

**David Morley**

# **Spreminjanje paradigem v raziskavah televizijskega občinstva**

## **Učinki, rabe in dekodiranje**

Za zgodovino raziskav televizijskega občinstva v povojnem času bi lahko rekli, da gre za serijo nihanj med pogledi, ki poudarjajo vpliv teksta (oziroma sporočila) na gledalce, in onimi, ki poudarjajo prepreke, ki gledalce "varujejo" pred potencialnimi učinki sporočila. Prvo pozicijo najbolj očitno predstavlja celotna tradicija preučevanj učinkov gledanja TV, ki uvaja model zasvojevalnega vpliva medijev, po katerem so ti sposobni svojim občinstvom "vbrizgati" določena sporočila, zaradi katerih se bodo obnašala na določen način. Ta tradicija vključuje desne perspektive, po katerih mediji povzročajo razsulo "tradicionalnih vrednot", in leve, po katerih mediji povzročajo, da njihovo občinstvo ostaja politično pasivno, oziroma da goji tako ali drugačno obliko napačne zavesti.

V tem najdemo zanimiva protislovja. Po eni strani televizijo obtožujejo, da svoje gledalstvo potiska v položaj "zombijev" oziroma "tepecv steklenih oči", ki se hranijo z ves čas enako, že prežvečeno hitro pripravljeno hrano, zvarkom "klobasičarske tovarne" občil, in trpijo za anestetičnimi učinki teh zasvojevalnih narkotičnih snovi. Hkrati, ko velja za povzročiteljico takšnega somnabulnega stanja zavesti (kot posledico tega, da gledalci konzumirajo "žvečilni gumi za oči"), pa naj bi nas televizija pripravila do tega, da počnemo vse mogoče. Zlasti v razpravah v zvezi s televizijo in nasiljem trdijo, da gledanje televizijskih oddaj, ki vsebujejo nasilje, lahko povzroči, da gredo gledalci

<sup>1</sup> Jane Root, **Open the Box** (London: Comedia, 1986).

<sup>2</sup> James Halloran (ur.) **The Effects of Television** (London: Panther Books, 1970).

<sup>3</sup> Stuart Hall, "Encoding/Decoding", v Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe in Paul Willis (ur.) **Culture, Media, Language** (London: Hutchinson, 1980), str. 128-38.

ven in so tudi sami nasilni.<sup>1</sup> Ena izmed zanimivosti s tem v zvezi je, da so ti "televizijski zombiji" vedno drugi. Le malo ljudi razmišlja na tak način tudi o lastni rabi televizije. To je teorija o tem, kaj televizija povzroča pri drugih, manj odpornih ljudeh.

Druga ključna perspektiva je delo, ki se razvija zlasti v okvirih šole o rabah in zadovoljitvah (*uses and gratifications*). Ta perspektiva gledalcu pripisuje dejavno vlogo in gre torej za to, da, kakor pravi Halloran, opazujemo, kaj počno ljudje z mediji, in ne za to, kaj počno mediji njim.<sup>2</sup> Tako zastavljena perspektiva je bila očitno zelo pomembna za to, da se je razprava premaknila naprej - da so začeli opazovati dejavno povezanost občinstva z medijem in s posameznimi televizijskimi oddajami, ki jih gleda. Ena bistvenih prednosti perspektive rab in zadovoljitev je raznovrstnost odzivov in interpretacij. Iz te perspektive ni več mogoče govoriti o "učinkih" sporočila na homogeno maso gledalcev, na katere naj bi po pričakovanjih enako vplivalo. Slabost omenjene perspektive pa je, da ostaja individualistična, kolikor se različni odzivi in interpretacije pripisujejo individualistični različnosti osebnosti oziroma psihologiji. Jasno je, da predstavlja perspektiva rab in zadovoljitev s tem, ko načena vprašanje diferencirane interpretacije, pomemben razvoj teorije učinkov. Kolikor vse reducira na raven variacij individualne psihologije, pa ostaja zaradi svoje nezadostne sociološke oziroma kulturne perspektive resno omejena.

V tem kontekstu je Stuart Hall iz Centra za sodobne kulturne študije kot poskus nadaljnega razvijanja spoznanj, ki so bila dosežena znotraj vsake od teh perspektiv, razvil svoj model komuniciranja kot enkodiranja/dekodiranja.<sup>3</sup> Ta od teoretikov učinkov prevzema pojmovanje, da je množično komuniciranje strukturirana dejavnost, v kateri imajo ustanove, ki proizvajajo sporočila, moč določati teme in opredeljevati probleme. S tem se odmika od predstave o moči medija, ki da povzroči, da se oseba obnaša na določen način (kot neposreden učinek, ki ga povzroča dražljaj, ki ga oskrbi medij), vztraja pa pri tem, da medij določa aktualne teme in oskrbuje kulturne kategorije in okvire, znotraj katerih člani te kulture praviloma delujejo. Model skuša iz perspektive rab in zadovoljitev tudi vključevati model dejavnega gledalca (*viewer*), ki ustvarja pomen iz znakov in simbolov, ki jih prinaša medij. Po drugi strani pa je bil zamišljen tudi tako, da iz dela, razvitega v okvirih interpretativnih in normativnih paradigem, prevzema zanimanje za načine, na katere se odzivi in interpretacije strukturirajo in tvorijo vzorce na ravni, ki presega individualno psihologijo. Poleg tega je model kritično črpal iz semioloških perspektiv, ki se osredinjajo na vprašanje, kako "deluje" komuniciranje. Osrednje mesto je imelo spoznanje, da imamo seveda opraviti z znaki in simboli,

ki imajo pomen le v okvirih referenc, ki jih oskrbujejo (takšni ali drugačni) občinstvu in proizvajalcem sporočil bolj ali manj skupni kodi.

Skratka, model enkodiranja/dekodiranja naj bi zagotovil sintezo spoznanj, ki so rezultat cele vrste različnih perspektiv - teorije komunikacije, semiologije, sociologije in psihologije - poleg tega pa naj bi zagotovil tudi celovit model komunikacijskega tokokroga, kakor deluje v svojem družbenem kontekstu. Ukvarjal se je z vprašanji ideološke in kulturne moči, želel pa je spremeniti tudi polje razpravljanja, tako da bi bil poudarek premaknjen k razmisleku, kako se pomen lahko sproducira. Razviti je hotel argumente za to, da bi ne iskali pomena teksta, pač pa pogoje prakse - denimo, da bi preučili temelje komunikacije in, kar je bistveno, da bi jih preučevali kot družbene in kulturne fenomene. S tem se je ukvarjala sociolingvistika in je povezano z razpravami v okvirih sociologije izobraževanja (zlasti okrog del Basila Bernsteina), kar je bilo očitno na začetku razvoja modela enkodiranja/dekodiranja.<sup>4</sup> Navezoval se je tudi na področje politične sociologije, še zlasti na delo Franka Parkina, kolikor je njegova teorija sistemov pomena, ki nemara obstajajo znotraj dane družbe (dominantnih, kompromisnih (*negotiated*) in opozicijskih), zagotavljala temelje trem "potencialom" dekodiranja, ki jih je mogoče identificirati v Halloovem modelu.<sup>5</sup> Vendar pa model ostaja omejen, kolikor prinaša le tri logične možnosti za sprejemnika, ki bodisi obvlada, delno obvlada ali pa ne obvlada koda, v katerem je bilo sporočilo oddano, in je torej v tolikšni meri verjetno, da bo izvedel dominantno, kompromisno ali opozicijsko dekodiranje enkodiranega sporočila. Nadalje, na osnovi srečanja z delom Hymesa, Bourdieuja in Bernsteina je model enkodiranja/dekodiranja<sup>6</sup> predstavljal tudi poskus, da bi razvili analizo vloge družbene strukture in distribuiranja različnih oblik kulturnih kompetenc skozi vse različne segmente občinstva medijev.

V zadnjem času so ugotovili, da ima omenjeni model celo vrsto pomanjkljivosti.<sup>7</sup> Kritike zadevajo denimo to, v kakšni meri razmišlja o jeziku zgolj kot o sredstvu prenašanja vnaprej konstituiranih pomenov ali sporočil; to, kako pomeša pomen teksta z zavestnimi namerami RTV; in težnjo, da bi pod skupnim imenom dekodiranje nerazpoznavno pomešali tisto, o čemer bi bilo bolje razmišljati kot o ločenih procesih vzdolž osi razumevanje/nerazumevanje, v nasprotju s strinjanjem/nestrinjanjem z zamišljeno vsebino sporočila. Tudi koncept "prednostnega branja" (*preferred reading*), ki je za model enkodiranja/dekodiranja osrednjega pomena, je bil deležen cele vrste kritik. Po eni strani se je mogoče vprašati, koliko je ta koncept sploh specifičen za področje oddaj o aktualnih zadevah in poročil (znotraj katerega je bil obravnavani model najprej uporabljen). Nerešen ostaja

<sup>4</sup> Basil Bernstein, **Class, Codes and Control**, 3 knjige (London: Routledge & Kegan Paul, 1973).

<sup>5</sup> Frank Parkin, **Class Inequality and Political Order** (London: Paladin Books, 1973).

<sup>6</sup> Glej npr. Dell Hymes, "On Communicative Competence" v J. B. Pride in J. Holmes (ur.) **Sociolinguistics** (Harmondsworth: Penguin, 1972), str. 269-93; Pierre Bourdieu, **Distinction** (London: Routledge & Kegan Paul, 1984); Bernstein, **Class**.

<sup>7</sup> Glej npr. Justin Wren-Lewis, "The Encoding-Decoding Model: Criticisms and Redevelopments for Research on Decoding", **Media, Culture and Society** 5 (1983): 179-97.

tudi problem, kako ta model učinkovito prenesti v analizo fikcijskih oddaj, poleg tega pa ostajajo odprta še nekatera druga vprašanja o natančnem statusu "prednostnega branja". Je to nekaj, kar je v tekstu (lastnost teksta), ali nekaj, kar je mogoče z določenimi metodami semiološke analize izpeljati iz teksta, ali pa je trditev oziroma napoved analitika o tem, kako bo večina članov občinstva empirično brala določeno oddajo oziroma sporočilo?

V zvezi s tem modelom obstajajo torej številni problemi, še zlasti glede koncepta prednostnega branja, ki je manj specifičen. Vendar je po mojem mnenju vseeno koristen, kolikor se izogne temu, da bi od predstave o tekstu z vnaprej določenim pomenom (ki bi se neizogibno vsilil vsem članom občinstva enako) zdrsnil v enako absurdno nasprotno stališče, predpostavlja, da je tekst za bralca popolnoma "odprt", da je le mesto, na katerem bralec konstruira pomen. Zdi se, da slednje stališče o "bralcu kot piscu" združuje teorije, ki so navidez prav tako oddaljene druga od druge kakor one o "rabah in zadovoljitvah", in mnoge oblike "postmoderne" teorije. V obeh primerih ideja o posebnih formah organizacije kot omejitve pri proizvodnji pomenov povsem izgine in tekst se zdi brezmejno (in enako) odprt za vse interpretacije. Namen modela prednostnega branja je vztrajati pri tem, da bralci seveda delujejo ustvarjalno, a pod natančno določenimi pogoji. Te natančno določene pogoje pa zagotavljajo tako tekst in proizvodna ustanova kakor tudi družbena zgodovina občinstva.

## **Psihoanalitične teorije subjekta**

Drug ključni pogled na občinstvo, ki se je v zadnjih letih razvil zlasti v okvirih filmske teorije, je korpus del, ki temeljijo na psihoanalitični perspektivi. Ta se ukvarja zlasti z umestitvijo (*positioning*) subjekta s strani teksta.

