

Az ebben a fejezetben tárgyalt hét elméleti ágja a két dimenzió szerint kap megközelítőleg helyet. A „térkép” tulajdonképpen nem teljes a kultúrával kapcsolatos egyes elméletek mellett, amelyekről majd az 5. fejezetben szólunk, de segít elképzelni a tömegmédiát és a társadalom összefüggéseiről való gondolkodás általános struktúráját. A képet az is kuszálja, hogy néhány elmélet optimistán, mások pesszimistán fogalmazódnak meg. Ez kivált az új információtechnológiáról való gondolkodásra érvényes. A kialakulni látszó előre jelzett összekapcsoltságot és társadalomglobalizációt a szemléletmódotól függően egyaránt vagy pozitívnak, vagy negatívnak tekintik. E bizonytalanság és egyéséhiány gyökerei oda nyúlnak vissza, hogy az elméletek feloszadják egy domináns paradigmára és egy alternatív/kritikai szemléletre (lásd a 48–51. oldalon).

TÖVÁBBI OLVASVÁNYOK

- Crowley, D. és Mitchell, D. (szerk.) (1993): *Communication Theory Today*. Cambridge: Polity.
 Curran, J. és Gurevitch, M. (szerk.) (1996): *Mass Media and Society*, 2. kiadás. London: Arnold.
 Thompson, J. (1995): *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity.
 Mills, C. W. (1956): *The Power Elite*. New York: Oxford University Press.

5. TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS KULTÚRA

- A keretek meghatározása: a kulturális szemlélet = 87
 Kommunikáció és kultúra = 88
 A kezdetek: a Frankfurti Iskola és a kritikai elmélet = 90
 Hegemonia = 91
 A kritikai kultúraelmélet későbbi jellemzői: a Birminghami Iskola = 92
 A társadalmilag meghatározott nem és a tömegmédiák = 93
 A populáris „felmentése” = 96
 Kommercializáció = 99
 Kommunikációstechnológia és kultúra = 100
 Médialógia és a kommunikáció torzító hatással = 102
 Kultúráció és identitáscsőzvetítés = 103
 A kultúra globalizációja = 104
 Tömegmédiát és posztmodern kultúra = 106

A KERETEK MEGHATÁROZÁSA: A KULTURALISTA SZEMLELET

E fejezetben megkérdésre juttatjuk felárni a 4. fejezetben tárgyalt elméletek kulturális dimenzióit és bevezetni néhány további nézőpontot. A „közvetítés” (mediatizálás) általános keretei (lásd a 64–66. oldalon) érvényben maradnak, de a hangsúly arra kerül, mit közvetítenek (tehát a konkrét jelentésekre) és arra a folyamatra, amelynek során a jelentést adják és veszik (receptívák). A tömegmédiát sajátos „kulturalista” szemlélet már a tömegkommunikáció-kutatás kezdetein kialakult, különösen a humán tudományok (rodalomtudomány, nyelvészet, filozófia) hatására, szemben a kommunikációtudomány (áramának *mainstream*) inkább társadalomtudományi hangsúlyával. Egyes pontokon vagy kérdésekben találkozott a két hagyomány, bár még mindig jelentős gondolkodás- és módszertani különbség van közöttük. Követünk és e fejezetet elsősorban társadalomtudományi szemlélettel írtuk, de a „kulturalisták” néhány észrevételét és gondolatát is igényesülünk hasznosítani.

Megközelítésként lényegéről nem könnyű egyszerű meghatározást adni, de általában a szöveg fogalmáról, a szövegek jelentésének felépítéséről és kifejtéséről van szó. Fricke (1989: 1) a kultúrát így határozza meg: „társadalmi tapasztalatokhoz tapadó, azokból fakadó jelentések előállításának állandó folyamata”. A kultúra mint szakadathán folyamat e szemlélete el- lenértés a régebbi változatokkal, amelyek a kultúrát állandósult alakzatokkal vagy a kultúrális gyakorlat *créminétyétől*, különbözően nagyra értékelt kulturális termékekkel tessék egyenlővé. A jelentés kifejtése a szövegek „olvasását” foglalja magában – ez a szó szimbolikusan ködolt egységek széles körét öleli fel: lehet árucikk, ruha, nyelvi és strukturált társadalmi gyakorlat éppúgy, mint bármilyen médiatekermék (tévéműsor, könyv, dal, film stb.) konvenció-nálisabb fogalma. A kulturális szemlélet kiterjed az így értelmezett szöveg előállításának,

5.2. A média kulturális elméleteinek kérdései

- Tömegkultúra és populáris kultúra
- A kommunikációtéchnológia hatása
- A kultúra kommodifikációja
- Globalizáció
- Kulturális identitás
- Nem és szubkultúra

A KEZDETEK: A FRANKFURTI ISKOLA ÉS A KRITIKAI ELMÉLET

A tömegkultúra kibontakozásának társadalmi alapú kritikai vizsgálata legalább a 19. század közepéig nyúlik vissza. A 20. század közepén Angliában F. R. Leavis és követői társadalmi irodalomkritika területén végzett munkássága képviselte. Ez a mozgalom (közvetve) hatott a Richard Hoggart, Raymond Williams és Stuart Hall munkásságában megnyilvánuló radikálisabb (és populista) kritikai elmélet kibontakozására is. E kritikuskok törekvése volt, hogy a kulturális „jelalacsonyodás” kereskedelmi gyökereit támadják és szót emeljenek a tömegkultúra munkássztruktúrájában, aki a történetben inkább áldozat, mint bűnös. Erre utaljuk az volt, hogy filmmenték azokat az embereket, akiknek „alacsony ízlésű” okolták a tömegkultúra alacsony színvonaláért. Azóta a „tömegkultúra” maga is nagyrészt megszabadult az alacsony színvonal bélyegétől, bár ennek során a tömegkultúra eredeti fogalmát is jórészt elvetették.

A tömegkommunikációval és a „médiakultúra” jellegével kapcsolatos elképzések immár nemzetközi keretek között alakulást tekintve a kulturális minőségű folyamatot különféle nemzeti viták hátszínre való kivezetését követően alakult ki és terjedt el. A „kritikai elmélet” kifejezés e hosszú és szerzetegző hagyomány megjelölésére szolgál, amely az 1923-ban alakult az Institut für Sozialforschung keretében működő Frankfurti Iskolaiból indult, és az 1933 után emigrációba kényszerült tudósok munkásságában folytatódott. A csoport legfontosabb tagjai Max Horkheimer és Theodor Adorno voltak, de mások, köztük Leo Lowenthal, Herbert Marcuse és Walter Benjamin is fontos szerepet játszottak benne (lásd Jay, 1973; Hardt, 1991).

Az iskolát eredetileg a Marx által megfogalmazott társadalmi változás kétségkívül kudarctanulmányokhoz kötötték. E kudarctanulmányokat abban keresték, hogy a „féltéptelmény” (kivált a tömegműveletekben megjelent eszmék és ideológia) képes megmagyarázni a gazdasági változás anyagi és történelmi erőit (valamint a félvilágosság ideológiáját). A (mára értelemvesztésű) történelem mintha „rossz útra tévedt” volna, mert az uralkodó osztály ideológiája gazdasági alapot meghaladó szerephez jutott, kivált azzal, hogy segítette egy „hamis tudás” kialakulását a dolgozó tömegek körében és asszimilációjukat a kapitalista társadalomba. A monopóliók az egyetemes és kommercializált tömegkultúra segítségével érte el sikerét. Az áruk, szolgáltatások és eszmék tömegtermelésének egész folyamata többé-kevésbé teljesen „eladta” a kapitalizmus rendszert, a technológiai racionalizmus, a fogyasztás-összönzés, a rövid távú megértés és az „osztály nélküli” társadalom mítosza mellett elkötelezettségével együtt.

