

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

ALAN ROPOŠA

Mentorica: red. prof. dr. Mirjana Nastran Ule

**POPULARNA KULTURA IN IDENTITETA
V POZNI MODERNI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

1. KAZALO

2. UVOD.....	2
3. TEORETSKA, KONTEKSTUALNA IN METODOLOŠKA IZHODIŠČA...6	
3.1. POZNA MODERNA ALI POSTMODERNOST ?.....6	6
3.1.2. Značilnosti pozne moderne.....7	7
3.2. POPULARNA KULTURA: POJEM IN OBSEG.....12	12
3.3. IDENTITETA: KAKO JO NAJ RAZUMEMO ?.....17	17
3.3.1. Identifikacija: pojem in delovanje.....22	22
3.4. METODE ZA ANALIZO.....25	25
4. SIMBOLNI VRVEŽ POPULARNE KULTURE.....27	27
4.1. KULTURNE INDUSTRIJE KOT STEBRI MOČI.....27	27
4.2. TEKSTI, ZNAKI IN RAZSREDIŠČENE IDENTITETE.....30	30
4.3. VREDNOTE POPULARNE KULTURE.....35	35
4.4. REPREZENTACIJA TELES, LEPOTE IN SEKSUALNOSTI.....38	38
5. MEDIIRANE IDENTITETE.....42	42
5.1. GIBLJIVE PODOBE NA PLATNU IN VIDEOSPOTIH.....42	42
5.2. TELEVIZIJA KOT SOCIALIZACIJSKI AGENT POZNE MODERNE.....51	51
5.3. ZVEZDNIŠTVO IN VLOGA STATUSA.....57	57
5.4. ŠTUDIJE OBČINSTVA.....62	62
5.5. IDENTITETA »ON-LINE«.....66	66
6. GLOBALIZACIJA, POPULARNA KULTURA IN IDENTITETA.....69	69
7.1. VSI ENAKI, VSI ENAKOPRAVNI ?.....69	69
7.2. INTERTEKSTUALNOST SVETA.....72	72
7. SKLEP.....74	74
8. LITERATURA IN VIRI.....77	77

1. UVOD

Kdo sem in kaj želim postati na eni ter kaj bo zvečer na televiziji ali pa kateri film si bom ogledal v kinu na drugi strani so tipi vprašanj, s katerimi si belijo glavo praktično vsi mladostniki, pa tudi tisti, ki niso več v najbolj rosnih letih. Na prvi pogled se morda zdi, da prva skupina vprašanj ne sodi ob bok slednji, toda v nadaljnjem besedilu bo postalo jasno, kako obe skupini ne povezujeta le vsebini svojih implikacij, ampak tudi pomembno in vzajemno vplivata na samo definicijo odgovora.

Skratka, tema pričujoče diplomske naloge je izjemno prepleten odnos med že tako kompleksnim diskurzom identitete in nič manj izmuzljivo popularno kulturo v času pozne moderne, kjer se prepletajo naše fantazije, strahovi, miti in spomini s trivialno izkušnjo vsakdana, s tem, kar smo, in tem, kar bi želeli postati. Čeprav je popularna kultura v zadnjih letih izgubila prej negativno obarvan status črne ovce družboslovnega raziskovanja, se po mojem mnenju njena teža in vloga v življenju ljudi še zmeraj prepogosto podcenjuje. A da ne bo narobe razumljeno, pa ne zaradi njene primarne intrinzične globine v vzgojnem, intelektualnem ali duhovnem smislu, temveč predvsem zato, ker je preprosto vseprisotna in s tem zavedno ali nezavedno zaznamuje življenja ljudi. S tem nikakor ne trdim, da popularna kultura ne premore tudi zahtevnih in poglobljenih vsebin, kar bom ponazoril v nadaljevanju, temveč to, da je njen značaj izrazito mnogoplasten in raznolik, zakaj »vsako podrobno preučevanje intelektualne zgodovine popularne kulture bo pokazalo, da ne odraža niti poenotene načina razmišljanja niti jasno označene poti razvoja« (Guins in Zaragoza Cruz 2005: 5).

Na drugi strani pa imamo identiteto, ki je prav tako postala pogost predmet preučevanja v posttradicionalnih družbah, kjer je naraščajoča družbena diferenciacija in dopolnjevanje kapitalističnega načina produkcije z načinom potrošnje vse bolj postavljala pod vprašaj klasično ali moderno razumevanje identitete kot nekaj fiksnega, koherentnega in za vselej pridobljenega. Tako je postopoma prišlo do številnih akademskih diskurzov in dekonstrukcij tega pojma, ki pa do danes še niso obrodili niti splošno sprejetega konsenza o naravi sodobnih identitet niti morebitnih alternativnih, novih pojmov, s katerimi bi označevali to, čemur pravimo identiteta. To, kar je postalo jasno ob vsem tem, pa je, da ljudje ne moremo in ne znamo živeti brez osmišljanja samih sebe in drugih okoli nas oziroma kot pravi Hall, da pri identiteti gre za koncept, ki deluje »v intervalu med ukinitvijo in odkritjem«, za idejo, »ki

ne more biti mišljena na star način, toda brez katere določena ključna vprašanja sploh ne morejo biti zamišljena« (Hall 2000:16).

Teme, ki jih bom obravnaval, so torej izrazito aktualne za družbe pozne moderne in to ne le v akademskem smislu, ampak tudi v laičnem, vsakdanjem življenju, saj verjetno vsak od nas po opravljenih obveznostih kdaj gleda televizijo in/ali spremlja filme bodisi v kinu bodisi doma na DVD-predvajalniku, posluša in gleda videospote, brska po internetu, bere revije itd. Zlasti med mladimi je popularna kultura v taki ali drugačni obliki pogosto predmet zanimanja in pogovora (četudi včasih samo bežnega), na podlagi katerega si mlad človek ustvarja mnenje o drugih, nanovo razmisli o samemu sebi, najde skupne preference in interese npr. glede na to, komu je všeč kakšen film ali TV-serija, obuja osebne spomine na izkušnje, ki jih recimo asociira določen prizor iz filma, prevzema modne stile in trende, ki jih predstavljajo v videospotih, nenazadnje pa tudi sklepa nova poznanstva, ljubezenske zveze in podobno.

Takšne zelo konkretne, empirične sugestije, kako se diskurz o identitetah prepleta z diskurzom popularne kulture v sodobnem času, bi lahko našteval v neskončnost in prav takšne sugestije in vprašanja predstavljajo mojo osnovno motivacijo za izbiro pričujoče tematike. Če se postavimo na bolj abstraktno, splošno raven, potem lahko citiram Steela, ki parafrazira Fritha, ko trdi da »sposobnost popularne kulture, da povzroča in artikulira razpoloženja oz. čustva lahko postane temelj identitete in ta identiteta je lahko vir politične misli in delovanja.« (Steel 1997: 10)

Zatorej je cilj te naloge prikazati in analizirati ključne elemente popularne kulture, ki vplivajo na razumevanje in konstituiranje identitet; predstaviti načine, kako so v popularno kulturo vpeti ideološki in strukturni mehanizmi, ki določajo oz. predvidevajo procese identifikacije ter umeščanje obeh diskurzov, tj. identitete in popularne kulture v širši družbeni kontekst globalizacije. Zakaj v sodobni prepletenosti sveta, tako materialnega kot kulturnega, posamezna področja življenja in posamezni diskurzi niso nekaj sterilnega, izoliranega, temveč se dinamično prepletajo in vplivajo na pomen drug drugega.

Kar zadeva strukturo diplomskega dela, bodo teoretska in kontekstualna izhodišča predstavljala prvi del, v katerem bom opredelil tri temeljna področja za razumevanje željenih odnosov, in sicer pozno moderno (postmodernizem), popularno kulturo in identiteto. Pregled bo sledil predvsem tistim definicijam in pojmovnim obsegom omenjenih področij, ki bodo omogočila lažje analitično razumevanje in uporabo teh pojmov v nadaljnjem besedilu. Pri obravnavanju identitete bom namenil prostor tudi teoretski opredelitvi in nekaterim možnim načinom identifikacije kot pomembnim procesom pri branju in interpretaciji kulturnih tekstov,

velja pa poudariti, da namen diplomske naloge ni komparativna in holistična predstavitev teh teoretskih diskurzov, pač pa ti služijo za nadaljno analizo.

V drugem delu se bom posvetil popularni kulturi kot splošnemu, družbenemu pojavu pozne moderne, kjer dominacija podob in simbolni vrvež vsakdanjega življenja pomembno vplivata na dojetje nas samih in sveta okrog nas. V sklopu tega bom obravnaval kulturne tekste kot take in kulturne industrije, ki skozi nadzor nad tremi osnovnimi procesi produkcije, distribucije in potrošnje kulturnega blaga posedujejo ogromno ideološko moč in tudi ekonomski ter kulturni kapital.

Moja hipoteza je, da popularna kultura v pozni moderni predstavlja osnovni vir za konstruiranje razsrediščenih identitet pri mladih, pri čemer se identiteta kaže v obliki kolaža delnih identitet, katerih diskurzivna in pragmatična narava se ne aktivira na podlagi neke fiksne načelnosti, ampak glede na dano situacijo oz. socialni kontekst. Temu bo sledil oris vrednotnega miljeja popularne kulture, v skladu s tem pa načini reprezentacije telesa, lepote in seksualnosti, ki sovpadajo s sodobnim čaščenjem vizualne podobe. Moje spoznanje, ki ga bom skušal prikazati, ni le to, da sodobne identitete pod vplivom estetizacije in simbolne razpršenosti postajajo vse bolj površinske in grajene na vizualnih konotacijah, temveč tudi, da telo vse bolj izgublja svojo funkcijo samoizražanja in predvsem šokiranja, kar lahko razumemo kot posledico nasičenosti in navajenosti na še tako ekstremne telesne in seksualne podobe, ki nam jih servira popularna kultura.

V tretjem vsebinskem sklopu se bom osredotočil na vprašanja identitete in sebstva glede na posamezne medijske kanale popularne kulture. V tem poglavju se bom osredotočil na ključne medije, upoštevajoč kriterije dostopnosti, množičnosti, pokrivanja vsebin in nenazadnje moči, kar sicer ne pomeni, da ne obstajajo še drugi (stripi, »popularno« založništvo itd.), toda film, televizija, glasba oz. videospoti, internet in razne revije se dotikajo diskurza identitet na način, ki zadeva večino ljudi in je bolj ali manj prisoten tudi v ostalih medijih.

Čeprav je definicija obsega popularne kulture in tega, kaj oz. kdaj je kaj popularno, zelo odvisno od širše družbene klime in zgodovinskega časa (glej Hall 1981, Strinati 1995), je teza, ki jo zagovarjam v sklopu tega, da zvezdniške (ang. celebrity) ikone in persone popularne kulture vse bolj zamenjujejo tradicionalne figure avtoritete in občudovanja pri mladih. Tako je cilj »biti zvezda, biti slaven« postal pogovorno rečeno »sveti gral« pozne moderne, ki si ga večina mladostnikov želi, a ga le zelo redki najdejo.

V zadnjem vsebinskem delu pa bom umestil področje identitet in popularne kulture v širši družbeni spekter globalizacije ter skušal prikazati, da globalizacija ni tako univerzalen in

vseobsegajoč proces kot mnogi danes trdijo. Na tem mestu bom obravnaval tudi tehnološko dimenzijo popularne kulture in širšega sveta, izhajajoč iz teze, da tehnologija determinira naš razvoj tako v materialnem kot v konceptualno-duhovnem smislu. To pomeni, da tehnologija v veliki meri usmerja tudi naše dojemanje samih sebe in načine interakcije z drugimi.

Za konec bi samo še dodal, da gre v tej nalogi za temo, ki je izrazito interdisciplinarna in zajema zelo širok ter spreminjajoč se spekter kulturnih dobrin in odnosov. Zato v celoti daleč presega obseg in namen diplomskega dela, hkrati pa je skoraj nemogoče podati neke univerzalne ali absolutne aksiome o tem, kako ljudje beremo in interpretiramo kulturne tekste kot tudi v kolikšni meri ti vplivajo na konstrukcijo identitet. Nedvomno pa je, da popularna kultura tvori dobršen del našega sveta, saj bi brez nje ljudje drugače dojemali tako »realnost« kot nas same in v tem smislu je tudi cilj tega dela, da analitično in reflektivno izpostavi te odnose, ki so sicer bolj ali manj nezavedno prisotni vsakič, ko se usedemo pred televizor ali gremo v kino.

3. TEORETSKA, KONTEKSTUALNA IN METODOLOŠKA IZHODIŠČA

3.1. POZNA MODERNA ALI POSTMODERNA ?

Dandanes sta pojma postmodernost in postmodernizem že tolikokrat uporabljena ali zlorabljeni, da že izgubljata svojo analitično vrednost, saj njuna miselna širina v vsakdanji rabi presega njuno pojmovno aplikacijo. In za kaj pravzaprav gre?

Da bi lahko bolje razumeli implikacije, ki jih pojem ponuja, se je vredno najprej ustaviti pri njem samem. Predpona post- pri postmodernosti v jezikovnem smislu kaže namreč na nekaj, kar pride za nečim, na nekaj substantivno drugačnega in presegajočega, s čimer pa se mnogi teoretiki in kritiki postmoderne ne strinjajo, saj menijo, da je predpona post- preveč zavajajoča in raje uporabljajo pojem pozne moderne z utemeljitvijo, da gre bolj za intenzifikacijo izkušenj moderne kot pa nekaj povsem novega in nastalega za tem (Strinati 1995, Giddens 1990, Kellner 1995 idr.). Tako Giddens (1990: 150) uporabi za opis današnje dobe izraz »radikalizirana moderna«, kar dejansko nakaže stopnjevanost posledic moderne do te mere, da postanejo globalno občutene in razširjene. Podobno ugotavlja tudi Brown za kulturno sfero, saj meni, da so »nekatero od formalnih karakteristik postmodernizma bile vzete od tistih, katere je prvotno razvila moderna« (Brown 1996: 59), kar se pozna tudi v vrednotnem in analitično evaluativnem besedišču postmodernizma, ki za procese, ki jih preučuje in procese moderne, katere kritizira, še zmeraj uporablja v glavnem prav tisti besednopoljmovni repertoar, ki so ga razvili modernisti. Morley in Robins (1995) se prav tako pridružujeta kritikam, ki trdijo, da lastnosti postmodernosti niso tako izvorno nove kot nekateri pravijo, pri čemer navajata tudi Marshall McLuhana, ki je že v 60-ih letih prejšnjega stoletja napovedoval, kako bodo moderne telekomunikacijske tehnologije vodile povezovanje sveta v globalno vas.

Na podlagi teh razločevanj bom v nadaljevanju za oznako sodobnega družbenega stanja uporabljal pojme kot so pozna, visoka, reflektivna ali radikalizirana moderna, medtem ko je pojem postmodernizem lahko aplikativen kot »kulturna paradigma«, ki zajema določeno vendar fleksibilno simbolno strukturo in predstavlja le enega od »režimov označevanja«, katerega temeljni proces je dediferenciacija za razliko od diferenciacije v modernizacijskem procesu (Lash 1990: 14-15). V tem smislu je postmodernizem le idealno-tipska oznaka, ki se v praksi le redko artikulira v čisti obliki in soobstaja z drugimi kulturnimi tipi, kajti »številni

empirično obstoječi kulturni objekti so kombinacije realističnih, modernističnih in postmodernističnih potez« (Lash 1990: 22). Zatorej, kot lahko vidimo, tudi na ravni kulturnih tekstov ni prišlo do neke celovite zamenjave vsebine in forme in je zato morda ustrezneje govoriti o splošni družbenokulturni eskalaciji ali preseganju modernističnih idealov in načel. Če upoštevamo še »postmoderno« razmišljanje de Montaigna (v Ule 2000: 35), ki je že pred Descartovim dualizmom trdil, da »vsi obstajamo le iz barvitih krp, ki tako rahlo in ohlapno ležijo druga na drugi, da vsak hip katera od njih zafrfota« in je zato »med nami in v nas prav toliko razlik kot med nami in drugimi« postane jasno, da »postmoderen« svet in subjekt nista nobena revolucionarno nova pojava.

3.1.2. ZNAČILNOSTI POZNE MODERNE

Če sem že omenil revolucijo, je ena bistvenih lastnosti visoke moderne prav ta, da družbene spremembe in prevrati ne potekajo tako eksplicitno in hitro kot v preteklosti skozi revolucije, ampak skozi naraščajočo dominantnost »vzporednih posledic osvobodjene moči in dinamike tehnično-ekonomskih in kulturno političnih novosti v globalnem kapitalizmu, ki na ta način revolucionira lastne družbene osnove« (Ule 2000: 36). Gre torej bolj za dinamični proces kot za dovršeno dejanje, čemur botrujejo predvsem tri temeljne značilnosti pozne moderne, in sicer (samo)refleksivnost, ločitev časa in prostora ter odmikanje in osvobajanje družbenoekonomskih sistemov od lokalnih vezi in odnosov (Giddens 1990).

Refleksivnost in samorefleksija družbenih sistemov se kaže v tem, »da so vsa družbena dejanja ves čas preverjana in spreminjana na podlagi prihajajočih informacij ali znanj o teh praksah/dejanjih«, s čimer posledično izgubljajo vsakršno univerzalno kredibilnost in avtoriteto, s tem pa »spreminjajo svojo naravo« (Giddens 1990: 38). Giddens zato poudarja, da se s tem, ko je vse podvrženo reviziji, odpravljajo in presegajo protislovja zgodnje oz. prve moderne, obenem pa izgublja zanesljivost in nadzor nad družbenim življenjem. Taka refleksivnost izhaja po njegovem iz »samonanašalnosti oz. notranje referencialnosti družbenih sistemov«, kar razume kot »razmere, kjer se družbeni odnosi ali vidiki naravnega sveta refleksivno organizirajo na osnovi določenih notranjih meril« (Giddens v Ule 2000: 38). Z drugimi besedami to pomeni, da avtoriteta ali zakonodajna instanca ni več heterogena oz. ne prihaja iz nečesa, kar je zunaj sistema, temveč iz nenehno kopičenega in ocenjevanega znanja, ki ga tak sistem črpa. Pri tem je za nas pomembno, meni Giddens, da je »razvoj notranje referencialnih družbenih sistemov v samem jedru refleksivnega projekta

sebstva, tj. procesa, v katerem nastaja identiteta posameznikov skozi reflektivno urejanje posameznih življenjskih zgodb« (v Ule 2000: 39). Skratka, (samo)refleksivnost družb pozne moderne se odraža tudi v nas samih in nas uči večjega zanašanja na nas same ali kot trdi Kellner (v Grodin in Lindlof 1996: 7), »zdi se, da postmoderna poziva k večji zavednosti kot moderna kar se tiče sebstva in formacije identitet, več eksperimentacije ter v končni fazi večje tveganje.«

Nadalje se v postmodernih debatah pogosto trdi, da je razvoj informacijske tehnologije, množičnega komuniciranja in občutka globalnosti, povzročena preko narativne dominacije množičnih medijev privedel do bolj nerazločnega, ukrivljenega dojetja časa in prostora v primerjavi z modernistično unificiranim in koherentnim dojetjem. Vse to se kaže kot posledica »hitrega mednarodnega pretoka kapitala, denarja, informacij in kulture« (Strinati 1995: 226), pri čemer geografske meje ne igrajo več pomembne vloge in popularna kultura, ki izraža omenjeno konfuznost v številnih delih, kot denimo v filmih *Potovanje v prihodnost*, *Matrica*, *Učinek metulja* ali parodijah kot je *Austin Powers* postaja »kultura *sans frontiers*, kultura zunaj zgodovine« (Strinati 1995: 227). Strinati se sicer strinja s tem, da je sodobna informacijska tehnologija privedla do sprememb v pretoku informacij, kapitala in ljudi ter posledično drugačnega doživljanja časa in prostora, vendar meni, da je tovrstno doživljanje neenakopravno, saj nižji razredi nimajo možnosti za izkušanje teh sprememb. Poleg tega pogreša zgodovinsko evaluacijo omenjenih sprememb, saj so se kvalitativno podobne spremembe zgodile tudi ob izumu letala ali kinematografije.

Že psiholog Jameson je uporabil pojem šizofrenije za označitev splošnih kulturnih okoliščin sodobnega časa, ki se kaže v »razkroju hierarhije vrednot« in pri čemer so, podobno kot »izkušnje šizofrenikov, izkušnje kulture intenzivne in nediferencirane s tem, ko preteklost in prihodnost razpadata kot referenčni točki« (Marshall 1997: 74). Gre torej za razmere, kjer sta »čas in prostor organizirana tako, da povezujeta prisotnost in odsotnost« (Giddens 1990: 14), zato družbena integracija ne temelji toliko na prisotnosti akterjev, temveč na institucijah, kar omogoča tudi relativno osvoboditev od lokalnih omejitev. S tem smo prišli do tretje ključne lastnosti dinamičnih procesov pozne moderne po Giddensu, tj. oddvajanje družbenih sistemov od lokalnih vezi, ki preko standardizacije določenih simbolnih struktur in sistemov izmenjave prenese delovanje posameznikov iz lokalnega okolja na globalno. Dejavnost vseh teh strukturnih lastnosti pozne moderne seveda vpliva tudi na percepcijo in konstrukcijo realnosti, pri čemer postmodernisti kritizirajo neproblematičen in samoumeven odnos med reprezentacijo sveta (ki se kaže v izražanju) in objektivnim svetom samim. Že postmoderna teorija namreč samo sebe ne dojema kot tako, ki objektivno opisuje realnost, temveč jo

podvrže dvomu lastne besede, saj verjame, da so teorije le ena od mnogih zgodb, ki že v epistemološkem smislu izhajajo iz človeka kot bitja, ki svet dojema in razlaga posredovano skozi arbitrarne znake, kot je recimo jezik, torej v končni fazi subjektivno in ne objektivno. Natoli pravi, da modernost »razlaga zgodbo, v kateri razum stoji pred samim pripovedovanjem, razum ustvarja paradigme in jih opazuje od zunaj«, medtem ko »postmodernost pripoveduje zgodbo, v kateri zgodbe stojijo pred razumom« in kjer so »naša logika in metode, naša objektivnost in opažanja pripovedovana, tj. vpredena v to zgodbo samo« (Natoli 1997: 14). Od tod izhaja tudi znana predpostavka postmodernistov o zatonu velikih oz. metazgodb, ki so v očeh postmoderne teorije le različne interpretacije realnosti, katerih znaki in pomeni obstajajo le znotraj njih, medtem ko nobena od teh zgodb ne more zanesljivo reprezentirati sveta prav zaradi odnosa med označevalcem in označencem, ki je vselej družbeno/kulturno/osebno definirano. Velja omeniti, da imajo mnogi analitiki kritičen pogled na trditve o koncu velikih zgodb, zakaj po mnenju Strinata (1995) ima tudi sama postmoderna teorija večino značilnosti t.i. metazgodbe: predstavlja natančne in veljavne vidike spoznanja ter njegove pridobitve skupaj s splošno oceno pomembnejših sprememb v sodobnih družbah; predvideva, da nam govori nekaj veljavnega o svetu, in ve, zakaj je sploh zmožna podajati takšne trditve.

To, kar je pri večini »postmodernih« teorij zanimivo je, da pogosto zanemarjajo številne neenakosti in družbeno heterogenost, saj s tem, ko skušajo prikazati odmik od modernosti in tudi »klasičnih« socioloških teorij namerno ali nenamerno odklanjajo določene družbene ali sociološke kategorije. Tudi Morley in Robins (1995: 218) opozarjata na določene nejasnosti v zvezi s teorijo postmodernizma, ko svarita pred prevelikim posploševanjem postmoderne izkušnje, ki lahko »dekontekstualizira in izravna vse pomembne razlike med izkušnjami ljudi v različnih situacijah ter različnih družbenih in kulturnih skupinah«. Za primer se lahko tukaj navezujemo na številne ruralne regije, ki tvorijo t.i. Novo Evropo in dejansko zavzemajo velik del Vzhodne Evrope, kjer ljudje v vsakdanjem življenju praktično nimajo nobenih izkušenj dislociranega časa in prostora ali globalne povezanosti. »Bistvo«, navajata Morley in Robins (1995: 218-219), »je preprosto v tem, da nismo vsi nomadične ali fragmentirane subjektivitete, ki živijo v enakem postmodernem univerzumu«. Medtem ko se ljudem, ki imajo dostop do komunikacijskih in transportnih sredstev res lahko vse bolj zdi, da svet postaja globalna vas razširjenih možnosti, se nekaterim skupinam, ki teh sredstev nimajo, lahko meje sočasno s tem tudi ožijo in njihova življenja zreducirajo oziroma obsojajo na mikroteritorij, v katerem so se rodili. Pri tem avtorja navajata film kultnega režiserja Spike Leeja z naslovom Fantje iz sošeske, ki nazorno prikazuje, kako življenjski horizonti revnih

črnskih četrti dejansko ne sežejo dlje kot njihova soseska in tudi nimajo nobene tovrstne perspektive za prihodnost.

Medtem ko so zgoraj predstavljene značilnosti bolj strukturnega in ontološkega pomena, ki določa širše družbene razmere, naj za konec predstavim še ključne najpogosteje omenjene značilnosti postmodernizma, ki zadevajo področje popularne kulture. S tem namenom bom povzel delo Dominica Strinati *An Introduction to Theories of Popular Culture* (1995), ki postmodernizem pojmuje in kritizira kot pojem za sodobni družbenokulturni pojav:

- Postmodernizem ponazarja obliko družbenega reda, v katerem »pomembnost in moč množičnih medijev ter popularne kulture pomeni, da **ti** obvladujejo in oblikujejo vse ostale forme družbenih odnosov« (Strinati 1995: 224). Navezujoč se na to, je pogosto omenjena značilnost postmoderne, da je realnost, kot jo dojemata večina, postala (ukrivljen) odsev medijev in popularno kulturnih form, ki dominirajo nad tem, kako vidimo sebe in svet okrog nas. Strinati meni, da so trditve o množičnih medijih kot nosilcih naše percepirane realnosti pretirane in da se pogosto tovrstne trditve bolje ujemajo z ideologijo medijev, izhajajočo iz interesov tistih, ki imajo lastništvo in nadzor nad njimi. Obenem meni, da take trditve zanemarjajo ostale dejavnike, kot sta delo in družina, ki preko interakcij prav tako prispevata h konstrukciji in razumevanju realnosti.
- Vse težje je ločevati ekonomijo od popularne kulture, saj slednja vse bolj vpliva na naše potrošne navade. Popularna kultura oz. mediji nasploh namreč tako neposredno kot posredno determinirajo potrošništvo, saj za uporabo kulturnega blaga potrebujemo ostale produkte, kot so npr. DVD-ji, CD-ji ali MP3-predvajalniki. Nadalje tako filmi kot televizija in videospoti nenehno narekujejo in spodbujajo trende ter posledično potrošnjo oblačil in modnih dodatkov, nenazadnje pa se s širjenjem popularne kulture širi tudi oglaševalska industrija, ki je neizogiben vmesnik že med samimi produkti popularne kulture (oglasni bloki na televiziji itd.), obenem pa **se** za oglaševanje produktov vse pogosteje uporablja tudi ikonografija in stilske forme popularne kulture. Tudi z ozirom na to točko meni, da se trditev o medijski regulaciji potrošništva opira na pretirana in neosnovana predvidevanja o potrošniškem obnašanju ljudi. Pri tem se zanemarija potrošniška neenakopravnost v smislu ekonomske moči in kulturnih razlik različnih slojev kakor tudi različne načine rabe samih produktov (za simbolno kreativnost glej tudi Willis 1990).

- Ključna implikacija teh točk je dejstvo, da v postmodernem svetu vladata stil in površinskost, »podobe dominirajo nad zgodbo« in vzajemno ustvarjajo neke vrste »dizajnersko ideologijo (op.p.:designer ideology)« (Harvey v Strinati 1995: 225). Gre za to, da v glavnem ne uporabljamo podob, znakov in simbolov zaradi njihovih inertnih globljih pomenov ali zaradi njihove praktične uporabnosti, temveč vse bolj zaradi njih samih. K temu pripomore tudi uveljavljenost računalnika in virtualnih grafičnih podob, saj smo ljudje navajeni na posredno izkušnjo »različnih oblik realnosti iz druge roke«, posledica vsega tega pa je »prisotna v popularni kulturi sami, kjer je rečeno, da površina in stil, kako stvari izgledajo, ter igrivost, razposajenost in šale prevladujejo na račun vsebine, bistva in pomena« (Strinati 1995: 225).
- Posledica tovrstne eklektične igre s stili in pomeni je prav tako dejstvo, da ni več nekih konsenzualnih ter nedvoumnih kriterijev za ločevanje med umetnostjo in popularno kulturo, saj umetnost postaja vse bolj integrirana v ekonomijo, oglaševanje in potrošne navade, medtem ko postmoderna popularna kultura sama zavrača zahteve po prevzetnosti in distinktivnosti umetniških del. Najbolj znan primer za to je vsekakor pop art in njen stvaritelj Andy Warhol z množičnimi reprodukcijami kulturnih ikon (Mona Liza, Elvis Presley itd.). Četudi se Strinati do neke mere strinja s tem, pravi, da še zmeraj obstajajo uporabni kriteriji za ločevanje med umetnostjo in popularno kulturo, sicer ta dva pojma sama zase sploh ne bi več obstajala. Obenem meni, da namesto izginjanja hierarhije med estetskim in kulturnim okusom v postmodernizmu nastaja nova, kar dokazuje s tem, da same reference in citiranja umetniških del v postmodernih kulturnih produktih obstajajo prav zato, da pritegnejo ljudi z dovolj znanja in okusa, da jih opazijo.

