

Χριστίνα Κωνσταντινίδου*

ΤΑ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ
Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΝΟΗΜΑΤΟΣ. ΘΕΩΡΗΤΙΚΕΣ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ¹
Β΄ ΜΕΡΟΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το άρθρο αυτό αποτελεί συνέχεια άρθρου που έχει δημοσιευτεί στο τεύχος 108 - 109 της Επιθεώρησης Κοινωνικών Ερευνών και έχει ως στόχο την κριτική ανάλυση του ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ και τη σχέση που διατηρούν με την πραγματικότητα. Στο πρώτο μέρος, είχαν εξεταστεί οι βασικές θεωρητικές προσεγγίσεις γύρω από το ζήτημα της κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας (φιλελεύθερο – πλουραλιστικό μοντέλο, κλασικές ριζοσπαστικές κριτικές προσεγγίσεις και θεωρία της πρόσληψης της λαϊκής κουλτούρας). Σ' αυτό το μέρος, μέσα από ένα συνθετικό εγχείρημα των σημαντικότερων ζητημάτων που θέτει ο διάλογος των υπό ανάλυση προσεγγίσεων, θα προσπαθήσω να τεκμηριώσω την άποψη ότι η δυνατότητα μεταστροφής, αποδόμησης ή εναλλακτικής πρόσληψης του νοήματος που προτείνουν τα ΜΜΕ είναι συνάρτηση της δυναμικής των κοινωνικών σχέσεων κυριαρχίας και υποτέλειας και των ευρύτερων κοινωνικών δομών μέσα στις οποίες εντάσσονται οι βιομηχανίες των ΜΜΕ και οι διάφορες κατηγορίες κοινού. Τέλος, το άρθρο αυτό κλείνει με μια συνολική αποτίμηση των συνεπειών που έχει για τη ριζοσπαστική θεωρία η εξύμνηση της απόλυτης σημειωτικής ελευθερίας των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών κοινού.

* Λέκτωρ Κοινωνιολογίας, Πανεπιστήμιο Κρήτης.

1. Οφείλω θερμές ευχαριστίες στους ανώνυμους κριτές οι οποίοι είχαν την καλοσύνη και την υπομονή να διαβάσουν το χειρόγραφο και να προτείνουν ορισμένες επιβεβλημένες βελτιώσεις καθώς και συμπληρωματική βιβλιογραφία. Χωρίς τις δικές τους παρατηρήσεις και επισημάνσεις το κείμενο αυτό θα ήταν σίγουρα φτωχότερο. Εννοείται ότι οποιοσδήποτε ελλείψεις και προβλήματα βαρύνουν αποκλειστικά εμένα.

4. ΚΡΙΤΙΚΗ ΣΤΗ ΘΕΩΡΙΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΛΗΨΗΣ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΚΟΥΛΤΟΥΡΑΣ

Η θεωρητική και μεθοδολογική πρόκληση την οποία εισάγει η θεωρία της πρόσληψης στις πολιτισμικές σπουδές, και κυρίως στη θεωρία της λογοτεχνίας, προσανατολίζοντας την έρευνα προς το ρόλο που διαδραματίζει ο αποδέκτης ενός έργου, μέσω της παραγωγής του νοήματός του, στην κατανόηση, ενεργοποίηση και ερμηνεία του, αναμφισβήτητα στάθηκε καταλυτικό στοιχείο για ανάλυση του κοινωνικού ρόλου των ΜΜΕ.

Αν και έχει αμφισβητηθεί έντονα το κατά πόσο το ερευνητικό αυτό πεδίο αποτελεί μια ριζικά νέα κατεύθυνση,² οπωσδήποτε, η στροφή στο χώρο της ριζοσπαστικής θεώρησης προς τις προσεγγίσεις εκείνες που δίνουν έμφαση στο ότι το κοινό δεν είναι μια ομοιογενής παθητική μάζα και ότι το νόημα προκύπτει από την αλληλεπίδραση κειμένου και αποδεκτών του μηνύματος είναι καταλυτική. Ταυτόχρονα, η προσοχή που έχει δοθεί στους τρόπους με τους οποίους τα άτομα, ως «ενεργοί αναγνώστες», αποκωδικοποιούν τα κείμενα με τρόπους που συναρτώνται με τα κοινωνικά και πολιτισμικά συμφραζόμενα και με τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα βιώνουν αυτές τις συνθήκες, παράγοντας τις δικές τους εκδοχές της κοινωνικής πραγματικότητας, συνιστά μια ενδιαφέρουσα απόπειρα να ερευνηθεί η πραγματική χρήση και η πραγματική επίδραση των ΜΜΕ

2. Ο Holub (1984, σ. 13-52) υποστηρίζει ότι η αριστοτελική έννοια της κάθαρσης μπορεί να θεωρηθεί μια από τις προωμότερες θεωρίες σύμφωνα με την οποία η ανταπόκριση του κοινού παίζει σημαντικό ρόλο στην αισθητική εμπειρία. Εξάλλου, ως προδρομους των σύγχρονων θεωρητικών της πρόσληψης (Jauss, Iser), ο συγγραφέας, συγκαταλέγει τις αισθητικές του 18ου αιώνα, την καντιανή αισθητική, το ρώσικο φορμαλισμό, τη φαινομενολογική θεωρία του Ingarden, τις αισθητικές θεωρίες του στρουκτουραλισμού της Πράγας (κυρίως του Mukarovsky), την ερμηνευτική του Gadamer και την κοινωνιολογία της λογοτεχνίας (Lowenthal, Hirsch, Schucking). Στο πλαίσιο της μελέτης των ΜΜΕ, ο Garnham (1995) τονίζει ότι η μελέτη των καθημερινών λαϊκών πολιτισμικών πρακτικών αλλά και η πρόσδοση θετικής αξίας στη λαϊκή κουλτούρα, χάρη στην επίδραση του έργου των Richard Hoggart και Raymond Williams, επέδρασαν στη διαμόρφωση των πολιτισμικών σπουδών ήδη από τη δεκατία του '60. Ο Curran (1990) θεωρεί ότι η προσέγγιση της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ αποτελεί έναν «νέο αναθεωρητισμό» και μια επαναδιατύπωση των υποθέσεων, παραδοχών και συμπερασμάτων των μελετών που εδώ και 50 χρόνια στο πεδίο των επικοινωνιακών σπουδών με διάφορα αναλυτικά εργαλεία έχουν διερευνήσει τις επιδράσεις και τις ανταποκρίσεις των διάφορων κατηγοριών κοινού στα μηνύματα των ΜΜΕ, καθώς επίσης και την ποικιλία των προτιμήσεων, απόψεων, των στάσεων και αξιών που ενεργοποιούν τα μηνύματα των μέσων.

και να ενταχθούν στο σχετικό προβληματισμό οι διαλεκτικές αντιθέσεις και πολυπλοκότητες που χαρακτηρίζουν τη σχέση της ιδεολογίας με την κοινωνία. Επίσης, η συμβολή της στην απομάκρυνση από τις απλοϊκές έννοιες των επιδράσεων των φιλελεύθερων πλουραλιστικών προσεγγίσεων ως σχέση αιτίου και αιτιατού αλλά και η αμφισβήτηση της «απαισιόδοξης» προσέγγισης της Σχολής της Φραγκφούρτης που θεωρεί το κοινό μια ολοκληρωτικά αλλοτριωμένη μάζα και τη μαζική κουλτούρα ως απολύτως ευτελή και χειραγωγητική είναι καθοριστική.

Αυτό που είναι όμως αναμφισβήτητα ριζικά νέο στις προσεγγίσεις αυτές είναι η έμφαση στην έννοια της «εναλλακτικής» ή «αναρρεπτικής» κατασκευής των νοημάτων και η εμμονή στην «απόλαυση της αντίστασης» και τις «τακτικές αντίστασης» των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών κοινού.³ Εντούτοις, η θεωρητική τάση που εκπροσωπεί ο Fiske, υποκαθιστώντας τη «βεβαιότητα» της ιδεολογικής εξουσίας των σημασιοδοτικών πρακτικών των ΜΜΕ από το «ανακουφιστικό» αίσθημα της εξουσίας του κοινού, θέτει δύο θεμελιώδη αλληλένδετα ερωτήματα: πρώτον, κατά πόσον η συμμετοχή του αποδέκτη στην παραγωγή του νοήματος συνιστά μια πραγματικά απελευθερωτική, αντιστασιακή πρακτική που κατανέμεται ισότιμα σε όλες τις υποτελείς ομάδες, ή, αντίθετα, μια υπό όρους ενσωμάτωση και συμμόρφωση, μια διαδικασία όπου οι διάφορες κατηγορίες κοινού «τα καταφέρνουν όσο καλύτερα μπορούν με την κυρίαρχη ιδεολογία», όπως προτείνει ο Garnham (1997, σ. 67). Δεύτερον, το ότι πρέπει να διευκρινιστούν οι θεωρητικές και πολιτικές συνέπειες που έχει για τη ριζοσπαστική προσέγγιση η εξύμνηση της δυνατότητας αντίστασης των διάφορων κατηγοριών κοινού.

Θα αναπτύξω τα ζητήματα αυτά από δύο σκοπίες: κατ' αρχάς θα εξετάσω τα ζητήματα εκείνα που αφορούν τις *προϋποθέσεις της απειριόριστης σημασιοδότησης*, δηλαδή τους παράγοντες που καθορίζουν τη σημειωτική ελευθερία ή δυνατότητα παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων των διάφορων κατηγοριών κοινού. Δεύτερον, θα εξετάσω τα ζητήματα που αφορούν την *κοινωνική σημασία της εξύμνησης της παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων από το κοινό*.

3. Όπως είδαμε, στο πρώτο μέρος, ο Fiske, αμφισβητώντας τη μεγάλη ομοιογενοποιητική και συγκεντρωτική εξουσία των ΜΜΕ και θεωρώντας ότι τα κείμενα των μέσων είναι πεδίο σύγκρουσης μεταξύ των δυνάμεων παραγωγής τους και των τρόπων πρόσληψής τους (2000, σ. 30), εστίασε την προσοχή του στις δυνάμεις αντίστασης/«ανοίγματος» του νοήματος των πολιτιστικών προϊόντων και κυρίως της τηλεόρασης.

α. Οι προϋποθέσεις εναλλακτικής σημασιολόγησης – αντίστασης στο κυρίαρχο νόημα

Αν μετατοπίσουμε το κέντρο βάρους της ανάλυσης από το ζήτημα της παραγωγής του νοήματος, ως μια «απομονωμένη» σημειωτική, γλωσσολογική, συμβολική διαδικασία, και τοποθετήσουμε την ανάλυση στο κοινωνικό επίπεδο της κοινωνικής πάλης –ιστορικά και κοινωνικά προσδιορισμένων κοινωνικών κατηγοριών–, τότε τίθεται άμεσα το ζήτημα των σχέσεων κυριαρχίας και εξουσίας και της πραγματικής δυνατότητας παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων, αλλά, ακόμα περισσότερο, νόμιμων και νομιμοποιημένων εκδοχών της πραγματικότητας. Όπως διευκρινίζει ο Hall, παρόλο που το νόημα, εξαιτίας του ανοικτού και προσδιοριστού χαρακτήρα του, μπορεί να αποτελέσει πεδίο ιδεολογικής πάλης (μεταξύ ανταγωνιστικών ορισμών ή συγκρουόμενων νοημάτων), αυτή δεν διεξάγεται ποτέ με ίσους όρους, γιατί οι διάφορες κοινωνικές ομάδες έχουν διαφορετική ικανότητα (εξουσία) να κάνουν κάποιο νόημα να επικρατήσει. Ο ηγεμονικός λόγος των κυρίαρχων κοινωνικών ομάδων (τάξης, φυλής ή φύλου κ.λπ.) θα είναι δυνάμει πάντα ικανός να εδραιώνει τη θέση του, αφού το νόημα για να παραχθεί θα πρέπει να αποκτήσει ένα είδος νομιμότητας και αξιοπιστίας (1982, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 108).

Επιγραμματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η ανάλυση πρέπει όχι μόνο να βρει ποια είναι τα όρια της ερμηνείας ενός κειμένου των ΜΜΕ, αλλά κυρίως «ποιος» θέτει αυτά τα όρια, γιατί, αν στο μικρο-επίπεδο της ανάγνωσης είναι λογικό να υπάρχει διαπραγματεύση του νοήματος, η πρόσληψη των μηνυμάτων παίρνει την πλήρη κοινωνική της σημασία στο μακρο-επίπεδο των ευρύτερων κοινωνικών δομών μέσα στις οποίες εντάσσονται τα ΜΜΕ και οι διάφορες κατηγορίες κοινού. Θα πρέπει, δηλαδή, να δοθεί αξιόλογη σημασία στο γεγονός ότι όχι μόνο υπάρχει μια εγγενής κοινωνική ανισότητα στη δυνατότητα πολλών κοινωνικών κατηγοριών να διαπραγματευτούν τα νοήματα που παράγουν τα ΜΜΕ και να παραγάγουν «αντιθετικές» εκδοχές της πραγματικότητας, αλλά, πιο ουσιαστικά, να νομιμοποιήσουν τη δική τους εκδοχή ως κοινωνικά αποδεκτή και όχι ως «ιδιοσυγκρασιακή», «παρεκκλίνουσα» ανάγνωση, ή «απλή απόλαυση», και αυτό όχι μόνο σε σχέση με τα ΜΜΕ αλλά με ολόκληρο το κοινωνικό σύστημα μέσα στο οποίο αναπτύσσονται οι διάφοροι κοινωνικοί λόγοι.

Υπ' αυτήν την έννοια, η ανάλυση θα πρέπει να επικεντρωθεί στον προσδιορισμό των προϋποθέσεων και όρων (τόσο ευρύτερα κοινωνικών όσο και σε άμεση συνάρτηση με τον κοινωνικό ρόλο των ΜΜΕ) με τους οποίους είναι δυνατόν οι διάφορες κατηγορίες κοινού να αμφισβητήσουν

την ιδεολογική ενότητα των μηνυμάτων των ΜΜΕ αλλά κυρίως στο ποια είναι η μορφή, η κοινωνική σημασία και το ιδεολογικό αποτέλεσμα της αποδόμησης αυτής, κάτι που υπερβαίνει το πλαίσιο της πρόσληψης των μηνυμάτων των ΜΜΕ και εντάσσεται στο ζήτημα της πολιτικής δυναμικής των διάφορων κοινωνικών ομάδων και των λόγων τους. Για καθαρά αναλυτικούς λόγους, θα μπορούσαμε να κατατάξουμε σε τρεις βασικές κατηγορίες τους παράγοντες που επηρεάζουν άμεσα τη σημασιολογική λειτουργία του κοινού:

- παράγοντες που αφορούν τα ΜΜΕ ως βιομηχανία αλλά και τους άμεσα συνδεδεμένους με αυτά επιχειρηματικούς οργανισμούς (πρακτορεία ειδήσεων, διαφημιστές και διαφημιζόμενους), τα ΜΜΕ ως γραφειοκρατικές επιχειρήσεις και τη σχέση που διατηρούν με τους δημοσιογράφους, τους τεχνικούς και όλους τους εργαζόμενους ως επαγγελματίες παραγωγούς συμβολικών προϊόντων κ.λπ.,
- παράγοντες που αφορούν τις «προθέσεις» και την κοινωνική λειτουργία των κειμένων των ΜΜΕ και οι οποίες λειτουργούν σε σχετική αυτονομία από τα ίδια τα ΜΜΕ και τους παραγωγούς τους,
- παράγοντες που αφορούν το ίδιο το κοινό ως παραγωγό του νοήματος και χρήστη των ΜΜΕ.

Εννοείται ότι δεν είναι δυνατόν να αναλύσουμε τη διαδικασία παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων παρά στη διαπλοκή των παραγόντων αυτών.

Τα ΜΜΕ ως πολιτιστική βιομηχανία

Για τη σημειολογία οποιαδήποτε ανάλυση μπορεί να περιγράψει ένα κείμενο, με την ευρύτερη έννοια του όρου, αλλά από μόνη της δεν μπορεί να το ερμηνεύσει. Για να επιτευχθεί η ερμηνεία ενός κειμένου πρέπει να γίνει συσχετισμός με το πλαίσιο εκείνων των υλικών και κοινωνικών σχέσεων που καθόρισαν άμεσα την παραγωγή του. Και αυτό γιατί, ακόμα και αν οι τρόποι παραγωγής οποιοδήποτε κειμένου (λογοτεχνικού, τεχνικού, επιστημονικού, μαζικού κ.λπ.) είναι εξωγενείς ως προς το κείμενο, δεν παύουν ταυτόχρονα να είναι και στο εσωτερικό του με την έννοια ότι οποιοδήποτε κείμενο φέρει το αποτύπωμα τού ιστορικού τρόπου παραγωγής του (των συγκεκριμένων σχέσεων και συνθηκών, δηλαδή, που καθορίζουν την παραγωγή, τη διάθεση και την κατανάλωσή του) (βλ., σχετικά, Boklund-Λαγοπούλου και Λαγόπουλος, 1980, σ. 23-37). Οι αναλύσεις που εντάσσονται στο πλαίσιο της θεωρίας της πρόσληψης των μηνυμάτων των ΜΜΕ, υιοθετώντας την εθνογραφική μεθοδολογία και προοπτική, δίνουν

ιδιαίτερη έμφαση στην ιδιαιτερότητα και διαφοροποίηση των διάφορων ομάδων κοινού, στις διάφορες ερμηνείες που υιοθετούν οι υποκοινοβούρια και τους διάφορους ατομικούς τρόπους χρήσης των ΜΜΕ, εστιάζοντας το ενδιαφέρον της ανάλυσής τους στο επίπεδο πολύ μικρών ομάδων ατόμων σε συγκεκριμένα χωροχρονικά συμφραζόμενα. Αναγκαστικά λοιπόν, τα προβλήματα που εγείρουν οι ευρύτερες κοινωνικές συνθήκες και ο συσχετισμός της εξουσίας και της οργάνωσης των ίδιων των ΜΜΕ, ως μιας από τις μεγαλύτερες και ισχυρότερες παγκόσμιες βιομηχανίες, με τις πραγματικές και δυνητικές δυνατότητες επιλογής, παραγωγής νοήματος, αντίστασης κ.λπ. των διάφορων κατηγοριών κοινού, περνούν σε δεύτερη μοίρα.⁴

Αντίθετα, εκτιμώ ότι *αφετηρία* κάθε ανάλυσης πρέπει να είναι το γεγονός ότι οι οικονομικές δομές των επιχειρήσεων των ΜΜΕ θέτουν εξ αρχής ένα σοβαρό περιορισμό στο είδος και στη μορφή των «κειμένων» που προσφέρονται, στις πραγματικές δυνατότητες επιλογής των πολιτιστικών προϊόντων από την πλευρά του κοινού,⁵ στην ισότιμη κατανάλωση και χρήση τους, αλλά και στην πραγματική ελευθερία παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων. Όπως επιγραμματικά τονίζει ο Jameson (1992, σ. 27):

«Τα ΜΜΕ προσφέρουν ελεύθερα προγράμματα, στο περιεχόμενο και στην ποικιλία των οποίων ο καταναλωτής δεν έχει απολύτως καμία επιλογή, αλλά η συλλογή τους αναβαπτίζεται “ελεύθερη επιλογή”».

4. Στην πραγματικότητα, πολλοί από τους ερευνητές, στο βαθμό που προέρχονται από τη ριζοσπαστική παράδοση, δεν αγνοούν τα ζητήματα αυτά. Για παράδειγμα, ο Morley (1980 και 1992) είχε επανειλημμένως τονίσει ότι η εξουσία των τηλεθεατών να παράγουν τα δικά τους νοήματα δεν μπορεί να συγκριθεί με τη ρηματική εξουσία που διαθέτουν τα ΜΜΕ στην παραγωγή κειμένων τα οποία στη συνέχεια καλείται να αποκωδικοποιήσει ο αναγνώστης. Επίσης, θεωρεί ότι η ανάλυση της έννοιας της «προτιμητέας ανάγνωσης» καταδεικνύει με πόση ενέργεια και πόσο πεισματικά εργάζονται οι ιδεολογικές δυνάμεις κυριαρχίας προκειμένου να επιβάλλουν τη δική τους εκδοχή της πραγματικότητας. Συνεπώς, ο ίδιος δεν εγκαταλείπει θεωρητικά το πρόταγμα της ανάλυσης όλων εκείνων των μηχανισμών που έχουν στόχο την αναπαραγωγή και νομιμοποίηση της κυρίαρχης ιδεολογίας και το ρόλο των ΜΜΕ σ' αυτή την ιδεολογική διαδικασία. Παρόμοιες επιφυλάξεις εκφράζει και η Ang (1985). Πιστεύω ότι η θεωρητική επεξεργασία του Fiske και η «εξύμνηση» της αντίστασης του κοινού έχουν προκαλέσει την παραγνώριση αυτού του ζητήματος στο πλαίσιο της προσέγγισης της πρόσληψης των πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ.

5. Σε αντίθεση με τη φιλελεύθερη πολιτική οικονομία που θεωρεί ότι η ελεύθερη αγορά αυξάνει την ελευθερία επιλογής του κοινού.

Αποφεύγοντας να καταφύγω στον οικονομικό αναγωγισμό της «εργαλειακής» τάσης της προσέγγισης της «πολιτικής οικονομίας», θέλω να τονίσω το γεγονός ότι οι οικονομικοί και οργανωτικοί παράγοντες επιβάλλουν συγκεκριμένους όρους στην πολιτισμική παραγωγή, οι οποίοι δεν μπορούν να αγνοηθούν, όταν εξετάζονται τα ζητήματα της κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας και της χρήσης και κατανάλωσης των πολιτιστικών προϊόντων. Οι ίδιοι αυτοί όροι, αν και δεν καθορίζουν απόλυτα, θέτουν περιορισμούς στην ελευθερία επιλογής των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών κοινού. Όπως τονίζει ο S. Hall, «η δυναμική της οικονομίας συμβάλλει σημαντικά στον προσδιορισμό των κομβικών γνωρισμάτων του γενικού περιβάλλοντος της επικοινωνιακής δραστηριότητας χωρίς να θεωρήσουμε ότι αυτή η δυναμική εξηγεί πλήρως την επικοινωνιακή δραστηριότητα» (αναφέρεται στο Golding και Murdock, 2001, σ. 31).

Όπως έχει καταδειχτεί επανειλημμένως, ιστορικά, ο Τύπος, οι εκδόσεις βιβλίων και περιοδικών και, αργότερα, η κρατική ραδιοτηλεόραση δεν προσδιορίζονταν αποκλειστικά από τους οικονομικούς τους στόχους, αλλά ανταποκρίνονταν κυρίως σε πολιτικούς και ιδεολογικούς στόχους και κυριαρχούσαν οι ενημερωτικές και εκπαιδευτικές τους λειτουργίες. Μόνο ο κινηματογράφος, κυρίως λόγω του τεράστιου κόστους παραγωγής, διανομής και εκμετάλλευσης των ταινιών, αποτελεί, ήδη από την εποχή της εμφάνισής του, εμπορευματοποιημένη βιομηχανία (Κολοβός, 1999, σ. 98 κ.ε.). Από τα μέσα του 20ού αιώνα, αλλά κυρίως τα τελευταία 20 χρόνια, επίκεντρο της λειτουργίας όλων των ΜΜΕ είναι η αύξηση της κερδοφορίας τους με βάση τη λογική της καπιταλιστικής αγοράς σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο (βλ., ενδεικτικά, Bagdikian, 1990, σ. 10-11· Σεραφετινίδου, 1989, σ. 53-54, και Garnham, 1986, ελλ. μετάφ. 1988, σ. 20-21· Βρούζας, 1997, σσ. 17-30, 55-76). Ως μείζονες αλληλένδετες τάσεις θεωρούνται:

- συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου με συνέπεια το μετασχηματισμό των επιχειρήσεων των ΜΜΕ σε τεράστιους επιχειρηματικούς οργανισμούς
- εντεινόμενη ιδιωτικοποίηση και «απορρύθμιση» και πλήρης κυριαρχία του εμπορευματοικού μοντέλου επικοινωνίας με άμεση συνέπεια την καταλυτική επίδραση της διαφήμισης στη λειτουργία των ΜΜΕ
- διεθνοποίηση της επικοινωνίας στο επίπεδο της παραγωγής και της διανομής και τάση πλήρους ελέγχου της σχέσης με τους αποδέκτες από πολυεθνικές επιχειρήσεις
- ανάπτυξη της ηλεκτρονικής μορφής επικοινωνίας, των ψηφιακών συστημάτων κωδικοποίησης και τάση σύγκλισης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας

- ραγδαία ποσοτική αύξηση των προσφερόμενων πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ.⁶

Παρόλο που αυτές οι τάσεις στην εξέλιξη των βιομηχανιών των πολιτιστικών προϊόντων είναι εμφανείς σ' όλη την ιστορική εξέλιξη των ΜΜΕ, σήμερα σηματοδοτούν «μια νέα άρθρωση του πολιτικο-ιδεολογικού και οικονομικού άξονα, που αντανακλά και ταυτόχρονα οδηγεί στην υιοθέτηση διαφορετικών (σε σύγκριση με προγενέστερες εποχές) πολιτικο-ιδεολογικών στόχων εκ μέρους των ιδιοκτητών και στελεχών των ΜΜΕ αλλά και σε νέες διεργασίες για την υλοποίησή τους» (Σεραφετινίδου, 1989, σ. 54), ασκώντας τεράστια επίδραση τόσο στο είδος και το περιεχόμενο όσο και στη μορφή των πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ.