E folyamat fő instrumentuma a *tömegművelet*, mert kiderült, hogy a művészet és az ellenzéki kultúra egyaránt piacsiható, nyereségszerzési céllal és a kritikai erő elvesztése árán. Később

Marcuse (1964) a kereskedelemtől, reklámtól és színhelyi egalliarizmusra alapozott tömegfogyasztási társadalomnak az „egydimenziós” jelzőt adta. Ez a kritika erősen érintette a média és a „kulturárium” egészét. E gondolatok jó részét Adorno és Horkheimer (1972, fordításban) indították újjá a 1940-es években, a tömegkultúrát élesen támadó tartalommal. A tömegkultúrát bíralták egyöntetűségre, technikatimádra, monotonitásra, valóságkerítésre miatti, valamint azért, mert hamis szilvesztéket kel, az egyetemes pusztító fogyasztókká redukálja és nem hagy semmilyen más ideológiai választási lehetőséget (lásd Hardt, 1991: 140). Shils (1957) szerint a Frankfurti Iskola erősen elfogult tömegkultúra-szemlélettel nemcsak antikapitalista, hanem Amerika-ellenes is volt, és főként azt tiltakozott, milyen hatást gyakorolt kezdetben a modern tömegművelet a honlapján vált európai értelmeséggé egy csoportjára. A tömegkultúra általuk körvonalazott kritikája több vonatkozásban nagyon hasonlít az akkori tömegtársadalom-elmélet kritikájának különböző változataihoz.

A kritikai elméletben a tömegművelet kultúrájára mint a gyökeres változásokat gátló erős hátszínre helyeztet hangszó számos elméleti vonatkozásban tovább él. A „tudatban” általában máig folytonos kritikai figyelem tárgyja. A kultúra kommercializálódása és a reklám működése vizsgálatainak eszközeiként kialakult a kulturális kommodifikáció koncepciója, míg a „hegemónia” tágabb fogalma a média tudatra gyakorolt hatásának felmérése érdekében bonakozott ki.

A kommodifikáció elmélete Mark *Gyarmat* című művében gyökerezik, amelyben a szerző felfigyelt, a tárgyak azáltal lesznek áru jellegűek, hogy – inherens használati értékük mellett – eszeretkezre tesznek szert. A kulturális termékek (kép, eszme vagy szimbólum formájában) ugyanígy áruként termelnek és értékesítik a médapiacokon. Ezért a fogyasztók lelki kielégültségre, szórakozásra és a világgal helytűréstől alkotott illuzórikus elképzelésekre váltathatják, ami gyakran a társadalom valódi struktúrájának, illetve saját átvételtségüknek az elhorrítóvalóságát eredményezi (hamis tudat). Ez a folyamat nagyrészt a fogyasztók kereskedelmi tömegműveletből való függőségükön keresztül realizálódik. A kommodifikáció elmélete különbözően jól alkalmazható a kereskedelmi reklám értelmezésére (Williamson, 1978), de érvényességét köre szélesebb. Alapjában a művészet és a kultúra minél nagyobb részételke helyét a költség és a kereslet piaci követelményei foglalják el, illetve azokkal váltak egyenlővé.

HEGEMÓNIA

A „hegemónia” fogalmában – amelyet a kritikai teoretikusok Gramsciól (1971) kölcsönöztek (az ő értelmezésében az *uralkodó ideológiára* vonatkozó) – számos különböző elképzelés egyesíthető arról, hogyan segíti a média kultúrát (hírek, szórakoztatás, fikció) fenntartani az osztályokra tagolt és osztályok urala társadalom. A hegemónia az egymáshoz lazán kapcsolódó uralkodó eszmék csoportjára utal, amelyek átjárják a társadalmat, de oly módon, hogy a kialakult hatalmi és értéktrend természetesen, magától értetődőnek és észérteknékké válnak. Az uralkodó ideológia nem kényszerű, hanem látszólag meg nem kérdőjelezett konszenzusnak köszönhető léte. A hegemónia rendszerint békeintézkedésként és devianként határozza meg a fennálló renddel szembeni ellenkezést. Valójában a hegemónia egy társadalmi helyzet újra és újra – inkább diskurzus, mint politikai vagy gazdasági harcok révén – megteremtett definíciója, amely következményekben válik valóra (Hall, 1982). A tömeg-

médiumok nem maguk határozzák meg a valóságot, hanem a hatalomban lévőek definícióinak nyújtának kedvezőbb hozzáférést. Ez a kontroll 4. fejezetben ismertetett politikai-gazdasági elméletek „kulturalizmus” megfélelője.

A valóság torz meghatározásának formáiban – vagy Althusser (1971) szavaival „az egyének valós léteitől elkelték kialakított képzelt viszonyait” – megjelent ideológia nem abban van értelemben uralkodó, hogy egy uralkodó osztály erőszakkal kényszerítene másokra. Mégis olyan mindent átható és szándékos kulturális hatás, amely rejtejt, ám következetesen módon a valóság tapasztalatainak értelmezésére szolgál. Hall szerint (1982: 95):

Az uralom azon elképzelése, amely nyílt erőszakkal vagy ideológiai kényszerrel egyetlen kényszerű rendszernek egy alávetett osztálya való közvetlen felfüggetlét jelentene, nem volt elég kifinomult ahhoz, hogy megfélemlen a helyzet bonyolultságának. Az uralmat a tudat mellett a tudatalattira is ki kellett terjeszteni, hogy az egyetlen azt ne a szabályozás és kirekesztés nyelven és diskurzuson keresztüli funkcionáló nyílt és akaratlagos megnyilvánulásának tekintésé, hanem a szóban forgó viszonyrendszer lényegi sajátosságának.

Ez a szemlélet arra irányítja a figyelmet, hogyan kell reprodukálni és legitimálni a kapitalizmus viszonyait a munkássztrády többé-kevésbé önkéntes beleegyezésével. E folyamatok elemzésének eszközeit a szemlélet-elméleti és strukturális elemzés azon fejleményei szolgáltatják, amelyek a rejtejt és mögöttes jelentéssztruktúrák feltáráshoz kínálnak módszereket.

A KRITIKAI KULTURÁLMÉLET KÉSŐBBI FEJLEMÉNYEI: A BIRMINGHAMI ISKOLA

A kritikai kultúralmélet ma már jóval tovább terjedt korai ideológiai uralom iránti érdeklődésénél, bár így vagy úgy a médiakultúra ideológiájának vizsgálata továbbra is középponti kérdés maradt – akárcsak a médiakultúra jelentősége a társadalom egyes csoportjainak (fiatalok, munkássztrády, etnikai kisebbségek, marginális kategóriák) szempontjából. Az elmélet a társadalom potenciálisan devians vagy ellenzéki eleminek asszimilációja és alávetése való törekvést feltételez. Az 1970-es években – kivált a Birminghami Egyetem Központi Kulturális Kutatócsoportjának vezetett kutatások eredményeként – a szemlélet központi helyeként a Birminghami Iskolát azonosították.

Stuart Hall (leginkább hozzá kapcsolható az iskola tevékenysége) szerint a kritikai kultúralmélet szemlélete

szemben áll a „kultúrálisnak” tulajdonított rezipiális és passzív reflektív szerepfelfogással. Megfogalmazás szerint a kultúra éppenséggel hogy összerakódott a társadalmi gyakorlatokból, ez a gyakorlatok pedig felől minden emberi tevékenységét. ... Ellenben az eszmei és anyagi erőik közötti kapcsolat alap-felépítésmódon való megfogalmazásával, különösen ha az alapot bármely egyszerű értelemben a „gazdaság” meghatározottsággal definiálják. ... A „kultúra” nem más, mint eliktalított társadalmi csoportok és osztályok között, adott történelmi feltételek és viszonyok alapján kialakuló esztétikus és értelmiség, amelyek révén léteitől elkelték „kulturalizmus” és reagálnak azokra ... (idézi Gurwitsch et al., 1982: 267)

A társadalmi-kulturális szemlélet arra törekszik, hogy az üzeneteket és a közönséget egyaránt figyelembe vegye, s a társadalom alsóparajának valódi társadalmi tapasztalatai gondos és kritikai irányultságú értelmezésével feltázza a médiumokkal kapcsolatos választások és választások mináti, szerkesztési. Az egész vállalkozást áthatotta annak érzékelése, hogy a hatalom hierarchiai igyekezetek fiktív tartami az ipari kapitalista társadalom fejlődésének teremt, visszavetít legitimációs és gazdasági válságokat. (Hall et al., 1978).