Na splošno, meni Strinati, postmoderna teorija odraža podobne strahove in fobije kot so jih nekoč izražali kritiki množične kulture in frankfurtske šole, kar je razvidno iz izjav teoretikov postmodernizma, češ da je sodobna popularna kultura ničvredna, da je umetnost ogrožena, da se množično brišejo identitete, da mediji izvajajo enormen ideološki vpliv na svoje občinstvo itd. Poleg tega tudi vsesplošen kulturni pesimizem, skrb za potrošniške navade delavskega razreda in ločevanje med modernistično preteklostjo, ko je svet bil še lep in mračno prihodnostjo, niso nič novega, pri čemer večini tovrstnih izjav o današnjem stanju primanjkuje empiričnih dokazov. In slednjič, kritizira pomanjkanje pozornosti, usmerjene na teme, kot so značaj vsakdanjega življenja ljudi, alternativni odnosi napram potrošništvu, kontinuiranost identitete ter možnost njihove alternative skozi čas.

3.2. POPULARNA KULTURA – POJEM IN OBSEG

»Sodobna popularna kultura je skoraj brez definicije, tako vse obsegajoči so njeni subjekti, tako daleč sežejo njeni učinki« (Betts 2004:1). Na svoj način je morda to tudi najustreznejša definicija pojava, ki mu rečemo popularna kultura, saj v času, ko fragmentacija tako objektov kot subjektov doživlja svoj vrhunec in pogovorno velja, da se niti na poštarja ne moreš več zanesti, se popularna kultura kaže kot trdna univerzalija, ki navidezno večno in vsepovsod z istim filmom ali TV-serijo privablja najrazličnejše ljudi z vseh koncev sveta. Zato ji prav njena pronicljivost skozi vse pore življenja zarisuje okvire obstoja in delovanja ali kot pravi Betts (2004: 1), »kar najočitneje razločuje sodobno popularno kulturo od česar koli pred njo, so množično proizvedena sredstva za užitek in zabavo, s katerimi se danes zabava množstvo ljudi, ki nikoli prej tega niso imeli na dosegu.«

Zato se sama vsebina lahko zelo hitro izmuzne poskusom klasifikacije, zaradi česar se večina definicij popularne kulture osredotoča na sredstva in načine njene produkcije, distribucije in potrošnje. »Toda težava je pogosto v tem, da definicije ne povedo veliko o samem karakterju popularne kulture, saj je pogosto nek tekst uvrščen v popularno kulturo, ker je množično popularen, čeprav je njegova žanrska usmeritev oz. vsebina lahko povsem abstraktno umetniška, subkulturna ali aristokratska« (Street 1997: 7). V pozni moderni, kjer so kulturne industrije mnogo bolj kompleksne in prepletene z neodvisnimi producenti, je ta lastnost še bolj opazna in da bi analitiki lažje definirali področje »so nekatere druge definicije popularne kulture osnovane na vlogi in značilnostih določene publike, kar sicer omogoča žanrsko razlikovanje med različnimi kulturnimi formami, saj tako lahko ena oblika rock ali celo klasične glasbe pade v kategorijo popularne kulture, medtem ko druga (ki je namenjena manjšemu specializiranemu občinstvu) ne.« (Street 1997: 8) Toda ne glede na kriterij definiranja se večina sodobnih avtorjev strinja, da je »popularna kultura dinamičen proces, tj. področje interakcije, kjer se ustvarjajo in zaključujejo odnosi v namen proizvodnje tako pomenov kot užitkov od obrabljenih in banalnih do mogočnih« (Guins& Zaragoza Cruz 2005: 11). Ne nazadnje je kultura na splošno kompleksen pojav, ki je sestavljen in odvisen iz najrazličnejših simbolnih sistemov in kreativnosti, ki bodisi dopolnjujejo bodisi nasprotujejo drug drugemu, zato ne preseneča in je celo normalno, meni Hall (2005: 68), da so »kulturne forme, še posebej v domeni popularne kulture, globoko protislovne, saj poleg vseh trivialnosti, predvidljivosti in manipulativnosti vsebujejo tudi elemente spoznanja in

identifikacije, preko katerih lahko njihovi potrošniki rekonstruirajo svoje lastne izkušnje«. Taki primeri niso razširjeni le na televiziji in filmu, ampak jih lahko najdemo tudi v bolj promocijsko artističnih formah, kot so videospoti, pri čemer naj omenim le en primer videospota Robbia Williamsa za pesem »Trippin«, kjer tako v tekstu kot vizualno v spotu zelo nazorno apelira na identifikacijo z bizarno agonijo tistih vrst sanj, ko želimo ubežati pred nekom ali nečim, a se kljub naporu ne premaknemo z mesta, tj. bežimo v prazno, kakor da bi v avtu pritiskali na plin, ko imamo prestavo v Ieru.

Če je torej popularna kultura dinamičen proces, potem »trije dejavniki v tej dinamiki, ki najpogosteje strukturirajo razvoj in izkušnje o popularni kulturi, zajemajo njen status kot produkt industrije, kot intelektualni objekt raziskav ter kot integralno komponento življenj ljudi« (Guins in Zaragoza Cruz 2005:11). Kot produkt industrije je bila popularna kultura v intelektualni areni preteklosti smatrana v pretežno negativnem smislu, pri čemer so jo enačili z množično kulturo nižjih slojev. Eden njenih najostrejših kritikov je bil Theodor Adorno in Frankfurtska kritična teorija družbe, ki jo je primerjala napram visoki oz. elitni kulturi kot standardiziran produkt industrije, ki na osnovi površinskih idealov ustvarja iluzijo harmonije in globine za odtujeno delavsko silo ter s tem predstavlja obliko družbenega nadzora. Tudi številni drugi avtorji, med njimi Dwight Macdonald (1957/2005) so zavzemali stališče, da je bila v nasprotju z ljudsko umetnostjo oz. kulturo, ki je zrasla od spodaj in bila torej spontan, avtohton odsev ljudi in njihove volje, množična kultura (avtor uporablja ta naziv za popularno kulturo, saj meni da je njen neposreden in edin namen množična potrošnja) vsiljena od zgoraj s strani industrijskih poslovnežev in kot taka pasivnemu potrošniku nudi edino izbiro, kupiti ali ne. Dejstvo je, da je do sredine 50-ih let prejšnjega stoletja, ko so zaradi prihoda in množičnega uveljavljanja televizije »ostali mediji bili prisiljeni usmeriti svoje aktivnosti proti specializiranemu občinstvu« (Hirsch v Crane 1992: 3) popularna kultura res vsebovala nepredstavljivo ožji in bolj homogeniziran spekter vsebin in posledično nujno tudi omejen niz stališč in vrednot, ki so odražale le poglede ekonomske elite. Za mlajšo generacijo in tranzicijske družbe lahko ilustrativno ponazori omenjeno razliko prehod v kapitalistični sistem ali obdobje, ko je v naše domove vstopila kabelska televizija in se je tako rekoč čez noč ponujena vsebina razširila iz nekaj na več deset postaj, zato so vsaj po mojem mnenju te kritike za tiste čase do neke mere tudi upravičene.

Seveda tudi danes obstajajo podobni kritični pogledi na popularno kulturo, ki jo dojemajo kot zgolj pasiven podaljšek potrošništva, toda kot zatrjuje Fiske (1989: 23) »popularna kultura ni potrošništvo (oz. potrošnja), pač pa je kultura aktiven proces krojenja in cirkulacije pomenov in užitkov znotraj družbenega sistema: kultura, kakor koli

industrializirana, ne more nikoli biti adekvatno opisana v smislu kupovanja in prodajanja izdelkov«. V odgovor teorijam o manipulativnem značaju komercialne popularne kulture napram avtentični in čisti popularni, delavski ali visoki kulturi pa Hall poda trditev, da »ni nobene celostne, avtentične, avtonomne popularne kulture, ki leži zunaj dosega sile razmerij kulturne moči in dominacije« (2005: 67). Podobno zagovarja tudi Fiske, ko govori, da je popularna kultura »kultura podrejenih in onemogočenih in kot taka vselej vsebuje znake relacij moči, sledove sil dominacije in podrejenosti, ki so ključne za naš družbeni sistem in posledično za naše družbene izkušnje« (Fiske 1989: 5). Namreč, »popularno kulturo ustvarjajo ljudje na vmesni ploskvi (ang. interface) med produkti kulturnih industrij in vsakodnevnim življenjem« (Fiske 1989: 25), kar pušča prostor bodisi za sprejemanje bodisi za zavračanje, zato je, kot bi rekli postmodernisti, že epistemološko vpeta v sam diskurz moči ter avtentičnosti in niti ne more biti mišljena mimo teh reprezentacij.

Po Hallu (2005) je zato ključni pojem za obravnavanje popularne kulture »transformacija«, saj gre za nenehno aktivno preoblikovanje, reciklažo ali posodobitev že obstoječih kulturnih form skozi čas in popularna kultura je v tem oziru igrišče, na katerem se te transformacije vršijo. Tudi osebno se naslanjam na pristop Stuarta Halla k preučevanju popularne kulture, ki ni toliko obremenjen z akademskimi predsodki o njeni ničvrednosti in poneumljanju, predvsem pa skuša zaobiti črno-belo perspektivo in pristopiti k stvari s širšega in bolj socialnega zornega kota, pri čemer ga motivira potencial popularne kulture za ustvarjanje »konsenza in odpora« (Hall 2005: 71), ki v končni fazi lahko omogoči konstituiranje socialno ozaveščene družbe. Njegova definicija popularne kulture se ozira na tiste oblike in dejavnosti v posameznih obdobjih, »ki imajo svoje korenine v družbenih in materialnih pogojih posameznega razreda in so utelešene v popularnih tradicijah in običajih«, pri čemer so za definicijo popularne kulture ključni »odnosi, ki določajo popularno kulturo v trajajoči napetosti (razmerje, vpliv in antagonizem) do dominantne kulture«, njen center pozornosti pa je »relacija med kulturo in vprašanji hegemonije« (Hall 2005: 69). Z drugimi besedami povedano »poteka nenehno in nujno neizenačen ter neenakopraven boj s konstantnimi poskusi dominantne kulture po disorganizaciji in reorganizaciji popularne kulture z namenom ograjevanja in omejevanja njenih form in definicij v bolj vseobjemajoči okvir dominantnih form« (Hall: 67), kar skozi različna dejanja upora kot tudi posledično odstranitve in nadomestitve določenih kulturnih form predstavlja dialektiko kulturnega boja med ljudstvom in silami moči oz. »power-bloc« (nedavno odmeven primer tovrstnega upora in posledično odstranitve je tudi ukinitvev ameriške satirične nanizanke *The Job*, v kateri

znan provokativni komik Denis Leary na postmodernističen in kontroverzen, četudi za mnoge realen način, reprezentira življenje in delo kriminalistov v New Yorku).

Precej pogosta je tudi deskriptivna definicija popularne kulture, ki opisuje vse običaje, norme, vsebine in ostale stvari, ki jih ljudje počnejo ali imajo, gre namreč za Williamsovo razumevanje kulture kot načina življenja. Hall ima pri tem pomisleke, češ da je problem, kaj potemtakem sploh ni popularna kultura in kdo so ti »ljudje« v tej definiciji, saj se načini določanja pripadnosti spreminjajo iz obdobja v obdobje in so odvisni predvsem od »sil in odnosov, ki vzdržujejo distinkcijo med tem, kar v določenem času spada med elitno kulturno dejavnost ali formo in kaj ne« (Hall 2005: 68). Za namene tega besedila pa je vredno omeniti še feministično perspektivo preučevanja popularne kulture, ki v večji meri poudarja prav identitetne reprezentacije v njej. Strinati (1995: 179) povzema ključne točke zanimanja feministične teorije v zvezi s popularno kulturo, ki vključujejo »popularne kulturne reprezentacije, ki marginalizirajo ali stereotipizirajo ženske, relativno odsotnost žensk v kulturni produkciji ter relativno omalovaževanje žensk kot pripadnic občinstva popularne kulture.« V tem oziru je Tuchman (v Strinati 1995: 180) uvedla pojem »simbolne razveljavitve žensk«, ki se nanaša bodisi na medijsko ignoriranje oz. marginaliziranje žensk, bodisi na njihovo trivializirano reprezentacijo, opirajočo se na njihov videz in seksualno privlačnost ali pa na ohranjanje patriarhalne prevlade moči in posledično ženskih vlog kot žene, gospodinje in matere. Steel (1997: 8) meni, da »vse definicije popularne kulture vsebujejo niz političnih sodb, če pa se ravna po njih, pa niz političnih posledic«, pri čemer posamezni teoretski bloki izpostavljajo teme, ki jih problematizirajo, osrednjega pomena pa je, kako identificirajo »ljudi« in način, kako se ljudje odzivajo na popularno kulturo (Steel: 9).

Ker v sodobnih družbah pluralizem idej in življenjskih stilov prevladuje nad klasičnimi družbenimi delitvami na visoko in nizko kulturo, kakor tudi nad razredno klasifikacijo, je Diana Crane (1992) v svoji knjigi *The production of Culture* predlagala delitev kulture na tri ključne domene oz. področja glede na različne tipe organizacij, ki jo proizvajajo in razširjajo:

1. *Jedrna domena* predstavlja najširše področje, dominirano s strani konglomeratov, kot so transnacionalne medijske mreže, založbe in filmski studii, ki posredujejo kulturo nacionalnemu in mednarodnemu občinstvu in so ji do določene mere izpostavljeni vsi prebivalci. Njena osnovna medija sta film in televizija, vsebina pa je pogosto ideološko selekcionirana in pretežno sestavljena iz podob, zgodb in idej, izvirajočih iz širokega spektra

virov, pri čemer je pogosto povsem ali delno odcepljena od njenega izvornega konteksta časa in prostora. Poleg tega je lahko usmerjena k množični ali specializirani publiki, ki združuje posameznike z zelo različnimi okusi in družbenim ozadjem, definira pa jo tudi težnja po hegemonski dominaciji nad celotnim sistemom.

2. *Periferna oz. obrobna domena* je bolj nacionalnega značaja, predstavljajo pa jo organizacije, kot so različne radijske mreže, knjižni in revijalni založniki ter manjše (neodvisne) glasbene založbe in produkcijske hiše. Te razširjajo kulturo na nacionalni ravni, vendar različnim in specializiranim podskupinam na podlagi starosti in življenjskega stila.
3. *Urbana domena oz. kultura* je najmanjša in najmanj vplivna na globalni ravni, zaznamuje pa jo proizvodnja in razširjanje v urbanih okvirih za lokalno občinstvo. Ta domena pogosto deluje kot neke vrste kompenzacija za jedrno domeno, saj zaradi neposrednejšega stika z občinstvom proizvaja vsebine, ki spadajo v urbani kontekst, a jih jedrna domena ignorira ali premalo vključuje. Obenem je urbana kultura pomembna, ker lahko skozi delovanje raznih subkultur ali umetniških skupin predstavlja vir novih idej, ki jih v sicer prilagojeni obliki potencialno prevzame in razširi jedrna domena.

Kot rečeno smo vsi najbolj, v največji in praktično neizogibni meri, izpostavljeni jedrni domeni in kot tako jo lahko še najboljše identificiramo z omenjenimi definicijami in diskurzi popularne kulture. Zato se bom v nadaljnjem delu predvsem omejil in obravnaval to domeno v zvezi z vprašanjem identitet, čeprav, kot razlaga Crane, te domene v praksi niso povsem izolirane in fiksno ločene med seboj, kajti ideje in vsebine, ki v jedrni domeni ne dosežejo željenega uspeha ali odziva, pogosto prepustijo nadaljni periferni distribuciji in obratno, ideje ki postanejo »popularne« v periferni ali urbani pa prevzame jedrna domena oz. kultura.

3.3. IDENTITETA: KAKO JO NAJ RAZUMEMO?

V preteklosti predmodernih, organskih družb se verjetno ljudje v vsakdanjem življenju niso toliko obremenjevali z vprašanji sebstva in identitete, saj so bili odnosi, statusi in osebne zgodbe mnogo bolj predvidljivi, trdni, pogojeni in na splošno osnovani na relativno nediferenciranih skupnih temeljih. Zato so diferenciacija, pospešujoča kompleksnost, s tem povezana avtonomizacija in slednjič individualizacija modernih zahodnih družb tudi najpogosteje omenjene kot vzrok za popularnost in (paradoksalno) nujnost pojma identitete. To ne pomeni, da ljudje prej niso imeli oz. gradili identitet, ampak so bile te relativno trdne in izvirajoče iz koherentnih virov in procesov, zaradi česar so bile dojete bolj samoumevno in implicitno – v skladu z naravo ljudi kot bitij, ki se običajno v stvari poglabljamo šele takrat, ko se nam kažejo kot nekaj problematičnega, konfliktnega in ne več samoumevno dosegljivega. Strinati (1995) navaja kako tradicionalni viri identitet, kot so družbeni razred, nuklearna in razširjena družina, lokalne skupnosti, sosedstva, religije, delavski sindikati in nacionalna država izgubljajo pomen zaradi interesov in teženj sodobnega kapitalizma. Med te predvsem vključuje naglo stopnjujoče in širokopasovne stopnje družbenih sprememb, ekonomsko globalizacijo in nenehne težnje po tem, da se investicije, produkcija, marketing in distribucija dvignejo na mednarodno raven, torej nad nacionalno državo in lokalne skupnosti oz. izven njih. Meni, da transnacionalni ekonomski procesi brišejo pomembnost lokalnih in nacionalnih industrij ter s tem poklicnih, skupnostnih in družinskih identitet, ki so jih slednje nekoč lahko vzdrževale.

Številni postmoderni avtorji zagovarjajo, da leži osrednji problem v tem, da sodobne postmoderne družbe ne ponujajo konstruktivnih alternativ tem tradicionalnim virom identitet, saj potrošništvo in z njim povezana popularna kultura kot trenutno najdostopnejši vir le vzpodbujata razkrajajoče značilnosti postmoderne. Zato je ključen diskurz v postmoderni teoriji diskurz o identiteti, pri čemer je pogosto omenjeno, da se je »omejen in zanesljiv niz skladnih identitet pričel fragmentirati v raznoliko in nestabilno serijo med seboj tekmujočih identitet«, v okviru katerih je »razkrajanje nekoč varnih kolektivnih identitet privedlo do pospešujoče fragmentacije osebnostnih identitet« (Strinati 1995: 238). Tudi Virginia Nightingale se strinja, da je interes za neomejeno in bliskovito mobilnost kapitala osrednji vzrok za razpad tradicionalnih virov koherentnih identitet, kjer so »manj permanentne strukture, ki so pogosto malo več kot zaveznitva, npr. delovne skupine, prijateljstva ali mešana gospodinjstva ter ostali tipi sodobnega korporativnega pomena, zamenjale skladne in

ustrezne strukture preteklosti - družinsko organizacijo, ki je posnemala trgovsko, izobraževalno ali cerkveno organizacijo, ki je nadalje posnemala nacionalno organizacijo.« (Nightingale 1996:141)

Identiteta je torej vselej kontekstualen koncept, ki v sebi nosi razumevanje tako posameznika kot družbe, ki ga obdaja v določenem križišču časa in prostora oz. kot meni Mirjana Ule (2000: 82), »identiteta zajema dinamiko medsebojnega vplivanja med zgodovinskim časom in posameznikovim biografskim časom.« Ta dinamika je utelešena skozi različne percepcije subjekta glede na časovne okoliščine, pri čemer je v sodobnosti globalizacija tisti ključen proces, katerega intenzivne kulturne konfrontacije so izzvale kontinuiteto in zgodovinskost identitete kot čiste, povezane forme (Morley in Robins 1995). Slednja trditev sodi v skupino definicij koncepta identitete, ki se »osredotočajo na kulturalne in družbene strukture ter konvencije«, ki zaznamujejo kako nas vidijo drugi in mi sebe, poleg tega pa obstajata še dve prevladujoči skupini definicij identitet: prva je »osrediščena okrog notranjih procesov v posamezniku kot izvoru istosti in identičnosti v času«, druga pa se giblje nekje vmes in predstavlja interakcijske definicije, ki »preigravajo psihološko notranjost s sociokulturnim kontekstom« (Ule 2000: 85). Kulturološke teorije se nagibajo bolj k interakcijskim definicijam in tudi sam preferiram slednje z utemeljitvijo in razumevanjem kulture kot načinom življenja, kar pomeni, da smo ljudje vpeti v kulturo in okolje, kjer živimo, pri tem pa vselej zunanji svet podvržemo notranji, duševni interpretaciji, ki nam v končni fazi ponovno predstavlja zakladnico pomenov in konvencij, da sploh lahko delujemo in komuniciramo v zunanjem svetu.

Identiteta je po tem razumevanju proces, ki temelji na odnosni dimenziji med notranjimi kvalitetai človeka in prepoznavanjem teh kvalitetai s strani okolja, ki mu pripada, zato ni enaka kot sebstvo (ang. self), ki je pojem za »distinktivno, kontinuirano in enotno celoto« (Ule 2000: 83) ter dejansko predstavlja tisto instanco, ki jo nagovarja vprašanje »kdo sem«. Lahko bi rekli, da identiteta predstavlja rezultate procesa, ko sebstvo popeljemo ven, ga živimo v družbi, kjer dobi povratne informacije tako pozitivnega oz. potrdilnega značaja kot negativnega oz. razločevalnega značaja. Zato je pomemben del identitetnega projekta tudi ugotavljanje in postavljanje ločnic med tem »kaj nisem« oz. »kaj mislim, da sem, pa drugi pravijo, da nisem«. Z drugimi besedami, »subjekt pridobi lastno identiteto s samim procesom diferenciacije, z označevanjem razlike med seboj in svojim lastnim okoljem« (Praprotnik 1999: 37), pri čemer ne igra tolikšne vloge objektivna identiteta, kot so barva las, ime in fizične lastnosti posameznika, kakor subjektivna, ki je »osebna, psihična, izkustvena stran objektivne identitete« (Ule 2000: 85). Tudi Hall (2000) pride skozi analizo teoretskih vidikov

identitete do zaključkov, da se identitete pojavljajo v okviru diskurzov, kjer igrajo pomembno vlogo učinkovanja pogosto navzkrižnih si sistemov moči, in ne izven njih. Zato predstavlja srž formacije identitet prav razlikovanje, vzpostavljanje odnosa napram drugim oz. »tega, kar nisem«, in artikuliranje subjektov v vselej umetno in nepopolno konstruirano (navidezno) celoto znotraj toka različnih diskurzov.

Na splošno je vsaj v določenih starostnih obdobjih konstitucija identitete povezana tudi z identitetnimi krizami, katerih dimenzije najpodrobneje obravnava psihoanaliza (glej Ule 2000; du Gay idr. 2000) in ki pridejo do najočitnejšega izraza prav skozi soočenje z okoljem in drugimi v njem. Praprotnik (1999: 37) piše, da je »ne-vidnost pravzaprav glavni argument v celotni operaciji konstitucije pomena identitete«, zato ne preseneča, da imamo ljudje največ težav pri zaznavanju ter razumevanju prav tistih pojavov, ki so nenehno prisotni, ki jih živimo in smo vpeti v njih, čeprav jih dejansko ne vidimo oz. so neotipljivi (npr. pojmi kot so kultura, identiteta, manipulacija, tudi ljubezen, sreča ipd.). Gre za to, da ljudje vselej iščemo imena in definicije za svet, ki nas obdaja, za občutek nadzora s tem, ko stvari opredelimo, kar je tudi osrednji motiv in cilj družboslovnih znanosti.

Po mnenju Foucalta (2001) so se tako subjektivnost in pozicije govorečega, gledočega subjekta, ki služijo kot temelj za avtonomno delovanje, konstituirale znotraj diskurza znanosti in humanizma v začetku 19. stoletja. Tudi tukaj gre za umetni pojem, za družbeni konstrukt, ki je posameznike razvrščal na liniji med poloma moči in znanja, nakar je v postmodernem svetu, kjer ni več dogmatičnih resnic in linearnih pogledov na svet, identiteta postala stvar izbire in življenjskega stila razprostirajočega se širše od osi moč – znanje. A prav celoto vseh teh polov in križišč njihovih osi je treba razumeti kot diskurz, v katerem se lahko išče »polje regularnosti za različne pozicije subjekta« ter »določa disperzijo subjekta in njegovo diskontinuiteto« (Foucault 2001: 60). S tem, ko se formiramo znotraj diskurza se torej tudi razsrediščimo znotraj njega. Po Foucaultu gre tako v samem jezikovnem in miselnem temelju pri subjektu za dve medsebojno povezani definiciji, in sicer kot »subjekt nekomu drugemu zaradi nadzora in odvisnosti« ter subjekt kot oseba, »vezana na svojo lastno identiteto z zavestjo ali samospoznanjem« (v Brown 1996: 57). Ti dve definiciji sovpadata z binarno predstavo o sebstvu kot jazu, kakor ga vidijo drugi in jazu kot lastni samopodobi oziroma kar sami povemo o sebi. Tako prva kot druga predstava pa se vselej formirata v sklopu različnih diskurzov, tj. posrednih kodov med jezikom in znanstvenimi parolami oz. teorijami, ki so v končni fazi definirani kot vsakokratna »celota izjav, ki izhajajo iz istega sistema formacije«, pri čemer je izjava kot površinski, dogodkovni, nezvedljivi element strukture »hkrati nevidna in neskrita« (Foucault 2001: 116-128). Subjekt, ki ga implicira taka izjava ni nujno subjekt

kot govorec ali avtor izjave, temveč vznikne kot neko »določeno in prazno mesto, ki ga lahko dejansko zapolnjujejo različni individui« (Foucault 2001: 103). Toda diskurza družbenega in osebnega jaza pogosto nista enaka ali si celo nasprotujeta, zato govorimo o prepadu med »samo-konstituiranjem« in »sebstvu, ki je konstituirano«, tj. s strani drugih in »prav ta prepad osebe poskušajo zapolniti s tistim, čemur pravimo identifikacija« (Brown 1996: 57). Popularna kultura ponuja torej na tem mestu osrednjo zakladnico blaga za identifikacijo.

Multiplikacija izbir in horizonta možnosti, pluralnost življenjskih stilov in refleksivnost subjektov so tako privedle do točke, ko je struktura že toliko fluidna, da nam ne more več služiti kot zadovoljoča opora kontinuiranosti in celovitosti, ki jo sebstvo potrebuje. Identiteta, mišljena kot »entiteta« (McNamee 1996: 151), kot niz stalnih in trdnih lastnosti znotraj osebe, v takem položaju ne izpolni zahtev za delovanje sodobnega posameznika v družbi. In slednje, »proces družbenega samoumeščanja subjekta« (Ule 2000: 95) je tudi skupno izhodišče in zanimanje vseh teorij identitet. Vprašanje identitete je torej vprašanje, kako ljudje ponotranjimo oz. ponotranjamo – gre za proces, ki se odvija vse življenje – zunanje odnose, simbolne, vrednostne strukture in družbeno pomenljiv red, v katerega se rodimo. Tako ponotranjanje vzorcev odnosov v duševne strukture posameznika je možno, »ko se začne tudi sam zaznavati in razumeti kot objekt interakcij drugih ljudi z njim« (Ule 2000: 95).

Interakcijske teoretske šole, med katere spadajo tudi socialni konstruktivizem, konverzacijska teorija in postmodernizem, ki pojmujejo identiteto na tak diskurziven, odnosen način, predstavljajo tudi prevladujoč teoretski okvir za obravnavanje identitete v pričujočem delu. S tem, ko smo ustvarili kulturo, smo se namreč ločili od narave in ves civilizacijski proces je torej družbeno-kulturna konstrukcija, rezultat raznih soglasij in konfliktov v vsakdanjih interakcijah in komunikacijah med ljudmi. Vzorci teh odnosov se čez čas abstrahirajo v splošne, a še zmeraj arbitrarne družbene strukture in sisteme, kot so npr. vrednotni, etični in normativni sistemi ali sistemi moči, obenem pa na subjektivni ravni konstruirajo in rekonstruirajo nas same, zato spadajo v skupino t.i. avtopoetskih procesov, tj. procesov, ki reproducirajo same sebe. Pri tem se, kot piše Ule (2000: 204), socialni konstruktivisti zavedajo, »da ljudje nismo neomejeni in avtonomni v svojih diskurzih in socialnih interakcijah nasploh, temveč podlegamo številnim omejitvam in vnaprejšnjim definicijam socialnih situacij, ki jih ne moremo po svoji volji spreminjati. Vendar pa ugotavljajo, da so tudi te omejitve in vnaprejšnje definicije v veliki meri učinek utrjenih diskurzivnih praks, ki delujejo na ljudi kot nekakšna druga narava«. Tu igrajo v sodobnih družbah poleg ustaljenih tradicij pomembno vlogo mediji in popularna kultura, ki nam

nenehno servirajo tako diskurzivne definicije socialnih situacij kot tudi razne scenarije in zgodbe, kako delovati v njih.

