

ТМ	Г. XXXIII	Бр. 3	Стр. 919 - 924	Ниш	јул - септембар	2009.
----	-----------	-------	----------------	-----	-----------------	-------

UDK 316.775

Стручни рад

Примљено: 27.2.2009.

Наташа Симеуновић
Факултет за културу и медије
Београд

ПРОИЗВОДЊА ПРЕФЕРИРАНИХ ЗНАЧЕЊА У МАСОВНИМ МЕДИЈИМА

Резиме

Један од главних представника културних студија, Стјуарт Хол, дао је потпуно ново значење појму репрезентације у медијима показујући да медији представљају веома битне идеолошке снаге. Пошто медији теже да одрже доминантни систем вредности, Хол је посебну пажњу посветио медијском тексту као произвођачу значења и улози публике која поруке тог текста треба да декодира.

Кључне речи: производња значења, репрезентација, идеологија, дискурс

Културне студије

Од Франкфуртске и Чикашке школе, од теорије масовног друштва, пасивне публике, магичног метка и максималних медијских ефеката, преко теорије о двостепеном току комуникације, минималним медијским ефектима и социјално стабилизујућој улози медија, дошло се до нових питања о медијским ефектима. Почетак нових струјања у науци која ће битно утицати на медијске студије и на истраживања медијских ефеката везан је за оснивање Центра за савремене културне студије на Универзитету у Бирмингему 1964. године. Центар је основао Ричард Хогарт и од њега потиче кованица културне студије.

Као теорија, културне студије нису јединствена формација и немају посебне и препознатљиве методолошке поступке. Традиционална епистемолошка претпоставка према којој се нека дисциплина

обликује тако што има свој предмет и методе, односно начине приступа предмету који је институционализује, не помаже много у одређењу културних студија. Међутим, оне јесу важан искорак у односу на традиционално артикулисане институције, које можемо назвати дисциплинама. Дискурз културалних студија опире се, на различите начине, сваком од три кључна епистемолошка елемента (дисциплина, предмет истраживања, методе истраживања), штовише, темељи се на њихову поткопавању (Дуда, 2001: 238).

Ове студије представљају заправо скуп различитих феномена, активности и резултата на подручју истраживања и анализе културе, а комбинују у својим приступима социологију, социјалну теорију, политичку економију, књижевну теорију, медијске студије, културну антропологију, филозофију. На тај начин проучавају културне феномене у различитим друштвима. Истраживаче посебно интересују идеологија, етнички дискурс, род, пол, класа.

Као главни потез културних студија може се одредити спајање идеје о културним текстовима с неомарксистичким схватањем које је Грамши успоставио о улози коју културна хегемонија игра у одржавању друштвених односа.

Репрезентациона пракса

У оквиру медијских и културних студија име Стјуарта Хола значи много. Утицај његовог рада је далекосежан. Хол нас у многим својим радовима стално подсећа на средишњу проблематику културних студија: култура (значење, симболичке форме, значењске праксе, дискурси) смештена је у контекст променљивих друштвених односа и организације моћи. Он је дао потпуно ново значење појму репрезентације и сасвим је раскинуо са моделом директног утицаја који се ослањао на бихејвиористичка исходишта и С-Р теорију. Медије је видео као веома значајне културне и идеолошке снаге. Појам репрезентације одређује начин на који медији представљају људе, групе, вредности и ставове и уско је везан за концепт моћи. Такође, коегзистира са појмовима стварности и истине. Појам је повезан и са селекцијом догађаја. Извесно, репрезентација подразумева читав комплекс нових приступа у изучавању медија.

Хол је указао на велику разлику између рефлектовања и репрезентовања. Рефлектовање је одраз стварности, а репрезентовање подразумева много активнију и креативнију улогу у размишљању и ставовима људи. Производња значења, дакле, неодвојива је од друштвене структуре и може се објаснити једино у односу на њу. Значење није везано само уз социјално искуство него и уз друштвену конструкцију субјекта, дакле обухвата и творбу друштвеног идентитета (Хол, 1998).

Дуго се мислило да масовни медији сасвим аутентично преносе стварност (концепт медијске објективности) и да из те аутентичности, посебно у телевизијском преносу, произилази поверење публике у медије. Публика заиста верују да је у питању увек рефлектовање стварности и то веровање почива управо на заблуди реалности. Репрезентација указује на активни процес селекције, приказивања, структурисања и обликовања: не само пренети већ постојеће значење него и активно радити на томе да ствари добијају значење (Бригс, Кобли, 2005). Зато не може постојати само једна интерпретација неког догађаја из стварности. Значење догађаја не постоји изван репрезентације. Догађај добија значење кроз начин на који је репрезентован. Тако значење догађаја заправо и не може постојати пре процеса репрезентације. Стварност и не постоји као дефинитивна пре и независно од људске активности означавања. Пошто се означавање догађаја у комуникацији, масовни медији у ствари учествују у креирању значења (Миливојевић, 2001).