Σήμερα, κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο χώρο των επικοινωνιών επιδιώκει δύο πρωταρχικούς στόχους που θα της επιτρέψουν να επιβιώσει στην εθνική και παγκόσμια αγορά: να αποκτήσει επαρκές μέγεθος από τη μια πλευρά και να επεκτείνει τις δραστηριότητές της σε όλους τους τομείς της επικοινωνίας από την άλλη. Αυτοί οι στόχοι έχουν ως συνέπεια τον πολλαπλασιασμό των συγχωνεύσεων, των εξαγορών και των συμμετοχών στο κεφάλαιο άλλων εταιριών. Πράγματι, σ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990, η «απορρόθμιση» του τηλεοπτικού πεδίου, η συρρίκνωση του ρόλου του κράτους και η σχεδόν πλήρης κυριαρχία του εμπορευματικού μοντέλου, σε συνδυασμό με τη σύγκλιση των τηλεπικοινωνιών, της ηλεκτρονικής βιομηχανίας και των μέσων σε έναν ενιαίο τομέα,⁷ οδήγησαν διεθνώς σε ένα πρωτοφανές κύμα εξαγορών και συγχωνεύσεων και στη συγκέντρωση τεράστιας οικονομικής και πολιτικής δύναμης σε μια μικρή ομάδα γιγαντιαίων πολυεθνικών ομίλων που ανταγωνίζονται για την παγκόσμια πλέον κυριαρχία στο ευρύτερο φάσμα της επικοινωνίας (Λέανδρος, 2000, σ. 11).

Οι νέες πολυεθνικές επιχειρήσεις – όμιλοι εταιρειών που προκύπτουν από συγκεντρώσεις ή μεγάλες συγχωνεύσεις (π.χ., American Online με την Time-Warner-CNN-EMI), ως κύριο μέσο επιβίωσης σε συνθήκες «ελεύθε-

6. Για την κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη των ΜΜΕ η βιβλιογραφία είναι τεράστια. Στην ελληνόγλωσσα βιβλιογραφία βλ., ενδεικτικά, Σεραφετινίδου (1987, 1989), Thompson (1998), Barbier και Lavenir (1999), Παπαθανασόπουλος (1993, 1996, 2000), Λέανδρος (2000), Βρυζας (1997), όπου και σχετική βιβλιογραφία.

7. Κύριο χαρακτηριστικό σήμερα είναι η επιτάχυνση σύγκλισης των βιομηχανιών τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής, όπως είναι η ΑΤΤ και η Microsoft, με τις βιομηχανίες μαζικής επικοινωνίας στο πλαίσιο μιας στρατηγικής ελέγχου ολόκληρου του φάσματος παραγωγής, διαχείρισης, διανομής και σχέσης με το συνδρομητή.

ρου» πλέον ανταγωνισμού, υιοθετούν τη στρατηγική της διαφοροποίησης και συνεργίας, επεκτείνουν δηλαδή τις οικονομικές τους δραστηριότητες σε πολλούς τομείς της επικοινωνίας ταυτόχρονα: είναι παραγωγοί ταινιών και προγραμμάτων της τηλεόρασης, εκδότες βιβλίων, περιοδικών εφημερίδων, μουσικής, βιντεοκασετών κ.λπ.. Η στρατηγική των πολυεθνικών αυτών ομίλων συνίσταται στην ταχύτατη διείσδυση σε νέες περιοχές, στη δημιουργία νέων αγορών και στη διαμόρφωση των καλύτερων δυνατών προϋποθέσεων για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής δραστηριότητας και την προώθηση της σύγκλισης τηλεπικοινωνιών και ΜΜΕ, τόσο από την άποψη προϊόντων όσο και από την άποψη ιδιοκτησιακού καθεστώτος και ρυθμιστικού πλαισίου. Σε αυτές τις στρατηγικές, οι νεοφιλελεύθερες κυβερνήσεις των δυτικών χωρών αποτελούν κατά κανόνα πολύτιμους συμμάχους. Ως προς τη «συνταγή επιτυχίας» που ακολουθείται στο επίπεδο του προγράμματος είναι: *«εμπορευματοποίηση του σεξ, των σκανδάλων, της βίας και της πολιτικής, κανένας δισταγμός όσον αφορά την επικαιρότητα, με επιλογές θεαματικές ως και “σκανδαλιστικές”»* (Λέανδρος, 2000, σ. 39).

Σήμερα, είναι πλέον σαφές ότι το μεγαλύτερο ποσοστό της μαζικής κουλτούρας παράγεται από μεγάλες εταιρείες, και, συνεπώς, το θέμα των πολιτιστικών προϊόντων τίθεται όλο και περισσότερο με όρους εμπορικούς και ποσοτικούς. Ως γενική συνέπεια των νέων εμπορικών στρατηγικών αποφεύγονται οι καινοτομίες και τα «πειράματα» ή εντάσσονται μέσα σε ένα ήδη γνωστό και δεδομένο πολιτισμικό περιβάλλον. Σ' αυτό το πλαίσιο είναι «λογικό» το ειδησεογραφικό περιεχόμενο να προσανατολίζεται περισσότερο στην πολιτική «ουδετερότητα»,⁸ ενώ το εμπορικό περιεχόμενο περισσότερο στην ψυχαγωγία (π.χ., τάση ενίσχυσης του «ενημεροψυχαγωγικού» ή αμιγώς ψυχαγωγικού περιεχομένου), να είναι περισσότερο εφησυχαστικό, ομοιόμορφο, τυποποιημένο και λιγότερο δημιου-

8. Για παράδειγμα, στην ιστορία του αγγλικού Τύπου καταδεικνύεται ότι όλον τον 20ό αι. η τάση της «αποπολιτικοποίησης» κερδίζει συνεχώς έδαφος: η κάλυψη των πολιτικών ειδήσεων θεωρείται ορθό να γίνεται με βάση την αρχή της «ίσης μεταχείρισης» (βλ., σχετικά, Curran, 1982, σ. 214, και Σεραφετινίδου, 1987, σ. 304 κ.έ.). Ο λαϊκός τύπος, σταδιακά περιορίζει την ύλη της πολιτικής ειδησεογραφίας κατά 50% προς όφελος της ύλης «ανθρώπινου ενδιαφέροντος», ψυχαγωγίας ή υπηρεσιών μέσα σε διάστημα 50 χρόνων (βλ. Curran, Douglas και Whannel, 1980, και Σεραφετινίδου, ό.π.). Σταδιακά οι σχέσεις εφημερίδας-κομμάτων αποδυναμώνονται και τα κόμματα χάνουν την ικανότητα να διατηρούν την αμέριστη υποστήριξη των εφημερίδων. Για λεπτομερή επισκόπηση των επιφύλαξεων ως προς την πολιτική «ουδετερότητα» και τις τάσεις «αποπολιτικοποίησης» και «αποκομματικοποίησης» των ΜΜΕ, βλ. Κωνσταντινίδου, 1992α.

γικό, αποφεύγοντας την καινοτομία. Όλα αυτά τουλάχιστον είναι στοιχεία που συνδέονται με τους όρους μιας μεγάλης παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Το γεγονός ότι ταυτόχρονα λειτουργούν σε διεθνές αλλά κυρίως τοπικό επίπεδο πολλές μικρές διαφοροποιημένες αγορές δεν μεταβάλλει τους όρους αυτούς που μπορούν το ίδιο εύκολα να υποστηρίξουν την παροχή και την κατανάλωση πολυποικίλων, «καινοτόμων» και διαφορετικής ποιότητας πολιτιστικών προϊόντων.

Όπως τονίζει ο Gerbner (1998, σ. 578):

«Η μονοπώληση, η συγκεντροποίηση και η ομογενοποίηση του πολιτισμικού περιβάλλοντος συνεπάγεται ότι ορισμένες στρατηγικές προώθησης προϊόντων είναι δυνατόν να επιβληθούν παγκοσμίως, και είναι ακριβώς αυτές οι στρατηγικές που θα επιβληθούν στους δημιουργούς οι οποίοι παράγουν τα προϊόντα, γράφουν, διευθύνουν, διακινούν τις πληροφορίες αλλά και τα ψυχαγωγικά προγράμματα. Και δεν είναι, σύμφωνα με τα στοιχεία που διαθέτουμε, ούτε η δημοτικότητα ούτε τα ποσοστά ακροαματικότητας ή θεαματικότητας, ούτε μόνον η κυκλοφορία των αγαθών που βαρύνουν τον καθορισμό των στρατηγικών αυτών, αλλά εκείνο το οποίο γίνεται αποδεκτό σε όσο το δυνατόν περισσότερες χώρες με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος».

Εξάλλου, με δεδομένη την τάση ανάπτυξης επικοινωνιακών κολοσσών που δραστηριοποιούνται όχι μόνο σε όλες τις επιχειρήσεις των ΜΜΕ (Τύπος, εκδόσεις, τηλεόραση κ.λπ.), αλλά και σε άλλους κλάδους της οικονομίας (ζητήματα διαπλοκής οικονομικών συμφερόντων μεταξύ των διάφορων κλάδων και τομέων δραστηριοποίησης των ομίλων εταιρειών), η πίεση προς συγκεκριμένα περιεχόμενα και μορφές κειμένων παίρνει νέες διαστάσεις. Από αυτή την άποψη, η επιλογή ενός συγκεκριμένου εμπορευματικού αγαθού έναντι άλλων, επιλογή που, όπως υποστηρίζει ο Fiske (2000, σ. 457), «καταλήγει επιλογή σημασιών, απολαύσεων και κοινωνικής ταυτότητας για τον καταναλωτή», περιορίζεται αναγκαστικά, γεγονός που, ανεξαρτήτως του τρόπου με τον οποίο κάθε άτομο θα διαπραγματευτεί τα διάφορα πολιτιστικά προϊόντα, δεν παύει να αποτελεί μια εκ των προτέρων επιβεβλημένη και περιορισμένη «ποικιλία» αγαθών. Ο περιορισμός αυτός παίζει σημαντικό ιδεολογικό ρόλο. Για παράδειγμα, στην ειδησεογραφία, θα μπορούσαμε να πούμε, παραφράζοντας τον Bourdieu (1990, σ. 4), ότι αυτό που επιτυγχάνεται κυρίως με την καθημερινή συγγραφή και διαμόρφωση ενός φύλλου εφημερίδας ή ενός τηλεοπτικού δελτίου είναι ότι ο «ορισμός των πραγμάτων», που είναι καλά να λεχθούν, και των θεμά-

των, που είναι άξια ενδιαφέροντος, συνιστά έναν από τους ιδεολογικούς μηχανισμούς που συντελούν ώστε πράγματα εξίσου καλά να λεχθούν να μην λέγονται και θέματα όχι λιγότερα άξια ενδιαφέροντος να μην ενδιαφέρουν κανέναν ή να αντιμετωπίζονται ως τέτοια ή κατά τρόπο επονεϊδιστο ή ελαττωματικό. Όπως πειστικά αναφέρει ο Ζανέλης (χ.χ., σ. 78):

«Η τηλεόραση αποσπά την προσοχή των ανθρώπων από ό,τι τους ενδιαφέρει με το θέαμα, και παραμορφώνει ό,τι τους ενδιαφέρει μετατρέποντάς το σε θέαμα... Ως μέσο ακολουθεί τη δράση στα άκρα: αν κάτι είναι δραματικό μετάδωσέ το, αν δεν είναι τότε δραματοποίησέ το. Αν δεν μπορεί να δραματοποιηθεί, τότε δεν είναι σημαντικό».