A Birminghami Iskolához fűződő kritikai szemlélet szerepét játszott abban is, hogy a hangulata a médiaszövegbe ágyazott ideológia kérdéseiről az ideológia lehetséges közönségei „olvasásának” kérdése felé tolódjon. Stuart Hall (1980) „a médiakulturális kódolásának de-kódolásának” olyan modelljét javasolta, amelyben a médiaszöveg a jelentésméző bizonyos módon megformáló készítői és a jelentést elterő társadalmi helyzetek és értelmezési keretek szerint „dekódoló” közönsége között helyezkedik el (lásd az 57–58. oldalon).

Parkin (1972) politikai szociológiájából merítve Hall feltételezte, hogy hármas alapkód van fogalomban: az egyik a hatalommal társított uralkodó jelentéseké, a második az „egyezményes” kód (amely lényegében a médiumok mint hivatalos információforrásokból származó kódja), a harmadik pedig az „ellenzéki” kód, azok számára, akik a valóságról szóló üzeneteket (választásuk szerint vagy a körülményektől vezette) eltérően látják és olvasni tudnak az események hivatalos változatának „sora között”. Ez az egyszerű modell felismeri, hogy az üzenetben *kétféle* ideológia nem azonos a *veit* (rezipiális) ideológiával. Bár lehetnek felülről kintál, úgynevezett „preferált” olvasatok, ezeket vagy tárgyilagossággal kezelhetik és objektív elemzésnek vehetik alá (például újságról), vagy „propagandának” tekinthetik és ennek megfelelően elutasítják vagy visszafordítják.

Ezek a gondolatok jelentős összefüggéssel szolgáltak az ideológia és a hamis tudat elméletének újragondolásához. Hatasukra a „differenciált de-kódolás” lehetőségét vizsgáló kutatások indultak (például Morley, 1980), amelyek főként a munkássztrádyknak az uralkodó médiabüszentekkel szembeni ellenállásra próbáltak bizonyítékokat találni. E tekintetben csekély közvetlen eredmény született, de az elmélet közvetve nagyon eredményes volt: segítette a közönségek, hogy „visszatérjen a hatalomra”, és újra lendületet adott a média és a kultúra tanulmányozásának is. Hatasára szélesedett a média tapasztalatait közvetítő társadalmi és kulturális hatások spektrumának vizsgálata, főként az etnikai hovatartozás, a nem szerepek és a „mindennapi élet” területén (Morley, 1986, 1992). Az utóbbi időben Morley elhatározta magát munkájának (és mások munkájának) néhány ilyen jellegű értelmezésétől, amelyek túl nagy hangsúlyt fektettek a médiaszövegek differenciált és ellenzéki olvasásának mértékére. Bírálja azokat, akik bizonyították nélkül feltételezik, hogy „az értelmezés függetlenségének formái szélesebb körben terjedtek el, mint az uralkodó jelentések egyszerű reprodukciója” (1997: 124).

A TÁRSADALMI MEGHATÁROZOTT NEM ÉS A TÖMEGMÉDIUMOK

Az egyik terület, amelyben a médiaszövegek többféle kulturális olvasásának elmélete a feminista kutatással együttműködve fontos előrelépéseket tett, a társadalmilag meghatározott nem (*gender*) kérdése. Míg a kommunikációkutatás – még a radikális kritikai irányhoz tartozók is – sokáig nagyrészt „valknak tűnt a nemekkel szemben” (esetleg nem akarta meglátni), ma már joggal beszélhetünk „kulturális feminista médiakutatási projektről” (van Zoanen, 1991, 1994). Ez jóval mélyebbre és távolabbra nyúlik, mint az eredetileg korlátozott kérdéskör,

például a nők alulreprezentáltsága a médiában, a szereoptimizálás és nemi szerepek szertüti szocializáció, amely korábban jellemzte (és ma is jellemzi) a médiataralom nagy részét. A jelenlegi érdeklődés a feminizmusra (és másokat is) foglalkoztató portográf médiataralmak keretében is továbblép, mondván, hogy ezek nemcsak sérült és szimbolikusan megalkódzóak, hanem a nemi és a fizikai erőszak szövevényei. A társadalmilag meghatározott nemmel kapcsolatos médiakutatások száma ma már nagyon nagy, és bár részben a társadalmi közérvelre irányuló figyelem. A vizsgálat középönijában elsősorban az áll, hogy a társadalmilag meghatározott nem milyen szerepet játszik a néző (filmen, tévében, fényképen megjelölt) férfi- és nőképekkel kapcsolatos „pozicionálásában”. Egy másik kutatási irány a társadalmi ideológia továbbírásában. A feminista kutatás szélesebb területéhez ma már sok ponton kapcsolódik a kommunikációkutatás (Long, 1991; Kaplan, 1992).

A társadalmilag meghatározott nemre vonatkozó korábbi médiakutatások többsége, köztük a pszichonaltikus elmélet van Zoonen (1994) szerint legalábbis hallgatólagosan a befogadónak az üzenet-ingerre adott közvetlen reakcióján alapuló transzmissziós hatásmodellre fogadónak az üzenet-ingerre adott közvetlen reakcióján alapuló transzmissziós hatásmodellre fogadónak (lásd az 54–55. oldalon). Úgy látja, hogy éppen most bontakozik ki egy új, lényegében kulturális jellegű paradigma, amelynek segítségével jobban megérthetjük, hogyan viselkednek a médiumok a társadalmilag meghatározott nemhez. Az új szemlélet megvitatja az elközelítést, hogy „társadalmilag meghatározott nem tulajdonképpen diskurzus a nemi az az elközelítés, hogy egyaránt egybevető, néha egymással ellentétes kulturális le- és előírási különbözősége utal, egymással egybevető, néha egymással ellentétes kulturális le- és előírási sok halmaza” (1994: 40). A második kulcsfontosságú alap a médiaszövegek „olvashatóság” jelentés- és identitás-alkotásán helyeztet hangsúlyt. A feminista médiakutatás új nézőpontja van Zoonen szerint általában a következő fő kérdéseket teszi fel: Hogyan kódolják a médiaszövegek a társadalmilag meghatározott nem diskurzusait? Hogyan használják és értelmezik a közönségcsoportok a társadalmi nemi tartalmú médiaszövegeket? Hogyan járulnak hozzá a társadalmi nem felépítéséhez az egyéni identitás szertüti?

A társadalmi nem kérdése a média-kultúra kapcsolatát szinte minden vonatkozását érinti. A legfontosabb valóságként a társadalmi nem jelentése „sosem adott, hanem a konkrét kultúra és történelmi környezet szerint változik... és folytonos diskurzív harc és egyeztetés figyelmére”. Részben arról van szó, hogyan jelöljük a nemi különbözőségeket és sajátosságokat (lásd Goffman, 1976). A kizárólagos egy másik általános szempontja, hogy milyen eltérő értéket tulajdonítanak a férfiaságnak és a nőiességnek. A tömegkommunikáció feminista nézőpontjai számos elemzési irányt nyitnak meg, amelyek nagy részét a múltban elhanyagolták (Rakow, 1986; Derwin, 1987). Az egyik azzal kapcsolatos, hogy sok médiaszöveg – általában a várható közönség szemlélete szerint – kódolási módját tekintve mélyen és tartósan nemi tartalmú. Fiske (1987) jó néhány népszerű tévéműsor részletes boncolgatásával számos bizonyítékot ad arra, mit jelent a „nemi tartalmú televízió”. Az ő és mások munkájában kiemelkedő példa a *szappanopera mágiája* (lásd Brown, 1990), amely vitathatatlanul egyáltalán „női szertüka” kifejeződések tekinthető. Fiske (1987: 197) szerint a szappanoperák „általában kétségbe vonják a patriarhátust, női értékeket legitimálnak, ezáltal önbizalomhoz jutják azokat a nőket, akik életét meghatározzák. Röviden, egy női kultúra eszköztárához tartoznak... amely általában kizárólagos, hogy egy uralkodó patriarhátussal szemben tért nyitnak és kibontakoznak”. Livingstone (1991) arra az elméletre utal, miszerint a szap-

panoperák jellegzetes struktúrája párhuzamban áll egy háziszony napjának jellegzetes munkatervjével (lásd Modleski, 1982).

