

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DEJAN JONTES
MENTORICA: DOC. DR. BREDA LUTHAR

**LAŽNA DIHOTOMIJA?
BRITANSKE KULTURNE ŠTUDIJE IN POLITIČNA
EKONOMIJA**

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA, 2003

Katji K.

Hvala

mentorici doc. dr. Bredi Luthar
za zaupanje, potrpežljivost in dragocene nasvete

staršem
za nesebično finančno in moralno podporo

Kazalo

Uvod	5
1. Travmatični odnos	8
1.1. Debata	8
1.2. Politična ekonomija kulture in medijev	12
1.3. Britanske kulturne študije	17
2. Ideologija, produkcija, potrošnja – koncepti, ki razdvajajo	27
2.1. Od lažne zavesti...	27
2.2. ...do užitka	33
2.3. Popularno in elitno trdno na nasprotnih bregovih	37
2.4. Prave ali lažne potrebe?	39
3. Kulturne študije in politična ekonomija “na terenu”	43
3.1. Produkcija	45
3.1.1. Oglaševanje in gledanost	47
3.1.2. TV Dober dan	50
3.2. Reprezentacije in identitete	51
3.2.1. Nacionalne identitete	52
3.2.2. Spolne identitete in diskurz homoseksualnosti	55
3.2.3. Binarne opozicije	57
3.3. Produkcija vs. interpretacija	59
Sklep	62
Viri in literatura	64

Uvod

Kultura je navadna: to je tisto, s čimer moramo začeti.

Raymond Williams

V ospredju naloge bo odnos med britanskimi kulturnimi študijami in politično ekonomijo. Debata med tema pristopoma h kulturi in medijem se namreč vleče že nekaj desetletij, skorajda od nastanka kulturološke šole v Birminghamu v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, za vsako prakticiranje kulturnih študij pa je nujno najprej razjasniti odnos do politične ekonomije. Med pristopoma se je v tem času ustvarila dihotomija, delitev na dva popolnoma različna pola sicer enega dela, namen naloge pa je razmisliti, ali gre za pravo ali lažno, umetno ustvarjeno ločitev. V prihodnosti tega na trenutke travmatičnega odnosa je namreč po našem mnenju moč iskati odgovor na vprašanje, kako uspešno pristopiti k proučevanju kulture in medijev.

Kulturne študije – to sicer množinsko opredelitev, ki vključuje celo pahljačo različnih pristopov h kulturi, bomo za potrebe naše naloge uporabljali izključno za označevanje birminghamske¹ tradicije – je nemogoče natančno opredeliti, saj se večina avtorjev strinja le s tem, da jih je nemogoče enoznačno definirati, kar nas ob njihovi zavezanosti inter- ali celo transdisciplinarnosti ne sme presenetiti. Če jih kljub temu skušamo zvesti na skupni imenovalac, je najmanj tvegano ugotoviti, da se kulturne študije ukvarjajo s kulturnimi praksami in njihovim razmerjem do odnosov moči, največ pa nam o njih pove Williamsova ugotovitev, da je kultura navadna. Ugotovitev, ki se sprva sliši skorajda banalno, je pripomogla k nastanku šole, ki je kulturo naredila “navadno”. Ena najpomembnejših značilnosti kulturnih študij je namreč premik analize na področje popularne in/oziroma medijske kulture, ki pred tem ni bila deležna akademske pozornosti, analiza pa je nehala biti sama sebi namen in je postala sredstvo za politično delovanje. Na drugi strani je opredelitev politične ekonomije kulture in medijev preprostejša. V najširšem smislu bi lahko rekli, da se politična ekonomija ukvarja z razlago ekonomskih struktur in njihovega vpliva na politiko in ideologijo. V medijskih

¹ Kulturne študije poleg razprtij s političnimi ekonomisti tarejo tudi težave z lastno identiteto in notranjo koherentnostjo. Ponazoritev tega je ugotovitev Fergusonove in Goldinga (1997: xv), da se kar vsaka četrta knjiga o kulturnih študijah ukvarja sama s sabo – torej s takšnim ali drugačnim pregledom polja kulturnih študij. Ravno zaradi tega – v Avstraliji in ZDA se prakticiranje kulturnih študij bistveno razlikuje od tistega v Veliki Britaniji – se bomo osredotočili na britansko kulturološko šolo, ki izhaja iz birminghamskega *Centra za sodobne kulturne študije* (CCCS).

študijah to pomeni predvsem ukvarjanje s proučevanjem telekomunikacij in medijev kot industrije. V ospredju zanimanja so povezave med lastništvom, strukturo korporacij, finančnim kapitalom in strukturo trga, predvsem pa je pomemben vpliv teh povezav na tehnologijo, politiko, kulturo in na informacije.

V prvem poglavju bomo predstavili debato in glavne protagoniste, nato pa skicirali osnovne poteze in nekatere zgodovinske značilnosti obeh pristopov. Na tem mestu je treba poudariti, da pristopa po obsegu nista enakovredno obravnavana, saj smo britanskim kulturnim študijam zaradi relativno slabe uveljavljenosti pri nas namerno namenili več prostora. Birminghamsko kulturološko šolo bomo "soočili" z dvema različicama politične ekonomije, in sicer s klasično izpeljavo v delu Nicholasa Garnhama, ki je kot največji teoretični nasprotnik britanske kulturološke tradicije za nas najbolj zanimiv, in pa z od tradicionalne marksistične sheme in ekonomskega determinizma bolj odmaknjeno tradicijo kritične teorije frankfurtske šole. Tu bomo izpostavili tezo o "kulturni industriji" Adorna in Horkheimerja, s katero sta skušala ponazoriti vsiljeno naravo množične kulture, ki ljudi pasivizira in narkotizira. Temu so se namreč britanski kulturologi odločno uprli in ta prostor prepoznali kot prostor, v katerem je možno politično delovanje. Pokazali bomo tudi, da med kulturnimi študijami in politično ekonomijo že od začetka obstaja močna vez, predvsem v delih Williamsa, Halla in Johnsona.

Drugo poglavje je namenjeno predstavitvi sporov okoli osrednjih konceptov, kot so ideologija, potrošnja ter delitev kulture na visoko in nizko. Pri pojmovanju ideologije je bil s kulturnimi študijami nasproti klasični politični ekonomiji napravljen velik premik, saj je ta dojeta širše in globlje. S pomočjo Gramscijeve hegemonije so britanski kulturologi poudarili kompleksnost ideoloških procesov, najpomembnejše pa je spoznanje, da gre za nenehno potekajoč proces, ki se mu je mogoče tudi zoperstavljati. Ob tem so se nekatere izpeljave kulturnih študij ujele v past, ko so v poudarjanju upora užitke v popularni kulturi popolnoma izvzele iz ideoloških in hegemonskih formacij. Podobno razhajanje lahko prepoznamo pri vprašanju potrošnje oziroma potreb, ki so pri tem ključne. Ekonomistični koncept potrošnje se v glavnem nanaša na nakup proizvoda in njegovo menjalno vrednost, medtem ko je v kulturnih študijah potrošnja zanimiva bolj z vidika njene vloge pri ustvarjanju pomena.

Študija primera bo povezana s televizijo, ki je po količini proizvedenih popularnih tekstov in številčnosti občinstva med mediji neprekosljiva in je že od vsega začetka ena od osrednjih fokusnih točk kulturnih študij, zanemarjali pa je niso niti politični ekonomisti. Prav pri pojmovanju televizije in medijev nasploh se je v kulturnih študijah zgodil velik premik, ko je postal problematiziran pomen. Z drugimi besedami – kulturne študije zanima, kaj se dogaja “pred” televizijskim zaslonom, kako gledalec ustvarja pomene in užitke, medtem ko politično ekonomijo zanimajo procesi “za” zaslonom, od produkcije določene oddaje do lastništva postaje, ki to oddajo predvaja. Zaradi te spremembe je prišlo do tekstualiziranja proučevanja medijev, saj se pomen teksta, ki je v kulturnih študijah razumljen zelo široko, proučuje s tekstualno analizo, ravno ta pa, kot bomo pokazali, predstavlja slepo pego v odnosu do politične ekonomije.

1. Travmatični odnos

Obširni prikazi zgodovinskega razvoja obeh pogledov na kulturo nas na tem mestu ne zanimajo, a je treba pred premislekom o osrednjih konceptih vsaj začrtati pogloblitve značilnosti ter predstaviti debato, ki poteka med protagonisti. Za vstopno točko v "travmatični odnos" med pristopoma bomo uporabili diskusijo prav na to temo, ki jo je leta 1995 pripravila revija *Critical Studies in Mass Communication* (CSMC). Ena od značilnosti debate, ki se je razvila skozi serijo člankov, je sicer tudi zamenjevanje teoretičnih nesoglasij za osebne napade avtorjev drug na drugega, vendar bomo slednje v celoti prezrli in se osredotočili na teoretična nesoglasja.

1.1. Debata

Nicholas Garnham, eden najvidnejših zagovornikov političnoekonomskega pristopa k proučevanju kulture in medijev, meni, da antagonizem temelji na napačnem razumevanju politične ekonomije, kulturne študije pa je mogoče uspešno prakticirati le, če bo med pristopoma ponovno zgrajen most, ki je nekoč že obstajal, saj kulturne študije izhajajo iz političnoekonomskih predpostavk. Vez sta zrahljali dve smeri razvoja v zgodovini kulturnih študij, in sicer "vprašanje ideologije, ki se je brezmejno zakompliciralo z razvojem analize tekstualnosti," in, ključno, "koncepti prevlade in podrejenosti so se iz nanašanja na razred razširili še na raso in spol" (Garnham, 1995: 62-3). Zanimanje kulturnih študij za raso in spol na nekem drugem mestu slikovito opisuje Fiske (1992: 161), ko pravi, da sovražnik ni le kapitalizem, ampak "beli patriarhalni kapitalizem". Vrnimo se h Garnhamu. Zanj je največja težava,

da kulturne študije zavračajo upoštevanje implikacije svoje lastne trditve, da oblike podrejenosti in njihove spremljajoče kulturne prakse – ki jim kulturne študije dajejo analitično prednost – temeljijo v kapitalističnem načinu produkcije. Rezultat je osredotočenje na kulturno potrošnjo namesto kulturno produkcijo in na kulturne prakse prostega časa namesto dela... Z osredotočenjem na potrošnjo in recepcijo ter na interpretacijo so kulturne študije napihnale svobodo potrošnje in vsakdanjika. (Garnham, 1995: 64-5)

Nadalje ugotavlja Garnham, da ni preprostega razmerja med neenakimi razmerji moči, vtkanimi v produkcijo, distribucijo in potrošnjo kulturnih oblik kot blaga na eni strani ter uporabno vrednostjo tega blaga za potrošnika na drugi strani. Je pa neko drugo

razmerje, in sicer da “omejena družbena skupina, ki sledi ekonomskim oziroma političnim interesom, odloča, kateri pomeni krožijo in kateri ne, katere zgodbe pridejo na dan in o čem, katerim argumentom se daje prednost in kateri kulturni viri so komu na voljo” (ibid.: 65). Analiza teh procesov je po njegovem mnenju ključna za razumevanje odnosov moči, vključenih v kulturo, in njihovih odnosov do širših struktur dominacije.

Kje v literaturi ali raziskovalnih programih sodobnih kulturnih študij so raziskave in razmišljanja o “proizvajalcih kulture” in njihovih organizacijskih strukturah ter navadah, skozi katere izvršujejo svojo moč, se sprašuje Garnham. Postavlja si dve vprašanji: kakšno razlagalno moč ima takšna ekonomska analiza na kulturnem nivoju in na kakšen način ljudje na osnovi svojih eksistenčnih pogojev razumejo in delujejo skozi kulturne prakse. Obe vprašanji sta po njegovem mnenju povezani z vprašanjem lažne zavesti. Medtem ko so v preteklosti nekateri znotraj politične ekonomije zagovarjali ozko odsevno ali določujoče razmerje med načinom produkcije in kulturnimi praksami, ta pozicija ni nujno značilna za celoten pristop (ibid.: 65-68).

Možno točko, kjer bi se kulturne študije in politična ekonomija lahko povezali, vidi Garnham v vprašanju moči in struktur dominacije. Za politično ekonomijo je razred ključ do struktur dominacije, kulturne študije pa kot alternativne strukture dominacije poleg ostalih potencialnih označevalcev razlik vidijo še raso in spol, ki ju razred ne določa neposredno. Garnham se s slednjim ne strinja, saj po njegovem mnenju ne moremo razumeti geneze, oblike ali načina upiranja zaradi rasne in spolne diskriminacije brez analize političnoekonomskih temeljev in konteksta kulturnih praks, ki te boje konstituirajo. Politična ekonomija ni nikoli trdila, da so vse kulturne prakse določene oziroma so v funkciji načina produkcije materialnega življenja, je pa vedno vztrajala, da ima kapitalistični način produkcije določene osnovne strukturne značilnosti – predvsem, da mezdno delo in blagovna menjava oblikujeta nujne in neizogibne pogoje bivanja za ljudi (ibid.: 70).

Garnhamovo vztrajanje pri osrednjosti razreda je značilno za večino marksističnih analiz družbenih struktur, kjer je razred pogosto razumljen kot glavna kategorija, ki določa vse ostale družbene odnose. Takšno razumevanje ni povsem neproblematično, saj v modernih družbah, kot opozarja Laclau, zaradi *premestitve* ni več enega samega centra, ki bi ustvarjal fiksne identitete, ampak je teh centrov več. Po njegovem mnenju

ne moremo več trditi, da je družbena emancipacija v rokah samo enega razreda, zato tudi razredni boj ni več neizogiben. Te spremembe imajo za Laclaua pozitivne implikacije, saj takšna premestitev ponuja več različnih mest, od koder lahko vzniknejo identitete in se oblikujejo subjekti (Laclau v Woodward, 1999a: 21).

Lawrence Grossberg pa v svojem odgovoru na Garnhamov prispevek² ugotavlja, da vsake nekaj časa kakšen politični ekonomist objavi svojo zadnjo različico napada na kulturne študije, "obtožbe" pa so že od sredine sedemdesetih enake: zapostavljanje institucij kulturne produkcije, slavljenje popularne kulture in opuščanje opozicijske vloge ter nerazumevanje resničnih struktur moči in dominacije zaradi zapostavljanja ekonomije. Teoretiki kulturnih študij niso zavrnilo politične ekonomije *per se* – diskusije o kapitalizmu so bile vedno v ospredju, pač pa le nekatere različice, res pa je, da v kulturnih študijah obstajajo pristopi, ki preveč "slavijo" kulturo, deloma zato, ker je zavezanost lokalnemu in specifičnemu zasenčila širši družbeni kontekst neenakih razmerij moči. Prav tako pa obstajajo tendence, ki se kažejo v izogibanju podrobnejše obravnave ekonomije, predvsem zaradi strahu zapadanja v ekonomski redukcionizem (Grossberg, 1995: 72-4).

Grossberg priznava, da znotraj kulturnih študij obstajata dva sklopa idej. Na eni strani so analize, ki se ukvarjajo s kompleksno in kontradiktorno naravo potrošnje in kljub temu, da pogosto ugotavljajo, da je potrošnja lahko povezana z užitek in zadovoljstvom ter lahko na nek način povečuje moč, ne izključujejo izkoriščevalske, manipulativne in dominantne narave trga. Te analize postavljajo lokalne prakse v širši kontekst družbenih struktur moči, tudi ko skušajo ugotoviti, kako so te strukture živete in občutene lokalno. Na drugi strani pa je delo, ki vsako potrošnjo označuje kot užitek in zadovoljstvo ter jo ima po definiciji za akt upora. Teh dve poziciji preprosto ne moremo enačiti, opozarja Grossberg (1995: 73).

Prepoznamo lahko torej dve osnovni ravni nestrinjanja. Prva se je oblikovala okoli razumevanja ideologije, drugo vprašanje pa je, s katere strani proučevati kulturni proces – produkcijske ali recepcijske oziroma potrošniške. Obe bomo podrobneje obravnavali

² Naslov Garnhamovega članka *Politična ekonomija in kulturne študije: sprava ali ločitev?* je za Grossberga varljiv, saj, kot pravi, s prisposodbo iz družinskega življenja implicira intimen odnos med pristopoma, "kot da bi bila kdaj poročena, vendar sta kvečjemu bratranec in sestrična, ki se tolerirata" (Grossberg, 1995: 72).

v nadaljevanju. Kljub razlikam Turner (1996: 180-1) opozarja, da ne smemo “precejevati razkola, saj so bili vedno tudi trenutki sodelovanja, celo spajanja obeh tradicij”. Za primer navaja Murdockovo raziskavo urbanih adolescenc³, ki je bila vključena v zbornik *CCCS Resistance Through Rituals*, Nicholas Garnham pa je prispeval enega vodilnih člankov⁴ za prvo izdajo revije *Cultural Studies*. Kellner na drugi strani izpostavlja vzporednice med ključnimi pogledi britanskih kulturnih študij in frankfurtske šole, kar se po njegovem mnenju zelo redko izpostavlja. Tako kot frankfurtska šola so britanske kulturne študije opazovale integracijo delavskega razreda in upad njegove revolucionarne zavesti ter proučevale okoliščine te katastrofe za marksistični projekt revolucije. Tako kot frankfurtska šola so britanske kulturne študije ugotovile, da igrajo množični mediji pomembno vlogo pri integraciji delavskega razreda v obstoječi kapitalistični sistem in da nova potrošniška in medijska kultura ustvarjata novo obliko kapitalistične hegemonije. Obe tradiciji sta se tudi osredotočili na sečišče kulture in ideologije. Obe sta videli kulturo kot obliko ideološke reprodukcije in hegemonije, kjer kulturne oblike pomagajo oblikovati načine razmišljanja in obnašanja, ki posameznika prepričajo, da sprejme družbene pogoje kapitalistične družbe. Britanske kulturne študije so kasneje začele poudarjati možnosti upora v medijski kulturi, osredotočile so se na interpretacijo in uporabo medijskih izdelkov, frankfurtska šola pa je v večini primerov množično kulturo videla kot homogeno in učinkovito obliko ideološke dominacije – razlika, ki je bistveno oddaljila obe tradiciji (Kellner, 1997: 16-8).

Zaradi vpliva postmoderne filozofije na kulturne študije lahko našo debato umestimo tudi v širšo med postmodernizmom in modernizmom. Kot sicer opozarja Mumby (1997: 22-3), je enačenje pozitivizma z modernizmom in družbenega konstruktivizma s postmodernizmom “huda poenostavitev kompleksnega odnosa med modernističnim in postmodernističnim projektom”. Znotraj modernizma je namreč po njegovem mnenju mogoče najti tudi močno antipozitivistično delo, medtem ko preprosto enačenje postmodernizma s konstruktivizmom ne pripomore k iskanju razlik in podobnosti med postmodernizmom in pristopom, ki ga Mumby imenuje kritični modernizem.

³ Murdock, Graham (1976): “Consciousness of Class and Consciousness of Generation”. V: Stuart Hall in Tony Jefferson, (ur.) *Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain*. Hutchinson, London, str. 192-208.

⁴ Garnham, Nicholas (1987): “Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries”. *Cultural Studies*, 1, 1, str. 23-38.

Zanimivo je Turnerjevo mnenje, da so kulturne študije pod vplivom postmodernih teorij in argumentov o postfordizmu povečale interes za politične in ekonomske okoliščine v zvezi z institucijami, ki “proizvajajo” kulturo. “Analize medijskih tekstov zdaj spremljajo študije medijskih institucij in medijske politike, vprašanja lastništva pa jemljejo resno celo tisti, ki ne verjamejo, da so odločilen dejavnik v odnosu med mediji in družbo. Kritiki kulturnih študij so vplivali na spremembo praks in resnosti, s katero so obravnavani mehanizmi in procesi kulturne produkcije” (Turner, 1996: 181). To mnenje je zanimivo zato, ker je osamljeno. Velika večina⁵ namreč meni, da se kulturne študije ravno pod vplivom postmodernizma oddaljujejo tudi od tiste izvorne povezave s političnoekonomskimi pogledi, ki se je denimo še kazala v delih Williamsa, Johnsona in tudi zgodnjega Halla, kar bomo prikazali v nadaljevanju.

1.2. Politična ekonomija kulture in medijev

Že sami besedi *politično* in *ekonomija* poudarjata, da se produkcija in distribucija kulture odvijata znotraj specifičnega ekonomskega sistema, ki ga sestavljajo odnosi med državo, gospodarstvom, družbenimi institucijami in praksami, kulturo in vsakdanjim življenjem. Politična ekonomija poudarja, da so kapitalistične družbe urejene glede na dominanten način produkcije, ki strukturira institucije in prakse po logiki poblagovljenja in akumulacije kapitala, tako da je kulturna produkcija dobičkonosna in tržno usmerjena. Ukvarja se s procesi, kot so internacionalizacija, diverzifikacija in konsolidacija ter z delovanjem dobičkonosno usmerjenega lova na občinstvo in oglaševalce ter z njegovimi posledicami za medijske prakse in vsebine.

Mosco je prepoznal tri ključne značilnosti politične ekonomije: v ospredje postavlja proučevanje družbenih sprememb in zgodovinskih transformacij, ukvarja se s proučevanjem družbene celote oziroma totalnosti družbenih odnosov, ki sestavljajo ekonomska, politična, družbena in kulturna polja, zavezana pa je tudi moralni filozofiji, saj jo zanimajo družbene vrednote in moralni principi. Golding in Murdock sta kot štiri osrednje zgodovinske procese politične ekonomije kulture prepoznala razvoj medijev, razširjanje korporativnega dosega, komodifikacijo in spremenjeno vlogo državnega

⁵ Glej McGuigan (1992, 1997b), Gitlin (1997), Garnham (1997) in Murdock (1997).

posredovanja, štirje ključni sodobni trendi pa so po Hamelinku digitizacija⁶, konsolidacija, deregulacija in globalizacija (Boyd-Barrett, 1995b: 186-7).