Navzlic temu, da je velik del tega korpusa, ki ponuja razvitejši model razmerij tekst/subjekt, teoretično zelo sofisticiran, je k empirični analizi občinstva le malo prispeval. Temu je tako iz preprostega vzroka, ker se tisti, ki delujejo znotraj te tradicije, v celoti vzeto, zadovoljujejo z "deduciranjem" odzivov občinstva iz strukture teksta. Kljub teoretičnim dosežkom tega korpusa del v drugih pogledih bi si glede na to upal trditi, da delo, ki temelji na psihoanalizi, v končni instanci uporablja nekaj, kar je mogoče imeti za inačico teorije zasvojevalnih učinkov, kolikor je - vsaj v svojih začetnih in temeljnih formulacijah - univerzalistična teorija, ki si prizadeva razložiti način, kako tekst neizogibno umesti subjekt. Kar se tiče preučevanja občinstva, je težava tega korpusa del, ki gradi na univerzalističnih kriterijih,

da ne zmore zagotoviti teoretičnega prostora, znotraj katerega je mogoče predvideti in potem preučevati različna branja, interpretacije oziroma odzive občinstva. Temu je tako iz preprostega vzroka, da skuša ta teorija dejansko razložiti specifične aspekte razmerja tekst/bralca v okvirih univerzalistične teorije formiranja subjektov nasploh.

Iz te perspektive se pozornost usmeri na univerzalne, primarne psihoanalitične procese, skozi katere se vzpostavi subjekt. Tekst je zaradi tega razumljen kot nekaj, kar reproducira, oziroma ponovno odigra primarno umestitev, ki je potem temelj vsakega posebnega branja. Po mojem mnenju bi se morali zamisliti nad predpostavko, da je mogoče vse specifične diskurzivne učinke zreducirati na en sam univerzalni komplet psihičnih mehanizmov in jih z njegovo pomočjo razložiti - kar je precej podobno teoriji platonskih form, ki najdejo svoj izraz v kateremkoli posebnem primeru. Ključni problem je, da ta oblika psihoanalitične teorije zastavlja problem politike označevalca (boja za ideologijo v jeziku) izključno na ravni subjekta in specifičnih diskurzivnih položajev, ne pa na sečišču med konstituiranimi subjekti in specifičnimi diskurzivnimi pozicijami - se pravi na mestu interpelacije, kjer je jasno, da diskurzivni subjekt deluje znotraj interdiskurzivnega prostora.

To svojo trditev opiram na Hallovo kritiko lakanovske perspektive. Hall trdi: "Brez nadaljnega dela in nadaljnih podrobnosti so mehanizmi ojdipovega kompleksa v diskurzu Freuda in Lacana univerzalistični, nadzgodovinski in torej "esencialistični"."<sup>8</sup> V toliko, trdi Hall, teh konceptov v njihovi univerzalistični formi brez nadaljnje opredelitve in razdelave ni mogoče koristno uporabiti za analizo zgodovinsko specifičnih družbenih formacij.

To pomeni poskus ohranjanja razlikovanja med konstituiranjem subjekta kot splošnega (oziroma mitskega) momenta in med momentom, ko diskurzivna formacija specifične družbe interpelira subjekt nasploh. To pomeni vztrajanje na razlikovanju med formacijo subjektov za jezik in rekrutiranjem specifičnih subjektov na mesta diskurzivnih formacij skozi proces interpelacije. Pomeni tudi odmik od prepostavke, da je vsako specifično branje že določeno s primarno strukturo pozicij subjekta in vztrajanje na tem, da te interpelacije niso nekaj danega in absolutnega, ampak da so pogojne in začasne, kolikor se boj znotraj ideologije dogaja natanko skozi artikulacijo/dezartikulacijo interpelacij. To pomeni poudarjanje možnosti protislovnih interpelacij in nestanovitne, začasne in dinamične lastnosti pozicioniranja subjekta. Pomeni tudi priznavanje, da subjekti imajo svojo zgodovino in da predhodne interpelacije delujejo na te v sedanosti, namesto da bi "deducirali" subjekte iz njihovih pozicij, kakor jih ponuja tekst; pomeni trditev, da bralci niso le nosilci oziroma marionete svojih nezavednih pozicij. Z besedami

<sup>8</sup> Stuart Hall, "Some Problems with the Ideology/Subject Couplet", *Ideology and Consciousness* 3 (1978): 118.

<sup>9</sup> Stuart Hall, "Recent Developments in Theories of Language and Ideology", v Hall et al., **Culture, Media, Language**, str. 157-62.

<sup>10</sup> Paul Willemen, "Notes on Subjectivity", **Screen** 19, št. 1 (1978): 41-69; Steve Neale, "Propaganda", **Screen** 18, št. 3 (1977): 9-40.

<sup>11</sup> Neale, "Propaganda", str. 39.

<sup>12</sup> Michel Pecheux, **Language, Semantics and Ideology** (London: Macmillan, 1982).

Vološinova (Bahtina) pomeni to vztrajanje na "multiakcentualnosti znaka", kar omogoča, da postane diskurz bojno polje.<sup>9</sup>

Toda priznati je treba, da se znotraj psihoanalitične perspektive same vse bolj zavedajo razkoraka med resničnimi, empiričnimi bralci in med "vpisanimi" (*inscribed*), skonstruiranimi in markiranimi (*marked*) v tekstu oziroma z njim. V toliko je resnične bralce mogoče imeti za subjekte v zgodovini, ki živijo v družbenih formacijah, in ne le za subjekte enega samega teksta (prim. razliko med bralcem, vpisanim v tekstu, in med družbenim subjektom, ki se ga povabi, da zasede to mesto). To nadalje pomeni priznanje, da naslovitev ne pomeni istega kakor tekstualna naslovitev in da so določeni položaji proizvod tekstualne naslovitve v spoju z neposrednimi diskurzi in aparati, ki jih obkrožajo in podpirajo, ter da družbeni subjekt vedno presega subjekt, ki ga tekst implicira. Na tem mestu je mogoče opozoriti na delo Paula Willemena in Stevea Nealea, ki sta oblikovala ta odmik od nezgodovinske in neopredeljene rabe kategorije subjekta.<sup>10</sup> Iz tega odmika sledi, da pomena, ki se proizvede iz srečanja med tekstom in subjektom, ni mogoče brati naravnost iz značilnosti teksta oziroma iz diskurzivnih strategij. Upoštevati je treba tisto, kar je Neale tako posrečeno opisal kot "rabo, ki ji je bil določen tekst prepuščen, njeno funkcijo znotraj določene konjunktive, zlasti v razmerju institucionalnih prostorov do posameznih občinstev."<sup>11</sup> To nadalje pomeni spoznanje, da je pomen teksta skonstruiran različno, odvisno od diskurzov, znanj, predsodkov ali upiranj, s katerimi bralec vpliva nanj. Eden ključnih razmejitenih dejavnikov s tem v zvezi je seveda repertoar diskurzov, s katerimi razpolagajo različna občinstva; položaj posameznika znotraj družbene formacije praviloma določa, katere skupine diskurzov so danemu subjektu verjetno na voljo in jih bo torej uporabil pri srečanju s tekstom.

To so po mojem mnenju glavne težave v zvezi z mnogimi sodobnimi psihoanalitičnimi deli, kolikor je to teoretična perspektiva, ki predpostavlja enostransko fiksiranje položaja bralca, zapiranje v svoje strukture, tako da se proizvede en sam in zajamčen učinek. Tekst seveda lahko nudi bralcu specifične pozicije razumljivosti, nemara deluje tako, da imajo ena branja prednost pred drugimi; tisto, česar ne more narediti, pa je, da ne more zajamčiti določenih branj - to mora vedno ostati empirično vprašanje. Tako je deloma zato, ker subjekt, s katerim se tekst sreča, kot trdi Pecheux, ni nikoli "surov" oziroma "neakulturiran" subjekt. Bralci so vselej že formirani, oblikovani kot subjekti z ideološkimi diskurzi, ki so nanje delovali pred njihovim srečanjem s tekstom, za katerega gre.<sup>12</sup>

Če naj teoretiziramo o televizijskem subjektu, je treba o njem teoretizirati v njegovi kulturni in zgodovinski specifičnosti, to pa je področje, na katerem je psihoanalitična teorija očitno šibka.

Le tako lahko presežemo teorijo subjekta, ki se sklicuje zgolj na univerzalne, primarne psihoanalitične procese, in le tako je mogoče predvideti prostor, kjer je mogoče spoznati, da se boj z ideologijo dogaja tudi v trenutku srečanja teksta in subjekta in da ni "vedno že" vnaprej določeno na psihoanalitični ravni.

Valerie Walkerdine je pred kratkim opravila analizo, ki se spoprijema z vprašanjem, kako razviti analizo psihoanalitične vrste in se izogniti problemom "univerzalizma". Walkerdinova se je tega lotila tako, da je ponudila razlago navad gledanja televizije in ugodij konkretne delavske družine (še zlasti ugodja, ki ga črpa mož iz gledanja filmov *Rocky*) v okvirih tega, kar je poimenovala "etnografija nezavednega". Zanimalo jo je "proizvajanje subjektivnosti v dejanskih regulativnih praksah vsakdanjega življenja" in "učinkovitost filmskih reprezentacij v okvirih živitih odnosov družinskih praks". Walkerdinova se skuša izogniti zlasti občemu problemu, povezanemu s psihoanalitičnimi razlagami, ki praviloma želijo "posameznim situacijam gledanja pripisati univerzalistične pomeni".<sup>13</sup> Walkerdinova nam je ponudila poučno analizo razredno specifične oblike moškosti. Ko je skušala razumeti obsedenost omenjenega moškega iz delavskega razreda s filmi o Rockyju, ga je Walkerdinova - namesto da bi bojevanje v teh filmih razumela preprosto kot "mačistično nasilnost" (in s tem kot ustrezen objekt patologiziranja v liberalnem protiseksističnem diskurzu) - opazovala v njegovem razmerju do videnja samega sebe kot "bojevnika", ki se bojuje za svoje (in svoje družine) pravice v zatiralskem sistemu. Za tega moškega iz delavskega razreda, ki je brez možnosti, da bi napredoval prek intelektualnega dela, ostaja le telo - boj za napredovanje se izraža bodisi skozi fizično delo bodisi, konec koncev, skozi bojevanje. Iz te perspektive je "bojevanje ključni termin v diskurzu nemoči, nenehnega boja, da ne bi potonil, da bi prišel do svojih pravic, da bi ne bil izrinjen. V tej živeti zgodovinski je bojevanje po svojem pomenu povsem specifično in torej ne pomeni istega, kot bi pomenilo v družini izobraženskega srednjega razreda. To je argument proti univerzalizmu pomena, branja in interpretacije."<sup>14</sup>

Z mojega stališča je analiza Walkerdinove zanimiva ne le zaradi pomembnega "preloma", ki ga je dosegla s tem, da je razvila obliko analize, izpeljano iz psihoanalitične teorije, ki je vsaj tokrat zgodovinsko in tekstualno specifična, temveč tudi zaradi tega, ker je načela vprašanje, kako razumeti specifične pogoje formiranja "ugodij" za posamezne skupine v nekem danem zgodovinskem trenutku.

Poleg tega predstava o določujoči učinkovitosti enega samega teksta, ki je temeljni kamen velikega dela filmske teorije, ni preprosto nezadostna, ko se ukvarjamo z vlogo promocijskega materiala znotraj kinematografije. Zagotovo pa je neza-

<sup>13</sup> Valerie Walkerdine, "Projecting Fantasies: Families Watching Films" (neobjavljena študija, Londonska univerza, 1986).

<sup>14</sup> Prav tam.

<sup>15</sup> Nick Browne, "The Political Economy of the TV (Super) Text" (referat, predstavljen na Mednarodni konferenci televizijskih študijev, ITSC (International Television Studies Conference), London, 1986).

<sup>16</sup> Larry Grossberg, "The In-Difference of Television", *Screen* 28, št. 2 (1987): 33.

<sup>17</sup> Tony Bennett, "Text and Social Process: The Case of James Bond", *Screen Education* 41 (1982): 3-14. Glej tudi Tony Bennett in Janet Woollacott, *Bond and Beyond: The Political Career of a Popular Hero* (London: Macmillan, 1987).

