tako kot npr. televizija, kjer je promocija prej igrala manjšo vlogo. Wasko (2003: 195) ugotavlja, da so samo oglaševalski stroški v Hollywoodu v zadnjih desetletjih dramatično zrasli in pogosto znašajo več kot stroški produkcije filma. Hesmondhalgh (2007: 194) navaja, da se je samo od leta 1980 do 1995 odstotek stroškov za promocijo pri produkciji filma povečal za 45%. K temu moramo prišteti še stroške publicitete, to je neplačane medijske pozornosti, ki pa ni naključna, temveč rezultat dela publicistov in specialistov za odnose z javnostmi. Križno promocijo podpira centralizacija lastništva v kulturnih industrijah, kjer je pogosto ista korporacija lastnik filmske družbe in hkrati več zabavnih medijev, ki omogočajo intenzivno promocijo skozi publiciteto.

Gotovo politično ekonomske in organizacijske spremembe v kulturnih industrijah niso vzrok za premik pozornosti na metatekstualno okolje, temveč prej spodbuda za to, da se bolj posvetimo intertekstualnemu kontekstu kulturnih artefaktov ter razrešimo teoretsko vprašanje recepcijskega konteksta in se ukvarjamo z vprašanjem konstituiranja pomena teksta. Potrebno je torej razširiti meje primarnega teksta (estetskega artefakta) in obravnavati njegove ekstratekstualne značilnosti. Pomik stran od interpretacije zgolj

primarnega teksta k interpretaciji skupnega delovanja primarnega teksta in sekundarnih ali satelitskih tekstov, ki ga spremljajo, obkrožajo in diskurzivno naslavljajo, se je zgodil predvsem na področju filmskih študij. To je razumljivo, saj je Hollywoodska filmska industrija prva med kulturnimi industrijami najbolj perfekcionirala in standardizirala promocijske prakse ter jih integrirala v sam razmislek o vsebini in obliki filma. Drug razlog je gotovo v radikalni tekstualnosti poststrukturalističnih filmskih študij in obravnavi teksta kot edinega vira pomena. Teorija recepcije je tako tudi reakcija na to ekskluzivno koncentracijo filmskih študij na tekst in ideološke učinke teksta. »Predfiguracija« na kratko pomeni, da je kulturni produkt (film, glasbeni album, televizijska oddaja ...), ki pride na trg in do občinstva, vedno že okvirjen na določen način z vrsto spremljajočih publicističnih ali promocijskih tekstov drugega reda. Preden toj danes popularno kulturni tekst sploh prispe do občinstva, je s pomočjo različnih strategij promocije in publicitete postavljen v referenčni okvir, ki poskuša zagotoviti specifično branje teksta.⁸ Ta kontekst strukturira recepcijo tako, da vključuje tekste zunaj tekstualnih meja »primarnega« teksta.

Način, na katerega je tekst okvirjen, oblikuje pogoje, na podlagi katerih se bo odvijala recepcija in interpretacija tega produkta. Sam pojem okvirjanja izhaja iz političnega komuniciranja in zadeva proučevanje, kako izbor določenih vidikov realnosti tako, da s tem poudarimo specifično definicijo oz. pomen zadeve, določa interpretacijo, npr. novice s strani občinstva. V našem primeru okvirjanje pomeni, da teksti, ki spremljajo produkt ob njegovem prihodu na trg, »predlagajo«, kako produkt brati in interpretirati.⁹ Okvirjanje pomeni sistematično vključevanje medijskih tekstov klasičnih medijev (filmov, ki prihajajo na trg, televizijskega programa itd.) v intertekstualno omrežje t. i. »promocijskih narativov« (Klinger, 1998). Okvirjanje, ki je v veliki meri rezultat načrtno promocijske strategije, torej strukturira recepcijo teksta in razširja tekst onstran meja samega teksta kot zaključnega kulturnega artefakta. Ali, kot pravi Barbara Klinger (1998), »komodifikacija kot sistematično delovanje kulturne industrije ključno vpliva na recepcijo.« Predvsem promocijski, pa tudi kritiški in neodvisni novinarski diskurz predstavlja okvir in bralno formacijo, znotraj katere se nahaja vsak kulturni produkt. Ta okvir razširja tekst oz. pomen teksta onstran samega estetskega artefakta – pomen teksta za bralca torej izhaja tako iz tekstualnih značilnosti samega teksta kot tudi iz pomena, ki ga tekstu dajejo promocijski

⁸ O predfiguraciji in recepciji v filmski industriji glej analizo okvirjanja hollywoodske uspešnice *Gospodar prstanov* v Luthar, 2008:59-68.