S političnoekonomskega vidika je najpomembnejši proces koncentracija, ki se v vsaki od medijskih industrij pojavlja v različnih oblikah. Murdock in Golding (1995: 201-3) ugotavljata, da je trenutna koncentrirana struktura medijskih industrij zadnja stopnja v nizu organizacijskih sprememb, ki odražajo spremembe v njihovi ekonomski bazi. Menita, da so za vse medije značilni podobni ciklusi. Najprej se je majhen obseg proizvodnje kulturnega izdelka razširil. Distribucija in prodaja sta nato postali ločeni in komercializirani. Z novimi tehnologijami je postala produkcija industrializirana, potrošnja pa je pridobila na obsegu. Temu procesu diferenciacije sledi obdobje, ko rast industrije pripelje do zasičenosti, zaradi naraščajočih stroškov, upada dohodkov in spremenjenih vzorcev povpraševanja pa naraščajo pritiski.

Koncentracija je rezultat treh povezanih, a analitično različnih procesov: integracije, diverzifikacije in internacionalizacije (ibid.: 206). Integracijo lahko razdelimo na dva glavna tipa: horizontalno in vertikalno. Pri horizontalni integraciji gre za povezovanje na istem nivoju produkcije, podjetjem pa omogoča, da konsolidirajo in razširijo vpliv znotraj določenega sektorja medijske produkcije ter da povečajo obseg produkcije in skupnih virov. Do vertikalne integracije pa pride, ko podjetje z interesom na določeni stopnji produkcije razširi svoje operacije še na druge stopnje. Poleg konsolidiranja pozicije z združitvami in prevzemi znotraj posameznega medija so velika podjetja diverzificirala svoje interese in se povezala z drugimi industrijami, povezanimi z informacijami ali prostim časom. Diverzifikacija ublaži posledice recesije v določenem sektorju, podjetje pa lahko bolje unovči uspeh določenega izdelka, saj ga lahko trži na več področjih (glej Murdock in Golding, 1995: 211).

Ko govorimo o političnoekonomski kritiki popularne kulture, ne moremo mimo kritične teorije frankfurtske šole. Po Kellnerjevem mnenju so T. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse, L. Lowenthal in H. Herzog v veliki meri kritično teorijo množičnega komuniciranja in kulture šele vzpostavili, s čimer so ustvarili zgodnji model kulturnih študij (Kellner, 1997: 13). V tridesetih letih prejšnjega stoletja je frankfurtska šola

⁶ Digitizacija se nanaša na razširitev računalniškega binarnega jezika na vso elektronsko komuniciranje.

razvila kritičen in transdisciplinaren pristop h kulturnim in komunikološkimi študijem, predvsem s kombiniranjem kritike politične ekonomije medijev, analize tekstov in recepcije.

Adorno in Horkheimer sta za popularno ali množično kulturo skovala termin “kulturna industrija”, s čimer sta hotela ponazoriti njeno vsiljeno naravo. “V najinih osnutkih je bil govor o množični kulturi. Ta izraz sva nadomestila s kulturno industrijo, da bi tako že na začetku izključila razlago, ki je pri srcu njenim zagovornikom: da naj bi šlo za kulturo, ki da se tako rekoč spontano dviga iz samih množic, za sodobno obliko ljudske umetnosti. Od tega se kulturna industrija kar najostreje razlikuje” (Adorno, 1991: 85).

Kulturna industrija

stopi staro in znano v novo lastnost. V vseh njenih panogah so izdelki, ki so narejeni po meri za množice in ki v veliki meri določajo tudi naravo potrošnje, proizvajani bolj ali manj po načrtu... Kulturna industrija namerno integrira svoje potrošnike od zgoraj. Na škodo obeh prisili skupaj sfero visoke in nizke umetnosti, ki sta bili ločeni tisoče let... Kupec ni kralj, kot bi kulturna industrija rada, da verjamemo, ni njen subjekt, temveč objekt. (ibid.: 85)

Z vsiljeno naravo popularne kulture se ne strinja Fiske, ki pravi, da mora blago kljub dobičkonosnim motivom kulturne industrije biti tudi v interesu ljudi. “Popularna kultura ni potrošnja, je kultura – aktiven proces proizvodnje in kroženja pomenov in užitkov znotraj družbenega sistema: kultura, ne glede na stopnjo njene industrializiranosti, ne more nikoli biti ustrezno opisana le s kupovanjem in prodajanjem blaga” (Fiske, 1989: 23). Fiske vztraja, da je kultura – tudi popularna – aktiven proces in ne more biti vsiljena od zunaj, saj homogena, eksterno proizvedena kultura ne more biti preprosto prodana množicam. Kulturna industrija lahko le proizvede nabor tekstov za različne skupine ljudi, te pa jih v nenehno potekajočem procesu proizvodnje popularne kulture uporabijo ali pa zavrnejo. Popularno kulturo tako “ustvarjajo” ljudje na stičišču med izdelki kulturnih industrij in vsakdanjim življenjem (ibid.: 23-25).

Tomcu se zdi pri Adornu najbolj problematična povezava med degeneracijo ustvarjalnosti in ekspanzijo moderne industrijske družbe. Predstava, po kateri se lahko resnična ustvarjalnost pojavlja le v netržnih blagovnih odnosih, je skupna večini kritikov popularne kulture (Tomc, 1989: 21). Kljub temu, da je Adorna “bolj kot

sociološka analiza zanimalo razmerje med kulturno industrijo in možnostjo za družbeno preobrazbo” (Bernstein, 1991: 2), imamo s tem pristopom nemalo težav. Najbolj problematična je stroga dihotomija med visoko in nizko kulturo, kjer je kritičen potencial rezerviran le za izdelke visoke umetnosti, nizka kultura pa je množična, popolnoma homogena in ideološka. Težave pa so tudi, kot opozarja Eagleton (1991: 46-7), z vse prežemajočo reifikacijo, saj pri Adornu in Marcuseju zajema vse: od blagovnega fetišizma in govornih navad do politične birokracije. Če reifikacija vlada vsemu, potem zajema tudi kriterije, po katerih jo sploh prepoznamo, kar posledično pomeni, da je takšna kritika nemogoča.

Debeljak (2002: 107-9) v bran frankfurtski kritični teoriji izpostavlja notranji dialog v okviru te tradicije med Adornom in Walterjem Benjaminom. Poudarja, da ni res, kot se pogosto misli, da frankfurtska šola vztraja le na pojmih popolnoma upravljanega sveta in monolitne kulturne industrije kot izključne narkotizacije in pasivizacije množic. Benjamin je odkrito hvalil ukinitvev ritualnega temelja umetnosti, saj naj bi s tem “razstavna vrednost” nadomestila prej privilegirano “kultno vrednost” umetniških del. Ta prehod naj bi odprl dostop do dotlej neizkoriščenih zmožnosti, ki jih ima mehanično reproducirano umetniško delo kot sredstvo komunikacije. Adorno je nasprotno menil,

da je Benjamin kratkovidno *precenjeval napredni vidik* sredstev tehnične reprodukcije in podcenjeval pomen avtonomne individualizirane umetnosti. V nasprotju z Benjaminom je Adorno verjel, da je mogoče tehnično reproducirano umetnost zlahka zmanipulirati do stopnje samozadovoljnega množičnega povzdigovanja *statusa quo kot edine možne oblike družbenega reda*. Iz nje je namreč odstranjen trenutek negativno-kritične naperjenosti, ki je lasten delom avtonomne umetnosti. (Debeljak: 2002a: 110)

Kljub vsemu lahko pritrdimo oceni, da je najbolj prodoren in trajen prispevek kritične teorije danes banalen uvid, in sicer da je popularna kultura industrijsko proizvedena, njena distribucija in potrošnja pa se odvija v skladu s komercialnimi imperativi kapitalistične ekonomije (Garnham, Bronner in Kellner, Jameson v McGuigan, 1992: 47).

Garnham na drugi strani zagovarja bolj “klasično” verzijo politične ekonomije kulture in komuniciranja, ki niti ne skuša biti interdisciplinarna. Že v izhodišču nasprotuje

tendenci, ki je po njegovem mnenju inherentna akademski delitvi dela⁷, in sicer da postane polje proučevanja medijev avtonomno, saj to pretirano poudarja posebno pomembnost tega družbenega fenomena in vodi do odcepitve polja od osrednjega družboslovja. Mediji so po njegovem mnenju vredni proučevanja le, kolikor izostrijo ključne probleme splošnega projekta družboslovnih znanosti, to je “projekta razsvetljenstva”. Polje medijskih študij je za Garnhama polje splošnega družbenega procesa produkcije, kroženja in prisvajanja simbolnih oblik, ljudje pa sodelujejo v tem procesu na treh nivojih: v interakciji z materialnim okoljem, v interakciji z ostalimi ljudmi z namenom družbene koordinacije in v interakciji s sabo. Ta proces je strukturiran, saj so omenjene interakcije dvojno določene, in sicer z razpoložljivimi materialnimi viri in pa s “podedovanimi” sklopi pomenov in kulturnih kodov, ki jih imajo ljudje na razpolago za razumevanje svoje situacije in načrtovanje nadaljnje strategije delovanja. Ti materialni in kulturni viri pa so združeni v sklope organiziranih praks – institucije.

Pri analiziranju teh procesov determinacije smo soočeni s tremi različnimi nivoji analize in njihovim problematičnim medsebojnim odnosom. Prvi je nivo, na katerem so simbolne oblike proizvedene in distribuirane, tako da je omogočen sklop potencialnih prisvojitvev. Sledi nivo prisvajanja, kjer posameznik znotraj družbenega okolja obliko interpretira kot pomen. Tretji pa je nivo, na katerem ta pomen je oziroma ni preveden v družbeno delovanje, ki je tudi obenem in vedno že sama simbolna oblika. Dejstvo, da ima proces produkcije, distribucije in prisvojitve pomena v kapitalističnem načinu produkcije specifično obliko, vpliva na vse tri razsežnosti in vse tri nivoje analize (Garnham, 1990: 2).

Garnham poudarja, da se ne zavzema za preprost pojem ekonomske determinacije, temveč ga zanima hierarhija determinacije znotraj kapitalističnega načina produkcije, saj “moramo analizirati, kako ta družbena formacija določa, kdo lahko kaj reče komu v procesu kulturne produkcije” (ibid.: 10), šele potem pa ga zanimajo prisvojeni pomeni in njihov morebitni “prevod” v družbeno delovanje.

⁷ Po Adornu so tej delitvi dela botrovale taiste sile fragmentacije in popredmetenja (reifikacije), ki so povzročile velik razkol med visoko umetnostjo in kulturno industrijo.

Dostop in nadzor nad produkcijskimi sredstvi sta v kapitalizmu določena s specifičnimi ekonomskimi značilnostmi določenega sektorja in z njegovim neposrednim funkcionalnim odnosom s širšim sistemom materialne produkcije, kar posledično določa tipe in obseg simbolnih oblik, ki krožijo. Garnham poudarja, da se v nobeni diskusiji o medijskih in kulturnih študijah ne moremo izogniti vprašanju statusa teksta in njegove interpretacije. Interpretacija teksta pa ni nedoločene narave, saj politična ekonomija poudarja, da medijski teksti gradijo pomen, ki je na voljo potrošnikom, na ustaljene, določene načine, ti načini pa so še odprti za analiziranje. "Določen časopisni članek ali televizijski program nosi sklop pomenov in izključuje druge pomene zaradi načina organiziranja produkcije. Grobo rečeno, proračun in dana struktura delitve dela vplivata na to, kaj lahko poveš in kako lahko to poveš. Poleg tega pa so interpretativni okvirji, s katerimi iz medijskega teksta izvlečemo pomen, tudi sami določeni s širšimi socio-ekonomskimi strukturami" (ibid.: 14-5).

Politična ekonomija komuniciranja in kulture torej poudarja, da vse posredovane oblike komunikacije vključujejo uporabo nezadostnih materialnih virov in da sta tudi naše razumevanje sveta ter posledično naša sposobnost, da ga spremenimo, določena s strukturo dostopa in nadzora nad temi nezadostnimi viri. Kot določujoči dejavnik je bolj poudarjen vidik produkcije kot potrošnje.

1.3. Britanske kulturne študije

Britanske kulturne študije so na akademsko sceno stopile v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, ko je bil na birminghamski univerzi ustanovljen *Center za sodobne kulturne študije* (Centre for Contemporary Cultural Studies - CCCS)⁸, ključna institucija v zgodovini kulturnih študij. Izhajajoč iz tradicije literarne kritike, ki je popularno kulturo videla kot grožnjo moralnim in kulturnim standardom moderne civilizacije, so britanske kulturne študije zavrnilo elitistične predpostavke svoje predhodnice in popularno kulturo postavile na akademsko in intelektualno sceno. Za začetnike tradicije britanske literarne kritike je bilo značilno, da v nasprotju z levičarskimi revolucionarji tistega časa niso videli problemov v velikih materialnih neenakostih, ki jih je prinesla nova

⁸ Kot zanimivost omenimo, da je bil CCCS osnovan tudi s pomočjo denarja, ki ga je založba Penguin Books darovala v zahvalo za Hoggartovo pomoč med sojenjem D. H. Lawrencu zaradi domnevnih obscenosti v njegovi knjigi *Lady Chatterley's Lover* (McCabe v Turner, 1996: 236).

industrijska doba, temveč v duhovnem ubobožanju, ki je spremljalo to novo dobo (Jenks v Stankovič, 2002: 14). Eden najpomembnejših avtorjev te tradicije, Mathew Arnold, je tako kulturo opisal kot “najboljše, kar je bilo kadarkoli zamišljeno ali rečeno na tem svetu” (Arnold v Barker, 2000: 36). Arnold je močno vplival tudi na F. R. Leavisa, čigar delo se je razmahnilo v tridesetih letih 20. stoletja. *Leavisovstvo*, ki se je oblikovalo okoli literarnokritične revije *Scrutiny*, je z Arnoldom delilo prepričanje, da je kultura civilizacijski višek in skrb izobražene manjšine. Za to intelektualno strujo je bil cilj definirati in braniti najboljše v kulturi, to je “kánon dobrih del”, medtem ko je treba kritizirati najslabše v množični kulturi – oglaševanje, filme in popularno fikcijo (Barker, 2000: 36). Ravno proti takšnim pojmovanjem Kulture so se britanske kulturne študije borile in se skozi njih vzpostavile. V Veliki Britaniji je tako s kulturnimi študijami prišlo, kot to slikovito opisuje Vogrinc (1997: 302), “do dejanske transformacije kulture in njenega dojemanja, saj je kratko malo anahronizem izključevati iz kulture popularno in medijsko kulturo, ali pa kulturo enačiti z nekakšno nacionalno reprezentativno smetano”. Prvi direktor Centra je postal Richard Hoggart, množični mediji pa so kmalu po ustanovitvi postali osrednji predmet raziskovanja. Kljub vplivom ameriške tradicije komunikoloških raziskav, se je Center od njih oddaljil in se posvetil analizi ideoloških učinkov medijev, ki so bili pojmovani kot osrednja kulturna in ideološka sila. Hoggarta je na direktorskem mestu Centra nasledil Stuart Hall, ki je na razvoj CCCS in kulturnih študij nasploh verjetno najbolj vplival, saj “če Hall ne predstavlja Centra, potem se ga sploh ne da predstaviti” (Mulhern, 2000: 98). V Hallovem obdobju so z analizami označevalnih sistemov v tekstih proučevali predvsem odnose med mediji in ideologijo, kasneje pa se je v CCCS pod vodstvom Richarda Johnsona težišče raziskovanja nekoliko odmaknilo od tekstov k zgodovinski konstrukciji subjektivitet. Zelo vplivno je bilo tudi delo sodelavcev Centra, ki so si iz sociologije in antropologije “prilastili” etnografske pristope. Tu so bile v ospredju zanimanja mladinske subkulture, predvsem njihovo nastajanje, odnos z dominantno kulturo ter zgodovina njihovega upiranja in inkorporiranja. Z uporabo “subkulturnega pristopa” so veliko pridobile tudi feministične raziskave, saj so ga raziskovalke uporabljale za proučevanje vidikov kulturne podrejenosti žensk (Turner, 1996: 71-2).

Namesto izčrpnega zgodovinskega prikaza celotne britanske tradicije bomo skušali pokazati, da je v britanskih kulturnih študijah vez s politično ekonomijo obstajala od samega začetka in je kljub “nestabilnemu odnosu med pristopoma” (McGuigan) še

vedno precej močna. Kot pobudnika celotnega gibanja ne moremo prezreti Raymonda Williamsa, čigar delo predstavlja najtesnejšo vez s političnoekonomskimi pogledi na teorijo kulture, čeprav se je s “kulturnim materializmom”, kakor je svojo teorijo imenoval sam, oddaljil od klasičnega marksističnega pristopa.

“Besedo kultura uporabljamo v dveh smislih: predstavlja nam celoten način življenja – to so skupni pomeni; in predstavlja nam umetnosti in znanje – to so posebni procesi odkrivanja in ustvarjalnega napreznja” (Williams, 1997: 7). Kultura je navadna, je poudaril Williams in z zavezanostjo združitvi “najnavadnejših splošnih pomenov” ter “najbolj prefinjenih individualnih pomenov” Kulturi odvzel veliko začetnico, hkrati pa je z vztrajanjem na projektu “kreativnega odkrivanja” vzdrževal širok prepad med svojo teorijo in nekritičnim odobravanjem množične potrošnje in množičnega okusa.

Williams se je zavedal močne povezanosti množične kulture z organiziranostjo kapitalistične družbe, saj je poudarjal, da lahko prihodnost ene obravnavamo le v terminih prihodnosti druge. Williamsovo delo je za McGuigana (1992: 48) “klasična populistična⁹ kritika množičnega komuniciranja”, predvsem zaradi njegovega vztrajnega zavračanja koncepta *množice*. Williams je namreč v *Kulturi in družbi 1780 – 1950* zavrnil “politično formulo” pretvarjanja ljudi v množico, “ki je le sodobna beseda za drhal” (Williams, 1988: 195). *Množica* ni samo zelo pogosta, ampak tudi zelo kompleksna beseda, medtem ko je množinska oblika – *množice* – manj kompleksna, a zaradi ambivalentnosti bolj zanimiva. V konzervativni misli so *množice* namreč večinoma izraz prezira, v večini socialistične misli pa imajo pozitiven predznak (ibid.: 192).

Množice v bistvu ne obstajajo, so samo načini gledanja na ljudi kot na množico, je ugotovil Williams. Nevtralno namreč po njegovem mnenju vidimo le druge, neznane ljudi, v praksi pa jih nato “nakopičimo” v množico in jih interpretiramo po kakšni priročni, navadno politični formuli. Za takšno pretvarjanje nepoznanih ljudi v množice je v urbani industrijski družbi veliko priložnosti, bistveno pri tem početju pa je po Williamsovem mnenju, da osebno in kolektivno premislimo, kaj to pomeni za naše razmišljanje. Pri tem razmišljanju nam je lahko v pomoč, če imamo v mislih, da tudi

⁹ Populizem pri McGuiganu ni mišljen pejorativno, temveč bolj kot “zavezanost ljudem”.

drugi nas pretvarjajo v množice, in tega ne počnemo, v kolikor takšno pretvarjanje tudi nam samim ne ustreza. Dejstvo je, meni Williams, da je bil način gledanja na druge ljudi, ki je za našo družbo značilen (pretvarjanje v množice), uporabljen za namene političnega ali kulturnega izkoriščanja (Williams, 1992: 300).

Na *cultural studies* pa je še bolj kot Williams vplival Stuart Hall, ki je s sintezo strukturalistične in kulturalistične paradigme skušal oblikovati ustrezno "linijo" kulturnih študij. "Brez domnevanja, da obstaja možnost preproste sinteze med njima, bi bilo koristno poudariti, da na tej točki niti kulturalizem niti strukturalizem v njihovih sedanjih manifestacijah nista primerna za oblikovanje študija kulture kot konceptualno jasnega in teoretično utemeljenega področja raziskovanja" (Hall, 1996a: 42). S sintezo najboljših elementov obeh pa je po Hallovem mnenju slednje možno doseči, saj nas kulturalizem in strukturalizem nenehno vračata na teren konceptov kultura/ideologija, k metafori – čeprav pomanjkljivi – baze in nadstavbe, oba pa tudi ohranjata obljubo zadostno materialistične analize kulture. V vplivnem eseju *Dve paradigmi*, kjer je sinteza kulturalizma in strukturalizma najbolj izdelana, je Hall izpostavil še tri paradigme, do katerih je zelo skeptičen, in sicer poststrukturalizem, foucaultovsko analizo diskurzivnih formacij in politično ekonomijo kulture. Hallove pripombe k prvima nas na tem mestu ne zanimajo, politični ekonomiji kulture pa očita predvsem ekonomski redukcionizem, kar je sicer Hallov "lastni posebni demon" (McGuigan, 1992: 40). Hall sicer priznava nekaj teže očitkom, da strukturalizem in kulturalizem – vsak na svoj način – zapostavljata ekonomsko analizo kulturne in ideološke produkcije, vendar vrnitev na klasični političnoekonomski teren po njegovem mnenju s seboj prinaša stare probleme: izginjajo specifični učinki kulturne in ideološke dimenzije, z osredotočenjem na analizo najbolj splošnih oblik blaga pa se zamegljujejo razlike med različnimi praksami. Sklepanje je torej omejeno na "epohalni nivo abstrakcije", od koder lahko izvira le malo konkretnih analiz.

Hallov očrt dominantne paradigme v kulturnih študijah nasprotuje zgolj reflektivni in rezidualni vlogi, ki je dodeljena kulturnemu. Na različne načine konceptualizira kulturo kot prepleteno z vsemi družbenimi praksami; te prakse pa kot skupno obliko človeške dejavnosti: senzualno človeško prakso, aktivnost, skozi katero ljudje ustvarjajo zgodovino. Nasprotuje izražanju razmerja med idealnimi in materialnimi silami z modelom baze in nadstavbe, še posebno, če je baza definirana kot na kakršenkoli

preprost način ekonomsko determinirana. Rajši ima širšo formulacijo – dialektiko med družbeno bitjo in zavestjo: nobena ni ločljiva na svoje različne pole (Hall, 1996a: 37-8).

