

Dejan Jontes

**John Fiske: Uvod v komunikacijske študije. Ljubljana: Založba FDV, zbirka Maklen, 2004**

**206 strani (ISBN 961-235-172-4), 3.510 SIT**

prevod Maja Dimc

*Uvod v komunikacijske študije* ni najbolj reprezentativen izdelek Johna Fiska, čeravno gre za enega največkrat ponatisnjenih komunikoloških učbenikov. Fiske, *enfant terrible* kulturnih študij, se je precej bolj proslavil (oziroma je bil najbolj kritiziran) z deli, kot je denimo *Television culture* ali *Understanding popular culture*, če omenimo le dve iz sicer kar obsežnega seznama, in s koncepti, kot je semiotična demokracija. Tudi znotraj kulturnih študij je Fiske postal sinonim za populizem – ta je tu mišljen mcguiganovsko, torej kot predpostavka, da so simbolna izkustva in prakse »navadnih« ljudi analitično in politično pomembnejša kot Kultura z velikim K. Uredniki zbornika *Cultural Studies and Communications* James Curran, David Morley in Valerie Walkerdine so Fiska označili za glavnega krivca za obrat k nekritičnemu populizmu in poudarjanju "ritualov odpora", za katere se kasneje navadno izkaže, da niso nič več kot slavljenje iluzornih oblik potrošniške neodvisnosti (Curran, Morley in Walkerdine, 1996: 3).

Za Fiska popularna kultura ni določena s svojim industrijskim načinom produkcije, temveč s stopnjo, do katere lahko kulturni izdelki "nosijo interese ljudi". Da bi lahko to pokazal, je uvedel ločevanje med industrijsko/finančno in kulturno ekonomijo, saj izdelki s prodajo izčrpajo svojo vlogo v distribucijski ekonomiji in začnejo svoje delo v kulturni. "*Odcepljeni od kapitalističnih strategij, delo za šefe je zaključeno, postanejo izdelki viri za kulturo vsakdanjega življenja*" (Fiske, 1989: 35). V prvem delu gre za preprosto finančno menjavo, ki je skupna vsem proizvodom. Vendar se v primeru (popularno) kulturnega proizvoda po Fiskovem mnenju kroženje tu ne konča, saj kulturni proizvod ni isti kot materialni. Ekonomsko idejo je zato po njegovem prepričanju treba razširiti in v model vključiti tudi kulturno ekonomijo, kjer namesto denarja krožijo pomeni in užitki, občinstvo pa se iz blaga spremeni v proizvajalca pomenov in užitkov. Televizija zato svoje gledalce obravnava kot člane semiotične demokracije, ki so že opremljeni z diskurzivnimi kompetencami, da lahko ustvarjajo pomen, in so motivirani z užitki, da v tem procesu sploh sodelujejo. Ko Fiske loči kulturno od industrijske ekonomije, popularne tekste »osvobodi« industrijskega izvora, to pa mu omogoča vztrajanje pri trditvi, da ne obstaja "dominantna popularna kultura", saj popularna kultura vedno nastaja kot reakcija na sile dominacije in nikoli kot njihov del. Kakršnokoli branje teksta, ki ni opozicijsko, tako po Fisku sploh ni popularno. Še več, celo nekateri užitki, kot so "užitki konformnosti, s katerimi je ponotrjanjena moč" (Fiske, 1989: 49), niso popularni užitki, ampak hegemonski.

Nekatere od omenjenih idej, ki najbolj zaznamujejo Fiskovo delo, najdemo tudi v *Uvodu v komunikacijske študije*, predvsem v zadnjem poglavju, namenjenem obravnavi ideologije, ko skuša z ideološko analizo najstniške revije *Seventeen* bralcu približati teoretična dognanja Williamsa, Althusserja in Gramscija. Poleg prikaza ideoloških mehanizmov, kot so premestitev, inkorporacija in zakrinkanje na konkretnih primerih iz revije, se Fiske namreč posveti tudi odporu, saj mora »hegemonija trdo delati, ker ji zelo veliko vsakdanjih izkušenj mladih žensk nasprotuje« (str. 189). Kot strategije odpora prepozna med drugim »nenaličenost«, kot upiranje ideološki praksi ličenja obrazov, s katero se po njegovem mnenju prodajo sistemu, nošenje raztrganih kavbojk, kjer prihaja do odlašanja nakupa novega para in s tem do odpora pobjagovljenju, ali pa nošenje unisex kavbojk, s čimer naj bi dekleta zavračala razlike med spoloma. Fiske sklene, da mora revija, če hoče postati popularna, vsebovati tako možnosti opozicijskega branja kot tudi glas dominantne ideologije.