Όλες αυτές οι τάσεις μεταβολής ή περιορισμού της ποικιλίας των πολιτισμικών αγαθών, κατά «παράδοξο» τρόπο,⁹ συνυπάρχουν με τη ραγδαία ποσοτική αύξηση των πολιτιστικών προϊόντων και ενισχύονται με την ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας, τη σύγκλιση πληροφορικής, τηλεπικοινωνιών και μέσων μαζικής επικοινωνίας (π.χ., δορυφορικοί πολυκάναλοι τηλεοπτικοί σταθμοί, οπτικές ίνες και καλωδιακά συστήματα, Διαδίκτυο κ.λπ.). Ο όγκος των πληροφοριών που διακινούνται καθημερινά είναι πλέον τεράστιος. Ταυτόχρονα, η τάση για μια θεαματική «επικαιρότητα» όπου παρατίθενται, χωρίς οργάνωση και χωρίς εσωτερική λογική, πολιτικές και οικονομικές ειδήσεις, φυσικές καταστροφές, εμφύλιοι ή «πλανητικοί» πόλεμοι, «σκάνδαλα», διασκεδαστικά γεγονότα, κουτσομπολιά, αθλητικά γεγονότα κ.λπ. σαν «*μια διαδοχή φαινομενικά ασυνάρτητων ιστοριών οι οποίες καταλήγουν να μοιάζουν όλες μεταξύ τους, ...ακολουθίες γεγονότων τα οποία, αφού εμφανίστηκαν ανεξήγητα, θα εξαφανιστούν ανεπίλυτα*» (Bourdieu, 1998, σ. 126), συρρικνώνεται στα «ενδιαφέροντα» και «σημαντικά» στιγμιότυπα της ημέρας, παράγοντας μια «*στιγμιότυπική και προσκαιρική παράσταση του κόσμου*» (Bourdieu, 1998, σ. 125).

9. Στην πραγματικότητα δεν υπάρχει τίποτα παράδοξο σ' αυτή την εξέλιξη. Ο ανταγωνισμός όχι μόνον δεν είναι γενεσιουργός πρωτοτυπίας και ποικιλίας αλλά ευνοεί την ομοιογένεια της προσφοράς. Παρόλο που ο πολλαπλασιασμός των μέσων οδηγεί σε αύξηση του όγκου των προσφερόμενων προϊόντων και λογικά θα έπρεπε να ενισχύσει την ποικιλομορφία τους, στην πραγματικότητα έχει την τάση να προκαλεί μείωση της ποικιλίας και ομοιομορφιοποίηση, ακριβώς γιατί τα προϊόντα πρέπει να καταναλώνονται από ακόμη μεγαλύτερο κοινό με συνέπεια την απαίτηση για ένα μη αντιφατικό περιεχόμενο και κάποια κοινά χαρακτηριστικά ώστε να προσελκύει διαφορετικές κατηγορίες κοινού.

Παρά την ποσότητα των προσφερόμενων προϊόντων και πληροφοριών, η σημερινή δυναμική των εξελίξεων, όπως αναλύει λεπτομερώς ο Λεάνδρος (2000, σ. 147-184), φαίνεται ότι οδηγεί σε διόγκωση των ανισοτήτων έτσι ώστε στις νέες ανισότητες που σχετίζονται με την κατοχή του υλικού πλούτου να προστίθενται νέες ανισότητες πρόσβασης και αξιοποίησης του πληροφοριακού και επικοινωνιακού πλούτου, οι οποίες μάλιστα είναι πολύ πιο δύσκολο να αντιμετωπιστούν, ενώ ταυτόχρονα «*επιτείνουν τις ήδη σημαντικές επιπτώσεις των εισοδηματικών ανισοτήτων συνδέοντας στενότερα την επικοινωνιακή δραστηριότητα με την αγοραστική δύναμη*» (Golding και Murdock, 2001, σ. 33).¹⁰

Επιπλέον, όσο υπάρχει τόσο στενή αλληλεξάρτηση διαφήμισης και ΜΜΕ, όχι μόνο με την έννοια ότι η διαφήμιση αποτελεί το βασικό, αν όχι μοναδικό χρηματοδότη των ΜΜΕ, όσο κυρίως με την έννοια των πανταχού παρόντων μέσων ως διαύλων που καλλιεργούν και αναπτύσσουν μια κουλτούρα καταναλωτισμού προσπαθώντας να «κατασκευάζουν» συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού – καταναλωτών, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι τα κείμενα των ΜΜΕ θα αποτελούν στην πραγματικότητα μέσον για τη διοχέτευση «νέων» περιεχομένων και «νέων» μορφών εφόσον κυρίως εξυπηρετούν τους όρους της εμπορευματοποιημένης πολιτισμικής σφαίρας. Προφανώς μια μουσική βιομηχανία δεν έχει πρόβλημα να προωθήσει συγκροτήματα σαν τους Sex Pistols ή

10. Μία από τις βασικές συνέπειες της διεθνοποίησης της παραγωγής και του κεφαλαίου στο χώρο των ΜΜΕ είναι η αύξηση της ανισότητας μεταξύ μητροπολιτικού κέντρου και περιφέρειας ως προς την πρόσβαση στην πληροφορία, στις επικοινωνιακές υποδομές και την παραγωγή του πληροφοριακού προϊόντος. Η παγκόσμια ροή, ιεράρχηση, αξιολόγηση των ειδήσεων εξαρτάται από την οικονομική και πολιτισμική κυριαρχία των διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορείων ή των δορυφορικών καναλιών. Παρόλο που η διαδικασία της διεθνοποίησης των ΜΜΕ έχει τις ρίζες της στην ανάπτυξη των διεθνών ειδησεογραφικών πρακτορείων ήδη από τον 19ο αιώνα, σήμερα, ενώ υπάρχουν πάνω από 100 πρακτορεία ειδήσεων, τα τρία μεγαλύτερα (Reuters, AFP, Associated Press) διαχειρίζονται από κοινού το 80% της διεθνούς ειδησεογραφίας (Λεάνδρος, 2000, σ. 21, Βρούζας, 1997, σ. 84-87). Ο πολιτισμικός και ιδεολογικός ρόλος των κολοσσιαίων αυτών οργανισμών στην επιλεκτική διανομή ειδήσεων και φωτογραφικού ή οπτικοακουστικού υλικού είναι καθοριστικός, αφού, κατά κανόνα, δίνουν προτεραιότητα σε γεγονότα που εμπλέκουν «σημαντικές», ανεπτυγμένες χώρες (η ροή των ειδήσεων από το καπιταλιστικό κέντρο προς την περιφέρεια είναι 100 φορές μεγαλύτερη απ' ό,τι προς την αντίθετη κατεύθυνση), σε βάρος των ειδήσεων που αφορούν «καθυστερημένες» ή «υπανάπτυκτες» χώρες, με άμεση συνέπεια να καθορίζουν τη φύση του πλανητικού και τοπικού και να δίνουν έτσι ιδεολογική μορφή σ' αυτό που έχει συντελεστεί στο οικονομικο-κοινωνικό επίπεδο (βλ. Boyd-Barrett και Terhi Rantanen, 1998).

τους Clash, που ασκούν δομική κριτική στον καπιταλισμό και τις ίδιες τις βιομηχανίες των ΜΜΕ, ή τον τραγουδιστή της μουσικής ραπ Eminem, που προτάσσει ένα σαφώς προκλητικό ρατσιστικό και φασιστικό λόγο, αρκεί να μπορεί να βρει ή να δημιουργήσει τις αντίστοιχες ομάδες καταναλωτών που θα στηρίξουν τις επιλογές αυτές. Ταυτόχρονα, δεν θα πρέπει να υπερεκτιμούμε την «ανατρεπτική» δυναμική που ενυπάρχει στην προώθηση τέτοιων πολιτιστικών προϊόντων, γιατί, όσο αμφιλεγόμενη και αν είναι η σχέση μεταξύ των διάφορων νεανικών υποκοουλτούρων και της πολιτισμικής βιομηχανίας που τις εκμεταλλεύεται, δεν μπορούμε να αγνοήσουμε τη διαδικασία εξουδετέρωσης της ανατρεπτικής τους δύναμης από τη στιγμή που θα εισέλθουν στον κύκλο της εμπορευματοποίησής τους (Hebdige, 1981). Όπως τονίζει ο Jameson (1999, σ. 93), η επέκταση του πολυεθνικού κεφαλαίου καταλήγει στο να επιβάλει και να αποικήσει ακόμα και τους θύλακες εκείνους που έδιναν τη δυνατότητα για την ανάπτυξη μιας κριτικής απέναντι στο σύστημα. Μ' αυτόν τον τρόπο, οι θεωρίες της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ και του σημειωτικού ανταρτοπόλεμου

«αποδεικνύονται ανεπαρκέστες για την κατανόηση της σημερινής κατάστασης μέσα στην οποία έχουν κατά κάποιον τρόπο μυστικά αφοπλιστεί και επανενσωματωθεί στο σύστημα όχι μόνο οι τοπικά οριοθετημένες μορφές αντικουλτούρας και αντιστασιακού ανταρτοπόλεμου αλλά ακόμα και ανοιχτά πολιτικές παρεμβάσεις όπως εκείνες των The Clash: όλα μπορούν κάλλιστα να θεωρηθούν τμήμα του συστήματος, εφόσον αδυνατούν να βρεθούν σε απόσταση από αυτό» (Jameson, ό.π.).

Το γεγονός ότι τα ΜΜΕ, ως επιχειρήσεις, ενδεχομένως δίνουν λιγότερη σημασία στα νοήματα που παράγουν οι διάφορες ομάδες κοινού καταναλώνοντας τα προϊόντά τους, αρκεί να συνεχίζουν να τα καταναλώνουν καθημερινά, μπορεί να ερμηνευτεί ικανοποιητικά μόνο αν ξεφύγουμε από τα στενά πλαίσια της θεωρίας της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ και δούμε το ρόλο των μέσων στο πλέγμα των ευρύτερων κοινωνικών δομών.