A tartalom „nemesség” az előállítási ponton is vizsgálható, hiszen a médiavilágizási és egyértelmű munkát férfiak végzik (lásd a 11. fejezetben). Ebben a kérdésben a figyelem „a hírek” felé is fordult, amely már régóta nagyrészt a férfiak kizárólagos területe és uralkodó formájában a férfiszempontok világot látszott reprezentálni. E tekintetben a hírek tartalmának jellegzetes napirendje (politika, közgazdaságtan, sport) inkább férfi olvasókra irányult. Ez az utóbbi időben változott, és a hírmédiumok „hagyatéka” vonatkozó mai bírálatok egyik összetevője az állóvilágos trivialisálás, perszonalizálás és szenzációhajszás, amelyek gyakran az „elműsödés” rokon értelmeit (akár helytálló, akár nem, mindenképp megfélel a női olvasók szertüpiáknak). A hírmédiumok – a televízió és a sajtó egyaránt – kétségkívül a női olvasók érdeklődésének felkeltésére törekednek, s rendkívül erős versenybe bocsátkoznak a nehezen megfogható tömegközönséggel.

A társadalmi nem médiaszövegekből felépítésére irányuló figyelem csak az egyik vonatkozása a nem kommunikációelméleti jelentőségének. A médiaközönség-csoportokkal és a médiataralom befogadással kapcsolatos vizsgálatok megmutatják, hogy viszonylag nagy nemek szerint különbözőségekre van a társadalmi nemi a rendelkezésre álló időt jelentéseket. A bizonyítékok jó része a férfiak és a nők társadalmi szerepeinek meghatározott miniat követő különbözőségeivel, jellegzetes mindennapi tapasztalataival és szempontjaival, illetve azzel magyarázható, hogyan alakítja a társadalmi nem a rendelkezésre álló időt és annak felhasználását. A családon belüli hatalmi szerepekkel és a nő-ferfi párok vagy a családbeli nők közötti kapcsolatok általános természetével is összefügg (Morley, 1986). A kultúra/ média-tartalmakat (valamint előállításukat és felhasználásukat) a nem alapú közös identitások megnyitásával (Ferguson, 1983; Radway, 1984), valamint a belüli szertüka-erőket a férfi és a nő közötti pszichológiai különbözőségeket is (Williamson, 1978). E kérdéseket megfontolva azonban különösen fontos megemlíteni van Zoonen figyelmességét, miszerint a kontextus folyton változik és „a nőiség, jeleinek jelentést adó kódok kulturálisan és történelmileg meghatározottak, és sosem lesznek egyetlen egyértelműek vagy konzisztensek” (1994: 149).

A társadalmi nemre alapozott szemlélet azt a kérdést is fölveti, vajon a médiavilágizás és értelmezés ad-e valamilyen ösztönzést a változásra vagy ellenállási elemet a nőeknek, akiknek társadalmi helyzetét még mindig általában az egyenlőtlenség struktúrája. Az ellenzéki olvasás és az ellenállás lehetőségével egyaránt próbálják magyarázni, miért vonzódnak látszólag a nők az egyértelműen patriarhális üzenetű médiataralomhoz (például a romantikus fikcióhoz), és segíteni e vonzalom felszínre jelenségeit (Radway, 1984). Összegzésként azt mondhatjuk, hogy a különböző nemi tartalmakat hordozó médiakultúra – bármi legyen az oka, és bármilyen főmódtól is – különböző reakciókat vált ki, és a nemi különbözőségeket az erdeményezik, hogy a médiumokból különböző módon nyerne jelentést. A világtársadalmi és a felhasználás kontextusában is vannak tégebb kulturális és társadalmi jellegű különbözőségeket (Morley, 1986). Bár a nemre irányuló nagyobb figyelmet széles körben idézőválták, attól is óvatnak, hogy a nemi különbözőségeknél túl nagy jelentőséget tulajdonítsunk, és valamilyen alapvető nemi identitás jelenlétét és hasznát feltételezzük (Ang és Hermes, 1991).

A feminizmus éppúgy politikai, mint kulturális projekt, és a feminista médiakutatás elkerülhetetlenül a kulturális médiakutatás területén arról folyó szélesebb körű vitába bonyolódott, hogy van-e politikai jelentősége a populáris kultúrának (lásd az 98–99. oldalon). Ez

részben a női közönségre irányuló populáris műfajokra, például a szappanoperára és a *talk show*-ra fordított nagy figyelemből ered. A korai kurtatók e kétirányú kapcsolatok álláspontja világot volt, kivált ahol úgy látnak, hogy a populáris tartalom (romantikus regények, gyermektörténetek, nőlapok) szerencsésül és többnyire parancsai vagy konzervatív ideológiai hordoz, illetve a férfiak személtől vágyait szolgálja ki. A dolgok megváltoztak a médiumokban, jóval több a nők által nők számára készített tartalom, és minőség gátlások vagy tiltások a női szexualitással kapcsolatban (például McRobbie, 1996). A médiakutatásban is változás következett be a populáris műfajok „felmentésével” (például Radway, 1984; Ang, 1991).

Ellentétben maradtak azonban azaz kapcsolatban, milyen irányba haladjon tovább a feminista elmélet és kutatás a mozgalom politikai célját tekintve. Nincs mindenki meggyőződve a médiabeli és a populáris kultúra elméletében történt változások jelentőségéről. Például van Zooren hangsúlyozza, hogy különbözőség kell tenni a hírek és a szótárszók között. Ami az előbbit illeti, szerinte „teljes joggal elvárhatjuk a feminista politika és politikusként, melytől, etikus és többé-kevésbé pontos megjelölését a hírmédiáriumokban” (1994: 152). Nem azonos feltételeket szab a populáris kultúra esetében, amely „a kollektív álmok, fantáziák és félelmek” birodalmához tartozik. A „kulturális állampolgárság” koncepciója mellett érvelve Hermes – nem feltétlenül elutasítván – pozitívabbnak képet alkot a populáris kultúra lehetséges szerepéről. Ezt írja (1997: 86):

A nyilvánosság elméletének kulcselve az értelme ... a posztmodernista és feminista elmélet által vezérelt populáris kultúra kutatása amellett érvel, hogy mindennapi életünkben az érzelme és az érzés éppoly fontos. Ha a demokráciáról elmondható, hogy sokan döntenek el, hol lehet a leghatékonyabb elterjedési területe, akkor nincs olyan hely, ahol a leghatékonyabb elterjedési területe nagy érdeklődés a szórakoztató iparral kapcsolatban ilyen kivételként nagy érdeklődés a szórakoztató iparral kapcsolatban. Az állampolgárságot inkább kulturális állampolgárságként kell feltölteni, és el kell fogadnunk, hogy a tömegdemokráciákban élők sokféle logika szerint alakítják életüket.

A POPULÁRIS „FELMENTÉSE”

Nagyrészt a tömegművészetek, a tömegművészetek a tömegművészetek, például a szórakoztató művészetek, a folytatás során más kulturális formákat is „gyarmatosítanak”. Korunk legszélesebb körben elterjedt és élvezett szimbolikus kultúrája (ha egyáltalán van értelme egyes számban beszélni róla) az, ami a film, a televízió, a hírlap, a fonoogram, a videó stb. médiuma révén bőséggel árad. Nincs sok értelme továbbra is azt feltételezni, hogy ez az áradat valamiképp gátak közé szorítható, visszafordítható vagy megszüntethető, mint ahogy annak sincs értelme, hogy korunk uralkodó kultúráját egy valaha tiszta „faj” korcs kereskedelmi lezármazottjainak tekintjük.