<sup>18</sup> Pierre Macherey, *A Theory of Literary Production* (London: Routledge & Kegan Paul, 1978). Glej tudi "An Interview with Pierre Macherey", *Red Letters* 5 (1977): 3-9. Slovenski prevod prvega dela francoskega izvirnika Machereyjeve knjige (*Pour une théorie de la production littéraire*, Maspero, Pariz, 1971), "Nekaj temeljnih konceptov" (prev. Braco Rotar), je izšel v *Ideologija in estetski učinek* (izbr. in ur. Zoja Skušek Močnik, CZ, Ljubljana, 1980, str. 143-235). (op.ur.)

dostna, ko se ukvarjamo s konzumiranjem televizije, saj obstaja med potekom televizijskega sporeda višja raven medsebojnega prežemanja različnih materialov. Nick Browne je dal v tem kontekstu koristen predlog, televizijski tekst, ki se dodobra razlikuje od tradicionalne predstave o diskretnem in posebnem tekstu. Predlaga koncept "superteksta", ki ga sestavlja "določena oddaja in vsi uvodni in vstavljeni materiali - zlasti najave in reklame - obravnavani glede na njihov specifični položaj v dnevnem sporedu." On torej trdi, da "relevantni kontekst za analizo forme in pomena televizijskega teksta sestavljajo njegovo razmerje do dnevnega programa, se pravi do sveta televizije, in, drugič, razmerje dnevnega programa do strukture in ekonomije delovnega tedna najširše populacije."<sup>15</sup>

Kot pravi Larry Grossberg: "Ne le, da vsak medijski dogodek posredujejo drugi teksti, skoraj nemogoče je tudi vedeti, kaj konstituira izločeni tekst, ki ga nemara analiziramo ali ki se ga dejansko konzumira."<sup>16</sup> Tako je zato, ker tekst ne zaseda fiksnega položaja, ampak ga vselej na različne načine mobilizirajo, vmeščajo in artikulirajo drugi teksti.

Ugovarjati je mogoče, da to novo poudarjanje intertekstualnosti prinaša (s seboj) več nevarnosti, še zlasti to, da bi kontekstualna vprašanja prekrila in v preveliki meri determinirala tekste in njihovo specifičnost. Vprašanje je, če s tem, ko krenemo po tej poti, ne tvegamo, da bomo prišli do točke, kjer se tekst preprosto razgubi v svoja branja.

## Teksti in branja

Osnovno vprašanje, ki ga s tem v zvezi odpirajo sodobne študije, zadeva opredelitev samega teksta. V kolikšni meri je mogoče še vedno koristno govoriti o posameznem tekstu v nasprotju s tistim, čemur se reče bodisi "paratekst" ali pa "supertekst"? Na tem mestu bi omenil najprej delo Tonyja Bennetta o problemih tekstualne analize, ki so osvetljeni v njegovi študiji fenomena "Jamesa Bonda".<sup>17</sup> V njej Bennett navaja Pierra Machereya, ki zastavlja vprašanje, kaj naj bi preučevanje določenega teksta vključevalo. Macherey trdi, da preučevanje nekega teksta ne zahteva le preučevanja tega teksta, ampak tudi vsega, kar je bilo o njem napisano, vsega, kar se je na njem nabralo ali se nanj navesilo, kakor se naberejo školjke na obrežni kamen in oblikujejo skorjo. Na tej točki postane problematična celotna ideja o ločenem tekstu. Macherey nas sili v takšen pogled na tekst, za katerega je pomembnejša zgodovina njegove rabe in njegovo vpisovanje v vrsto različnih materialov, v družbene in institucionalne kontekste kakor tekst kot določena posebna entiteta.<sup>18</sup>



John Fiske je pozival k ponovni teoretizaciji televizijskega teksta, ki naj omogoči preučevanje njegove odprtosti, za kar je uporabil Barthesovo razlikovanje med "delom" in "tekstom". Barthes je trdil, da je delo fizični konstrukt označevalcev, ki postane "tekst" le, ko je bran.<sup>19</sup> V takšni formulaciji ni tekst nikoli fiksirana ali stabilna stvar, temveč se nenehno ponovno ustvarja iz dela. Fiske je to trditev razširil v smeri ideje o "osvobodilnem gibanju bralcev", ki nosi s sabo teorijo branja občinstva, ki "razglašča pravico bralca, da iz oddaje naredi tekst, ki povezuje diskurze oddaje z diskurzi, skozi katere živi svojo družbeno izkušnjo, in s tem za oddajo, družbo in subjekt branja pravico, da se srečajo v dejavnem, ustvarjalnem življenju kulture v trenutku branja."<sup>20</sup>

Čeprav nimam nič proti skrbi za "bralčeve pravice", vseeno menim, da je koncept pravic v tem kontekstu problematičen, kolikor gre nemara manj za bralčevo pravico, da potegne iz oddaje kakršenkoli pomen že hoče (kar verjetno vključuje etičen oziroma filozofski diskurz, ki zadeva "pravice" nasploh), kakor za vprašanje moči - denimo za prisotnost oziroma odsotnost moči oziroma sredstev kulture, potrebnih za to, da se proizvede določena vrsta pomena (kar je konec koncev empirično vprašanje).

Jane Feuer je identificirala vrsto skritih problemov okrog tega. Kot pravi, je s stališča teorij recepcije, na katere se opira Bennett, vprašanje, kaj konstituira tekst, izjemno zapleteno. Iz te perspektive postaja vse težje tekst ločevati od sočasne inkrustacije - specializiranih revij, reklam, s tekstom povezanih proizvodov, knjig, propagandnih člankov itn.; dejansko se zastavi celo vprašanje smiselnosti takega ločevanja. Feuerjeva trdi, da ta pristop v nedogled zavlačuje določitev pomena. Bennett trdi, da je "tekst mogoče analizirati edino v kontekstu njegovih aktiviranj", Feuerjeva pa pravi: "Zagovorniki teorije recepcije zahtevajo, naj beremo ta aktiviranja, naj beremo tekst, ki se formira skozi branje. S tem postane kritika odziva občinstva le druga oblika interpretacije teksta, ki je sedaj premeščen. Če razvijemo koncept "odprtosti" ... teksta do njegove logične skrajnosti, s tem celotno vprašanje interpretacije le premestimo, saj tudi odzivi občinstva konstituira reprezentacijo, v tem primeru jezikovni diskurz. S premeščanjem teksta na občinstvo teoretiki recepcije vedno tvegajo, da bodo s tem, ko interpretacijam občinstev podelijo privilegirani status in jih postavljajo pred interpretacije kritikov, zdrsnili nazaj v empiricizem subjekta."<sup>21</sup>

Po besedah Feuerjeve je problem v tem, da se začnejo avtorji takrat, ko skušajo to perspektivo kombinirati z empiričnimi raziskavami občinstva, "izrekati proti teorijam, ki predpostavljajo totalno determiniranost občinstva. Potem skušajo

<sup>19</sup> Roland Barthes, *Image-Music-Text* (London: Fontana, 1977).

<sup>20</sup> John Fiske, "TV and Popular Culture" (referat, predstavljen na Simpoziju o televizijski kritiki v Iowi, Iowa Symposium on Television Criticism), 1985.

<sup>21</sup> Jane Feuer, *Dynasty* (referat, predstavljen na ITSC, London, 1986).

<sup>22</sup> *Prav tam.*

<sup>23</sup> Glej David Morley, **The "Nationwide" Audience: Structure and Decoding** (London: British Film Institute, 1980) in David Morley, **Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure** (London: Comedia, 1986).

brati svoje lastne podatke o občinstvu. V vsakem primeru bere kritik drug tekst, se pravi tekst diskurza občinstva. Za empiričnega raziskovalca to, da podelimo odzivu občinstva privilegiran status, ni problematično. To je problematično le za tiste teoretike recepcije, ki odzivu občinstva priznavajo status teksta. Ti morajo potem nezavedno brati občinstva, brez koristi, ki jih prinaša terapevtska situacija, ali pa se odreči psihoanalitičnemu konceptu subjekta - v tem primeru pa obstaja tendenca privilegiranja zavednega oziroma preprosto artikulanega odziva."

Feuerjeva pride do sklepa, da ni nujno, da tovrstne študije "pridejo kaj bliže nezavednim odzivom gledalcev na tekst kakor bolj spekulativni poskusi filmskih teoretikov, da bi si predstavljali možne implikacije določanja pozicij gledalca s strani teksta."<sup>22</sup>

Prav gotovo je velik del študij o občinstvu, o katerih govorimo (vključno z mojimi), neizogibno podvržen problemom refleksivnosti, ki jih izpostavlja Feuerjeva. V svoji raziskavi<sup>23</sup> sem bralcu ponudil "branje" tekstov, ki sem jih dobil od svojih respondentov - pri čemer so ti teksti razlage respondentov o njihovih gledalskih navadah. Vendar pa bi v zvezi s problemom statusa kakršnegakoli vedenja, ki bi utegnili biti rezultat tega procesa "branja branj", rad rekel, da je takrat, ko skušamo razumeti, kaj občinstva počenjajo, kadar gledajo televizijo, intervju (če niti ne omenim drugih tehnik, denimo, opazovanja z udeležbo) še vedno bistveno ustrežnejši način, kakor ta, da analitik preprosto ostane doma in si predstavlja možne implikacije tega, kako drugi ljudje gledajo televizijo, tako kakor to nakaže Feuerjeva.

V zvezi s svojo raziskavo priznam, da sem imel ob tem, da so umanjali vsi resni elementi opazovanja z udeležbo razen intervjujev, o dejanskem obnašanju na voljo le zgodbe, ki so mi jih respondenti hoteli povedati. Te zgodbe so po eni strani omejene, po drugi strani pa so indikativne za kulturne in jezikovne referenčne okvire, s katerimi respondenti razpolagajo in skozi katere lahko artikulirajo svoje odgovore, čeprav so, kakor Feuerjeva pravilno ugotavlja, omejene na raven zavednih odgovorov.

Omeniti pa je treba še vrsto drugih stvari. Prva zadeva domnevno manjšo vrednost razlage respondentov o njihovem obnašanju v primerjavi z opazovanjem dejanskega obnašanja. Problem je ta, da opazovanje obnašanja vedno pušča odprto vprašanje interpretacije. Morda me vidite, kako sedim in strmim v ekran, toda takšno obnašanje je enako združljivo s popolno fascinacijo kakor s popolnim dolgočasjem - nikakor ni nujno, da bo opazovano obnašanje ponudilo ključ za razlikovanje. Še več, če bi želeli vedeti, kaj počnem, bi bilo verjetno najbolje, da bi me vprašali. Seveda je čisto mogoče, da bom iz kakršnegakoli razloga lagal ali kako drugače napačno predstavil

svoje misli ali občutke, pa vendar boste skozi moje verbalne odgovore vendarle dobili vsaj majhen vpogled v vrsto jezika, kriterije razlikovanja in vrste kategorizacij, skozi katere gradim svoj (zavestni) svet. Brez teh ključev bo moje gledanje televizije (ali drugo obnašanje) nujno ostalo neprosojno.

Po mojem mnenju je metodo intervjuja treba zagovarjati ne le zato, ker raziskovalcu omogoča dostop do respondentovih zavestnih mnenj in izjav, temveč tudi zato, ker omogoča dostop do jezikovnih terminov in kategorij (Wittgensteinovimi besedami "logična nosilna konstrukcija"<sup>24</sup>), skozi katere respondenti gradijo svoje sveteve in razumevanje svojih početij.

Nevarnosti "spekulativnega" pristopa, ki ga zagovarja Feuerjeva, ko si teoretik skuša preprosto predstavljati možne implikacije umestitve gledalca s strani teksta, so dobro ilustrirane v kritiki Ellene Seiter et al., ki se nanaša na delo Tanie Modleski (glej 12. poglavje). Seiter et al. trdijo, da študija Modleskijeve o tem, kako tekst umešča gledalke soap opere - kot "idealno mater", ki razume vse različne motive in želje junakov v melodrami<sup>25</sup> - dejansko temelji na nepreverjeni predpostavki pozicije bele gledalke iz srednjega razreda. Tako se torej empirično izkaže, da tisto umestitev subjekta, ki si jo Modleskijeva "predstavlja", da jo v odnosu do melodrame zasedajo vse ženske, zavračajo mnoge delavske ženske, ki so jih intervjuvali Seiterjeva et al. Skratka, tukaj vidimo, kako lahko "spekulativni" pristop včasih vodi k neustreznim "univerzalizacijam" analize, za katero se izkaže, da je temeljila na določenih predpostavkah v zvezi z družbenim umeščanjem gledalca. Prav to je smisel empiričnega dela - da, kakor pravi Ien Ang, "ohranja naše interpretacije občutljive za konkretno specifiko, za nepričakovano, za zgodovino" - za možnost, z besedami Paula Willis, "biti presenečen, priti do spoznanja, ki v izhodiščni paradigmi ni bilo predvideno."<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Ludwig Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus* (London: Routledge & Kegan Paul, 1961, str. 40).