V uvodnih poglavjih se Fiske sicer posveti modelom, ki so komuniciranje tematizirali v okviru pošiljatelj-kanal-sprejemnik in poda osnovne definicije konceptov, s katerimi se ukvarja predvsem »šola procesa«, kot so nadmerje, entropija, informacija, šum in drugi. Sledi predstavitev modelov, s katerimi so proces (množičnega) komuniciranja skušali opisati Shannon in Weaver, Gerbner, Laswell, Newcomb, Westley in MacLean ter Jakobson. Modeliranje je po Fiskovem mnenju uporabno zlasti kot osnova za strukturiranje študijskega ali raziskovalnega programa, osnovno težavo modelov pa vidi v tem, da se sklicujejo na vsestranskost, ki pa je ne morejo nikoli doseči.

Obravnavo semiotike prične avtor s podajanjem definicij semiotike, znaka in pomena ter ovrednotenjem klasičnih prispevkov teoretikov, kot so C. S. Peirce, Ogden in Richards ter de Saussure, posebno poglavje pa nameni tudi obravnavi empiričnih metod, kjer najprej razgrne cilje empirizma in njegove ključne razlike v primerjavi s semiotiko, nato pa podrobneje predstavi analizo vsebine in teorijo zadovoljevanja potreb. Kot pristop, ki predstavlja nekakšen most med temi empiričnimi metodami, ki *“navadno obravnavajo komunikacijo kot niz sporočil, katerih vsebina je enakovredna dejanskim podatkom”* in semiotiko, ki jo zanima način, *“kako komuniciranje oblikuje pomen”*, vidi etnografijo. Ta se je razvila, da bi preverila ujemanje semiotskega razumevanja tekstov z *“dejanskim”* razumevanjem ljudi. Vendar pa prihaja pri etnografskem raziskovanju komunikacijskih procesov do drugačne vloge raziskovalca in drugačnega učinka njegove navzočnosti, saj *“zadnje čase etnografi uporabljajo svoje lastne izkušnje kot navdušenci nad tekstom, s katerim so delali, in tako sodelujejo pri samem procesu in ne zgolj opazujejo”* (str. 166). Tak tip etnografije pa po njegovem prepričanju ne more biti objektivna empirična znanost – v bistvu gre za razširitev semiotike, zato jo Fiske poimenuje *“etnosemiotika”*.

Ena glavnih odlik na devet poglavij razdeljenega učbenika je preseganje razcepa preučevanja komuniciranja, saj Fiske predstavi oba pristopa h komuniciranju, ki ju poimenuje šola procesa in semiotika, čeravno nameni več pozornosti slednji. Šola procesa dojema po njegovi opredelitvi komuniciranje kot prenašanje sporočil, kot proces, s katerim človek vpliva na vedenje ali razmišljanje drugega. Semiotika pa vidi komuniciranje kot oblikovanje in izmenjevanje pomenov. Kljub prepričanju, da ne obstaja napačen način preučevanja komuniciranja, se mu zdi, da se semiotika loteva pomembnejših vprašanj in je *“bolj uporabna v tem, da nam lahko pomaga razumeti neštete primere, s katerimi se srečamo v vsakdanjem življenju”* (str. 196). Vendar pa lahko bolj empirično usmerjen pristop šole procesa pokrije nekatere luknje, ki jih za sabo pušča semiotika, zato se Fiske zavzame za zблиžanje obeh pristopov. Poleg tega se bo slovenski prevod učbenika, ki na tukajšnje študentske klopi sicer prihaja 23 let za izvirnikom, med omenjeno populacijo najverjetneje izkazal za uporabnega tudi zaradi koristnih predlogov za nadaljnje delo, ki sledijo posameznim poglavjem, in priporočil za nadaljnje branje na koncu knjige.

#### Literatura:

Curran, James, David Morley in Valerie Walkerdine (ur.) (1996): *Cultural Studies and Communication*. Arnold, London.

Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman, Boston.