»Knjige za samopomoč, 'talk-showi', oglaševanje, terapije in delavnice za starše je samo nekaj področij, kjer pogovori o sebstvu cvetijo«, menita Grodin in Lindlof (1996: 3), »kar nam pove nekaj o sodobnem življenju: kar konstituira sebstvo, kako sebstvo doživljamo in kar nas žene ter nam daje moč, je v negociaciji sebstva in vsakdanjega življenja«. Kot bomo videli, je tudi v filmu in televiziji diskurz sebstva in identitete obravnavan tako eksplicitno kot na bolj latentne načine in če je identiteta razumljena kot družbena (samo)umestitev sebstva, se upravičeno kaže kot artikulacija začasne povezanosti subjekta z diskurzivnimi praksami, ki smo jim izpostavljeni skozi življenje. Če citiram Halla, le-ta uporablja identiteto za »sklicevanje na točko srečanja, na točko šiva (*suture*) med, na eni strani diskurzi in praksami, ki poskušajo interpelirati, nas nagovarjati ali vpoklicati na položaj družbenega subjekta posameznega diskurza, ter na drugi strani procesi, ki proizvajajo subjektivitete, ki nas konstruirajo kot subjekte, kateri so lahko nagovorjeni« (Hall 2000: 19). V okviru takega razmišljanja o identiteti je sodobni subjekt razsrediščen in razcepljen med različne diskurze oz. delne pozicije, ki jih pogosto zamenja, ko izprazni njihov simbolni repertoar ali ko na njihovo mesto vstopi nov aktualen diskurz. Brown (1996) navaja, kako so številne kulturološke teorije občinstva označile postmoderni subjekt kot nomadični subjekt, ki ga ponazarja stalna gibljivost in prehodnost med različnimi znakovnimi sistemi. Tak subjekt je podobno kot pri nomadskih ljudstvih le začasno ustaljen pri določenem kulturnem tekstu ali diskurzu, saj svojo identiteto oz. svoj »družbeni odnos s svetom« bolj ali manj ohlapno ustvarja in predeluje na »stičišču različnih diskurzov skozi čas, toda nikoli ne obstane na določeni lokaciji« (Brown 1996:56). Že v poglavju o postmodernizmu sem omenil, da so glede tega izpostavljene tudi kritike o pretirani generalizaciji postmodernega nomadičnega subjekta, saj nismo vsi na enak način izpostavljeni vsem diskurzom, toda če upoštevamo hitrost in raznolikost nagovarjanj, ki jih ilustrira že samo preklapljanje med številnimi televizijskimi program, se nomadično sestavljanje kolaža delnih identitet kaže kot realna opcija.

Ker bom posamezne aspekte diskurzivne identitete in sebstva obravnaval kasneje v navezavi na specifične elemente popularne kulture, naj na tem mestu za konec še ilustrativno ponazorim razlike v pojmovanju identitete med moderno in pozno moderno, kakršne je mogoče najti v psihoterapiji med pojmom monologizem in dialogizem. Če povzamem delo McNameeove z naslovom *Therapy and Identity Construction in a Postmodern World* (1996), ta v svojem tekstu opiše, da se monološki (zgodnje moderni) terapevtski pristop osredotoča na

osebo s predpostavko, da je identiteta niz nekih fiksnih lastnosti znotraj osebe, katerih reprezentacije lahko izolirano opazujemo in za katero so drugi le objekt njene zavesti. Zatorej ti drugi niso zmožni odziva, ki bi kakor koli spremenil svet moje zavesti. V skladu s tem je fokus monološke terapije tisto, kar se predvideva kot notranja vsebnost klienta, medtem ko se dialoška terapija osredotoča na konverzijsko prakso med terapevtom in klientom, saj prav relacijska oz. odnosna dimenzija v osebi ustvari razumevanje sveta, pomene in v končni fazi njeno sebstvo. Dialoško pojmovanje identitete je torej vezano na nenehne vsakdanje interakcije in pogovorne prakse med ljudmi, saj šele skozi njih izhajajo pomeni in socialna konstrukcija identitete. Zato tudi dialoški terapevti ne postavljajo diagnoz svojim klientom, temveč raje vzpostavijo pogovor o klientovi situaciji z zavedanjem, da na vsako pripovedovanje neke zgodbe ter posledično njene pomene vpliva tudi odnos, v okviru katerega se pripovedovanje dogodi.¹

Tukaj je mogoča tudi navezava na filozofa Wittgensteina (1981) in njegov koncept jezikovnih iger, po katerem je diagnoza sama tudi jezikovna igra in ker gre za diskurze, je iz postmoderne perspektive moderna označba identite le ena od kompetitivnih diskurzivnih alternativ.

3.3.2. IDENTIFIKACIJA: POJEM IN DELOVANJE

Vež med diskurzi, vsebino kulturnih tekstov in našo notranjo strukturo so procesi, ki jim pravimo identifikacija. O njej govorimo, ko mislimo »processe subjektivizacije diskurzivnih praks« in »politike izločevanja«, ki je sestavni del teh procesov (Hall 2000: 16). Vsi smo namreč kot posamezniki vpeti v neke ustaljene in pričakovane vzorce vedenja ter odnose in teh se naučimo iz okolja, tj. od drugih ljudi in institucij, ki prenašajo te simbolne strukture, npr. družina in vrstniki, mediji, popularna kultura, izobraževalni sistemi, religije, razna duhovna gibanja itd. Ker je teh relacij in diskurzov veliko več, kot jih potrebujemo in kot ji sploh lahko zaznavamo, je proces izločanja nujen, saj običajno prevzemamo le tiste, ki so nam všeč in ki jih moramo. S tem oblikujemo sebe, ko jih spoznavamo, selekcioniramo, naučimo in ponotranjimo skozi identificiranje z njimi oz. »skozi identifikacije z drugimi, identifikacije, ki so lahko multiple, prekrivajoče, sovpadajoče in razdrobljene, pridobimo identiteto – občutek samopriznanja in pripadanja drugim« (Hetherington 1998: 24).

¹. Avtorica umešča svoje pojmovanje dialoške terapije v postmoderen kontekst na podlagi teorije dialoškosti, ki jo je prvotno razvil Mihail Bakhtin v svojem delu *The dialogical Imagination* (1981).

Ravno tako kot kultura ali identiteta je tudi identifikacija v diskurzivnem pristopu kompleksen in dinamičen koncept, tj. proces, ki se nikoli ne konča in ki za svoje ohranjanje potrebuje »materialne in simbolne vire« (Hall 2000: 16). Hall nadalje navaja, kako identifikacija »črpa pomene tako iz diskurzivnega kot psihoanalitskega repertoarja, ne da bi bila omejena na katerega koli od njiju«. Pri tem pa je vselej nepopolna, »vselej je preveč ali premalo – predločnost ali pomanjkanje, toda nikoli prava mera, nikoli celota« (ibid.:17). Konkretno, kadar gledamo nek film ali serijo, ki nam je všeč, se nikoli ne identificiramo z določenim likom ali situacijo v popolnosti, na način, da bi se poistovetili z vsemi lastnostmi lika ali situacije, kaj šele z vsako izjavo in gesto. Identifikacija je zato zmeraj parcialen oz. delni proces, saj deluje skozi razlikovanje in je metaforično rečeno kot pesek iz reke, ki ga spustimo skozi sito, da bi na koncu našli zrnce zlata, katerega iščemo. Kot taka, meni Hall (2000: 17), »potrebuje to, kar je izpuščeno, svojo konstitutivno zunanost, da utrdi svoj proces.«

Prva konstitutivna identifikacija za oblikovanje sebstva se prične odvijati nekje od šestega meseca starosti pri otroku, ko prepozna svojo podobo v ogledalu. O tem govori Lacanova teorija zrcalne stopnje (2000), ko pravi, da se otrok imaginarno identificira z navidezno popolno in celovito podobo sebe v ogledalu, pri čemer se skozi razlikovanje in razcep med to idealizirano podobo drugega (zrcalnega odseva) in sabo prvič prepozna kot samostojna, ločena enota. Lacan navaja, da zrcalna podoba izkušnja »jaza« v otroku povzroča »v primordiali, prvobitni obliki, preden se objektivizira v dialektiki identifikacije z drugimi in preden jezik vzpostavi, v totalnosti, njegovo funkcijo kot subjekt« (2000: 45). Tak idealen jaz oz. moj drugi oblikuje delovanje ega v fiktivno, imaginarno smer še pred njegovo družbeno determinacijo in postane temelj za nadaljne identifikacije. Ali kot navaja Ule (2000:115), »vse kasnejše identifikacije in s tem tudi vse identitete ostajajo v temelju imaginarne«. Kot taka je pojem zrcalnega odnosa temeljna izkušnja človeka za njegovo kasnejši razvoj ali z Lacanovimi besedami (2000: 47): »Zrcalna stopnja je drama, katere notranji sunek privede tako do nezadostnosti kot pričakovanja in ki proizvaja za subjekt, ujet v zanki prostorske identifikacije, niz fantazij, razprostirajočih se od podob fragmentiranega telesa do oblik njegove celovitosti... in, končno, do predpostavljjanja oklepa odtujene identitete...«

Identifikacija je torej ključen in primaren proces našega delovanja v svetu, kar zadeva cilje pričujočega besedila pa je tudi osrednji proces, ki je prisoten ob našem srečanju s kulturnimi teksti v popularni kulturi. Nenazadnje pa, če poslušamo izjave in komentarje

proizvajalcev kulturnega blaga, npr. režiserje, igralce ali glasbenike, ti pogosto izpostavljajo za cilje svojih produktov prav identifikacijo občinstva s temami ali akterji teh del.

Mary Brown podaja v svoji študiji o občinstvu štiri oblike »strategij branja« kulturnih izdelkov, ki sugerirajo hitre, minljive pozicije subjektov v obravnavanju kulturnih tekstov, kjer je identifikacija konceptualizirana kot »plavajoča in spremenljiva med različnimi tipi bralnih strategij« (Brown 1996: 57). Tako v prvi obliki pripadnik občinstva določen tekst spremlja zaradi površinskega užitka; v drugi dojema določen tekst kot umetnost, pri čemer ga zanima struktura teksta ter konvencije, ki ga oblikujejo; v tretji obliki gre za skupinsko identifikacijo, pri čemer npr. gledalec spremlja nek program ali serijo, ker želi pripadati širši skupini oboževalcev oz. »fanov«; pri četrtem tipu pa gre za celovito identifikacijo v smislu »to sem jaz!«, kjer neka podoba iz teksta (lik v filmu, javna oseba, televizijski lik ipd.) »reprezentira sintezo tega, kar je povedano o osebi (lik v tekstu) in kar oseba verjame oz. meni o sami sebi (gledalec)« (Brown 1996: 58). Medtem ko sta prvi dve obliki »bralnih strategij« obliki strukturne identifikacije, ki je relativno stabilna in kontrolirana s strani tekstov, saj gre predvsem za zgradbo teksta in njegove površinske elemente, je pri skupinski identifikaciji in »to sem jaz!« identifikaciji oprijemljivost dosti bolj začasna in se mora zaradi konstantne zamenjave diskurzov tudi identifikacija v skladu z njimi spreminjati ter nanovo definirati. In prav slednje, meni Brownova, je glavni vzrok za posameznikovo nomadsko potovanje (prvi trije tipi so tipične postmoderne strategije, medtem ko je zadnja, tj. identifikacija, realistična strategija branja).

Medtem ko je osnovna enota klasifikacije Brownove posamezen kulturni tekst, pa se načini identifikacije, ki jih v knjigi *Celebrity and Power* predstavlja David P. Marshall, osredotočajo na fiktivni lik oz. javno persono kot svoj predmet. Te načine Marshall (1997: 67-70) izpelje iz klasifikacije Hansa Roberta Jaussa, ki izvira iz recepcijske teorije in posredno obravnava vlogo javnih osebnosti oz. zvezdnikov kot dinamičen, fluidni tekst, katerega pomeni se stalno transformirajo zaradi različnih interpretacij publike. Tako pri njem sama identifikacija z določenim junakom ne izvira iz njega samega, temveč iz načina njegovega dojetanja ali branja pri občinstvu (ang. modality of reception). Teh načinov identifikacije je pet, pri čemer je vredno poudariti, da obstajajo vsi simultano, medtem ko na posameznih področjih popularne kulture prevladujejo določeni načini, in sicer:

1. *asociativna identifikacija*, za katero je značilno, da je meja med občinstvom in akterji porušena, participacija je torej aktivna;

2. *občudovalna identifikacija*, pri kateri so dejanja junaka zgled za določeno skupnost, prisotna je podoba popolnega junaka;

3. *simpatetična ali solidarnostna identifikacija*, za katero sta značilni solidarnost in sočutje z določenim karakterjem ali trpečo osebnostjo, pri čemer se občinstvo postavi v kožo oz. pozicijo junaka;

4. *katarzična identifikacija* je sicer podobna simpatetični, vendar gre pri tej za bolj abstrahiran in estetiziran odnos do junaka, taka estetizirana izkušnja zapletenosti z akterjem pa posledično privede do nauka ali sodbe, ob kateri občinstvo dobi občutek emancipacije oz. odrešitve in

5. *ironična modalnost*, pri kateri gre za razliko od ostalih tipov za tako obliko recepcije akterja, pri kateri občinstvo dosledno zavrača kakršno koli identifikacijo. Tovrstna oblika je značilna za predvsem za modernistično fikcijo in postmoderni kriticizem, kjer se namerno ohranja interakcija s publiko brez slutnje po končni identifikaciji z akterjem (kot ilustrativen primer lahko navedem izjemno popularno MTV-serijo Jackass, kjer glavni junaki izvajajo vse možne sadomazohistične dejavnosti, in to pogosto na meji »zdravorazumskega« dobrega okusa, npr. zaužitje telesnih izbljuvkov in izločkov, vtikanje ostrih in velikih predmetov v analno odprtino itd.)

3.4. METODE ZA ANALIZO

Poleg konvencionalnih metod dedukcije in komparacije virov, semiotske analize znakov in tekstov, upoštevanja žanrskih konvencij ter ugotavljanja načinov identifikacije je za branje vizualnih tekstov, ki dominirajo v sodobni popularni kulturi uporabna tudi metoda, imenovana ikonologija. Razvil in objavil jo je Erwin Panofsky v knjigi »Studies in Iconology« leta 1939, za sodobne tekste pa prilagodil Richard Howells v knjigi *Visual Culture* (2003: 24-29). Izvorno gre za metodo umetniške zgodovine, ki je sestavljena iz tri-stopenjskega sistema in se lahko aplicira na vizualne tekste z namenom postopnega poglobljanja do pomena in skritega simbolizma v njih.

Prvo stopnjo je Panofsky poimenoval primarna ali naravna ter jo naprej razdelil na dve sekciji: faktično oz. dejstveno in ekspresivno. Pri tem gre za preprosto načelo opazovanja, saj identificiramo le tiste konkretne pojave forme na vizualni upodobitvi, ki jih vidi vsak izmed

nas ne glede na njegov kulturni, geografski ali politični izvor. Po tovrstnem objektivnem opazovanju nato še razberemo razpoloženje ali atmosfero, ki jo slika izraža.

Druga oz. konvencionalna stopnja že po imenu sodeč pove, da se iz gole identifikacije premaknemo k interpretaciji podob oz. dejanj, saj uporabimo svoje kulturno, umetnostno in družbeno znanje o vrednotah, normah, umetniških delih, družbeno deljenih gestah, konsenzih itd. Skratka, za razumevanje dejanj, drže ali same situacije oseb na sliki moramo imeti že predhodno znanje, sicer bi npr. znamenito sliko da Vincijeve »Zadnje večerje« lahko razumeli kot čisto običajen obrok dvanajstih oseb.

Toda do razumevanja pravega notranjega pomena pridemo šele na zadnji, tj. tretji stopnji, saj le-ta razkriva pomene »med vrsticami« in nam razkrije bodisi kulturno, družbeno-razredno, versko ali narodno ozadje oseb, podob in ostalih motiviv na sliki. Že Panofsky je poudaril, da za razliko od prvih dveh stopenj tretja poteka podzavestno, saj tako sam avtor dela kot upodobljeni na njem običajno ne razmišljajo zavestno o vseh mogočih implikacijah in kulturnih interpretacijah, ki jih lahko povzročijo.

Ob vsem tem Howells dodaja, da je pri ikonologiji potrebno paziti na pojav pretirane interpretacije, in to predvsem pri aplikaciji metode na sodobne vizualne tekste našega časa, ki v nasprotju s srednjeveškimi nimajo toliko skrite simbolike v vsem, kar upodablja. In še, potrebno je biti »pozoren na tisto, kar ni pokazano v vizualnem tekstu«, saj »pogosto to, kar je izpuščeno (zavestno ali ne) v bistvu veliko več razkrije« (2003: 29). Slednjič pa poudari tudi pomen forme, ki lahko mnogo izraziteje izrazi določen pomen ali sporočilo kot pa vsebina sama. Zdi se mi, da se tolahko še posebej aplicira na sodobne, postmodernistične produkte popularne kulture, za katere velja, da je nekaj eksistencialno oz. bistveno novega praktično nemogoče izumiti, zato je pogost primer, da se z uporabo različnih form izražanja na nove načine izpostavi določena dejstva, vsebine itd.

Da bi ponazoril določene teoretske postavke v nalogi, bom vzporedno s teorijo nanizal posamezne empirične primere kulturnih tekstov, ki odražajo ideološke, ekonomske ali kulturno-družbene implikacije popularne kulture. Pri tem bi še poudaril, da so vsi konkretni primeri vzeti iz spremljanja in analiziranja vsebin, ki so dosegljive in že predstavljene slovenskemu občinstvu bodisi na televiziji, v kinu ali na DVD-formatu.

4. SIMBOLNI VRVEŽ POPULARNE KULTURE

Če je bila širša teoretska predstava o naravi obdobja, tj. pozne ali visoke moderne, v kateri živimo, ter umeščanje in vloga popularne kulture v njej, dosežena v prvem delu, si sedaj oglejmo konkretnije elaboracijo teh mehanizmov in njihov vpliv na konstituiranje oz. dojemanje nas samih. Da bi to dosegel, navajam čim več empiričnih primerov tekstov, v katerih se ti odnosi kažejo.

4.1. KULTURNE INDUSTRIJE KOT STEBRI MOČI

Ker so sodobne družbe, kjer organizacija individualnih enot poteka skozi posredovanje in grupiranje v širše sisteme, ki so nad posameznikom, institucionalno urejene, si najprej na kratko oglejmo, kakšne so tovrstne institucije v popularni kulturi. Pri tem nam pride prav obsežna interdisciplinarna študija Davida Hesmondhalgha *The Cultural Industries* (2002), ki sodobne kulturne industrije obravnava kritično, in sicer kritično do njih samih kot tudi do »ideološko« obarvanih preteklih pogledov nanje.

Kulturne industrije definira kot institucije (večinoma profitna podjetja, ampak tudi državne in neprofitne organizacije), ki so v veliki meri neposredno vezane na produkcijo družbenih pomenov in katerih pglavitna dejavnost je komunikacija z občinstvom skozi proizvodnjo, distribucijo in promocijo kulturnih produktov oz. tekstov. Avtor torej določa jedrne kulturne industrije podobno, kot smo videli pri Diani Crane. Že samo ime pove, da je govor o industrializaciji kulture, saj se njihove dejavnosti odvijajo v nič manj standardiziranem, nadzorovanem in tehnološko prepletenem okolju kot v kakih drugih industrijah. Osnovne karakteristike, ki kulturne industrije ločujejo od ostalih načinov kapitalistične proizvodnje, so po Hesmondhalghu »tvegani posli, visoki produkcijski in nizki reprodukcijski stroški« ter značaj njihovih proizvodov kot »pol-javnih dobrin s potrebo po ustvarjanju redkosti oz. pomanjkanja« (2002: 17). Slednje pomeni, da načrtno ustvarjajo občasno pomanjkanje določenih izdelkov ali celih žanrov, da se ljudje ne bi prenasitili z njimi, in medtem ko v tem času lansirajo in promovirajo vse ostale, ustvarjajo umetno potrebo po njih, s tem pa skušajo zmanjšati investicijska tveganja oziroma dodatno zmanjšati možnosti za potencialen tržni neuspeh (npr. v obdobju, ko so bili v trendu muzikli Chicago, Moulin Rouge in podobni je bilo malo ali praktično nič zgodovinskih spektaklov, nakar so ti postali aktualni, recimo Aleksander, Nebeško kraljestvo,...)

Drugi mehanizmi reduciranja tveganj so tudi »koncentracija, integracija in pritegovanje publicitete«, kar ni nujno v pozitivni obliki, kot so recimo primeri raznih »mini« škandalov zvezdnikov in objavljanj novih ljubezenskih zvez ravno v času premiere njihovega novega filma. Najbolj razširjen način soočanja s tveganjem v tej branži pa je sistem formatiranja, pri čemer prevladuje zvezdniški sistem, kjer predvsem komercialno obetavne in produkcijsko drage tekste povezujejo oz. etiketirajo z imeni zvezdniških igralcev, režiserjev, producentov itd., da bi privabili potrošnike. Hesmondhalgh navaja za ilustracijo primer raziskave, ki je pokazala, kako je v 90-ih letih prejšnjega stoletja od 126 najuspešnejših filmov z izkupičkom nad 100 milijonov dolarjev v 41 od njih igral eden ali več od naslednjih sedmih igralcev: Tom Hanks, Julia Roberts, Robin Williams, Jim Carrey, Tom Cruise, Arnold Schwarzenegger in Bruce Willis. Druga dva načina formatiranja zajemata še uporabo žanra, ki služi kot marketinški pripomoček in je v funkciji kategoriziranja kulturnih produktov v določene tipe, ki sugerirajo in nakazujejo specifične načine uporabe, pričakovane vsebine in užitke ob branju; in slednjič uporabo periodičnosti, feljtonov oz. serijske produkcije, kar je najbolj znano iz stripov ali prodajanja glasbenih zgoščenk, kot so npr. Bravo Hits ali pri nas DeeJay Time, ki običajno vsako leto izidejo pod istim imenom in na isto temo, toda v novem volumnu z novimi skladbami.

Naslednja značilnost kulturnih industrij, ki je tudi v bistvu bolj posledica oz. oblika reševanja vprašanja tveganosti, je relativno ohlapen nadzor nad simbolnimi ustvarjalci ter njihova večja avtonomija znotraj produkcijskega procesa napram delavcem ostalih industrij. Ker gre za ustvarjalne procese, ki pogosto zahtevajo inovativnost in domišljijo, je sproščeno in nevsiljivo delovno okolje vsekakor prednost, namreč »medtem ko lahko rečemo, da so sedaj službeni odnosi in težnja po učinkovitosti odvisni od zatrtja neformalnega simboličnega dela v večini delavcev, pa je logika kulturne in prostočasne industrije odvisna od nasprotne tendence: oblikovanja omogočanja takega dela in njegove sprostitev« (Willis 2005: 242). Toda kulturni razlogi za to segajo precej dlje v preteklost, piše Hesmondhalgh (2002: 22), saj zajemajo »dolgoletne predpostavke o etični zaželenosti kreativne avtonomije, ki izhajajo iz romantične koncepcije simbolne ustvarjalnosti in tradicij svobode govora«.

Ker kreativnost zna biti nepredvidljiva, so vodilne strukture in menedžerji v kulturnih industrijah ojačali in skoncentrirali nadzor nad sektorji materialne produkcije, reprodukcije, distribucije in marketinga, kajti »kulturne industrije ne pomenijo samo ustvarjanja programov, ampak v ključnem smislu distribucijo« (Morley in Robins 1995: 36). V bistvu oz. v večini se s pojmom in vrednotenjem kulturnih industrij misli prav na lastniške in distribucijske strukture v njej, ki so neke vrste vratarji (gatekeepers) in nadzorniki nad tem, kateri teksti in

na kakšen način krožijo v javnosti. Tu je prava moč kulturnih industrij, saj s tem oblikujejo in določajo kulturno-estetski okus ljudi, prav tako pa tudi meje dovoljenega izražanja simbolnih producentov. Priznani »art« režiser David Cronenberg² je tako v nekem intervjuju na vprašanje, povezano z načrti za prihodnost, odgovoril, da je že napisal scenarij in izbral producenta za naslednji film (Painkillers), toda nima odobrenih finančnih sredstev, ki ne glede na prestiž avtorja vselej pomenijo boj z velikimi studii. In če ikone njegovega ranga nimajo umetniške svobode oziroma si morajo izboriti zeleno luč za realizacijo bolj nekonvencionalnih projektov, postane slika jasnejša, zakaj je večina produktov industrijsko standardiziranih ali zakaj se še tisti, ki imajo družbeno osveščeno vizijo, pogosto podredijo interesom industrije.

Kaj pa so interesi kulturnih industrij? Najbolj očiten med njimi je seveda ustvarjanje profita, trdi Hesmondhalgh (2002), kjer gre za kompleksen in zahteven proces profitabilnosti, ki nima nujno negativnih posledic v smislu kvalitete teksta. Številni dobro prodajani filmi ali serije namreč nimajo nobenih tekstualnih kvalitete, povezanih s prodajanjem (Kristusov pasijon, Hotel Ruanda...) in obratno, mnogi tržno usmerjeni in sproducirani teksti vsebujejo tudi nekapitalistične kvalitete v smislu provokacije, humorja, drame, osveščanja, reprezentiranja itd. (King Kong, Shrek, TV uspešnica Lost...). Nenazadnje pa »občinstvo ceni tekste, ki so neodvisni od blagovnega prometa« (Hesmondhalgh 2002: 77), saj, če pomislimo, tudi sami neradi gledamo filme, kjer je želja po služenju »našega« denarja edina ali vsaj najočitnejša kvaliteta, ki jo razberemo ob gledanju.

Podjetja promovirajo in branijo interese kulturne industrije kot celote, kot institucije in simbolnega sistema, medtem ko na ravni moči, v ideološki dimenziji promovirajo poslovne interese na splošno ter interese družbenega razreda, ki jih poseduje. Že Hesmondhalgh izpostavi vprašanje, ali kulturne industrije plasirajo na tržišče tekste, ki izprašujejo učinke svojih lastnih operacij. Vprašanje je torej, koliko samorefleksivnosti premorejo, kar je po Giddensu in mnogih drugih ena ključnih lastnosti sodobnih razvitih družb in naših sebstev. Primeri filmov, kot so Get Shorty in nadaljevanje Be Cool, Austin Powers serial ali Shrek so le nekateri v zadnjem desetletju, ki se posmehujejo iz lastnosti in posledic kulturnih industrij, toda zanimivo je, da je samorefleksivnost in samokritičnost v glavnem reprezentirana v komičnih tekstih, kjer humor zamegli zavestno oz. subjektivno izpraševanje in tako deluje v veliki meri distancirano od nas in družbene realnosti.

² Povzeto iz www.indiewire.com/people/people_030228cronen.html.

Kulturne industrije igrajo torej dvojno vlogo, in sicer kot sistemi produkcije in proizvajalci kulturnih tekstov, toda kultura je proces, rezultat medsebojnega vplivanja med odnosi, kjer je na drugi strani občinstvo, ki tekste interpretira na različne načine. Ali kot meni Fiske (1989: 24) »je vse, kar lahko kulturne industrije naredijo, da proizvedejo repertoar tekstov ali kulturnih virov za različne formacije ljudi, ki jih nato uporabijo ali zavržejo v potekajočem procesu ustvarjanja njihove popularne kulture«. Nekateri avtorji (glej Strinati 1995; Darley 2000; idr.) glede obravnavanja vloge občinstva očitajo Fisku vpliv kulturnega populizma, ki da pripisuje preveliko svobodo in avtonomijo občinstvu pri branju in interpretaciji tekstov, kar pa je z vidika konstruktivistov in že omenjenih, pogosto za bralca nezavednih mehanizmov delovanja tekstov vsaj delno tudi razumljivo.

4.1. TEKSTI, ZNAKI IN RAZSREDIŠČENE IDENTITETE

Ule (2000) piše, kako so sodobne družbe v drugi polovici prejšnjega stoletja doživele preobrat v razumevanju proizvodnega procesa kot dotlej vodilne, združevalne kategorije, kar je prineslo velike posledice na družbeni in osebni ravni. »Delo je izgubilo središčno vlogo v primerjavami z drugimi sferami življenja, npr. s prostočasnimi dejavnostmi, zasebnostjo, potrošnjo... Proizvodnja nenadoma sledi potrošnji, to pa usmerja mogočna medijsko podprta industrija prostega časa in seveda neznansko naraslo tržno komuniciranje in oglaševanje« (Ule 2000: 277). V tem poglavju bi zato predvsem rad pokazal odnos med sodobno popularno kulturo in identitetnimi politikami, pri čemer bom skušal argumentirati, kako kulturne industrije kot proizvajalci kulturnega blaga promovirajo in spodbujajo pluralnost ter razsrediščenost identitet, saj se tako zanje oblikuje ugodno in bogato tržno okolje.

Že na začetku tega razglabljanja smo videli, da sodobni pojavi pluralnosti, refleksivnosti in tudi delnih protislovnosti identitet niso nekaj povsem novega, pač pa se njihova intenzivnost skozi čas povečuje v skladu z eskalacijo oz. stopnjevanjem izkustev in družbenih sistemov. Ule (2000: 280) namreč navaja, da »kolikor bolj se pomnožujejo sistemi pomena in kulturnih reprezentacij, toliko bolj se bomo srečevali z zmedeno, tekočo reznovrstnostjo možnih identitet, s katerimi se lahko vsaj začasno identificiramo«. Ob tem opozarja, da je »pluralni in razsrediščeni identitetni repertoar bistveno bolj občutljiv na ekonomske in družbene spremembe«, pri čemer lahko preživi le v »dobrih ekonomskih razmerah, ki omogočajo bogato ponudbo ter množico izbir na isti ravni« (Ule 2000: 318).

Skratka, razsrediščene, pluralne identitete so tudi potrošniške identitete in »model dobrega potrošnika je polna glava nevezanih apetitov za simbolične zadeve« (Willis 2005: 242). Toda potrošništvo je pogojni pojav, ki zahteva določeno blagostanje in razvoj, določeno družbeno ekonomsko stabilnost, zato taka identitetna politika »potrebuje tudi razmeroma zanesljivo temeljno socialno varnost ter veliko institucionalnih opor in podpor«, nadaljuje Uletova (2000: 318) ter dodaja, da so take razmere zahtevne, nepopolne in lahko trajajo le omejen čas. Medtem pa imamo na drugi strani kulturne industrije, ki skozi tekste ustvarjajo družbene pomene in za uspešno delovanje potrebujejo prav tako tržno stabilno okolje, saj njihovo konzumiranje spada večinoma v sfero prostega časa, ki je spet neločljivo vezana na učinkovit produkcijski način in potrošniško kulturo. Ravno tako je sodobna popularna kultura višja potreba, ki se pojavi in oblikuje, ko imamo osnovne potrebe, kot so hrana, streha nad glavo, materialna sredstva ipd. zadovoljene, saj že recimo za gledanje filmov in televizije doma potrebujemo ustrezna sredstva, kot so DVD-predvajalnik, zmogljiv televizijski sprejemnik ipd.