Από τη στιγμή που η παραγωγή πολιτιστικών αγαθών λειτουργεί ολοκληρωτικά ως παραγωγή εμπορευμάτων ακολουθώντας τους κανόνες της αγοράς, οι αισθητικές, πολιτιστικές και ιδεολογικές «συνέπειες» των ΜΜΕ δεν είναι δυνατόν να τροποποιηθούν ριζικά χωρίς αποφασιστική παρέμβαση στους ίδιους τους όρους με τους οποίους παράγονται τα πολιτιστικά αγαθά αλλά και οι διάφορες κατηγορίες κοινού που, στην περι-

πτωση της τηλεόρασης και του κινηματογράφου, για παράδειγμα, αποτελούν το κατεξοχήν «εμπόρευμα».¹¹ Απ' αυτή την άποψη, πιστεύω ότι η «ελευθερία» των διάφορων κατηγοριών κοινού και η «αντίστασή» τους περιορίζονται δραστικά από τις νομοτέλειες της πολιτιστικής βιομηχανίας (χρηματοδότηση, οργάνωση, διαχείριση, διανομή κ.λπ.), η οποία, όπως όλες οι βιομηχανίες, εξαρτάται από τους καταναλωτές τους οποίους κατασκευάζει. Ο Fiske (2000, σ. 457) δίνει ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της διαδικασίας:

«Οι παραγωγοί ενός τηλεοπτικού προγράμματος το πωλούν στους διανομείς. Το πρόγραμμα είναι ένα καθαρά υλικό εμπορευματικό αγαθό. Σ' ένα δεύτερο επίπεδο, το πρόγραμμα ως εμπορευματικό αγαθό αλλάζει ρόλο και γίνεται παραγωγός. Και το νέο εμπορευματικό αγαθό που παράγει είναι ένα κοινό το οποίο, με τη σειρά του, πωλείται στους διαφημιζόμενους ή στους χορηγούς. Κλασικό παράδειγμα το *Αστυνομικό Τμήμα της Χιλ Στριτ*. Η MTM παράγει τη σειρά αυτοτελών επεισοδίων και την πουλάει για διανομή στην NBC. Η NBC πουλάει το κοινό της (μια ανώτερη κοινωνικο-οικονομική ομάδα και των δύο φύλων) στη *Μερσεντές* που είναι χορηγός της σειράς. Η σειρά έχει μια αξιοπρεπή αλλά όχι θριαμβευτική θέση στον κατάλογο της τηλεθέασης. Η MTM θα μπορούσε, αν ήθελε, να τροποποιήσει το σχήμα και το περιεχόμενο της σειράς για να αυξήσει το κοινό. Αλλά μια τέτοια αύξηση θα αφορούσε μια κατώτερη κοινωνικο-οικονομική ομάδα, η οποία δεν ταυτίζεται με το εμπορευματικό αγαθό που θα επιθυμούσε να αγοράσει η *Μερσεντές*. Έτσι λοιπόν, η σειρά μένει ως έχει μια από τις λίγες στην αμερικανική τηλεόραση με ισχυρή ταξική βάση, αν και όχι αξιοπρόσεκτες ταξικές συγκρούσεις. Οι Φουρίλο και Ντάβενπορτ, αυτές οι ενσαρκώσεις του μεσοαστικού φόβου, φροντίζουν και υποφέρουν για την ομάδα τους που αποτελείται από αστυνομικούς της εργατικής τάξης. Η σειρά οικοδομείται γύρω από την αντίληψη των γιάπυς για την ταξικότητα, την κοινωνική συνείδηση και την ηθική ευθύνη, που αποτελούν τη βάση των σημασιών και των απολαύσεων που προσφέρει στην πολιτισμική οικονομία».

11. Με την έννοια ότι οι τηλεοπτικοί σταθμοί «σχεδιάζουν» το πρόγραμμά τους με τέτοιο τρόπο ώστε να διαμορφώνεται το κατάλληλο κοινό σε μέγεθος και σύνθεση το οποίο εν συνεχεία «πωλούν» στους διαφημιζόμενους. Από αυτή την άποψη, δεν τους ενδιαφέρει τόσο η «ποιότητα» ή το «περιεχόμενο» των προγραμμάτων αλλά τα ποσοστά τηλεθέασης.

Η εμπορική «πίεση» προς συγκεκριμένα πολιτιστικά προϊόντα μεταφράζεται σε συγκεκριμένες υλικές συνθήκες και πρακτικές μέσα στις οποίες παράγονται τα προϊόντα αυτά. Οι τεχνικοί καταναγκασμοί που επιβάλλει η φύση των μέσων και η τυπική οργάνωση των επιχειρήσεων, σ' ό,τι αφορά τη διευθέτηση του χρόνου και του χώρου, η γραφειοκρατική οργάνωση των ΜΜΕ, των ειδησεογραφικών πρακτορείων και των διαφημιστικών εταιρειών, αποτελούν παράγοντες που όχι μόνον εγγυώνται μια σταθερή ροή προϊόντων και συντελούν στην παραγωγή καθαρά οριοθετημένων κανόνων τού τι αξίζει να παραχθεί και πώς πρέπει να «παρουσιαστεί» ώστε να εξυπηρετήσει τους στόχους και τη λειτουργία του μέσου, αλλά, κυρίως, προσθέτουν νέα επίπεδα νοήματος τα οποία οριοθετούν το φάσμα τόσο των προτεινόμενων ορισμών της πραγματικότητας όσο και εκείνο των δυνατών εναλλακτικών αναγνώσεων. Το γεγονός αυτό συντελεί ώστε οι τηλεθεατές/αναγνώστες, όχι μόνον να αναπτύσσουν νοήματα ή να κατασκευάζουν την κοινωνική τους ταυτότητα μέσω συγκεκριμένων μηνυμάτων, αλλά να αποκτούν επίσης μια εικόνα του τρόπου λειτουργίας των ΜΜΕ, της αλυσίδας των δυνατοτήτων και των χαρακτηριστικών δομών τους, καθώς και της σχέσης εξουσίας που χωρίζει το κοινό από τα ίδια τα μέσα. Έτσι, η ίδια η καθημερινή λειτουργία των ΜΜΕ «φυσικοποιεί», δηλαδή απο-πολιτικοποιεί, κατά την μαρξική ορολογία, το ζήτημα της εξουσίας των ΜΜΕ, δηλαδή της ικανότητάς τους ως οικονομικοπολιτικών και ιδεολογικών μηχανισμών, να ορίζουν την παραγωγή, τη διάθεση και τη διανομή των προϊόντων τους.

Το να υποθέτουμε ή να ανακαλύπτουμε ότι οι γυναίκες, για παράδειγμα, απολαμβάνουν μια σαπουνόπερα παρόλο που αντιλαμβάνονται τη σειρά ως πολιτισμική πρακτική που προωθεί την πατριαρχία ή τον καπιταλισμό (π.χ., Ang, 1985· Katz και Liebes, 1984), δεν απαντάει κατά την άποψή μου στο πραγματικό ερώτημα που θέτουν αυτού του είδους τα πολιτιστικά προϊόντα. Αν θέλουμε να εξετάσουμε την ιδεολογική λειτουργία των τηλεοπτικών σειρών σε όλες τους τις διαστάσεις, θα πρέπει να εξετάσουμε κατά πόσον το γυναικείο κοινό μπορεί να σταθεί κριτικά απέναντι στις θεσμοποιημένες πρακτικές που παράγουν και διανέμουν αυτού του είδους τις σειρές, αλλά, κυρίως, απέναντι στο γεγονός ότι η δημιουργία του αντίστοιχου κοινού γι' αυτές τις σειρές επηρεάζει όλο το υπόλοιπο πρόγραμμα σε άμεση συνάρτηση με το διαφημιστικό περιεχόμενο. Και αυτό είναι ένα ζήτημα πολύ πιο πολύπλοκο από αυτό που υπαινίσσεται η έννοια της απόλαυσης του νοήματος μιας τηλεοπτικής σειράς και της αντίστασης στην ιδεολογία της (βλ. και παρακάτω).

Η επιμονή με την οποία υποστηρίζεται, στο πλαίσιο της τάσης που εκπροσωπεί ο Fiske, ότι *«κατά τη διαπραγμάτευση μεταξύ της θέσης του υποκειμένου και εκείνης που προτείνεται από το ίδιο το κείμενο, η πλάστιγγα της εξουσίας κλίνει προς την πλευρά του αναγνώστη»* (Fiske, 2000, σ. 104) με την έννοια ότι *«η παραγωγή σημασίας/απόλαυσης αποτελεί τελικώς ευθύνη του καταναλωτή και την αναλαμβάνει μόνο για τα συμφέροντά του/της»* (Fiske, 2000, σ. 459), τελικά πιστεύω ότι αφήνει αναπάντητα σημαντικότερα ζητήματα που συναρτώνται άμεσα με τις πραγματικές συνθήκες παραγωγής και πρόσληψης των πολιτιστικών προϊόντων στο πλαίσιο της υπάρχουσας κοινωνικής τάξης πραγμάτων. Αντίθετα, εκτιμώ ότι η βιομηχανική παραγωγή πολιτιστικών προϊόντων και παραπροϊόντων, η αυξανόμενη γραφειοκρατική εξάπλωση, συγκέντρωση και συγκέντρωση των επικοινωνιακών κολοσσών, η σύγκλιση πληροφορικής και ηλεκτρονικής τεχνολογίας και η συνεπαγόμενη υπερπροσφορά ομοιογεντοποιημένων πολιτιστικών προϊόντων με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά περιοχόμενου και μορφής θα πρέπει να οργανωθούν σ' ένα συνεκτικό σύνολο *πρακτικών προϋποθέσεων*, στο πλαίσιο των οποίων συντελείται η διαδικασία της σημασιοδότησης από την πλευρά των μέσων αλλά και από την πλευρά των κατηγοριών κοινού. Από αυτή την άποψη, πιστεύω ότι, ορθά ο Cuffan (1990) και οι Golding και Murdock (2001, σ. 25) επιμένουν ότι μια μελέτη που θέλει να εντάσσεται στο πεδίο της ριζοσπαστικής παράδοσης θα πρέπει *«να ενδιαφέρεται για την αλληλεπίδραση της συμβολικής και της οικονομικής διάστασης της δημόσιας επικοινωνίας [και να]... στοχεύει να δείξει ότι οι συνέπειες των διάφορων τρόπων χρηματοδότησης και οργάνωσης της πολιτισμικής παραγωγής αφορούν τόσο το φάσμα των λόγων και των αναπαραστάσεων στο δημόσιο χώρο όσο και την πρόσβαση του κοινού σε αυτό»*.

Το κείμενο

Πέρα όμως από τις προθέσεις των επιχειρήσεων των ΜΜΕ για την παραγωγή συγκεκριμένων πολιτισμικών αγαθών, πέρα από τους άμεσους όρους που θέτει η χρηματοδότηση και η γραφειοκρατική οργάνωσή τους, τις «πρακτικές» προϋποθέσεις και καταναγκασμούς της λειτουργίας των επιχειρήσεων των διαφημιστών, των ειδησεογραφικών πρακτορείων, των δημοσιογράφων ως επαγγελματιών (βλ. Κωνσταντινίδου, 1992α), θα πρέπει να συνυπολογίσουμε και τις «προθέσεις» του κειμένου οι οποίες δεν ελέγχονται εξολοκλήρου από τους παραγωγούς των πολιτιστικών προϊόντων, τουλάχιστον όχι εσκεμμένα και όχι σε όλο το σημασιοδοτικό εύρος τους.

Στη θεωρία της πρόσληψης των προϊόντων των ΜΜΕ, ακόμα και όταν ρητά αναγνωρίζονται οι ιδεολογικές προθέσεις των μέσων, υποστηρίζεται ότι τα κείμενα-προϊόντα τους, από τη στιγμή που αποσπώνται από τους παραγωγούς και από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες διαμορφώθηκαν, έχουν τη δυνατότητα να πλέουν στο κενό μιας δυνάμει ατελείωτης αλυσίδας δυνατών ερμηνειών. Σ' αυτό το πλαίσιο, το κοινό, επιστρατεύοντας τα ιδεολογικά του ρεπερτόρια, έρχεται σε διάλογο με τα ρεπερτόρια του κειμένου και παράγει νοήματα και απολαύσεις που καθορίζονται τόσο από τις γενικές κοινωνικές σχέσεις, τα συστήματα αξιών, τις υποκοιλιούρες, την κοινωνική του ταυτότητα κ.λπ. όσο και από ζητήματα που αφορούν τη χρήση και κατανάλωση του επικοινωνιακού πεδίου (συνήθειες, πρακτικές, στρατηγικές ανάγνωσης/τηλεθέασης, προηγούμενες εμπειρίες, γνώση επικοινωνιακών συμβάσεων κ.λπ.).

Στη συνέχεια, θα αναφερθώ κυρίως στις ειδησεογραφικές πρακτικές και το λόγο των ειδήσεων προκειμένου να υποστηρίξω, αντίθετα, ότι οι δομές των ΜΜΕ και ο τρόπος με τον οποίο κατασκευάζονται οι ειδήσεις προωθούν ή ενθαρρύνουν ορισμένα νοήματα αποκλείοντας ή απονομιμοποιώντας άλλους πιθανούς τρόπους νοηματοδότησης και ότι, σε μεγάλο βαθμό, έχουν τη δυνατότητα να επιβάλλουν την κυρίαρχη αποκαδοικιοποίηση και μια συγκεκριμένη εκδοχή της πραγματικότητας.