Hall je kljub skepticizmu do klasične politične ekonomije v tezi o “novih časih” (*New Times thesis*) odprl možnosti za dialog med nasprotujočima si pozicijama, ko je priznal ekonomsko vzročno zvezo med kulturnim fenomenom, povezanim s postmodernizmom, in ekonomskim fenomenom postfordizma (McGuigan, 1992: 40). Vzdevek “novi časi” sta Hall in Jacques nadela novi obliki produkcije, politike, potrošnje, življenjskih stilov in vidikov vsakdanjega zasebnega življenja. Pristop vključuje širok spekter kulturnih, družbenih in ekonomskih vprašanj, kot so fleksibilni sistemi produkcije, globalizacija, nova družbena in politična gibanja, državna deregulacija in privatizacija socialnega skrbstva, kulturna konfiguracija postmodernizma in ponovna določitev položaja razrednih struktur. V tem kontekstu so postavljene pod vprašaj nekdanje zanesljive trditve, ki so skozi podobo razreda povezovali ekonomijo, kulturo in politiko. Dokazujeta, da smo priča “trajnemu propadanju klasičnega delavskega razreda na račun naraščanja dela *belih ovratnikov* in fleksibilne delovne sile, kar vodi v družbo, razdeljeno na 2/3 proti 1/3, kjer dve tretjini predstavljata relativno dobro preskrbljeno populacijo, preostali del pa predstavlja nekvalificirane delavce ali celo novi podrazred nezaposlenih oziroma nezaposljivih” (Barker, 2000: 104).

Še bolj vpliven pa je bil Hallov model zakodiranja¹⁰ in odkodiranja v televizijskem diskurzu, s katerim je postavil temelje za proučevanja teksta, ki je v kulturnih študijah definiran v najširšem pomenu, saj zajema tako kulturne produkte in prakse kot tudi institucije. Tekstualno analizo so birminghamski kulturologi sicer prevzeli od literarne teorije, pod vplivom Barthesove in Ecove semiotike pa so razvili kompleksne metode, predvsem za analiziranje proizvodov množičnih medijev.

Hall je v svojem modelu zavrnil dotlej prevladujoče ameriške komunikacijske modele, predvsem pa je nasprotoval dožemanju občinstva kot pasivnega potrošnika popularne kulture. Tako konstrukcijo sporočila (zakodiranje) kot njegovo recepcijo (odkodiranje) je definiral kot aktivno in interpretativno dejanje, oba pa sta *naddoločena* s celo vrsto

¹⁰ Pri prevajanju procesov, ki jih Hall imenuje encoding/decoding, uporabljamo Stankovičev (2002: 36) prevod zakodiranje/odkodiranje, ker se nam zdi najustreznejši. Tu namreč vlada prava terminološka zmeda, saj se uporabljajo številni prevodi, od enkodiranja/dekodiranja (Vogrinc, 1995: 46) do kodiranja/dekodiranja in drugih.

vplivov, od diskurza uporabljenega medija, diskurzivnega konteksta, v katerem sporočilo nastane, do tehnologije, ki sporočilo prenaša. Televizijsko občinstvo ni homogena skupina, temveč mešanica različnih družbenih skupin, ki so v različnih odnosih do dominantne ideologije, zato med proizvajalci sporočila in občinstvom zagotovo prihaja tudi do razlik pri interpretaciji. Televizijsko sporočilo je polisemično, odprto za več interpretacij, vendar ni popolnoma pluralno. Vsebuje sicer *dominanten pomen*, vendar ta ni nepremagljivo vsiljen, saj se lahko različne družbene skupine s svojimi interpretacijami tem pomenom upirajo (Hall, 1980b: 130-5).

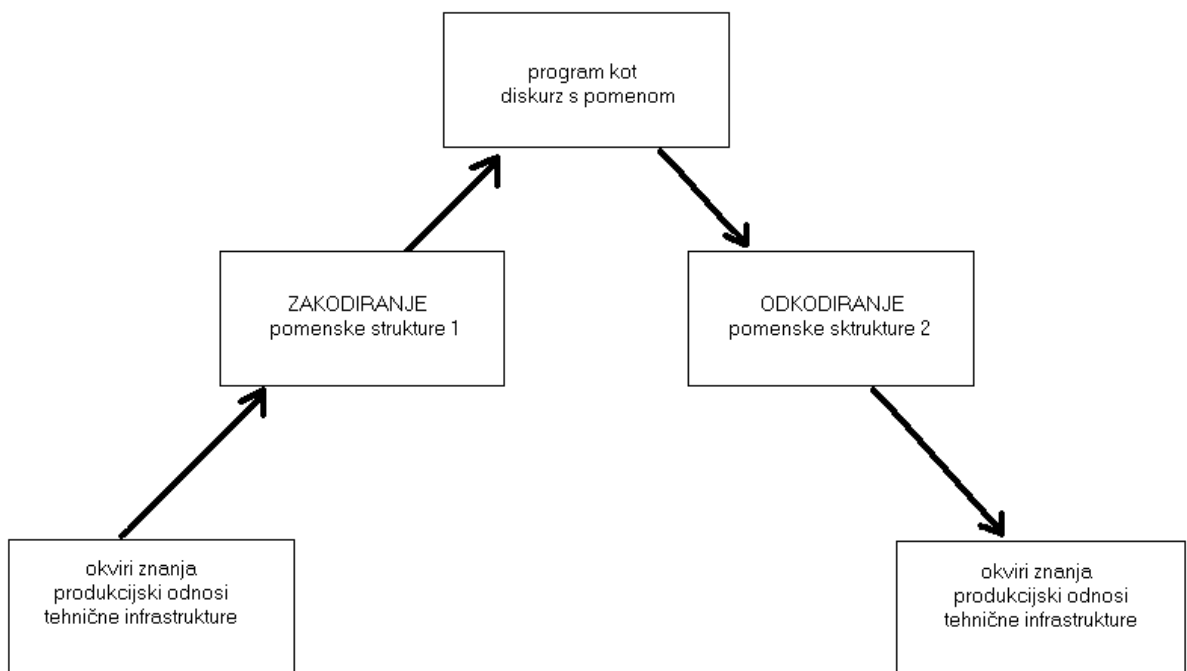


Diagram 1.1.: Model zakodiranja/odkodiranja (Hall, 1980b).

Hall je pod vplivom sociologa Franka Parkina izpeljal tri hipotetične situacije odkodiranja sporočila. Prva pozicija je “preferenčna” – gledalec dekodira sporočilo popolnoma v skladu s kodiranimi referenčnimi kodami. Takšna pozicija naj bi v praksi obstajala le redko. Najbolj pogosto je “pogajalsko” branje oziroma razumevanje, kjer na primer gledalec sprejme dominantne definicije sveta, a v posameznih konkretnih primerih prihaja do nestrinjanja in nasprotovanja. Zadnja možnost je “opozicijsko” branje, kjer gledalec pomen interpretira popolnoma v nasprotju z zakodiranim. Takšno pozicijo naj bi na primer zavzeli, ko gledamo reklamni oglas za politično stranko, ki je navadno ne volimo.

Hall torej ne le vztraja na razlikah pri zakodiranju in odkodiranju, temveč to diskrepanco razlaga kot ideološko in politično pogojeno. Vztraja namreč, da neskladja niso naključna, ampak so določena s širšimi družbenimi in ekonomskimi silami. Vogrinc¹¹ (1995: 50) očita Hallu preimenovanje in kompliciranje komunikacijske sheme s termini iz kritike politične ekonomije, vendar se s tem ne moremo strinjati. Medtem ko sama shema komunikacijskega procesa ni nikakršna novost, saj podobno najdemo že pri Saussuru, je prav Hallova umestitev celotnega procesa v okvir hegemonije pravi prelom z dotedanjo tradicijo.

Hallov naslednik na čelu CCCS, Richard Johnson, pa je z skušal ponazoriti celoten proces kulturne produkcije, ne le televizijskega sporočila.

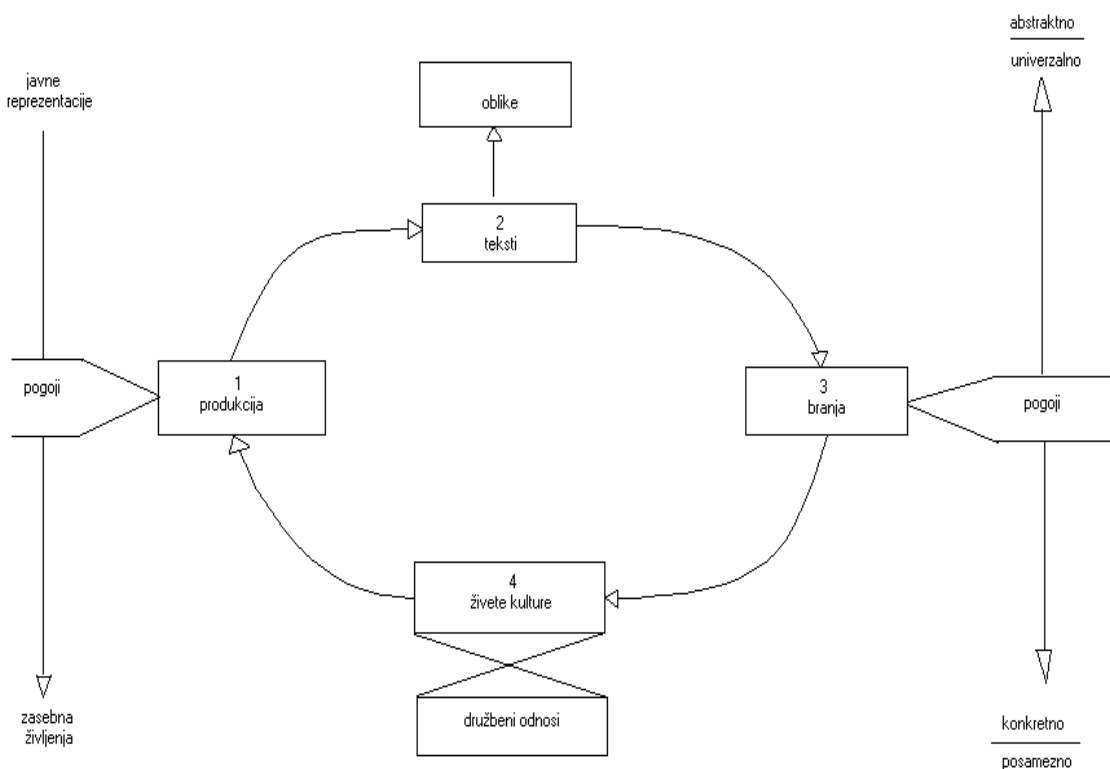


Diagram 1.2.: Model kulturne produkcije Richarda Johnsona (1996: 84).

¹¹ Vogrinc je sicer najbolj kritičen do recepcije psihoanalize v Birminghamu, saj predvsem Hall in Morley “očitno Lacana bodisi nista brala, bodisi nista razumela dovolj, da bi njuno stališče do Lacana sploh vzpostavilo zvezo do tega, kar je napisal” (Vogrinc, 1995: 61-2).

V njegovem modelu produkcije, kroženja in potrošnje kulturnih proizvodov ima vsak del diagrama svoje značilnosti in predstavlja ločen vidik v krogotoku, vsi pa so odvisni drug od drugega in nujni za celoto. Johnson vztraja pri nujnosti analize celotnega procesa (Johnson, 1996: 83-84). Johnson podrobno obravnava teorije, metode in tudi politične omejitve oziroma prednosti različnih stališč na vseh štirih ravneh krogotoka, osredotočili pa se bomo le na prvi dve ravni – produkcijo in tekste.

Pristopi h kulturi z gledišča produkcije so za Johnsona še posebno široki in heterogeni, saj sem poleg večjega dela razpravljanja o kulturi znotraj marksistične tradicije prišteva tudi teoretična znanja oglaševalcev. Z vidika disciplin so to stališče najpogosteje zavzeli sociologi in politični ekonomisti. Zelo raznovrstne so bile tudi analize produkcije znotraj te perspektive: od “veličastnih kritik politične ekonomije in kulturne patologije množičnega komuniciranja” (zgodnja frankfurtska šola) do natančnih empiričnih proučevanj produkcije televizijskih novic, dokumentarnih oddaj ali limonadnic (ibid.: 90). Vse te raznolike pristope združuje dejstvo, da če že ne zavzemajo gledišča kulturnih proizvajalcev, se vsi analize lotevajo s teoretičnega stališča produkcije: na prvem mestu jih zanima produkcija in družbena ureditev kulturnih oblik. Pristopi zgodnjih marksistov

so zagovarjali primat produkcijskih pogojev in jih pogosto skrčili na ozko razumljene inačice “sil in odnosov produkcije”. Vendar pa je tudi takšna redukcionistična analiza imela določeno vrednost: kultura je bila razumljena kot družbeni proizvod in ne le kot stvar kreativnosti posameznika. Bila je torej podvržena politični organiziranosti. Kasneje so v marksizmu analize zgodovinskih oblik produkcije in organizacije kulture – “superstrukture” – postale bolj izdelane. (ibid.: 90)

Najbolj kompleksen in ploden razvoj tradicionalnega marksističnega pristopa “via kulturna produkcija” predstavlja za Johnsona Gramscijevo delo. Z njim so bili med drugim dokončno izpodbiti dolgotrajni in razdiralni vplivi “visoko-kulturnih definicij Kulture” v marksizmu (ibid.). Gramsci je po njegovem mnenju prvi marksistični teoretik, ki je popularno kulturo dojel kot resen predmet proučevanja in politične prakse.

Proučevanje kulture zgolj s strani produkcije ima pri Johnsonu dve omejitvi. To sta *ekonomizem* in *produktivizem*, ki sta pogosto združena, vendar sta analitično različna. V

ekonomističnem modelu obstajajo težnje, da se zanemarijo kulturne posebnosti. Kulturna produkcija je vključena v splošni model kapitalističnega načina produkcije brez zadostnega upoštevanja dvojne narave kroga kulturnega blaga. Pogoji produkcije namreč ne vključujejo le materialnih produkcijskih sredstev in kapitalistične organiziranosti dela, temveč tudi že obstoječe kulturne elemente iz žive kulture. Produktivizem pa je po njegovem mnenju problematičen zaradi tendence, da se narava kulturnega proizvoda in njegova družbena uporaba povzema iz pogojev njegove produkcije, kot da pri kulturnih izdelkih produkcija določa vse (ibid.: 91).

Drugi sklop pristopov pa se ukvarja predvsem s kulturnimi proizvodi, ki so najpogosteje obravnavani kot teksti, cilj analize pa je preskrbeti bolj ali manj določeno "branje" letih. Pri tekstualni analizi je v Johnsonovem modelu cilj odvzeti tekstu središčno mesto objekta proučevanja. Teksta ne smemo proučevati zavoljo njega samega in tudi ne zaradi družbenih učinkov, ki naj bi jih imel, pač pa zaradi subjektivnih ali kulturnih oblik, ki jih omogoča. Tekst je le "neobdelan material", iz katerega je moč izluščiti določene oblike (npr. narativne, ideološke). Glavna pomanjkljivost nekaterih tekstualnih pristopov je po Johnsonovem mnenju zapostavljanje produkcije, kar očita predvsem teoretikom okoli filmskokritične revije *Screen* in ne toliko kulturnim študijam v Birminghamu¹². Pri tej omejitvi gre za tendenco, da se zavrača kakršnakoli razlaga, ki seže preko obstoječih načinov reprezentacije, ne glede na to, ali gre za celoten jezikovni sistem ali pa le za posamezno označevalno prakso. Pristop je tako zožen na učinke teksta (ibid.: 96-100).

V razmerju med politično ekonomijo in kulturnimi študijami je najbolj problematičen ravno koncept teksta, ki predstavlja po mnenju kritikov "slepo pego v odnosu do politične ekonomije" (Turner, 1996: 121) ali, kot temu pravi Garnham, na tem področju so dominantne tendence, ki privilegirajo tekst in usmerjajo analitično pozornost na vprašanja reprezentacije in ideologije. Ta tendenca se je razvila iz literarnih in filmskih študij ter prenesla tekstualnost v verzije strukturalizma in post-strukturalističnega marksizma vse do postmodernizma. "S seboj je vzela bacil romanticizma in hotenje po

¹² Med teoretiki *Screena*, povezanimi z Britanskim filmskim inštitutom, in med birminghamskimi kulturologi je glede teh vprašanj prišlo celo do intelektualnega spora. Slednji so "screenovcem" po analogiji z ekonomskim očitali ekstremni tekstualni determinizem. Na CCCS so v ta namen ustanovili celo posebno raziskovalno skupino pod vodstvom Stuarta Halla in Davida Morleya, ki se je spoprijela s tako imenovano "Screen teorijo".

begu od determinirajočih materialnih in socialnih omejenosti človekovega življenja, od tistega, kar izgleda kot odtujitev človeške esence, v svet prostega, nereferečnega označevanja in svobodne igre želja” (Garnham, 1990: 2).

Takšne kritike so, kljub temu da britanskim kulturnim študijam ni vedno uspelo obdržati obljube zadostno materialistične analize, ki jo nenazadnje ohranjata tudi predstavljena modela, dokaj površne in po našem mnenju neutemeljene.

2. Ideologija, produkcija, potrošnja – koncepti, ki razdvajajo

Ideologija je osrednji koncept kulturnih študij, ki bi jih lahko imenovali kar “ideološke študije, ker na več kompleksnih načinov enačijo kulturo in ideologijo” (Carey, 1992: 97). Ta asimilacija se je razvila do te mere, da je po Turnerjevem mnenju celo razlikovanje med kulturo in ideologijo včasih “bolj strateško kot dejansko” (Turner, 1996: 182). Careyev uvid priča o pomembnosti vprašanja ideologije v kulturnih študijah, ki je posebej zanimivo tudi za našo debato, saj vse razlike med pristopoma v temelju izhajajo iz razumevanja ideologije – oboji poudarjajo njeno osrednjost, razlike v razumevanju pa so predvsem v smeri in moči delovanja ideologije.

2.1. Od lažne zavesti...

Politična ekonomija kulture vztraja na klasičnem marksističnem razumevanju ideologije kot lažne zavesti, ki s popačeno realnostjo zaslepljuje ljudi, da ne vidijo protislovij in konfliktov med interesi, ki so vgrajeni v njihove odnose. Ideologija tako predstavlja nekakšne zemljevide pomenov, ki trdijo, da so univerzalne resnice, vendar so le zgodovinsko specifična pojmovanja, ki zakrivajo in hkrati vzdržujejo moč.

Družba je ponazorjena z metaforo o bazi in nadstavbi, kjer nadstavba v veliki meri izhaja iz ekonomske baze in zato reproducira družbene ekonomske odnose. Garnham pri uporabi te metafore sicer opozarja na nevarnost ekonomskega redukcionizma, a poudarja, da je “materialno dejstvo, da je v zadnji instanci odločilna materialna produkcija, kolikor le ustvarjena presežna vrednost sploh omogoča ostale oblike človeške dejavnosti. Zatorej baza bistveno določa nadstavbo, ki je od baze tudi odvisna” (Garnham, 1990: 22). Z analitične perspektive je za Garnhama model baze in nadstavbe še vedno veljaven, obenem pa je treba analizirati, na kakšne načine je z razvojem kapitalizma prišlo do industrializacije nadstavbe. Tudi koncept lažne zavesti je po njegovem mnenju veljaven, celo nujen takoj, ko sprejmemo predpostavko, da so na eni strani naši odnosi z družbeno realnostjo posredovani preko sistemov simbolne reprezentacije in, drugič, da živimo znotraj struktur dominacije. Še več, le koncept lažne zavesti daje intelektualcem veljavno vlogo. Organski intelektualci namreč v nujni in legitimni delitvi dela ustvarjajo razredno zavest iz drobcev izkustva tega razreda, poleg

tega pa pripravljajo politično strategijo, tako da določijo “zemljevid” struktur dominacije in teren za upiranje.

Pri proučevanju množičnih medijev je treba, če sledimo Garnhamu, preusmeriti pozornost od pojmovanja množičnih medijev kot ideoloških aparatov države, na razumevanje medijev kot ekonomskih entitet, ki najprej ustvarjajo presežno vrednost skozi blagovno produkcijo in menjavo, nato pa skozi oglaševanje še presežno vrednost znotraj drugih sektorjev. Politična ekonomija nasprotuje Althusserjevi relativni avtonomnosti ekonomske, ideološke in politične ravni v družbeni ureditvi. “Ko kupimo časopis, hkrati sodelujemo v ekonomski menjavi, v podvrženosti ali zoperstavljanju ideološki formaciji in pogosto tudi v konkretnem dejanju politične identifikacije” (Garnham, 1990: 30). Politična ekonomija temelji na ekonomski determinaciji, “ključna značilnost množičnih medijev v kapitalizmu pa je izvajanje politične in ideološke dominacije skozi ekonomsko” (Curran v Garnham, 1990: 30).

Vendar pa klasična teza o determinirajoči bazi in determinirani nadstavbi – vsak sodoben pristop k teoriji kulture se mora začeti pri njej, poudarja Williams – ni brez težav. Williams najprej izpostavlja jezikovno in teoretsko kompleksnost izraza za razmerje, ki nastopa v tej zvezi, tj. “determinirati”.