Még kevesebb lehetőség van egy elit- és egy tömegművészet megkülönböztetésének, mivel szinte mindenki vonzódik a populáris médiakultúra sokféle elemének valamelyikéhez. Az ízlések mindig különbözőek lesznek, s változó értékelési feltételek alkalmazhatók, de legálább korunk médiakultúráját kész tényként kellene elfogadnunk és saját feltételei között kellene kezelnünk. A „tömegkultúra” kifejezés valószínűleg fogalomlan maradt, de a „populáris kultúra” alternatív forma (amely lényegében azt jelenti „népszerű”: sok ember által

vezet) kívánatosabbnak látszik és többé nem hordoz pejoratív konnotációt. Az így értelmezett populáris kultúra a korszerű, közérthető kifejezésre irányuló számos szakadaton ötvetves hibrid termék, amelynek célja, hogy eljusson az emberekhez és piacra tálaljon, valamint az emberek éppolyan eleven igénye arra, amit Fiske (1987) úgy nevezne: „jelentések és élvezetek”.

A nép (szemiotikai) hatalma

John Fiske (1987, 1989) volt a legkézzelenesebb és a legmeggyőzőbbek egyike, akik a populáris kultúra védelme érdekében lépnek fel. Populáris kultúrának való költődésének fontos forrása az a körben korábban gondolatmenet, miszerint ugyanaz a kulturális termék különbözőképpen „olvasható” még akkor is, ha létszámban bizonyos uralkodó jelentés van beleépítve. Fiske meghatározásában a médiaszöveg annak *eredménye*, hogy egy közösség olvassa és élvezi. A szöveg jelentésének pluralitása szerinte a szöveg „poliszémája”. A kapcsolódó „intertextualitás” kifejezés részben azt jelenti, hogy a jelentések különböző módokon értelmezhetők át összekapcsolódnak (elhomályosítva az elit- és populáris kultúra közötti bármely választóvonalat), de azt is, hogy a jelentések a médiumok és más kulturális tapasztalatok határain átívelve is összefüggnek. Mindeket kifejezésre példa, hogy egy olyan kulturális jelenség, mint a popénekes Madonna, fiatal lányok és a *Dylogy* korosodó férfiolvasói számára egyaránt vonzó, mégis megkülönböztethető jelentésű lehet (Schwartzsteinberg, 1992).

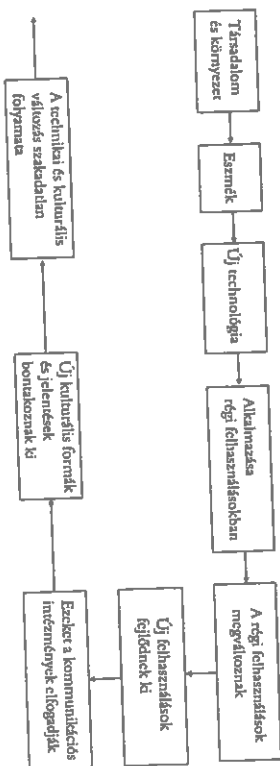
Különböző szubkultúrákban teljesen eltérő olvashatósága van a legtöbb populáris médiatartalomnak, ami urai nyelvi a potenciális társadalmi kontroll alóli kibővítésnek. Fiske írja (1987: 126):

A televízióban általában azok a preferált jelentések, amelyek az uralkodó osztályok érdekeit szolgálják, más jelentések az uralkodó osztályok viszonyokban strukturálódnak ... az alávetettek saját jelentések kialakításában álló szemiotikai hatalma egyenértékű azaz, hogy kiérik, ellenállhatnak vagy egyezkedhetnek ezzel a társadalmi hatalommal.

E gondolkodás jó része eredetileg Hall deKódolási elméletéből és általában az új kritikai elméletből ered, mely szerint minden szöveg olvasható ellenzékli módon, és a benne kódolt ideológia könnyedén lerombolható.

Fiske számára a populáris kultúra elsődleges értelmében éppen az, hogy szó szerint, mint „népi” és mint a „néphatalom” függvénye egyaránt populáris. Ezt írja (1987: 310): „Itt a populáris a mérték annak, mennyire képes egy kulturális forma vezetői végzettségűek ... Egy kulturális árucikk csak akkor válhat közkezdve, ha éppoly képes megélelni az érdekeiket, akik körében népszerű, mint gyártói érdekeiket.” A populáris kultúrának a szűkebb körökkel kell igazodnia, azokra kell reagálnia, különböző kudarccal vagy, s a (piaci) siker lehet a legjobbnak próbálja annak, hogy a kultúra mindeket feltételül teljesíti (a gyakorlatban a siker feltétele megélelni a belső érteket bármely elképzelést). Fiske elutasítja azt az érvelést, hogy a kulturális tökéletes választóvonalai a gazdasági tökéletes választóvonalak követték (Bourdieu, 1986). Dialectikát kijelenti, hogy két, egymással viszonylag független gazdaság van: egy kulturális és egy társadalmi. Még ha egy osztálytársadalomban a legtöbb ember alávetett is, a kulturális gazdaságban bizonyos fokú „szemiotikai hatalma” van – hatalmuk, hogy saját vágyaiknak megfelelően alakítsák a jelentéseket.

hatást gyakorolnak a kulturális gyakorlatra, hanem csak a megfelelő intézmény (ebben az esetben a tömegművelő) közvetítésével.



5.1. ÁBRA A kommunikáció kölcsönhatásokban alakuló menete, a technológiai és kulturális változás összefüggése: a technológiák a társadalmi bontakoznak ki és alkalmazásuk formájától független hatnak a társadalomra

MÉDIALOGIKA ÉS A KOMMUNIKÁCIÓ TORZÍTÓ HATÁSAI

A technológiai determinizmus kérdésén túl hasznosnak bizonyult Altheide és Snow (1979) „médialogika” elnevezése is. Eszerint a (kultúra formális technológiáinak és formális szociális egyaránt tekintet) média a „való világ” eseményre építőgy hat, mint ezek megjelölésére és felépítésére. Később Altheide és Snow a médialogikát így írta le (1991: 10): „a társadalmi ügyek szemlélésének és értelmezésének módja ... E (kommunikációs) forma a társadalmi ügylet médiumok és az általuk használt formátumok. A formátumot részben az anyag szervezésének és ábrázolásának módja, a nézőpont vagy hangsúly ... és a média-kommunikáció grammatikája alkotja”.

A tömegmédia más intézmények szempontjából egyre inkább központi szerepe miatt az is egyre inkább szükséges, hogy a közélet szereplői és a közéleti események (valamint a kereskedelmi élet eseményei) gyakran és megfélemlítőjeppen jelenjenek meg a médiában, hogy hatásuk csorbítatlan legyen. Az eseményeket a tömegmédia szűkegléteinek és mlkódési rendjének megfelelően (időzítés és forma tekintetben) kell interpretálni. A megrendezett „médiacsemény” (vagy pszudocsemény) gondolata a médialogika elméletéhez tartozik (Boorstin, 1961; Dayan és Katz, 1992). Nyilvánvaló jelentősége van a híradás uralkodó médjai szempontjából, amelyekben bizonyos eseménykategóriáknak kiszámítható keretet adnak az ismerős formátumok és megszokott eljárások (Altheide, 1985). A médialogika általános fogalma magában foglalja a médiakövetelményeknek a kulturális történetek széles körére (sportra, szórakozásra, nyilvános ünnepekre stb.) gyakorolt hatását. Sok példa van azokra az új formátumfajtákra, amelyeket a média a mindennapi kulturális tapasztalat részévé tett (például betelefonálás rádióműsorok, tévés talk-show, zenei videóklippek, reklámszínek és végre nem ért sorozatok).