<sup>25</sup> Tania Modleski, "The Search for Tomorrow in Today's Soap Operas", v njeni *Loving with a Vengeance: Mass-Produced Fantasies for Women* (Hamden, Conn.: Archon, 1982), str. 85-109.

<sup>26</sup> Ien Ang, "Wanted: Audiences: On the Politics of Empirical Audience Studies", 5. poglavje te knjige; Paul Willis je naveden v eseju Angove.

## Konteksti, mediji in načini gledanja

Vprašanje, ki se nam zastavlja na tem mestu, je, kako bi bilo mogoče razviti takšno analizo, ki bi osredinjenost na načine gledanja združevala z obravnavanjem branj materialov specifičnih oddaj v specifičnih kontekstih. Obravnavati želim tri glavne probleme. Prvi zadeva ustreznost tradicionalnega modela v okvirih filmske teorije, ki se nanaša na gledalca (spectator) filmskega teksta oziroma filma. Drugi zadeva problem neprenosljivosti načinov gledanja, ki so povezani s filmom, na glavne načine gledanja, povezane s televizijo. Tretji pa zadeva potrebo po podrobnejši opredelitvi variacij različnih načinov gledanja televizije.

<sup>27</sup> Andrew Buchanan, navedeno v: Philip Corrigan, *Film Entertainment as Ideology and Pleasure* (neobjavljena študija, Londonska univerza, 1984).

<sup>28</sup> Grossberg, *The Indifference*, str. 32.

Najprej o teoretizaciji filmskega občinstva v kontekstu kinematografa. Snov, ki je v filmski teoriji v glavnem obravnavana, je tekst, torej film. Po mojem mnenju gre še za nekaj več kot le za vprašanje filmskega teksta in je enako pomembno premišljevat o kontekstu in o objektu gledanja. Preprosto povedano, filme je po tradiciji treba gledati v določenih prostorih in v vsaki analizi tega, kaj "iti v kino" pomeni, mora imeti razumevanje teh prostorov osrednje mesto. Po mojem mnenju je celotna ideja kinodvorane ("*picture palace*") enako pomembna kakor vprašanje "filma". To pomeni vpeljavo vprašanja fenomenologije "zahajanja v kino", ki obsega "družbeno arhitekturo" - v smislu notranje opreme in vzdušja - konteksta, v katerem v glavnem gledamo filme.

To čisto preprosto pomeni trditev, da je iti v kino več, kakor gledati film. To pomeni zvečer iti ven, občutek sprostitev v kombinaciji z občutkom zabave in vznemirjenosti. Že samo ime "*picture palace*", ki so ga dolgo uporabljali za kinematografe, ujame velik del te izkušnje. Pri kinu ne gre toliko za prodajanje posameznih filmov, kakor za prodajanje navade oziroma določene vrste družabne izkušnje. Ta izkušnja obsega okus romantike in bleščave, toplote in barve. To pomeni opozoriti na fenomenologijo celotnega "momenta" zahajanja v kino - "vrsta, predverje, avla, blagajna, stopnice, hodnik, vhod v dvorano, prehod med sedeži, sedež, glasba, ugašanje luči, tema, platno, ki začne žareti, ko se svilene zavese odstirajo."<sup>27</sup> Vsaka analiza subjekta filma, ki se ne loti teh vprašanj - o kontekstu, v katerem film konzumiramo - je po mojem mnenju neustrezna. Na žalost se večina novejših del v okvirih filmske teorije tem vprašanjem dejansko izogne in v veliki meri sledi navadam literarne tradicije, ki daje prednost statusu teksta, ne oziraje se na kontekst konzumiranja.

Drugič, raziskati želim možnost prenosa spoznanj, pridobljenih z analizami filmskega občinstva, v drugačen kontekst obravnavanja televizijskega občinstva. Kot pravi Larry Grossberg, "filmska teorija temelji na predpostavljenem privilegiranju ... posebne forme subjektivnosti ..., kjer imamo opraviti z gledalcem sredi akta koncentracije, ki ga potegne v svet filma."<sup>28</sup> Ne le, da to za film ne more več veljati, kadar se ukvarjamo z njagovim konzumiranjem, ko je predvajan prek televizijske mreže ali pa na domačem videu, kar v obeh primerih predstavlja čisto drugačen kontekst sprejemanja, s tem pa tudi povsem drugačen niz pozicij subjekta za gledalca. Problem je še izrazitejši, če skušamo prenesti teorije, razvite v zvezi z dejavnostjo filmskega občinstva, na dejavnosti televizijskega občinstva.

John Ellis je uspešno pokazal na razliko med filmom in televizijo glede na njune različne režime interpretacije, videnja in sprejemanja. Ellis skuša opisati film in televizijo kot posebni

obliki organiziranja pomena, namenjeni posebnim oblikam pozornosti gledalcev. Trdi, da je televizija razvila prepoznavne estetske forme, ki ustrezajo posebnim okoliščinam rabe. Gledalcu je podeljena vloga nekoga, ki ima sicer vključen televizor, a mu namenja le malo pozornosti - to je površen gledalec, ki počiva doma v krogu svoje družine. Za njegovo pozornost se je treba potegovati in si jo pridobiti košček za koščkom. Od tod, pravi Ellis, velikanske količine samo-reklamiranja televizijskih kanalov, velikanske količine neposrednega naslavljanja in osrednje mesto zvoka v televizijskih oddajah. Kot pravi Ellis, "zvok pritegne pozornost pogleda, kadar ta odtava stran."<sup>29</sup>

Ien Ang je opazila, da je s tem v zvezi še zlasti zanimivo, da Ellis estetskih načinov, ki jih je razvila televizija, ne obravnava kot nekaj nevtralnega ali naključnega, ampak kot retorične strategije, ki naj pritegnejo gledalce. Ponuja skratka začetke televizijske retorike. Vendar pa v zvezi s tretjim problemom, omenjenim v uvodu tega podpoglavja, torej v zvezi s potrebo po podrobnejši opredelitvi in različnih načinov gledanja televizije, Ien Ang opozori, da Ellis kljub temu, da je njegovo delo v tem pogledu zelo pomembno, "kar naprej govori o televiziji nasploh in je nagnjen h generaliziranju razlage televizijskega diskurza, ki ga zavestno abstrahira iz specifik različnih kategorij oddaj, načinov reprezentacije in vrst (neposrednega) naslavljanja ..., tako da se zdi, da ga zanima zlasti to, kaj *združuje* televizijski diskurz v 'specifično označevalno prakso'. Posledica tega je, da postane težko teoretizirati možnost, da televizija konstruira za gledalca več kot eno pozicijo."<sup>30</sup>

Ien Ang v nadaljevanju trdi, da "televizijski diskurz lahko konstruira različne vrste udeležbe, ki temeljijo na različnih ideoloških pozicijah. Nesmiselno je torej gledati na televizijski diskurz kot na v osnovi enovit tekst brez ... notranjih protislovij ..., namesto tega naj bi skušali analizirati različne pozicije, ki se ponujajo gledalcem v razmerju do različnih delov televizijskega diskurza."<sup>31</sup>

Ključni problemi, ki so tukaj ugotovljeni, so, če povzamemo, naslednji: status teksta; odnos med tekstem in kontekstom; uporabnost razširjenega pojma "superteksta"; problem "za medij specifičnih" načinov gledanja; in nadaljnji problem in način gledanja v okviru kateregakoli medija. Po mojem mnenju predstavlja ta skupina vprašanj okvire, znotraj katerih je treba obravnavati partikularna branja posameznih oddaj specifičnih občinstev.

## Žanri, ugodja in politika konzumiranja

Eden najpomembnejših uspehov na tem področju v zadnjem času je premik od ukvarjanja z interpretacijami specifičnih filmov

<sup>29</sup> John Ellis, **Visible Fictions: Cinema, Television, Video** (London: Routledge & Kegan Paul, 1982), str. 162.

<sup>30</sup> Ien Ang, "The Battle Between Television and Its Audiences" v Phillip Drummond in Richard Paterson (ur.) **Television in Transition** (London: BFI, 1986), str. 256.

<sup>31</sup> Prav tam, str. 257.

<sup>32</sup> Janice Radway, navedeno v Robert C. Allen, **Speaking of Soap Operas** (Chapel Hill: University of North Carolina Press, 1985), str. 185.

<sup>33</sup> Bourdieu, **Distinction**.

<sup>34</sup> Ian Connell, "In Defence of the Tyranny of Popular Taste" (referat, predstavljen na ITSC, London, 1984).

oziroma televizijskih oddaj k preučevanju vzorcev gledanja različnih tipov oziroma žanrov materialov. Gre za vprašanje, ali je mogoče razumeti partikularna ugodja, ki jih partikularne vrste (oziroma žanri) materialov ponujajo partikularnim občinstvom v določenih družbenih situacijah. Janice Radway ponuja s tem v zvezi po mojem mnenju zgleden predlog za ustrezen način analize. Kot pravi, "mora dobra kulturna analiza ljubezenske zgodbe (*romance*) opredeljevati ne le, kako ženske razumejo te romane, marveč predvsem to, kako dojemajo samo dejanje izbire knjige. Pozornost analize se mora premakniti od teksta, obravnavanega ločeno, na kompleksen družbeni dogodek branja."<sup>32</sup>

K tej temi se bom vrnil kasneje, ko bom govoril o potrebi po kombiniranju analize konteksta in načinov gledanja z analizo specifičnih branj, najprej pa bi se rad osredinil na vprašanje, kako je splošen okus in ugodja (*popular tastes and popular pleasures*) mogoče obravnavati. Iz moje perspektive je najzanimivejše vprašanje, zakaj so določeni tipi materialov za določene segmente občinstva posebej privlačni. Ključna referenca je seveda delo Pierra Bourdieua o vzorcih okusov in njihovi distribuciji v različnih družbenih segmentih.<sup>33</sup> Gre za vprašanje, kako najbolje razumeti "prileganje" partikularnih kulturnih form in partikularnih vzorcev okusa.

V nekem prejšnjem času je Barthes trdil, da je, kar je potrebno, estetika, ki temelji na ugodju porabnika. Po mojem mnenju je odločilnega pomena analiza partikularnih ugodij specifičnih skupin občinstva, ne pa kakšno abstraktno vprašanje o naravi "Ugodja" kot takega. Če bi šli po poti slednjega, bi tvegali ponovitev vseh težav, na katere je naletel poskus razviti teorijo "subjekta nasploh", kolikor bi bili vsi specifični primeri ugodij in vseh njihovih raznovrstnih oblik kot gole "ponovitve" posplošenega psihičnega mehanizma neuporabno povzeti v splošno teorijo.

Vse tako kaže, da se marsičesa s tem v zvezi lahko naučimo iz komercialnega sveta. V kontekstu množenja števila televizijskih kanalov in z mnogo pompa najavljane diverzifikacije ciljnih publik je komercialni svet hitro ugotovil, da je eden od ključev za uspešno ustvarjanje profita segmentiranje občinstva. Zelo zanimiva je trditev Iana Connella, da je bil v okviru britanske televizije komercialni kanal ITV nedvomno tisti, ki je "utiral pot, ko je šlo za vzpostavljanje stika in za izražanje množičnih struktur občutenja."<sup>34</sup> Kot pravi Connell, notranja logika sili komercialne postaje, da skušajo ustreči okusom in potrebam svojega občinstva bolj neposredno kot druge postaje (pa naj bo levega ali desnega političnega prepričanja), ki imajo do svojega občinstva bolj pokroviteljski odnos.

Očitno gre pri teh razpravah za vrsto političnih težav, kar se je v Britaniji jasno pokazalo v polemiki med Ianom Connellom

in Nicholasom Garnhamom v zvezi z vprašanji, ki zadevajo komercialno televizijo, splošni okus in državno televizijo.<sup>35</sup> Iste politične težave so dobile osrednje mesto tudi v nekem drugem kontekstu, v razpravah med pisci, kot sta Jane Root in Kathy Myers<sup>36</sup>, ki sta skušali analizirati specifične forme ugodja, ki se ponujajo porabnikom (zlasti ženskam), in tistimi, ki tako kot Judith Williamson<sup>37</sup> trdijo, da projekt obravnavanja splošnih (*popular*) ugodij vedno tvega, da se bo končal kot nekritična perspektiva, ki preprosto potrjuje, da so ugodja splošna, ker so množična.