Govorico determiniranja, še bolj pa govorico determinizma, smo podedovali od idealističnih in zlasti teoloških prikazov sveta in človeka. Iz njene teološke dediščine izhaja zamisel o zunanjem vzroku, ki v celoti napoveduje ali kaže vnaprejšnjo podobo, zares popolnoma nadzoruje nadaljnjo dejavnost. A iz izkušnje družbene prakse imamo tudi zamisel o determiniranju kot postavljanju mej, izvajanju pritiskov. Vendar je prav, če ob pogledu na mnoge aplikacije marksistične analize kulture povemo, da se pogosto eksplicitno ali implicitno uporablja prav prvi pomen, zamisel o prefiguraciji, napovedovanju ali nadzоровanju. (Williams, 1997: 230)

“Determiniranje” je zato po Williamsovem mnenju treba prevrednotiti proč od vnaprej upodobljene in nadzorovane vsebine v smer postavljanja omejitev in izvajanja pritiskov, prav tako pa so potrebni popravki razumevanja baze in nadstavbe. Nadstavbo bi morali razumeti kot “pahljače sorodnih kulturnih praks” in ne kot odsevano, reproducirano ali specifično odvisno vsebino. Za razumevanje realnosti kulturnega procesa je za Williamsa baza pomembnejši pojem, njeno pojmovanje pa bi bilo treba od predstave o trdni ekonomski ali tehnološki abstrakciji premakniti v smer specifičnih dejavnosti ljudi

v dejanskih družbenih in ekonomskih razmerjih, ki vključujejo “temeljna protislovja in premene in so zatorej ves čas v stanju dinamičnega procesa” (ibid.: 232).

Zaradi omenjenih težav je za enega od “očetov” kulturnih študij bolj kot klasično razumevaje ideologije primerna hegemonija, ki jo je izpostavil Gramsci in jo tudi “dojel v globino, ki je redka” (ibid.: 235). Hegemonija¹³ predstavlja načine, s katerimi si vladajoča sila s privolitvijo ali na silo pridobi odobritev svoje vladavine. Hegemonija je širša od ideologije, saj ideologijo vključuje, ne moremo pa jo na njo zreducirati. Williamsu se zdi temeljna predstava o hegemoniji, ki globoko prežema družbeno zavest,

kajti če bi bila ideologija le abstrakten, vsiljen sklop predstav, če bi bile naše družbene, politične in kulturne ideje ter domneve in navade le rezultat posebnega manipuliranja, nekakšnega odkritega dresiranja, ki bi ga lahko preprosto ustavili ali ukinili, potem bi bilo družbo dosti lažje spraviti v gibanje in jo spremeniti, kot je kdajkoli bilo ali je v praksi... Podmena hegemonije je, da obstaja nekaj, kar je zares totalno, kar ni le drugotno ali stvar vrhnje zgradbe, tako kot je ideologija v šibkem smislu... Poudariti moramo, da hegemonija ni enovita; da so njene notranje strukture dejansko zelo kompleksne in da jih je treba nenehno obnavljati, poustvarjati in braniti; in, na enak način, da **jim je mogoče nenehno nasprotovati in jih v nekaterih vidikih modificirati.** (ibid.: 235) (poudaril D.J.)

Izhajajoč iz procesov, ki jih Gramsci opisuje s hegemonijo, Williams v svojem modelu poleg dominantnega sistema praks, pomenov in vrednot prepozna tudi alternativno in opozicijsko kulturo. Alternativna kultura skuša soobstajati znotraj obstoječe hegemonije, medtem ko jo skuša opozicijska kultura nadomestiti. Tako v alternativni kot v opozicijski kulturi pa Williams vpelje še ločevanje med rezidualnimi in nastajajočimi oblikami. Rezidualne oblike so tiste izkušnje, pomeni in vrednote, ki jih ni mogoče potrditi ali izraziti v pojmih dominantne kulture, kljub temu pa jih doživljamo in prakticiramo na podlagi prežitka kakšne predhodne družbene ureditve. Konkreten primer tega vidi Williams v določenih religioznih vrednotah, ki so v nasprotju z zelo očitno inkorporiranostjo večine religioznih pomenov in vrednot v dominantni sistem. Z nastajajočimi oblikami pa Williams poudarja nenehno nastajanje novih pomenov, praks in vrednot ter nove označitve in izkušnje. Vsaka družbena ureditev je torej kompleksna zmes dominantnih, rezidualnih in nastajajočih kulturnih oblik, zato hegemonija nikoli ne more biti absolutna.

¹³ Podrobneje o rabi hegemonije pri Gramsciju glej Lukšič in Kurnik (2000).

Ne glede na omejitve predstavlja pravi prelom Althusserjevo pojmovanje ideologije kot neizogibnega sredstva za oblikovanje človeškega subjekta, saj ideologija tako ni več zgolj sprevračanje, lažen odsev ali pa avtomatičen učinek blagovne produkcije (Eagleton, 1991: 148). Ideologija pri Althusserju skozi vrsto ideoloških aparatov vzdržuje družbene produkcijske odnose - to je njena osnovna funkcija. Pri pojmovanju ideologije kot prakse, ta se namreč kaže skozi prakse in rituale, locirane v specifičnih ideoloških aparatih ali drugih institucijah, je Althusser precej dolžan Gramsciju, najbolj vplivna pa je formulacija o delovanju ideologije “na takšen način, da rekrutira subjekte izmed posameznikov ali pa transformira posameznike v subjekte s postopkom, ki ga imenujem interpelacija ali klicanje (*hailing*)” (Althusser, 1994: 130). Hall sicer bolj kot Althusserjeve formulacije iz *Ideoloških aparatov države* izpostavlja njegovo definicijo ideologije v delu *Za Marxa*, kjer je ideologija “sistem reprezentacije – sestavljen iz konceptov, idej, mitov ali podob –, v katerem ljudje živijo v imaginarnih odnosih do resničnih pogojev obstoja” (Hall, 1996b: 23). Nasprotuje tudi poudarku Althusserjevega argumenta, da ima ideologija le funkcijo reproduciranja družbenih produkcijskih odnosov. Meni namreč, da “ideologija postavlja tudi meje, do katere stopnje se lahko dominantna družba (*society-in-dominance*) brez težav in funkcionalno reproducira” (Hall, 1996b: 33).

Glavno razumevanje ideologije v kulturnih študijah se je, kot nakazuje že Hallovo branje Althusserja, premaknilo bolj v smer razumevanja ideologije kot diskurzivnega fenomena. Za Vološinova, ki je razvil prvo semiotično teorijo ideologije, je ideologija borba antagonističnih družbenih interesov na ravni znaka (Eagleton, 1991: 195), vprašanje “politike označevanja” pa je v ospredje postavil tudi Hall.

Označevanje dogodkov je del tistega, za kar se je treba boriti, ker je to način ustvarjanja kolektivnega družbenega razumevanja, in zatorej način, s katerim je mogoče učinkovito mobilizirati konsenz za določene rezultate... Ideologija je v tej perspektivi postala tudi prizorišče borbe (med tekmujočimi definicijami) in vložek – nagrada, ki jo je treba osvojiti – v poteku določene borbe. To pomeni, da ideologija ni več odvisna variabla, zgolj odsev vnaprej dane realnosti v mišljenju. Niti niso njeni izidi napovedljivi s pomočjo deterministične logike. Odvisni so od politike označevanja. (Hall, 1982: 70)

Zanima ga, kako si je dominantni diskurz zagotovil vodilno mesto in pa kako institucije, ki so zadolžene za opisovanje in razlaganje stvari – vodilno vlogo imajo tu množični mediji, v praksi izvajajo preferiranje in privilegiranje določenih pomenov. Osredotočanje na ideologijo v medijskih študijah po njegovem mnenju sovpada s prehodom iz “mainstream” – Hall ima tu v mislih predvsem ameriško komunikološko tradicijo, ki jo je zavrnil že z modelom zakodiranja/odkodiranja – v “kritično” paradigmo raziskovanja (ibid.: 74). “Kritična paradigma je, sledeč konstruktivistični teoriji jezika, razčlenjevala realnost diskurza, saj je bila realnost razumljena kot učinek označevanja stvari. Diskurz ustvarja določena “zaprtja”, določene sisteme ekvivalence med tem, kar lahko domnevamo, in med tem, kar lahko označimo kot resnično” (ibid.: 76). Pomen torej ni odvisen od tega, kakšne so stvari, temveč kako so označevane, kar pomeni, da je lahko ista stvar označevana na več načinov. Ker je označevanje praksa, po Hallu tako sledi, da je označevanje posebno “delo”: delo ustvarjanja pomena. Pomen torej ni odvisen od strukture realnosti same, marveč od označevanja.

Iz tega preloma z zgodnjimi teorijami jezika sledijo tri smeri razvoja. Prva smer se ukvarja z vprašanjem, kako lahko ima jezik mnogovrstno referenčnost do resničnega sveta, odgovor pa je v polisemičnosti jezika – dejstvu, da je isti nabor označevalcev lahko različno poudarjen v pomenih. Drugo je vprašanje pomena, ki, ko je enkrat problematiziran, ni več rezultat funkcionalne predstavitve sveta v jeziku, ampak borbe za to, katera vrsta družbenih poudarkov bo prevladala in si pridobila kredibilnost. Gre za “zaustavitev toka razlik” in “konstrukcijo središča” (Laclau in Mouffe, 1987: 95). Tretje vprašanje pa se ukvarja z mehanizmi znotraj znakov in jezika, ki to borbo omogočajo (Hall, 1982: 77-8). Diskurzivna teorija ideologije se po Eagletonovem mnenju – gotovo bi se strinjal tudi Garnham – “v svojih poučnih prizadevanjih, da bi se izognila ekonomskemu redukcionizmu, izogne celotnemu marksističnemu vprašanju infrastrukturnih baz ideologije, skupaj z osrednostjo političnih institucij” (Eagleton, 1991: 199).

Na tem mestu moramo narediti kratek ekskurz in se vrniti k Mumbyju ter njegovemu vprašanju, ali lahko znotraj postmoderne misli sploh govorimo o študijah komuniciranja. Ali pa je o njih paradoksalno govoriti, če sprejmemo temeljne postulate postmodernizma: če torej ni več avtonomnega subjekta, ampak ta obstaja le še kot produkt raznih diskurzov, če je komuniciranje sestavljeno iz nestabilnih označevalcev,

če diskurz ni več pot do resnice, ampak proizvod institucionaliziranih oblastno-vednostnih režimov?

Poglejmo si podrobneje “okoliščine postmoderne komunikacije”, kot jih prepozna Mumby, saj so pomembne tudi za našo debato. Do prve, *komunikacija je (ne)mogoča*, je Mumby prišel preko koncepta “nemožnosti družbe” Laclaua in Mouffove ter Hallove ideje o “ne nujnem ujemanju med sistemi označevanja in strukturami realnosti”. Dominantni sistemi diskurza so vedno ranljivi zaradi alternativnih artikulacij; osrednjim komunikacijskim praksam se upirajo obrobne. Komunikacija je torej (ne)mogoča v tem smislu, da je sočasno stabilna (ustvarja skupne, relativno fiksne diskurze) in nestabilna (konstanto ustvarja pogoje za lastno preobrazbo) (Mumby, 1997: 16). Za Laclaua in Mouffovo (1987: 94-6) ni nobenega temeljnega načela, ki bi utrdilo in s tem konstituiralo celotno polje razlik – nista mogoči ne popolna fiksnost ne popolna nefiksnost. “To, da zadnja utrditev pomena ni mogoča, pomeni, da morajo obstajati delne utrditve, drugače tudi tok razlik ne bi bil mogoč. Vsak diskurz se vzpostavi kot prizadevanje po obvladanju polja diskurzivnosti, po zaustavitvi toka razlik, po konstrukciji središča” (ibid.: 95).

Komunikacija je politična je druga okoliščina, saj je jasno, da je večina komunikacije posvečene poskusu “utrjevanja” diskurzivnih sistemov, ki služijo interesom le določene skupine. Večino družbenega življenja torej predstavljajo diskurzivni boji, v katerih skušajo različne interesne skupine vzpostaviti “vozlišča” diskurzov, ki dajejo enemu pogledu na svet prednost pred drugim. V tem smislu je komunikacija politična (Mumby, 1997: 18).

Tretja okoliščina – *komunikacija je za samo-de(kon)strukcijo* – je poskus artikuliranja neesencialističnega razmerja med subjektiviteto in komunikacijo. S postmoderne perspektive smo namreč le proizvod različnih in nasprotujočih si diskurzov,

vendar to ne pomeni, da smo z vsakim dejanjem komuniciranja vedno znova konstituirani. Vsi smo, v večji ali manjši meri, subjekti, ki so rezultat sedimentarnih, institucionaliziranih diskurzivnih sistemov, ki priskrbijo okvir za naše vsakdanje izkustvo. Vendar je prav ta sedimentiranost izkustva tista, ki vnaprej določi, da privzamemo nerefektivno držo do sebe, sveta in drugih. Zato ker smo vsaj delno spojeni z določenim dominantnim,

institucionaliziranim dojemanjem nas samih in drugih, si je preprosto predstavljati komunikacijo kot izraz nečesa, kar je že v celoti oblikovano v naših glavah. (Mumby, 1997: 20)

Komunikacija je brez subjekta je zadnja “postmoderna okoliščina”, omogoča pa odmik od koncepta komunikacije, ki je osredotočena na subjekt/govorca (kjer subjektiviteta ni mišljena kot problematika za proučevanje). Takšen odmik dovoljuje rekonceptualizacijo subjektivitete kot diskurzivno konstruirane in zatorej odprte za spremembe. V tem smislu je komunikacija brez subjekta, v kolikor komunikacija ni razumljena preprosto kot učinek govorečega subjekta. S postmoderne perspektive je bolj ustrezno zagovarjati, da je subjektiviteta učinek komunikacije (ibid.: 21).

2.2. ...do užitka

Razvoj razumevanja ideologije v kulturnih študijah pa je šel še v eno smer. Preko Gramscijevega razumevanja baze in nadstavbe, ki ju sicer ni definiral, je pa pojasnjeval njuno medsebojno povezanost, so nekateri avtorji v kulturne študije vpeljali *užitek* kot od ideologije ločeno kategorijo. Poglejmo najprej podrobneje Gramscijevo razumevanje baze in nadstavbe. Richard Johnson ga označuje kot edinstvenega, ker v temelju predpostavlja obstoj jasne ločenosti in neenakosti med bazo in nadstavbo, kot posledica nedokončanosti kakršnekoli hegemonске posesti pa vedno obstaja kakšen preostanek prejšnjih družbenih oblik, ki se jih ne da razumeti kot rezultat dominantnega načina produkcije in njegov pogoj obstoja (Johnson v Turner, 1996: 198). Pri Gramsciju baza ni nobena stvar na sebi, ki bi rojevala nadstavbe, zavestno življenje, ideologije v obliki sveta pojavov in videzov. Baza sama se vzpostavlja skozi nadstavbo, skozi zavest ljudi v družbenih oblikah zavesti. Baza je delo človeškega duha in človeške naravne sile – gre vedno skozi človeško individualno, zgodovinsko posredovano glavo. V človeške glave pa ne more neposredno, pač pa gre skozi posredovane (ali na novo ustvarjene) oblike občevanja ljudi – skozi nadstavbe, kjer se tako bijejo realne bitke družbenih sil, kot v drugem mediju, odločilno posredovane z bitkami v bazi, ki so zopet usmerjene in vodene ali spontane. “Tudi še tako naravna spontanost družbenih sil mora skozi nadstavbe, kjer se šele oblikuje kot spontana. Vse to razpravljanje ima smisel v boju zoper mehanicizem in fatalizem v revalorizaciji in obuditvi individualnega mišljenja, ki predhodi delovanju, tudi tedaj, ko izostane” (Lukšič in Kurnik, 2000: 129-130).

Gramscijevi poudarki so predvsem pod vplivom dela Michela de Certeaua, *The Practice of Everyday Life*, v kulturnih študijah privedli do uvedbe od ideologije ločenega užitka. De Certeau poudarja taktike podrejenih skupin za dosego majhnih zmag nad determinirajočim sistemom. Medtem ko poudarja, da pripadniki popularne kulture ne morejo prevzeti nadzora nad produkcijo kulture, pa trdi, da obvladujejo njeno potrošnjo tako, da ta služi njihovim interesom. Poudarja iznajdljivost potrošnikov, ki si kljub podrejeni vlogi nasproti dominantni skupini (lastnikom) izborijo način uporabe, ki služi njihovim interesom. Kot primer navaja najem stanovanja oziroma hiše, kjer ne poudarja ekonomske moči lastnika, pač pa moč podnajemnika, da spremeni "naravo prostora". Podnajemnik lahko na primer poleg tega, da tam preprosto stanuje, stanovanje prepleska, ga preuredi, povabi prijatelje na zabavo, itd., s tem pa aktivno udejanja svoje interese in posredno ogroža lastnikovo moč. Podobno skrajni primer uporabe "moči od spodaj" (*bottom-up power*) vidi de Certeau v uslužbenčevi izrabi delodajalčevega časa. Uslužbenec, ki med delovnim časom za zasebne namene uporablja službeni telefon, doseže dvoje: prihrani svoj denar in doseže zadovoljstvo, ker porablja delodajalčev denar. Takšno dejanje pa lahko ima tudi ideološki učinek upora, saj spodkopava sistem, ki naj bi delavce discipliniral (de Certeau v Turner, 1996: 199-201).

De Certeau gre s tako skrajnimi primeri po našem mnenju predaleč v poudarjanju moči, upora in zadovoljstva podrejene skupine, saj poudarjanje moči potrošnika do te mere popolnoma izvzame užitke v (popularni) kulturi iz konteksta hegemonskih in ideoloških formacij. Ustreznejše je stališče Colina Mercerja, ki poudarja, da "preprosto ne vemo, kako nas užitek uvrsti v oziroma nas podpira proti dominantnim pogledom. Ne vemo niti, kako teksti proizvedejo vse različice užitka, vendar to ni preprečilo nekaterim, da poimenujejo konkretne užitke specifičnih tekstov. Kar lahko rečemo je, da užitkov ne smemo razumeti kot brezpogojno ideološke/represivne ali brezpogojno osvobajajoče ter da ni neke splošne oblike užitka z določljivimi kulturnimi in političnimi učinki" (Mercer v Turner, 1996: 205).

De Certeaujevo delo je znotraj kulturnih študij navdihnilo predvsem Johna Fiskeja, ki meni, da se je predolgo preprosto enačilo moč z družbeno determinacijo, procesi delovanja in upiranja "moči od spodaj", kot jih denimo prepoznavamo de Certeau v svojem delu, pa so bili v celoti prezrti. Na Fiskeja je še posebej vplivalo de Certeaujevo pojmovanje popularne kulture kot sklopa praks in operacij in ne zgolj kot domene tekstov in artefaktov. S takšnim premikom pri pojmovanju popularne kulture je lahko de

Certeau "odmaknil analizo od proučevanja tekstualnosti, zavrnil pa je tudi idejo, da so tekstualni učinki inherentni v tekstu" (Frow, 1995: 47). Samo prisotnost in kroženje določene reprezentacije nam ne pove nič o tem, kaj ta predstavlja njenim uporabnikom, zato je treba najprej proučiti manipulacijo te reprezentacije s strani uporabnikov, ki niso njeni avtorji. Ta prilagoditev vsiljevanih sistemov pa vključuje tudi številne spremembe dominantne kulturne ekonomije, da bi si jo uporabniki prilagodili svojim ciljem in interesom. Ta sistem oziroma "anti-sistem" spreminjanja izdelkov "uradnega" sistema produkcije imenuje de Certeau potrošnja, ki je tako sklop taktik, s katerimi "šibki" izkoriščajo "močne" (de Certeau v Frow, 1995: 46-9).

Kljub naši osredotočenosti na birminghamsko kulturološko tradicijo moramo Johna Fiskeja, ki se je sicer rodil in sprva učil v Veliki Britaniji, a že nekaj časa predava v ZDA in je tudi najvplivnejša figura "ameriških kulturnih študij", zaradi velikega vpliva podrobneje predstaviti. Fiske je namreč sinonim za populizem v kulturnih študijah, ki je s strani političnoekonomskega pristopa naletel na najhujše kritike. Pri tem je treba poudariti – to se namreč pogosto pozablja –, da Fiskeju kritika ni bila prizanešana niti znotraj kulturnih študij. Tako so James Curran, David Morley in Valerie Walkerdine že na uvodnih straneh zbornika *Cultural Studies and Communications* Fiskeja označili za glavnega krivca za obrat k nekritičnemu populizmu in poudarjanju "ritualov odpora", za katere se kasneje navadno izkaže, da niso nič več kot slavljenje iluzornih oblik potrošniške neodvisnosti (Curran, Morley in Walkerdine, 1996: 3). Znana je tudi kritika Meaghan Morris, ki je zaradi "populističnega zasuka" v kulturnih študijah dobila "občutek, da obstaja nekje v nekem trezorju nekega angleškega založnika "master-disk", s katerega pod različnimi imeni in z manjšimi spremembami tiskajo tisoče istih člankov o užitku, uporabi in politiki potrošnje" (Morris, 1996: 156).

Za Fiskeja popularna kultura, kot smo omenili že v prejšnjem poglavju, ni določena s svojim industrijskim načinom produkcije, temveč s stopnjo, do katere lahko kulturni izdelki "nosijo interese ljudi" (Fiske, 1989: 23). Fiske strogo loči med industrijsko/finančno in kulturno ekonomijo, saj izdelki s prodajo izčrpajo svojo vlogo v "distribucijski ekonomiji" in začnejo svoje delo v kulturni. "Odcepljeni od kapitalističnih strategij, delo za šefe je zaključeno, postanejo izdelki viri za kulturo vsakdanjega življenja" (ibid.: 35). Poglejmo podrobneje idejo dveh ekonomij na primeru televizijskega programa. Z modelom dveh ekonomij televizije skuša Fiske

pokazati, da se v primeru televizijskega programa kroženje ne zaključi že pri prvem ali drugem krogu kakor v političnoekonomskem modelu.

Produksijski studio proizvede program in ga z namenom zaslužka proda distributerjem. V tem delu gre za preprosto finančno menjavo, ki je skupna vsem proizvodom. Vendar se v primeru televizijskega programa oziroma kulturnega proizvoda po Fiskejevem mnenju kroženje tu ne konča, saj kulturni proizvod ni isti kot materialni. Ekonomska funkcija televizijskega programa s prodajo še ni končana, saj se program v trenutku potrošnje spremeni v proizvodnjo, ki proizvede občinstvo, to pa je naprej prodano oglaševalcem. Ekonomsko idejo pa je po Fiskejevem prepričanju treba razširiti in v model vključiti tudi kulturno ekonomijo, kjer namesto denarja krožijo pomeni in užitki, občinstvo pa se iz blaga spremeni v proizvajalca pomenov in užitkov.