⁹ Za koncept okvirjanja in njegovi uporabi predvsem v političnem komuniciranju glej Entman (1993). Okviri torej definirajo zadeve. Okvirjanje pove, kaj počne povzročitelj, kakšni so njegovi vloški in kakšne koristi, kar se običajno presoja glede na skupne kulturne vrednote. Hkrati okvirji določajo vzroke problema, predlagajo rešitve in dajejo moralne sodbe.

in drugi diskurzi, ki ga okvirjajo.¹⁰ Del teksta tako postanejo tudi teksti o tekstu (zgodbe o zvezdah filma, zgodbe o proizvodnji filma, promocijsko blago, plakati, fenovska komunikacija na forumih ...).

Tekst, bralec, kontekst

Teoretska pobuda za razširitev semiotske osnove teksta in za dekonstrukcijo teksta kot stabilne entitete, ločene od bralca, se naslanja na tradicijo študij recepcije, ki so se razvile v okviru literarnih študij (Machor in Goldstein, 2001) in so se kasneje uveljavile v filmskih študijah pri avtoricah, kot sta J. Staiger (1992, 2005) in B. Klinger (1998), nato pa tudi v medijskih študijah (Morley, I. Ang, J. Radaway). Že študije recepcije so notranje diferencirane in niso enotno polje raziskovanja. Janet Staiger (2005) pri delitvi različnih usmeritev v študijah recepcije izhaja iz vprašanja, kam posamezen pristop umešča pomen. Je vir pomena tekst ali družbeno umeščen bralec/gledalec? Glede na vprašanje o lokaciji pomena, je mogoče razdeliti teorije recepcije na tri skupine pristopov: tekstualno skupino, skupino branja in skupino konteksta. Te tri skupine namreč različno odgovarjajo na vprašanje o ontološkem statusu teksta, bralca in lokaciji pomena. Tekstualna skupina teorij (npr. Barthes, Eco, Genette itd.) predpostavlja, da tekst oz. družbene in literarne konvencije teksta konstituira bralca. Pomen, ki ga bralec dešifrira, je torej lociran v samem tekstu, tako da tekst nadzoruje bralčevo konzumpcijo in potrošne rutine. Ker bralec pozna družbene in žanrske konvencije, vsebovane v tekstu, je njegova uporaba besedila oz. njegov odgovor na tekst, avtomatičen. Ta model torej poudarja osrednjost lastnosti teksta, ki proizvajajo bralčev odgovor na tekst.

Medtem ko se tekstualne teorije ukvarjajo z lastnostmi in strukturo teksta in z učinki, ki jih ta struktura proizvaja, teorije branja proučujejo značilnosti bralca in se ukvarjajo s posledicami teh značilnosti za bralno izkustvo. Teorija branja predpostavlja, da je tekst sicer do določene mere določujoč, toda bralec si lahko v veliki meri na novo prisvoji tekst. Ker je bralec sam konstituiran s strani družbenih in literarnih konvencij, je treba iskati pomen znotraj bralčeve interpretacije. Te analize se običajno pričnejo z obravnavo bralnega dogodka in bralnega izkustva, ki sta v tekstualnih teorijah v celoti marginalizirana, ker se pri branju vedno računa na normativni odgovor. Pri tem se predpostavlja, da je posameznik-recipient kompleksen produkt

¹⁰ Barthes razlikuje med delom (fr. *l'oeuvre*) in tekstom. Delo je zaprto, participacija v njegovem ustvarjanju je nemogoča, lahko ga le konzumiramo. Delo je tekst, kadar branje (ne gola konzumpcija) omogoča njegovo razširitev, torej praktično sodelovanje pri pomenu dela. Delo torej lahko postane tekst skozi prakso branja. Ilustracija je glasbeni komad, ki ga šele izvajalec dopolni, zaokroži. Tekst je torej nestabilna entiteta, vedno znova ustvarjen iz dela. Ali kot pravi Barthes, delo lahko držimo v roki, tekst v jeziku, saj obstaja le v gibanju diskurza (1977: 157).

historičnih diskurzov in da sta tekst kot tudi bralec tekstualni konstrukciji. To ne pomeni le, da človek interpretira, temveč tudi, da je sebstvo interpretacija ali tekstualna konstrukcija. Ali kot pravi W. B. Michaels (1980: 199): » ... lahko izbiramo interpretacije, ne moremo pa sami določati vrste izbir, ki jih imamo na voljo.«