Podobno kot Williamsonova je tudi Tania Modleski pred kratkim zapisala, da se soočamo z nevarnostjo "paktiranja" med "kritiki množične kulture" in "potrošniško družbo". Modleskijeva pravi takole: "Spoznanje, da občinstva niso do konca zmanipulirana, ampak si lahko izdelke množične kulture prilastajo za svoje lastne potrebe, je dobilo takšne razsežnosti, da se zdi, kot bi za nekatere "marksistične" kritike množična kultura ne bila več problem... Če je bil problem enega dela frankfurtske šole ta, da so bili njeni člani preveč oddaljeni od kulture, ki so jo preučevali, se za današnje kritike zdi, da imajo prav nasproten problem: potopljeni v svojo kulturo in napol zaljubljeni v svojo temo včasih ne morejo vzpostaviti potrebne kritične distance do nje. Zaradi tega se jim lahko zgodi, da, ne da bi to sami hoteli, končajo tako, da pišejo apologije množične kulture in privzemajo njeno ideologijo."<sup>38</sup>

Modleskijeva trdi, da je poudarjanje "dejavne" vloge občinstva/potrošnika dobilo prehude razsežnosti. Skrbi pa jo tudi to, da bi preučevanje občinstev samo utegnilo postati nekakšno "kolaboriranje z industrijo" (množične kulture). Še bolj bistveno je, da pritrjujoče navaja komentar Terryja Eagletona, ki pravi, da socialistične kritike "ne zanima prvenstveno revolucija potrošnikov. Njena naloga je prevzeti proizvodna sredstva."<sup>39</sup>

Zdi se, da so s stališča Modleskijeve empirične metode preučevanja občinstev "omadeževane" že zato, ker so mnoge bile in so še vedno uporabljane v sferi komercialnih tržnih raziskav. Poleg tega se z navedkom iz Eagletona končno zateče k tradicionalni obliki klasične marksistične analize, katere šibkost je prav "slepa pega", kadar gre za vprašanja v zvezi s potrošnjo, seveda pa tudi to, da daje prednost analizi "proizvodnje", vse druge ravni družbene formacije pa pušča ob strani. Problem je v tem, da se proizvodnja dokončno realizira v sferi cirkulacije in menjave, zaradi česar je preučevanje potrošnje bistveno za celovito razumevanje proizvodnje.

Hočem reči, da je kritična (oziroma "politična") sodba, ki jo morda želimo izreči o priljubljenosti *Dallasa* ali pa kateregakoli drugega komercialnega proizvoda, nekaj čisto drugega kakor pa potreba po obravnavanju njegove priljubljenosti. Funkcioniranje

<sup>35</sup> Nicholas Garnham, "Public Service Versus the Market", *Screen* 24, št. 1, (1983): 6-27.

<sup>36</sup> Root, *Open the Box*; Kathy Myers, *Understains: The Sense and Seduction of Advertising* (London: Comedia, 1985).

<sup>37</sup> Judith Williamson, "The Problems of Being Popular", *New Socialist* (Sept. 1986): 14-15.

<sup>38</sup> Tania Modleski, "Introduction", Tania Modleski (ur.) *Studies in Entertainment* (Bloomington: Indiana University Press, 1986), str. xi.

<sup>39</sup> Eagleton, navedeno v Modleski, "Introduction", str. xii.

<sup>40</sup> Terry Lovell, **Pictures of Reality: Aesthetics, Politics and Pleasure** (London: BFI, 1981), str. 60.

<sup>41</sup> Modleski, **Studies**; Dorothy Hobson, **Crossroads** (London, Methuen, 1982); Charlotte Brunsdon, "Notes on Soap Opera"; v E. Ann Kaplan (ur.) **Regarding Television - Critical Approaches**, American Film Institute Monograph Series, knjiga 2 (Frederic, Md.: University Publications of America, 1983), str. 76-83; Janice Radway, **Reading the Romance** (Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1984); Ellen Seiter, "The Role of the Woman Reader" (referat, predstavljen na Konferenci filmskih študijev (Cinema Studies Conference), 1981); Ann Gray, "Women and Video" (referat, predstavljen na ITSC, London, 1986).

okusa in ideologije je treba obravnavati kot proces, v katerem je komercialni svet uspešen pri proizvodnji objektov, oddaj (in potrošnih dobrin), če so povezani z živetimi željami množičnih občinstev. Če ne uspemo razumeti, kako natančno to funkcionira, potem po mojem mnenju to ni le znanstveno nazadnjaško, temveč tudi politično samomorilsko. Kot pravi Terry Lovell, ima blago, proizvedeno le zaradi profita, menjalno vrednost le v primeru, da ima za tiste, ki ga konzumirajo, tudi uporabno vrednost. Lovellova pravi takole:

"Blago, za katerega gre - filmi, knjige, televizijske oddaje itn. - ima za uporabnike, ki ga kupujejo, drugačno uporabno vrednost kot za kapitaliste, ki ga proizvajajo in prodajajo, in za kapitalizem v celoti. Domnevamo lahko, da ljudje ne kupujejo teh kulturnih artefaktov zato, da bi se izpostavljali meščanski ideologiji ..., temveč zato, da bi zadostili vrsti različnih potreb, o katerih lahko zaradi pomanjkanja raziskav in analiz le ugibamo. Nobenega jamstva ni, da bo uporabna vrednost kulturnega objekta za njegovega kupca vsaj primerljiva z njegovo koristnostjo za kapitalizem kot meščansko ideologijo in da bo torej dejansko zagotovil 'ideološki učinek'."<sup>40</sup>

## Oblike množične kulture: soap opera in ameriška kultura

V teh splošnih okvirih želim sedaj iti naprej in si malo podrobneje ogledati dve posebni področji obravnavanja vprašanja "prileganja" posameznih vrst (oziroma žanrov) oddaj in posameznih vrst občinstev. Ti dve področji sta, prvič, preučevanje soap opere v razmerju do ženskega občinstva in, drugič, preučevanje "ameriške kulture", ameriških fikcijskih oddaj (in posebej *Dallasa*) v razmerju do neameriških občinstev.

V zvezi s preučevanjem soap oper obstaja sedaj že obsežen korpus del avtoric, kot so Tania Modleski, Dorothy Hobson, Ien Ang, Charlotte Brunsdon, Janice Radway, Ellen Seiter et al. in Ann Grey, a z njim se na tem mestu ne bom podrobneje ukvarjal.<sup>41</sup> Rekel bi le, da je v teh delih najzanimivejše prav prizadevanje, da bi razumeli, kako in zakaj prav ta posebna vrsta oddaj ugaja zlasti ženskam. Bodisi da je izhodišče preučevanja teh ugodij homologija med pripovednim slogom tovrstnih oddaj in nenehno prekinjanim, cikličnim gospodinjskim delovnim časom mnogih žensk bodisi da za izhodišče jemljejo "prileganje" posebnih ženskih form družbene in kulturne kompetence in osredinjenost teh tekstov na kompleksnost človeških odnosov, so po mojem mnenju omenjene raziskave lahko zgled, kolikor resno jemljejo in si prizadevajo podrobno raziskati vrste ugodij, ki jih ta tip oddaj ponuja določeni kategoriji gledalcev.



Ien Ang se opira na idejo Pierra Bourdieua, da je za ugodja množic značilna neposredna emocionalna oziroma čutna povezanost z objektom ugodja (se pravi možnost poistovetenja), tako da je splošno ugodje najprej in predvsem ugodje prepoznavanja.<sup>42</sup> Kakor pravi Angova, gre za vprašanje, kaj ljubitelji *Dallasa* prepoznavajo v *Dallasu*, in kako deluje ugodje ter zakaj. Očitno se žensko občinstvo lahko deloma istoveti zaradi načina, na katerega soap opere izražajo protislovja patriarhata. Tako je celo v primeru, da ženske v teh pripovedih ne morejo rešiti svojih problemov. Glede na strukturo, v kateri delujejo, so to vsaj oddaje, ki takšne probleme prepoznavajo in jih potrjujejo. Seveda pa so te oblike istovetenja spremenljive. Nekatere soap opere očitno delujejo na ravni empiričnega realizma, kolikor so njihovi junaki predstavljeni tako, da živijo v situaciji, primerljivi s situacijo velikega dela njihovega občinstva (Brookside v Britaniji). V drugih primerih, denimo v *Dallasu*, pa, kot pravi Angova, realizem ni nujno empirične vrste. Zgodbe je mogoče prepoznati kot realistične na čustveni, ne pa na dobesedni oziroma denotativni ravni. Z besedami Angove: "Kar je prepoznano kot resnično, ni vedenje o svetu, marveč subjektivna izkušnja sveta: žstruktura občutenja".<sup>43</sup> Kot trdi ona, se zdi, da je ta "tragična struktura občutenja" v soap operi tisto, kar mnoge ženske prepoznavajo in s čimer se lahko istovetijo.

Vendar pa nam *Dallas* lahko predstavlja tudi koristen most k neki drugi prej omenjeni temi. To je osredinjenje ne toliko na *Dallas* kot soap opero, kot na "še en dokaz več za to, kakšno nevarnost predstavlja komercialna kultura ameriške vrste za "avtentične" nacionalne kulture in identitete ..., torej *Dallas* kot simbol ameriškega kulturnega imperializma".<sup>44</sup> S tem ne gre več toliko za vprašanje spola, kakor za vprašanje, kako *Dallas* deluje na neameriška občinstva, se pravi, kako in zakaj lahko razveseljuje celo vrsto različnih občinstev zunaj Amerike, pa tudi zunaj prvega sveta. V tem kontekstu je najpomembnejše delo tisto, ki sta ga opravila Elihu Katz in Tamar Liebes o branjih *Dallasa* v mednarodnih razsežnostih.<sup>45</sup> Cilj njunega projekta je bil raziskati, kako to, da je ameriška komercialna kultura po vsem svetu tako priljubljena - kako to, da jo lahko spremljajo tako raznovrstna mednarodna občinstva in da se tako navdušujejo nad njo. Gre skratka za vprašanje, kaj je tisto pri *Dallasu*, zaradi česar je združljiv z življenji svojih različno kulturiranih gledalcev. Kako se ta združljivost izraža? Oziroma, negativno, kdaj in kje te oddaje ne delujejo? Eno ključnih vprašanj, ki sta ga hotela raziskati Katz in Liebesova, je zadevalo dejstvo, da je za določene ravni oddaje mogoče pričakovati splošno razumljivost (denimo univerzalnost družinskih konfliktov), pri dekodiranju drugih ravni pa lahko pričakujemo, da bo prihajalo do razlik, odvisno od družbene kategorije gledalca,

<sup>42</sup> Ien Ang, *Watching "Dallas"* (London: Methuen, 1985).

<sup>43</sup> Prav tam, str. 45.

<sup>44</sup> Prav tam, str. 46.

<sup>45</sup> Glej npr. Elihu Katz in Tamar Liebes, "Mutual Aid in the Decoding of *Dallas*: Preliminary Notes from a Cross-Cultural Study", v Drummond in Paterson (ur.) *Television in Transition*, str. 187-98.

<sup>46</sup> Tamar Liebes, "Ethnocriticism: Israelis of Moroccan Ethnicity Negotiate the Meaning of *Dallas*", *Studies in Visual Communication* 10, št. 3 (1984): 46.

<sup>47</sup> S tem v zvezi glej tudi John Corner in Kay Richardson, "Reading Reception" (referat, predstavljen na ITSC, London, 1986).

