

UMETNOST MNOŽIČNIH MEDIJEV IN DRUŽBENE MANJŠINE

POVZETEK

Eno najpomembnejših vprašanj, ki zadevajo pomen novih množičnih medijev je prav gotovo vprašanje njihovega demokratičnega potenciala, oziroma, ali vsebina množičnomedijske produkcije skozi svojo široko dostopnost vpliva na zmanjševanje simbolnih razlik med različnimi družbenimi segmenti. Po eni strani je odgovor negativen, saj popularna kultura s svojimi podobami idealiziranega konvencionalnega sveta ohranja simbolno manjvrednost izkustva različnih bolj ali manj marginaliziranih družbenih manjšin. Vendar pa se velja po drugi strani vprašati, ali je naloga umetnosti dejansko zgolj reprezentacija družbene resničnosti. Namesto takšnega razumevanja, ki izhaja iz preživete estetske teorije realizma, bi bilo plodneje konceptualizirati popularno kulturo okoli nocij zabave, užitka in telesa. Tovrstno razumevanje nam namreč, poleg ostalega, omogoča uvid določenega emancipatornega potenciala popularne medijske produkcije, saj ta s svojim kičastim izpostavljanjem čutnosti, telesa in užitka uspešno spodbija kriterije visoko formalizirane in racionalizirane meščanske umetnosti, s tem pa postavlja pod vprašaj enega ključnih mehanizmov simbolnega utrjevanja družbenih razlik.

Ključne besede: Množični mediji, popularna kultura, emancipacija, manjšine, realizem, užitek, telo, estetska teorija, razlikovanje, reprezentacija.

* Fakulteta za družbene vede
Univerza v Ljubljani

1. UVOD

Novi mediji (radio, televizija, internet...) in na nanje vezana popularna kultura že celo stoletje počasi in hkrati odločno vstopajo skozi stranska vrata v naša življenja. Njihove vsebine pogosto v precejšnji meri zapolnjujejo naš prosti čas, kjub temu pa se zdi, da sociologi kar malo pozabljamo na ta del družbene resničnosti in se raje usmerjamo "velike" zgodbe o politiki, državi, ekonomiji, družbeni slojevitosti itd. Kljub nedvomni sociološki relevantnosti teh velikih tem pa je vendarle potrebno izpostaviti, da tovrstna produkcija obravnava predvsem tisti del naših življenj, ki je bolj vezan na področje dela, oziroma na polje *javnega*. V luči te pristranskosti lahko torej razumemo prispevek *feministične sociologije* tudi v tem smislu, da je od svojega razcveta ob koncu šestdesetih let naprej odločno izpostavila analizi tudi zasebno življenje. Teme, kot so na primer vsakdanje življenje, družina, prehrana in telo so na ta način dodobra razširile spekter sociološkega zanimanja, med drugim tudi zato, ker je s tem teoretskim prebojem postalo jasno, da je klasična sociologija s svojim molkom o nekem pomembnem segmentu družbenega življenja posredno pomagala ohranjati podrejenost dela prebivalstva (žensk).

Glede na povedano je torej verjetno mogoče zaključiti, da se je pokazalo, da je zasebno pomemben predmet sociološke analize, in glede na to bo verjetno sedaj bolj razumljivo, zakaj me zanima morda na prvi pogled nekoliko banalno vprašanje produkcije popularne kulture v sodobnih medijih. Popularna kultura je namreč pomemben segment proizvodov, ki jih večina izmed nas bolj ali manj navdušeno konzumira v svojem prostem času in s pomočjo katerih si oblikuje odnos do sveta. Pretežni del te produkcije je resda lahkoten, zabaven in neresen, toda to ne zmanjšuje njenega pomena, saj se zdi, da smo ravno zaradi njene lahkotnosti nepozorni na serijo samoumevnosti, ki nam jih skozi stranska vrata dostavlja. V produkciji in reprodukciji stališč, vrednot in norm sodobnega človeka igra popularna kultura torej izredno pomembno vlogo in kot takšna mora biti za sociologa še kako zanimiva.