Encoding/decoding

Масовни медији репрезентују стварност, а репрезентација ствара значење. То је процес означавајуће праксе (signifying practice), тј. процес производње значења и осмишљавања стварности. Читав спектар значења која постоје у култури нужно је неодређен и у стању флуидности. Пошто медији раде идеолошки и теже да одрже доминантни систем вредности, Хол је посебну пажњу посветио медијском тексту као произвођачу значења и улози публике која поруке тог текста треба да декодира. У свом познатом есеју "Encoding/decoding", Хол анализира процесе медијског емитовања поруке, и говори како постоје два процеса конструисања значења те поруке. Један је процес кодирања, односно институционалног структурисања те поруке условљене продукционим факторима, знањима, искуствима, предвиђањима понашања публике и разним врстама дефиниција. Други процес је декодирање тих значења, које је такође условљено историјским знањима, искуствима итд. (Хол, 1980) Врло често се та два процеса не поклапају. Производња значења није затворен систем, и да би порука имала одређени ефекат, она најпре мора бити смислено декодирана од стране публике. То значи да публика активно учествује у дискурзивном процесу стварања значења медијских садржаја. *Овим је Хол одбацио традиционални концепт пасивне публике којој свемоћни медији буквално убризгавају садржаје увиђајући могућност да публика може да декодира сваку поруку на другачији начин од оног који је аутор учитао* (Миливојевић, 2001: 175)

Идеолошка страна медија

Могућност репрезентовања многих аспеката стварности неминовно повлачи за собом успостављање односа моћи у расподели друштвених снага. Различите групе покушавају да постану доминантне и да наметну своју верзију стварности. То, с једне стране, подразумева овладавање симболичким потенцијалом друштва. *Идеолошка природа медијских представа заснована је на моћи да се стварност означи/осмисли на одговарајући начин. Да се од свих могућих виђења изабере једно, да се њему обезбеди статус 'објективног' и 'непристрасног' што у постојећој култури значи 'истинитог'* (Миливојевић, 2001: 6). Посреди је покушај доминантне класе или групе да значења која одговарају њеним интересима учини природним и здраворазумским, дакле прихватљивим за друштво у целини. Притом доминантна структура има на располагању сваку дискурзивну стратегију, сваку значењску праксу којом се у интеракцији исписује оквир посебног начина живота. Због тога се у разматрањима теоретичара културних студија посебна пажња посвећује улози идеологије и хегемоније коју су теоретичари културних студија преузели из марксистичке филозофије, али су ове појмове и редефинисали.

У раду *Policing the Crises* Хол са својим сарадницима долази до закључка да је моралну панику у вези са уличним пљачкама током раних седамдесетих година у Британији *произвела владајућа елита с циљем да пажњу одврати од кризе британског капитализма* (Хол, 1978: 58).

То значи да хегмона стремљења доминантне групе утичу на одржавање друштвеног реда и на стварање спонтане сагласности. Пошто медији имају стожерну улогу у сталној борби за хегемонију, Хола је занимало питање *на који начин медији помажу да се произведе консензус па је закључио да медији теже да репродукују дефиниције које стварају центри моћи у институционалном друштвеном поретку* (Хол, 1978: 58).

Консензус упућује на то да подређене групе својеволјно прихватају економске, културне или политичке вредности доминантне групе. Стога ни култура не може бити идеолошки очишћен простор. У њој се међу различитим групама и дискурсима стално одвија борба око значења.

Користећи посебно Грамшијева и Алтисеријева разматрања теоретичари културних студија су концепт идеологије поставили у први план говорећи да се ефекат идеологије састоји у томе *да одржава постојеће стање, доминацију моћних над немоћнима, тиме што представља верзије друштвене реалности по којима је тај процес доминирања природан- укратко, природан поредак ствари, односно стање какво јесте и треба да буде* (Лоример, 1998: 237).