Ravno zaradi predpostavke o posamezniku kot produktu historičnih diskurzov postane teoretizacija bralnega izkustva in bralčevih interpretacij pomembna.¹¹ V osnovi psihološkega in zdravorazumskega koncepta individualne osebe ter v osnovi vrste tradicionalnih modelov o vplivu in uporabi medijev, leži predpostavka, da je sebstvo (jaz) relativno avtonomen akter, središče izkustva in koherentna celota, ki jo je treba razkriti. Morda je to še najbolj očitno pri modelu »uporab in gratifikacij«, ki mu kritiki očitajo individualizem in mentalizem. Toda koncept avtonomnega nekonstituiranega bralca-subjekta je prav tako problematičen kot koncept avtonomne, nekonstruirane realnosti.¹² Potter in Wetherell (2004) predlagata diskurzivni model sebstva, torej sebstvo (jaz) kot subjektiviteta, proizvedena v diskurzu, ki razpolaga z interpretativnim repertoarjem kot z resursi, ki so kulturni in družbeni, ne pa individualni in skriti v glavah psihološko in družbeno determiniranega bralca. Ali z Barthesovimi besedami (2004/1970: 102): »'Jaz', ki pristopi k tekstu, vedno že sam predstavlja pluralnost drugih tekstov, neskončnih oz. natančneje rečeno, pozabljenih kodov (kodov katehrih izvor je izgubljen).« Ključnega pomena je torej, da pomaknemo pozornost od sebstva kot ločene samostojne psihološke entitete, ki izraža svoje avtonomne potrebe (kot v primeru modela uporab in gratifikacij) ter se usmerimo na same metode konstrukcije bralca in potreb. Treba pa je poudariti, da tekstualni in bralni pristop nikakor nista izključujoča se pristopa k vprašanju recepcije.

Tretja, kontekstualna skupina recepcijske teorije – za glavne predstavnike štejejo literarni teoretik Jauss, Bennett ter na sploh kulturne študije in študije recepcije znotraj kulturnih študij – predpostavlja, da sta tekst in bralec enako pomembna v oblikovanju pomena ter da je historični kontekst ključen za interakcijo teksta in bralca. Ravno iz kontekstualne teorije recepcij so izšle študije prefiguracije, ki se ukvarjajo predvsem s promocijskim kontekstom, ki obkroža in okvirja kulturni artefakt/tekst. Promocijske vrednote, ki so za film, televizijsko oddajo ali knjigo kot estetski artefakt v celoti zunanje, danes npr. v filmski industriji, prežemajo vsebino in stil

¹¹ Stališče, ki ga ima neka oseba, v resnici ni izraz njenega notranjega stanja, temveč moramo pogledati, kaj ljudje počnejo, ko govorijo. Ali z drugimi besedami, individualna mnenja bi morali analizirati v kontekstu družbene strukture, da bi videli, kaj ta mnenja pomenijo.

¹² Transparenten odnos do realnosti v resnici ni mogoč. Prav tako kot je tudi npr. znanost diskurzivna intervencija in nima privilegirane ontološkega položaja, je tudi sistem ekonomskih in družbenih odnosov kot predmet družbenih ved konstituiran znotraj diskurzov.

filma. Industrijske prakse promocije torej ustvarjajo intertekstualno mrežo, ki deluje na recepcijo teksta. B. Klinger (1982) ugotavlja, da npr. filmska industrija in njen promocijski aparat ne ustvarjata koherentnih interpretacij teksta, temveč je njun cilj ustvarjati večvrstne poti do teksta, kar naj bi povzročilo, da bi film čim bolj ekstenzivno odmeval, da bi tako prišlo do maksimizacije občinstva. Komodifikacija skupaj z ekstenzijo teksta igra pomembno vlogo v recepciji in predstavlja pomemben element konteksta recepcije, zato je potrebno kulturni objekt čim bolj razširiti v družbo in ga dekonstruirati kot relativno samozadostno estetsko entiteto.

Kontekstualizacija recepcije

Analiza recepcije in tekstualnosti televizije je bila še bolj kot film omejena na analizo ločenega televizijskega teksta brez upoštevanja t.i. superteksta v analizi pomena. Za televizijo so pomembni ne le promocijski materiali v drugih medijih, temveč še promocijski in drugi spremljevalni televizijski materiali in teksti, ki prekinjajo televizijski tekst in razmerje teksta do celotnega televizijskega programa in hierarhij, ki jih vzpostavlja programska shema. Hkrati pa je potrebno televizijski program razumeti v kontekstu razmerij med mediji in vsakdanom gledalcev, tako kot je film kot estetski artefakt potrebno razumeti v kontekstu fenomenologije hoje v kino in prostora, kjer se gledanje dogaja. Ravno na sodobni televiziji, ki jo označuje žanrski premik k različnim oblikam resničnostne televizije, ki omogočajo raznovrstnejše oblike promocije, se to še posebej jasno pokaže. Prišlo je do premika v prevladujočih oglaševalskih strategijah, ki bistveno vplivajo na samo vrsto televizijskega programa, torej na televizijo kot na kulturno institucijo. Tridesetsekundnemu oglasu, ki je tipičen spremljevalni tekst klasičnega fikcijskega televizijskega teksta na komercialnih televizijah, ki ga občasno prekinja, uvaja in zaključuje, so se pridružile raznovrstne oglaševalske strategije. Za promocijsko prikazovanje izdelkov (bodisi umeščanje produktov ali integracije produktov v televizijsko zgodbo), za sponzorstvo in za oznamčeno zabavo¹³ so žanri resničnostne televizije mnogo primernejši »prostor«. Tridesetsekundni oglas sicer še vedno obstaja, toda v situaciji, ko je televizija izgubila množično občinstvo, saj je to vedno bolj fragmentirano na specifične kulture okusa, ki imajo vedno več izbire različnih postaj in različnih oblik zabave z različnimi mediji, ob tem ko produkcijski stroški