Zgoraj je bilo omenjeno, da kulturne industrije skozi tekste služijo širšim »ideološkim« interesom kapitalizma in nosilcem moči. Hesmondhalgh (2002: 79) piše, da številni teksti proslavljajo in vzdržujejo sebično in narcisistično potrošništvo kot sredstvo do sreče, toda posploševanje v tem primeru nikakor ne ustreza, saj »mnogi (op.p.: teksti) dajejo prednost drugim vrednotam, ne le bogatenju in lakomnosti. Podpirati interese posla nad interesi ljudi kot državljanov in delavcev lahko vodi do kvarjenja oz. poslabšanja kvalitete delavskega življenja, okolja in osebnih odnosov«. Zato pluralne in razsrediščene identitete, ohlapne in ranljive v jedru, ustrezajo kontekstu, v katerem cvetijo kulturne industrije, saj obojim ustreza ohranjanje kulturno-ekonomskega statusa quo in distanciranje od naglih družbenih prevratov. Oboji potrebujejo zadovoljitev bolj temeljnih potreb, kot sta potrebi po minimalni varnosti in blagovni družbi nasploh, da se lahko sploh vzpostavijo in reproducirajo. Tako ljudje v ustvarjanju individualnega kolaža posamičnih identitet potrebujejo vedno sveže simbolne in materialne surovine, zato rej reproducirajo in slavijo potrošniški sistem že brez zunanje manipulacije. »Ekonomske sistem, ki določa množično produkcijo in množično potrošnjo, se ideološko reproducira v svojih lastnih proizvodih«, meni Fiske (1989: 14) in »ideologija naturalizira kapitalistični sistem tako, da izpade kot edini možen...preprečuje delavskemu in srednjemu razredu, da razvije občutek solidarnosti in razredne zavesti ter daje iluzijo liberalnega pluralizma, kjer se zdi, da so nasprotja v končni fazi harmonična in dopolnilna«. Crane navaja Halla (1992: 17), ko piše, da jedrna medijska kultura v skladu z interesi dominantne kapitalistične ideologije opravlja osrednjo vlogo oskrbovanja z različnimi

modeli življenjskih stilov ter dominantne podobe realnosti, »kar je v sodobnih družbah nujno zaradi fragmentacije in pluralnosti pogledov na svet«. V tem pogledu mediji ne nasprotujejo alternativnim oz. marginalnim pogledom eksplicitno, temveč jih absorbirajo v perspektivo aktualnih družbenih elit in interesov skozi selektivno in kodirano interpretacijo, npr. popularne serije, kot je recimo 24, skozi stereotype in ustvarjanje dramatičnosti opravičujejo ameriško politiko brezkompromisne vojne proti terorizmu³.

Nenazadnje pa smo dandanes v razvitih družbah vsi potrošniki nečesa, saj sta materialna in kulturna samozadostnost postali eksotičen pojav, povezan z ekscentričnostjo in utopičnimi zgodbami (teh je v popularni kulturi veliko, npr. *The Beach/Obala* ali *The Village/Vas ob gozdu*, vendar pa na koncu obe tudi nakažeta izredno težavnost ali nemogočnost dolgoročne izolacije komunalnih skupnosti). Skozi potrošništvo pa smo se nenazadnje naučili izražati tudi svojo različnost v obliki življenjskih stilov. Nekateri avtorji so pristopili k potrošništvu iz politično nevtralne perspektive, ki ga obravnava kot družbeno danost in išče njegove produktivne potencialne brez demagoške ali naivne note. Eden takih je Paul Willis (2005: 242), ki trdi,

da potrošništvo kontinuirano reproducira podobo, in s tem tudi pomaga spodbujati sebičnost in narcisizem v individualiziranem potrošništvu in hedonizmu. Toda ta stremljenja so zdaj dane vsebine naše kulturne eksistence... Potrošništvo in globalni trg nas namreč oskrbujeta z vedno večjo izbiro kulturnega blaga in nam ob tem poleg predvidenih uporab nudita tudi nepredvidene, ki izhajajo iz naše individualne simbolne kreativnosti.

Morda pri tem torej ne gre toliko za moralna vprašanja kot za vprašanje pristopa: potrošništvo kot namen samemu sebi ali potrošništvo kot sredstvo za konstruiranje življenjskih stilov, izražanje ali bogatenje kulturnega kapitala.

Willis nadalje meni, da »ni nobene take stvari, kot je avtonomen artefakt, ki je zmožen vtisniti svojo lastno intrinzično vrednost človeški senzibilnosti«, kajti kontekst zmeraj spremeni tudi sam tekst. »Gledalci, poslušalci in bralci naredijo svojo lastno simbolno delo na tekstu in ustvarijo svoj lasten odnos do tehničnih sredstev reprodukcije in transferja. Obstaja vrsta kulturne produkcije vsepovsod znotraj potrošnje« (Willis 2005: 243). Tako npr. mnogi, na prvi pogled banalni teksti lahko za marsikoga pomenijo nekaj globljega, morda tudi v obliki njegove kritike industrije same. Znan je tudi primer, ko mnogi otroci danes veliko

³ Če gledamo reakcije in komentarje občinstva na nadaljevanko 24 po različnih mrežnih forumih, je zanimivo opažanje, da neameriški udeleženci mnogo bolj opažajo tovrstne subverzivne pomene in kritično reagirajo nanje.

bolje razumejo in so tudi mnogo bolj kritični do raznih tehnik montaž, scenarijev itd. Namreč, sama recepcija nekega kulturnega teksta je lahko začetek procesa, ki vodi v nov tekst skozi recikliranje starega ali kombinacijo z drugimi teksti, zatorej jih lahko definiramo kot »produkte enega procesa kakor tudi surove materiale za druge« (ibid: 243). V vsakdanjem življenju se to recimo pogosto odraža takrat, ko nam kakšen film ali oddaja sugerira zamisli ali rešitve za realne situacije ali pa kak drug primer, kjer recimo slišana pesem oz. videospot inspirira glasbenike za nove ideje, saj »ljudje prinesejo žive identitete k blagovnemu prometu in potrošnji kulturnega blaga kot so ravno tako tam tudi oblikovani« (Willis 2005: 244).

Fiske, piše Brown (1996), razčleni in analizira postmodernistični tekst kot fragmentiran, nekoherenten, nestabilen in disorganiziran, pri čemer zavrača globlji pomen in apelira na površinske kvalitete. Postmodernistični tekst prav tako zanika povezujočo strukturo, ki se nahaja pod našo izkušnjo družbe in kulture, zavrača oz. se izogiba pomembnosti razlike med označevalcem in označencem, ni pa nadzorovan niti s strani realnosti niti s strani ideologije. Skratka, občinstvu ponudi svobodo do zavračanja družbenega reda in možnost, da konzumira podobe, ne da bi konzumiralo pomen. Primeri takih tekstov se najdejo tako na televiziji (Lost/Skrivnostni otok, Miami Vice, Seks v mestu, Razočarane gospodinje itd.) kot na filmu (Brasil, Nebeški kapitan in jutrišnji svet, Charlie in tovarna čokolade...), vendar pa zanje ni nujno, da vsebujejo vse naštet elemente, pogosto so si ti celo v protislovju, kar se tako kot npr. v nanizanki Seks v mestu odraža v neodločnosti in razstresenosti oz. razsrediščenosti glavnih likov. V skladu s Fiskejevo analizo in strategijami branja po Brownovi bi poudaril, da večina sodobnih tekstov ponuja različne oblike branja, pri katerih pomen in kritična funkcija teksta nista toliko odvisna od njega samega kot od interpretacije bralca. Denimo film Nebeški kapitan in jutrišnji svet, ki je v celoti posnet pred zelenim zaslonom, celotno okolje filma je namreč ustvarjeno virtualno, računalniško, omogoča povsem vizualno površinsko gledanje, a tudi globlje branje, pri čemer retrofuturistična oblika vzbuja nostalgijo, obenem pa opozarja na moč in nevarnost zlorabe tehnologije.

Zaradi takih značilnosti, tj. fragmentiranosti, nepovezanosti in pomenske odprtosti, je vse bolj prisoten trend, ki žanrsko formatiranje zamenjuje z avtorskim, pri čemer so pričakovanja njihovih potrošnikov bolj osredotočena na režiserja, scenarista ali producenta kot na žanr. Tako določeni avtorji postanejo neke vrste blagovne znamke, saj recimo vizualno intenzivne in subverzivne kvalitete zaznamujejo režiserja Tima Burtona (Edvard Škarjeroki, Beetlejuice, Božična mora, Charlie in tovarna čokolade...) ali izrazito postmoderne zgodbe dislociranega občutka časa in prostora z nadrealistično formo ter dekonstrukcijo realnosti

priznanega scenarista Charlieja Kauffmana (Biti John Malkovich, Prilaganja, Izpovedi brezmadežnega uma). Zdi se mi zanimivo opažanje, da velika večina tekstov na tematiko percepcije in določanja realnosti izhaja iz zelo podobnega epistemološkega izhodišča, ki ga ne najdemo le v postmodernizmu, ampak tudi v kvantni fiziki oz. mehaniki, kognitivnih znanostih in številnih duhovno religijskih filozofijah, torej iz predpostavke o nezmožnosti objektivnega spoznanja oz. dojetanja realnosti, ki je tako vselej le družbeno določena konstrukcija in ena izmed mnogih subjektivnih interpretacij skozi označevalne sisteme.

Za razlago dekonstrukcije postmodernega družbenega stanja uvede Baudrillard (1983) pojem simulakre, ki predpostavlja, da v sodobni družbi obstajajo simulacije same zase, dojemane kot realnosti svoje vrste, ne da bi se navezovale na objekt, ki ga simulirajo. Z drugimi besedami, postmoderne družbe slavijo kopije brez originala, pri čemer je verjetno najbolj znan primer, ki ga navaja Baudrillard, Disneyland, saj nazorno ponazarja simulacijo naših fantazij, ki črpa svoj pomen in realnost iz same sebe, zakaj Disneyland je nenazadnje kot objekt bolj ali manj samo kulisa, reprezentacija sveta, ki v resnici ne obstaja. Toda za razliko od tako očitnih fiktivnih simulacij so v popularni kulturi prisotne tudi take, ki skozi kvazi realistično obliko simulirajo predstave o subjektivnih ali družbenih kategorijah, ki ustrezajo bodisi kapitalističnim bodisi bolj desno usmerjenim konservativnim interesom. Za primer prvih tipov lahko štejemo mladinske TV-uspešnice, kot so Tree Hill, O.C. Kalifornija, Melrose Place itd., ki so osredotočene na reprezentacijo in povečevanje materialnega potrošništva, pri čemer simulacija problemov mladostnikov ustvarja iluzijo realnosti, v kateri je konformizem zaželen, družbeni problemi marginalnih skupin pa zanemarjeni. Simulaker konservativno klerikalne usmerjenosti pa ilustrativno ponazarja TV-serija Sedma nebesa, kjer v kontekstu realnega okolja in reševanja družinskih problemov ustvarja simulacijo realnosti, ki pa je v vsakdanjih razmerah za veliko večino ljudi precej neverjetna in spominja na znanstveno fantastiko (dogmatično pristajanje na celibat pred poroko, brezpogojno zaupanje vseh problemov odraščanja staršem, kolektivnost, enotnost, nerefleksivnost sebstva in popolna družinska harmonija brez vsakršnih sporov so le nekatere teme, ki so povsem samoumevno obravnavane v seriji).

Kulturni teksti so torej vse bolj reprezentativni in bodisi intepretacijsko odprti bodisi zaprti, kjer po tezi recepcijske teorije dosežejo popularnost tisti, ki ustrezajo deljenim diskurzom, ki jih občinstvo uporablja za osmišljanje svojih izkušenj. »Zadovoljstvo ob konzumiranju popularne kulture je v občutku potrditve, da je posameznikova interpretacija sveta skladna z interpretacijami drugih«, navaja Crane (1992: 94), pri čemer so »teksti usmerjeni proti širokemu in heterogenemu občinstvu manj nagnjeni k posrednim

interpretacijam občinstva in so bodisi sprejeti ali zavrnjeni«, medtem ko »teksti usmerjeni k bolj homogeni, istovrstni publiki puščajo več odklona za, in v nekaterih primerih zahtevajo interpretacijo občinstva« (ibid: 97). Z drugimi besedami, jedrne oz. »main-stream« kulturne industrije v boju za čim večjo publiko in posledično večje zanimanje oglaševalcev razširjajo tekste, ki so proizvedeni tako, da simulirajo večinsko mentaliteto, da se torej lahko vsak s sorodnim demografskim okvirjem najde v njih. Po drugi strani pa so zaradi omenjenih potreb po ustvarjanju družbeno kulturnega ravnotežja na tržišču prisotni tudi teksti, ki stremijo k bolj zahtevni, sofisticirani publiki in puščajo dovolj maneverskega prostora za simbolno kreativnost in alternativne pomene.

4.2. VREDNOTE POPULARNE KULTURE

Vsaka sodba je vrednostna sodba in popularna kultura v svojih zgodbah vseskozi podaja najrazličnejše sodbe o ljudeh, pojavih in realnosti sami. To ne pomeni nujno, da nam skuša vsiliti te predstave ali kot trdi Street (1997: 4), »popularna kultura niti ne manipulira niti ne odseva nas: namesto tega živimo skozi njo in z njo«. Vsako potrošniško blago ima namreč materialne in kulturne funkcije, pri čemer so slednje vselej povezane »s pomeni in vrednotami«, saj »vse proizvode in dobrine lahko potrošnik uporabi za konstruiranje pomena o sebi, o družbeni identiteti in družbenih odnosih« (Fiske 1989: 11).

Doslej smo že spoznali, da popularna kultura skozi dominacijo jedrnih kulturnih industrij podpira in slavi narcisistično potrošništvo, hedonizem ter individualizirane življenjske stile, toda v skladu z njeno prepletenostjo in reprezentativnostjo sveta odraža tudi ostale vrednote in ideale, ki so v določenem obdobju del nas. Kot taka se z nami transformira skozi zgodovino in ob vsej multiplikaciji fragmentov življenja je tudi ona prerasla svojo množično uniformnost v preteklosti, ki jo je Macdonald v 50-ih označil za skrajno demokratično, »saj noče diskriminirati in razlikovati med nikomer in kot taka uničuje vse vrednote, zakaj vsaka vrednostna presoja vključuje tudi razlikovanje« (2005: 43). Čeprav sodobna popularna kultura v precejšnjem segmentu še zmeraj vztraja v standardiziranih kulturnovrednostnih formah, izpraznjenih družbenokritičnih vsebinah, se je v skladu z nami diferencirala v različne skupine kulturnih okusov. Ti okusi seveda niso enakovredno

legitimizirani, saj jedrna domena teži k hegemonizaciji dominantnega okusa, ki ustreza vladajočim kapitalističnim strukturam in »iz perspektive Bourdieuja je popularni okus natančno nasprotje Kantove estetike, saj podredi formo funkciji in zapre vrata »popularni« zmožnosti, da ceni nek tekst tudi kako drugače razen kot v smislu, kaj naredi za potrošnika, kar je pogosto razumljeno v okvirju čustvenega afekta« (v Bird 2003: 124). V tem oziru prevladuje utilitarno vrednotenje kulturnih tekstov, saj v njih iščemo koristi in načine, da nas bodisi nasmejejo, vznemirijo, bodisi prestrašijo itd.

Ponazoritev vrednotno diskurzivne raznovrstnosti popularne kulture je očitna ob primerjavi dveh skrajnih polov popularnih form, in sicer med humorističnimi serijami t.i. »sit-coms«, ki služijo funkciji smeha in zabave ter grozljivkami, ki funkcionirajo obratno, tj. z namenom, da nas prestrašijo in vznemirijo. Diana Crane (1992: 105) piše, kako sit-comi »slavijo vrednote srednjega razreda, kot so altruizem, skupno delovanje za doseganje ciljev, naklonjenost oz. ljubezen, vzajemno spoštovanje, odsotnost nasilja in vera v prihodnost, ki je logična posledica današnjih aktivnosti, medtem ko grozljivke upodabljajo svet, kjer so te vrednote nesmiselne, smešne in brez pomena«. Okolje humorističnih serij je nadalje prežeto s stereotipnim realizmom, saj v narativnem smislu vsaka epizoda na koncu vrne glavne like nazaj na začetek z večinoma srečnim razpletom, medtem ko večina grozljivk opušča »konvencije logične zasnove zgodbe in razvoja likov« ter pušča odprte konce s sugeriranjem, da se bo groza nadaljevala tudi po tistem, kar vidimo v filmu (Crane 1992: 105). Če so tipični primeri opisanih humorističnih serij Prijatelji, Vsi imajo radi Raymonda ali Krila je tipska ilustracija grozljivk serijski film režiserja Georga Romera o pohodu živih mrličev oz. »zombijev«, ki po mnenju mnogih filmskih kritikov tudi simbolično ponazarja razkrajanje sodobne (ameriške) družbe. Družbeni komentar v teh filmih se tudi kronološko stopnjuje, saj je Noči živih mrličev sledil Zora živih mrličev, nato Dan živih mrličev in leta 2005 še Dežela živih mrličev, kjer t.i. zombiji prekrivajo že celo Ameriko in kjer se preostali ljudje zatečejo v okrilje mogočne utrdbe imenovane »Fiddler's Green«. Nihilizem in odsotnost upanja v boljši jutri sta prisotna tudi tukaj, kar pa režiser kot ponavadi še dodatno začini s satirično kritiko družbe, v tem primeru kritiko človeškega razrednega sistema, saj medtem ko bogati in premožni živijo v elitnem steklenem nebotičniku, nižji razredi životarijo v temačnem, umazanem in revnem mestu, ki leži med stolpnico in zombiji. Ironija, ki preveva film je v tem, da v luči popolnega uničenja s strani živih mrličev koncepti bogastva, moči in statusa še zmeraj obstajajo v jedru eksistence. Ob gledanju filma se zdi, »da so taka razlikovanja tako prirojena v našo raso, da ničesar, niti konec sveta ne more odstraniti potrebe po občutku superiornosti nad drugimi. Dobro znana metoda umirjanja množic, kruha in iger, uporabljena

tako učinkovito s strani Rimskega imperija je tudi tukaj živa in prisotna. Zadrževanje nižjih razredov na obrobju, uporaba zombijev v gladiatorskih igrah, tradicija in opijanje preprečujejo nižjim razredom spoznanje o številčni premoči nad bogatimi⁴. Čeprav se je splošna dekadenca ohranila v sodobnih grozljivkah, so le-te po mnenju mnogih delno izgubile temačno in pogubno atmosfero, ki so jo odražale v 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja, obenem pa je tudi v njih prisotna samorefleksivna parodija lastnih konvencij, kar morda najbolj nazorno prikaže »postmodernistična« srhljivka Krik (v Deželi živih mrličev pa se kaže v gibanju samih zombijev, ki sedaj že nadgrajujejo svojo klasično »mesečarsko« pozno). Tudi tukaj lahko to štejemo kot posledico multiplikacije pomenov in izkušenj, ki nam jih servira popularna kultura in mediji nasploh, saj smo ljudje navajeni in nasičeni s podobami na ekranu in zato preprosto rečeno ne podležemo več enakim prijemom.

Take primere prekinjanja z ustaljenimi popularnimi formami in vrednostno reprezentacijo najdemo tudi v sicer relativno togem in stereotipnem žanru humorističnih serij. Uspešni produkti, kot so South Park, The Job/Ti nemogoči policisti ali The Scrubs/Mladi zdravniki, že na konvencijski ravni obravnavajo gledalce na drugačen način, saj po vsakem komičnem kadru ni recimo posnetega smeha in tudi identitete likov niso tako stereotipno oz. črno-belo prikazane. V tem oziru so identitete osrednjih likov teh serij obravnavane na konstruktivističen, odnosen način, kar je najbolj očitno v seriji South Park, kjer otroci kot glavni junaki na koncu vsake epizode prav skozi odnosne relacije z okoljem in drugimi pridobijo moralne nauke. Etična sporočila so tudi rdeča nit tako v South Parku kot v The Scrubs oz. Mladih zdravnikih, pri čemer pa bolj kot razrednim ideologijam ali razsvetljskim naukom sledijo etiki postmodernizma, ki »se izogiba praksam reprezentiranja drugih po lastni meri« in promovira moralno rabsodnost na podlagi soočenja in spoštovanja različnih pogledov na svet (Natoli 1997: 151).

Morley in Robins na splošno menita (1995: 141), da je »ekran mogočna metafora našega časa, saj simbolizira, kako eksistiramo v svetu«, obenem pa se »vse bolj soočamo z moralnimi vprašanji skozi ekran in ekran nas sooči z vse večjim številom moralnih dilem. Toda istočasno nas tudi skriva pred temi dilemami, zato je skozi ekran potrdimo ali zanikamo našo človeško vpletenost v moralno resničnost«. Medijski živzav sodobnega časa nas je namreč na nek način naučil gledati trpljenja, ne da bi ga dejansko občutili, k čemur seveda največ prispeva nenehno izpostavljanje podobam nasilja tako na televiziji kot v filmih, kjer je le-to predstavljeno kot »ritualna, oddaljena izkušnja« (Leith v Morley in Robins 1995:141).

⁴ Vir: http://hometheaterinfo.com/land_of_the_dead.htm.

Samo spomnimo se, koliko oddaj je že bilo narejenih na temo »realnega« nasilja, kot so recimo Cops, 911, Ko živali napadejo, Najdrznejši ropi na svetu itd., v katerih gledamo žive posnetke raznoraznih napadov in nasilnih dejanj. Ekran spodbuja »morbidni vojerizem« in medtem ko običajnega gledalca »izpostavi kruti realnosti, teži k temu, da obenem prikrije krutost teh realnosti«. Zatorej lahko rečemo, da televizija vsebuje določeno »moralno breztežnost«, ki »ponuja senzacije, ne da bi zahtevala odgovornost« (Morley in Robins 1995:141). Po mnenju Carpignana, pišeta Morley in Robins (1995), je tako eden ključnih razlogov za pomanjkanje solidarnosti in moralne praznosti v medijsko posredovanih družbah pomanjkanje žurnalistične avtoritete in s tem povezano stanje, kjer obstaja svet, poln informacij in dogodkov, ki pa je oropan skupne, deljene izkušnje.

4.3. REPREZENTACIJA TELESA, LEPOTE IN SEKSUALNOSTI

Ker pluralnost in razsrediščenost delnih identitet ne prožita strukturne trdnosti in zamenjajeta enovitost in stalnost z raznovrstnostjo ter diskurzivno gibljivostjo začasnih vzorcev odnosov, se pogosto porajajo utesnjujoči občutki »ontološke brezdomnosti« (Ule, 2000: 280), ki ponazarja pomanjkanje nadzora in rdeče niti eksistence. Da bi se ljudje znebili teh občutkov razvezanosti, se zatekajo k raznim oblikam, ki ponujajo izgubljeno celovitost in »značilne reakcije na izgubo ontološke varnosti so fiksacije na kakšno izmed delnih identitet, npr. identiteto telesa, kar vodi v obsesije s telesom in telesno identiteto: (pre)oblikovanje telesa, negovanje telesa, označevanje telesa, občudovanje telesa itd. (ibid:280).

Popularna kultura je v zadnjih letih polna tekstov in diskurzov, ki ponazarjajo takšne fiksacije na identiteto telesa. Radikalno eksemplarične so oddaje kot npr. Popolna preobrazba (Extreme Makeover), ki skozi format resničnostnih šovov pošilja in spremlja udeležence na lepotnih operacijah in stilskih preobrazbah. V njej nas soočajo z ljudmi s krizami identitet, ki so pogosto na robu obupa in tako rekoč brez družabnega življenja zaradi obremenjenosti s svojim nosom, zobmi, stegni, prsmi, celulitom, lasmi itd. Po izpovedih udeležencev pred »preobrazbo« in uporabo nekaterih tehničnih prijemov za ustvarjanje občutka obupa in simpatetične identifikacije z njimi (npr. dramatična glasba, resnobna naracija, ki poudarja nezadovoljstvo osebe z njeno »neprimerno« zunanostjo itd.) jih na koncu vsake oddaje pred svojci in bližnjimi v studiu razkrijejo v novi podobi, pri tem pa prikazujejo njihove navdušene izjave o tem, kako so zdaj srečni, zadovoljni s samim seboj in nasploh prerojeni

ljudje. Občutno manj radikalna lepotna oddaja je že pred leti obstajala tudi v slovenski (licenčni) produkciji in se je imenovala Stilski izziv, v njej pa so v skladu s takrat še ne toliko sprejemljivo in popularno lepotno kirurgijo preobražali udeležence z oblačili, modnimi dodatki in netrajnimi površinskimi posegi, kot so npr. friziranje, manikura itd.

Mnogo bolj vsakdanje obremenjevanje s telesnostjo odražajo razni »talk-showi«, kot so Oprah Winfrey Show, nemški Svetlolasi strup (Blondes Gift) ali pa E+ v slovenskem prostoru, vsem znan primer včasih že patološko bizarnih ilustracij obsedenosti s telesom pa predstavlja ameriški »kvazi talk show« Jerry Springer.

Tudi na fiktivnem področju so zelo popularne serije, ki temeljijo na diskurzu telesa in obsesijah povezanih z njim, kot je recimo aktualna ter izredno gledana serija Pod nožem lepote (Nick&Tuck), ki se vrti okrog nebes in pekla lepotnih idealov ter »zvezdniškega« življenja dveh elitnih lepotnih kirurgov v Miamiu. Ali pa Seks v mestu, ki je že postala kulturna serija urbane generacije in metroseksualcev, kjer pluralnost identitet in nenehna mobilnost subjektov skozi minljive odnose prinaša večno napetost med ideali zunanje lepote in potrebo po celovitosti sebe. V vseh teh realnih in fiktivnih kulturnih tekstih smo soočeni z vsemi mogočimi podobami in reprezentacijami telesa, ki ne težijo samo k estetski in telesni popolnosti, temveč pogosto tudi k bolj ekstremnim formam (tudi dnevne oddaje tipa Oprah Show, Ricky Lake ali E+ so polne nekoč deviantnega in družbeno nesprejemljivega telesnega izražanja, kot recimo tetovaže, piercingi ipd., da o večernih oz. nočnih šovih tipa Jerry Springer, Wahre Liebe, Ekstra...niti ne govorimo), zato se zdi, da nas več nobeno telo ne more šokirati ali moralno iztiriti. Bird (2003: 139) pravi, da »za večino ljudi večino časa, pa naj bo to pregledovanje dobrega romana ali TV-oddaje, formalno, moralno in čustveno ni ločeno, temveč (če je uspešno) deluje skupaj za ustvarjanje občutka ugodja in estetske presoje«. In če še upoštevamo mnenje Morleya in Robinsa o moralni nevtralizaciji medijev, je logična posledica, da se naša tolerantnost do telesnosti in njenih ekstremov vse bolj viša in pristaja na točki, da nam je neko telo bodisi všeč oz. nam ugaja bodisi nam ni všeč oz. nam ne ugaja.

»Ocenjuje se«, piše Betts (2004: 2), »da mestni prebivalec vidi med 15.000 in 20.000 podob na dan na oglasnih panojih, trgovinskih izložbah, v revijah in časopisih; podobe ljudi in stvari, ki švigajo mimo med vožnjo; podobe procesirane preko televizije, filmov, računalnika«. V skladu z vse večjo izpostavljenostjo vizualnih motivov, ki usmerjajo našo kognitivno pozornost je zunanja podoba tako prvi in najučinkovitejši dejavnik, ki tekmuje za opaznost ter identifikacijo med nenehno mobilno in spremenljivo množico vseh podob. Le-te nam ponujajo raznorazne asociacije, ki so vezane na užitek, na naše želje in fantazije. Ule

opiše sedanje stanje moderne potrošniške družbe kot prehod od »ponujanja zadovoljitev k ponujanju užitkov« (2000: 288), kjer se subjekt vzpostavi okrog »identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij«. Ker pa gre za uresničevanje želja, ki so vselej že vezane na domišljijo in fantazmo, nobena realna rešitev ne doseže praga imaginativnega presežka, v katerem se želje porajajo, zato je subjekt obsojen na nenehno, nomadsko iskanje novih zadovoljitev ali kot nadaljuje Ule, »kar je značilno za sodobnega potrošnika, je imaginativni hedonizem, privlačnost novega, še ne izkušenega, tudi vojski užitek pogleda v tuje življenje, v drugačen svet, v tujo intimo, bodisi prek hlastanja po medijsko predstavljenih zgodbah bodisi prek turističnih potovanj, telenovel itd.« (2000: 288). S tega vidika ni niti najmanj presenetljiva vse bolj eksplicitna reprezentacija seksualnosti v popularni kulturi ali izredna popularnost resničnostnih šovov, kot je Big Brother, Sanjska ženska ali nedavna slovenska interaktivna (licenčna) uspešnica Bar. Fikcijo je namreč zamenjala »realna« fikcija, ki ponuja iluzijo domačnosti in identifikacije z nečim, kar nam je bližje, kjer so odnosi bolj spontani in nepopolni kot v fikcijskih tekstih in kjer lahko gledalec na praktičnem primeru udeležencev, izhajajočih iz podobnega okolja, testira svoje doživljanje (delnih) identitet.