Βασικός στόχος μου, ακολουθώντας την προσέγγιση του Hall,¹² είναι να καταδείξω ότι το ζήτημα της παραγωγής και πρόσληψης του νοήματος των ειδήσεων, ως κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας με σαφή ιδεολογική λειτουργία, υπερβαίνει το ζήτημα της απλής αποδοχής ή απόρριψης, συμφωνίας ή διαφωνίας με την, θεωρούμενη από τον ερευνητή, «προτιμώμενη» ανάγνωση *συγκεκριμένων* κειμένων, όπως αναλύεται στο πλαίσιο των εθνογραφικών μελετών. Πιο συγκεκριμένα, μια σημαντική μεθοδολογική αδυναμία των εθνογραφικών ερευνών κοινού αφορά το γεγονός ότι, κατά κανόνα, για πρακτικούς λόγους, η παραγωγή νοήματος από τα διάφορα άτομα ή τις διάφορες κατηγορίες κοινού εκλαμβάνεται ως μια στατική, συγκεκριμένη, πεπερασμένη χρονικά και χωρικά διαδικασία (πρόσληψη ενός συγκεκριμένου πολιτιστικού προϊόντος, μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, από συγκεκριμένα υποκείμενα), γεγονός που καθιστά πολύ περιορισμένη την οπτική κάτω από την οποία εξετάζεται το ζήτημα της σημασιοδοτικής λειτουργίας των μέσων και της συνεπαγόμενης ιδεολογικής τους λειτουργίας. Αντίθετα, πιστεύω ότι, αν επιστρατεύσουμε

12. Βλ. κυρίως, Hall (1974), (1975), (1981a), καθώς επίσης και Hall et al. (1978).

τη θεωρητική γνώση για τον κοινωνικό ρόλο και τη λειτουργία των ΜΜΕ (έκδηλοι οικονομικοί στόχοι, τεχνικοί και χρονικοί περιορισμοί, ιδεολογική λειτουργία κ.λπ.), σε συνδυασμό με την ανάλυση της πολυπλοκότητας των σημασιοδοτικών τους πρακτικών, θα είμαστε σε θέση, αφενός, να αναδείξουμε τα όρια που τίθενται στις πιθανές ερμηνείες των κειμένων τους και, αφετέρου, να καταδείξουμε ότι η ιδεολογική λειτουργία των ΜΜΕ δεν εξαντλείται στην άμεση «επίδραση» που, ενδεχομένως, ασκεί το περιεχόμενο ενός κειμένου ή ενός είδους, αλλά διαμορφώνεται στη λειτουργία που επιτελούν τα ΜΜΕ ως συνολική επικοινωνιακή δομή που παράγει μια συγκεκριμένη εκδοχή της κοινωνικής πραγματικότητας και αντικαθρεφτίζει τη μονοπωλιακή χρήση του λόγου. Εκτιμώ, δηλαδή, ότι η ιδεολογική δύναμη των ΜΜΕ έγκειται στη συνεχή καθημερινή, αδιάλειπτη σχέση που τηρεί με το κοινό μέσα από διαφορετικά είδη, μορφές και περιεχόμενα, σε αναλογία με την προσέγγιση του Althusser (1978, σ. 232) για την ιδεολογία ως την ίδια την ατμόσφαιρα που εκκρίνουν οι ανθρώπινες κοινωνίες και ως απαραίτητο στοιχείο για την ιστορική τους αναπνοή και ζωή.

Αν θέλουμε να κατανοήσουμε τη διαδικασία πρόσληψης ενός κειμένου, πρέπει να λάβουμε υπόψη μας όλους εκείνους τους παράγοντες που συμβάλλουν στη διαμόρφωσή του από άποψη μορφής, περιεχομένου, θεματογραφικού, υφολογικού εύρους κ.λπ.. Καταρχάς, θα πρέπει να τονίσουμε ότι οι ειδήσεις, όπως και η πλειονότητα των πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ, είναι περισσότερο αποτέλεσμα της καθοριστικής επίδρασης που ασκεί η οργανωτική δομή της γλώσσας¹³ και η γραφειοκρατική οργάνωση των ΜΜΕ. Αυτή η βασική υπόθεση εξυπνοεί μια γενικότερη θέση που αφορά τις προθέσεις των παραγωγών. Οι τρόποι με τους οποίους τα ΜΜΕ, υποτάσσοντας τους παραγωγούς των ΜΜΕ, μέσω της ομαδικής ή

13. Αν και η γλώσσα είναι κοινωνικός θεσμός (δηλαδή, για να εκφραστούμε μέσα στο αντικειμενικοποιημένο σύστημα σημείων, πρέπει να έχουμε πρόσβαση στους κανόνες, τους κώδικες και τις συνθήκες που κυβερνούν τη γλώσσα και την ομιλία), ταυτόχρονα ο «κόσμος των σημείων» ανήκει στους ασυνείδητους μηχανισμούς (δηλαδή, μιλάμε χωρίς να σκεφτόμαστε τον τρόπο που θα χειριστούμε τους γραμματικούς ή συντακτικούς κανόνες και πώς θα χρησιμοποιήσουμε τις λέξεις) (βλ. Δημητρίου, 1983, τόμ. 3α). Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο Volosinov (1973), παρόλο που η ομιλία και οι μεμονωμένες γλωσσικές πράξεις μπορεί να αποτελούν ένα ατομικό ζήτημα, οι ομιλητές «μιλιούνται» από τη γλώσσα στον ίδιο βαθμό που τη μιλούν (σκεφτόμαστε και μιλάμε τοποθετώντας τους εαυτούς μας μέσα στο κοινωνικά κατασκευασμένο γλωσσικό σύστημα). Η βαθύτερη αυτή δομή δεν είναι ποτέ εντελώς συνειδητή, ενώ, αντίθετα, μερικές φορές είναι εντελώς ασυνείδητη. Μ' άλλα λόγια, η χρήση του γλωσσικού κώδικα, αν και δεν είναι συνειδητή στη σκέψη του παραγωγού του μηνύματος, καθορίζει τις επιλογές και το συνδυασμό των εκφραστικών μέσων σε γλωσσολογικό αλλά και σημασιολογικό επίπεδο.

ανώνυμης και γραφειοκρατικοποιημένης παραγωγής λόγου, στις λειτουργικές τους απαιτήσεις, συντελούν στην ανάδειξη μορφών γραφής στις οποίες διατηρείται ένα προτιμητέο «περιχαρακωμένο» φάσμα νοημάτων και η σχέση δημοσιογραφικού κειμένου και κυρίαρχης ιδεολογίας είναι σχέση ταυτότητας, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι οι δημοσιογράφοι αναπαράγουν συνειδητά την κυρίαρχη ιδεολογία και τα κυρίαρχα αξιολογικά κριτήρια της κοινωνίας.¹⁴ Από αυτή την άποψη, πρέπει να είμαστε πολύ επιφυλακτικοί κυρίως σε σχέση με τις θεωρητικές προϋποθέσεις αλλά και τα ερωτήματα που θέτουμε στην έρευνα. Ιδιαίτερα, όταν δανειζόμαστε αναλυτικά εργαλεία από τη λογοτεχνική θεωρία, θα πρέπει να λαμβάνουμε πάντα υπόψη μας ότι υπάρχουν εγγενείς διαφορές μεταξύ των δύο αυτών μορφών λόγου και να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο ρόλο που παίζουν οι βιομηχανικές συμβάσεις κατασκευής των ειδησεογραφικών κειμένων των ΜΜΕ. Οι οικονομικές, τεχνικές και ευρύτερα κοινωνικές συνθήκες παραγωγής των πολιτιστικών προϊόντων των μαζικών μέσων ευνοούν τη μονοσημία, σε αντίθεση με την πολλαπλώς διαπιστωμένη διαχρονική και συγχρονική πολυσημία των λογοτεχνικών κειμένων, όπου είναι γενικά αποδεκτό και κατανοητό ότι το λογοτεχνικό έργο είτε έχει πολλαπλές όψεις και πολλαπλά επίπεδα νοήματος είτε χαρακτηρίζεται από «χάσματα», «κενά» και «σιωπές» στα οποία θα πρέπει να δώσουν υπόσταση οι αναγνώστες «ολοκληρώνοντας» το λογοτεχνικό έργο. Επιπλέον, θα πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας ότι, ενώ ο διακηρυγμένος στόχος της ειδησεογραφίας είναι η «πιστή» αντανάκλαση της πραγματικότητας, η λογοτεχνία δεν εξαντλείται στη λειτουργία μιας αναπαριστατικής τέχνης. Η αισθητική εμπειρία που έχει τις ρίζες της στην ανάγνωση λογοτεχνικών κειμένων συνιστά τον ορίζοντα που μας αποκαλύπτει το νόημα του κόσμου από τη σκοπιά του άλλου. Η σχέση με την ετερότητα, η γνώση ενός ξένου για μας παρελθόντος ή άλλων πολιτισμών ξένων προς την εμπειρία του δικού μας παρόντος που δομείται στη διαδικασία της ανάγνωσης λογοτεχνικών κειμένων, μπορεί να είναι σχέση επιβεβαίωσης και ταύτισης αλλά μπορεί επίσης να ακολουθεί τη σύγκρουση. Για να δανειστούμε τα λόγια του Jauss (1995, σ. 91), «ο ιστορικός της λογοτεχνίας θα ανοίξει ένα σχεδόν ανεκμετάλλευτο ερευνητικό πεδίο αν μελετήσει τις στιγμές της ιστορίας της λογοτεχνίας κατά τις οποίες τα λογοτεχνικά έργα προκαλούν την κατάρρευση των απαγορεύσεων της κυρίαρχης ηθικής ή προσφέρουν στον αναγνώστη παράδειγμα για τον

14. Βέβαια πρέπει πάντα να σχετικοποιούμε τη συλλογιστική αυτή αν θέλουμε να μην αναχθεί σε έναν άκρατο φορμαλισμό ή αφαιρετικό δομισμό.

πρακτικό του βίου, νέες ηθικές λύσεις, που είναι δυνατόν εν συνεχεία να βρουν, με τη σύμφωνη γνώμη όλων των αναγνωστών, κοινωνική καθιέρωση. Η λογοτεχνία, σύμφωνα με τον Jauss, μέσω της μεταβολής του «ορίζοντα προσδοκιών των αναγνωστών»,¹⁵ μπορεί ν' αποτελέσει «*διαμορφωτικό παράγοντα της κοινωνίας*» και να «*συμβάλει στη χειραφέτηση του ανθρώπου από τις δεσμεύσεις που η φύση, η θρησκεία και η κοινωνία του επιβάλλουν*» (ό.π., σ. 91). Αντίθετα, η «*εύπεπτη ψυχαγωγική τέχνη*», είτε αφορά λογοτεχνικά είδη¹⁶ είτε πολιτιστικά προϊόντα των ΜΜΕ

15. Ο όρος «ορίζοντας προσδοκιών», που έχει εισηγηθεί ο Jauss στα πλαίσια της αισθητικής της πρόσληψης, προσανατολίζει τη διαδικασία της πρόσληψης προς την αντικειμενική εξακρίβωση ενός συστήματος αναφοράς στο πλαίσιο της ιστορίας της λογοτεχνίας, με βάση το οποίο, οι αναγνώστες, ανακαλώντας τις συμβάσεις των λογοτεχνικών γενών, του ύφους ή της μορφής, προδιατίθενται απέναντι σε ένα συγκεκριμένο έργο. Ως «*αισθητική απόκλιση*» ορίζεται η απόσταση ανάμεσα στον προϋπάρχοντα ορίζοντα προσδοκιών και την εμφάνιση ενός νέου έργου, του οποίου η πρόσληψη μπορεί να συνεπιφέρει μια «*μεταβολή του ορίζοντα*», είτε με την απόρριψη οικείων εμπειριών είτε με τη συνειδητοποίηση άλλων που εκφράζονται για πρώτη φορά (Jauss, 1995, σ. 60). Επιπλέον, σύμφωνα με τον Jauss, ο αναγνώστης μπορεί να προσλάβει ένα νέο έργο τόσο στο στενό ορίζοντα των λογοτεχνικών προσδοκιών όσο και στον ευρύτερο της εμπειρίας του βίου του.