¹³ Oznamčena zabava je oglaševalska strategija, neke vrste nova oblika infooglasov, kjer oglaševalec oblikuje vsebino oddaje, ki mu potem služi kot promocijski »prostor«. Primer so petminutni mini filmi, ki jih je financiral BMW in so bili mali videospoti, kjer je bil BMW neopazno integriran v zgodbo. Medtem ko klasično oglaševanje 90% denarja nameni distribuciji, torej medijskemu zakupu, 10% pa produkcijskim stroškom, je tu razmerje ravno obratno. O transformaciji televizije in preoblikovanju oglaševalskih strategij glej A. Lotz (2007: 172).

rastejo, tehnologija pa omogoča občinstvu, da se izognejo klasičnim oglašom, je bilo potrebno najti nove načine oglaševanja, ki so mnogo bolj kot klasično oglaševanje integralni del osnovnega teksta.

Kontekstualni pristop vključuje promocijski okvir v analizo pogojev, ki strukturirajo recepcijo, in analizira kontekst bralnega izkustva s predpostavko, da so za pomen in interpretacijo ključne historične okoliščine branja. Npr. bralčeva domneva o tipu teksta ali govornega akta ter njegova percepcija vira izjavljanja zožuje vrsto semantičnih izbir, ki so na voljo ter omejujejo pluralnost konotacij za tekst. Za aktivacijo primerne komunikativne situacije so ključnega pomena tudi same materialne lastnosti teksta, ki ga konzumirajo (npr. način vizualizacije, ki je v tekstu uporabljen, npr. tipografija, oblika naslovnice, uporaba trdih platnenih platnic ali »paperbacka« pri knjigi ...). Te lastnosti že vnaprej umestijo tekst znotraj specifične ideologije potrošnje oz. uporabe. Hkrati pa h kontekstu komunikacije prispeva tudi estetska in tekstualna zgodovina teksta. Tekst je percipiran skozi t.i. horizont ali ozadje pričakovanj, ki ponudi nekatere predpostavke o pomenu teksta ter tako vpliva na interpretacijo. Noben kulturni tekst ni objekt, ki stoji kar sam zase, in ki vsakemu bralcu v vsakem zgodovinskem obdobju ponuja isto. Tekst kot simbolni artefakt nima fiksnega položaja (pomena), temveč ga vselej na različne načine umeščajo in artikulirajo drugi teksti. Ali kot pravi Macherey (1980: 234), »...umetnina nikoli ne pride sama: zmeraj jo določa obstoj drugih umetnin, ki lahko sodijo v druge sektorje produkcije; ni ne prve knjige ne neodvisne, absolutno nedolžne knjige: tako v literaturi kot drugod se novost, izvirnost opredeljuje zmeraj z razmerji.«

Potrebno je poudariti, da niti v primeru bralnega niti kontekstualnega pristopa v študijah recepcije ne gre za opuščanje tekstualne analize, temveč bolj za zavzemanje za to, da bi razširili pomen teksta in v analizo pomena vključili tudi širše tekstualno okolje ter čim bolj razširili semiotsko okolje teksta in ga upoštevali v analizi pomena teksta ter v analizi recepcije. Kontekstualni pristop ne zanika pomena tekstualnih značilnosti dela niti različnosti bralcev, toda težišče premakne na določujočo vlogo specifičnega konteksta interakcije. Konkretno individualno recepcijo je namreč mogoče razumeti kot družbeni proces, ki ga posreduje vrsta faktorjev (razred, spol, starost, diskurzivne propozicije in ideologije, ki krožijo v družbi, nacionalnost, politične vrednote, okus oz. kulturni kapital ...). Pomen je torej v kontekstualnem dogodku vsakega branja in predmet analize so diskurzivni, politični, družbeni in ekonomski konteksti, ki so sestavni del recepcije. Osrednje vprašanje, na katerega kontekstualni pristop odgovarja, je vprašanje kontekstualnih faktorjev, ki usmerjajo interpretacijo. Odgovor na vprašanje po lokaciji pomena se torej tu glasi: pomen ne najdemo v tekstu, tekstualnih konvencijah ali v bralni situaciji, temveč je lociran v tem kontekstualnem preseku. Iz tega sledi, da objekt literarne teorije pravzaprav ni študij tekstov, temveč proučevanje t.i.