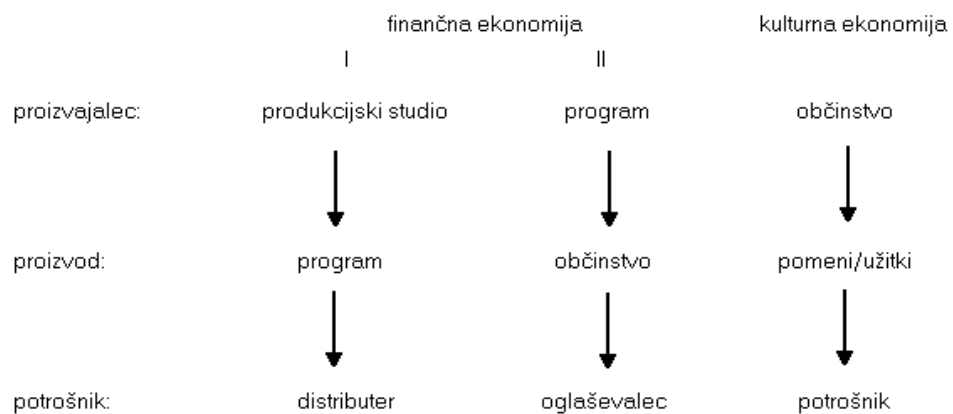


Diagram 2.1.: Dve ekonomiji televizije (Fiske, 1989: 26).

Cilj razcepitve funkcije kulturnega proizvoda na dve ločeni fazi je po mnenju Frowa osvoboditev procesa kroženja in recepcije teksta od kakršnihkoli omejitev, ki jih prinaša njegov industrijski izvor. Na osnovi te strateške ločitve lahko Fiske nadaljuje “čiščenje” kulturnih proizvodov, in sicer tako, da popularna branja zaščiti pred hegemonskimi silami (Frow, 1995: 61). Fiske namreč poudarja, da ne obstaja “dominantna popularna kultura”, saj popularna kultura vedno nastaja kot reakcija na sile dominacije in nikoli kot njihov del (Fiske, 1989: 43). Kakršnokoli branje teksta, ki ni opozicijsko, tako po

Fiskeju sploh ni popularno. Še več, celo nekateri užitki, kot so “užitki konformnosti, s katerimi je ponotrjana moč” (ibid.: 49), niso popularni užitki, ampak hegemonski. “Popularno” je tako očiščeno vseh ambivalentnosti, kompleksnosti in sprevrženih užitkov, s čimer postane jasno, da gre za popolnoma predpisano in vnaprej določeno kategorijo, z drugimi besedami – za fantazijo (Frow, 1995: 62).

Fiske torej na de Certeaujevi sledi premakne analizo s teksta na delovanje teksta. Problematično pri tem je, opozarja Frow (ibid.), da sta tekst in bralec pojmovana kot popolnoma ločeni entiteti, “popularni” režim branja pa naj bi imel vnaprej določene in nespremenljive značilnosti. Hall pri pojmovanju “popularnega” ubere manj radikalno in sprejemljivejšo pot. “Za definicijo popularne kulture je bistveno razmerje, ki definira popularno kulturo v nenehni napetosti (vpliv in antagonizem) do dominantne kulture” (Hall v Frow, 1995: 73). Za Halla v nasprotju s Fiskejem ne obstaja avtentična in avtonomna popularna kultura, ki bi bila v celoti izvzeta iz odnosov kulturne moči in dominacije. Vendar pa je treba “popularno” ravno zaradi tega, ker se nahaja na spolzkem in spodbijanem terenu, razumeti kot borbo za način razumevanja sveta. Namreč če elementi komercialne kulture niso v celoti manipulativni, potem po Hallu vsebujejo tudi elemente spoznanja in identifikacije (glej Frow, 1995: 73-5).

2.3. Popularno in elitno trdno na nasprotnih bregovih

Koncept popularne kulture¹⁴, ki smo ga uvedli preko Fiskeja in Halla, nakazuje naslednjo raven razhajanja med pristopoma. To je vprašanje dihotomije med popularno in elitno oziroma nizko in visoko kulturo. Postavlja se namreč vprašanje, ali je ta ločitev v postmoderni še smiselna¹⁵. Če je, naletimo na novo oviro, ko se vprašamo, s katero polovico se ubadati. Tako za kulturne študije kot za politično ekonomijo, vsaj tisto, ki

¹⁴ Razliko med popularno in množično kulturo smo posredno pojasnili že pri Williamsu in njegovemu zavračanju koncepta množice, poleg njiju pa lahko prepoznamo še ljudsko kulturo. Ta “nastaja v tradicionalni, stabilni in nediferencirani družbeni skupnosti, “uporablja” pa jo družbena skupina, ki jo tudi producira” (Luthar, 1992: 126.). Medtem ko Lutharjeva meni, da je ljudska kultura na določen način še živa tudi v oblikah kulture industrializirane in diferencirane družbe, pa je Fiske (1989: 27) prepričan, da v kapitalistični družbi ni več avtentične ljudske kulture.

¹⁵ Simon Frith denimo kulturno polje deli na diskurz umetnosti, ljudski diskurz in popularni diskurz. Ključni konflikt visoko/nizko ni konflikt med družbenimi razredi, ampak konflikt, ki ga je proizvedel sam komercialni proces na vseh ravneh kulturnega izražanja. Visoko/nizko tako opisuje nastanek potrošniških elit in kultov na eni strani in napetosti med umetniki in njihovimi občinstvi na drugi strani (Frith v Frow, 1995: 25).

so jo razvijali frankfurtovci, je značilno vsaj implicitno sprejemanje razcepa med elitno in množično oziroma popularno kulturo. Frankfurtska šola privilegira elitno, britanska pa povzdiguje množično kulturo. Po Debeljakovem mnenju (2002b: 74) gre le za vrednostno spreobrnitev konceptualnega nasprotja, ne pa za njegovo prekoračitev. Tudi Kellner (1997: 18) meni, da obrat kulturnih študij k popularni kulturi obnavlja razcep kulturnega polja na popularno in elitno, saj s tem, ko se ukvarja le z enim polom, "žrtvuje" vpogled v vse oblike kulture.

Visoko kulturo je mogoče definirati le glede na popularno in obratno. "Ne popularna kultura ne visoka kultura nista avtonomni, temveč sta tako socialno vrednoteni le glede na razlikovanje do nasprotnega pola" (Luthar, 1992: 126). Bistvena razlika med njima leži v njunem odnosu do vsakdana. Popularna estetika temelji na tesni zvezi med umetnostjo in življenjem, kar vključuje podreditev oblike umetniškega objekta njegovi funkciji. Za popularni okus je pripadnost različnim zvrstem določena z načinom njihove uporabe. Vrednotenje te estetike temelji na informativnem, emocionalnem ali moralnem interesu. Rezultat je sistematična redukcija umetnosti na življenje. Na drugi strani pa vzpostavlja elitna estetika primat oblike nad funkcijo in nevtralizira afektivni ali etični interes za objekt predstavitve (ibid.: 128).

Kljub trdovratnosti dihotomije visoka/nizka kultura je treba opozoriti, da je takšno ločevanje preseženo, zato je nezmožnost obeh pristopov, da bi jo presegla, skupna šibka točka. Frow med drugimi razlogi za nevzdržnost kakršnekoli kategorične razlike med visoko in nizko kulturo prepozna tudi:

- Visoka kultura je v celoti absorbirana v blagovno produkcijo. Razmerje do trga tako ne more biti več osrednji princip ločevanja med visoko- in nizkokulturnimi izdelki, ločevati pa ni več mogoče niti med organskim, originalnim, neodvisnim umetniškim delom in mehanskim, komercialnim množičnokulturnim tekstom. Dela "visoke" umetnosti so proizvedena po istem serijskem postopku kot dela "nizke" kulture. Znotraj celotnega kulturnega trga tvori visoka kultura nišo, kar na drugi strani drži tudi za mnoge močno diferencirane nizkokulturne proizvode.
- S tem ko je visoka kultura zavzela to specializirano mesto, so se spremenila razmerja kulturnih avtoritet med obema sferama. Medtem ko je bila včasih visoka kultura nedvoumno kultura vladajočega razreda, ta hierarhična struktura sedaj ni več organizacijski princip kulturnega sistema.

- Kategoriji visoke in nizke kulture, ki sta strukturirani kot popolnoma nasprotni, predpostavljata bolj ali manj neposredno korelacijo med kulturo in razredom, kar pa ne drži več v celoti. (Frow, 1995: 23-5)

2.4. Prave ali lažne potrebe?

Praksa, imenovana potrošnja, je še ena točka, kjer med političnoekonomskim in kulturološkim pristopom zazija velika konceptualna vrzel. Do pred kratkim je vsa analiza potrošnje, pravi Baudrillard, temeljila na naivni antropologiji “homo ekonomikusa” namesto “homo psiho-ekonomikusa”. “Znotraj ideološkega podaljška klasične politične ekonomije je bila analiza potrošnje bolj teorija potreb, objektov in zadovoljevanja. Oziroma ni bila teorija, ampak tautologija: kupujem, ker potrebujem” (Baudrillard, 1998: 76). Na tej ravni po njegovem mnenju ni možna nikakršna teorija potrošnje.

Poglejmo najprej ekonomistično pojmovanje. Ekonomistični koncept potrošnje se v glavnem nanaša na nakup proizvoda in na njegovo menjalno vrednost. Osrednji argument pravi, da obstoječi odnosi moči vzpodbujajo posameznika, da svojo izbiro omeji na predvidljive, močno reklamirane izdelke. Na makro ravni močni centri kulturne produkcije izvajajo kulturni imperializem in dominacijo nad drugimi državami, kulturami in trgi. Potrošnja pomeni zgolj zadovoljevanje potreb in želja, potrebe pa so prave in lažne, umetno ustvarjene. Za Marcuseja so denimo prave samo biološke potrebe, lažne pa so

tiste, ki so jih posamezniku naprtili posebni družbeni interesi: potrebe, ki perpetuirajo mukotrno delo, agresijo, bedo in nepravilnost. Zadovoljevanje takšnih potreb lahko v največji meri ugotovi človeku. Vendar takšna sreča – v kolikor služi zaviranju človekove sposobnosti, da prepozna okuženost celote – ni okoliščina, ki bi jo bilo treba podpirati in ščititi. Rezultat je euforija v nesrečnosti. Večina potreb po sprostitvi, razveselitvi, obnašanju in potrošnji tistega, kar se oglašuje, spada v kategorijo lažnih potreb. (Marcuse, 1968: 24)

Debeljak poudarja, da teza o kulturni industriji preprosto opisuje lažnost potreb glede na njihov heteronomni status. Lažne so torej tiste potrebe, ki jih ne izoblikujejo ljudje v skladu z avtonomnim in svobodnim premislekom, ampak so jim vsiljene od zunaj – skozi socializacijske procese kapitalistične kolonizacije vsakdanjega življenja. “Te

lažnosti pa ni potrebno toliko iskati v izbiri specifičnih kulturnih vsebin, na primer v izbiri rock plošče namesto baletne predstave, ampak jih je potrebno videti v *eksistencialni nezasitnosti kulturnih potrošnikov*, ki smo odvisni od kupovanja in uporabe vedno bolj diferenciranih kulturnih izdelkov ter storitev” (Debeljak, 2002b: 155). Potrošnja je torej v tej perspektivi predstavljena kot določena s produkcijo, za človeškega akterja pa ni prostora oziroma je ta oropan svoje avtonomnosti. Potrošnikove želje naj bi ustvarili proizvajalci s pomočjo oglaševanja, zatem pa naj bi jih s svojimi proizvodi tudi zadovoljili.

Takšna predstava počiva, tako Tomc, na prepričanju, da blago, ko se enkrat pojavi na trgu, ni zgolj navaden objekt, temveč ima svoje lastno življenje. Tovrstna kritika sodobne industrijske družbe med drugim predpostavlja:

- teorijo zarote, po kateri je blago vaba, s katero želi kapitalist iz vas izvabiti denar, spraviti v odvisnost pod krinko nudenja pomoči, vas ekonomsko uničiti...;
- teorijo nesreče, po kateri vas kapitalizem bombardira z ideologijo sreče, čeprav lahko blago ustvarja le njen videz, kajti užitek je vedno podrejen kapitalu in je kot tak neavtentičen;
- tradicionalizem, skozi katerega se izraža nezaupljivost do kaotičnega in spontanega urbanega industrijskega življenja;
- teorijo upadajoče uporabne vrednosti;
- kritiko inovacije, ki postavlja pod vprašaj potrebo proizvodnje vedno novega, ko bi zadostovala že ena sama različica;
- strah pred nenadziranim, funkcionalizem in romantizem. (Tomc, 1989: 22)

V kulturnih študijah pa je potrošnja zanimiva bolj z vidika njene vloge pri ustvarjanju pomena. Ni namreč mogoče “razbirati pomenov, ki jih ima materialni kulturni artefakt zgolj iz njegovega procesa produkcije, ne glede na to, kako bistven naj bi le ta bil. Na ta način namreč umetno zaključimo biografijo nekega izdelka. Tako ne bi mogli izvedeti, kako se artefakt uporablja v družbenih odnosih in kakšen pomen si pridobi skozi to uporabo” (Du Gay in Hall, 1997: 710). Takšna perspektiva pomaga razumeti, da pomenov ne pošiljajo enostavno proizvajalci in sprejemajo potrošniki, ampak se le-ti vedno ustvarjajo skozi uporabo. Klasično ekonomistično pojmovanje potrošnje du Gay in Hall imenujeta “proizvodnja potrošnje”.

Baudrillard je v svoji kritiki "proizvodnje potrošnje" nasprotoval ideji, da so potrebe dokončne, naravno utemeljene ali povezane z določenimi objekti. Zavrnil je obravnavanje potrošnikov kot preprostih števil, ki so na voljo proizvajalcem. Baudrillard se ne strinja s tem, da pomen domuje v objektu, temveč je v načinu njegove uporabe. Proizvajalci sicer z raziskavami o tem, kaj potrošniki mislijo o izdelkih, poskusijo izdelkom pripisati določene pomene, vendar pa to ni celoten pomen. V nasprotju s perspektivo proizvodnje potrošnje Baudrillard meni, da materialna kultura nima preprosto v prvi vrsti uporabne in menjalne vrednosti, temveč ima identitetno vrednost. Potrošnja po njegovem mnenju funkcionira kot jezik, saj ni tako pomembna za zadovoljstvo, ki ga povzroča, ampak za način, na katerega deluje kot označevalec družbene in kulturne razlike in s tem kot komunikator.

Potrošnja je, prav tako kot jezik, sistem pomena ... potrošno blago in objekti, prav tako kot besede, ustvarjajo globalni, samovoljen in medsebojno povezan sistem znakov, kulturni sistem ... marketing, nakup, prodaja, pridobitev diferenciranega blaga in izdelkov/znaki – vse to pa sestavlja naš jezik, ki je koda, s katero celotna naša družba komunicira ter govori o sebi in s seboj. (Baudrillard v Du Gay in Hall, 1997: 715)

Potrebe pri Baudrillardu niso nikoli potrebe po določenem objektu, ampak potrebe po razliki. Iz tega sledi, da jih ni nikoli mogoče zadovoljiti, definicija potreb pa ni možna (Baudrillard, 1998: 78). Kljub temu da nasprotuje ekonomističnim pojmovanjem, je Baudrillard do potrošnje bistveno bolj kritičen kot denimo de Certeau, kjer je potrošnja razumljena kot prisvajanje in upor. Potrošnja po njegovem mnenju ni v funkciji zabave in ugodja, ampak v funkciji produkcije. Dokaz za to je, da je potrošnja postala vsiljena, institucionalizirana in ni več pravica, ampak dolžnost. Potrošniška družba je tudi družba, ki uči, kako zapravljati, to pa pomeni, da obstaja nov, specifičen način socializacije, ki je povezan z nastankom novih produkcijskih sil.

Pri pristopu k potrošnji je torej ključno vprašanje potreb. Slater poudarja, da se tako teorije objektivnih kot subjektivnih potreb začnejo z definicijami potreb, ki postavijo potrebe izven sfere racionalne razprave. Prve tako, da potrebe utemeljujejo s človeškim bistvom, druge pa jih reducirajo na iracionalne individualne preference. Zato bi bilo treba koncept pravih potreb – te so po njegovem še vedno bistvene za učinkovito kritiko – redefinirati. Prave potrebe niso izjave avtoritet (znanstvenih, verskih, ideoloških), ki trdijo, da so zunaj politične sfere, zunaj delnih interesov, in ki trdijo, da poznajo

“resnico” o potrebah. Prave potrebe so bolj kot to način, v skladu s katerim posamezni ljudje in skupnosti oblikujejo svoje vrednote, identitete in obveze skozi to, kar potrebujejo za življenje, ki ga imajo za dobro. Potrebe torej niso absolutne, vendar niso niti individualne preference. So resne politične trditve, ki so vezane na razdelitev družbenih virov med različne družbene skupine in na debate med temi skupinami o vrednotah, prioritetah in moči (Slater, 1997a: 56-7).

Okoli osrednjih konceptov prihaja torej do velikih razhajanj. Največja razlika je pri pojmovanju ideologije, kjer je bil v kulturnih študijah z vpeljavo hegemonije narejen največji premik, a hkrati tudi korak nazaj, saj ni mogoče nobenih užitkov postaviti popolnoma izven ideoloških in hegemonskih formacij. Tudi pri že preseženi delitvi na visoko in nizko kulturo pristopa ostajata vsaksebi, eden na elitnem, drugi na popularnem “bregu”.

3. Kulturne študije in politična ekonomija “na terenu”

Kulturni procesi, kot so produkcija, potrošnja, regulacija, reprezentacija in identiteta, sestavljajo kulturni krogotok. V prvih poglavjih smo izčrpnje predstavili teoretična nesoglasja obeh pristopov okoli potrošnje in vprašanj ideologije ter delitve kulture na visoko in nizko, druge pa smo zgolj omenili. Zato se bomo v drugem, praktičnem delu naloge posvetili doslej manj omenjanim. Na primeru domače situacijske komedije *TV Dober dan* bomo s političnoekonomskega stališča analizirali nekatere vidike produkcije nadaljevanke in televizijsko hišo, ki jo predvaja, vprašanj reprezentacij in identitet pa se bomo lotili z vidika kulturnih študij, saj se zanimanje politične ekonomije pred tem delom kulturnega krogotoka konča. Ideja o kulturnem krogotoku, “po kateri se pomen materialnega artefakta ali kulturne prakse ustvarja v produkciji, v načinih reprezentacije, glede na vrsto identitet, ki jih povezujejo z objektom, v praksah potrošnje in v praksah regulacije njegove uporabe in distribucije, implicira, da je ustvarjanje pomena razvijajoč se proces” (Du Gay in Hall, 1997: 710).

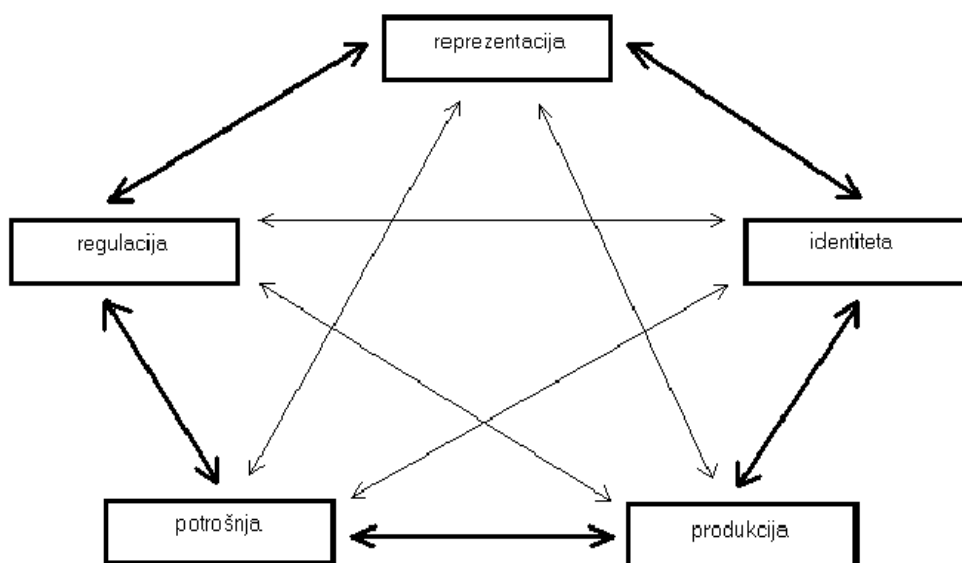


Diagram 3.1.: Kulturni krogotok (Du Gay in Hall, 1997: 724).

TV Dober dan, ki se je po šestih sezonah in 81 nadaljevanjih končal spomladi 2002, je zanimiv tako z ekonomskega kot tudi s kulturološkega vidika. Zgodba sicer z iztekom televizijskih nadaljevanj še ni končana, saj se je oddaja preselila na odrske deske,

produkcijska skupina Mangart pa za POP TV od jeseni 2002 že pripravlja novo serijo *Pod eno streho*.