16. Στην ιστορία της λογοτεχνίας καταγράφονται πολυάριθμα έργα που αφορούν στην επανάληψη στερεότυπων αφηγηματικών και υφολογικών τεχνασμάτων που ικανοποιούν και επιβεβαιώνουν απλώς τον ορίζοντα προσδοκιών των αναγνωστών προσφέροντας οικείες και αναμενόμενες εμπειρίες και απολαύσεις (Jauss, 1995, σ. 61). Ωστόσο, ορισμένα έργα της λογοτεχνίας, χάρη στην καινοτομία των μορφών τους και τη δημιουργική τους δύναμη, διασπούν τον αυτοματισμό της καθημερινής αντίληψης, αναπροσανατολίζοντας την εμπειρία της καθημερινής μας ζωής. Όπως παρατηρεί ο Jauss (1995, σ. 105), «*υπάρχουν έργα τα οποία χάρη στον νεωτερισμό ή την αποφατικότητά τους, προκάλεσαν ρήγματα στον ορίζοντα προσδοκιών του κοινού τους και δημιούργησαν χάρη στο νοηματικό τους βάθος πλούσιες ερμηνευτικές ιστορίες*». Εξάλλου, όπως έχει υποστηρίξει ο ρώσικος φορμαλισμός, αυτό που διακρίνει ορισμένα έργα της πρωτοποριακής λογοτεχνίας είναι ακριβώς η ικανότητα να ανοικειώνουν (defamiliarize) τις μορφές μέσω των οποίων αντιλαμβανόμαστε συνήθως τον κόσμο, να τις καθιστούν παράδοξες και να συνιστούν πρόκληση για κάποιες κυρίαρχες ιδέες του κοινωνικού περιβάλλοντος. Κοντολογίς, μια μεγάλη μερίδα λογοτεχνικών κειμένων, σε αντίθεση με τα πολιτιστικά προϊόντα των μαζικών μέσων, έχει δυνητικά τη δυνατότητα να «*κάνει παράξενη*» την πραγματικότητα, να εξαρθρώσει τις τετρομμμένες αντιλήψεις του αναγνώστη για τον πραγματικό κόσμο και να τον ωθήσει έτσι σε μια κριτική πρόσληψή του, αναπροσανατολίζοντας την κοσμοθεωρία του (βλ., ενδεικτικά, Bennett, 1983· Todorov, 1995· Eagleton, 1989). Στα ΜΜΕ, αντίθετα, οι στόχοι και δομικοί περιορισμοί των επιχειρήσεων προδιαγράφουν αυστηρά τις συνθήκες παραγωγής, τη μορφή και το περιεχόμενο των πολιτιστικών προϊόντων, επιδιώκοντας πάντα την αισθητική και ιδεολογική ταύτιση των προϊόντων τους με τον «ορίζοντα προσδοκιών» των αποδεκτών.

«δεν προβάλλει την αξίωση μιας μεταβολής του ορίζοντα προσδοκιών του κοινού, αλλά, αντιθέτως, αρκείται στην κατά γράμμα εκπλήρωση των προσδοκιών που καλλιεργούν οι κυρίαρχες τάσεις του γούστου· ικανοποιεί την απαίτηση του κοινού να αναπαράγεται αυτό που είθισται να θεωρείται ωραίο, επιβεβαιώνει τις οικείες ευαισθησίες του, επικυρώνει τα όνειρά του, καθιστά απολαύσιμες ως «συγκινήσεις» εμπειρίες που δεν ανήκουν στην καθημερινότητά του ή θέτει ακόμα ηθικού τύπου ζητήματα για να τα «λύσει», όμως, κατά τον πλέον ηθικοπλαστικό τρόπο, ως ερωτήσεις με ήδη προαποφασισμένη απάντηση» (Jauss, 1995, σ. 61).

Η εξίσωση όλων των μορφών κειμένων, που εξυπνοείται πολλές φορές στις πολιτισμικές σπουδές, αποσιωπά το γεγονός ότι ο λόγος της τηλεόρασης ή του Τύπου, για παράδειγμα, αποτελεί διαφορετικού είδους και μορφής λόγο από τη λογοτεχνία και ότι ο κοινωνικός ρόλος, οι συνθήκες πρόσληψης και χρήσης λογοτεχνίας, τηλεόρασης, Τύπου ή κινηματογράφου διαφέρουν θεμελιωδώς. Όπως τονίζει ο Kernan (2001, σ. 235-236):

«Οι οπτικές εικόνες δεν παρέχουν το ίδιο είδος αλήθειας όπως οι λέξεις. Αυτό που μας λένε δεν είναι απαραίτητα κατώτερο αλλά διαφορετικό. Το νόημα βρίσκεται πολύ περισσότερο στην επιφάνεια και βιώνεται άμεσα μάλλον παρά ανακαλύπτεται με την εκτεταμένη και σε βάθος ανάλυση της εικόνας. Το νόημα της οπτικής εικόνας είναι επίσης πολύ λιγότερο σύνθετο, στερείται της πολλαπλότητας των νοημάτων που χαρακτηρίζουν την καθεμία λέξη και την ειρωνική αμφιταλάντευση που δημιουργείται ανάμεσα στις λέξεις. Αυτές οι διαφορές μεταξύ λεκτικής και οπτικής επιστημολογίας εκτείνονται πέρα από την απλή λέξη και την απλή εικόνα στις μεγαλύτερες οργανωτικές δομές. Η τηλεόραση είναι ένα νευρικό, συνεχές κολάζ, πάντοτε ετοιμόρροπο, που δεν συναρμολογείται ποτέ με ιδιαίτερη προσοχή, χρησιμοποιείται γρήγορα και σύντομα απορρίπτεται. Το *esprit de système* και η μονιμότητα που χαρακτηρίζει το έντυπο και που ισχύει και στον τομέα της λογοτεχνίας, στην αξία που έχει η δεξιοτεχνία και στην εξιδανίκευση της εικονοπλασίας, δεν έχουν θέση στην τηλεόραση η οποία δεν παράγει κλασικά έργα αλλά καταναλωτικά ψυχαγωγικά προϊόντα που σπάνια έχουν κάποια ύπαρξη πέρα από τη σύντομη παρουσία τους στην οθόνη. Εκεί όπου η γλώσσα στα τυπωμένα βιβλία τείνει προς την πολυπλοκότητα της παραγράφου και του κεφαλαίου, επεξεργάζεται λεπτομερώς τα θέματα και τη μορφή, οι τηλεοπτικές εικόνες

είναι χαρακτηριστικά επεισοδιακές, σύντομες και εφήμερες. Εκεί όπου το βιβλίο προορίζεται για να διαβαστεί και να ξαναδιαβαστεί, ανοίγοντας νέα βάθη νοήματος σε κάθε ανάγνωση, το τηλεοπτικό θέαμα βλέπεται άπαξ και αστραπιαία και κατόπιν, με εξαίρεση τις περιστασιακές επαναλήψεις, χάνεται για πάντα. Η αλήθεια των τηλεοπτικών εικόνων δεν χαράζεται σε πέτρες, είναι προσωρινή, επικαιρική, φευγαλέα. Εκείνοι που εργάζονται στην τηλεόραση γνωρίζουν πολύ καλά ότι το μέσον τους δεν ευνοεί τα σύνθετα νοήματα και προσαρμόζουν το υλικό τους ανάλογα.

Πρέπει λοιπόν να είμαστε σε θέση να διακρίνουμε από το μεγάλο αριθμό νοηματικών επιπέδων, στα οποία δυνητικά θα μπορούσε να κινηθεί ο παραγωγός των πολιτιστικών προϊόντων και το κοινό, κατά πόσον οι σημασιοδοτικές πρακτικές των ΜΜΕ διευκολύνουν ή αποθαρρύνουν και με ποιο τρόπο την πρόσβαση του κοινού σ' ένα απεριόριστο σύμπαν νοημάτων. Σ' αυτό το πλαίσιο, είναι χρήσιμες οι έννοιες του «κλειστού» και «ανοικτού» κειμένου που εισάγει ο Eco και η έννοια της «ιδεολογικής κατάληξης» (closure) της σημειωτικής θεωρίας. Ο Eco (1981) χρησιμοποιεί τον όρο «κλειστό» για να αναφερθεί σε κείμενα που προσπαθούν, με τον τρόπο που είναι κατασκευασμένα, να επιβάλουν την επιρροή τους στη διαπραγμάτευση νοήματος. Αντίθετα, «ανοικτά» θεωρεί τα κείμενα που επιτρέπουν στον αναγνώστη ένα μεγαλύτερο και πιο δημιουργικό ρόλο στη διαπραγμάτευση νοήματος. Εξάλλου, η έννοια της «ιδεολογικής κατάληξης», σύμφωνα με τον ορισμό των O' Sullivan et al. (1983, σ. 35), αναφέρεται στις κειμενικές στρατηγικές μέσω των οποίων ο αναγνώστης ενθαρρύνεται να κατανοήσει ένα κείμενο μ' έναν ιδιαίτερο τρόπο, ή σύμφωνα μ' ένα συγκεκριμένο ιδεολογικό πλαίσιο. Η ιδεολογική κατάληξη είναι μια ιδιότητα των κειμένων –δηλαδή, όχι των προθέσεων του παραγωγού ή του αναγνώστη– και μ' αυτή την έννοια οι μηχανισμοί της είναι τελικά ρητορικοί.

Είναι κοινός τόπος ότι ο ειδησεογραφικός λόγος των ΜΜΕ δεν αποτελεί ένα έτοιμο «προϊόν» που προκύπτει από μια απλή συλλογή και επιλογή των «σημαντικότερων» ειδήσεων, αλλά μια πολύπλοκη γλωσσική και ιδεολογική διαδικασία στην οποία γνώση, πεποιθήσεις, και γνώμες συνδυάζονται με τις υπάρχουσες ή εισερχόμενες πληροφορίες που αφορούν τα γεγονότα, τον κοινωνικό λόγο της συγκυρίας, τις συνθήκες παραγωγής που κυριαρχούν στους δημοσιογραφικούς οργανισμούς, τον κοινωνικό περίγυρο της παραγωγής των ειδήσεων καθώς και τις (προϋποτιθέμενες) ανάγκες του κοινού. Οι ειδήσεις είναι ταυτόχρονα υλικό προϊόν και

μορφή κουλτούρας.¹⁷ Πιο ειδικά, σύμφωνα με την προσέγγιση του Hall, οι δημοσιογραφικές πρακτικές επιτελούν μετασχηματισμό της «πρώτης ύλης» (των συμβάντων της επικαιρότητας και του κοινωνικού λόγου γύρω από αυτά),¹⁸ την οποία προμηθεύει αρχικά η δημοσιογραφική «παράδοση», τα είδη και οι συμβάσεις που συγκροτήθηκαν από τη διαθέσιμη «ιδεολογία των ΜΜΕ». Αυτή η διαδικασία μετασχηματισμού ασκείται με τα εργαλεία της δημοσιογραφικής παραγωγής, δηλαδή με τις τεχνικές και τις επινοήσεις που βρίσκονται στη διάθεση του συντάκτη στη συγκεκριμένη περιοχή της «δημοσιογραφικής ιδεολογίας». Τέλος, η όλη διαδικασία του μετασχηματισμού λειτουργεί στο πλαίσιο των συγκεκριμένων αξιών και πεποιθήσεων που συνιστούν τις κυρίαρχες μορφές της «κυρίαρχης ιδεολογίας».