bralnih formacij. Te po Bennettu predstavljajo »nabor diskurzivnih in intertekstualnih determinant, ki organizirajo in animirajo prakso branja, povezujejo tekste in bralce v specifičen medsebojni odnos tako, da konstituirajo tekste kot objekte, ki se jih bere na čisto določen način« (1982: 66). To posledično pomeni, da teksti ne obstajajo neodvisno od takih bralnih formacij ter da ne bralci ne teksti ne obstajajo zunaj bralnih formacij, ki jih povezujejo. Vse zgoraj povedano postavlja pod vprašaj konvencionalno razumevanje tekstov in bralcev kot ločenih entitet, fiksiranih v svojem odnosu eden do drugega, kot predpostavlja večina modelov, ki tematizirajo odnos med mediji in občinstvom ter empiričnih študijah, temelječih na teh modelih.

Sklep

Vse od tridesetih in štiridesetih let prejšnjega stoletja, ko se je raziskovanje množičnega komuniciranja začelo intenzivno razvijati, so študije občinstva predstavljale pomemben del raziskovanja. Na začetku je bilo raziskovanje izrazito behavioristično in je iskalo kratkoročne učinke medijev na vedenje občinstva, ki konzumira medijske vsebine, sčasoma so se različni pristopi tako diferencirati, da danes študije občinstva med sabo ne povezuje skoraj nič, razen skupnega interesa za občinstvo, ki uporablja medije. Med pristopi ni soglasja niti glede konceptualizacije raziskovalnega objekta-občinstva ali pojmovanja komuniciranja, hkrati pa obstajajo velike razlike v načinu pridobivanja podatkov, konceptiji analize in interpretacije ter v prezentaciji rezultatov. Različne pristope, prakse in raziskovalne tradicije lahko delimo po več oseh, te delitve pa si niso medsebojno izključujoče. Najprej bi jih lahko delili na tiste, ki se ukvarjajo z medijskim učinkovanjem ter na tiste, ki se ukvarjajo z recepcijo in uporabo medijev. V ozadju te delitve je različno pojmovanje samega komunikativnega akta (bodisi kot linearnega prenosa sporočila ali kot ritualne oz. semiotske komunikacije), občinstva (aktivnega bralca nasproti relativno pasivnemu, atomiziranemu) ali sebstva (diskurzivni model sebstva, jaz kot subjektiviteta, proizvedena v diskurzu nasproti razumevanju članov občinstva kot relativno avtonomnih akterjev in kot središča psihološkega izkustva). Pristope bi lahko delili na tiste, ki so bližje humanistični oz. družboslovni epistemologiji, ali pa na tiste, ki odnos med mediji in občinstvom konceptualizirajo kot vprašanje dolgoročnih kultivacijskih učinkov in prevladujejo v družboslovju (npr. t.i. agenda setting ali kultivacijska teorija), ali kratkoročnih vedenjskih učinkov, ki se bolj prakticirajo v psihologiji. Tudi same študije recepcije, ki so vse od osemdesetih let prevladujoče v kulturnih študijah in so izšle iz tradicije literarne teorije po eni strani ter sociologije kulture po drugi, so, kot smo videli, diferencirano polje raziskovanja glede na primarnost, ki jo raziskovalec pripisuje bodisi tekstu, bralni situaciji ali kontekstu komunikacije.