Владајуће групе и класе не владају на силу, него договорно, кроз структуру пристанка оних којима владају, стварајући утисак да руководе или управљају друштвом. Међутим, пошто је увек могућа друкчија интересна артикулација владајућег блока, хегемонија није трајно стање па се мора непрестано стичати, обнављати и одржавати. Пошто масовни медији пружају могућност да многи различити говори о стварности изађу у јавност, то се поље медијске комуникације показало као поприште конфликта: разлике међу људима, и то социјалне а не психолошке, постале су кључ за разумевање сукоба који се у комуникацији води свакодневно. *Тај сукоб израста на покушајима да се овлада стварношћу и да се то овладавање обави у домену симболичког. Овладавање симболичким потенцијалима друштва јесте овладавање креативном друштвеном снагом, енергијом промене и могућностима очувања постојећег* (Миливојевић, 2001: 175). То нам омогућује да разумемо прецизне текстуалне и институционалне механизме помоћу којих медији раде идеолошки као и да у процесима културне продукције откријемо на који се начин специфична значења уписују у структуру текстова и каква су преферирана значења која настоје да подрже постојеће економске, политичке и друштвене односе снага. Ако се идеологија схвати као систем менталних оквира који укључује језике, појмове, категорије, мисаоне слике и системе репрезентације које различите класе и друштвене групе успостављају да би осмислиле, одредиле, схватиле и разумно протумачиле начин на који друштво делује (Бригс, Кобли, 2005), онда Хол с правом посвећује посебну пажњу испитивања начина на који идеологија покреће људе, како делује и како се дискурзивно обликује.

Идеологија и/или дискурс?

Од осамдесетих година двадесетог века, концепт идеологије допуњен је, обухваћен или замењен термином дискурс, сложеним концептом са бројним значењима. Хол сматра да је дискурс *начин конструисања значења који врши утицаје и организује наше акције и наше схватање себе* (Хол, 1996: 22).

Међутим, дискурс се не заснива на конвенционалној разлици између мишљења и акције будући да дискурс производи знање кроз језик, *а та производња се врши кроз дискурзивну праксу, тј. праксу производње значења* (Хол, 1996: 22). По Холовом мишљењу, све праксе које постоје поседују дискурзивни аспект. Такође, он сматра да је дискурс сличан идеологији која је у служби одржавања и јачања односа моћи у друштву. Дискурс указује да сам чин представљања обликује наше односе са светом, собом и другима. Према овом схватању, *не постоји ништа изван датог дискурса, никаква реалност као таква, осим других дискурса* (Бригс, Кобли, 2005: 475).

У складу са тим, сукоб око расподеле моћи не дешава се између неких компоненти друштва, већ унутар и између различитих дискурса. Тако идеологија некада може остати изван процеса представљања, иако увек има везе са њим, тј претходи му, а дискурс је увек ту, у медијским представама, односно све је у дискурсу. Отуда многи аутори користе концепт дискурса уместо концепта идеологије.

Литература

- Бригс, А. Кобли, П. (2005). *Увод у студије медија*. Београд: Клио
- Дуда, Д. (2001). *Надзирање значења, што је култура у културалним студијама*. Посећено 26.03.2008. URL: <http://www.fabrikaknjiga.co.yu/rec/64/235.pdf>. 14.02.2008.
- Хол, С. (1980). *Encoding/Decoding*. Посећено 26.03.2008. URL: <http://books.google.com/books?id=UV3Nlo4BqIIC&pg>
- Hall, S. *Modernity: An Introduction to Modern Societies*. Посећено 26.03.2008. URL: <http://books.google.com/books?id=ehsJ>
- Hall, S. (1998). *Representation*. London: Sage and Open University
- Hall, S., C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke and B. Roberts (1978). *Policing the Crisis*. London: Macmillan, Посећено 26.03.2008. URL: <http://www.arasite.org/ptc.html>
- Лоример, Р. (1998). *Масовне комуникације*. Београд: Клио.
- Миливојевић, С. (2001). *Идеолошки рад медија*. НСПМ, вол. 8, бр. 1-4, 2001, 223-249.
- Миливојевић, С. (2001). *Јавност и идеолошки ефекти медија*. Посећено 26.03.2008. URL: <http://www.fabrikaknjiga.co.yu/rec/64/151.pdf>.

Nataša Simeunović, Belgrade

THE PRODUCTION OF PREFERRED MEANINGS IN MASS MEDIA

Summary

Stuart Hall is seminal figure in the development of media & cultural studies. For Hall, representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of a culture. It does involve the use of language, of signs and images which stand for or represent things. Things don't mean: we construct meaning, using representational systems — concepts and signs. Hall has become one of the main proponents of reception theory and developed Hall's Theory of encoding and decoding. This approach to textual analysis focuses on the scope for negotiation and opposition on part of the audience.

Key Words: Representation, Discours, Ideology, Preferred Meaning