Amikor a (médiakultúrát ért) technológiai hátsópróblánk számot adni, kiterjesztjük az Innis által bevezetett „torzítás” fogalmát, és számos tendenciát ismerhetünk fel, hegyük az Innis által bevezetett „torzítás” fogalmát, és számos tendenciát ismerhetünk fel,

amelyek egy konkrét médiatechnológia (és intézményi fejlődés) jellemzőiből következnek. Teljesseggre eltérőek nélküli a médiatorzítás következő öt fajtáját nevezhetjük meg: McLuhanat követeve van az *érzéki tapasztalat* torzítása: a világot többé-kevésbé vizuális képalkotással (lásd Harley, 1992) vagy többé-kevésbé Delemer-típusú, részt vevő módon tapasztaljuk meg. Másodsor van a forma és az ábrázolás torzítása: az „üzenetek” (például nyomtatásban) erősen kódoltak vagy (fényképekben) alapvetően kódoltaknak (Barthes, 1967). Harmadsor van a torzítás az *üzenet tartalmának*, például többé-kevésbé realizmusa vagy politizmája, illetve nyitottság vagy zártabb formája szerint (más dimenziója is lehet).

Negyedszer van torzító hatása a *használati konvencióknak*: egyes médiumok személyes és egyéni betétekre alkalmasak, mások inkább kollektívák és közösek. Ötödször van a *vészony* torzítása, amely az egyarányú és az interaktív médiumokat állítja szembe. A torzítás nem jelent determinizmust, de bizonyos tapasztalataikat és közvetítésmódok iránti részrehajlást tartalmaz. Ellis (1982) sugalmazott tévéműsor és mozifilm összehasonlítása tanulságosan szemlélteti, hogyan mlkódhet egy médium (akaratlan) torzítása észrevétlenül, de szisztematikusan és sokféle módon, ha van a tartalomra, valamint az észlelés és a befogadás valószínű módjaira.

5.4. A médiatechnológiai torzítás öt fajtája

- Az érzéki tapasztalat
- A forma és az ábrázolás
- A tartalom
- A használati konvenciók
- A vészony
- Az adó-befogadó viszonyok

KULTIVÁCIÓ ÉS IDENTITÁSKÖZVETÍTÉS

A televízió és rádió vonzerejének előtérbe kerülése a társadalmi tapasztalatot illető hatásokkal kapcsolatos elméletek nagy részének forrása. Míg visszatérő téma, hogy korunk uralkodó médiumának szavai és képei milyen mértékben közvetítik a szó szoros értelmében tapasztalataink zömét. Giddens (1991) ezt a „csúcsmodernitás” egyik legfőbb vonásaként emlethi. A következőket írja:

A csúcsmodernitásban a társadalmi események hatása a közéleti eseményekre, sőt legbensőbb énlükre egyre inkább mindennaposabbá válik. A – nyomatott és elektronikus – médiumok nyilvánvalóan központi szerepet játszanak e tekintetben. A közvetített tapasztalat régebbi, az írás előtti tapasztalatokhoz képest az egyéni identitásra és a társadalmi kapcsolatok alapvető szerveződésképe egyaránt. ... A tömegkommunikáció kialakulásával az érteklődés és a társadalmi rendszerek értelmezése ... még hangsúlyosabbá válik. (1991: 4–5)

Korábban Gettner (1967) mutatott rá a tömegkommunikáció jelentőségére nem a „tömegek” fogalma, hanem olyan társadalmi kialakulás értelmében, amelyet „az intézményesített nyilvános akkulturáció szerinti szembeni és bármely más személyesen közvetített interakció határain való túlerjedése” eredményez. A „közvetéltől” (a tömegművelőnek fő tevékenységéről) úgy ír, hogy az az ismeretszerzés magánrendszerének átalakítása a kollektív

gondolkodás új alapjait meggermett közéleti rendszerekké. McLuhan (1964) hasonlóképpen vélekedett a televízió „visszatérzsisítés” hatásairól. Ebből arra a nézetre következtethetünk, hogy az identitásokat a tömegmédiának rendszere alkotó és széles körben osztott üzeneteiből merítik.

Gerbner és munkatársai szerint a televízió felettes azért a jelentős „kultiváló” és „akulturáló” folyamattól, amelynek során az emberek az élet szinte minden vonatkozásában rendszerezett egy szelektív társadalmi képpel szembesülnek, egy olyan képpel, amely meghatározott módon alakítja vélekedéseiket és értékeiket. A televízió annyira monopolizálta a környezetet, hogy leckéit újra és újra megismétli. Kritikusabb megfogalmazásában C. W. Mills korbán hasonló tanulmányt vont le. Ezt írta: „A tudat és a lét közt áll a kommunikáció, amely rábban hasonló tanulmányt vont le. Ezt írta: „A tudat és a lét közt áll a kommunikáció, amely befolyásolja, hogy miképpen és mennyire van tudatában az ember saját létének” (1951: 333). Később (1956) kifejtette, hogy az egyéni identitásuk és törekvéseik tekintetében szinte teljesen függő viszonyban vannak a médiumokkal. Ez az általános hozzájárul a közönségekkel.

A társadalmi tér elmozduló határai

A tömegmédiának és a társadalmi változás egy újabb elmélet, amely valamelyest McLuhan nyomdokain (és Goffman segítségével) születte, szintén nagy kulturális hatást tulajdonít a televízióknak. Meyrowitz (1985) tézise, hogy az elektronikus médiumok mindentüzt tapasztalható hatása alapvetően megváltoztatta a társadalmi tapasztalattól, mivel lerombolta a társadalmi terek korábbi időtérre jellemző választásait. Nézet szerint az emberi tapasztalattól hagyományosan gondolta a szerep és a társadalmi helyzet, és jól körtárlható magán- („kulturális mögött”) és nyilvános („színpadi”) tartományokra különböztet el. A kor, nem és társadalmi helyzet szerinti tagoltság nagymértékű, a tapasztalati mezőket elválasztó „falak” megszűntek voltak. A televízió látszólag megkülönböztetés nélkül, mindenki számára reflektorként beállítja a társadalmi tapasztalat minden vonatkozását. Többé nincsenek például a felfedezés, a nemiséggel, a hatalmal vagy a hatalommal kapcsolatos titkok.

Meggyőzőleg és elhagyhatatlan az azonosulás és a tekintély régebbi alapjai, s helyüket néha új csoportidentitások (a nőké, a homoszexuálisoké vagy a radikális mozgalmak tagjait) vették át, amit a közvetített tapasztalat és a térbeli (társadalmi és fizikai) hatások leltizése nem lehetett. Ugy tűnik, mindenki ugyanabban az információs közegeben mozog, de az eredmény egy olyan kultúra, amelyből hiányzik a társadalmilag vagy fizikailag lehatárolt helyek megkülönböztetése és értékelésének lehetősége. Az elmélet talán túl sokat magyaráz abból, ami a modern időkben az (észak-amerikai) társadalommal történt, és nem tekinthető, csak gondolatilag, mégis némiképp jobban megvilágítja a „tapasztalatközvetítés” jelentését.

A KULTÚRA GLOBAUZÁCIÓJA

Az új kommunikációtechnológia kevés széles körű egyetértésre talált hatásának egyike a tömegkommunikáció nemzetközivé válása felé mutató tend. Az e tendenciát következő politikai kulturális hatásokat sokat vitatják. A globális médiakultúra irányába mutató mozgásnak több forrása van, legjelenebbül az, hogy sokkal több hangot és (mozgó)képet lehet alacsony költséggel továbbítani határokon át és világszerte, lektúrára az idő és a tér határait.