Situacijska komedija (sitcom) je že od vsega začetka najpopularnejši žanr televizijskega zabavljaštva, saj je se je v tem obdobju precej žanrov uveljavilo in tudi izginilo, situacijska komedija pa še naprej zapolnjuje programske sheme. Takšni “preživeti” žanri so denimo televizijski vesterni, ki so v ZDA stolpce gledanosti dvigovali v 50-ih in 60-ih letih, in pa varieteske predstave. Te so sicer v eni od svojih različic, ki jo predstavljata tudi nam dokaj znana *Saturday Night Live* in *Late Night with David Letterman*, preživele, bolj tradicionalne varieteske predstave pa so sredi 70-ih izginile z ameriških televizijskih zaslonov. Zakaj takšna popularnost? V želji, da bi pritegnile ameriški srednji sloj, so televizijske mreže nadaljevale s produkcijo situacijskih komedij, ki so se že pred tem uveljavile na radiu. Scena je bila vedno ista – dom srečne, bele družine srednjega sloja, kjer se ukvarjajo z “duhovitimi in blagimi problemi, ki jih je mogoče rešiti do zaključka 30-minutne oddaje” (Wilson, 1993: 244). Seveda pa so se morale situacijske komedije prilagoditi novi družbeni klimi, če so hotele preživeti. Tako se je leta 1971 pojavila prva drugačna situacijska komedija, ki se je ukvarjala z do tedaj prepovedano tematiko: seksom, politiko in rasnimi predsodki, vendar to ne pomeni, da so “družinske” situacijske komedije popolnoma izginile.

Zelo splošno lahko kot glavne značilnosti situacijske komedije prepoznamo: polurni format, dogajanje je postavljeno v dom ali službo, igralska zasedba je omejena, do komičnih situacij prihaja zaradi “tedenskega problema”, narava zgodb je epizodična, zgodbe pa so zakoreninjene v vsakdanjem izkustvu. Seveda obstaja cela vrsta serij, ki ne ustrezajo nobeni izmed naštetih značilnosti, a lahko na drugi strani prav tako najdemo cel kup takih, ki ustrezajo vsem. Glede na razmerja med liki pa jih lahko razdelimo v tri skupine. V *sitcomu* z enim samim osrednjim likom se večina humornih situacij vrti okoli enega lika, kljub temu da je likov seveda več, a imajo izrazito podrejeno vlogo. V drugem tipu komične situacije nastajajo večinoma med dvema likoma, ki sta ponavadi mož in žena, tretji tip pa so skupinske situacijske komedije, kjer ima pomembno vlogo cel ansambel, brez da bi kdo vidno izstopal.

Če skušamo najprej oceniti *TV Dober dan* skozi predstavljene značilnosti, ugotovimo, da ustreza vsem, razen polurnemu formatu, saj traja 40 minut. Vse ostale značilnosti

veljajo tudi za *TV Dober dan*. Dogajanje je postavljeno v službeno okolje – na megleniško televizijo. Igralska zasedba je omejena in skozi vsa nadaljevanja zelo podobna, saj se spremeni le en lik. Tudi preostale tri značilnosti so v nanizanki izrazite. Tako do komičnih situacij prihaja zaradi tedenskega problema, zgodbe so epizodične narave, predvsem pa so zakoreninjene v vsakdanjem izkustvu, kar nam povedo že sami naslovi nadaljevanj, kot so *Plače*, *Božična*, *Stanovanje*, *Vedeževanje*, *Luka vojak*, *Državljanstvo*, *Dojenček*, *Zofka je noseča*, *Jože alkoholik*, *Luka ima dekle*, *Hotline* in podobno.

3.1. Produkcija

Kljub temu da je POP TV v slovenskem medijskem prostoru prisoten že od leta 1995, prihaja v zadnjem času po našem mnenju do “nove komercializacije” na tej televizijski postaji. S tem imamo v mislih predvsem dejstvo, da je v zadnjem času postala komercialno uspešna tudi domača produkcija, medtem ko so pred tem vse uspešne serije prihajale iz tujine. Znanilec tega novega vala je po našem mnenju prav *TV Dober dan*, ki je pravzaprav prva prava situacijska komedija domače produkcije. Novost v našem medijskem prostoru je tudi prva domača televizijska tabloidna oddaja, *Ekstra magazin*, ki je na Kanalu A med najbolj gledanimi. Z novo komercializacijo imamo v mislih tudi sledenje POP TV-ja sodobnim trendom iz “domovine” komercialne televizije – ZDA. Gre za naraščanje priljubljenosti informativnih oddaj in magazinskih informativnih oddaj, do česar prihaja tudi v ZDA. To je posledica naraščajočih stroškov produkcije situacijskih komedij in drugih televizijskih zvrsti. Zaradi naraščajočega števila postaj se namreč povečuje povpraševanje po programskih vsebinah, zato so ustvarjalci prisiljeni delati dražje, bolj zvezdniške nadaljevanke. Informativne oddaje so v primerjavi s tovrstnim programom cenejše. Na POP TV lahko tako že od začetka opazujemo podaljševanje osrednje informativne oddaje *24 ur*, ki se je najprej iz tradicionalne pol osme ure prestavila na 19:15, v letu 2003 pa je postala še 15 minut daljša in se začne ob 19. uri. Nastale so tudi prve magazinske oddaje na komercialni televiziji, kot sta *Preverjeno* in kasneje še *Trenja*. Te oddaje so priljubljene in stroškovno učinkovite, ker jih televizija deloma pripravlja z že obstoječim kadrom in opremo ter promocijskimi sredstvi. Stroški se zmanjšujejo tudi tako, da se ista zgodba pojavlja v dveh oddajah. Prispevek se tako v krajši obliki najprej pojavi v osrednji informativni oddaji *24 ur*, kasneje pa je kot razširjena zgodba vključen še v oddajo *Preverjeno*. Krajši prispevek je

hkrati vabilo za ogled oddaje, ki sledi. Prizadevanje za nižanje stroškov ima posledice tudi za vsebino informativnih oddaj. Tu televizijske postaje uporabljajo strategije, kot so zmanjševanje števila novinarjev, uporabljanje večjega deleža agencijskih novic, za redne vire novic se uporablja majhno število lahko dostopnih virov in avtoritet, prednost imajo napovedani dogodki, ki jih je enostavno "pokriti", poroča pa se le o največjih institucijah v večjih mestih. Vse te strategije lahko najdemo tudi na POP TV. Redno zaposlitev si lahko obetajo le največje "zvezde", kot so voditelji in novinarji, ki pokrivajo nekaj osrednjih področij, vsi ostali pa so študentje ali imajo sklenjene posebne pogodbe. Dopisniška mreža je slabo razvejana in pokriva le tri oziroma štiri mesta, stroški pa narekujejo tudi izbiro dogodkov, ki se bodo uvrstili med novice. Tako so na POP TV skoraj v celoti prezrli lokalne volitve 2002, saj jih je bistveno bolj zahtevno in drago spremljati kot predsedniške, ki so potekale sočasno, hkrati pa so za gledalce predsedniške volitve mnogo bolj privlačne.

Poleg komercialnega uspeha oddaj domače produkcije lahko opazimo tudi širjenje interesa na druga področja, kar je, kot smo omenili že v prvem poglavju, ena od značilnosti sodobnih medijev. S projektom *Popstars* sta namreč POP TV in Kanal A pokazala, da ju zanima tudi področje glasbene industrije. Gre za projekt, s katerim so preko celega leta s pomočjo številnih avdicij po celi državi izbrali pet talentov za sestavo glasbene skupine. Nastala je skupina *Bepop*, ki je s pomočjo izdatne medijske promocije in v povezavi s komercialno najuspešnejšo slovensko glasbeno založbo Menart čez noč postala uspešnica. V novi sezoni bodo izbirali skupino petih deklet nad 18 let.

Komercialna televizijska programa POP TV in Kanal A ustvarja Produkcija Plus d.o.o., podjetje za televizijski menedžment, za produkcijo izvernih slovenskih televizijskih oddaj, za nakup programov mednarodnih producentov ter za trženje oglasnega televizijskega časa. Pro Plus je pričel delovati leta 1995 kot skupna družba dveh slovenskih televizij (MMTV in Tele 59) ter družbe Central European Media Enterprises (CME). Slednja ima v Pro Plusu kar 78-odstotni delež, poleg tega pa ima še 10-odstotna deleža v Tele 59, ki ima sicer v lasti 21 odstotkov Pro Plusa, in v MMTV, ki ima en odstotek Pro Plusa. Resnični ekonomski interes CME v Pro Plus tako predstavlja 85,3 odstotka (Bašić-Hrvatini, 1999: 105).

S političnoekonomskega vidika je zanimiva zgodba o nakupu tako velikega deleža CME v Pro Plusu, saj je takrat veljavni zakon o javnih glasilih v 39. členu tuje lastništvo v RTV organizacijah omejeval na 33 odstotkov. CME je s široko interpretacijo obšel zakonodajo tako, da je ustanovil produkcijsko hišo, ki ni bila registrirana kot RTV organizacija, pač pa kot podjetje za produkcijo televizijskega programa, ki je potem prodan drugim televizijam z večinskim deležem slovenskega kapitala. Še bolj kot takšna dvomljiva uporaba frekvence, ki je zakon izrecno sicer ne omenja, je sporno dejstvo, da sta obe regionalni televizijski postaji, MMTV in Tele 59, s Pro Plusom podpisali pogodbo, v kateri se zavezujeta, da bosta skozi celotno obdobje veljavnosti pogodbe program naročali izključno pri Pro Plusu in da bosta predvajali izključno njegov program. V pogodbi pa je tudi klavzula, ki lastnike licence zavezuje, da pooblastijo Pro Plus za ekskluzivno prodajo celotnega časa, namenjenega oglaševanju. Postaji se zavezujeta tudi, da ne bosta pričeli s svojo produkcijo ali se o tem dogovarjali s katerim drugim podjetjem kot s Pro Plusom. Ekskluzivna pravica za prodajo oglasnega prostora je zagotovljena v zameno za programsko produkcijo, zato je do vseh oglaševalskih prihodkov upravičen Pro Plus. Takšni dogovori so sporni z vidika zakona o omejevanju konkurence, kljub očitnim kršitvam pa proti Pro Plusu v zvezi s tem niso bili nikoli sproženi sodni postopki (Bašić-Hrvatin, 1999: 105).

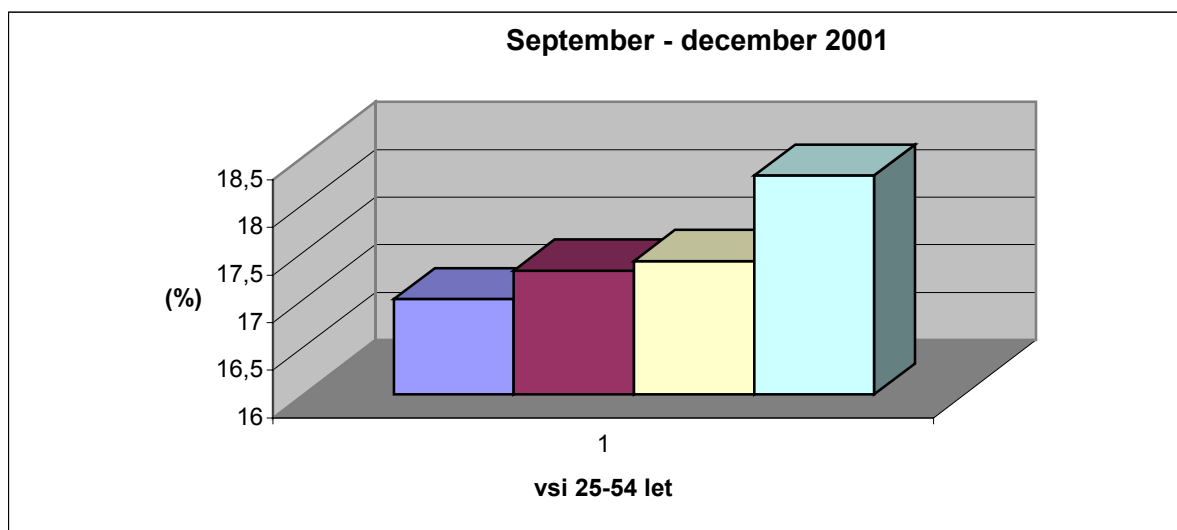
Zelo zanimivo lastniško zgodbo ima tudi prva slovenska komercialna televizijska postaja, Kanal A, a nas ta na tem mestu ne zanima. Omenimo le, da je oktobra 2000 večinski delež Kanala A pridobila družba Super Plus Holding, tako da je sedaj v rokah istega lastnika kot POP TV. Glede "rednih kršitev" zakona o medijih oziroma prejšnjega o javnih glasilih pa je pri Kanalu A sporen predvsem premajhen delež lastne produkcije, medtem ko POP TV beleži več kršitev na področju omejevanja oglaševanja, kar bomo pokazali tudi na našem primeru.

3.1.1. Oglaševanje in gledanost

Gledanost je s političnoekonomskega vidika mehanizem, ki pretvarja občinstvo v blago, ki se "prodaja" oglaševalcem. Čas, namenjen oglaševanju, zakupijo podjetja, da promovirajo svoje izdelke in storitve. Cena sekunde oglaševanja se določi glede na "statistično verjetnost, da bo določeno število ljudi, ki ustrezajo določenim

demografskim značilnostim, gledalo televizijski program v trenutku, ko je predvajano reklamno sporočilo” (Allen, 1992: 19).

Gledanost *TV Dober dan* je bila skozi vse sezone visoka. Predzadnjo sezono (glej graf) si ga je ogledalo okoli 18 odstotkov gledalcev (samo med 25 in 54), kar je ob upoštevanju, da je velik delež gledalcev tudi med mlajšimi, zelo veliko in primerljivo s paradnimi konji, kot je kviz *Lepo je biti milijonar*. Temeljno poslanstvo programa POP TV, kot ga opisujejo sami, je z raznolikostjo oddaj iz mednarodne televizijske in filmske produkcije, z domačimi zabavnimi oddajami in atraktivnimi televizijskimi informacijami ponuditi gledalcem možnost izbire in najboljšo televizijsko zabavo. Tudi gledalci komercialno televizijo, za katero v nasprotju z javno ni treba plačevati naročnine, pogosto vidijo kot “zastonj zabavo”. Pri tem je treba imeti v mislih, da je edini cilj komercialne televizije ustvarjati dobiček, zato se interesi lastnikov postaje in gledalcev razlikujejo.



Graf 3.2.: Gledanost *TV Dober dan* po mesecih (www.pop-tv.si/_stalne/proplus.html).

Takšna gledanost zagotavlja seveda visoko ceno oglaševanja. Pri oglaševanju med *TV Dober dan* je treba omeniti, da je bil kršen del zakona o medijih, ki govori o omejitvah oglaševanja (tudi nekatere druge oddaje niso izjema), saj ta v šestem odstavku 93. člena pravi, da se lahko tovrstne televizijske oddaje prekinejo z oglaševanjem tako, da med dvema premoroma za oglaševanje preteče najmanj 20 minut. *TV Dober dan* je bil brez

prekinitve “prilepljen” na osrednjo informativno oddajo 24 ur, nato pa je bil že po treh minutah, v katerih spoznamo tedenski problem in vidimo uvodno špico, prekinjen z oglasi. Oglasni blok traja pet minut in pol, sledi 16,5 minut nanizanke, ponovno oglasni blok iste dolžine kot prvi in ponovno 16,5 minut. Tik pred zaključkom so na sporedu še petminutni oglasi, serija pa se konča z dvominutno odjavno špico. 38-minutna nanizanka je torej prekinjena kar trikrat, oglasi pa trajajo skupno 16 minut. S takšnim zaporedjem prekinjanja pridobijo en oglasni blok. Serija, ki je na primer na sporedu ob osmi uri, se prekine tik pred koncem, po zaključni špici pa takoj sledi naslednja serija, ki je prekinjena takoj po uvodni špici. Tako sta v desetih minutah dve oglasni prekinitvi, sicer pa bi bila lahko samo ena prekinitvev med serijama. Druga prednost takšnega zaporedja pa je ohranjanje gledalcev pred zasloni oziroma na istem programu. Med oddajami se namreč rado zgodi, da gledalci posežejo po daljinskem upravljavcu in preskočijo na konkurenčni program, zato jih je treba čim bolj tekoče pripeljati skozi *prime-time*.

Program POP TV je imel sicer po podatkih, objavljenih na svoji spletni strani, v prvem polletju 2001 več kot 50-odstotni delež televizijskega oglaševanja in 61-odstotni celodnevni delež gledalcev v starosti od 10 do 75 let. Kanal A pa je imel v letu 2001 v času največje gledanosti med gledalci, starimi od 10 do 75 let, 14-odstotni delež, v starostni skupini 18 do 49 let pa med 20. in 23. uro delež dosega 21,5 odstotka. Najbolj gledane so oddaje domače produkcije, kot so *Ekstra magazin* in *Popstars*. Bruto vrednost objavljenih oglasnih sporočil v slovenskih medijih je po oceni Inštituta za raziskovanje medijev Mediana (http://www.mediana-irm.si/media/ibo_2002.ppt) v letu 2002 dosegla 58,7 milijarde tolarjev, kar je osem odstotkov več kot leta 2001, ocenjena neto vrednost oglaševalskega kolača pa znaša 24,7 milijarde tolarjev oz. tri odstotke več kot leto prej. Kar 59,8 odstotka celotne vrednosti bruto oglaševanja odpade na televizijsko oglaševanje. Lani smo lahko na televiziji zasledili za 1788 ur oglasov, za kar so naročniki plačali 35 milijard tolarjev. Med televizijskimi postajami lahko vidimo največ reklam na kanalu TV3, ki je lani za oglaševanje namenil kar 548 ur. Pri tem je ta kanal dobil najmanjši del skupnega izkupička oglaševanja na televiziji – le devet odstotkov od 35 milijard tolarjev, kolikor so naročniki skupno plačali za vse reklame, ki so se predvajale na televiziji. POP TV je predvajal reklame 502 uri, za to pa je dobil kar 54 odstotkov vseh prihodkov oglaševanja na televiziji. Kanal A je oglaševal 388 ur in dobil 22 odstotkov vrednosti oglaševanja na televiziji, oba kanala TV Slovenije pa sta

skupaj oglaševala 349 ur, kar znaša 15 odstotkov vseh prihodkov od te vrste oglaševanja. POP TV in Kanal A sta si torej skupaj razdelila kar tri četrtine televizijskega oglaševalskega kolača, kar jima omogoča visoka celodnevna gledanost.

3.1.2. TV Dober dan

TV Dober dan je za POP TV pripravila produkcijska skupina Mangart, majhno podjetje s kratko, a pestro zgodovino. Ustanovitelji Tomaž Grubar, Vojko Anzeljc in Sašo Kolarič so prvič sodelovali leta 1995 pri ustvarjanju mladinske oddaje *Lahkih nog naokrog* na TVS, kasneje pa so se s pomočjo Video produkcije Kregar odločili za samostojni projekt, ki se je izkazal za zelo uspešnega. Šlo je za kasneje zelo priljubljeni *Odklop*, ki so ga najprej ponujali nacionalki, vendar ga tam niso sprejeli, kar je izkoristil Kanal A. Po *Odklopu* so aktivno sodelovali pri ustvarjanju prvih 30 oddaj *Zmenkarij*, posneli pa so še 17 oddaj prenovljenega *Odklopa*, ki so ga preimenovali v *Odklop – življenjske zgodbe*. Za zvezdo odklopa, Boruta Veselka, so kasneje pripravili še športno oddajo z naslovom *Adrenalina*, ki so jo posneli v 30-ih nadaljevanjih. Posneli so tudi nekaj glasbenih in oglaševalskih spotov. Mangart je bil po teh prvih izkušnjah in uspehih pripravljen na veliki met – *TV Dober dan*. Osnovna ideja se je imenovala *TV Jalovec*, a producentu Tomažu Grubarju, kot je pojasnil v intervjuju za prilogo Dela Vikend magazin (1.3.2002) ni bila všeč, saj je bila “stvar zamišljena preveč urbano, manj je bilo narečij, v igri sta bili dve čistilki, ni bilo tem, ki bi pokrivale “šloganje”, denacionalizacijo, soočenje nekdanjega in sedanjega sistema, skratka junaki niso bili dobri”.

Zato so junake spremenili in ponudili oddajo POP TV. Pilota so posneli kar v pisarni programskega direktorja POP TV Branka Čakarmiša, ta pa je v zadnjem delu *TV Dober dan*, kjer so igralci in ustvarjalci pripovedovali razne anekdote s snemanja, pojasnil, da je bilo vse skupaj improvizirano, vendar so ga prepričali že sami liki. Pri odločanju, katere oddaje bodo uvrščene na spored, uporabljajo komercialne televizije “logiko čim manjše tveganosti”. Cilj pri tem je zmanjšati nevarnost izgubljanja denarja s programom na minimum. Rizični programi so tisti, za katere je malo verjetno, da bodo privabili množično občinstvo oziroma velike oglaševalce. V ZDA zato “izmed tisoč idej nastane nekaj sto scenarijev, izmed teh posnamejo morda sto pilotov, le dober ducat pa se jih uvrsti na spored. Med temi, ki pridejo na spored, jih televizijske mreže obnovijo le

peščico. Tako so v sezoni 1997-98 izmed 34 *prime-time* serij za nadaljevanje v naslednji sezoni izbrali le štiri” (Croteau in Hoynes, 2000: 59). *TV Dober dan* je bil torej zelo uspešen, če sodimo po tem, da so ga predvajali šest sezon.

Pri *TV Dober dan* je bilo uspešno izpeljana tudi vzporedna tržna kampanja in prodaja izdelkov. Ljubitelji si lahko tako kupijo z junaki poslikane šolske zvezke in torbice, nalivnike, barvice, plakate, kartice. Prvih 24 oddaj si je mogoče ogledati tudi na videokaseti, največ komercialnega uspeha pa je med stranskimi izdelki verjetno prinesla CD plošča (ki bo osnova za gledališko predstavo) s skladbami, ki jih izvajajo igralci *TV Dober dan*. Doslej sta bili posneti že dve, za eno pa so ustvarjalci prejeli celo zlato ploščo založbe Menart za 5000 prodanih izvodov, kar je denimo toliko, kot jih prodaja popularni pop glasbenik Sebastijan. Vzporedno trženje izdelkov je bila do nedavnega pri nas manj običajna praksa, v tujini pa uspehe filmov že vrsto let izkoriščajo tudi za prodajo drugih izdelkov.