<sup>48</sup> Dick Hebdige, "Towards a Cartography of Taste 1935-1962", v njegovi *Hiding in the Light* (London: Comedia, 1987).

bodisi glede na nacionalnost, etnično poreklo, družbeni razred ali spol. Široki okviri, znotraj katerih je bil ta projekt sprva zastavljen, so omogočali vprašanja, kot je, denimo, ta, ali je "pomen" oddaje iskati v žanru, v interakcijah junakov, v moralnih vprašanjih, ki so jih le-ti poosebljali, ali v obliki pripovedi. Kot je zapisala Tamar Liebes, ta raziskovalni projekt ni imel za cilj "...demonstrirati učinka, ampak ... raziskati procese, ki so nujni predpogoj za kakršenkoli učinek, namreč razumevanje, interpretacijo in ovrednotenje..., se pravi, spoprijeti se z vprašanjem, kako lahko ameriški filmi in televizijske oddaje prehajajo kulturne in jezikovne meje."<sup>46</sup>

Njuna raziskava je izpostavila vrsto primerov tega, kako člani različnih etničnih skupnosti oblikujejo kompromisen pomen oddaje s tem, da tekst konfrontirajo z lastno tradicijo in z lastnimi izkušnjami. Poleg tega je raziskava osvetlila pomembno funkcijo, ki jo lahko imajo tovrstne oddaje za gledalce, ko jim nudijo "priložnost" oziroma forum, kjer razpravljajo o vprašanjih, ki zadevajo njih same. Kot sta pokazala Katz in Liebesova, to ni preprosto proces refleksije, ki bi se odvijal po predvajanju oddaje - temveč sam proces gledanja vključuje stalno komentiranje in razpravo v tej smeri. Naslednja bistveno pomembna zadeva je material, ki ga je prinesel projekt, ne le glede različnih interpretacij oziroma vrednotenja tega ali onega delčka oddaje, temveč v zvezi z različnimi "koti videnja" (denimo razlika med poetičnimi in referenčnimi branji) različnih skupin ob gledanju oddaje.<sup>47</sup>

V britanskem kontekstu, kjer reko "en sam velikanski *Dallas*" predstavlja najslabše (v osnovi ameriško), kar lahko ponudi televizija, je tovrstna natančna raziskava specifičnega pomena oddaje v različnih kontekstih še posebej dobrodošla. To, kar bi si rad sedaj na kratko ogledal, je skupina nadaljnjih vprašanj v okvirih te razprave v zvezi z veljavnim prepričanjem, da so "razkošne" ameriške nadaljevanke "zavzele" evropsko kulturo.

Rad bi vzpostavil zvezo med trditvijo o kulturnem imperializmu in vprašanji o splošnem okusu, o katerih smo prej govorili, vendar sedaj iz drugačne perspektive. Predstava, da je angleška oziroma evropska "visoka kultura" v nevarnosti, da jo bo pogoltnila neizprosna "*Americana*", ni nič novega. Dick Hebdige je odkril, da so v britanskem kontekstu tovrstni strahovi obstajali že vsaj v tridesetih letih tega stoletja, ko so se nad moderno arhitekturo, počitniškimi tabori, reklamo, hitro pripravljeno hrano, plastiko in seveda žvečilnimi gumiji družno zgražali tako različni pisci kot konservativna Evelyn Waugh ali pa socialist George Orwell.<sup>48</sup> Za oba, Waughovo in Orwella, so bile to podobe "mehkužnega", izčrpavajočega "lahkotnega življenja", ki je grozilo, da bo zadušilo britansko kulturno identiteto. V petdesetih letih se je zarisala bojna črta v tej razpravi: na eni strani prava kultura delavskega razreda, kakovost in okus, na drugi pa

lažna blagodejnost blaga za enkratno rabo, aerodinamični avtomobili, rock and roll, kriminal in promiskuiteta. Kot pravi Hebdige, kadarkoli se je pojavilo kaj ameriškega, so - vsaj tisti, ki so se posvečali izobraževanju ali pa poklicni kulturniški kritiki - to najraje razlagali kot "začetek konca". Hebdige opisuje, kako so začeli podobe kriminala, uporniške mladine, krize mesta in duhovnega tavanja "povezovati s priljubljenim ameriškim potrošniškim blagom in tako ustvarjali verigo asociacij, ki se je trdno usidrala v britansko zdravo pamet."<sup>49</sup> Tako je, denimo, ameriška hrana postala ustaljena prisposodba za padec standarda. Pojem amerikanizacije televizije veže nase vrsto asociacij: komercializacija, banalnost in uničevanje tradicionalnih vrednot.

Razprava, ki jo s tem načenja Hebdige, ima svoje začetke zlasti v delu Richarda Hoggarta *The Uses of Literacy*.<sup>50</sup> Hoggartova knjiga je podrobna presoja tradicionalnega življenja skupnosti delavskega razreda, združena s kritiko "homogenizirajočega" vpliva ameriške kulture nanjo. Po Hoggartu so avtentično delavsko življenje uničevali "votla bleščavost", "pološčeno divjaštvo" in "duhovni razkroj" uvožene ameriške kulture. To jadikovanje nad škodljivimi učinki amerikanizacije je prihajalo, in še vedno prihaja, tako s politične levece kakor z desnice. Toda, kot poudarja Hebdige, so ti ameriški izdelki - aerodinamični, plastični in polni blišča - natanko tisto, kar je pritegnilo velik del britanskega občinstva iz delavskega razreda (in so, kar se tiče televizije, povezani s tisto dinamiko splošnega okusa, ki je povzročila masovno preklapljanje delavskega občinstva na komercialno televizijo, ko je ta v Britaniji v petdesetih letih začela oddajati). Medtem ko so s pokroviteljskega stališče branilcev "tradicionalnih britanskih vrednot" ti uvoženi ameriški izdelki predstavljali "kromirano bogastvo, ki nas ogroža", so, kot pravi Hebdige, za množično občinstvo predstavljali prostor, kjer je bilo mogoče razpravljati in izražati nasprotujoče pomene (glede na prevladujoče tradicije britanske kulture).

S tem v zvezi želim omeniti vrsto povezav. Prvič, Hebdigova trditev o privlačnosti ameriške kulture za depriviligrane skupine v okvirih kake druge družbe se sklada z ugotovitvami Ien Ang, ki zadevajo naravo ugodij, ki jih ponujajo občinstvu iz delavskega razreda v Holandiji komercialne oddaje ameriškega tipa.<sup>51</sup> Drugič, delo, ki ga je opravil v Britaniji Tim Blanchard, ki je analiziral različujoče se preference različnih kategorij najstnikov do različnih vrst televizijskih oddaj, to trditev dodatno podpira.<sup>52</sup> Pri mladih, ki jih je intervjuval, je odkril vzorec, po katerem temnopolti angleški najstniki zlasti visoko cenijo ameriške oddaje; vendar pa to nikakor nima opraviti le z dejstvom, da je v ameriških oddajah več črnih junakov, temveč je tesno povezano z Hebdigovo trditvijo o subverzivni privlačnosti določenih vrst "vulgarnih" komercialnih izdelkov za podrejene skupine.

<sup>49</sup> *Prav tam.*

<sup>50</sup> Richard Hoggart, *The Uses of Literacy* (London: Penguin, 1957).

<sup>51</sup> Ien Ang, "The Vicissitudes of Progressive Television", *New Formations* 2 (poletje 1987): 91-106.

<sup>52</sup> Tim Blanchard, neobjavljena disertacija, *Institute of Education, London, 1986.*

<sup>53</sup> Charlotte Brunsdon, "Women Watching TV" (referat, predstavljen na konferenci Ženske in elektronski mediji množičnega komuniciranja (Women and the Electronic Mass Media Conference), Copenhagen, 1986).

<sup>54</sup> Ien Ang, "The Battle Between Television and Its Audiences", v Drummond in Paterson (ur.) **Television in Transition**, str. 252.

<sup>55</sup> Thomas Lindlof in Paul Traudt, "Mediated Communication in Families", v Mary S. Mander (ur.) **Communications in Transition: Issues and Debates in Current Research** (New York: Praeger, 1983), str. 261-62.

V zaključku tega dela pa želim zgodbi dodati še en obrat. Podobe, ki jih Orwell in Hoggart uporabljata za ponazoritev škodljivih učinkov ameriške množične kulture, imajo določene ponavljajoče se teme: "feminiziranje" avtentične mišičnosti in možatosti britanskega industrijskega delavskega razreda, ki ga ogroža prevelika doza ameriškosti - ki jo zaznamujejo zlasti pasivnost, brezdelnost, navezanost na dom, kadi s toplo vodo, sončenje in "lagodno življenje". Če razpravo o ameriških oddajah kombiniramo z razpravo o oddajah kakršne so soap opere, ki so že same po sebi razumljene kot feminilne forme, imamo s stališča Hoggarta ali Orwella očitno opraviti z najslabšim od slabega ali, z besedami Charlotte Brunsdon, z "najbolj zavrnjenim izmečkom".<sup>53</sup> Analiza občinstva, ki bi nam pomagala začeti razpletati niti, ki ležijo zavozljane za to besedno uganko, bi bila še posebej dragocena.

## Televizija in vsakdanje življenje: kontekst gledanja

Eden najpomembnejših uspehov novejših del o občinstvu je vse večje priznavanje pomembnosti konteksta gledanja. Če gre za televizijo, je ta kontekst dom. Ko pa enkrat pridemo do spoznanja, da gre za dom, se glede na to, kako pomemben je spol v sodobnih oblikah organizacije doma, neizogibno hitro približamo vprašanem v zvezi s spolom. K temu se bom vrnil kasneje, sedaj pa skupaj z Ien Ang začnimo z ugotovitvijo, da "Občinstva ne sestavlja le agregat gledalcev specifične oddaje, predstavljati si ga je treba tudi, kako sodeluje v praksi gledanja televizije kot takega..., tako da je treba imeti dekodiranje za nekaj, kar je del splošne prakse gledanja televizije."<sup>54</sup>

S tem v zvezi sta Thomas Lindlof in Paul Traudt trdila: "Velik del raziskav TV občinstev se osredinja na vprašanje, zakaj, in zanemarja, kaj in kako. Raziskovalci želijo opisati vzroke in posledice gledanja televizije, ne da bi dobro razumeli, kaj to je in kako se to počne." Takole pravita: "Da bi lahko vsaj zadovoljivo uokvirili, kaj šele, da bi odgovorili na nekatera od osrednjih teoretičnih in praktičnih vprašanj, je treba zastaviti in raziskati vrsto predhodnih vprašanj v zvezi s tem, kaj akt gledanja televizije sploh obsega."<sup>55</sup> To nikakor ne pomeni vrnitve h kakšni abstraktni ideji o specifičnosti televizijskega medija ali celo specifičnosti gledanja televizije kot takega, kot da bi šlo za nespremenljivo in homogeno kategorijo. Gre za to, da je treba razlikovati med gledanjem televizije kot prakso in, denimo, gledanjem filma v kinu ali gledanjem videa.

Larry Grossberg trdi: "Moč in učinek vsakega medija se bistveno spremenita, če je predstavljen iz enega konteksta v drugega (gostilna, gledališče, dnevna soba, spalnica, plaža, rock

koncert...). Vsak medij je torej spremenljivka, ki prevzema obliko s tem, ko se umesti ... v naše preostalo življenje ... Tekst se torej locira ne le intertekstualno, temveč tudi v vrsto različnih aparatov..., tako da človek le redko ne počne nič drugega, kot posluša radio, gleda TV ali gre v kino - običajno ob tem študira, se dogovarja za zmenek, se kam pelje itn."<sup>56</sup> Po Grossbergovi inačici trditve: "Premesti indiferentnost medijev problematiko kulturne teorije s kodiranja ... na problematiko aparata ... Pri televiziji je ta premestitev še posebej očitna in moteča - kolikor gledanje televizije časovno predstavlja velik del našega življenja... Zavedati se moramo njegove integriranosti v banalnosti vsakdanjega življenja in hkrati njegove nenehne prekinjanosti z drugimi vsakdanjimi rutinami in navezovanja nanje."<sup>57</sup>

Kot poudarja Grossberg: "Človek le redko pozorno gleda televizijo in si dovoli, da ga delo povsem prevzame. Običajno raztreseno pogleduje nanjo, oziroma jo vključi v svoje trenutno razpoloženje oziroma položaj... Televizija je indiferentna do nas (ne zahteva naše prisotnosti, a nas vedno čaka)."