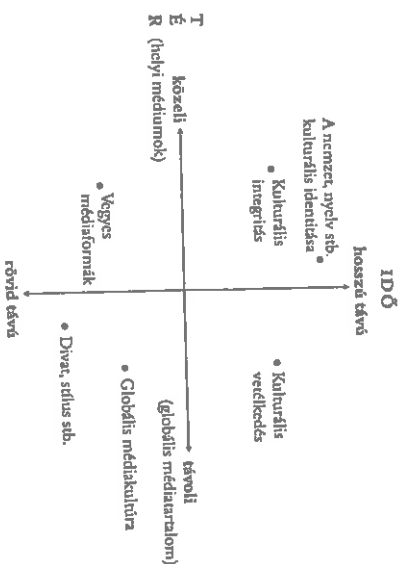
Éppilyen nagy hatású ok a globális médiavállalkozások (és a médiatermék globális piacainak) kibontakozása, amely meggermett a globalizáció szervezeti kereteit és hajtóerejét. E feltételek egyike sem hirtelen bukkan fel, s a nemzeti határokat meghaladó kultúra gondolata maga sem újdonság (óval megélte még a nemzeti kultúra gondolatát is), de ami új lehet, az a képek és a zene megnövekedett transzkulturális kommunikációs potenciálja. A média-iparágak struktúrájában és a globális médiaiparban bekövetkezett fontosabb változások széles körben kihatnak, de a kulturális következmények sokkal kevésbé megfigyelhetők, és jóésszerű inkább feltételezéseket eredményeznek, melyeknek nagyobb a fluszja, mint a langya.

A feltételezések szerint most zajló kulturális „transznacionalizálódás” folyamatainak többféle jelentése van, amelyekről a 10. fejezetben szólnunk részletesebben. Azt sugallja, hogy magukat a médiumokat és a vételi oldalon állókat egyaránt érik hatások. Összekapcsolódó átviteli és vételi infrastruktúrák kialakítására, a multinationális tulajdon és működtetés növekedésére is utal. A médiumokat érintő hatások egyike, hogy megjelennek a média kulturális tartalmának bizonyos általános jellemei. A jellegzetes tartalmak széles körű vonzereje sebbőlnek vélt formák és műfajok preferenciáját jelenti. Az Egyesült Államok audiovizuális és zenei termeléséből befolyása miatt a transznacionális tartalmat néha kulturálisan észak-amerikainak tekintik, bár a különböző befolyási szférákban, például Mexikóban, Japánban, Egyiptomban és Indiában más nagy gyártók és exportőrök is vannak. A feltételezett általános hatásirány a befogadó országok eredeti kultúrájaink kiszorítása vagy alávetése és/vagy a nemzetközi modellhez igazítása felé mutat. Egy másik következmény egy olyan globális médiakultúra kibontakozása, amely egy nagyon nagy és sokféle médiapiac kiszolgálásának a lehetőségét hordozza (lásd alább).

Idő, tér és a médiumok

Ezen a ponton megvizsgáljuk a média és a kulturális identitás kapcsolatainak térképét, két dimenzió, az idő és a tér szerint (5.2. ábra). Az időt azért választottuk, mert a marandóságot minden kultúra központi vonatkozásának, a marandóság mértékét pedig a hiteleskedő szerep és a jelenőség próbájának tekintjük. A legmarandóbb identitások azok, amelyek alapja a nyelv, a vallás, a nemzeti stb., a legkevésbé életképes pedig azok, amelyek alapja a divat és stílus. Ebben a kontextusban a média térbeli kiterjedési képessége egyben a globalizáló tendenciák legfontosabb feltétele. A médiacsatorknak és -tartalmak skálája széles: az egyik véget helyi (a lakóhelyhez legközelebbi), a másik pedig a nagy távolságra, különböző kultúrákba üzeneteket hordozó globális.

Az így, e dimenziók szembesítésével feltérképezett térben számos különböző, de nem feltétlenül összefüggő média és identitás közötti kapcsolat lehet. A különböző médiumjait különbözőképpen hathatnak a kulturális identitás és tapasztalat bomlására, marandóságára vagy virágzására. A helyi, cinkai és személyesebb médiumok általában a tartós identitás és a kulturális autonómiát támogatják, míg a nemzetközi médiatartalom nagyobb hatással van a felszárít és rövid időtávú jelenségekre, amilyen a divat, a stílus és az izlés. Nincs többé egyetlen uralkodó médiaethnológia, így a különböző médiumok ellentételezhetik (vagy meggermett) egymás kulturális hatásait. A hatások kiszámíthatatlanok, a konkrét eset, az idő és a tér körülményeit által meghatározottak.



5.2. ÁBRA. Média és kulturális identitás: a központi tévő és tér dimenziók határozzák meg kapcsolataik idő változást és feltételeit

TÖMEGMÉDIA ÉS POSZTMODERN KULTÚRA

A „posztmodern állapot” fogalma (Harvey, 1989) számos társadalomelmélet- és kultúraelmélet-alkotó képzületet megragadta, s nagyon is az információs társadalom (lásd a 10. fejezetben) elméletének látszik. Bár széles körben elterjedt, komplex és homályos fogalom, sok olyan elgondolást tartalmaz, amely a tömegmédiám szempontjából releváns lehet. Politikai következménye az, hogy a „felvilágosodási projekt” története – kivált az anyagi haladás, az egilliarizmus, a társadalmi reform hangsúlyozása és a társadalmilag tervezett célok előlétesítésében bürokratikus eszközök alkalmazása – véget ért. Ma már az is közhely, ha korunkat „posztmodernnek” nevezzük, ami a szó szoros értelmében: a gyors társadalmi változást, az iparosítást és a gyártrendszert, a kapitalizmust, a bürokratikus szervezeti formák és politikai tömegmozgalomok által jellemzett „modern” korszak kétféle szakaszát jelent. Ebben a vonatkozásban a kifejezés s „modernizmusról” való világos időrendi és fogalmi megkülönböztetés köztudott. Ahogyan Morley (1996) rámutat, ez maga is nehézségeket okoz, hiszen a modern korszakokban különböző jelentéseket vett fel. Jelenlegi értelmében általában a 19. és 20. század társadalmának és kultúrájának jellegzetes vonásaira utal, de semmiféle egyértelmű választovonalat nem jelöl. Morley arra is rámutat, hogy a „modernizálás” fő teoretikusának valószínűleg (kimondatlanul) Max Webernek tekintjük, akinek kulcsfogalma a társadalmi változás elemzésében a „racionálizálás”. Ebben a tekintetben az is elfogadható, ha a modernizmust eredetileg sajátosan nyugati (nyugat-európai) fogalomnak tekintjük.

Társadalmi-kulturális filozófiaként a posztmodernizmus megújítja azt a hagyományos elképzelést, hogy a kultúra valami rögzített és hierarchikus. Az átlátható, pillanatképpé létesen kellene és inkább az érzékek, mint az értelem számára vonzó kultúrafórmákat preferálja. A posztmodern kultúra változókéony logikáján, kalcidokszkopuszról és hedonizmusra

A tömegmédiakultúrának megvan az az előnye, hogy több érzékszervezre hat, amiért, hogy az újdonsággal és az átláthatósággal társítható. A (kommerciális) populáris médiakultúra sok vonása posztmodern elemeket tükröz. A tévében sugárzott zenei videóklipet az első posztmodern tévészoftvárlásokról üdvözítették (Kaplan, 1987; Grossberg, 1989; Lewis, 1992). A művészet minőségével és a komoly úzenetekkel kapcsolatos régi elképzeléseket már csak tekinthetjük hivatkozva lehet fenntartani és elkerülhetően „purosotának” minősítenek. A posztmodernizmus nagy hatást eszméformák, amely jóval tovább megy annál, mint hogy egyszerűen védelmet nyújtson a valaha sokat becsült és pártfogott „tömegek kultúrájának”. Teljesen új megjelölése helyrehoz, amely a kulturálisok egyes fejezetei önmaguk ellen fordította (például azt állítják, hogy a tömegek nevében beszélnek). A társadalmi értékek elmozdulásból, a populáris kultúra átláthatóságból és abból merít erő, hogy a tömegmédián belül valódi, új szavak felé mutató kulturális forradalom zajlott le. A kor uralkodó művésze a televízió és a popzene lett, amelyek örösi találékonyságot és változó erőt mutatnak.