S tem shematičnim orisom delovanja komercialne televizije nismo zajeli te tematike v vsej kompleksnosti, saj to na tem mestu ni naš cilj. Skušamo namreč zgolj ponazoriti razliko med pristopoma, zato si moramo po ekonomski ogledati še drugo, kulturno ekonomijo televizije, kot pravi Fiske. V tem delu se zanimanje prestavi “pred” televizijski zaslon, h gledalcu in procesom odkodiranja televizijskega sporočila. Gre za vprašanja, kakšne reprezentacije sveta ponuja televizija, in kakšne pomene oziroma užitke iz tega ustvarja občinstvo.

3.2. Reprezentacije in identitete

Eden teoretičnih stebrov kulturnih študij, ki smo se ga doslej dotaknili le posredno, je neesencializem, povezan z analizo identitet. Bistvo neesencializma je, poenostavljeno rečeno, da v “stvareh in ljudeh ni neke esence (bistva), ki bi jih opredeljevala, da so to, kar so” (Burr, 1995: 5). S tem se ne postavlja pod vprašaj sam obstoj identitet v družbenem življenju, ampak njihova fiksnost, zakoreninjenost v “naravi”. S temi spoznanji, ki se napajajo predvsem iz poststrukturalizma, se odpre prostor za politično delovanje, saj se lahko, če identitete niso fiksne, za podrejene skupine oblikujejo nove identitete. Postavljajo se torej številna vprašanja: kako se identitete oblikujejo, kdo jih oblikuje, kakšno vlogo imajo pri tem mediji in nenazadnje, kako se ponujenemu upirati.

Kako torej nastanejo identitete, če niso “vrojene” ali “zakoreninjene v naravi”? Po Burrovi identitete nastajajo iz številnih diskurzov¹⁶, ki so nam na voljo in nas obkrožajo. Za vsak delček identitete je na voljo omejeno število diskurzov, iz katerih lahko izbiramo. Vendar to nikakor ne pomeni, da so identitete oblikovane arbitrarno ali naključno. Diskurzi, ki so na voljo za oblikovanje identitet, so namreč močno povezani s strukturami in družbenimi praksami, v interesu močnejših skupin pa je, da določeni diskurzi dobijo “žig resničnosti”, drugi pa ne (Burr, 1995: 51-5). Povedano drugače, “simbolna marginalizacija nekaterih identitet ima svoje materialne posledice – legitimacijo realne socialne marginalizacije” (Luthar, 1996: 193). Za konstrukcijo identitetnih pozicij je ključno označevanje razlik, te pa se reproducirajo tako skozi simbolne sisteme kot skozi oblike družbenega izključevanja. V družbenih odnosih so te razlike vsaj delno vzpostavljene skozi klasifikacijske sisteme. Ti uporabljajo principe razlike na takšen način, da je možno ljudi razdeliti vsaj na dve nasprotni skupini – nas in njih (Woodward, 1999a: 29).

Ključno vlogo tako pri ponudbi kot pri utrjevanju enih in zapostavljanju drugih identitet imajo mediji. V visokomoderni oziroma postmoderni družbi se po Lutharjevi povečuje izmenjava subjektivitete (to je notranja, osebna in individualna identiteta) z okoljem, ki je večinoma medijsko posredovano. Posamezniku namreč ni več dodeljen osrednji položaj, ki bi določal njegov vsakdanjik, temveč obstaja le cela vrsta delnih položajnih segmentov, ki se med seboj ne ujemajo nujno. Identitetno ravnotežje je tako odvisno od stalnega preverjanja okolja, ki se reprezentira kot ponudnik delnih identitet (Luthar, 1997: 118). Poglejmo torej, kakšne identitete nam ponuja *TV Dober dan*.

3.2.1. Nacionalne identitete

Večina zgodb, zapletov in značilnosti likov se v *TV Dober dan* vrti okoli nacionalnih identitet. Tako kot druge identitete je tudi nacionalna diskurzivni zasnutek, osrednjo vlogo pri produciranju in reproduciranju različnih diskurzov pa, kot smo že omenili, igrajo mediji. Nacionalna identiteta je s kulturološke perspektive

¹⁶ Diskurz se nanaša na sklop pomenov, metafor, reprezentacij, itd., ki na nek način ustvarjajo določeno verzijo dogodka. Okoli vsakega objekta, dogodka ali osebe, obstaja cela vrsta različnih diskurzov, ki vsak na svoj način predstavljajo ta objekt, dogodek ali osebo (Burr, 1995: 48).

- nekaj, kar ni nič bistvenega ali nujnega samo po sebi, saj nastaja šele v igri diferenc,
 - posledica specifičnih zgodovinskih, družbenih in kulturnih okoliščin,
 - etnično vse prej kot homogen pojav,
 - nekaj, kar sploh *ni tu od vedno* kot neka temeljna identiteta ljudi, ki se danes imajo za Slovence.
- (Stankovič, 2002: 56)

Bolj kot sama zgodba¹⁷ so v našem primeru pomembni liki, saj se vsi zapleti in komičnost gradijo okoli njihovih karakteristik, ki delujejo oziroma naj bi delovale smešno že same po sebi, zato se bomo osredotočili na njih. Z vidika nacionalnih identitet je najbolj zanimiv lik čistilke Fate, begunke iz Bosne, ki je v času vojne v Bosni, v kateri je izgubila družino, pribežala v Slovenijo. Fata je muslimanka in strogo spoštuje zapovedi Korana. Nima izobrazbe, živi v podnajemniškem kletnem stanovanju, v službi pa jo poznajo po njenem “šloganju”. Na morju ni bila še nikoli, smučanje pa je po njenem mnenju samo za norce. Želi priti do državljanstva, zato hodi na tečaj slovenščine.

Mediji s svojimi reprezentacijami nenehno utrjujejo podobo Slovence in potrjujejo že pridobljena izkustva, pri tem pa izstopajo predvsem pozitivne samopredstave in negativne reprezentacije “drugih” ter poudarjanje kulturnih razlik, ki Slovence ločijo od drugih (Pušnik, 1999: 799-802). Takšno poudarjanje kulturnih razlik je na primer podatek v Fatinem opisu, da “še nikoli ni bila na morju” in “da je smučanje samo za norce”. Skozi najbolj priljubljeno dopustovanje Slovencev in slovenski zimski šport številka ena se torej vzpostavlja razlika med “Slovenci” in “Bosanci” oziroma med “nami” in “njimi”. Pomemben je tudi podatek, da si Fata želi državljanstva in se zato celo uči slovenščino, saj nakazuje njen podrejen položaj. Ta se vzpostavlja tudi skozi Fatin poklic čistilke. Predstava o čistilkah, ki so Neslovenke, predvsem iz Bosne, je pri

¹⁷ Zgodba je preprosta. Na Megleniku, manjšem kraju pri Ljubljani, so ustanovili novo televizijsko hišo – TV Dober dan. Direktor John Smith, sicer ameriški Slovenec, ki svoje podrejene prepričuje, da je končal Harvard in bil producent pri Obalni straži, je prišel Slovence naučit posla. Smith hoče iz televizije narediti predvsem dober biznis. Njegov pomočnik Miran Podrepnik je bil v prejšnjem sistemu “politkomisar”, sedaj pa si želi obogateti, saj je socializma konec. Direktor trženja je Frane Merkatori, ki ima zaradi italijanskih korenin prirojeno žilico za trgovanje, pripisane pa so mu še lastnosti, ki jih stereotipno povezujemo z Italijani – elegantnost in urejenost, šarm ter izkušnost in uspešnost pri zapeljevanju žensk. Merkatori se med nanizanko poroči s tajnico Ingrid. Snemalec je bivši panker Izidor-Izi, režiser in montažer pa je homoseksualec Luka. V hišnem bifeju streže natakarka Zofka, ki bi najraje postala Sofija Loren, za šankom pa se največ zadržuje lučkar Jože, ki se pogosto pohvali, da je sodeloval že pri snemanju Kekca. Po prostorih TV Dober dan se potika še klošar Cojz, ki bi moral zaradi denacionalizacije dobiti nazaj hišo, kjer je televizija, a se spretni podjetniki takšnemu razpletu uspešno izogibajo.

nas globoko zakoreninjena in deluje kot nekakšno naravno stanje. Njen videz se popolnoma ujema s predstavami o čistilkah – znošena in vedno ista delovna halja, skuštrani lasje, zelo pomenljivo pa je predvsem to, da je brez zoba, kljub temu da je stara nekaj čez 30 let. Razlike se vzpostavljajo tudi skozi Fatine predstave o Slovencih, ki jih razkrije prijatelju Suljotu, ko ga uči slovenščino: “Preklinjanje je prepovedano! Lenarjenje je prepovedano! Trkanje na vrata je obvezno! Prav tako zapiranje vrat za seboj!” Slovenci naj bi bili torej pridni in kulturni, Fata in Suljo, ki prihajata z Bosne, pa se morata tega še naučiti. Kljub temu da Fata na splošno ni predstavljena kot neumna, je pogosto poudarjena njena neizobraženost. V eni od epizod tako skupaj z Zofko in Ingrid napačno prebere faks, ki je napisan v angleščini, saj ne zna angleško, še večje težave pa ima v delu *Tehnologija*, ko ne zna sestaviti novega sesalca, ki ji ga je direktor kupil namesto stare metle. Iz Bosne prihaja tudi Suljo. Je sicer pošten in iznajdljiv, a svoje delo najraje opravlja sede, z nogami na mizi, kjer je obvezno tudi “čaša rakije”. Na *TV Dober dan* je dobil ponudbo v novi “žajfnici”, zato upa, da bo postal zvezda in le tu in tam odigral v kakšnem kadru ter tako zaslužil ogromne denarje. Zanimajo ga torej le možnosti hitrega zaslužka, delovnih navad pa za razliko od “Slovencev” nima.

Fatin lik je zanimiv, ker je bila kot predstavnica družbene skupine beguncev, ki so pri nas med najbolj marginaliziranimi, v času predvajanja serije med vsemi liki najbolj priljubljena. Če pogledamo nekatera stališča Slovencev do beguncev iz Bosne, ugotovimo, da gre za očiten paradoks. Vzemimo za ponazoritev vprašanje iz naše osrednje javnomnenjske raziskave o skupinah, ki jih ne bi želeli imeti za soseda. Leta 1992 je 37,6 odstotka vprašanih odgovorilo, da za soseda ne bi želelo muslimanov, 39,6 odstotka pa si jih ni želelo tujih delavcev. Leto kasneje je kar 49,1 odstotka anketirancev muslimane označilo kot nezaželene, 55,6 odstotka pa tuje delavce oziroma priseljence. Leta 1998 so bili muslimani nezaželeni pri 33,7 odstotka vprašanih in tuji delavci pri 28,3 odstotkih anketirancev (Toš, 1999). Še bolj zaskrbljujoče kot izbira idealnega soseda je prepričanje (SJM 97), da se zaradi priseljencev povečuje število kaznivih dejanj, saj se s tem strinja kar 66 odstotkov vprašanih (ibid.: 713). Raziskava Življenjski stili v medijski družbi je pokazala podobno, saj bi bilo 32 odstotkom vprašanih ljubše, “če bi v Sloveniji živeli samo Slovenci”, le odstotek vprašanih manj pa je menil, da “bi bilo treba pri odpuščanju delavcev najprej odpuščati priseljence in delavce tujih narodnosti” (Luthar, 2002: 11).

O tem, kako pomemben je “boj za označevanje”, pričajo tudi protesti muslimanske verske skupnosti v Sloveniji, saj je njeno vodstvo zaradi Fatinega lika dvakrat protestiralo pri producentu. Producent Tomaž Grubar je v že omenjenem intervjuju pojasnil, da so protestirali, ker Fata, ki je po imenu sodeč muslimanka, po njihovem mnenju dostikrat ni muslimanka po dejanjih, menili pa so tudi, da če že počne stvari, kot jih počno muslimani, naj jih počne tako, kot je treba. Grubar se je z muftijo pogovoril in mu povedal, da gre “samo za komedijo”, sicer pa je Fata “kot **njihov** človek daleč najbolj iskriv in inteligenten lik med vsemi in mislim, da je jasno, da je ta lik daleč od tega, da bi bil žaljiv” (poudaril D. J.). Ločevanje na “nas” in “njih” je torej prisotno že v govorici producenta in glavnega snovalca likov. Tovrstni protesti muslimanske verske skupnosti po njegovem mnenju kažejo le, da so aktualni.

Poleg Fate sta z vidika nacionalnih identitet zanimiva še direktor televizijske postaje John Smith in Frane Merkatori, zadolžen za trženje. Smith je prišel v Slovenijo kot direktor iz Amerike, kjer ima tudi družino, vendar mu je zakon zaradi oddaljenosti nove službe razpadel. Je potomec slovenskih staršev, ki so v Ameriko prišli iz Blok in so se pisali Šmid. Kot pravi sam, je prišel Slovence naučit posla, saj hoče iz *TV Dober dan* na vsak način narediti dober biznis. Na simbolni ravni predstavlja torej Smith prihod novega političnoekonomskega sistema, to je kapitalizma. Slovenci iz nekdanje socialistične države, še ne “obvladajo posla”, zato Smith, ki naj bi v ta namen celo pustil producentsko službo pri Obalni straži, to vidi kot svoje poslanstvo. Zelo pomenljivo pri tem je, da je njegov pomočnik Miran Podrepnik, ki je bil v prejšnjem sistemu politkomisar, sedaj pa si želi obogateti, saj je socializma konec. Prelevil se je v kapitalista in postal veren. Na simbolni ravni gre torej za nekakšen spopad novega sistema s preostankom starega, pri čemer je uspešnejši, bolj pozitivno reprezentiran Smith oziroma novi sistem. Frane Merkatori pa je italijanski šarmer, s prirojenim darom za posel (če mu kdo reče, da ima lepo kravato, jo takoj ponudi po ugodni ceni), trgovino in ženske. Merkatori trdi, da je beneški Slovenec, v resnici pa je Siciljanec. Izrazito kaže svoja čustva, obožuje nogomet in poje italijanske kancone.

3.2.2. Spolne identitete in diskurz homoseksualnosti

Po podobnem principu kot nacionalne delujejo tudi spolne identitete. Tako kot se slovenstvo konstruira nasproti “drugosti”, se tudi homoseksualnost konstruira v

primerjavi s pravo moškostjo oziroma obratno, prava moškost se vedno opredeljuje v primerjavi z “nepravo”, torej homoseksualnostjo. Kot pravi Burrova (1995: 73-5), ti diskurzi v najboljšem primeru označujejo homoseksualce kot bolnike, ki so okuženi z nesrečno boleznijo, za kar sicer niso sami krivi, vendar bi si lahko vsaj poiskali pomoč. V najslabšem primeru pa je homoseksualnost moralno sprevržena ali celo hudobna. “Ti diskurzi služijo temu, da postavijo homoseksualne odnose zunaj območja, ki je pojmovano kot “normalno”, in jih dopuščajo le kot marginalne oblike družbenega življenja brez legitimnosti” (Burr, 1995: 74). V že omenjeni raziskavi o življenjskih stilih je denimo kar 12,8 odstotka sodelujočih odgovorilo, da v celoti oziroma deloma velja, da “niso homoseksualci nič boljši od kriminalcev in jih je treba strogo kaznovati”, za kar 28,1 odstotka vprašanih pa delno oziroma v celoti velja, da je “homoseksualnost neke vrste bolezen in jo je treba zdraviti” (Luthar, 2002: 11).

V *TV Dober dan* je homoseksualec režiser, montažer in umetnik Luka¹⁸. To, da je homoseksualec, je zanj izraz njegove umetniške narave. Vedno je oblečen v tesno oprijete majčke in hlače, njegovo obnašanje hoče biti aristokratsko, nosi verižico z obeskom v obliki srčka, z ženskami pa vzpostavlja prijateljske in zaupniške odnose. Včasih je obiskoval učne ure baleta in je vegetarijanec. Je iz premožne družine, vendar z njo nima stika, posebej ne z očetom, ki se je odpovedal sinu zaradi njegove spolne usmerjenosti. Luka je zelo pogosto predstavljen kot “nepravi moški”. Samo, v katerega je Luka zaljubljen, tako v eni od epizod, ko na Lukovi obleki najde ženski las, reče: “Luka, pa ne mi reč’, da si postal pravi moški”. Podobno se dogaja, ko se vanj zaljubi dekle, Luka pa ji ne more dopovedati, da ga ne zanima. Problem nastane, ko na televiziji izvedo, da so njeni starši premožni, dekletov oče pa je zaradi hčerine naklonjenosti Luki pripravljen sponzorirati megleniško televizijo. Zaradi poslovnih razlogov mora tako Luka postati “pravi dec” in začne se šola možatega vedenja.

Tudi ženske so v *TV Dober dan* podprezentirane. Poleg Fate so na megleniški televiziji zaposlene še štiri ženske, tajnica Ingrid, natakarka Zofka in novinarka Ana, ki je edina predstavljena pozitivno. V predzadnji sezoni se sicer ustaljeni igralski zasedbi priključi še zlobna in spletkarska Amanda. Poleg Fate je najbolj negativno predstavljena tajnica Ingrid, “neumna blondinka”. Značilnosti stereotipa o neumni blondinki so:

¹⁸ Igralca Vita Rožeja, ki igra Luko, so neznanci lani zaradi njegove vloge (!) pretepli in ga lažje poškodovali. Nasilni nestrpnosti so bili namreč prepričani, da je homoseksualec tudi v “pravem” življenju.

čudna logika, nedolžnost in naivnost, manipulativnost, humor, poudarjeno/izpostavljeno telo, otroški značaj in zapeljivost (Swanson v Lacey, 1998: 140). Prvo značilnost (čudno logiko) prepoznamo med drugim v epizodi, ko Smith modernizira televizijsko postajo in posodobi računalnike, Ingrid pa hodi naokrog s šalom in kapo, ker ji je nekdo povedal, da so Windows okna in ima fiksno idejo, da ji piha. Je naivna, saj jo neprestano izkoriščajo, predvsem Merkatori. Njena oblačila pogosto izpostavljajo njeno telo, skuša pa biti tudi čim bolj zapeljiva. Stereotip o neumni blondinki je tako pogost, ker je rezultat patriarhalne ideologije. Jasno je, da barva las ni povezana z inteligenco, zato se poraja vprašanje, od kod takšna kombinacija. Blondinke, ki so nasplošno pojmovane kot seksualno privlačne, bi bile v kombinaciji s pametjo dominanten partner, ta vloga pa pripada moškemu, zato je za ravnovesje nujna povezava privlačnosti in neumnosti (Lacey, 1998: 140).

3.2.3. Binarne opozicije

Na začetku poglavja smo omenili, da je za konstrukcijo identitetnih pozicij ključno označevanje razlik, te pa se reproducirajo tako skozi simbolne sisteme kot skozi oblike družbenega izključevanja. Ti prenašajo principe razlik na populacijo tako, da je vedno mogoče oblikovati vsaj dve skupini – nas in njih. To pomeni, “da se družbeni red vzdržuje skozi binarne opozicije z ustvarjanjem “insiderjev” in “outsiderjev” ter skozi konstrukcijo različnih kategorij znotraj družbene strukture, kjer za razvrstitev skrbijo simbolni sistemi in kultura” (Woodward, 1999a: 33). Binarne opozicije so eden najpomembnejših principov, ki vplivajo na strukturo jezika, zato so zelo pomembne tudi ko skušamo kulturo razlagati s pomočjo jezika.

Doslej smo predstavili tako “nacionalne” kot “spolne outsiderje”, zato si moramo pogledati, kdo oziroma kakšni so “insiderji”. Nasproti komu se oblikujejo ti “drugi” oziroma kdo smo “mi”? Na *TV Dober dan* “mi skupnost” predstavljata Ana in Samo, ki sta kljub pomembnosti celega igralskega ansambla postavljena rahlo v ospredje. Izstopata, ker sta edina lika brez posebnosti in predstavljata prototipa običajnih “Slovencev”. Ana Ban je novinarka, ki si je vedno želela biti znanilka resnice in branilka pravice, zato ji je delo na televiziji *TV Dober dan* življenjskega pomena. Vendar se večkrat znajde v konfliktu, ker vsi njeni sodelavci delajo le za svoje koristi in v tak način hočejo potunkati še njo. Je resnicoljubna in brez dlake na jeziku. Nazadnje

se znajde v razmerju s sodelavcem Samotom. Tudi Samo Kral je novinar. Vedno je v konfliktu z okolico, saj ga nihče ne vidi takega, kot vidi on samega sebe. Star je 30 let in je samski. Obnaša in oblači se kot kavboj, s čimer izraža naklonjenost ameriškemu načinu razmišljanja.

Odnos med Ano in Samotom je v večini zgodb postavljen v ospredje, saj se z njima ukvarjajo tudi drugi liki. Homoseksualec Luka "ima oči samo za Samota", Ani pa ga skuša prevzeti tudi Amanda. Podobno je z Ano, saj je vseč Iziju. Ana in Samo, ki se kasneje sicer poročita, sta torej najbolj priljubljena in najbolj "zaželena" lika na Megleniku, s tem pa sta tako posredno kot neposredno najbolj pozitivno reprezentirana, oba pa sta hkrati predstavljena kot objekta seksualnega poželenja. Kot par ju lahko postavimo nasproti Fati in Suljotu, pri čemer pridejo omenjene razlike med "nami" in "njimi" še bolj do izraza. Vendar pa se nacionalne identitetne razlike ne vzpostavljajo le do Neslovencev, ampak lahko ločevanje opazujemo tudi navznoter. Tako lahko Ano in Samota primerjamo z natararico Zofko in lučkarjem Jožetom, ki predstavljata "preprosta", tradicionalistična Slovenca. Jože je tudi sicer najbolj "preprost" lik na *TV Dober dan*. Ko mu denimo Zofka, s katero ima tudi otroka, kupi kravato, jo uporabi zato, da z njo v štali k jaslim priveže kravo. Nasproti Samotovi "pravi" moškosti se vzpostavlja tudi Lukova "neprava" moškost oziroma homoseksualnost.