2. O IZKLUČENOSTI DRUŽBENIH MANJŠIN IZ MEDIJEV

Torej, eno ključnih vprašanj, ki se zastavlja sociologu ob razmišljanju o novih medijih in popularni kulturi povezani z njimi, je vprašanje njihovega, recimo mu, demokratičnega potenciala. *Ali novi mediji s široko dostopnostjo odpirajo možnosti vstopa v polje vidnega oziroma predstavljenega, v igro lepega in zabavnega tudi do nedavna iz elitistične visoke kulture izključenim množicam ali pa zgolj ponujajo splet na novo oblikovanih diskriminatornih praks?*

Na prvi pogled bi verjetno pritrdili drugi možnosti. Pomislimo samo na hollywoodsko produkcijo filmov, televizijske nadaljevanke, serijo zgodb in likov, ki nam v našem prostem času skozi stranska vrata dostavljajo podobe življenja, tako zelo oddaljenega od tistega, ki ga živimo v resnici. Z nekaj nujnega poenostavljanja in zanemarjanja drugačnih primerov lahko verjetno kljub temu zatrdimo, da so zdravniki (Begunec, Ko jagenjčki obmolknejo), odvetniki (Cape Fear, Pelikanovo poročilo), detektivi (Sedem, Prvinski nagon) in managerji (Razkritje, Wall Street, Igralec, Sedem tednov in pol, Jerry McGuire) v hollywoodskih filmih najpogostejši profesionalni profili junakov, torej profili, ki po drugi strani v resničnem življenju niso tako zelo prevladujoči. Edina resnična izjema je žanr grozljivk, kjer je dogajanje, zaradi nujnosti konotacije "to se lahko zgodi tudi tebi", ki šele naredi film resnično grozljiv, postavljeno v kontekst povprečne (ameriške) predmestne ulice, torej v drugače večinoma zanemarejeno okolje nižjega srednjega razreda. Zgolj v grozljivkah lahko tako vidimo povprečno in vsakdanjo Ameriko, brez običajnega blišča vspenjajočega se višjega srednjega razreda mladih profesionalcev.

Stvar je še bolj očitna, če pomislimo na najuspešnejše televizijske nadaljevanke in nanizanke. Nadaljevanke kot so Beverly Hills 90210, Melrose Place, Santa Barbara, Prijatelji, Obalna straža, Noro zaljubljena itd. še številnim drugim je skupno predvsem eno: nastopajoči so po pravilu mladi, zdravi, lepi, ekonomsko dobro preskrbljeni, beli in heteroseksualni, skratka, v vseh pogledih predstavljajo idealizirano podobo sodobne družbe, neproblematične družbe brez manjšin. Celo nadaljevanke o črnih družinah, torej nadaljevanke o etnični manjšini, so več kot nepristen prikaz resnične življenjske izkušnje te populacije. Huxtablovi in Princ iz Bel Aira kažejo srečne družine skrajno dobro situiranih družinskih očetov (doktor in sodnik), čeprav je

za veliko večino temnopoltih Američanov iz Los Angelesa domača izkušnja povsem drugačena. Namesto božanske vile na prestižnem Bel Airu revščina geta v središču mesta (South Central, kjer so leta 1992 izbruhnili rasni nemiri) in namesto srečne družine zapuščena mati samohranilka.

Ta očitna (relativna) odsotnost prikazovanja manjšin pa ni omejena samo na Združene države, nasprotno, kot kaže najnovejši primer slovenske televizijske nanizanke, Dosje J. K., ni niti kulturno poduhovljena Evropa imuna za takšna idealiziranja. Kdo ve, kaj bi si mislil nekdo, ki ne ve ničesar o Sloveniji in bi gledal to serijo? Junaki se med vilami Rožne doline in Murgel preganjajo z najnovejšimi modeli mercedesov in BMW-jev, navadni državljani živijo v najnovejših (poslanskih) blokih na Taboru in v Gradišču (bivši "zverinjak", tako je bil imenovan po velikih "partijskih živinah", ki so se tam vgnezdile), posedajo po ekskluzivnih lokalih in srkajo ekstravagantne koktajle. Vsekakor bi bil njegov vtis o naši državi precej boljši, kot bi bil, ko bi se kakšno urico sam sprehajal po prestolnici ob zeleni reki.