Tako se moramo, kot trdi, sprijazniti s posledicami dejstva, da ji: "gledalci le redko namenijo takšno pozornost, kot si jo sponzorji (oziroma reklamni oglaševalci) želijo, in da je kaj malo zveze med tem, da je televizija vključena, in tem, da je kdo navzoč pred njo, in če je, da ji namenja vsaj malo pozornosti ali da celo interpretira, kar vidi."<sup>58</sup>

Hermann Bausinger se problema domačega konteksta gledanja loteva iz podobnega zornega kota in navaja naslednjo izjavo neke intervjuvanke: "Zgodaj zvečer redko gledamo televizijo. Le kadar je moj mož res slabe volje. Pride domov, skoraj nič ne reče in prižge televizijo."<sup>60</sup> Bausinger pravi, da bi marsikak strokovnjak za medije interpretiral dejanje tega moškega kot željo, da bi gledal televizijo. Vendar v tem primeru "pritisk na gumb ne pomeni 'Tole bi rad gledal', ampak 'Ničesar nočem videti in slišati'.<sup>61</sup> Po drugi strani pa kasneje omenja nasproten primer: "Oče gre v svojo sobo, medtem ko mati sedi ob svojem najstarejšem sinu in z njim gleda športno oddajo. Oddaja je sicer ne zanima, a to je poskus, da bi vzpostavila kontakt."<sup>62</sup>

Poleg tega nas Bausinger s svojim protokolom oskrbi z vrsto zahtev, ki jih moramo imeti v mislih, kadar obravnavamo konzumiranje medijev v domačem okolju: 1. Da bi opravili dobro študijo rabe medijev, je treba upoštevati različne medije, celoto medijev, s katerimi ima danes vsakdo opraviti - recipient integrira vsebino različnih medijev. 2. Praviloma se mediji ne konzumirajo v celoti in tudi ne s polno koncentracijo - stopnja pozornosti je odvisna od ure v dnevu oziroma od razpoloženja, sporočila medijev se kosajo z drugimi sporočili. 3. Mediji so sestavni del načina vsakdanjega življenja (na primer časopis kot

<sup>56</sup> Grossberg, "The In-Difference", str. 34-5.

<sup>57</sup> Prav tam.

<sup>58</sup> Prav tam.

<sup>59</sup> Hermann Bausinger, "Media, Technology and Daily Life", *Media, Culture, Society* 6 (1984): 343-51.

<sup>60</sup> Prav tam, str. 344.

<sup>61</sup> Prav tam.

<sup>62</sup> Prav tam, str. 349.

<sup>63</sup> *Prav tam*, str. 349-50.

<sup>64</sup> Paddy Scannell, "Radio Times" (referat, predstavljen na ITSC, London, 1986).

<sup>65</sup> Richard Paterson, *Planning the Family: The Art of the Television Schedule*, **Screen Education** 35 (1980): 79-85.

nujni sestavni del "zajtrka") in z odločitvami (medijev) se nenehno križajo in nanje vplivajo nemedijske okoliščine in odločitve. 4. Ne gre za ločen, posamezen proces, temveč za kolektiven proces. Celo kadar bere časopis, človek ni zares sam, to se dogaja v kontekstu družine, prijateljev. 5. Medijskega komuniciranja ni mogoče ločevati od neposrednega osebnega komuniciranja. Medijski kontakti so snov za pogovore.<sup>63</sup>

Na podoben način je Paddy Scannell koristno analiziral to, kar imenuje "nevsiljivi načini, na katere radio in televizija iz dneva v dan, iz leta v leto hranita življenja in rutine celotne populacije."<sup>64</sup> To dejansko pomeni, da namenimo pozornost vlogi, ki jo imajo mediji pri strukturiranju časa. Omeniti pa je vredno še neko drugo posredno zvezo. Perspektiva, ki jo razvija Scannell, je tesno povezana z Bourdieuevim vztrajanjem na materialnosti subjekta, ki tako kot biološki organizem eksistira kronološko. To pomeni poudarjanje preučevanja organizacije časa kot nujnega fokusa za vsako sociologijo kulture. Na neki drugi ravni pa se Scannell osredinja na vlogo nacionalnega radia in televizije, ki sta s tem, ko organizirata "udeležbo" prebivalstva v koledarju nacionalnega življenja, osrednji dejavnik nacionalne kulture. Podobno analizira radio in televizijo, ki predstavljata kulturni vir, "skupen milijonom", in način, kako denimo dolgotrajne priljubljene nadaljevanke predstavljajo "skupno preteklost" celih populacij. S tem pa presegamo preučevanje ločenega teksta in hkrati tudi vsako abstraktno predstavo o preučevanju televizije kot nediferenciranega "toka". Namesto da bi se zatekli v katero od obeh nasprotnih, toda enako neustreznih pozicij, se moramo posvetiti vprašanju televizijskega sporeda in temu, kako - kot pravi Richard Paterson<sup>65</sup> - RTV ustanove oblikujejo svoje sporede, da so komplementarni z osnovnimi režimi organizacije domačega življenja, s čimer pa nujno privzamejo dejavno in konstitutivno vlogo pri časovni organiziranosti doma.

To pomeni razvijati perspektivo, ki skuša vprašanja interpretacije združiti z vprašanji "rab" televizije (in drugih medijev), pristop, ki ga običajno povezujemo s široko zasnovano sociologijo prostega časa. Ta perspektiva na novo določi položaj gledanja televizije v okvirih celotnega konteksta domačega prostega časa. Če je televizija medij doma, potem je za ustrezno analizo enota konzumiranja televizije družina oziroma gospodinjstvo, ne pa posamezni gledalec. To pomeni umestitev posameznega gledanja v okvir odnosov v gospodinjstvu, v katerem se dogaja, in vztrajanje pri tem, da je posamezno gledanje smiselno le v teh okvirih. S tem pa odpiramo vrsto vprašanj o razlikah, ki se skrivajo za nerazlikovalno oznako "gledanja televizije". To pomeni, da se začnemo ukvarjati z razlikujočimi se načini gledanja različnih tipov gledalcev glede na različne

tipe oddaj, prikazovane v različnih časovnih delih celotnega programa in glede na različne prostore v organizaciji domačega življenja.

Jasno je, da obravnava gledanja televizije v kontekstu družine vse skupaj precej zakomplicira. Najprej, posameznega gledalca ni mogoče obravnavati, kakor da je svoboden oziroma racionalen potrošnik v nekakšni kulturni veleblagovnici. Za mnoge ljudi (in zlasti za člane gospodinjstva z manj moči) oddaje, ki jih gledajo, niso nujno tiste, ki bi jih sami izbrali. V kontekstu doma se je o izbiri gledanja treba pogosto pogajati. Še več, ta perspektiva vpelje kot eno svojih predpostavk "politiko dnevne sobe", kot temu pravi Sean Cubitt, kjer pa "vas, če vas kamera pritegne, da se zapletete v tisto, kar se dogaja na ekranu, družina verjetno vleče ven iz dogajanja".<sup>66</sup> To pomeni tudi, da skušamo preseči način, na katerega je televizija pogosto obravnavana - preprosto kot motnja družinskega življenja, ter da opazujemo, kako jo ljudje pogosto uporabljajo tudi za to, da pri gledanju oblikujejo "priložnosti" za raznovrstne interakcije. S tem torej zavržemo predstavo, da ljudje bodisi živijo v družbenih razmerjih ali pa gledajo televizijo. Namesto tega analiziramo, kako se gledanje dogaja v okvirih družbenih razmerij v gospodinjstvu.

Vendar pa iz tega sledi marsikaj. Kakor hitro začnemo razmišljati o televiziji v kontekstu družbenih razmerij, neizogibno razmišljamo tudi o televiziji v kontekstu razmerij moči. In če razmišljamo o kontekstu doma, potem so to neizogibno spolna razmerja, so znotraj gospodinjstva še posebej pomembna. To pomeni, da uvedemo vrsto možnih povezav in razhajanj med spolnimi razmerji in organizacijo zasebnega in javnega življenja - ne nazadnje različno umeščanje žensk in moških v domačem prostoru gospodinjstva. Skratka, če je za moške njihov koncept časa in prostora organiziran okrog "delovnega časa" in "javnega" in jim dom pomeni oddih, pa za večino žensk (celo tistih, ki delajo zunaj gospodinjstva) temeljni principi organiziranja delujejo drugače. Zanje dom ni sfera prostega časa, ampak sfera, kjer imajo prednost druge (domače) obveznosti, ki komplicirajo in ovirajo njihove morebitne želje po gledanju televizije. Nekatera od teh vprašanj je obravnavala raziskava Dorothy Hobson o kompliciranih modalitetah ženskega gledanja televizije<sup>67</sup>, čeprav je vredno omeniti, da je žensko gledanje postalo "zaznamovana" kategorija in analitični "problem" v nasprotju z "nezaznamovanim" (se pravi, moškim) načinom gledanja, ki predstavlja samoumevno normo dejavnosti.

V tej zvezi je pomembno tudi, da se ozremo na delo Jamesa Lulla o gledanju televizije v kontekstu doma. Eden od problemov, ki jih obravnava Lull, je vprašanje, "kdo je doma odgovoren za izbiro televizijskih oddaj, kakšen je proces izbire oddaje

<sup>66</sup> Sean Cubitt, "Top of the Pops", v Len Masterman (ur.) **Television Mythologies, Stars, Shows, and Signs** (London: Comedia, 1984), str. 48.

<sup>67</sup> Hobson, "Cross-roads".

<sup>68</sup> James Lull, "How Families Select Television Programs", *Journal of Broadcasting* 26, št. 4 (1982): 801.

<sup>69</sup> Prav tam, str. 809; glej tudi James Lull, "The Social Uses of Television", *Human Communication Research* 6, št. 3 (1980): 197-209.

<sup>70</sup> Peter Collett in Roger Lamb, "Watching Families Watching TV" (Poročilo za Independent Broadcasting Authority, 1986).

in kako na te aktivnosti vplivajo vloge družinskega položaja in družinski vzorci komuniciranja.<sup>68</sup> Lull meni, da so odločitve o izbiri oddaje pogosto komplicirane dejavnosti medosebnih komunikacij, ki vključujejo statusna razmerja znotraj družine, časovni kontekst, število aparatov, ki so na voljo, in konvencije komuniciranja, ki temeljijo na vlogah. S tem se približamo osrednjemu vprašanju moči. In v vsaki patriarhalni družbi gre nujno za očetovo moč. Ta perspektiva nas pripelje do tega, da upoštevamo, da so družinski odnosi, tako kot vsi drugi družbeni odnosi, razmerja moči. V raziskavi o upravljanju s televizijskim aparatom je Lullovo osrednje odkritje, da so očetje (ne nepričakovano) najpogosteje navedeni kot tisti, ki vodijo izbiro televizijskih oddaj.

Kot pravi Lull, je "mesto nadzora v procesu izbire, kaj gledati, mogoče razložiti predvsem z družinskim položajem."<sup>69</sup> Torej obravnavanje tega, kako se odvija gledanje televizije v okvirih družinskih družbenih odnosov, neizogibno pomeni tudi obravnavanje tega, kako se gledanje odvija v kontekstu razmerij moči in razlik v moči, ki jo imajo družinski člani predvsem glede na spol in starost.

Ko govorimo o teh zadevah v zvezi z domačim kontekstom gledanja, je v določeni meri smiselno preprosto ponovno izreči stvari, "ki jih vemo" že iz lastne izkušnje domačega življenja. Že samo vztrajanje na pomembnosti teh banalnih razmislekov je težavno zaradi njihove "samoumevnosti", ki jo imajo kot nevidne rutine in strukture, v okviru katerih je organizirano naše življenje. V Britaniji je leta 1985 opravil Peter Collett raziskavo, v kateri so določenemu številu gospodinjev v televizijski aparat namestili video kamero. Tako so prišli do filmov o družinskem gledanju televizije, ki so tako odjeknili, da so postali ti razmisleki predmet javnih razprav.<sup>70</sup> Nihče, ki je te video trakove videl, pravzaprav ni bil presenečen nad tem, kar je bilo na njih videti - ljudi, ki sedijo v sobi in kažejo televiziji hrbet, prazne kavče pred televizijo, ljudi, ki oblačijo otroke, jedo, se prepirajo med sabo in se pri tem očitno sploh ne zavedajo prisotnosti aparata itn. In vendar se zdi, da so - vsaj radijci in televizijci - šele takrat, ko so se pojavili ti "dokazi" na videokasetah, zbrani med resno znanstveno raziskavo v okvirih behavioristične psihologije, začeli ta vprašanja resno jemati.