Guins in Zaragoza Cruz (2005: 12) trdita, da so tako procesi kot tudi družbeno zgodovinsko ozadje doživljanja identitete ključni za razumevanje nevarnosti in delovanja popularne kulture. Pri tem navajata tri aksiome: »vsi aspekti popularne kulture so politični«; »da razumemo delovanje popularne kulture, moramo razumeti zgodovino in razvoj blagovne forme (ang. commodity form)« in »pomembnost popularne kulture je vselej odvisna od njenega odnosa do družbenih gibanj in transformacij v družbeni zavesti«. In kot taka se je njena vsebina vselej spreminjala in prilagajala družbenim spremembam že od časov »baby-boom« generacije, študentskih gibanj, seksualne revolucije, ženskih in istospolnih gibanj ter sodobnih potrošniških praks. Vendar pa se zdi, da kljub vsemu še zmeraj sledi patriarhalni ureditvi, kjer so seksualnost in lepotni ideali ustvarjeni po meri moških ter potrošniških interesih, kajti medijska definicija lepote zahteva od žensk nenehno nego in skrb za telo. Bartsky (v Bahovec 2002: 182) trdi, da »v sodobni patriarhalni kulturi biva v zavesti vsake ženske panoptični moški poznavalec; ženske so nenehno izpostavljene njegovemu pogledu in sodbi. Ženska živi svoje telo kot ga vidijo drugi – anonimni patriarhalni Drugi«. Bahovčeva (2002) nadaljuje, kako je žensko telo od histeričnosti, dvojnosti med seksipilnostjo in nedolžnostjo ter funkcije spektakla vselej bilo na nek način mistificirano kot uganka, medtem ko je moško telo in reprezentacija moškosti bila veliko bolj nezanimiva, preprosta, animalična, pri čemer pa se v skladu s fragmentiranimi nomadično diskurzivnimi identitetami

v pozni moderni tudi ta razlika vse bolj presega in briše meje med spoloma (kar prikazujejo tudi razni filmi, npr. *The Crying Game*, *Sovereignty Boys*, *Mrs. Doubtfire*, *Mr. Jackill and Mrs. Hyde* itd.).

»In če so vedenje žensk nekdanj nadzirali država, družina in cerkev, pa v sedanjem času to vedenje nadzoruje tudi gledanje vizualnih idealov, saj se fotografija, film in televizija ponujajo kot transparentni zapisi resničnosti, ki delujejo in ustvarjajo videz, kot da so ti zapisi resničnosti od nekdanj obstajali, da so torej zgolj nekakšni novodobni zapisi starodavnih in »naravnih« reprezentacij« (Praprotnik 1999: 121). Z drugimi besedami, vizualna reprezentacija ženske lepote in telesa, vitkost, obline in seksipilnost, ki dominira v popularni kulturi, je predstavljena kot samoumevna, kot edina prava in zaželjena, toda kot sta že Hall ali Fiske med drugim ugotavljala, je popularna kultura vselej kulturni boj med različnimi stranmi in pogledi, zato se, četudi v marginalizirani obliki, najdejo teksti, ki promovirajo drugačen ideal lepote. Za primer naj navedem popularno angleško serijo *Hujšajmo* ali film *Tajno društvo*, kjer glavno vlogo igrajo samo ženske z odvečnimi kilogrami in kjer poudarjajo notranjo lepoto ter prikazujejo njihov pogled na medijske ideale lepote. Nenazadnje je bil uspešen tudi film *Do nazga* (*Full Monty*), kjer pet predstavnikov angleškega delavskega razreda kljubuje moškemu idealom slačifantov s prikazovanjem nič kaj mišičastih in čvrstih teles. Čeprav teksti evropskega porekla namenjajo več pozornosti različnim reprezentacijam telesa in nevtraliziranju medijskih idealov, se je tudi Hollywood v filmu *Ljubezen je slepa* do neke mere samorefleksivno ozrl na ideale lepote, ki jih sam promovira, kar recimo ponazori citat iz filma, kjer guru Robbins hipnotizira šovinističnega Jacka, da vidi le notranje kvalitete žensk v obliki vizualnih atributov: »TV, revije in filmi nam govorijo, kaj so lepotni ideali, v bistvu pa zato ne vidimo notranje lepote«. Kako različno dojemamo telo, seksualnost in diskurze povezane z njo, pa nazorno prikažeta »neodvisno« producirana filma *Ken Park* in *Kids*, kjer različni diskurzi seksualnosti in družbene norme, povezane z njimi, trčijo med seboj, kar lepo ponazori pluralnost sodobnih subjektov tako navzven kot navznoter.

Za konec naj predstavim še pogled feministične avtorice Suzzane D. Walters (1992), ki je preučevala reprezentacijo mater in hčera ter njihovih odnosov v popularni kulturi, v sklopu česar ugotavlja, da je skozi zgodovino popularne kulture opaziti visoko stopnjo zanikanja njune avtonomnosti in seksualnosti. Z drugimi besedami, avtorica navaja, kako je njuna reprezentacija večinoma deseksualizirana, kadar je tema njun odnos in sta lika obeh v ospredju zgodbe. Tako sta večinoma predstavljeni v opozicijskih vlogah, kjer je (pogosteje) mati predstavljena bodisi kot »vsemogočna z zlobnim predznakom« bodisi kot »popolna žrtev«, pri čemer vlada konfliktno vzdušje, ki ne dopušča kontinuitete ter njenega soobstoja

kot samostojnih, zrelih, spolno osvobojenih žensk (Walters 1992: 57). Avtorica poudarja pomembnost oz. škodljivost tovrstnih reprezentacij, saj je odnos med materjo in hčerjo vselej delno formiran tudi s strani kulturnih podob in javnih, medijskih reprezentacij, ki reflektivno vplivajo na njuno samopodobo ter posledično omejeno razumevanje njunega odnosa pri drugih. Medtem ko Waltersova navaja sitcom nanizanko Maude iz 70-ih let prejšnjega stoletja kot prelomni primer, kjer živita skupaj odrasla mati in odrasla hči v harmoničnem, liberalno feminističnem vzdušju, bi osebno dodal primer sodobne popularne serije Midve z mamo (Gilmore Girls), kjer sta seksualnost in telesnost nasploh izraženi avtonomno in brez moralnih predsodkov tako pri materi kot pri hčeri. Seveda vselej v sklopu družbeno sprejemljivega vedenja. In ko Waltersova dodaja, da je bila nanizanka Maude namenoma posneta v sitcom formatu, ki že po naravi ni mišljen, da bi ga jemali resno, je s tega vidika pomembno, da je serija Gilmore Girls posneta v formatu družinskega teksta, ki še posebej cilja na mlajše najstnice in do neke mere detabuizira tako status mater samohranilk kot njihov odprt odnos do hčera in seksualnosti.

5. MEDIIRANE IDENTITETE

5.1. GIBLJIVE PODOBE NA PLATNU IN VIDEOSPOTIH

Frith in Horne (1987: 16) menita, da je človeška samopodoba zmeraj izhajala iz uporabe podob in simbolov, saj »postanemo to, kar smo, skozi celotno serijo odzivov na ljudi in podobe, pri čemer se z nekaterimi identificiramo in od drugih razločimo«. Na nastanek identitete nadalje vpliva tudi vzajemen odnos med temi odločitvami in našimi materialnimi okoliščinami, kot so spol, rasa, izobrazba, življenjski stil itd., zato analiza tekstov in vseh mogočih pomenov, ki jim jih občinstvo pripisuje, nikoli ne more biti povsem adekvatna, natančna in univerzalna za vsakogar. Zato tudi filme kot najmogočnejše in prepoznavne forme kulturnih industrij ne moremo razumeti kot produkte, neodvisne od perspektive gledanja in širšega družbenega konteksta. Graeme Turner (2004: 355) piše, da »filme razumemo glede na filme, ki smo jih že videli, njihove svetove pa glede na svoje svetove«, pri čemer je ključen pojem intertekstualnost, »ki opisuje načine, na katere bomo vsak filmski tekst razumeli glede na svoje izkušnje z drugimi filmi oziroma glede na svojo zavest o njih.«

Popularna forma, ki je še močnejše osnovana na temelju intertekstualnosti v današnjem času, pa so glasbeni videospoti, ki kombinirajo elemente glasbe, filma, nastopa in ostalih raznoraznih audiovizualnih form, povezanih z gledališčem, umetnostjo, kinematografijo, plesom, modo, televizijo in oglaševanjem. V tem smislu so »glasbeni videospoti ena najbolj radikalnih oblik tiste dimenzije sodobne vizualne kulture, ki temelji na estetiki razkrivajoče intertekstualnosti« (Darley 2000: 115), obenem pa so, nadaljuje Darley, videospoti tista forma, ki mutacijo in redefinicijo konvencij zajema že v osnovi in ker »so njihova primarna referenca že obstoječi medijski modeli, forme podob, zvezdniški diskurzi itd., se večinoma izognejo referenčni ali reprezentacijski logiki«. Zaradi te eklektične odvisnosti od ostalih medijskih form tega tudi ne skrivajo oz. pogosto to celo samozavestno izpostavijo, zato je »samorefleksivnost glasbenih videospotov ostaja v jasnem nasprotju s spektakularno kinematografijo« (ibid: 116). Z drugimi besedami, videospoti za referenco jemljejo že proizvedene sklope znakov, ki so sami v nekem drugem kontekstu reprezentacije nečesa, zato kot »obliki konstituirani skozi repetitijo, glasbenemu videospotu manjka vsakršen koncept izvirnosti v tradicionalnem smislu« (Darley 2000: 128). Toda prav zaradi izrazito neprikritega referenčnega značaja in prekinjanja z realističnim načinom naracije Goodwin (2004) opozarja, da je potrebno opustiti vsakršno tradicionalno analizo in pogled na videospote. Če namreč v filmu pripovedovalec v glavnem ni prisoten eksplicitno oz. se sama naracija odvije skozi nevidnega, abstraktnega pripovedovalca v obliki scenarija in kamere, ločene od zgodbe resničnega avtorja, nas videospoti nagovarjajo neposredno »z usti in glasbenimi inštrumenti naratorjev« (Goodwin 2004: 385). Drugače povedano, v filmu se resnične identitete avtorjev v glavnem ne izpostavljajo in so ločene od fiktivnih identitet v zgodbi, medtem ko videospoti temeljijo na uporabi dvojnih identitet, zakaj pop pevec(ka), ki v pesmi pripoveduje v prvi osebi, je »hkrati tako lik v pesmi kot pripovedovalec zgodbe« (čeprav v tem smislu izstopa popularna virtualna skupina Gorillaz, ki obstaja le kot skupina štirih animiranih fiksijskih likov, ne da bi kdaj koli razkrili ali pokazali svojo resnično podobo). Od tod tudi izvirajo občasne pritožbe pop artistov, da so jih ljudje napačno razumeli, saj občinstvo večinoma poenoti občutke likov v pesmi z občutki njenega avtorja.

Druga lastnost, ki si jo delijo popularni film in videospoti nasploh, je ciljna usmerjenost k mlajšemu občinstvu, pri čemer še bolj izstopajo videospoti, saj njihovo ciljno občinstvo seže od starejših mladostnikov do najstnikov, medtem ko filmi velikih studijev, t.i. »block-busterji« skušajo pritegniti tudi populacijo srednjih let. Obenem se za obe formi pogosto omenja (Hesmondhlagh 2002; Crane 1992), da je v zadnjih dveh desetletjih prisotna tendenca po vse večji segmentaciji glede na posamezne življenjske stile in socialna ozadja

občinstva. To se sicer povezuje s stopnjujočo družbeno fragmentacijo, nomadičnim popotovanjem subjektov in pluralnostjo identitet, toda mnogi avtorji ravno tako opozarjajo na dvoumnost teh procesov, saj sta tako filmska kot glasbena industrija še zmeraj primarno osredotočeni na ustvarjanje velikih hitov in globalnih superzvezdnikov, ki predstavljajo določene množično popularne »blagovne znamke«, kar je seveda tudi v funkciji zadovoljevanja primarnih interesov kulturnih industrij, tj. zmanjševanja poslovnega tveganja in pridobivanja profita.

K tem argumentom prispeva tudi vse večja prevlada in standardizacija vizualnih učinkov v filmih in videospotih, zakaj četudi je film že kot medij oz. kulturna forma sama po sebi dediferencirana, osnovana na figuralnem označevanju in ustvarjanju podob (glej Lash 1990), je v zadnjih desetletjih opazen prehod od pripovednih filmov z vzročno-časovno zasnovo k filmom, kjer je »vsaka podoba živahna in pisana, toda pogosto le naključno povezana v pomenskem smislu s podobami, ki so pred ali za njo« (Brown 1996: 59). V klasičnem Hollywoodu je namreč prevladovala kulturna forma pripovedne drame, kjer so bile napetosti med zgodbo in vizualnostjo v smislu spektakularnosti potisnjene na stran v prid pripovedni logiki, saj je »v mnogih ozirih spektakel antiteza zgodbe« (Darley 2000: 104). Medtem pa so po navedbah Darleya danes prevladujoča estetska karakteristika digitalni vizualni efekti, ki vsaj v znanstvenofantastičnih in akcijskih filmih v glavnem prevladujejo nad zgodbo in »vnašajo v take filme pomemben nov register iluzionističnega spektakla« (2000: 107). To pomeni, da istočasno ko fiktivne, računalniško proizvedene podobe ali liki na platnu dosežejo učinek drugačnosti napram človeškim, morajo doseči enakost na ontološki ravni. Izgledati morajo torej tako, da prepričajo gledalca v svojo koeksistenco z ostalimi človeškimi liki in okoljem v filmu, obenem pa se morajo »brezhibno integrirati v diegetsko dimenzijo, tj. v prostor zgodbe« (Darley 200: 108). Dandanes je zato pozitiven sprejem nekega mainstream filma pri gledalcih poleg identifikacije z liki in mahinacijami v zgodbi vse bolj odvisen od vizualne fascinacije, kar nenazadnje ponazarja tudi lestvica finančno najdonosnejših filmov na svetu, kjer je prvih 38 filmov bolj ali manj znanstvenofantastične narave z osrednjo vlogo vizualnih, spektakelskih učinkov⁵.

Toda četudi je obsedenost in prevlada podobe v pozni moderni nasploh vseprisotna, je njena značilnost hkrati tudi vse večja samorefleksija družbe o sami sebi in njenih pripadnikih. Režiser in pisatelj Andrew Bergman je dejal, da je »vsak film kulturni artefakt, ki, tako kot

⁵ Vir: www.boxofficemojo.com/alltime/world. Čeprav je na 1. mestu film Titanic, ki je sicer posnet po resničnih dogodkih, pa so tudi v tem filmu ključni elementi vizualne fascinacije in posebnih učinkov, zaradi katerih sploh deluje prepričljivo.

lončene črepine in kamnita orodja preučevana s strani učenjakov drugih kultur, odraža vrednote, strahove, mite in predpostavke o kulturi, ki ga proizvaja» (Howells 2003: 198). Ta trditev je nemara najbolj intenzivno kulminirala na letošnji podelitvi oskarjev 2006, kjer so kraljevali in zmagali predvsem t.i. »neodvisni« filmi, kot so Crash (Usodna nesreča), Brokeback Mountain, Capote in Good Night, And Good Luck (Lahko noč in srečno), ki na družbenorefleksiven način zadajo kontraudarec vizualno dominiranim spektaklom. »Ni težko poskusiti povezati te nominacije s trenutnimi dogodki, upoštevajoč, da ima toliko filmov tako resen ton«, pravi komentator Eugene Hernandez o letošnjih nominiranih in sedaj že zmagovalnih filmih, ki obravnavajo resne teme in poudarjajo odnosne relacije akterjev (Crash obravnava rasizem, predsodke in praznino sodobnega sebstva, Gora Brokeback ruši mite o možatosti med kavboji in uvede homoseksualnost v »mainstream« ospredje, Capote se ukvarja z umeščanjem ekscentričnih subjektov v družbo itd.). »Dežela je v krizi tako rekoč na vseh straneh«, razlaga predsednik Warner Independent Pictures Mark Gill, »in volivci iščejo filme, ki imajo kaj povedati«⁶, kar se je izkazalo tudi pri filmu Crash, ki je bil nagrajen z oskarjem za najboljši film, in za katerega je režiser Paul Haggis večkrat dejal, da govori o tem, kako se ljudje vse bolj izogibamo vzpostavljanju odnosa z drugimi, ne da bi jih jemali s predsodki in šele, ko smo se primorani soočiti z njimi, zvemo, kdo smo. Zanimivo je tudi to, da je politično nekorektnost in samorefleksivnost bilo moč čutiti tudi na sami prireditvi, na kateri so podeljevali oskarje, k čemur je poleg nekaterih govorov, npr. govora Georga Clooneya o odgovornosti in vlogi Akademije, k izpostavljanju družbeno pomembnih in provokativnih tem še najbolj prispeval sicer ne preveč hvaljeni voditelj John Stewart (že sam Hollywood je opisal kot »mesto, ki nima stika z osrednjo Ameriko«, spomnimo pa se tudi ene od mnogih sarkastičnih oz. šaljivih pripomb, tokrat namenjene režiserju Stevenu Spielbergu o tem, kaj pravijo Židje v zvezi z njim, in sicer »komaj čakam, kaj se bo z nami zgodilo v njegovem naslednjem filmu«, nenazadnje pa tudi pripombe, namenjene samim zvezdnikom, npr. »če si kdo nelegalno nalaga piratske filme, poglejte komu kradete« in pokaže na ves glamur in bogato oblečene zvezdnike v dvorani). Sicer pa je celotna prireditev nasploh potekala v postmodernističnem duhu, polnem kolažev različnega časa in prostora ter samorefleksivnim insertom, kar pa sicer ni nič novega.

Zvrst, ki jo številni avtorji opisujejo kot eno sicer redkih novosti, nastalih v postmodernizmu, pa se imenuje »pastiche« (Brown 1996, Strinati 1995 idr.). Ta, podobno kot parodija, imitira ali se norčuje iz ostalih stilov in žanrov z razliko, da ne vsebuje satiričnega

⁶ Vir: www.indiewire.com/biz/2006/01/dispatch_from_a.html

elementa, je bolj konvencionalizirana in ne daje občutka, da obstaja nekaj normalnega, s čimer bi se jo dalo primerjati. Pastiche lahko torej razumemo kot neke vrste alternativno hiperrealnost, ki brez vsebovanja kritičnega elementa parodira manire in stilske veščine ostalih popularno kulturnih form (Brown 1996). Zdi se, da se popularnost te zvrsti ujema z razsrediščenimi, samorefleksivnimi subjekti ali še bolj z zbrkljanimi identitetami pozne moderne, ki ravno tako priložnostno razstavljajo, kombinirajo in sestavljajo že obstoječe stilske in pomenske strukture in katerih dnevni in življenjski potek je po navedbi Uletove »zbrkljan kot negotovo popotovanje brez začetka in konca, ki se začasno zateka v množico provinc smisla« (2000: 285). Tak opis bi ustrezal tudi postmodernim filmskim »pastiche« kot so Film, da te kap 1, 2 in 3 (Scary Movie), Napihnjenci 1 in 2 (Hot Shots), Gola pištola 1, 2, 3 (Naked Gun) ali serialu Austin Powers, ki se posmehujejo tako iz ostalih referenčnih filmov in filmskih konvencij kot tudi iz družbenih dogodkov in vzorcev (zelo očitne so reference na rasizem in katoliško cerkev v serialu Scary Movie), zato je bi dodal, da le niso povsem brez družbeno kritičnega elementa, četudi je ta nabolj subtilni ravni. Strinati (1995:231) piše, kako gre tudi pri sodobnih, popularnih glasbenih zvrsteh za kolaž, »pastiche«, kombiniranje in citiranje različnih stilov, ki ostajajo glasbeno in zgodovinsko razločni ter izraziti in pri čemer že sama kombinacija stilov poteka po skorajda naključnem vzorcu, ki zavrača vsakršno razlikovanje med resno in zabavno glasbo. V slovenskem prostoru je aktualen primer turbofolka in skupine Atomic Harmonic, medtem ko se to na globalni ravni najbolje kaže v primeru »mainstream« hip hopa ki uvršča v relativno konvencionalno ritmično-lirično strukturo »sample« oz. vzorce iz različnih zvrsti in obdobji.

Čeprav, kot piše Goodwin (2004), vizualna struktura videopostov ne ustreza nujno besedilu ali glasbi sami (avtor navede primer videospota Michela Jacksona Man In The Mirror, kjer podobe kolektivnih protestov nasprotujejo individualističnemu sporočilu pesmi), je večina videospotov ilustrativnih, saj vizualna naracija pripoveduje zgodbo pesmi. Pri tem zaradi nevarnosti pri interpretaciji pogosto metaforičnih besedil ilustracije raje skušajo orisati razpoloženje, kar je ponovno izrazito uporabljeno v popularnih hip hop in r'n'b videospotih, kot recimo pri izvajalcih 50 cent, P.Diddy ali Destiny's Child. Taki spoti pogosto prikazujejo ples in ugodje kot metaforo za učinek, ki naj bi ga glasba imela na ljudi, lahko pa je uporabljeno tudi kot spolna metafora, kar ne ilustrira le morebitnega spolnega namigovanja v besedilu, temveč deluje kot vizualna vaba, ki izrablja skopofilični moški pogled. Medtem ko so filmi izdelki sami zase, so videospoti v prvi vrsti promocijski izdelki za singel ali album izvajalcev, zato so strukture videospotov in pop pesmi v njih relativno standardizirane, trajajo okrog 3 do 4 minute, vsebujejo privlačne podobe, so repetitivni, obenem pa zelo urejeni in

stabilni, saj je njihova funkcija spodbujati gledalca k nadaljnemu spremljanju videospota in podajanju dodatne stopnje uporabne vrednosti: občutka, da bo gledalec našel podobno zadovoljstvo, če bo kupil oz. konzumiral tudi ostale produkte izvajalca. V zvezi s tem so prisotne tudi kritike, češ da sodobni videospoti (predvsem že omenjeni hip hop in r'n'b zvrsti) pretirano poudarjajo seksualnost in objektivizacijo žensk, na drugi strani pa imamo tudi videospote, ki skušajo prikazati bolj družbeno pomembne teme z uporabo vizualne okrepitve besedil. Goodwin navaja primere videopotov Hot For teachers od Van Halen ali Cherish od Madonne (2004: 394), kjer oba spota dodajata pomenske sklope, ki niso prisotni v samem besedilu pesmi, a se ujemajo z njenim sporočilom, sam bi pa dodal recimo videospot America skupine Rammstein. Medtem ko pesem govori oz. kritizira hegemonsko prevlado Amerike v svetu, videospot dodaja številne podobe in kadre, kot sta npr. Japonec na motorju v stilu Jamesa Deana ali afriško pleme ob škatli pice z ameriško zastavo, ki niso omenjeni v besedilu, vendar okrepijo pomen celotne pesmi.

Goodwin navaja še oblike vizualnih vab, v katerih se pojavljajo rutinski veliki plani obrazov pop zvezd (kar ponazarja klasični primer Shock the Money Petra Gabriela), ki poudarjajo zvezdniški status izvajalca ter uporabo bodisi specifičnih simbolov, izraženih v besedilu, bodisi logotipov izvajalcev, kot je recimo značilna silhueta z rogovi v videospotih Jamiroquai. Ker pa so medijske korporacije vse bolj povezane med seboj, je tudi vse bolj prisotna križna promocija med videospoti in filmom, kar se kaže skozi t.i. »soundtrack« videospote z uporabo insertov iz filma (npr. A Time To Kill – Duran Duran, La Bamba – Los Lobos, Check on it za film Pink Panther – Beyonce itd.) in obratno z uporabo glasbe ali glasbenih izvajalcev v filmih (Wayne's World, Singles, Be Cool itd.). Pri tovrstnih filmih, ki so predvsem usmerjeni na mladostnike, je pomembno za njihovo razumevanje predhodno kulturno znanje oz. izkušnje z glasbenega in subkulturnega področja ali z drugimi besedami, prav na tej točki deluje omenjena druga stopnja ikonologije, saj nekateri filmi ne prikažejo simbolna in relacijska ozadja potrebna za njihovo razumevanje. V okviru tega tudi Turner poudarja prepletenost filmskega in glasbenega sveta, saj se je poleg omenjenih skupnih značilnostih obeh form tudi v institucionalnem smislu pojavila v Hollywoodu nova vrsta uslužbenca in sicer »producent zvočnega zapisa, ki mora poskrbeti, da bo na njem zastopan takšen izbor sodobne popularne glasbe, ki bo ustrezal ciljnemu občinstvu določenega filma« (2004: 350).

Naslednja lastnost, ki je pomembna za odnos med identiteto in filmom ter videospoti, je dejstvo, da »ne glasbe ne slike občinstvo ne razume neposredno, linearno, temveč iracionalno, čustveno in individualno« (Turner 2004: 351). Zato je glasba tudi nepogrešljiv

del filmov, saj poleg narativne funkcije (napev vesoljske ladje v Bližnjih srečanjih tretje vrste), čustvene spremljave (pesem Don't Cry For Me Argentina v filmu Evita Peron) in ustvarjanja časovno prostorskega sveta filma (izrazito v zgodovinskih filmih, npr. Troja, Grk Zorba itd.) ojača razpoloženja in čustveno napetost v posameznih kadrih filma (režiser Michael Night Shyamalan, podpisan pod filmi Šesti čut, Nezlomljivi, Znamenja ali Vas ob gozdu, je recimo večkrat izjavil, kako pomenita glasba in zvok njegove posebne učinke, ki ustvarijo občutke tesnobe ali strahu v likih filma, kar omogoča lažjo identifikacijo gledalcev z njimi in zgodbo⁷). Čustveno moč glasbe in njen vpliv na subjekt v filmih pa je lepo razložil tudi Simon Frith:

»Filmska glasba je pomembna zato, ker reprezentira filmsko skupnost (denimo s pomočjo vojaške ali nacionalistične glasbe?) tako v filmu kot med občinstvom. Pri tem je pomembno poudariti, da nas kot gledalce film ne pritegne v identifikacijo s samimi filmskimi liki, temveč z njihovimi čustvi, na katere pa zlasti opozarja glasba, ki nam čustveno izkušnjo ponuja neposredno. Užitek ob gledanju filma je v isti sapi individualiziran in skupen, glasba pa je tisto osrednje sredstvo, ki to omogoči« (v Turner 2004: 351).

Če popularne glasbene konvencije, repeticije, strukturne in harmonične razrešitve ter samozavedne intertekstualne narave videopotov predstavljajo njihovem občinstvu pričakovan, koherenten in stabilen okvir dožemanja je ekvivalent tega v filmskem diskurzu realistična paradigma, izhajajoča iz realističnega romana 19. stoletja in prevladujoča v hollywoodskih filmih vse do nastopa postmodernističnega filma v zadnjih dveh desetletjih (čeprav so še zmeraj krepko prisotni klasično realistični filmi).⁸ To pa še ne pomeni, da so videospoti in glasba ustvarjeni po filmski realistični formuli, le da videospoti na podobno znan način umeščajo svoje gledalce kot filmi to počnejo skozi realistično formulo.

Natoli iz postmodernistične perspektive opiše delovanje realistične formule v filmih, ko pravi »da formula ustvari okvir za nas, znotraj katerega lahko identificiramo naše življenje in usodo z nekim likom ali nekim diskurzom, ki je na platnu« (1997:28). Filmski realizem torej ni toliko pogojen s tem, da mora biti svet filma dejanska preslikava našega sveta (kar

⁷ Povzeto iz intervjuja na DVD-ju njegovega filma The Village. Pri tem bi dodal, da se je z uvedbo DVD-jev in dodatnih vsebin na njih, povezanih z nastajanjem priloženih filmov, omogočil vpogled gledalcev v zakulisje ustvarjanja filmov kakor tudi v nudenje interpretacijskih smernic za njihovo razumevanje, kar po eni strani demistificira filmski proces, po drugi strani pa osvešča gledalce o sicer za javnost pogosto nedostopnih in nevidnih elementih filma.

⁸ V zvezi z analizo realističnih filmov, specifično filmov o Jamesu Bondu, velja omeniti strukturalistično analizo Umberta Eca, ki razkriva dve strukturi in sicer elementarne binarne opozicije ter strukturalne sekvenčne premike, za katere je Eco predvideval identifikacijo z najširšim krogom občinstva. Čeprav Eco odkrije številne strukturne vzorce v teh filmih, mu kritiki očitajo zanemarjanje zgodovinskega, družbenega in kulturnega konteksta ter dajanje premalo poudarka na interpretacijo občinstva (glej Strinati 1995 idr.)

večina znanstvenofantastičnih ali animiranih filmov tudi ni), pač pa gre za ustvarjanje občutka realizma, za konstrukt, kjer občinstvo lahko smiselno poveže besedo ali podobo s svetom oz. zgodbo filma in se lahko na nek način diskurzivno projicira v diegetski in pomenski okvir filma. Realističen film ustvarja binarne opozicije oz. distinkcije med dobrim in zlom, lepim in grdim, pametnim in neumnim, pravilnim in napačnim, pravičnim in krivičnim itd., pri čemer so predmeti teh distinkcij lahko gledalcu neznani, toda sam akt distinktiranja se mu zdi naraven, saj ustreza miselnemu toku in pomenskemu osmišljanju, kot ga sam prakticira v resničnem življenju.

Tudi zasnova oz. struktura zgodbe sledi logiki realizma, pri čemer sledi začetnemu ekvilibriju in harmoniji zaplet, ki predstavlja grožnjo pred zrušenjem občutka realnosti, nakar pride do razpleta, ki ponovno vzpostavi harmonijo in »nas pripelje do ponovne potrditve načina, kako spremljamo svet« (Natoli 1997: 30). Menim, da prav delno prekinjanje s tako realistično logiko lahko denimo štejemo kot razlog za odmevnost filma *Matrica* (*The Matrix*), saj gledalca po začetnem zapletu, ki se odvija v opisanem realističnem okviru, šokira in vznemiri s popolnim porušenjem vzpostavljenega občutka realnosti, ko junak Neo vzame rdečo tabletko in ugotovi, da je to, kar je imel za realnost, za dobro in slabo, v bistvu iluzija in da je prava realnost apokaliptičen svet, kjer so ljudje pogonsko sredstvo strojem. Tudi Natoli ugotavlja, da se »naivna realistična formula« (1997:29) s časom spreminja, pač v skladu s pomikanjem označevalnih meja in pomenov celotne kulture, toda nikoli ali zelo redko je v filmih povsem opuščena, kar pa je razvidno tudi v *Matrici*, kjer se sicer prvotna harmonija ne vzpostavi in tudi ontološki status nove diegetske realnosti se povsem spremeni, toda akt distinktiranja in osmišljanja pomenov je še zmeraj na realističen način znan občinstvu, kot je omogočena tudi admiralna in simpatetična identifikacija z liki in nanovo vzpostavljeno zgodbo zatiranja, podrejenosti in osvobajanja človeštva.