Glede na vse to verjetno ni potreben poseben sociološki talent, za ugotovitev, da so tako rekoč vse družbene manjšine v sodobnih medijih (predvsem mislim tu na film in televizijo) **podreprezentirane**, se pravi ne povsem odsotne, ampak reprezentirane precej manj pogosto, kot naj bi bile glede na delež, ki ga imajo v resničnem družbenem življenju. Vprašanje, ki se v tem kontekstu vsiljuje je torej, kaj pomeni isključevaje družbenih manjšin (etničnih, ekonomskih, starostnih, rasnih, istospolno usmerjenih, itd.) iz medijev?

Pri iskanju odgovora na to vprašanje se bom v nadaljevanju omejil na analizo vsebin produktov množičnih medijev, v smislu, ki sem ga v že nakazal. V tej luči se razkriva odgovor, ki pa ni enoznačen. Po eni strani nas vsebine novih množičnih medijev nedvomno usmerjajo proti domnevi, da gre tukaj predvsem za ohranjanje nekega diskriminatornega vzorca, ki s perpetuiranim izključevanjem manjšin in njihovih različnih družbenih praks oblikuje precej ekskluzivistično percepcijo realnosti, percepcijo, ki je v svojem bistvu neprijazna do izkušnje drugačnega, marginalnega. V podobah na ekranih in platnih ostajajo manjšine v veliki meri ne-vidne, spregledane in pozabljene, prav do neprijetne točke, ko alternativna družbena praksa postane ne-normalna, s tem pa tudi nezaželjena. V tej optiki torej vsebine popularnokulturne produkcije delujejo diskriminacijsko, saj ohranjajo manjvrednost določenih družbenih pozicij.

3. IN Vendar...

Po drugi strani pa je to vendarle zgolj ena plat medalje. Dokaj drugačna podoba se nam namreč pokaže, če izhajamo - in to je verjetno povsem legitimno početje - iz razumevanja produktov množičnih medijev kot umetniških del. Prav tako kot v zadnjem času vedno več pozornosti umetnostna kritika namenja ljudski kulturi preteklosti, zasluži vso pozornost tudi ljudska kultura sedanjega časa, tako imenovana "popularna kultura". Če pa poskušamo z analitičnim inštrumentarijem prijeti izdelke sodobne množične kulture, se izkaže metoda "mimezis", s katero smo v prejšnjem poglavju obsodili popularno kulturo kot sredstvo za reprodukcijo simbolne neenakosti, kot nezadostna. Bistvo umetniškega dela ni odsev družbenih razmerij, prav tako kot ni njegovo poslanstvo odražanje družbene strukture.

V tej luči se nam pokaže pričakovanje, da bodo vsebine množičnih medijev podvajale, odsevale širšo družbeno resničnost (torej da bodo v umetniškem delu enakopravno zastopani vsi družbeni segmenti, tudi manjšine), kot vprašljiva dediščina realističnega in adornovskega razumevanja umetnosti. Ni namreč le družba tista, ki ustvarja umetnost, na družbene strukture vplivajo tudi umetniška dela kot takšna, so teksti, kakor so pokazali francoski strukturalisti in poststrukturalisti, ki šele "pišejo" parametre družbenega. Poleg tega vloga umetnika kot enkratnega kreativnega bitja prav gotovo presega zgolj funkcijo preslikavanja družbenega v umetnost. Umetniško dejanje ni zgolj *mimesis*, odražanje, ampak tudi (ali predvsem) *poesis*, *ustvarjanje* novega, lepega in večnega.