A posztmodernizmus gondolatát könnyebb kulturális, mint társadalmi értelemben jelmezni, mivel a „modern” társadalom említett vonásai még mindig láthatók, sőt talán megérthetőbbek, ha arra gondolunk, hogyan uralkodó még mindig a piacok, sőt talán megérthetőbbek, ha arra gondolunk, hogyan uralkodó még mindig a piacok. A szó inkább a kor uralkodó elhozására vagy szellemére, illetve bizonyos esztétikai és kulturális tendenciákra utal. Docherty (1993) a posztmodern kulturális és társadalomfilozófiát a forradalmi törekvések 1968 után átértékelésére adott válaszként értelmezi, amelyek a kapitalizmus végétérnek és egy új utópia születésének a felélesztésére épültek. Az atom alapját eredetileg az anyagi haladás, az értelemszerű és a felvilágosodásnak magába a modern társadalom elképzelésébe ágyazott gondolata alkotja.

Az így elképzelt posztmodernizmus a politikai ideológiától való visszavonulást, az értelem és a tudomány ismételt hit bizonyos fóká elvesztését jelenti. Ez a mindenkori *Zelig* (Korszelleim) formájába abban az értelemben, hogy több nem oszozunk semmi-lyen állandó meggyőződésben vagy elkötelezettségben, s hajlunk a hedonizmusra, az individuálistizmusra és a pillanatképre. Ez összehangban áll a posztmodernizmus egy másik, sokat idézett, Lyotard (1986) által megfogalmazott: jellemzővel, miszerint az emberiség számára nincs többé semmilyen *grand narrative*, szervező vagy magyarázó keretrendszer, központi terv. A posztmodernizmus kulturális esztétikája magába foglalja a hagyomány elutasítását és az újdonság, a találékonyság, a pillanatképi élvezet, a nosztalgia, a játékoság, a pasziche és a sokféleség keresését Jameson (1984) a posztmodernizmust „a késs kapitalizmus kulturális logikájának” nevezi, bár hiába keressünk benne logikát. Giffin (1989) felveti, hogy a posztmodernizmus sajátosan észak-amerikai, az amerikai kultúra sok vonását megragadja.

Grossberg és munkatársai (1998) kivált azzal a fohyammal társítják, hogy minden kommercializáló. A posztmodern ethosz kétségkívül kedvezőbb a kereskedelem számára, mint a korábbi kulturális nézőpontok, mivel a kapitalizmus ellenesége inog meg, és a szemlélet szinten a kereskedelem megfélel a fogyasztói akaratnak vagy tevékenyen segít a divat, a stílus és a termékek változását. A posztmodern gondolatokörben azonban a társadalmi és kulturális borítódás mellett a derűlátásnak is van tere. Len Ang is hangsúlyozza, hogy különbözőség kell lenni a megzavart és a kritikai posztmodernizmus mint szemléni attitűd között. Ezt írja: „az előbbi megzavart a „minidegy” attitűd előtt. [de] ... az utóbbi, kritikai posztmodernizmust annak korlátozottságában, csődjében való megyrharab megértés moirvája, amit Habermas »a modernitás megvalósítatlan tervének« nevez” (1998: 78).

A mai reklám formái, kivált a tévében láthatóan mutatják a fent említett kulturális vonatások többségét. A posztmodern kultúra lényegét segít megértenünk Jean Baudrillard (1983) munkája, főként *szimulakrum-fogalma*, amely arra utal, hogy már nem fontos a kép és a valóság közötti különbség. A tömegművészet a pseudo-*valóság* kimeríthetetlen kínálatával szolgálhat, amely a tapasztalat pótléka, és sokak számára magától a valóságtól nehezen megkülönböztethetővé válik. Az elkepzeltést jól példázza a *Tram-szhow* (1997) nehezen megkülönböztethetővé válik. Az elkepzeltést jól példázza a *Tram-szhow* (1997) című film, amelynek egész cselekménye egy olyan valós személy helyzetén fordul, aki élte egy képzeltbeli közösségről szóló, régóta játszott szappanopera cselekményén belül élte felbomlása, a politikai ideológia hanyatlása és a globalizáció. De ezen kívül nincs saját lényege, említsére méltó elemzési eredménye és valódi állandó jelentése. Ilyen megfogalmazásban mintha önmaga gúnyrajza volna.

TOVABBÍ OLVASMÁNYOK

- Altheide, D. L. és Snow, R. P. (1979) *Media Logic*. Newbury Park, CA: Sage.
 Carey, J. (1989) *Communication as a Culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
 Curran, J., Morley, D. és Walkerdine, V. (szerk.) (1996) *Cultural Studies and Communications*. London: Edward Arnold.
 Ferguson, M. és Golding, P. (szerk.) *Cultural Studies in Question*. London: Sage.
 Fiske, J. (1987) *Television Culture*. London: Routledge.
 Reel, M. (1989) *Supermedia*. Newbury Park, CA: Sage.

6. ÚJ MÉDIUMOK – ÚJ ELMÉLET?

Új médiumok és a tömegmédiá intézménye	109
Az információs társadalom kibontakozása	111
Az „új médialelmélet” fő kérdései	115
Egy „új médialelmélet” lehetséges alapja	116
Az információtudomány új minde	119
Számítógéppel közvetített közösségképződés	121
Politikai részvétel, új médiumok és demokrácia	123
Az új kommunikációtechnológia globális irányultsága	124
A szabadság technológiái	125
Az új egyenlítő?	127
Következtetés	128

ÚJ MÉDIUMOK ÉS A TÖMEGMÉDIÁ INTÉZMÉNYE

A tömegkommunikációval kapcsolatos elméletet az új technológiák és alkalmazásuk fényében mindig újra kell értékelni. A 3. fejezetben felismertük olyan új médialelméleti megjelöléseket, amelyek a nyilvános kommunikáció társadalmi-technológiai lehetőségeinek teljes skáláját kibővítik és megváltoztatják. Még nem történt lényegi átalakítás, és túl korai ítéletet tenni, milyen gyorsan és meddig terjed a változás folyamata. De fontos mérlegelni a lehetőséget és megvizsgálni a társadalom és a kultúra (már éltve) legfőbb kérdéseivel kapcsolatos várható következményeit. E fejezet középpontjában az a feltevés áll, hogy a médium nem pusztán meghatározott szimbolikus tartalom átvitelére vagy valamely csere során a résztvevők kapcsolatainak megteremtésére alkalmazott technológia. Társadalmi viszonyok egy csoportját is megtestesíti, amelyek között a társadalomban vannak az új technológia jellemzői. Új elméleti valóságnak csak akkor szülehet, ha a médiatechnológiák társadalmi szerveződésének formáihoz vagy Carey (1998) kifejezésével „az írás és az értesítőkódok struktúráit” alapvető változás következik be.

Az új információ- és kommunikációtechnológia legalapvetőbb jellemzője valószínűleg a *digitizáció*: az a folyamata, amelynek során minden szöveg (szimbolikus jelenség minden kódolt és rögzített formában) egy bináris kódra redukálható és ugyanazon gyártási elosztási és terelési folyamaton meher keresztül. Ennek a médialelméleti tekinetében legszélesebb körben jelzett potenciális következménye az összes létező médiaforma *konvergenciája*, a szerveződés, az elosztás, a befogadás és a szabályozás értelmezésében. Láthatunk, hogy eddig a tömegművészet számos különböző formája fennmaradt, megőrizte külön identitását, sőt felvirágozott. A tömegmédiá általános intézménye a társadalmi közélet sajátos elemeként szintén fennmaradt. Az „új elektronikus médiumok” kezdetben inkább a létező skála bővítésének, mint utódjának tekinthetjük. Ugyanakkor arra is számíthatunk, hogy a digitizáció és a konvergencia sokkal forradalmibb következményei is lehessenek.

Ennek bekövetkezése előtt nem tekinthetjük többet, mint hogy a múltban szervezett tapasztalatok és a jelenlegi trendek alapján elmélkedünk. Ha végiggondoljuk a médialelméleti kérdéseket,