Uspešnost *TV Dober dan* bi lahko pripisali, če si idejo sposodimo pri Umberto Ecu in njegovi analizi filmov o Jamesu Bondu (glej Stankovič, 2002: 31-3), nenehni uporabi omejenega niza binarnih opozicij z majhnimi variacijami. Pokazali smo, da se celotno dogajanje vrta okoli opozicij v odnosih med liki (Samo in Ana, Samo in Luka, Ana in Amanda), ideologijami (kapitalist Smith in bivši komunist Podrepnik) in različnimi vrstami vrednot (lenoba-pridnost, inteligentnost-neumnost). Derrida je poudaril, da moč v takšnih opozicijskih parih deluje vedno tako, da med njima nikoli ni ravnotežja. Ena stran je vedno v privilegiranem položaju, zato predlaga, da bi namesto logike "ali/ali" uporabljali logiko "oba/in" (Derrida v Burr, 1995: 107).

Predstavili smo še tri dele kulturnega krogotoka, v katerem se ustvarja pomen. Produkcija in vprašanja lastništva medijev so bolj v domeni politične ekonomije, zato smo si nekatere značilnosti komercialne televizije in prve domače situacijske komedije ogledali s te perspektive. Kulturne študije na drugi strani bolj zanimajo reprezentacije in

identitete, včasih tudi brez upoštevanja omejitev, ki jih narekuje produkcija, vendar to velja zgolj za nekatere izpeljave kulturnih študij, kar se pogosto pozabi poudariti. Ostane nam še ključno vprašanje: kateri dejavnik v krogotoku je odločujoč v procesu ustvarjanja pomena? Ali so to sistemske omejitve, ki jih narekuje obstoječi kapitalistični političnoekonomski sistem, ali pa lahko seže individualna in kolektivna interpretacija preko tega?

3.3. Produkcija vs. interpretacija

Vprašati se moramo torej, kakšno vlogo igra pri ustvarjanju pomena produkcija serije. Če se opremo na Halla in njegov model zakodiranja in odkodiranja, ki smo ga predstavili v prvem poglavju, lahko najprej ugotovimo, da se oba procesa odvijata znotraj določenih okvirov znanja, produkcijskih odnosov in tehnične infrastrukture. Eden od načinov, kako produkcija nadaljevanke določa pomen, so žanri. V komercialnem sistemu medijske kulture je produkcija organizirana po zelo natančno definiranih žanrih in njihovih kodah ter formulah. Celoten program je sestavljen le iz nekaj dominantnih žanrov kot so talk show, soap opera, akcijska/avanturistična serija in situacijska komedija. Altman trdi, da žanri usmerjajo način branja teksta in vsiljujejo "pred-branje". To jim uspe z dobro ustaljenimi vizualnimi in narativnimi kodami, ki zagotovijo, da je tekst enostavno razumeti na vnaprej določen način. Žanri so zato po njegovem mnenju ideološki konstrukti (Altman v Taylor in Willis, 1999: 64). Tudi v našem primeru lahko prepoznamo močne žanrske in tudi narativne omejitve, ki jih narekuje produkcija. Tu imamo v mislih omejeno igralsko zasedbo, isto sceno in predvidljive zaplete, grajene na nasprotujočih si lastnostih likov. Tudi nekonfliktnost je posledica produkcije. Ena od posledic "logike čim manjše tveganosti" je namreč splošna nagnjenost k izogibanju kontroverznim situacijam. Zato se, kot smo pokazali, reprezentacije beguncev, homoseksualcev in žensk ujemajo s predpostavljanim družbenim konsenzom. Občasno sicer oddaje sprožajo tudi konfliktne situacije in moralne panike¹⁹, vendar do tega pride spontano in niso načrtovan del produkcijskega

¹⁹ Najbolj znan je primer *Murphy Brown* iz začetka 90-ih. Debata med Murphy in takratnim ameriškim podpredsednikom Danom Quaylom je krojila celo vprašanja predvolilne tekme. Odprla je namreč vprašanja splava in homoseksualnosti, kjer si je Bill Clinton pridobival glasove in se na volitvah 1992 po 12-letni vladavini republikancev vselil v Belo hišo. Zakaj je šlo? Maja 1992, kmalu po hudih rasnih nemirih v Los Angelesu, ki so izbruhnili zaradi policijske brutalnosti in pretepa Rodneya Kinga, je Quayle v nekem govoru kot vzrok za nemire označil propad tradicionalnih družinskih vrednot, za kar je okrivil tudi takrat v ZDA zelo popularno televizijsko komedijo *Murphy Brown*. Glavna junakinja se je

procesa. Političnoekonomski pristop se je v nasprotju s kulturnimi študijami osredotočil zgolj na te mehanizme in omejitve, ki jih prinaša k dobičku naravnana produkcija.

Kje je torej prostor za aktivno občinstvo, če produkcija določa vse? Aktivnosti občinstva so poudarjene predvsem z vidika treh procesov: individualne interpretacije, kolektivne interpretacije in kolektivne politične dejavnosti (glej Croteau in Hoynes, 2000: 263). Individualna interpretacija je mogoča, ker pomeni niso fiksirani. Kulturne študije za opisovanje mnogovrstnosti pomenov uporabljajo pojem polisemije, ki smo ga predstavili v prejšnjem poglavju. Večina teoretikov kulturnih študij poudarja, da proizvajalci sicer ustvarjajo medijske tekste z jasno idejo, kaj želijo povedati, vendar to sporočilo ni preprosto vstavljeno v glave pasivnega občinstva. To lahko tekst "odkodira" na tri različne načine, kot smo videli pri Hallu. Interpretacija se pogosto dogaja tudi v širšem, družbenem okolju. Določene medijske vsebine spremljamo in interpretiramo v skupinah oziroma se o njih kasneje s kom pogovarjamo, tudi če je prvotna medijska izkušnja individualna. Občinstvo lahko zavoljo nestrinjanja z določenimi medijskimi vsebinami postane tudi politično aktivno, takšen način delovanja pa vključuje javne proteste, bojkot določenih medijskih vsebin ali izdelkov in pritiske na oglaševalce, naj prenehajo s financiranjem. Croteau in Hoynes (2000: 260-5) ugotavljata, da vedno več raziskovalcev opisuje, kako je organizirana politična aktivnost pripomogla k definiranju določenih medijskih vsebin kot kontroverznih, pogosto pa je tudi mobilizirala občinstvo, naj skuša sooblikovati medijsko ponudbo.

Občinstvo torej v nobenem primeru ni popolnoma pasivno, hkrati pa interpretativna sfera ni svobodna omejitev. Tu so precejšnje razlike znotraj kulturnih študij, zato posploševanje glede tega ključnega vprašanja ni možno. Nekateri avtorji, vzemimo za primer spet Fiskeja, sposobnost in možnost interpretacije potisnejo predaleč, izven kakršnihkoli omejitev, kar smo že pokazali v prejšnjem poglavju. Poleg opozicijskega branja je pomemben tudi naslednji korak, ki ga kulturne študije na tem mestu predlagajo, in sicer da lahko v določenih primerih "opozicijsko odkodiranje" preraste v upor. Medtem ko takšno upiranje na simbolni ravni ne more neposredno spremeniti obstoječih družbenih struktur, lahko pripomore k oblikovanju določenih opozicijskih

namreč odločila, da bo sama brez očeta vzgajala svojega otroka, kar je zmotilo konzervativne republikance. Naslednji dan so govor povzeli vsi glavni mediji in debata, ki je trajala skoraj celo leto, se je lahko začela.

identitet. Pri tem je nujna previdnost, saj je treba natančno proučiti pogoje, pod katerimi konkretna občinstva tekste berejo opozicijsko in se morebiti upirajo. Vendar to ne glede na vse pomeni, da se kljub predstavljenim omejitvam, ki jih narekuje produkcija, vzorci struktur dominacije ne reproducirajo mehansko, v špranji, ki ostaja odprta, pa se nahaja prostor za morebitno opozicijsko delovanje.

Sklep: Lažna dihotomija

Med kulturnimi študijami in politično ekonomijo ni dihotomije. Po našem mnenju je bolj smiselno govoriti o umetno ustvarjenem intelektualnem sporu, ki ima za posledico ločevanje pristopov na dva pola enega dela. Kot da bi bila kdaj poročena (glej opombo na 10. strani). Še več, neposredna primerjava med njima sploh ni možna, saj gre za različno raven analize. Na eni strani je tekst (kulturne študije) oziroma posameznik, ki se aktivno ukvarja s konstrukcijo pomena, na drugi strani pa so sistemske omejitve (politična ekonomija), znotraj katerih je tekstualna izbira sploh mogoča. Kakršnokoli ubiranje srednje poti je zato zelo otežkočeno, če je sploh mogoče. Analizo potrebujemo na obeh ravneh in obe sta enako veljavni, vendar nista samozadostni.

Zakaj ne zadostuje ekonomska analiza? Predvsem zato, ker se navadno konča zgolj z že znano ugotovitvijo o komercialni naravi teh izdelkov in (popularne) kulture nasploh, še bolj pa zato, ker v nobeni fazi ne preseže te svoje izhodiščne predpostavke, da so medijske in popularno-kulturne vsebine le strukturna posledica ekonomskih pravil kapitalizma, in vztrajno zavrača možnost, da lahko hkrati vsebujejo tudi potencial vzratnega vplivanja na njih. Na drugi strani prinašata ideji o polisemičnosti jezika in "boju" za označevanje, ki predstavljata bistvo kulturnih študij, s seboj tudi problem. Obe namreč navidezno postavljata potrošnjo pred proizvodnjo in s tem oba procesa popolnoma ločujeta, potrošnja pa je posledično obravnavana kot omejitev svobodna sfera interpretativne svobode. Vendar rešitev tega problema ni v ekonomskem redukcionizmu, saj ekonomski nivo eksplanacije, predvsem pri medijskih izdelkih, ni zadosten.

Zgodovinsko gledano so se britanske kulturne študije v svojem razvoju polnem preobratov resda oddaljile od nekaterih izrazito materialističnih predpostavk Raymonda Williamsa, vendar temeljnih političnoekonomskih uvidov razen v nekaterih skrajnih izpeljavah, ko so se posamezni teoretiki ujeli v past nekritičnega populizma, niso izgubile. Vendar v celoti gledano nad kulturnimi študijami ne gre obupati, ker številni prijemi – vzemimo za primer Hallov model zakodiranja in odkodiranja ter kasnejši Johnsonov – obljublajo zadosti materialistično analizo kulturnega procesa. Zadostovalo bi se torej zateči k "očetom" kulturnih študij in ne celotne miselne smeri preprosto ponovno podvreči ekonomskemu redukcionizmu klasične politične ekonomije. Samo

poslanstvo kulturnih študijah bi bilo po našem mnenju smiselno prevrednotiti stran od daljnosežnih političnih projektov k skromnejšim ciljem. Kulturne študije tako razumemo bolj v Kellnerjevem smislu (1995: 15) kot “kritično medijsko pedagogiko”, kajti le tako bomo lahko bolje razumeli svet, iz katerega črpamo, in se naučili vanj tudi kaj prispevati. S takšnim védenjem se lahko upremo medijski manipulaciji in posredno tudi ekonomskim interesom, ki jim ta večinoma služi, ter si pridobimo suverenost nad svojo kulturo.

Čisto za konec še misel ali dve o domači sceni. Kulturne študije se pri nas še niso “prijele”, kljub temu da je moč kulturologijo celo študirati. O tem nenazadnje priča knjižna produkcija s tega področja, ki je milo rečeno skopa. Prvi pravi učbenik, *Coolturo, uvod v kulturne študije*, smo dobili šele lani, njegovo (desetletno?) zamudo pa nekoliko odtehta dejstvo, da je delo domačih avtorjev in ne le prevod enega izmed številnih tovrstnih učbenikov iz angleškega jezika. Ob tem se lahko glede njihovega razvoja globoko strinjamo s Stankovičem (2002: 13), da kulturne študije pri nas ne morejo biti “papagajsko ponavljanje zanimanj in zaključkov, ki so se razvili v Veliki Britaniji”, in v luči našega razmišljanja dodamo, da nikakor ne smejo izgubiti ekonomskega temelja, ki ga v izvorni različici vsebujejo. Hkrati pa morajo ohraniti svojo specifikko, to je predvsem prostor za človeškega akterja, in ne smejo podleči pri nas dobro uveljavljenemu ekonomskemu redukcionizmu, saj bi tako dobili le še eno različico politične ekonomije, ki jo tako ali tako že imamo. Čas je torej za resen razmislek o slovenskih kulturnih študijah.

Viri in literatura

- Adorno, Theodor W. (1991): "Culture Industry Reconsidered" V: J. M. Bernstein (ur.): The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. Routledge, London, str. 85-92.
- Allen, Robert C. (ur.) (1992): Channels of Discourse, Reassembled. Routledge, London.
- Althusser, Louis (1994): "Ideology and Ideological State Apparatuses". V: Slavoj Žižek (ur.): Mapping Ideology. Verso, London, str. 100-140.
- Barker, Chris (2000): Cultural Studies. Theory and Practice. Sage, London.
- Bašić-Hrvatini, Sandra (1999): "Where are the borders of media capitalism in Slovenia?" Javnost, 6, 2, str. 93-114.
- Baudrillard, Jean (1998): The Consumer Society. Myths & Structures. Sage, London.
- Bernstein, J. M. (ur.) (1991): The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture. Routledge, London.
- Boyd-Barrett, Oliver in Chris Newbold (ur.) (1995a): Approaches to Media. Arnold, London.
- Boyd-Barrett, Oliver (1995b): "The Political Economy Approach". V: Oliver Boyd-Barrett in Chris Newbold (ur.): Approaches to Media. Arnold, London, str. 186-192.
- Burr, Vivien (1995): An Introduction to Social Constructionism. Routledge, London.
- Carey, James (1992): Communication as Culture. Routledge, London.
- Croteau, David in William Hoynes (2000): Media/Society. Industries, Images, and Audiences. Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Curran, James, David Morley in Valerie Walkerdine (ur.) (1996): Cultural Studies and Communications. Arnold, London.
- Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.) (2002a): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana.
- Debeljak, Aleš (2002b): "Birmingham in Frankfurt: vrt kulturnih študij s potmi, ki se razhajajo". V: Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 71-119.
- Dines, Gail in Jean M. Humez (ur.) (1995): Gender, Race and Class in Media. Sage, London.

- Du Gay, Paul in Stuart Hall (1997): "Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega walkmana". *Teorija in praksa*, 34, 4, str. 709-725.
- Eagleton, Terry (1991): *Ideology. An Introduction*. Verso, London.
- Ferguson, Marjorie in Peter Golding (ur.) (1997): *Cultural Studies in Question*. Sage, London.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman, Boston.
- Fiske, John (1992): "The Culture of Everyday Life". V: Larry Grossberg, Cary Nelson in Paula Treichler (ur.): *Cultural Studies*. Routledge, London, str. 154-173.
- Fiske, John (1996): "British Cultural Studies and Television". V: John Storey (ur.): *What is Cultural Studies?* Arnold, London, str. 115-145.
- Frow, John (1995): *Cultural Studies and Cultural Value*. Clarendon Press, Oxford.
- Garnham, Nicholas (1990): *Capitalism and Communication*. Sage, London.
- Garnham, Nicholas (1995): "Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?" *Critical Studies in Mass Communication*, 12, str. 62-71.
- Garnham, Nicholas (1997): "Political Economy and the Practice of Cultural Studies". V: Marjorie Ferguson in Peter Golding (ur.): *Cultural Studies in Question*. Sage, London, str. 56-73.
- Gitlin, Todd (1997): "The Anti-political Populism of Cultural Studies". V: Marjorie Ferguson in Peter Golding (ur.): *Cultural Studies in Question*. Sage, London, str. 25-38.
- Grossberg, Larry, Cary Nelson in Paula Treichler (ur.) (1992): *Cultural Studies*. Routledge, London.
- Grossberg, Larry (1995): "Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate". *Critical Studies in Mass Communication*, 12, str. 72-81.
- Gurevitch, Michael, Tony Bennet, James Curran in Janet Woollacott (ur.) (1982): *Culture, Society and the Media*. Routledge, London.
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis (ur.) (1980a): *Culture, Media, Language*. Hutchinson, London.
- Hall, Stuart (1980b): "Encoding and Decoding in Television Discourse". V: Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis (ur.): *Culture, Media, Language*. Hutchinson, London, str. 128-38.
- Hall, Stuart (1982): "The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies". V: Michael Gurevitch, Tony Bennet, James Curran in Janet Woollacott (ur.): *Culture, Society and the Media*. Routledge, London.

- Hall, Stuart (1996a): "Cultural Studies: Two Paradigms". V: John Storey (ur.): What is Cultural Studies? Arnold, London, str. 31-48.
- Hall, Stuart (1996b): "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates". V: James Curran, David Morley in Valerie Walkerdine (ur.): Cultural Studies and Communications. Arnold, London, str. 11-34.
- Internet 1: http://www.pop-tv.si/_stalne/proplus.html (10.5.2002)
- Internet 2: <http://www.pop-tv.si/tvdoberdan/main.php> (8.4.2002)
- Internet 3: http://www.mediana-irm.si/media/ibo_2002.ppt (1.2.2003)
- Johnson, Richard (1996): "What is Cultural Studies Anyway?" V: John Storey (ur.): What is Cultural Studies? Arnold, London, str. 75-114.
- Kellner, Douglas (1995): "Cultural Studies, Multiculturalism and Media Culture". V: G. Dines in J. M. Humez (ur.): Gender, Race and Class in Media. Sage, London, str. 5-17.
- Kellner, Douglas (1997): "Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation". V: Jim McGuigan (ur.): Cultural Methodologies. Sage, London, str. 12-41.
- Lacey, Nick (1998): Image and Representation. Macmillan, London.
- Laclau, Ernesto in Chantal Mouffe (1987): Hegemonija in socialistična strategija. Partizanska knjiga, Ljubljana.
- Lukšič, Igor in Andrej Kurnik (2000): Hegemonija in oblast. Gramsci in Foucault. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1992): Čas televizije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1996): "Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi". Teorija in praksa, 33, 2, str. 181-193.
- Luthar, Breda (1997): "Subjektiviteta skozi tekste v 'družbi tveganja'". Časopis za kritiko znanosti, 25, 183, str. 107-130.
- Luthar, Breda (2002): Življenjski stili v medijski družbi. Sumarnik zaprtih vprašanj. FDV, Ljubljana.
- Marcuse, Herbert (1968, 1964): Čovjek jedne dimenzije. Veselin Masleša, Sarajevo.
- McGuigan, Jim (1992): Cultural Populism. Routledge, London.
- McGuigan, Jim (ur.) (1997a): Cultural Methodologies. Sage, London.
- McGuigan, Jim (1997b): "Cultural Populism Revisited". V: Marjorie Ferguson in Peter Golding (ur.): Cultural Studies in Question. Sage, London, str. 138-154.

- Morris, Meaghan (1996): "Banality in Cultural Studies". V: John Storey (ur.): What is Cultural Studies? Arnold, London, str. 147-167.
- Mulhern, Francis (2000): Culture/Metaculture. Routledge, London.
- Mumby, Dennis K. (1997): "Modernism, Postmodernism and Communication Studies: A Rereading of an Ongoing Debate". Communication Theory, 7, 1, str. 1-28.
- Murdock, Graham in Peter Golding (1995): "For a Political Economy of Mass Communications". V: Oliver Boyd-Barrett in Chris Newbold (ur.): Approaches to Media. Arnold, London, str. 201-215.
- Murdock, Graham (1997): "Base Notes: The Conditions of Cultural Practice". V: Marjorie Ferguson in Peter Golding (ur.): Cultural Studies in Question. Sage, London, str. 86-101.
- Nava, Mica, Andrew Blake, Iain MacRury in Barry Richards (ur.) (1997): Buy this Book. Routledge, London.
- Pušnik, Maruša (1999): "Konstrukcija slovenske nacije skozi medijsko naracijo". Teorija in praksa, 35, 5, str. 796-808.
- Slater, Don (1997a): "Consumer Culture and the Politics of Need". V: Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury in Barry Richards (ur.): Buy this Book. Routledge, London, str. 51-63.
- Slater, Don (1997b): Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Stankovič, Peter (2002): "Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod". V: Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): Cooltura. Uvod v kulturne študije. Študentska založba, Ljubljana, str. 11-70.
- Storey, John (ur.) (1996): What is Cultural Studies? Arnold, London.
- Taylor, Lisa in Andrew Willis (1999): Media Studies. Texts, Institutions and Audiences. Blackwell, Oxford.
- Tomc, Gregor (1989): Druga Slovenija. UK ZSMS, Ljubljana.
- Toš, Niko (ur.) (1999): Vrednote v prehodu II. Slovensko javno mnenje 1990-1998. FDV, Ljubljana.
- Turner, Graeme (1996): British Cultural Studies. An Introduction. Routledge, London.
- Vogrinc, Jože (1995): Televizijski gledalec. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Vogrinc, Jože (1997): "Raymond Williams in navadna kultura". V: Raymond Williams: Navadna kultura. Studia Humanitatis, Ljubljana, str. 289-303.
- Williams, Raymond (1988): Keywords. Fontana, London.

- Williams, Raymond (1992, 1967): *Culture and Society 1780-1950*. The Hogarth Press, London.
- Williams, Raymond (1997): *Navadna kultura*. Studia humanitatis, Ljubljana.
- Wilson, Stan Le Roy (1993): *Mass Media/Mass Culture*. McGraw-Hill, New York.
- Woodward, Kathryn (ur.) (1999): *Identity and Difference*. Sage, London.
- Woodward Kathryn (1999a): "Concepts of Identity and Difference". V: Kathryn Woodward (ur.): *Identity and Difference*. Sage, London, str. 7-61.
- Žižek, Slavoj (ur.) (1994): *Mapping Ideology*. Verso, London.