Jensen in Rosengren (1996) pristope v raziskovanju občinstva identificirata na podlagi tega, kako različne tradicije konceptualizirajo tekst, občinstvo in družbeni sistem, v katerega je umeščen proces komuniciranja, ter glede na to uvrstita različne pristope v pet tradicij raziskovanja občinstva (raziskovanje učinkov, raziskovanje uporab, literarno kritiko, kulturne študije in analizo recepcije). Schroeder et al. (2003) delijo pristope glede na prakse raziskovanja, torej glede na metode, ki jih pristop uporablja pri zbiranju materialov/podatkov (npr. etnografija, študij recepcije, anketno ter eksperimentalno raziskovanje). Ta delitev je še najbolj arbitrarna in jo moramo razumeti zgolj kot tehnično delitev, saj drugače predpostavlja, da je izbira metode odločitev, ki je epistemološko samostojna, ne pa povezana s konceptualizacijo raziskovalnega objekta. Pristope je mogoče hkrati diferencirati glede na raziskovalno motivacijo in institucionalni kontekst, kjer se raziskovanje odvija, to je na administrativno/komercialno raziskovanje oz. na znanstveno/kritično raziskovanje. Vsaj v preteklosti tudi ta delitev ni bila jasna, saj je vrsta znanstvenih paradigem na področju študij občinstva izšla iz politične oz. komercialne pobude in je bila financirana s strani državnih institucij ali zainteresiranih komercialnih korporacij. Najočitnejši primer je raziskovanje uporab in gratifikacij (*uses and gratifications*), ki je nastalo kot odgovor ameriških radijskih postaj na moralno paniko glede domnevno uničujočega vpliva popularnega radija na občinstvo ter njihovega strahu pred morebitno regulacijo. Hkrati je model uporab in gratifikacij tudi produkt političnega interesa ameriške administracije za učinkovito uporabo radijskih limonadic za vojaško propagando v času tik pred drugo svetovno vojno. Drug primer raziskovalne paradigme, ki je izšla iz »zunanje« pobude, predstavlja Gerbnerjeva teorija kultivacije ali teorija kulturnih indikatorjev, ki jo je v sedemdesetih letih 20. stoletja financiral ameriški nacionalni odbor za vzroke in preventivo nasilja, kasneje pa še vrsta drugih ustanov, kot so inštitut za duševno zdravje, služba Bele hiše za telekomunikacije, ameriško medicinsko združenje itd.¹⁴ Tudi delitev na administrativno in kritično raziskovanje torej vsaj v zgodovinski perspektivi ni tako enoznačna, kot se zdi na prvi pogled, čeprav v praksi danes redkokatero komercialno raziskovanje občinstva preseže »merjenje gledanosti in branosti« in je omejeno na merjenje demografske distribucije medijske potrošnje, bralci, gledalci pa so v celoti konceptualizirani kot tržne kategorije, kot avtonomni potrošniki.

Uveljavitev novih kulturnih tehnologij, njihova domestifikacija ter konvergenčna povezanost različnih medijev po eni strani, po drugi pa novo kulturno okolje za katerega je značilna intenzivna komodifikacija kulture, pomenijo tako velik družbeni in kulturni premik, da bi ga lahko primerjali le

¹⁴ National Commission on the Causes and Prevention of Violence. Glej v G. Gerbner in L. Gross, 1976: 174 in Gerbner in drugi (2002: 46).

še s prihodom radija in potem televizije ter udomačitvijo le-teh v domovih poslušalcev in gledalcev pred več kot petdesetimi leti. Prišlo je torej najprej do sprememb v uporabi vseprisotnih tehnologij, ki porajajo tudi vprašanje simbolne kompleksnosti teh tehnologij oz. materialnih artefaktov. To vprašanje je v študijah informacijske družbe praktično netematizirano. Hkrati pa imamo opravka s povečano vlogo promocijskega diskurza v distribuciji kulturnih produktov in posledično z večjo vlogo intertekstualnega konteksta za pomen in recepcijo kulturnih tekstov. Te spremembe zahtevajo premislek o tem, kako se lotiti proučevanja vpliva in uporabe medijev v novih kulturnih in tehnološko-objektnih pogojih, kakšna je lahko pri tem vloga klasičnih modelov medijskega vpliva ali modelov uporab in novejšega raziskovanja recepcije, ki je izšlo iz brisanja disciplinarnih meja med humanistiko in družboslovjem.¹⁵

V tem članku se v danih razmerah zavzemamo za preusmeritev raziskovalne pozornosti na materialni in formalni vidik medijskega učinkovanja na račun vsebinskega, in sicer ravno zato, ker so »...ljudje istočasno interpreti medijev kot tekstov in uporabniki medijev kot objektov.« (Livingstone, 2004: 84). To tudi pomeni, da je natančneje, če rečemo, da ne preiskujemo občinstva, temveč preiskujemo potrošnje medijev, saj to implicira umestitev uporabe medijev v kontekst vsakdana in premik fokusa raziskovanja iz medijev na kulturne prakse, katerih del so mediji. In drugič, zavzemamo se za kontekstualizacijo kulturnega teksta oz. za »razširitev teksta v družbeni prostor«. V isti sapi to pomeni, da moramo »razširiti bralca v simbolni prostor« in ga razumeti kot produkt historičnih diskurzov, ki razpolaga z družbeno proizvedenimi interpretativnimi repertoarji in je del bralne formacije. Bralne formacije ali interpretativne skupnosti¹⁶ ne predstavljajo družbenih skupin, npr. demografsko in interpretativno podobnih klustrov bralcev, temveč so vrsta diskurzivnih določitev ali »semiotiski aparat« (Bennett, 2001), ki organizira prakso branja, in so le v posredni povezavi z demografskimi skupinami. Taka kontekstualizacija pomeni, da ugotavljamo, kako so teksti proizvedeni za občinstvo in kako je občinstvo proizvedeno za tekste. Pod vprašaj naj bi tudi postavila samoumevnost obravnavanja teksta in bralca kot dveh samostojnih entitet, utrjenih v svojem položaju, in nas hkrati obvarovala pred sociološkim realizmom, kjer se kulturne prakse natančno ujemajo z družbenimi in ekonomskimi položaji.