Graeme Turner v svojem tekstu z naslovom *Filmski jezik* v zborniku *Medijska kultura* (2004: 340-357) analizira in predstavi kinematske elemente in dejavnike, ki sploh omogočijo delovanje realistične formule v filmih, pri čemer pa je bistvena prav nevidnost njihovega delovanja pri občinstvu. Tako poleg že predstavljene glasbe ključno vlogo igra tudi kamera, saj so »posnetki gledišča pomembni za motiviranje in za nadzor nad tem, kako se občinstvo identificira z liki« (Turner 2004: 345). Črno-beli trak se recimo uporablja za označevanje preteklosti, nostalgije ali podajanja bolj umetniškega oz. avantgardnega značaja filma (aktualen primer takega filma je letošnji nominiranec *Good Luck and Good Night*, ki s črno-belo tehniko kombinira tako asociacijo na preteklost kot avtorsko vizijo); postavitev in različni koti kamere se uporabljajo za prikazovanje vzdušja filma, za motiviranje in nadzor

nad tem, kako se občinstvo identificira z liki, pri čemer recimo snemanje osebe od zgoraj poudarja njeno veličino in obratno (v filmu *Žrelo* npr. snemanje žrtve s podvodnega gledišča stopnjuje napetost in našo dojemljivost za njeno ranljivost), uporaba t.i. »steady cama« oz. kamere na ramenu snemalca ali v avtomobilu preko tresljajev gledalca bolj vplete v dogajanje; nagli zasuki kamere, uporaba odmikanja in preskoki v izostritvi likov pa se najpogosteje uporabljajo za preusmeritev pozornosti gledalcev na drug objekt ali lik.

Delovanje oz. učinek kamere je pogosto povezan z ustrezno osvetlitvijo, ki služi dvema poglavitnima namenoma, in sicer ustvarjanju ekspresivnosti in proizvajanju realizma. Za prvi primer navaja avtor film *Angleški pacient* (*The English Patient*), »ki je v svoji meglenosti podoben Mercantovim in Ivoryjevim filmom« ali *Iztrebljevalec* (*Blade Runner*), kjer z uporabo tehnik osvetlitve filmov noir ustvarijo temačno vzdušje kot »znak moralnega in duhovnega razkroja«, kar pa toliko bolj poudari kontrast z izredno naravno osvetlitvijo na koncu filma, ki obratno ustvarja potrditev pri gledalcih o srečnem izteku zgodbe glavnih junakov, ko pobegneta na deželo. Druga funkcija osvetlitve, tj. ustvarjanje realizma, pa je daleč najpogostejša in deluje tako nevsiljivo in naravno, da je občinstvo sploh ne opazi.

Poleg mizanscene, ki skozi postavitev, rekvizite, kostume in igranje primarno služi zasidranju žanra, ter določenih pomenov in identitet likov v filmu (mizanscena je pri tem običajno v funkciji konvencij, ki so prisotne v določenem žanru in obdobju) je za film ključna še montaža, ki služi konstruiranju odnosov med posnetki in ustvarjanju narativnega poteka. Z izjemo naglih akcijskih sekvenc ali ustvarjanja dramatičnosti in srhljivega vzdušja je danes v sklopu realistične formule kot prevladujoče narativne in estetske strukture »montaža bolj ali manj nevidna: brezšivno povezuje posnetke, s čimer ustvari vtis kontinuitete časa in prostora« (Turner 2004: 353). Za umeščanje gledalca v pozicijo lika in reprezentacijo pogovora med dvema likoma pa se uporablja montažna tehnika plan-kontraplan, kjer običajno v okviru kinematskega pravila 180 stopinj drug posnetek prikaže polje, iz katerega je bil posnet prvi. S tem se doseže nevidnost kamere same, saj se zdi, »da stremljenje, ki usmerja naš pogled, pripada fiktivnemu karakterju ne pa kameri« (Silverman 2000: 78). Ta tehnika še najbolj ilustrira delovanje kinematskega šiva oz. koncepta *suture*, ki označuje proces osmišljanja in significiranja znotraj okvirja določenega diskurza, vgubanja oz. »vstavljanja subjekta v simbolni register pod krinko označevalca« (Miller v Silverman 2000: 76).

Kaja Silverman (2000: 78) argumentira delovanje kinematografskega podvajanja zgodovine subjekta z vidika psihoanalize, ko pravi da v konceptu *suture* skozi formacijo plan-kontraplan prvi posnetek, tj. kontraposnetek gledišča lika, »gledalec kinematičnega spektakla doživlja kot namišljeno, imaginarno popolnost, neomejeno z vsakršnim glediščem in

neoznačeno z razliko«. To primerja z zrcalno stopnjo, kjer otrok še ne vstopi v fazo razlikovanja svoje podobe od sveta, toda že v naslednjem trenutku se gledalec zave omejitve tega pogleda in spozna, da kamera skriva stvari, da ne more videti vsega, kar je v polju realnosti filma, in to manjkajoče polje Jean- Pierre Oudart identificira kot »Odsotni Drugi« (Silverman 2000:79). Slednjega predstavlja nevidni pripovedovalec filma oz. govoreč subjekt kinematskega koda, katerega pogled nam zasidra in nakaže formacija plan-kontraplan posnetka. »Govoreči subjekt ima vse, kar gledači subjekt, nenadoma zavedajoč se omejitev svojega pogleda, razume zase, da mu manjka. Ta občutek pomanjkanja navdihuje v njem željo za nekaj drugega, željo da vidi več« (ibid:79). Kot tak ima torej plan-kontraplan posnetek dvojno vlogo, po eni strani opozarja gledalca na polje, ki mu je zaradi tehnoloških mehanizmov filma nedostopno in ga zato doživlja kot nekaj neugodnega, vznemirljivega, po drugi strani pa ga istočasno poveže z gledališčem fiktivnega karakterja. Celotna klasična kinematografska organizacija temelji oz. je odvisna od »gledalčeve voljnosti, da postane neobstoječ za samega sebe s tem, ko dovoli fiktivnemu karakterju, da stopi na njegovo mesto ali z dopuščanjem, da določeni zorni kot definira to, kar vidi« (Silverman 2000: 80). Silvermanova analizira primer Hitchcockovega filma Psiho, v katerem režiser nenehno postavlja gledalca ne le v vlogo fiktivnega karakterja in obenem tudi v vlogo žrtve, temveč ga tudi vseskozi opozarja na Odsotnega Drugega, na nevidnega pripovedovalca, na delovanje kinematskega koda (v obliki gledališča kamere na posteljo z denarjem, skozi nekonvencionalne kote in šive kamere v kadru z umorom Marion pod tušem itd.), s čimer ustvari spoznanje, »da želimo *suture* oz. šiv tako močno, da ga bomo sprejeli za vsako ceno, tudi s polnim spoznanjem tega kar sproža – pasivna vstavljanja v že obstoječe diskurzivne pozicije...in podreditev kastriranemu gledališču simbolnega Drugega« (Silverman 2000: 85).

Skratka, če povzamem, nam vsi ti opisani procesi kinematskega koda, narativno glasbene strukture videospotov in tudi psihoanalitske implikacije procesa šivanja v tekstih ponazarjajo, kako kompleksni in, kar je najpomembnejše, kako nevidni so nekateri mehanizmi nagovarjanja in vplivanja na identitete njihovih bralcev.

5.2. TELEVIZIJA KOT SOCIALIZACIJSKI AGENT POZNE MODERNE

Steel (1997: 9) piše, kako »popularna kultura ustvarja v nas občutke, nam omogoča, da doživljamo občutke, ki so nam znani ali pa neobičajni. Ni le preprosto zrcalo našega stanja

duha, temveč nas premakne« in kot taka predstavlja vsaj za mladostnike tudi ključen repertoar pomenov in načinov, kako reagirati in delovati v posameznih situacijah, kakor tudi številne stilske elemente, ki so trenutno »in«, v modi ali trendu ter običajno že čakajo na policah trgovin za kreiranje osebne podobe. Pri tem igra televizija poleg filma najpomembnejšo vlogo, saj za razliko od slednjega predstavlja bolj domače okolje in bolj vsakdanji stik z realnostjo. Toda tudi tukaj ne gre jemati televizije kot neposredno projekcijo sveta, zakaj moderna televizija je, kot menijo mnogi avtorji (Fiske, 1989, Morley 1995, Kellner idr.1995), večinoma sledila konceptu vzroka in učinka, ki ni odražal realnosti kot take, temveč proizvajal prepričljiv in zato dominanten občutek realnosti, pri čemer se poudarja tudi forma (načini kamere, osvetlitev, dialogi itd...), ki ustvari občutek, da so vsi elementi v nekem logičnem in smiselnem odnosu, ki deluje realistično. Medtem ko postmoderna televizija (MTV, Miami Vice, »hi-tech« oglasi, Max headroom, Divje palme, Seks v mestu itd.) predstavlja »nov videz in občutek, kjer se je označevalec osvobodil in podoba prevzela prevlado nad zgodbo, kjer se tekmujoče in izrazito ekspresivne ter nerealistične estetske podobe odcepijo od televizijske diegeze ter postanejo središče fascinacije, zapeljujočega užitka in naše intenzivne, a zelo bežne estetske izkušnje« (Kellner v Brown 1996: 59). Nenazadnje se mnogi vsakdanji pomeni, standardi ter ideali, kar recimo nazorno predstavlja primer ideala lepote ali vsaj telesne lepote, oblikujejo in ohranjajo skozi medijsko posredovanje, pri čemer zaradi svoje konstantne prisotnosti prednjači prav televizija. Kot tako rekoč univerzalen medij »vključuje člane vseh družbenih skupin v relativno podoben informacijski svet« in obenem »stopnjuje identifikacijo posameznikov z njihovimi lastnimi družbenimi skupinami, saj jih oskrbuje z več informacijami, s katerimi lahko primerjajo lasten položaj s položajem ostalih skupin« (Crane 1992: 20-21). Hesmondhalgh (2002: 98) navaja, kako Američani v povprečju porabijo 30 ur na teden za gledanje televizije, s čimer je ta daleč najbolj konzumiran medij. Za televizijo je prav tako značilno, da razlike v letih, prihodkih in življenjskem stilu občinstva ne igrajo večje vloge pri njenem konzumiranju, medtem ko je recimo »konzumiranje tiskanih medijev tesno povezano s starostjo in dohodkom« (Crane 1992: 20).

Fiske trdi, kako ima televizija dve ekonomiji, klasično in kulturno, kjer krožijo pomeni, ki jih ustvari občinstvo ob gledanju TV-produktov. Serija ali TV-produkt mora zadovoljiti svojo finančno plat (doseči povrnitev in presežek produkcijskih stroškov, kar je centralizirana, homogenizirana potreba), poleg tega pa mora ustrezati tudi z vidika kulturne ekonomije, kar pomeni, da »mora poskušati ugajati tistemu, kar imamo ljudje skupno, poskušati zanikati družbene razlike«, skupna pa nam je dominantna ideologija ter izkušnja

izkoriščanosti in nemoči (1989: 28). Pri tem igra veliko vlogo oglaševanje, ki še posebej v dobi tržnih komercialnih postaj predstavlja finančni vir zanje, prav tako pa tudi zakladnico produktov, namenjenih različnim življenjskim stilom. »Oglaševanje skuša nadzorovati kulturne pomene blaga tako, da jih včrta oz. vključi v delovanje finančne ekonomije kolikor tesno je mogoče«, zakaj »kapitalizem sicer potrebuje raznovrstnost, toda tukaj gre za nadzorovano raznovrstnost, tako, ki je determinirana in omejena s strani potreb kapitalističnega produkcijskega načina« (Fiske 1989: 29).

Televizija s svojo programsko vsebino torej predstavlja krepko zmes realnih dejstev in fantazije, lep primer tega so tako soap opere kot bolj mladinske serije tipa Beverly Hills 90210, O.C. California, avstralske Heartbreak High ali angleške EastEnders, kjer karakterji, okolje in celotna scena ter družbena klima na prvi pogled delujejo povsem realno in vsakdanje, toda ob pozornejšem branju vidimo, da so vsi brezhibno estetsko lepi, imajo že banalno fantazijske družbene odnose z drugimi, vse slabo se čudežno obrne na najboljše ali pa tako kot opisuje Howells (2003) serijo *The Neighbours*, kjer je indeks umrlih višji kot v brutalnih akcijskih slash filmih. To sicer ne bi bilo tako zelo čudno, meni, če dogajanje v *The Neighbours* ne bi bilo postavljeno v povsem običajno primestno ulico s samo šestimi hišami. Poanta je, po mnenju John Fiska, »da je televizija v esenci realističen medij. Toda realistična je zaradi njene zmožnosti biti prepričljiva in ne zaradi njene natančne reprodukcije empirične realnosti« (v Howells 2003: 205), kar na duhovit in metakritičen način nazorno ilustrira tudi popularna humoristična serija *Tretji kamen od Sonca*, kjer izvenzemeljska, izvorno aseksualna posadka v preobleki ljudi zbira večino informacij o naši rasi prav preko televizije, a jih zaradi odsotnosti zemeljske socializacije interpretira dobesečno s predpostavko, da televizija odraža empirično realnost, kar jih posledično privede do številnih konfliktov in protislovij z dejansko družbeno realnostjo.⁹

Howells pa analizira serijo *The Cosby Show*, kjer ugotovi, da so posledice te serije na splošno obratne, kot bi bilo zaželjeno. Bill Cosby je namreč s serijo hotel spodbuditi temnopolto prebivalstvo Amerike in mu pokazati, da lahko doseže srednji razred, ima dobre službe in živi v varnem okolju. Hotel je projicirati toplo in pozitivno podobo temnopoltih poklicnih delavcev in njihovega družinskega življenja, kar je seriji tudi uspelo, toda ta uspeh je bil enostranski in kontraučinkovit, saj je belopolta populacija dobila iluzijo, da rasa v Ameriki ni več problem in da črncem gre, po seriji sodeč, zelo dobro. Tako je serija vzbujala

⁹ Nasplošno so serije, kjer spremljamo dogajanje iz vidika »drugih« kot je 3 kamen od sonca ali Alf ipd. že od nekdaj zelo popularne, saj imamo vsaj iz vidika televizijske realnosti »z odstranitvijo človeka kot osrednjega pripovedovalca možnost za motrenje naše lastne vrste skozi oči druge« (vir: Jodie Janelia Horn na www.popmatters.com/columns/horn/060130.shtml)

lažen občutek enakosti in možnosti za temnopolte, s tem pa belce še bolj odvrnila od rasnih vprašanj. Howells navaja konkreten primer, da so, ko je bila aprila 1992 predvajana zadnja epizoda Huxtablovih, v kateri je starejši sin Theo diplomiral in so vsi, beli in črni, skupaj slavili na proslavi, televizijska osrednja poročila objavila novico o črnih nemirih v Los Angelesu. Tudi Morley in Robins (1995) navajata primer in stopnjo vpliva medijev na dožemanje sveta okrog nas, in sicer študijo, ki sta jo že leta 1972 objavila Hartmann in Husband. V njej sta pokazala, kako je predvsem zaradi reprezentacije črncev rasizem v Veliki Britaniji močnejši na območjih, kjer je večina prebivalcev belcev, ki imajo manj vsakodnevnih stikov s črnici. Zato je njihovo kulturno znanje o temnopoltnih in njihovi kulturi mnogo bolj ali celo povsem opirajoče se na medijske podobe in informacije o črnih. Tako lahko pridemo do sklepa, da je naše znanje o nečemu oz. nekomu toliko bolj odvisno od medijev, kolikor bolj je objekt, dogodek ali subjekt oddaljen od naše neposredne izkušnje.

Ti in podobni primeri nazorno kažejo, da ima televizija sicer močan vpliv na pomenski svet posameznikov ter oblikovanje njihovih identitet, toda način interpretacije je pri ljudeh prav zaradi njihove vpetosti v zelo različne diskurze pogosto bolj raznolik in celo nasproten od predvidevanj in namenov producentov. »Programske forme, specifične za televizijo, nosijo implikacije za ikonološko analizo, ker se včasih močno zanašajo na predhodno kulturno znanje, v kolikor bi naj bil polni pomen razumljen. To še posebej velja v primeru soap oper, situacijskih komedij in dramskih serij, v katerih se pričakuje od občinstva, da bo seznanjeno s prejšnjimi epizodami, s karakterji in zgodbo, da bo lahko največ odneslo od predvajane epizode« (Howells 2003: 215). Toda v času medijskega živžava in dislociranega časa in prostora pozne moderne veliko ljudi ne spremlja določenih tekstov podrobno in redno. Zatorej lahko ob gledanju njim neznanih vsebin, o katerih nimajo empirično utemeljenega kulturnega znanja, pride do zelo različnih pomenov, ki pa vplivajo na njihovo ravnanje v realnih konfrontacijah s temi vsebinami v vsakdanjem življenju.

Strinati nakaže, da lahko televizijo že kot medij dojemamo postmoderno, saj konstantno predeluje podobe in informacije iz vseh mogočih virov ter konstruira sekvence različnih programskih sklopov na »bazi kolažnih tehnik in površinskih simulacij« (1995:231). Avtor obravnava tudi nekaj specifično postmodernih programskih vsebin, kot so kultne serije Miami Vice, Twin peaks in Divje palme, pri čemer poudarja skrajno vizualizirano, estetsko in površinsko podobo ter parodijo in stiliziranost konvencij detektivskega žanra serije Miami Vice, ki je za tedanje razmere bolj sledila kinematografski podobi kot pa intimnejši, vsakdanji podobi televizije. Vse večje število TV-kanalov omogoča tudi nenehno surfanje z daljincem v roki, kar ustreza nomadičnim subjektom, ki preklaplajo od enega diskurza do drugega in

pogosto le fragmentarno spremljajo določene programske vsebine. Toda, kot argumentira Hesmondhlagh v svojem delu, samo število televizijskih postaj oz. kanalov še ne pomeni nujno tudi večje raznolikosti vsebin, saj »številni novi kanali dobavljajo le rahlo modificirane različice tega, kar je že bilo na voljo pri postajah, ki so obstajale pred tem« (2002: 232). Gre torej bolj za kroženje različnih diskurzov kot pa za izumljanje novih, kar je recimo razvidno tako iz sodobnih mladinskih serij tipa O.C. California ali Tree Hill, ki bolj ali manj posnemajo prejšnje serije, kot so Beverly Hills 90210 ali Melrose Place, kakor tudi iz raznih showov ali soap oper in telenovel. Slednje pa že ponovno predstavljajo primer, kako različno delujejo isti kulturni teksti na oblikovanje identitete in sebstva pri različnih populacijah. Kathryn Hampton¹⁰ in Arwind Singhal¹¹ iz univerze v Ohiu sta namreč preučevala vlogo in vpliv telenovel na ljudi, prva v Venezueli, drugi pa v severni Indiji, pri čemer sta oba prišla do zaključka, da igrajo napram občinstvom v zahodnih družbah zelo veliko vlogo v organizaciji pomenov in vsakdanjega življenja tamkajšnjih prebivalcev. V Južni Ameriki po navedbi Hamptonove »praktično ni nobene bralne kulture«, zato so telenovele »zelo učinkovit način za prenašanje informacij v izobraževalne ali politične namene«, pri čemer, kot ugotavlja, večje število ljudi favorizira telenovelo »Cosita Rica«, ki upodablja opozicijska in negativna čustva do vladajoče politike Chaveza, medtem ko serijo »Amores de Barrio Adentro« financira sama vlada. Podobno je ugotovil Singhal s preučevanjem učinka indijske radijske soap opere *Tinka Tinka Sukh*, ki jo je spremljajo več deset milijonov ljudi, toda s to razliko, da slednja ni vsebovala izrazito političnih sporočil. Skoraj 150 tisoč pisem oboževalcev in štirje posterji, podpisani z imeni prebivalcev cele vasi, poudarjajo, kako je serija spodbudila boljše ravnanje z ženskami in povišala udeležbo vaških otrok v šoli. Po analizi občinstva in pisem je Singhal tako potrdil svojo tezo, da se ljudje ne učijo vselej od drugih ljudi, pač pa tudi iz opazovanja vedenj likov v množičnih medijih, kar še bolj velja za države v razvoju, kjer temeljni insitucionalni sistem ni toliko učinkovit. Kellner (1995: 240) je razširil to predpostavko tudi na zahodne družbe in zlasti mladostnike oz. osebnosti v razvoju, ko piše, da medijska kultura sproža »pomembne socializacijske ter inkulturacijske učinke skozi svoje vzornike (ang. role models), pozicioniranje spolov in različne pozicije subjektov, ki vzpodbujajo določene oblike vedenja ter stila medtem ko zavračajo in negativizirajo ostale tipe.«

Omenjeno je že bilo, da potrošništvo po svoji naravi spodbuja in vzgaja samoljuben individualizem, ki zavira možnosti za trdno in zanesljivo identiteto. Po mnenju Strinatija

¹⁰ Vir: <http://news.research.ohiou.edu/studentresearch/index.php?item=186&page=132>.

¹¹ Vir: <http://news.research.ohiou.edu/perspectives/archives/9702/prospec3.htm>.

(1995: 238-239) ima televizija podobne učinke, ker je tako individualistična kot univerzalna. »Ljudje se navezujejo na televizijo izključno kot individualni gledalci, odrezani od širših in bolj pristnih družbenih vezi, medtem ko televizija nazaj naslavlja ljudi kot individualne in anonimne pripadnike sicer abstraktnega in univerzalnega občinstva. V obeh primerih so širše kolektivitete, h katerim bi ljudje lahko pripadali, in legitimne ideje, v katere bi lahko verjeli, usmerjene k ignoranci, fragmentaciji ali izbrisu«. Niti potrošništvo niti popularna kultura ne predstavljata pristnih, avtentičnih virov za identiteto, toda ob pomanjkanju le-teh služijo množični mediji in popularna kultura kot edine reference za konstrukcijo kolektivnih in osebnostnih identitet. Oziroma z besedami Brownove,

televizijski tekst lahko postane vir, ki ga sebstvo potrebuje za lastno nadaljevanje. Gledalcu daje infomacije in zabavo, ga krepi, osveži in vzdržuje. Je hrana za um. Nekateri tipi tekstov, še posebej postmoderni teksti, nudijo množico spodbud oz. stimulusov, ki ugajajo nomadskim subjektivitetam. Te kvalitete (multiple pozicije subjekta v hiperrealnih in estetsko plitvih postmodernih programih) lahko neposredno povežemo z neposrednimi razdori v subjektiviteti v primerjavi z realističnimi teksti, ki si prizadevajo ustvariti enoten subjekt« (Brown 1996: 59).

McNamee (1996) navaja tri pomembne točke, ki so jih mediji prenesli širši publiki in ki v veliki meri prispevajo k modernistični koncepciji zanesljive, stabilne identitete: prvič, mediji so skozi dosledno prikazovanje številnih primerov »normalnega« posameznika prispevali k ideji, da obstaja pravilen in stabilen način za obnašanje določene osebe; drugič, mediji so v zadnjih letih prispevali k popularizaciji psihoterapije kot institucionalno legitimne oblike prilagajanja ter popravljanja identitete v »normalno« stanje (s prikazovanjem mnogih priljubljenih likov na terapiji v serijah in filmih kot npr. Analiza pa taka, Sopranovi ipd., s programi kot so dr.Phil in Oprah Show, z uvedbo spletnih terapevtskih portalov itd.); in tretjič so kot posledica prejšnjih točk prispevali k občutku nuje po normalni identiteti in posledično nuje po psihoterapiji. Toda, kot nadaljuje, obstaja ironija v tem, da vsa tehnologija in mediji, ki so sprva omogočili modernistično miselnost in pojmovanje identitete sedaj preko mnogoterih podob ter informacij posredovanih preko medijev takšno označbo identitete spodkopavajo, saj na vsako razumevanje ponudijo najmanj tri alternative. Gre namreč za to, da so številni teksti dejansko kombinacija tako modernističnih, realističnih in postmodernističnih kulturnih paradigem, kjer pogosto sporočajo tudi kontradiktorne pomene in čeprav v evropskem prostoru psihoterapija še zdaleč ni tako uveljavljena kot v Ameriki ali je celo ponekod še tabuizirana, pa večina tekstov izvira iz ameriške produkcije in smo zato tudi mi podvrženi podobnim diskurzom. Skratka, naša dejanja in mi sami smo vselej vezani

na »diskurzivne tradicije« in »diskurzivne skupnosti«, v katere smo vpleteni (McNamee 1996: 150) in zato se televizija pogosto omenja kot dejavnik, ki vse bolj miselno povezuje ter homogenizira občinstvo, čeprav mnogi ta proces kritizirajo prav zaradi prevlade ameriške miselnosti v tekstih (seveda pa ne smemo pozabiti, da se identiteta ravnotako oblikuje skozi diferenciacijo oz. razlikovanje, kar je v evropskem prostoru pogosta praksa gledanja stereotipnih ameriških vsebin – v smislu negativne identifikacije »to nisem jaz«).

Ker ima televizija torej dve ekonomiji, pri čemer je vsaj pri komercialnih postajah kulturna vzročno odvisna od finančne in ker število postaj narašča obratnosorazmerno s številom raznovrstnih diskurzov oz. vsebin, se v želji za višjo stopnjo gledanosti producenti in programski direktorji zatekajo k različnim »šok taktikam«. Kot piše Hesmondhalgh (2002:247), »to pomeni mnogo večjo seksualno eksplicitnost, ki lahko pripomore k izpodbijanju pretirane sramežljivosti in puritanstva ter v nekaterih primerih spodbudi ljudi za eksperimentiranje z različnimi oblikami spolnega vedenja in identitet. Toda v številnih primerih pomeni eksplozijo nesubverzivnega ščegetanja in nedomišljave, neerotične pornografije«, pri čemer še dodaja k šok taktikam vse višjo stopnjo nasilja na televiziji, katerega povezavo z bolj nasilnim vedenjem v realnosti pa študije do zdaj še niso zanesljivo dokazale.

5.3. ZVEZDNIŠTVO IN NJEGOVA VLOGA V OBLIKOVANJU IDENTITET

Dandanes se kaj hitro lahko zgodi, da na vprašanje katere znane, javne osebe pozna, povprečen mladostnik nasuje imena filmskih igralcev, popularnih pevk/pevcev/skupin in televizijskih obrazov, medtem ko mora za zgodovinske osebnosti, »klasike« znanosti ali tradicionalne umetnosti že kar pošteno prevetriti spominske celice. Namreč, kot so se lovke popularne kulture razširile iz omejenega kotička sprostitve po delovnem dnevu v sleherno poro družbenega življenja, tako so s tem ponesle tudi javne osebnosti, ki jo utelešajo.

Toda za začetek si pogledjmo kaj sploh označuje pojem »javni subjekt« ali pogovorno javne osebnosti. David P. Marshall v svoji knjigi *Celebrity and Power* (1997) pravi, da gre za sodobno obliko identitete, ki se artikulira v domeni javne sfere v obliki znanih oseb kot nosilcev specifičnih in unikatnih individualnih lastnosti in osebnosti. Označba »javni« v pojmu se nanaša na »udeležbo publike (skozi različne skupine občinstev v njeni formaciji) in na pojmovanje skupnega in sprejetega kulturnega vrednotenja slave in pomembnosti«,

medtem ko se označba »subjekt« nanaša na »individualiziran ustroj, ki je ključna značilnost javne osebnosti«. Pomembno za razumevanje pozicije javnega subjekta je tudi njegov intertekstualni značaj, saj se pojavlja in etablira skozi različne kulturne forme (časopisi, revije, filmi, glasba, televizija itd.) in neposredna povezanost s kapitalistično ekonomijo. Namreč, strukturalni proces tovrstne subjektivnosti »vključuje občinstvo, ki identificira znano osebo, institucije (kulturne industrije), ki organizirajo te reprezentacije njene identitete in znano osebo samo« (Marshall 1997: 71).

Zvezdnštvo reprezentira v razvitih družbah enega najbolj privilegiranih statusov, magari razumemo status v Parsonsovem smislu kot »položaj osebe v sistemu odnosov« (v T.H.Marshall 1977: 304) ali status kot pojem za označevanje »položaja v hierarhiji družbenega prestiža« (T.H.marshall 1977: 308). Da bi ga dosegli, ljudje pogosto pretrpijo številne stopnje takega udejstvovanja, ki je kasneje v njihovih javnih podobah prezrto ali selektivno interpretirano ter v zadnjem času kot zaklad razkrito šele v tabloidih (spomnimo se raznih prikritih pornografskih poskusov npr. slovenske Ines Juranovič ali celo teniškega zvezdnika Boris Beckerja ipd.). »Javna oseba ali zvezda je prizorišče intenzivnega dela na pomenu individualnosti kot tudi kolektivne identitete v sodobni kulturi. Prav ta sposobnost teh javnih figur za utelešenje kolektivnega in individualnega je to, kar identificira njihove kulturne znake (ang. cultural signs) kot mogočne« (Marshall 1997: 241), in prav zaradi negovanja tega privilegiranega simbolnega položaja morajo paziti kakšne konotacije nosi njihovo ime. Namreč, v filmski industriji recimo ne gre samo za to, da igralci predstavljajo fiktivne like, sami pa postanejo nevidni, temveč »liki postanejo vidni šele preko igralcev, zato je vselej pomembno razumeti specifične, igralcu pripisane pomene, ki postanejo del likove karakterizacije« (Turner 2004: 352). Pri tem se ti pomeni ne pripisujejo samo osebnostnim lastnostim zvezdnikov, temveč pogosto tudi njihovi fizični pojavi, zakaj »spektakularnost obrazov Jacka Nicholsona, Michelle Pfeiffer ali Leonarda di Capria je za občinstvo že sama po sebi filmski dogodek« (ibid:352).