Ko govorim o zadevah v zvezi s kompleksno naravo doma kot prizorišča, na katerem občinstvo gleda televizijo, ne zagarjam nikakršnega "novega optimizma", ki bi nam dopuščal, da bi se zadovoljni sprostili, prepričani, da zaradi tega, ker se hkrati dogaja toliko stvari, televiziji nihče ne namenja nobene pozornosti in nam zato glede tega ni treba skrbeti. V resnici skušam le premakniti osnovo, na kateri bi si morali preučiti načine in variante pozornosti, ki jo različnim tipom oddaj v



različnih delih dneva namenjajo različni tipi gledalcev. Dejavnost gledanja televizije je treba resno preučiti prav v kontekstu vseh omenjenih komplikacij doma.

## Stare perspektive za nove

V osnovi skušam argumentirati, da je večina koristnega dela, opravljenega v zadnjih nekaj letih v okvirih preučevanja občinstva, upoštevala vprašanja v zvezi s potekom televizijskega programa, umeščanjem subjekta, kontekstualnimi določili, ki delujejo na različne tipe gledanja različnih medijev, hkrati pa je tudi skrbno preučevala različne vzorce okusov, odzivov in interpretiranja s strani specifičnih članov občinstva. Na tem mestu bi rad izrecno izrazil strinjanje z argumenti Elihuja Katza in Tamar Liebes, ki pravita: "Ne soglašava s tistimi, ki menijo, da je enoto gledanja televizije bolje konceptualizirati kot ozadje, kot "trak", ki se vije v večerno gledanje, ali pa kot vztrajno bombardiranje s sporočili o družbi, ki je prisotno skozi ves čas največje gledanosti televizije (*prime time*). Preprosto trdiva..., da gledalci določene oddaje - nekatere bolj, druge manj - prepoznavajo kot posebne zgodbe in da prinaša takšno gledanje s seboj pozornost, interpretacijo, evaluacijo in nemara tudi družbene in psihološke posledice."<sup>71</sup>

Prizadevati si moramo, da bomo na primer zelo pozorni na različne vrste umeščanja subjekta. Brez podrobnega empiričnega zanimanja za to, kaj se v posameznih situacijah dejansko dogaja, tvegamo, da bomo zdrsnili v strukturalistično perspektivo, za katero Peter Dahlgren pravi, da "gre za takšno razumevanje pomena in zavestnega ... in nezavednega ..., kjer objekt dejansko dominira nad subjektom ... Kulturni tekst je zveden na abstraktno gramatiko, pomen pa biva le znotraj njenih meja. Zanikana je kompromisnost pomena in zgodovinskost zavestnega."<sup>72</sup>

Dahlgren nadaljuje takole: "Zdi se, da je ob nepremišljenem posnemanju strukturalističnega branja Freuda edina alternativa zloglasnega transcendentalnega subjekta pogled, za katerega je subjekt ne le razsredinjen, ampak ga ustvarjajo gramatične strukture nezavednega. Nezavedno postane abstraktno gonilo zgodovine, medtem ko je posamezen subjekt izprazen sleherne zavestne intencionalnosti."<sup>73</sup>

Menim tudi, da so različice postmodernističnega relativizma, ki tekst razumejo kot neomejeno "iterabilen" oziroma zapisljiv, kakorkoli se subjektu zdi, enako nekoristne, čeprav iz nasprotnega razloga. Demonstrirati to, da se glede na potencialno mnogoznačnost vsakega teksta teoretično "vse izide", je nekaj čisto drugega, kakor nazorno prikazati, da se, ko gre za dejan-

<sup>71</sup> Katz in Liebes, "Mutual Aid", str. 198, opomba 1.

<sup>72</sup> Peter Dahlgren, "The Modes of Reception: For a Hermeneutics of TV News", v Drummond in Paterson (ur.) **Television in Transition**, str. 240.

<sup>73</sup> Prav tam, str. 247.

<sup>74</sup> Robert H. Deming, "The Television Spectator-Subject", *Journal of Film and Video* (poletje 1985): 48-63.

<sup>75</sup> Elizabeth Ellsworth, "Critical Media Analysis, Radical Pedagogy and MTV" (neobjavljeno besedilo, navedeno v R. H. Deming, "Television's Inscribed Spectator" (Fredonia College, neobjavljeno besedilo).

<sup>76</sup> Deming, "The Television Spectator-Subject", str. 54-6.

<sup>77</sup> Glej npr. komentar Patricie Palmer o fizični razdalji otrok do ekrana glede na bolj ali manj priljubljene oddaje v njenem referatu "The Social Nature of Children's TV Viewing" (predstavljenem na ITSC, London, 1986). Glej tudi David Morley in Roger Silverstone, "Domestic Communications: Technologies and Meanings" (referat, predstavljen na ITSC, London, 1988).

<sup>78</sup> Glej Dell Hymes, "On Communicative Competence", v *Pride in Holmes* (ur.) *Sociolinguistics*, str. 269-94.

sko branje televizijskih tekstov, empirično dogaja "vse mogoče". Ne le, da se takšen pristop odreka vsaki (še tako zabrisani) ideji o učinkovanju teksta, temveč tudi namerno zanemarja empirične dokaze, ki jih imamo o tem, kako pozornost, načini gledanja, odzivi in interpretacije v različnih segmentih občinstva oblikujejo prepoznavne empirične gruče.

Peter Dahlgren je vpeljal po mojem mnenju zelo koristno opredelitev perspektive, ki jo opisuje kot zanimanje za "družbeno ekologijo" gledanja. To perspektivo si prizadeva kombinirati z obravnavanjem tega, čemur pravi različna "epistemološka pristranskost" različnih medijev (kolikor vsak medij goji nekoliko drugačno dispozicijsko razmerje med sabo in svojim občinstvom) in z obravnavanjem razlikujočih se "epistemoloških pristranskosti" partikularnih tipov televizijskih materialov. V podobnem smislu je Robert Deming razvil analizo načinov, na katere posamezni televizijski kanali svojim gledalcem ponujajo specifične možnosti umestitve<sup>74</sup>. Ellsworth pa govori o tem, kako MTV (ameriški glasbeni kabelski kanal) "ponuja gledalcem študentovske starostne skupine njihovo pozicijo v razmerju do drugih posameznih skupin v kulturi..., družbeno identiteto..., ki gledalca naročnika umešča kot potrošnika rock glasbe iz srednjega razreda, ki ima zadosti denarja, da kupuje plošče, vstopnice za koncerte, specializirane revije in obleke v rock stilu, medtem ko izključuje in evaluirata tiste, ki so ženskega spola, drugačnega etničnega porekla, iz delavskega razreda."<sup>75</sup>

Deming pravi takole: "Pozicija, ki jo "jaz" zasedem, kadar me naslavlja *Dynasty*, je drugačna, čeprav sorodna poziciji, ki jo zasedem, kadar me naslavlja *Dallas* ... Pozivajo me, naj zasedem pozicijo do teh dveh tekstov, vendar pa ne pozivajo vsega, kar sem, marveč le tisto, kar ustreza ... Kot Realni Socialni Subjekt prinašam s seboj vso svojo kulturno kompetenco, specifično glede na moj spol in tip oddaje, vendar pa *samo* tisti del, ki ustreza poziciji subjekt-tekst."<sup>76</sup>

Prav raven razlikujočih se umestitev subjekta glede na različne tipe materialov je po mojem mnenju to, kar moramo raziskovati.

Gre skratka za preučevanje materialnih različic umeščanja subjekta, toda ne na kakšen nadzgodovinski ali univerzalističen način, temveč iz perspektive, ki ustrezno vključuje povsem materialna vprašanja o fizični in bivalni organizaciji tistega stanovaljskega prostora, kjer ponavadi gledamo televizijo.<sup>77</sup>

Iz takšne perspektive se potem preučevanje osredinja na sisteme kulturnega obnašanja in se nujno ukvarja z organizacijo raznovrstnosti.<sup>78</sup> Za to pa je mogoče najti nadvse koristna vodila v tistem korpusu sociolingvističnih del, ki so se ukvarjala s preučevanjem aktov komuniciranja v določenih družbeno-kul-

turnih kontekstih. Tudi po mojem mnenju bo preučevanje gledanja televizije najuspešnejše, če bo šlo v to smer.

Če stvari tako zastavimo, pa to konec koncev pomeni, da zagovarjamo, naj se pri obravnavanju komuniciranja na osrednje mesto vrne nekolikanj diskreditirana disciplina sociologije. Zaradi tega bom zaključil z navedkom iz Richarda Nicea, ki je pred nekaj leti v komentarju o pomenu dela Pierra Bourdieuja dejal:

“Tisti, ki bi radi izključili sociologijo ..., ker so naklonjeni strogo notranji analizi tega, kar se dogaja na ekranu, oziroma kako se subjekt gledanja artikulira, lahko to naredijo le na osnovi neke implicitne sociologije, ki je - če zanemarja družbene realnosti diferencirane distribucije kulturnih kompetenc in vrednot - napačna sociologija in toliko bolj škodljiva, ker ostaja neprepoznana.”<sup>79</sup>

<sup>79</sup> Richard Nice, “Bourdieu: A ‘Vulgar Materialist’ in the Sociology of Culture”, *Screen Education* 28 (1978): 24.

Prevedla Lenca Bogovič

**David Morley** (r. 1949) se je kot raziskovalec televizije formiral v specifično britanski gramscijanski smeri. V nasprotju z načelno odklonilno držo velikih imen kritične teorije do “masovne” kulture je skušala ta smer uveljaviti tako različico marksističnega branja sodobne (seveda zlasti britanske) kulture, v kateri je videla kompleksen skupek konkretnih družbenih bojev za ideološko hegemonijo, kjer so silnice moči na slehernem področju kulture različno razporejene. Vodilni imeni te tradicije sta pred kratkim umrli Raymond Williams in pa Stuart Hall, v najvplivnejšem obdobju (v sedemdesetih) direktor birminghamskega *Centra za sodobne kulturne študije*, CCCS (*Center for Contemporary Cultural Studies*). CCCS predstavlja na ravni raziskovalnih in izobraževalnih ustanov usmeritev, ki je pozornost od literature in elitne kulture preusmerila k medijem, popularni kulturi, kulturnim praksam delavskega razreda, mladini, subkulturam. Rezultat vsaj dveh desetletij te delovne usmeritve so *Cultural studies* in *media studies* v učnih programih univerz in na knjižnih policah.

Morley je začel proučevati televizijo z raziskavo zgradbe in ideoloških prijemov regionalne angleške (ITV) televizijske oddaje *Nationwide* (po vsebini podobne našim obzornikom). Skupaj s Charlotte Brunson je 1978 o njej objavil monografijo *Everyday Television: “Nationwide”* (Vsakdanja televizija: “Nationwide”, v izdaji BFI, Britanskega filmskega inštituta). Morley sam je nadaljeval delo z raziskavo odziva gledalcev na to oddajo. Rezultat je bila odmevna knjižica *The “Nationwide” Audience* (Nationwideovo gledalstvo, BFI, 1980). Poslej je bil problem, kako gledanje TV teoretsko zajeti v dejanskem socialnem okolju

(praviloma torej doma, v družinskem krogu), v ospredju njegovega zanimanja. Plod teh raziskav je *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure* (Družinska televizija. Kulturna moč in prosti čas doma; Uvod S. Hall, Routledge-Comedia, London, 1986). V skladu z razvojem domače rabe medijev v zadnjem desetletju in s premikom pozornosti raziskovalcev televizije (vsaj v tradiciji, ki ji pripada Morley) od recepcije televizijskega teksta k etnografiji konteksta gledanja se je njegov interes v zadnjem času razširil na raziskovanje domače rabe "kulturnih tehnologij" nasploh (gre zlasti za projekt "Domače rabe informacijskih in komunikacijskih tehnologij", ki ga vodi R. Silverstone z Brunel University). Morley trenutno predava medijske študije na Londonski univerzi. Pred kratkim je izšel izbor njegovih (dokaj predelanih) krajših spisov iz let med 1980 in 1991: *Television Audiences & Cultural Studies* (Televizijske publike & kulturni študiji; Routledge, 1992).

Spis "Changing paradigms in audience studies" je preveden iz zbornika *Remote Control* (ur. E. Seiter et al.; Routledge, 1989), str. 16-43. Dodajmo še, da je del spisa, kjer gre za tiste pristope k branju televizije, ki se sklicujejo na psihoanalizo, pisec uporabil v 2. poglavju *Televizijskih publik & kulturnih študijev* z naslovom "Psychoanalytic theories: texts, readers and subjects".