Po eni strani je torej kontekstualizacija kulturnih tekstov rezultat teoretskega premisleka, ki je bil najprej storjen v literarnih študijah in kasneje

¹⁵ Seveda je treba poudariti, da premike v pristopih k občinstvu ne moremo razumeti le kot reakcijo na družbene spremembe, torej kot prilagajanje znanstvenih modelov in paradigem razmeram v realnosti, temveč tudi kot paradigmatške spremembe znotraj znanstvenega polja, tako da so te spremembe do določene mere vedno samonanašalne in določene z zunanjimi okoliščinami le v zadnji instanci.

¹⁶ J. Frow (1995) jih imenuje režimi vrednotenja.

zaradi empirične uporabe osvojen v manj teoretsko sofisticirani obliki v recepcijskih študijah znotraj kulturnih študij. Tam so se prakticirale predvsem kot študije distribucije praks in interpretacij različnih družbeno ekonomskih skupin. Obenem pa kontekstualizacijo spodbujajo spremembe v delovanju kulturnih industrij, ki smo jih opisali zgoraj. Te zahtevajo obravnavo ekonomije in kulture kot dveh medsebojno povezanih področji. Kako je kultura konstituirana skozi ekonomijo in kako je ekonomija kulturno konstituirana, je seveda mogoče ugotavljati z ekonomsko analizo kulturne industrije. Še boljši pristop je, da to povezanost iščemo v preiskovanju »razširitve kulturnega teksta v prostor.« »Razširitev teksta v družbo« in s tem ugotavljanje vloge ekonomskih in drugih praks pri kulturnih reprezentacijah, ne le pri proizvodnji kulture, je še učinkovitejši način za obravnavo ekonomije in kulture kot dveh medsebojno odvisnih področij. Ali kot pravi Bennett (2001: 69), objektivni historični pomen teksta ni določen glede na pogoje njegove proizvodnje, temveč »glede na umestitev tekstov znotraj metateksta Zgodovine.« Ta pristop imajo v mislih duGay in Pryke (2002) ter Negus (1999), ko se zavzemajo za ukvarjanje s »kulturno ekonomijo«, namesto z ekonomijo kulture, ki je predmet politične ekonomije. Predmet ekonomije namreč vedno potlači svojo družbeno in kulturno konstituiranost, če pa se ukvarjamo s kulturno ekonomijo, vedno predpostavljamo, da se ekonomija uveljavlja ravno skozi družbene diskurze. Tako kot je ekonomija kulturno konstituirana, tudi teksti in bralci ne obstajajo kot ločene entitete, temveč obstajajo le skozi medsebojni odnos, v katerem se konstituirajo eni in drugi.

LITERATURA

- Berelson, Bernard (2004/1949): What 'Missing the Newspaper' Means. V John D. Peters in Peter Simonson (ur.), *Mass communication and American Social Thought. Key Texts 1919-1968*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 254-262.
- Blondheim, Menahem (2003): Harold Adams Innis and his Bias of Communication. V Elihu Katz, John D. Peters, Tamar Liebes in Avril Orloff (ur.), *Canonic Texts in Media Research*, 156-190. Cambridge: Polity Press.
- Barthes, Roland (1977): *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- Entman, M. Robert (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- Bennett, Tonny (1982): Text and Social Process: The Case of James Bond. *Screen Education* 41 (6): 3-14.
- Bennett, Tony (2001): Texts in History: The Determinationso of Reading and Their Texts. V James. L. Machor, Philip Goldstein (ur.), *Reception Study*, 61-74. London: Routledge.
- Fish, Stanley (2003): Yet Once More. V James. L. Machor, Philip Goldstein (ur.), *Reception Study*, 61-74. London: Routledge.