Steel (1997: 15) meni, da popularna kultura nudi večšine kako biti priljubljen, kako izražati svoja čustva, kako sovpadati s »kulturno reprezentacijo in pomenom »popularnosti«, zato ni naključje, da mnogi zvezdniki zaidejo v politične vode kot npr. Ronald Reagan, Arnold Schwarzenegger ali pa skoraj bizaren primer italijanske pornopop zvezdnice Cicolline, saj popularna kultura do neke mere vselej določa način našega komuniciranja. In prav slednje je tudi temeljni del političnega delovanja, pri čemer je »politično komuniciranje odvisno od simbolov in gest toliko kot od besed in stavkov« in »kar politiki ter pop zvezde zmeraj poskušajo narediti, je ustvariti gibanje, sestaviti svojo publiko (ustvariti identiteto) in jim dati

žarišče za njihovo strast« (Steel 1997: 14). Marshall celo klasificira podobnosti med politiki in ostalimi slavnimi osebami (1997:214):

- *»Politični voditelj je tako kot drugi zvezdniki proizveden kot blago.*
- *»Simbolna vsebina političnega voditelja kot blaga izhaja primarno iz skupnega kulturnega čustvovanja in nazorov« (npr. vsi politiki se radi kažejo z družino, itd.).*
- *»Tako zvezdniki iz zabavništva kot politični voditelji se trudijo s svojim delom osnovati obliko kulturne hegemonije«.*
- *»Popularnost, ali začasno osnovanje povezave s pomenljivo konfiguracijo kulturnih simbolov je ključno tako za politika kot za slavno osebo«.*
- *»Tako filmski zvezdniki kot politiki si za svojo legitimizacijo ustvarijo auro in distanco od publike«.*

Za razumevanje načina kako zvezdniški sistem operira s publiko in posledično izkazuje svojo moč ter obratno uporabi Marshall pojem afekta, ki se najpogosteje uporablja v psihologiji kot » vmesna stopnja med kognicijo in obnašanjem« (1997: 73). Torej gre za relativno čustven odziv na neko izkušnjo v kavzalni verigi, ki predpostavlja afekt kot atribut na nekaj. In v tem smislu »zvezdniki oz. znane osebnosti predstavljajo prizorišče za skladiščenje afekta publike kot tudi institucij, ki so ustvarile kulturne forme, ki so nadalje dopuščale zvezdnikom njihov razvoj« (Marshall 1997: 74). Za razliko od poslovnih ali političnih sfer, ki igrajo bolj na racionalnost in preračunljivost, se torej zabavna kulturna industrija proslavlja prav na račun afektivnosti in čustvenosti, s katero obogati javne osebnosti in na kateri odziv tudi računa pri občinstvu. Seveda različne zvezdnike industrija etiketira z različnimi čustvi, pač v skladu s pomeni in asociacijami, ki jih vzbujajo in so aktualne v določenem obdobju – Julia Roberts je recimo v 90-ih utelešala čustveno, feministično osveščeno žensko ali pa aktualna Angelina Jolie, ki simbolizira čustva hrepenenja itd. Zaradi bolj neposredne povezave z množico slavni glasbeniki pogosto reprezentirajo tudi kolektivne interese, kar se lahko manifestira kot oblika politične moči (Woodstock, hipijsko gibanje, črni panterji, punk). Pri tem »zvezdnik opravlja funkcijo poenostavljanja, ne samo v njegovem oz. njenem sporočilu, ki je kanalizirano skozi posredno obliko neke pesmi, temveč tudi kot način, kjer je kolektivna formacija volje lahko bolj razumljena in pozicionirana s tem, ko je nastanjena v posamezni javnih individuumih« Kot taki lahko glasbeniki predstavljajo potencialno grožnjo aktualnemu sistemu bodisi v obliki njegove transformacije ali celo njegove ukinitve, saj so zaradi neposrednega stika z

množico bolj kot ostali zvezdniki neposredno utelešenje »afektivne moči publike«, ki bolj kot svojo racionalnost vlaga v njih svoja čustva in strast (Marshall 1997: 196-197). Maffesoli (v Hetherington 1998: 63) gre še dlje, ko pravi, da je ključ do razumevanja sodobnih življenjskih stilov prav afektivna družbenost, na kateri sloni cel sistem zvezdnitva. »Ljudje želijo pripadat, želijo imeti nek način, kako pokazati svojo empatijo s sorodno mislečimi; želijo obliko solidarnosti osnovano na skupnih etičnih in estetskih vrednotah«. Namreč, »etična prepričanja se ne izražajo logično preprosto skozi govor in tekst temveč skozi estetska znamenja, ali pretveze, skupinske identifikacije. Občutek in čustvo, izrazno polje, je področje prepričanja in vrednot, ki se izražajo skozi stilistične oblike komunikacije in signifikacije.«

Osrednji proces, ki povezuje občinstvo kot skupino subjektov z zvezdniki je identifikacija. Slednjo nasplošno določajo fiksijske reprezentacije določene javne osebnosti, torej relativno statične in fiksirane identitete njenih likov iz filmov. Filmska podoba »priskrbi auro za filmsko zvezdo, ki nadalje konstruira obliko občudujoče identifikacije« (Marshall 1997: 187), zato se večina zvezd rodi skozi igranje glavnih in na splošno simpatetičnih junakov. Obenem je pa kot še ena posledica multiplikacije in eskalacije tekstov v zadnjem času prisotna identifikacija z antijunaki, kar lahko razumemo tudi kot odziv na postmodernistično dediferenciacijo in nezaupanjem v romantične ideale popolnosti. Zakaj fiktivni liki in antijunaki v sodobnih tekstih se dejansko bolj približajo realnim identitetam, kar pomeni, da so bolj pluralni, imajo tako dobre kot slabe lastnosti in razne osebnostne hibe, ki so pač v skladu z živopisnostjo popularne kulture pogosto karikirane in dramatizirane. Že samo letošnji oskarjevski filmi ponazarjajo mnogoplastnost glavnih junakov, ki v toku zgodbe prispejo do katarze skupaj z občinstvom, medtem ko tudi mnogo manj resni filmi kot npr. Pirati iz Karibov, Mr. And Mrs. Smith, The Incredibles ali celo Darth Vader v Star Wars I, II in III prikazujejo identitete likov mnogo manj črno belo kot v preteklosti. Tudi v realnosti zvezdniki danes gojijo bolj pluralno javno podobo, toda za ohranitev svojega statusa si mora filmska zvezda tudi ustvariti distanco do publike. Zaradi tega je »njihovo zasebno in javno življenje mnogo bolj nadzorovano kot v drugih področjih zabavnitva«, obenem pa filmska industrija skrbi za oblikovanje njihovih person kot veličastnih in glamuroznih. Ker občudujoča oblika identifikacije zajema že v sebi tudi distanco od občinstva, je »taka estetska in nadnaravno velika distanca primarno namenjena za ohranjanje filmske industrije kot centra kulturnega kapitala« (Marshall 1997:187-189).

V nasprotju s filmskimi zvezdami, ki z namenom nadzora nad svojim statusom ustvarjajo distanco med sabo in občinstvom, se televizijske zvezde trudijo čim bolj minimalizirati to distanco, saj namreč ohranjajo svoj status prav z domačnostjo, dostopnostjo, vsakdanjostjo in

familiarnostjo. V Jaussovi terminologiji identifikacije televizijske osebnosti torej ustvarjajo simpatetično identifikacijo, ki vzbuja »občutek solidarnosti« in »pozicioniranja v kožo junaka« (Marshall 1997: 190). Avtor za primer navede Oprah Winfrey: »Oprah kot junak je predstavljena kot ranljiva in podvržena slabostim, ki jih drugi trpijo«. Ker s tako podobo pridobi lojalnost gledalcev in rutinizirano potrošnjo lahko bolj neovirano prehaja iz javne v zasebno sfero ne da bi spreminjala prezentacijo svojega sebstva, zakaj »njeno zasebno življenje na splošno ni konstruirano kot ločena in privatna domena ampak je združena z njenim javnim nastopom« (Marshall 1997: 191). In slednjič so znane osebe popularne glasbe »v osnovi vpleteni v artikulacijo asociativne identifikacije, kjer so meje med občinstvom in akterji porušene in je prisotno proslavljenje aktivne participacije«. Gre za kolektivno obliko kjer so zvezdniki še najbolj odvisni od neposrednega stika z množico in njenega pripisovanja pomena, pri čem je prisotna redukcija individualnosti v kolektivno silo, »zato popularna glasba izvaja napetost med izumetničenostjo in avtentičnostjo v svoji konstrukciji zvezd« (Marshall 1997: 194). Nazoren primer za to so t.i. »boy bandi« kot recimo Backstreet Boys, Us5, Game Over ipd., ki so v večini povsem umetna tvorba tj. konstrukcija s strani založb in industrije, a vendar jih publika sprejme kot avtentične, kar jim dokazuje njihovo mladostništvo, sodobnost, predanost delu in nenazadnje tudi božanje ter opravičevanje narcisističnih vzgibov občinstva.

Že prej je bilo omenjeno, da iz vidika politične ekonomije zvezdništvo primarno služi kot element zmanjševanja tveganosti v poslovnih odločitvah kulturnih industrij. Kot tak deluje zvezdnik kot »blagovna znamka za organizacijo produkcije in potrošnje kulturnega blaga. Zvezdnik funkcionira kot polstabilna identiteta in kulturna ikona, ki se pretaka skozi različne kulturne forme in osnuje identiteto, preko katere lahko občinstvo oceni relativno vrednost določene kulturne forme« (Marshall, 1997:245). S tem rečeno operirajo zvezdniki na stičišču med materialnimi produkti kulturnih industrij in kolektivnimi vzorci pomena ter identitete v kot resnične osebe, igralci vlog, persone (kombinacija resnične osebe in vlog, ki jih igra) in označevalci določenih lastnosti in vrednot, značilnih za posamezno obdobje (recimo Bruce Willis kot označevalec moškosti itd.). Zvezdniški sistem zato na nek način predstavlja ne le ogrodje za oblikovanje javne osebnosti, temveč tudi načine sodobne subjektivnosti, saj »usmerja organizacijo konceptov individualnosti in identitete za kulturo« (ibid: 185).

5.4. ŠTUDIJE OBČINSTVA

V družboslovnih znanostih že nekaj časa poteka premikanje raziskovalnega objekta od »človeka« preko teorij potrošništva k preučevanju kompleksnega odnosa med teksti in občinstvom ter načinom kako ljudje ustvarjajo kulturo prav skozi konzumiranje le-te. V okviru tega premika se je že daleč preseglo spoznanje o aktivnem občinstvu zato danes govorimo o »kulturni participaciji in procesih interkulturalizma in interkomunalizma« (Nightingale 1996:145). Gre torej za interaktivno razumevanje kulture in posledično tudi oblikovanja identitet, ki je bilo tukaj predstavljeno že skozi delo Halla in Fiska kakor tudi pojmovanje identitet v domeni socialnega konstruktivizma. Ob upoštevanju take diskurzivne in odnosne narave identitet so zato pridobile na teži razne kulturološke študije občinstva, ki na etnometodološki ali etnografski način »iz prve roke« preučujejo, kako ljudje interpretiramo tekste popularne kulture in kakšen vpliv imajo le-ti na oblikovanje identitet. Toda, kot smo videli obstajajo številni mehanizmi, ki skoraj nevidno ali vsaj prikrito usmerjajo potek našega razumevanja popularnih tekstov ali kot pravi Fiske (1989: 45), »kaj je popularno je določeno s strani dominantnih sil do te mere, da pa je zmeraj oblikovano v reakciji na njih«. Na te reakcije vplivajo v veliki meri širši družbeni procesi, ki v času pozne moderne vse bolj samorefleksivno in skeptično opozarjajo na dvome v splošne aksiome in resnice, ki so prej veljale za samoumevne. In prav zaradi izgube kredibilnosti t.i. velikih zgodb in končnih resnic postane v poznomodernih ali postmodernih družbah retorika ena od ključnih lastnosti (McNamee 1996; Shotter in Gergen 1994), saj je prav preko retoričnih procesov, ki vsebujejo pogajanja, koordinacijo, argumentacijo in nastop odvisno, kako bo ocenjena in sprejeta racionalnost nekega teksta ali osebe v množici tekmujočih glasov (McNamee 1996).

»Ideja aktivnega občinstva se je sprva zdela radikalna« in je v teoretskem smislu delovala kot način nevtralizacije moralne panike o medijski odvisnosti ter »kot poskus uporabe družbene znanosti za vsebovanje ideološke kritike potrošništva v njenih lastnih pojmih« (Postman v Nightingale 1996: 8). Pogosto je bila uporabljena behavioralna psihologija ter psihoanaliza za razlago aktivnosti občinstva in sicer je v 50ih in 60ih raziskava občinstva temeljila na identifikaciji in katarzi kot učinku medijev. In čeprav so ti pojmi še zmeraj prisotni in veljavni, pa je zmota psihoanalize pri preučevanju občinstva bila v tem, da je »identifikacija in katarza bila razumljena kot proces formacije osebnosti in ne kulture« (Nightingale 1996:10), medtem ko je tudi sam razvoj osebnosti bil pojmovan kot nadziran in determiniran s strani posameznika in ne kulture kakor se danes interpretira.

Za konkreten primer študije občinstva naj povzamem zanimivo etnografsko medijsko raziskavo Elizabeth S. Bird (2003) o reprezentaciji Indijanske identitete v tekstih popularne kulture, s čimer je dobila vpogled na percepcijo manjšinskih identitet tako pri večinskem prebivalstvu kakor tudi pri manjšini sami. Njena ugotovitev je bila, »da je večinoma stereotipna prezentacija indijancev (stoični, brezčustveni, duhovni itd.) sprejeta kot avtentična in v bistvu neopazna s strani belopoltega občinstva, medtem ko so jo indijanski gledalci označili za neavtentično, vznemirjajočo in eno-dimenzionalno« (Bird 2003: 89). Ob dejstvu, da ima večina Američanov kaj šele Evropejcev redko realen stik z indijanci se zdi taka neavtentična reprezentacija njihove identitete napačna tako z družbenega kot etičnega vidika, saj se po načelu medijev kot reprezentacijskih teles, ki skozi kroženje simbolnih form ustvarjajo pomene in podobe, takšne reprezentacije vtisnejo v zavest ljudi. »Za belce in Indijance je izkušnja gledanja Dr.Quinn indijancev in »wannabe« indijancev, ali »klasičnih« filmov kot The Searchers diametrično nasprotna- identiteta belcev je veljavna in avtentična, medtem ko je indijanska identiteta zanikana in zbrisana« (Bird 2003: 90). Po lastnih pričevanjih indijancev je »vsakodnevna izkušnja ameriških indijancev to, da jih belci vselej vidijo skozi leče s strani medijev«. Sporočilo je jasno: »dominantna družba ima rada indijanca v njegovem primernem, mitičnem mestu, toda v realnem življenju so Indijanci še zmeraj drugorazredni državljani« (ibid:91).

Skupine prostovoljcev, ki so se odzvali na časopisni oglas za raziskavo in jih je Birdova oblikovala za svojo študijo so imele velike težave v svoji nalogi oblikovanja popularne serije z vsaj enim indijanskim karakterjem. Tudi skupina, ki se je zavestno odločila, da indijancev ne bo stereotipizirala na koncu ni imela dovolj kulturnega znanja (druga stopnja ikonologije), da bi v polnosti razvila indijanski karakter. Najbolje se je odrezala mešana skupina indijanskih in belopolnih žensk, ki je skušala najti skupno točko preko izpovedovanja svojih življenjskih izkušenj, medtem ko je bilo največ napetosti med moško mešano skupino. Čiste indijanske skupine so medtem na začetku skušale narediti svoj program dostopen in ne izključevati »mainstream« jedrnega občinstva, toda sčasoma je postal njihov program vse bolj indijanski in bolj ali manj satirično naperjen prav proti stereotipiziranju in zanikanju indijancev. Na koncu avtorica sklene, da »za večino belopolnih Američanov pomeni živeti v medijskem svetu živeti z kopico podob, ki nazaj odražajo njih same in nudijo prijetna orodja za formacijo identitete« (Bird, 2003:117), medtem ko morajo manjšinske skupine pogosto brati kulturne tekste v luči alternativne interpretacije ustrežajoče njihovi lastni kulturni podobi, »ki postavi etnične identitete v ospredje«, kajti »kulturna identiteta je ključen okvir skozi katerega ljudje spremljajo medijsko upodabljanje« (ibid:100).

Pogosto vprašanje, ki preveva kulturološke raziskave občinstva se nanaša na vzroke in razloge za visoko popularnost nekega televizijskega programa, pri čemer so vzroki zmeraj tako kulturni kot psihološki. Problem pri podrobni razlagi teh vzrokov je po mnenju Virginie Nightingale (1996) v tem, da je občinstvo s strani raziskovalcev prepogosto pojmovano preveč fenomenološko, kot »drugi« in se tako izhodišče raziskovalcev bolj približa samim producentom teh programov in upravnih agencij. Namreč ljudje postanejo občinstvo »ne po naravi temveč po kulturi« (Nightingale 1996: 147), kar pomeni da se naučimo biti občinstvo v določenih kontekstih in situacijah, ki lahko presegajo sam akt motrenja nekega teksta npr., ko nadaljujemo oz. privzamemo govorico ali obnašanje določenega lika iz televizijske nanizanke bodisi za reševanje problema bodisi za impresioniranje v svojem realnem življenju. Za razumevanje karakterja oz. značaja občinstva klasicifira Nightingalova tri analitične dimenzije in sicer: občinstvo – industrija, občinstvo – medij in občinstvo – tekst. V skladu s temi odnosi se v sistemu množičnega komuniciranja občinstvo implicira na več nivojih abstraktnosti ter delovanja in upošteva Foucaultovo tipologijo socialnih tehnologij je najbolj administrativno reguliran nivo občinstvo – industrija, ki »vključuje interakcijo tehnologij dominacije in produkcije, medtem ko občinstvo – tekst zajema interakcijo tehnologij značilnih sistemov in sebstva« (v Nightingale 1996: 148). Dimenzija občinstvo – medij kombinira tehnologije dominacije in sebstva, kar avtorica ponazarja že s pregovornimi metaforami o odvisnosti gledanja televizije, pomembno pa je, da nobeden od teh tipov tehnologij v praksi ne deluje posamezno, temveč skupno z ostalimi in pri tem modificira posameznike tako v smislu pridobivanja določenih veščin kot drž. Tako avtorica sklene, da se »to, kar mislimo s pojmom občinstva spreminja v skladu z načinom delovanja teh tehnologij« (Nightingale 1996: 149) – občinstvo versus industrija kot tehnologija produkcije in moči se posledično izrazi v obliki tržnega kulturnega blaga, katerega implikacije so nadalje vidne v odnosu občinstvo – tekst.

Za konec pa naj še predstavim delo Mary E. Brown (1996), ki je izvedla študijo občinstva kultne nadaljevanke Twin Peaks, kjer je po objavljenih oglasih v treh časopisih opravila 33 skupinskih in individualnih intervjujev. Kot opisano zgoraj, jo je zanimal tip »strategije branja« serije ter stopnje identifikacije pri gledalcih. Serija Twin Peaks je bila izbrana zaradi svoje kultnosti, zato ker do skrajnosti poudarja postmoderne elemente televizije in ker je stopnja pozornosti pri gledalcu zaradi decentiranega in sekvenčnega načina pripovedovanja ter forme veliko bližja stopnji, ki jo zahteva film. Analiza intervjujev je pokazala pet sklopov »strategij branja«, ki so bile povezane s konstrukcijo predstave o sebi:

1. »biti ukanjen« je strategija, ki spada v zgoraj predstavljen tip »površinske strategije«, kjer so gledalci uživali v nepredvidljivosti in humornosti serije;
2. »brezpomenskost« je prav tako tip površinske strategije, kjer so gledalci brez predsodkov sprejeli serijo, ne da bi bili primorani oblikovati nek globlji koherenten pomen;
3. »estetski/tehnični« je strategija, ki predstavlja tip »umetniške strategije«, pri kateri gledalci spremljajo in ocenjujejo serijo s formalnih, tehničnih in strukturnih vidikov, pri čemer uživajo ob njenem specifičnem tolmačenju in parodiranju lastnih konvencij;
4. »intelektualizacija« spada v razred »skupinske identifikacije«, kjer je serija dojeta kot zahtevnejše, artistično delo, ki se razlikuje od ameriške komercialne televizije, prisotno pa je tudi bipolarno razlikovanje med visoko in nizko umetnostjo ter identifikacija Lyncha, ustvarjalca serije, kot resnega, umetniškega avtorja;
5. »identifikacija« je tip najbolj empatične strategije branja, »to sem jaz« strategije, kjer gledalci doživljajo like in dogodke kot da bi obstajali oz. se zgodili v svetu, kakršega poznamo.

Brownova piše, da je bila največkrat uporabljena strategija, bodisi s kombinacijo ostalih bodisi sama zase, zadnji tip, tj. identifikacija, kar pomeni, da so se gledalci predvsem identificirali z glavnimi liki iz serije in jih dojemali skrajno realistično. »Četudi so ti isti gledalci opisali serijo kot nenavadno, čudno in bizarno, so prav tako našli načine za inkorporiranje tega, kar so videli, v realistično branje« (Brown 1996: 63). Kot eden od razlogov za tolikšno identifikacijo z liki iz serije navaja Brownova tudi pomanjkanje bolj klasično organizirane zasnove in zgodbe, ki pogosto služi za usmerjanje gledalcev, pri čemer na koncu sklene, da sta »ideologija in subjektiviteta lahko konceptualizirana kot skupaj delujoča z namenom, da konstruirata subjekt, vezan tako na realizem kot postmodernizem« (Brown 1996: 55).

Kot take so kulturološke raziskave občinstva proizvedle žanr popularnega akademskega pisanja o množičnih medijih, ki je želel doseči širše občinstvo s poenostavljenim akademskim jezikom pisanja, saj ne omogoča identifikacije bralcev le s samim aktom gledanja/poslušanja medijskih tekstov, temveč tudi z opisom teh aktov. Končen namen takega pisanja je naučiti neakademske bralce, kaj morajo pričakovati od medijev in industrije za njimi, in jim nuditi smernice za popularno kritičnost. Toda v doseganju tega cilja se tovrstni teksti pogosto izpostavljajo nevarnosti populizma, saj lahko zavestno ali ne

opravičujejo določene popularne programe ali branijo javnost pred očitki o njihovi pasivnosti (Nightingale 1996; Strinati 1995).

5.5. IDENTITETA »ON-LINE«

Ni več dvoma, da je internet v razvitih družbah zavzel položaj esencialnega medija ob boku bolj tradicionalnim formam kot je televizija, popularne revije ali film. Kot tak postaja življenjska stalnica mnogim in nenazadnje, tako kot recimo televizija, tudi kulturni artefakt, ki nepogrešljivo določa podobo naše kulture in nas v njej. Tudi sam diskurz identitete na medmrežju je v skladu z njegovim razvojem postal aktualen predmet kulturnih študij (glej Fornas, Klein idr. 2002) in ostalih znanosti, čeprav končnih implikacij interneta na identitete še niti poznamo, saj se kibernetični svet v bistvu še zmeraj oblikuje in tudi generacije ljudi se še niso toliko spremenile, da bi se vse starostne skupine socializirale oz. od rojstva odraščale z mrežnimi tehnologijami (tudi v razvitih družbah je recimo socialno ogrožena in starejša populacija, ki ni odraščala z internetom, danes bolj ali manj ravnodušna do njega, prav tako pa tudi ne čuti opaznejših sprememb v svojem življenju zaradi interneta). Ker je celoten diskurz identitet na internetu zelo kompleksen in obširen, si zasluži posebno pozornost na drugem mestu, za namene tega dela pa bi rad le izpostavil določena področja, ki se navezujejo na popularno kulturo.

Najbolj neposreden stik med producenti kulturnih tekstov in subjektivitetami občinstva zagotovo predstavljajo vse bolj popularne medmrežne ali t.i. »on-line« računalniške igre, kjer je občinstvo obenem tudi akter, saj si predvsem mlajša populacija kot ciljna skupina izbere ali gradi identiteto osnovnih likov, ki jih sama vodi skozi igranje scenarija, podobnega filmskim zgodbam in postavljenega s strani producentov. Industrija računalniških iger, tako klasičnih kot medmrežnih, je tudi sicer tesno povezana s filmsko industrijo, saj so pogosto isti ljudje zadolženi za programiranje iger kot tudi za izdelavo posebnih učinkov pri filmu. Po Darleyu (2000) je stičišče teh dveh kulturnih industrij predvsem na stopnji dizajniranja in razvoja iger, pri čemer postaja prevlada vizualne estetike s pomočjo računalniške grafike skupen cilj obeh. V tem oziru je osnovna razlika med obema ta, da računalniške igre vsebujejo element interakcije, čeprav programska podjetja že sedaj razvijajo koncept t.i. interaktivnega filma kot neke vrste hibrida med filmom in igro, kjer si bo gledalec lahko sam izbral način, kako se bo zgodba razvijala (Darley, 2000).

Druga stična točka, čeprav manj neposredno, med popularno kulturo, internetom in diskurzom identitet pa predstavljajo razne klepetalnice, forumi in interesni portali oz. t.i. »bulletin boards«. Seveda se vsebine komunikacije v tovrstnih klepetalnicah še zdaleč ne omejujejo na področje popularne kulture, toda možnost predstavljanja in objavljanja lastnih mnenj o kakem filmu, seriji, videospotu ali določenem zvezdniku kakor tudi branje mnenj drugih, predstavlja nove dimenzije interpretacije omenjenih tekstov, nenazadnje pa tudi nove možnosti za študije občinstva. McNamee piše (1996), da predstavljajo razne oblike spletnih klepetalnic in »bulletin boardov« pomembno tehnološko pridobitev, kjer lahko tako rekoč neznanci v trenutku delijo svoje interese, stališča, strahove, teoretske poglede, hobije itn. ter na tak način ustvarjajo prijateljstva, poklicne odnose ali interesne skupine somislečih. Nadalje meni, da se s tem pojavom diskreditirajo dolge tradicije družboslovnih raziskav o procesih in korakih grajenja odnosov, kajti pogovori v virtualnih elektronskih mrežah večino teh korakov preprosto preskočijo, poleg tega pa je tudi ohranjanje že vzpostavljenih zvez zaradi enostavnosti dostopa mnogo lažje in fleksibilnejše. »Ker ni fizičnega kontakta oz. je kvečjemu vizualna podoba naših konverzacijskih partnerjev, se mnogi predajo skušnjavi, da si nadenejo oz. okrasijo identitete, ki si jih želijo imeti. In bolj ko dobivajo odziv ostalih udeležencev pogovora, vse manj postajajo te identitete fantazija oz. vse bolj prevzemajo obliko in postajajo realne možnosti« (McNamee 1996: 142), pri čemer bi dodal, da anonimnost realno obstoječih identitet ne zahteva tolikšne odgovornosti za lastno mnenje, zato je lahko udeleženci bolj iskreno in neselektivno izražajo svoje mnenje tako o popularni kulturi kot o drugih stvareh. Ko t vir informaciji o (ne)priljubljenosti kulturnih tekstov pa tudi delno rušijo zid med producenti in občinstvom, saj reprezentirajo javno povratno informacijo oz. »feedback« za kulturne industrije.

Poleg tega se popularna kultura na medmrežju oblikuje tudi v obliki raznih mrežnih revij ali t.i. »webzines«, uradnih strani kulturnih industrij (danes je že povsem samoumevno, da za vsak nov film producenti postavijo tudi lastno spletno stran, kjer bolj ali manj podrobno nalagajo informacije v zvezi s filmom in zasedbo) in t.i. blogih. Le-ti predstavljajo oznako za spletne strani običajno amaterskih ljubiteljev ali analitikov določenega področja, pri čemer Sullivan trdi, »da si blogi prisvojijo oz. zasežejo produkcijska sredstva« (v Bird 2003: 183), kar je pomembno, saj ni posrednikov med producentom in občinstvom, kot je recimo urednik ali založnik v tiskanih medijih. Vendar pa mnogi opozarjajo na nevarnost izgube kredibilnosti informacij na internetu kot posledico pogojno demokratičnega dostopa in možnosti objavljanj vsakršnega gradiva, ki nima legitimnega dokazila ali empirične reference.

Vse te forme pa si po mnenju Kajse Klein (2002: 151-152) delijo štiri aspekte, ki ločijo njihovo razumevanje in delovanje od ostalih, tradicionalnih kulturnih form in medijev, in sicer da so internetne forme ter identitete mnogo bolj fleksibilne in »v procesu konstrukcije«, kar daje njihovim reprezentacijam »kratkotrajno, dinamično in včasih skoraj performativno kvaliteto«; da nobena mrežna stran ne obstaja v izolaciji, čemur avtorica pravi »hipervezna diplomacija«, saj so »položaj, odnosi moči in popularnost vidni skozi povezave oz. »linke« na ostale strani, ki jih vsebuje; da se postavitve in vzdrževanje internetnih strani vselej navezuje na koprodukcijo kot obliko interakcije, saj določeno stran ustvarja več različnih poklicnih skupin - od programerjev do grafikov in programskih naročnikov do že omenjenih končnih uporabnikov, ki soustvarjajo vsebino s svojim »feedbackom« - in slednjič je za internetne forme značilna izrazita multimedijškost, ki pogosto inkorporira podobe, zvok in video skupaj ter s tem ustvarja medmrežje kot »najbolj všteven medij v zgodovini«.

Za konec bi na tem mestu le še opozoril na pogosto spregledano obliko medmrežne popularne kulture, ki je dejansko nastala z razvojem interneta. Gre za relativno »gverilsko«, neformalno in povsem neinstitucionalno formo, ki se kaže v obliki duhovitih, satiričnih, politično nekorektnih ali tudi nadrealistično bizarnih sporočil, podob ali kratkih video posnetkov. Le-ta običajno krožijo od ust do ust ali v tem primeru bolje od e-poštnega predala do drugega e-poštnega predala in predstavljajo prav tisto potrošniško simbolno kreativnost, o kateri govori Willis.