Vse to kaže, da ne moremo presojati umetniških del (zgolj) glede na stopnjo, do katere je avtorju uspelo re-rezentirati družbena razmerja. V tem smislu se moramo tudi pri analizi vsebin množičnih medijev odreči ideološkemu ekskluzivizmu lukasevskega realizma, v okviru katerega posamezni junaki skozi svoje antagonistične poglede reprezentirajo družbene tipe (FOWLER, 1997: 86) ali adornovske kritične teorije, ki meni, da naziv pravo umetniško delo zasluži le tisti izdelek, ki v svojem bistvu re-rezentira notranje napetosti svoje dobe, na primer v našem času, njen enkratni Angst.

Namesto tovrstnih togih in pristranskih konceptov bi bilo v analizo vpeljati koncepte, ki so zaradi bližine popularnokulturnim vsebinam kot analitsko orodje plodnejši. Namesto elitističnih predsodkov in strahu pred popom bi bilo smiselno postaviti kon-

cepte užitka, želje in strasti, koncepte, ki razkrivajo ne le bistvo popularne kulture, ampak tudi eno ključnih lastnosti (na žalost v modernističnem ekskluzivizmu v veliki meri pozabljenega) umetnosti kot nadčasovne kategorije same. Bistvo popularne kulture so užitek in sprostitev, lenobna, pobebljena pasivnost pri konzumiranju, toda to samo po sebi ni tako zelo problematično, kot se zdi. Poglejmo.

Predvsem je potrebno tu spomniti, da je uživanje ena temeljnih, univerzalnih lastnosti človeka. Človek je po naravi hedonist, nenazadnje gre tudi v na videz nasprotnem primeru asketizma za določeno, četudi bolj sublimirano uživanje. Človek teži k uživanju le, da ljudje v različnih kulturah uživajo na zelo različne načine. Izhajajoč iz tega lahko mirno rečemo, da je tudi umetnost kot užitek povsem legitimna. Umetnost je užitek (vendar ne samo to) tako rekoč od nekdanj tudi v kartezijsko razcepljeni Evropi, kjer je poduhovljen razum tlačil umazano čutnost. Klasično slikarstvo, Mozartova glasba, ljubezenski romani 18. stoletja, to je le nekaj primerkov čutno prijetne, dopadljive in privlačne umetnosti v evropski zgodovini. To tradicijo je z romantiko prekinila ekskluzivna, hermetična moderna umetnost vzpenjajočega se meščanstva, ki nudi estetske užitke samo posvečenim. Umetniško delo je bilo od tega trenutka naprej vrednoteno po strogih, formalnih in brezosebnih kriterijih, povsem oropanih vsakršnih subjektivnih občutkov kakršna sta užitek in strast. S popularno kulturo druge polovice dvajsetega stoletja pa se je začela zmagoslavno vračati tudi potlačena in spregledana želja širokih množic, želja po neobremenjenem, udobnem in neskončnem užitku. Užitek pa je prav neproblematični svet normalnežev, ki se jim vsaj na videz ni treba ukvarjati z neprijetnostmi vsakdanjega življenja. Dobro preskrbljenim, samozavestnim, lepim, mladim, belim itd. junakom pop produkcije se ni potrebno ves čas odrejati svojim željam, tako kot se jim moramo odpovedovati navadni smrtniki in v tem je njihova privlačnost. Neprijetna stranska posledica sistema pa je seveda potem odsotnost različnih manjšinskih praks, kar je v tem kontekstu razumljivo, saj nas spominjajo na tiste neprijetne segmente naših življenj, ki jim s konzumiranjem "limonad" želimo ubežati.