- Frow, John, (1995): *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Gerbner, George in L. Gross (1976): Living With Television: The Violence Profile. *Journal of Communication* 2 (Spring), 173-199.
- Gerbner, George, L.Gross, M. Morgan, N. Signorielli, J. Shanahan (2002): Growing Up with Television: Cultivation Processes. V Jennings Bryant in Dolf Zillmann (ur.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 43-67. Mahwah: University of Alabama.
- Hesmondhalgh, David (2007): *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Innis, Harold (2003/1951): *The Bias of Communication*. University of Toronto Press, Toronto, Buffalo, London.
- Innis, Harold (2004): *Changing Concepts of Time*. Rowman&Littlefield Publishers, Lanham.
- Jauss, Hans Robert (1982): *Toward an Aesthetic of Reception*. Minneapolis: Minnesota Press.
- Jauss, Hans Robert (2001): The Identity of the Poetic Text in the Changing Horizon of Understanding. V James. L. Machor, Philip Goldstein (ur.), *Reception Study*, 7-29. London: Routledge.
- Jensen, Klaus, Bruhn, Rosengren, Karl, Eric (1996): Pet tradicij iskanja občinstva. *Teorija in praksa*, 33 (2): 308-332.
- Klinger, Barbara (1989): Digression at the Ciname: Reception and Mass Culture. *Cinema Journal* 28 (4): 3-19.
- Knorr-Cetina, Karin (1997): Socialty with Objects. *Theory, Culture and Society* 4, 1-30.
- Livingstone, Sonia (2004): The Challenge of Changing Audiences. Or, What is the Audience Researchr to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication* 19 (1): 75-86.
- Luthar, Breda (2008): Mobilni telefon in pospešena kultura. *Javnost/The Public* 14 (supplement): 5-18.
- Luthar, Breda (2008): Promotional Fram Makers and the Meaining of the Text: The Case of The Lord of the Rings. V Martin Barker in Ernest Mathijs (ur.), *Watching the Lord of the Rings*, 59-68. New York: Peter Lang.
- Lotz, Amanda (2007): *Television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- Macherey, Pierre (1980): Nekaj temeljnih konceptov. V Louis Althusser, Etienne Balibar, Paul Macherey in Michel Pêcheux (ur.), *Ideologija in estetski učinek*, 143-236, Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Mauss, Marcel (1996): *Esej o daru in drugi spisi*. Ljubljana: ŠKUC/FF.
- McLuhan, M. (1987/1964): *Understanding Media*. The Extension of Man. Ark Paperbacks, London.
- McLuhan, Marshall (2002/1962): *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto: Toronto University Press.
- Meyrowitz, Joshua (2003): Canonic Anti-Text: Marshall McLuhan's Understanding Media. V Elihu Katz, John D. Peters, Tamar Liebes in Avril Orloff (ur.), *Canonic Texts in Media Research*, 191-212. Cambridge: Polity Press.

- Potter, Jonathan in Margaret Wetherell (2004/1987): *Discourse and Social Psychology. Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.
- Michaels, Walter Benn (1980): The Interpreter's Self. V Jane P. Tompkins (ur.), *Reader-Response Criticism. From Formalism to Post-Structuralism*, 185–200. Baltimore: John Hopkins University.
- Morley, David, C. Brundson (2005/1980): *The Nationwide Television Studies*. London: Routledge.
- Morley, David (2007): *Media, Modernity and Technology*. London/New York: Routledge.
- Negus, Keith (2002): Identities and Industries: the cultural formation of aesthetic economies. V Paul DuGay in Michael Pryke (ur.), *Cultural Economy*, 115–131. London: Sage, London.
- Negus, Keith in Micahel Pickering (2004): *Creativity, Communication and Cultural Value*. London: Sage.
- Preda, Alex (1999): The Turn to Things: Arguments for a Sociological Theory of Things. *The Sociological Quarterly* (2): 347–366.
- Scannell, Paddy (2007): *Media and Communications*. London: Sage.
- Schroeder, Kim, Drotner, Kirsten, Kline, Stephen, Murray Catherine (2003): *Researching Audiences*. London: Arnold.
- Schiffer, Michael (1992): *Technological Perspectives on Behavioral Change*. Tucson/London: The University of Arizona Press.
- Shilling, Chris (2005): *The Body in Culture, Technology and Society*. London/New York: Sage.
- Silverstone, Richard in Eric Hirsch (ur.) (1992): *Consuming Technologies*. London: Routledge.
- Staiger, Janet (1992): Interpreting Films. *Studies in the Historical Reception of American Cinema*. Princeton: Princeton University Press.
- Staiger, Janet (2005): *Media Reception Studies*. New York: New York University Press.
- Silverstone, Richard in Eric Hirsch (ur.) (1992): *Consuming Technologies*. London: Routledge.
- Wasko, Janet (2003): *How Hollywood Works*. London: Sage.
- Williams, Raymond (2005/1974): *Television. Technology and cultural form*. London: Routledge.
- Woolgar, Steve (2005): Mobiles back to front: uncertainty and danger in the theory-technology relation. V Rich Ling in Per E. Pederson (ur.), *Mobile Communications: Re-negotiation of the Social Sphere*, 23–44. London: Springer.