6. GLOBALIZACIJA, POPULARNA KULTURA IN IDENTITETA

Za konec pričujočega popotovanja skozi križišče popularne kulture in identitet v pozni moderni si še ilustrativno pogledjmo kako se ti pisani in vselej multidimenzionalni diskurzi dotikajo sveta kot celote in sile, ki vztrajno prodira tudi v najbolj oddaljene kotičke in ji pravimo globalizacija.

6.1. VSI ENAKI, VSI ENAKOPRAVNI ?

To je slogan, ki ga poslušamo že kar nekaj časa in za katerega se pogosto zdi, da ustreza bolj strukturam, ki imajo moč v rokah in ne vsakdanjemu, »malemu človeku«. Morley in Robins v knjigi *Spaces of Identity* (1995) povzemata trditve Schillerja v zvezi z novo globalno medijsko ureditvijo, ki pravi, da smo priča »transnacionalni kulturni dominaciji«, kjer gigantske korporacije kompetitivno ali kooperativno sledijo historičnemu imperativu kopičenja kapitala na nenehno spremenljivem tržišču« (v Morley in Robins 1995: 13). Ta in podobne izjave medijskih preučevalcev pa se močno razlikujejo od trditev samih predstavnikov medijskih korporacij, ki globalizacijo in globalno medijsko ureditev opisujejo kot »popolno svobodo informacij«, kjer »kompetitivno tržišče idej in izkušenj lahko svet le še bolj zbliža« (predsednik korporacije Time Warner Steven Ross v ibid: 12). Kot smo videli prej, pa imajo globalno in množično posredovane informacije kot tudi vse bolj eksplicitne podobe popularne kulture prej učinek apatičnosti oz. večanja tolerance pri občinstvu, kar ima za posledico tudi vse manjšo stopnjo solidarnosti. Slednjo po mnenju mnogih (Morley in Robins 1995; Keane 1991; Hesmondhalgh 2002 idr.) dodatno reducira zaton nacionalnih televizij v funkciji javnih servisov, ki izpostavljajo »vprašanja družbene pravičnosti« in »teme skupnih interesov družbe« (Hesmondhalgh 2002:245), s čimer vzpodbujajo družbene stike in razvoj civilne družbe. Nenazadnje se tudi RTV Slovenija kot javni zavod vse bolj utaplja v dolgovih in izgubah, kar posledično privede do produkcijsko manj kvalitetnih vsebin in več oglaševanja.

Nadalje izpostavita Morley in Robins pomembno vprašanje, od kod sploh zahodnim medijem pravica, da reprezentirajo vse ostale in nam polagajo njihove definicije, na podlagi katerih razlikujemo nas od njih? Ker v bistvu gre le za reprezentacije in posnetke, nam že

sama etimološka osnova pove, da potemtakem gre vselej za filtrirane, parcionalne in selekcionirane podobe in predstave. »Gledalec ne doživlja dogodke iz prve roke temveč skozi percepcijo. Kar bo zaznal bo neizogibno sprožilo individualen odziv na naravo identitete. Obstaja ključna povezava med tem kar nam svet vsiljuje in um zahteva, sprejema in oblikuje. Vse kar vidimo na ekranu nam pove nekaj o sebi. Izzove nas, da reagiramo, da povežemo to kar vidimo s tem kar smo. Prisili nas da preverimo in potrdimo našo lastno identiteto« (Coker v Morley in Robins 1995: 135). In ta identiteta je vselej določena tudi z razlikovanjem od »drugih«, kar kulturne industrije s pridom izrabljajo v številnih tekstih kot je npr. aktualna TV serija Izgubljeni Otok (Lost), kjer so identitete brodolomcev na otoku skrajno različno prikazane, toda še zmeraj nudijo občutek realizma in familiarnosti pri občinstvu, s čimer se lahko identificira napram vselej skrivnostnim in neznanim Drugim.

Drugi kot diferenca so bili od nekdaj prisotni v oblikovanju identitet, kar je po Morleyu in Robinsu še posebej značilno za Evropejce. Pri konstrukciji evropske identitete je tako poleg teritorialne integritete zmeraj šlo tudi za konstrukcijo, povezano z negativnim principom, saj se je zkozi zgodovino kolonializma, evangelizma in orientalizma »tisti Drugi stvarjal in izločal« ter »nasproti temu osovraženemu Drugemu je bil možen občutek kontinentalne evropske identitete« (Morley in Robins 1995: 22). Z drugimi besedami avtorja trdita, da se je identiteta evropejca zgodovinsko zmeraj oblikovala na podlagi dualnega razumevanja etničnosti, ki je razločevala Evropejce od ne-Evropejcev. Toda, »globalizacija pomeni, da bodo tisti, ki smo jih imeli za Druge ali tuje- novi »barbari«- vse bolj v naši sredini«. Julia Kristeva trdi, da ta mit tujca odraža tudi skrito in neželjeno stran nas samih, ko pravi »kar je skrito, ali potlačeno, ustvarja v nas občutek eksistencialnega neugodja in zle slutnje. Kar je bilo odtujenega v konstrukciji naših identet, se vrača nazaj, da bi strašilo našo domišljijo in motilo naš duševni mir« (v Morley in Robins 1995: 25), zato nas le življenje z drugimi lahko odreši tega strahu, saj se potem soočimo z mislijo, kako je sploh biti drugi in jih posledično lahko bolje razumemo.

»V kontekstu centripetalnih sil globalizacije komunikacij so tudi centrifugalne težnje po zaščiti in ohranitvi nacionalnih jezikov in kultur« Tako se v Evropi kot protiutež globalizaciji družbenih procesov in transakcij kaže povišana stopnja produkcije lokaliziranih in partikulariziranih identitet ter skupnosti, pri čemer veliko vlogo igrajo tudi lokalni mediji in urbana popularna kultura (Morley in Robins 1995: 35). Toda take lokalne identitete so običajno neavtentične, zgrajene na »lažni auri« kot stranski produkt podjetniške kulture, ki izvaja pritisk na mesta in skupnosti, da bi le-ta prevzela globalno podjetniško držo, ki privablja globalni kapital. Njihov marketing je »funkcija povišane medmestne

tekmovalnosti«, kar je v Sloveniji precej opazno med Ljubljano in Mariborom kot dvema največjima mestoma. Žal je uspeh takih lokalnih identitet »pogosto kratkotrajen ali pa mu mesto prevzamejo inovacije od drugod« (Harvey v Morley in Robins 1995: 37). Na bolj globalni ravni pa se vse večji prepad pod vplivom globalizacije kaže recimo med Zahodno in Islamsko kulturo, kar so nazadnje potrdile tudi objave in reakcije obeh strani na karikature islamskega preroka Mohameda. Islam je namreč v očeh Zahoda pod vplivom globalne medijske ureditve, čeprav v nasprotju z zgodovinskimi dokazi, konstituiran kot konzervativna kultura, kot »kultura dogmatizma, fanaticizma in nemogoče modernizacije«. Tako je že v prvi zalivski vojni postala popularna prezentacija Sadama kot »zrcalne podobe naših strahov«, v »katerega smo iz strahu pred monstroznim spektrom moderne projicirali temeljno sovraštvo do Drugih« (Morley in Robins 1995:137), nakar se je to še toliko bolj zrcalilo v drugem procesu strmoglavljenja njegovega režima. Ta primer, kot tudi mnogi drugi jasno kažejo na precej egocentrično videnje sveta skozi prizmo zahodne oz. še posebej ameriške reprezentacije realnosti, zato »težnje napram globalizacije, izpostavljene s strani postmodernih teoretikov ne morejo biti razumljene izven dolge zgodovine ameriškega kulturnega imperializma« (Morley in Robins 1995:221). Tak imperializem pa v prvi vrsti služi predvsem ekonomski in kulturni hegemonizaciji, ki je pogosto zapakirana v celofan ekumenske globalizacije, ki pa se v nasprotju od predstav njenih nosilcev »ne nanaša na to, kaj želimo ali kaj lahko storimo, ampak predvsem na to, kaj se nam vsem dogaja« (Ule 2000: 42). Namreč, kot nadaljuje Ule, se v postindustrijski moderni »kapitali in družbeno bogastvo izrazito globalizirajo, medtem ko se socialne stiske in beda izrazito lokalizirajo« (2000: 43).

Zato le ztežka govorimo o enakosti, kaj šele enakopravnosti vseh skupin, reprezentacij in pogledov na svet. In slednjič, kot smo videli, prav zato številni avtorji in misleci poudarjajo pomembnost ter potencial popularne kulture, da proizvaja in izpostavlja vprašanja družbene pravičnosti, saj je v dobi pospešujoče izolacije revnih od bogatih eden redkih mehanizmov, ki lahko naenkrat doseže raznolike kotičke sveta (za primer političnega potenciala popularne kulture se recimo pogosto navaja postajo MTV, ki je v sodelovanju s politiki pomagala promovirati demokracijo v Ukrajini).

6.2. INTERTEKSTUALNOST SVETA

Intertekstualnost kot prepletanje in kombiniranje različnih diskurzov, ki so pogosto postavljeni v kontekst, različen od izvirnega, je eden tistih pojmov, ki označuje aktualne procese ne le v popularni kulturi in stilskem brklanju sodobnih identitet, temveč tudi povezovanju sveta na splošno. Kot piše Fiske, je ta proces bil viden že pri kulturnem prevzemanju enega prvih globalnih produktov, tj. jeans hlač ali preprosto »kavbojk«. Ali kot sam piše, »jeans hlače so bile prenešene v popularno kulturo praktično vsake države na svetu in ne glede na njihov lokalni pomen, vselej s seboj nosijo sledove njihove ameriškosti« (Fiske 1989: 4). Tako v Moskvi npr. vsebujejo pridih zahodne dekadence in so jih mladi nosili kot znak upora proti oblasti v času komunizma, zakaj »ameriškost je v izdelkih ameriške popularne kulture pri drugih narodih pogosto uporabljeno za izražanje nasprotovanja silam dominacije znotraj teh družb« (Fiske 1989: 44). In »če jeans v celoti konotira skupne pomene sodobne Amerike, potem njihovo razcefranje postane način distanciranja od teh vrednot« (Fiske 1989: 4), kar je recimo bilo vidno v punk ali grunge subkulturi.

Čeprav po svojih strukturnih lastnostih, družbenem statusu in načinu delovanja popularno kulturo in subkulture ne gre enačiti, delo britanskega kulturologa D. Hebdiga *Subcultures: The meaning of style* (1979) pomembno prispeva tudi k razumevanju mehanizmov popularne kulture. V tej knjigi namreč demonstrira kako subkulture in dominantna kultura na nek način dopolnjujeta in potrebujeta druga drugo, saj pripadniki subkultur prevzemajo podobe in kulturno blago tudi iz zakladnice kulturnih industrij množične kulture ter obratno, nakar jim skozi procese potrošništva dodelijo svoje pomene in načine uporabe, ki izražajo upor do dominantne kulture in solidarnost ter identifikacijo med člani iste subkulture. Hebdige je za razlago takega pomenskega kroženja pomenov uporabil pojem »receptijske estetike«, ki označujejo »spremenljivo pomembnost objektov in podob medtem ko krožijo v različnih potrošniških tržiščih« (1979: 59). Tudi Hall trdi podobno, ko meni, da »pomen kulturne forme in njen položaj v kulturnem polju ni vtisnjen v samo formo, kot tudi ni nespremenljiv za vedno« (Hall 2005: 69). Tako ni nič čudnega, da bo današnji slogan za radikalnost naslednje leto že na majicah modne industrije, kar se je recimo pred par leti pojavilo v kolekciji mladostniških trendovskih oblačil znamke Topshop (da ne bo pomote, modna korporacija Topshop nima nobene zveze s televizijsko Topshop prodajo), ki je seveda brez družbeno kritičnega pomena vzela ikonografijo punkovske subkulture ter jo inkorporirala v svoj kontekst popularne mode. Ali pa znan primer Madonninega videospota Frozen, kjer je

pevka imela poslikane roke po indijski tradiciji kabal, kar se je v skladu z zvezdniki kot mogočnimi simbolnimi in stilskimi avtoritetami razširilo v splošen stilski trend.

Ključno vlogo v povezovanju in prepletenosti sveta pa igra tudi sama tehnologija, ki omogoča širjenje ter kombiniranje podob in konvencij. »Današnje tehnološke zmožnosti nam dobavljajo mnogoplastne reprezentacije širokega spektra ljudi, ki simbolizirajo multiple narodnosti, rase, ekonomske razrede, izobraževalna ozdaja, interese, poklice, spolne orientacije itd. Naš lahek dostop do različnih življenjskih stilov, skupnosti in kultur nam-po zaslugi tehnološkega razvoja-dobesedno polaga pred noge mnogoterost«, pri čemer je »tehnološki napredek dosežen v dvajsetem stoletju dejansko razširil mrežo možnih oblik povezovanja s tem, ko je ponudil navidezno neskončno karakterizacijo raznolikih skupin ljudi« (McNamee 1996: 141). Avtorica nadalje navede konkretne tehnološke produkte kot so elektronska pošta, telefaks, avtomatski odzivniki, konferenčni klici in govorna sporočila, ki vsi preko omogočanja neposredne povezave z drugimi nudijo zmožnost relativno naglih in novih oblik konstrukcije identitet. Toda zaradi nagle mobilnosti in mnogoterosti zgodb je naše razumevanje le-teh vse bolj odvisno od predhodnega kulturnega znanja, zato sploh ne preseneča tolikšno poudarjanje vloge informacij v razvitih družbah, saj svet doživljamo skozi pospešujočo fragmentacijo, kjer je za doseganje celote potrebno najprej poznati različne fragmente, da jih lahko slednjič smiselno sestavimo skupaj.

Tudi Darley piše, kako »seznanjenost in domačnost gledalcev s prejšnjimi teksti, njihovimi stili, splošnimi potezami, karakternimi izrazi itd. postane osrednja lastnost udeležbe gledalcev pri sedanjih« (2000:140). To se nanaša tudi na vse pogostejšo prakso proizvodnje nadljevanj, predelov in predelav razno raznih tekstov in form popularne kulture (Batman Begins, Vojna Zvezd, Spiderman, King Kong, Matrica, »sit-com« Joey itd.). Skratka, sodobni kulturni teksti postajajo vse bolj »intertekstualni« namesto »reprezentacijski«, pri čemer igra po njegovem ključno vlogo računalniško obdelovanje podob, ki dokončno osamosvoji označevalce od označencev ter s tem pridobi popolno svobodo pri ustvarjanju novih in sebi lastnih referenc, katere izgubijo vsakršno realno zgodovinsko izhodišče ter gnezdiijo kvečjemu v domišljiji njihovih ustvarjalcev in tehnoloških zmožnosti. Samoreferenčnost je tako proces, za katerega se zdi, da vse bolj določa tako popularno kulturo kot svet, ki jo obdaja in če je to pot, na kateri smo se znašli, je Baudrillardovo pojmovanje dobe simulakrov in simulacij danes bolj živo kot kdaj koli prej.

7. SKLEP

Najpogostejša misel, ki se mi je ponavljala skozi proučevanje pričujoče tematike, je tista o kompleksnosti, mnogoterosti in pogosto tudi kontradiktornosti diskurzov popularne kulture in identitete v pozni moderni. Kot taki zahtevajo in izzivajo številna vprašanja, ki jih je domala nemogoče strniti v eni diplomske nalogi. Četudi »sedanje postmodernistične hvalnice prosto lebdečega plesa med razlikami, izbirami, alternativami« (Ule 2000: 283) ter vztrajna dekonstrukcija sveta ne prinašajo odrešitve in harmonije v svetovni ureditvi, pa se tako meni osebno kot mnogim drugim teoretikom zdi pomemben prispevek postmodernistov v tisti dimenziji, ki se nanaša na dvome in reflektivno revizijo ne le empirično obstoječih reprezentacij realnosti in sebstva, temveč tudi samih znanstvenih in akademskih diskurzov njihovega prikazovanja. V tem oziru se zavedam tudi kritik, naperjenih proti kulturološkim raziskavam občinstva in tekstom popularne kulture, ki – hočemo ali ne – vselej zajemajo tudi subjektivne pomene in reprezentacije. Toda to spoznanje nikakor ne pomeni, da moramo opustiti in diskreditirati vsa preučevanja kulturnih procesov, ampak nas kvečjemu prisili, da si ustvarimo kritično distanco in posežemo po različnih virih in interpretacijah istih fenomenov. Morda je prav v tem potencial za bolj enakopravno in solidarno prihodnost, saj bomo namesto zaupanja v dogmatične resnice, postavljene s strani heteronomnih instanc zunaj nas, boljše razumeli in spoštovali različne identitete ter reprezentacije skozi njihovo soočenje in kritično jukstapozicijo. Morda bomo s tem nadomestili izgubo avtoritete velikih zgodb in ideologij, saj bomo vpričo krutega spoznanja, da smo prepuščeni sami sebi, občutili odgovornost za svoja dejanja, odgovornost, ki je ne bomo mogli več prelagati na nikogar drugega.

Popularna kultura lahko v tem procesu igra pomembno vlogo, kakršno lahko igra tudi v procesu družbene osveščenosti, pravičnosti ali promocije demokracije, toda – kot smo videli skozi pričujoče razglabljanje – ključna beseda je prav ta »lahko«, kajti primarni interes kulturnih industrij, ki razširjajo kulturne tekste, je še zmeraj nabiranje in kroženje kapitala ter ohranjanje družbenih pogojev za potrošniško družbo, ki omogoča njen razvoj. Vendar je, tako kot večina sodobnih pojavov, tudi popularna kultura avtopoetski proces, ki proizvaja samo sebe prav skozi njeno konzumiranje in ustvarjanje identitetnega repertoarja za ljudi. Ljudje smo različni, pluralni navznoter in navzven ter vse bolj razsrediščeni, kar se vztrajno kaže in do neke mere tudi promovira v kulturnih tekstih. Tako mnogi produkti popularne kulture, predvsem tisti iz monopolnih, jedrnih kulturnih industrij, vzbujajo poželenja, poželenja po

stvarah, barvnem in pestrem življenju, čaščenju individualiziranega hedonizma in prepuščanju užitku ter identitetnem hrepenenju po biti »nekdo«, biti spoštovan. Toda pogosto prikazujejo zadovoljitev teh želja zelo površinsko in neutemeljeno s poudarjanjem materialnega bogatenja in standarda. Toda na drugi strani so teksti, ki predstavljajo nek drug razred popularne kulture, bolj socialno naravnani in s poudarki na temah, kot so pravičnost, predsodki, prijateljstvo, pogledi na realnost, smisel življenja (to zelo sugestivno prikaže tudi film 21 gramov) ali prikazovanje marginalnih družbenih in etničnih skupin (to je predmet številnih »neodvisnih« filmov, kot je npr. Božje mesto, Fantje iz soseske ali na duhovit način tudi slovenski Kajmak in marmelada). Skratka tako, kot je Mirjana Ule zelo ilustrativno opisala temeljno značilnost pozne moderne v metafori »kot paradoksalno neskončnost, ki ima svoj rob povsod in središča nikjer« (Ule 2000: 276), je tudi popularna kultura razpeta na vse strani brez nekega enoznačnega sporočila. Ker kot taka že zdaleč presega modernistično delitev na visoko in nizko kulturo, bi morda bilo smiselno na novo klasificirati njena področja, ki bi bolj sistematično in adekvatno reprezentirala vsebine njenih implikacij v sodobnem času.

V sklopu njene univerzalne razsežnosti ter zmožnosti podajanja kolektivnih pomenov in definicij, ki jih druge institucije le stežka dosežejo na tako globalni ravni, je popularna kultura postala tudi neizpodbitna avtoriteta, kar je še najbolj razvidno v utelešenjih njenih institucionalnih okvirjev in kolektivnih pomenov, tj. zvezdnikov. Slednji posedujejo v sodobnih družbah neizmeren kulturni kapital, saj ne le določajo trende potrošnikom (kot recimo Madonna) ali trkajo na globalno vest (kot prikazujejo primeri Live Aida ali koncertov ob obletnici Nelson Mandele), temveč ponujajo tudi ogrodje za ustvarjanje javnih podob samih politikov. Kar pa je najpomembnejše, reprezentirajo oblike kolektivnih identitet, s katerimi se mladostniki lahko identificirajo, saj zvezdniki ob vse večji minljivosti, fragmentaciji sveta in sebstev predstavljajo relativno fiksne in univerzalne figure.

Pojem, ki smo ga zasledili skozi celotno besedilo in takorekoč v vseh diskurzih popularne kulture pa je intertekstualnost, ki povezuje zvezdnike z različnimi kulturnimi formami in slednje tudi z različnimi pomeni in pojavnostmi v širši družbeni realnosti. Intertekstualnost pa je torej tesno povezana z naraščajočim številom podob ter informacij, ki zahtevajo vse večjo stopnjo kulturnega predznanja in seznanjenosti s teksti iz preteklosti, da lahko razumemo pomen sedanjih (gre za predstavljeno drugo in tretjo stopnjo ikonologije). Kot nazorno prikaže tudi kulturna humoristična nanizanka Seinfeld, so namreč beseda, podoba in označevalci nasploh vedno manj povezani z empiričnimi objekti, ki jih označujejo, zato lahko v skladu s postavkami socialnega konstruktivizma in tudi postmodernizma rečemo, da vse bolj živimo v svetu zgodb in reprezentacij, ki še zdaleč niso naravno ali univerzalno dane

oz. sprejete. Pogosto so celo predmet konflikta, kjer lahko različne strani sicer mislijo na isto stvar, toda način kako jo povejo oz. izrazijo prinaša različne interpretacije in razumevanje. S tem je povezana tudi reflektivnost sodobnih družb, ki se odraža tako v oblikovanju identitet kot v popularni kulturi, ki se v praktično vseh žanrih ozira nazaj in pogosto humorno ter sarkastično komentira ali revizira lastne konvencije. Namreč, spoznanje, da nismo tako koherentni, črno-beli subjekti kot nam je pripovedovala zgodnja moderna vpliva na vsa področja življenja in postavi središče pozornosti na samo interakcijo, na sam proces, v katerem stopamo v kontakt z drugimi in tako, kot počne tudi popularna kultura, pripovedujemo, izmenjujemo in spreminjamo različne zgodbe.

Končno pa se te zgodbe kopičijo ena na drugo, pri čemer pogosto skušajo v želji po pozornosti med množico tekmujočih glasov prekositi vse ostale. Tako prihaja do nenehne multiplikacije, eskalacije oz. stopnjevanja diskurzov, kar se izraža v številnih šok taktikah kulturnih industrij in posledično vse večji toleranci do nasilja in ekstremnih oblik izražanja, tako seksualnega kot vsega ostalega. S tem pa tudi dodatno pripomore k razsrediščenju in pluralnosti naših identitet, ki so nenehno izpostavljene novim, bolj intenzivnim, bolj spektakularnim in pisanim podobam ter reprezentacijam, ki tešijo in dražijo obenem naše nikoli zadovoljeno hrepenenje po doseganju domnevno izgubljene celovitosti.

8. LITERATURA IN VIRI:

- Bahovec, D. Eva (2002): *With your brain and my looks- Telo v kulturnih študijah*. V Debeljak, A., Stankovič, P., Tomc, G. In Velikonja, M. (ur.): *Cooltura*, 175-195. Ljubljana: Študentska založba.
- Baudrillard, Jean (1983): *Simulations*. New York: Semiotext.
- Betts, F. Raymond (2004): *A History of Popular Culture*. New York in London: Routledge.
- Bird, S. Elizabeth (2003): *The Audience in Everyday Life*. Routledge. New York in London: Routledge.
- Brown, Mary Ellen (1996): *Desperately Seeking Strategies: Reading in the Postmodern*. V Grodin, Debra in Lindlof, R. Thomas (ur.): *Constructing the Self in a Mediated World*. London: Sage.
- Crane, Diana (1992): *The production of Culture*. Sage. London.
- Darley, Andrew (2000): *Visual Digital Culture: Surface Play and Spectacle in New Media Genres*. New York in London: Routledge.
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Foucault, Michel (1969/2001): *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Frith, S. in Horne, H. (1987): *Art into Pop*. London: Methuen.
- Giddens, Anthony (1990): *The consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Goodwin, Andrew (1992/2004): *Struktura glasbenih videospotov: ponovni premislek o narativni analizi*. V Luthar, B., Zei, V. in Hardt H. (ur.): *Medijska kultura- Kako brati medijske tekste*, 381-404. Ljubljana: Študentska založba.
- Grodin, Debra in Lindlof, R. Thomas (1996): *The Self and Mediated Communication*. V Grodin, Debra in Lindlof, R. Thomas (ur.): *Constructing the Self in a Mediated World*. London: Sage.
- Hardt, Hanno (2002): *Vizualna kultura v kulturnih študijah*. V Debeljak, A., Stankovič, P., Tomc, G. in Velikonja, M. (ur.): *Cooltura*, 315-329. Ljubljana: Študentska založba.

- Hall, Stuart (1981/2005): *Notes on Deconstructing »The Popular«*. V Guins, Raiford in Zaragoza Cruz, Omayra (ur.): *Popular Culture-A Reader*. London: Sage.
- Hall, Stuart (1996/2000): *Who needs »identity«?* V du Gay, Paul, Evans, Jessica in Redman, Peter (ur.): *Identity: a Reader*, 15-31. London: Sage.
- Hebdige, Dick (1979): *Subculture: The meaning of style*. London in New York: Methuen.
- Hesmondhalgh, David (2002): *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Hetherington, Kevin (1998): *Expressions of Identity*. London: Sage.
- Howells, Richard (2003): *Visual Culture*. Cambridge: Polity press.
- Kellner, Douglas (1995): *Media Culture*. London in New York: Routledge.
- Klein, Kajsa (2002): *Cyberglobality: Presenting World Wide Relations*. V Fornas, J., Klein, K., Ladendorf, M., Sunden, J. in Sveningsson, M. (ur.): *Digital Borderlands: Cultural studies of identity and interactivity on the internet*, 146-181. New York: Peter Lang Publishing.
- Lacan, Jacques (1989/2000): *The Mirror stage*. V du Gay, Paul, Evans, Jessica in Redman, Peter (ur.): *Identity: a Reader*, 44-51. London: Sage.
- Lash, Scott (1990): *Sociologija Postmodernizma*. London: Routledge.
- Macdonald, Dwight (1957/2005): *A Theory of Mass Culture*. V Guins, Raiford in Zaragoza Cruz, Omayra (ur.): *Popular Culture-A Reader*. London: Sage.
- Marshall, P. David (1997): *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis / London: University of Minnesota Press.
- Marshall, T. H. (1977/2000): *A note on »status«*. V du Gay, Paul, Evans, Jessica in Redman, Peter (ur.): *Identity: a Reader*, 304-311. London: Sage.
- McNamee, Sheila (1996): *Therapy and Identity Construction in a Postmodern World*. V Grodin, Debra in Lindlof, R. Thomas (ur): *Constructing the Self in a Mediated World*. London: Sage.
- Morley, David in Robins, Kevin (1995): *Spaces of Identity*. New York in London: Routledge.
- Natoli, Joseph (1997): *A Primer to Postmodernity*. Massachusetts: Blackwell.
- Nightingale, Virginia (1996): *Studying Audiences*. New York in London: Routledge.

- Praprotnik, Tadej (1999): *Ideološki mehanizmi produkcije identitet*. Ljubljana: ISH in ŠOU založba.
- Silverman, Kaja (1983/2000): *Suture: the cinematic model*. V du Gay, Paul, Evans, Jessica in Redman, Peter (ur.): *Identity: a Reader*, 76-87. London: Sage.
- Street, John (1997): *Politics and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Strinati, Dominic (1995): *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York in London: Routledge.
- Turner, Graeme (1999/2000): *Filmski Jezik*. V Luthar, B., Zei, V. in Hardt H. (ur.): *Medijska kultura- Kako brati medijske tekste*, 337-359. Ljubljana: Študentska založba.
- Ule, Nastran Mirjana. (2000): *Sodobne identitete - V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Walters, Suzanna Danuta (1992): *Lives together/worlds apart: Mothers and daughters in popular culture*. Berkeley: University of California Press.
- Willis, Paul (1990/2005): *Symbolic Creativity*. V Guins, Raiford in Zaragoza Cruz, Omayra (ur.): *Popular Culture-A Reader*. London: Sage.
- Wittgenstein, Ludwig (1953/1981): *Philosophical Investigations*. Oxford: Basil Blackwell.

INTERNETNE POVEZAVE:

- *All time box office: Worldwide grosses* (2006). Dostopno na <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world> (14.1.2006)
- Caldwell, Emily (1997): *Soaps with Substance*. Dostopno na <http://news.research.ohiou.edu/perspectives/archives/9702/prospec3.htm> (2.3.2006).
- Hernandez, Eugene (2006): *Dispatch from Awards season: The Oscar Nominations: Serious Films Stand to Make Some Serious Money*. Dostopno na http://www.indiewire.com/biz/2006/01/dispatch_from_a.html (19.2.2006).
- Horn, Jodie Janella (2006): *The Armchair Anthropologist: An Anthropologists on Mars*. Dostopno na <http://www.popmatters.com/columns/horn/060130.shtml> (19.2.2006)

- Kaufman, Anthony (2003): *David Cronenberg on "Spider": »Reality Is What You Make Of It«*. Dostopno na http://www.indiewire.com/people/people_030228cronen.html (20.2.2006).
- Kennedy, Sarah (2005): *Must See TV: Telenovelas provide a window into Venezuelan politics*. Dostopno na <http://news.research.ohiou.edu/studentresearch/index.php?item=186&page=132> (2.3.2006)
- *Land of the dead* (2005). Dostopno na http://hometheaterinfo.com/land_of_the_dead.htm (14.1.2006).