Bistvo tovrstne produkcije, v luči, ki nas tu zanima, pa je dejstvo, da takšna umetnost uspešno napada standarde klasične meščanske estetike, torej standarde tistega razreda (ali manj ortodoksno, družbenega sloja), ki drugačne odriva od sebe in jih

marginalizira. Skozi telesnost, strast, užitek in željo popularna kultura najeda nesproščeni formalizem elitističnega okusa in s tem podira enega temeljnih mehanizmov družbenega razlikovanja, skozi katere se meščanstvo (parafraziram Bourdieuja), konvencionalni svet srednjih in višjih slojev, postavlja nad družbeno izkušnjo vseh drugačnih. Ali povedano z drugimi besedami, v trenutku ko prefinjen umetniški okus preneha funkcionirati kot središče okoli katerega se vrtil kulturni svet, izgubi svet samozavestnega meščanstva enega ključnih mehanizmov, s katerimi se je še nedavno lahko predstavljal za večvrednega. V tem smislu lahko torej povzamemo, da popularna kultura vsaj na neki goboiki (latentni?) ravni izkazuje zelo močan emancipatorni potencial za družbene manjšine, kljub očitni (manifestni) izključenosti alternativnih družbenih praks iz njenih vsebin.

4. O AMBIVALENTNOSTI POPULARNE KULTURE

Glede na povedano torej novih medijskih tehnologij in njihovih popularnih vsebin ne moremo soditi enoznačno. Po eni strani popularna kultura nedvomno reproducira družbeno izključenost in morda celo potencira realne razlike med družbenimi sloji, toda po drugi strani s svojim napadom na estetske ideale dominantne kulture odpira serijo novih možnosti za izključene in marginalizirane družbene skupine. Argumenti, s katerimi lahko vsaj do neke mere zrelativiziramo odpor do popularne kulture in tam prisotne pod-reprezentiranosti družbenih manjšin, pa niso povezani zgolj z vprašanjem užitka, želje in strasti. V tem smislu lahko vsaj na kratko omenimo še nekaj tem, ki bi jih veljalo v prihodnje analizirati podrobneje.

Prvič, v običajnem akademskem diskurzu o popularni umetnosti se pojavlja predpostavka, da ta je ta kultura zgolj nekaj umetnega, vsiljenega in lažnega, da je produkt industrije zabave, ki ponuja izdelke z najnižjim skupnim imenovalcem, da bi bili tako dostopni čim večjemu številu odjemalcev. Res so tovrstni izdelki v glavnem izdelki velikih transnacionalnih korporacij, katerih motiv je več ali manj zgolj čim večji dobiček, vendar pa se je po drugi strani že nič kolikokrat pokazalo, da pri tem drugi pol (potrošniki) ne sprejema neselektivno in nekritično vsega, kar mu je ponujeno. Cela serija neuspešnih projektov glasbene in filmske industrije dokazuje, da potrošniki imajo *kritičen* okus, torej, ne kupijo vseh izdelkov, ki se jim jih z veliko reklame vsiljuje. V tem smislu popularna kultura ni (zgolj) neko polje, kjer bi mračne sile multikorporacij mirno uresničevale svoje

izkoriščevalske načrte, ampak tudi polje nestrinjanja in zavračanja, skratka polje boja, kjer nastopajo konzumenti dosti bolj avtonomno, kot smo včasih pripravljene priznati. Črno-bela, enostavna in lahkotna vsebina popularne produkcije še ne pomeni, da občinstvo ni kritično v nobenem segmentu konzumacije. Izhajajoč iz tega lahko potem tudi sklepamo, da pod-reprezentiranost manjšinskih, drugačnih družbenih praks v vsebini množičnih medijev še ne pomeni nujno da to potrošnik sprejema kot znak za nekaj resnično manjvrednega.

In še več, ne samo da so potrošniki pri svojem početju selektivni, sama logika maksimiziranja profita sili makro akterje na trgu popularne kulture (založbe, korporacije, radijske in TV postaje....) k prilagajanju programov v skladu s povpraševanjem, le to pa pogosto prav neusmiljeno seka prek vseh družbenih hierarhij. Izredno lep tovrstni primer je program ameriške MTV, ki ob nastanku v začetku osemdesetih let sploh ni predvajala temnopoltih izvajalcev, in to do trenutka, ko je morala, če se je hotela obdržati na trgu, na široko odpreti vrata vse popularnejši rap glasbi, družbeno kritični in protestni glasbi nezadovoljne ameriške temnopolte mladine. Pri tem so se vsi poskusi omenjene televizije, da bi se pri svojem odpiranju glasbi temnopoltih ustavila na polovici poti z videospoti kot je bil znameniti "Walk this Way" (v izvedbi belih rock zvezd Aerosmith skupaj s temnopoltimi raperji Run DMC), izkazali za povsem neuspešne. Danes ta verjetno najvplivnejša glasbena televizija v svojem programu predvaja glasbo belih in črnih povsem enakopravno glasbo.

Druga takšna tema, ki bi jo bilo treba podrobneje domisliti, ni povsem nepovezana z omenjenim vprašanjem rap glasbe in televizije MTV. Namreč, če že ne na televiziji in kinu, pa smo lahko že nekaj časa priča pomembnemu vdoru manjšinske umetniške prakse vsaj na nekem drugem sodobnem množičnem mediju, na radiu. Praktično vsa popularna glasba dvajsetega stoletja namreč predstavlja en sam velik vdor črnske oziroma afroameriške glasbe v eter. Belski glasbeniki so pod "črnim" vplivom v skladu s tem v razumsko in visoko melodično glasbo zahoda ne le vrinili senzualni, umazani ritem, ampak so s čaščenjem svojih vzorov pripeljali v okvir mainstreama tudi glasbo, ki je bila ne le črnska po izvoru, ampak je bila celo namenjena izključno črncem (chicaški blues, soul Jamesa Browna in podobnih, rap itd.). Ta glasba izredno avtentično predstavlja izkustvo drugačnega, svet določene manjšine.

In končno, čeprav se vsebine popularnokulturnih medijskih produktov gibljejo v neproblematičnem svetu tistih družbenih segmentov, kjer gola materialna eksistenca ni nikoli problem, nekoliko presenetljivo kljub temu ohranjajo določen kritični naboj. Kot je pokazala Ian Ang (1993), se vsebina najortodoksejših limonad pogosto vrti okoli subverzivnega motiva "Money can't buy happiness" in na ta način ironizira cel kup svojih lastnih predpostavk o svetu blišča in brezdelja. Povedano z drugimi besedami, junaki proizvodov popularne kulture so sicer lahko beli, mladi, lepi in bogati, kar ima brez dvoma določene diskriminatorne konotacije, vendar moramo biti tu previdni, kajti v zgoraj navedenem smislu vsebina teh kulturnih form hkrati tudi nakazuje, da tovrstna prestižna pripadnost (še) ni zagotovilo za srečo. Manjšine so tako res sicer zrinjene iz območja vidnega, vendar pa ne nujno hkrati tudi na področje manjvrednega!

Torej, iz povedanega lahko sklepamo, da polje kulture in umetnosti ni polje nekih enoznačnih silnic, črno-belih zapletov, ampak prej neko izredno kompleksno področje, na katerem se križajo številni interesi, načrti, nameravane in nenameravane posledice najrazličnejših dejanj, torej nepregledno območje bojov in konfliktov med različnimi posamezniki in skupinami. Naloga družboslovcev je, da v vsem tem "šmornu" razpoznajo "good guys" in jih ločijo od "bad guys" na način, ki ne bo izključujoč, kajti v tem filmu ni črno-belih zgodb. Premiki so v kulturi večpomenski, odprti in nedokončni, in tudi novo medijsko kulturo lahko najboljše razumemo v tem smislu.

LITERATURA

Fowler, B. 1997. *Pierre Bourdieu and Cultural Theory. Critical Investigations*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Ang, I. 1993. "Dallas and the Ideology of Mass Culture". V: During, S., *The Cultural Studies Reader*. London, New York: Routledge.