Συνοπτικά, ο ειδησεογραφικός λόγος «κατασκευάζει» την πραγματικότητα, τόσο μ' αυτά που λέει όσο και μ' αυτά που δεν λέει, τόσο με τις θεματογραφικές ή σελιδοποιητικές επιλογές, όσο και μέσω του γλωσσικού ιδιώματος των δημοσιογράφων που εξαρτάται άμεσα από την ίδια την οργάνωση της γλώσσας. Οι δημοσιογραφικοί κώδικες, οι θεματογραφικές επιλογές και ταξινομήσεις, οι μορφολογικές και αισθητικές επιλογές, η σελιδοποίηση, η οπτικοποίηση ή εικονογράφηση, η μουσική επένδυση, η γωνία λήψης, τα σκηνικά, τα πλάνα και η ταχύτητα εναλλαγής τους, η

17. Ο Hall (1981a, σ. 231 κ.ε.) στην ανάλυση της διαδικασίας παραγωγής των δημοσιογραφικών κειμένων κάνει τη διάκριση μεταξύ δύο επιπέδων. Το πρώτο είναι αυτό των «τυπικών ειδησεογραφικών αξιών» το οποίο συνίσταται στην επεξεργασία ενός συμβάντος με βάση τους επαγγελματικούς κανόνες και τις αντιλήψεις κοινής λογικής, ως προς το τι αποτελεί είδηση στη γλώσσα των ΜΜΕ καθώς και πώς πρέπει να γίνει η επεξεργασία του σύμφωνα με τις γενικότερες παραδοχές των επαγγελματιών ως προς το ρόλο του Τύπου, της τηλεόρασης κ.λπ.. Το δεύτερο επίπεδο είναι το «ιδεολογικό» το οποίο συνίσταται στην επεξεργασία των γεγονότων με βάση τα συνδηλωτικά θέματα και τις ερμηνείες τους. Η διπλή συνάρθρωση –τυπικών ειδησεογραφικών αξιών και ιδεολογικού επιπέδου– συνδέει το λόγο των εφημερίδων με το ιδεολογικό σύμπαν της κοινωνίας επιτυγχάνοντας την αναπαραγωγή των κυρίαρχων ιδεολογικών θεμάτων της σύγχρονης κοινωνίας.

18. Στην πραγματικότητα, κατά κανόνα, η κατασκευή των ειδήσεων συνιστά κάποια μορφή επεξεργασίας λόγου, αφού οι ρεπόρτερς δεν έχουν οι ίδιοι αντίληψη κάποιου συμβάντος και τα διαθέσιμα στοιχεία τους είναι κυρίως ο λόγος αυτοπτών μαρτύρων, συνεντεύξεις, δηλώσεις πηγών ειδήσεων, ντοκουμέντα ή ειδήσεις άλλων μέσων. Η κατασκευή των ειδήσεων είναι λοιπόν, κατά μία έννοια, ανακατασκευή άλλων διαθέσιμων λόγων που βασίζονται κυρίως στο θεσμικό λόγο της συγκυρίας (κρατικοί μηχανισμοί, κυβέρνηση, δημόσιες αρχές, αστυνομία, ειδικό, συνδικάτα, οργανισμοί κ.λπ. που αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφοριών των δημοσιογράφων).

σκηνοθεσία, το μοντάζ, ο φωτισμός, η αφηγηματική δομή, το γλωσσικό ιδίωμα των μέσων, η γραφή και η παρουσίαση, η προσφυγή στις πηγές, οι δεοντολογικοί κανόνες, γενικά όλοι οι ειδησεογραφικοί, τηλεοπτικοί ή έντυποι κώδικες προσδίδουν ιδιαίτερη σημασία στο ειδησεογραφικό κείμενο και λειτουργούν με τρόπο περιοριστικό, όχι μόνο προτείνοντας το πλαίσιο της κατανόησης, αλλά εμπεριέχοντας τις κατευθυντήριες γραμμές και επιβάλλοντας τον «ορθό» και «νόμιμο» τρόπο ερμηνείας. Μια τέτοια πρακτική αντιμετωπίζει σαν κάτι «φυσικό» τόσο τον εαυτό της και το αντικείμενό της (τις ειδήσεις) όσο και την πραγματικότητα, παρουσιάζεται σαν ένας κόσμος δοσμένος εκ των προτέρων, και η δημοσιογραφία, αντί να είναι ένας ενεργά δημιουργικός λόγος, αντιμετωπίζεται σαν απλό καθρέφτισμα της αντικειμενικής πραγματικότητας. Αυτό έχει ως συνέπεια να απαλείφεται τελείως το έργο της δημοσιογραφικής πρακτικής, καθώς η οργάνωση στην οποία ο δημοσιογράφος τοποθετεί καθημερινά την είδηση παρουσιάζεται σαν αποτέλεσμα της μηχανικής αντανάκλασης του τρόπου με τον οποίο «τοποθετούνται» τα γεγονότα της επικαιρότητας το ένα σε σχέση με το άλλο, ανεξάρτητα από το λόγο των ΜΜΕ. Οι σταθερές καθημερινές κατηγοριοποιήσεις και ιεραρχήσεις συνιστούν, μ' άλλα λόγια, μηχανισμούς μέσω των οποίων η σύνολη δομή μιας εφημερίδας ή ενός τηλεοπτικού δελτίου κατορθώνει να μας «εξοικειώνει» και να μας καθυστεράει με κάποιες κυρίαρχες ιδέες του κοινωνικού. Μηχανισμούς, οι οποίοι ενισχύονται καθοριστικά από όλα εκείνα τα μορφικά στοιχεία που συντείνουν στο να αναγνωρίζουμε αμέσως για ποια εφημερίδα πρόκειται (τρόπος γραφής, είδος τυπογραφικών στοιχείων, χρώμα, βινιέτες ή λογότυποι, σταθερή σελιδοποιητική οργάνωση, φωτογραφικές επιλογές κ.λπ.) ή για ποιο κανάλι (εικονικό και ηχητικό σήμα εκπομπής, οικείοι παρουσιαστές ειδήσεων, παρεμφερής καθημερινή σκηνοθεσία κ.λπ.).¹⁹ Ο δημο-

19. Οι συμβάσεις αυτές δεν αφορούν μόνο το ειδησεογραφικό περιεχόμενο των μέσων. Στον κινηματογράφο, για παράδειγμα, οι ταινίες γίνονται κατανοητές μέσω των αναφορών τους στα είδη στα οποία εντάσσονται, και τα οποία στηρίζονται σε ειδικές συμβάσεις μορφής ή περιεχομένου (π.χ., γουέστερν, αστυνομικά, εποχής, κωμωδίες, ομαδοποίηση κατά περίοδο ή χώρα, κατά σκηνοθέτη, κατά θεματολογική κατηγορία, κατά αφηγηματική δομή, κατά κατηγορία κοινού κ.λπ.). Το ίδιο συμβαίνει και με τα τηλεοπτικά είδη (π.χ., τηλεπαιχνίδια, ενημερωτικές εκπομπές, σειρές κ.λπ.). Παρόλο που η ταξινόμηση και η ιεράρχηση των ειδών δεν είναι ουδέτερη και «αντικειμενική», αλλά σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες παραγωγής και πρόσληψής τους, γεγονός που την καθιστά δυναμική διαδικασία διαπραγμάτευσης και αλλαγής η οποία καθορίζεται από την ιστορικότητά της, και παρόλο που υπάρχει συχνά αβεβαιότητα ως προς τη σαφήνεια της ταξινόμησης, υπάρχει

σιογραφικός λόγος, «υποστηρίζοντας» αυτά τα συγκεκριμένα πρότυπα αντίληψης του κόσμου, που επιβάλλονται αδιάκοπα στην πραγματικότητα όχι μόνο από τον Τύπο και την τηλεόραση αλλά και από τις κατηγορίες της καθημερινής γλώσσας, από τις κυρίαρχες ιδεολογικές μορφές και από τους κώδικες άλλων κοινωνικών λόγων (όπως του κινηματογράφου, της μουσικής βιομηχανίας κ.λπ.), μας εξοικειώνει με αυτά τα πρότυπα ενισχύοντας την ισχύ τους και την επίδρασή τους στους τρόπους με τους οποίους αντιλαμβανόμαστε και αξιολογούμε τον κόσμο γύρω μας. Ταυτόχρονα, μέσα από τη χρονική επισυσσώρευση, που έχει να κάνει με την ιστορία του μέσου και τις προσληπτικές συμβάσεις που διαμορφώνονται μέσα από τη συνεχή χρήση του, τα κείμενα αποκτούν πρόσθετη σημασιολογική δύναμη. Το γεγονός αυτό περιπλέκεται στο βαθμό που όλες αυτές οι συμβάσεις και όλοι αυτοί οι κώδικες αλληλοεπικαλύπτονται και συναρθρώνονται σε ένα πολύπλοκο δίκτυο σημασιολογίας.

Το ζήτημα της κατασκευής του νοήματος των ειδήσεων καθίσταται ακόμα πιο πολύπλοκο αν εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στη συνάρθρωση του ειδησεογραφικού περιεχομένου με άλλες μορφές περιεχομένου, όπως είναι για παράδειγμα το διαφημιστικό μήνυμα. Ο Baudrillard (2000, σ. 142 κ.ε), αναδιατυπώνοντας τη θεωρία του McLuhan «*το μέσον είναι το μήνυμα*», εντοπίζει το αληθινό νόημα της πρόσληψης των μηνυμάτων των ΜΜΕ στο εξαναγκαστικό σχήμα που συνδέεται με την τεχνική ουσία αυτών των μέσων, της αποσυναρμολόγησης του πραγματικού σε διαδοχικά και ισοδύναμα σημεία, στην «ενορχήστρωση» των μηνυμάτων, όπως αποκαλεί τη συνεχή εναλλαγή ειδήσεων και διαφημιστικών μηνυμάτων. Όπως τονίζει:

ωστόσο μια στοιχειώδης «ενστικτώδης» συναίνεση για τον ορισμό των ειδών και την ταξινόμηση των διάφορων πολιτιστικών προϊόντων σ' αυτά. Τα κινηματογραφικά ή τηλεοπτικά είδη αναπτύσσουν, περιορίζουν και νομιμοποιούν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, απολαύσεις και ερωτήματα, επιχειρούν να τοποθετήσουν τις διάφορες κατηγορίες κοινού θετικά ως προς την ιδεολογία που είναι ενσωματωμένη στο κείμενο, νομιμοποιούν συγκεκριμένες αντιλήψεις της πραγματικότητας, μέσα από την επισυσσώρευση καινοτομιών ή κοινοτοπιών σε ένα ήδη υπάρχον corpus έργων ή εκπομπών. Ταυτόχρονα, διατηρώντας μια συνέπεια ως προς το είδος ή εισάγοντας μια καινοτομία, ορίζουν έναν ηθικό και κοινωνικό κόσμο, ενσωματώνουν τις ηθικές αξίες της κουλτούρας, ενσωματώνουν τις βασικές ιδεολογικές προϋποθέσεις. Συνεπώς, ένα είδος μπορεί να θεωρηθεί ως κοινός κώδικας μεταξύ παραγωγών και ερμηνευτών των κειμένων που εμπεριέχονται σ' αυτό, καθώς τοποθετεί τους αποδέκτες χρησιμοποιώντας συγκεκριμένους τρόπους προσαρμογής. Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνούμε ότι από οικονομικής πλευράς τα είδη αποτελούν μέρος της διαδικασίας στόχευσης διαφορετικών τμημάτων της αγοράς (βλ. Chandler, 1999).

«Η επιμελημένη δοσολογία του “πληροφοριακού” λόγου και του “καταναλωτικού” λόγου προς αποκλειστικό συναισθηματικό όφελος του δεύτερου εμφανίζει την τάση ν’ αποδίδει στη διαφήμιση μια λειτουργία φόντου πίνακα, λιτανικού, συνελπώς καθισχυραστικού, πλέγματος σημείων, στο οποίο εγγράφονται στο ενδιάμεσο οι μεταβολές του κόσμου. Αυτές, εξουδετερωμένες από το ντεκουπάρισμα, υποκύπτουν έτσι και οι ίδιες στην ακαριαία κατανάλωση. ... η συστηματική εναλλαγή επιβάλλει ένα μόνο σχήμα πρόσληψης, που είναι το σχήμα κατανάλωσης. Όχι τόσο επειδή η διαφημιστική τονική αξιολόγηση υποδεικνύει ότι κατά βάθος η ιστορία του κόσμου είναι αδιάφορη και ότι αξίζει να επενδυθούν μόνο τα καταναλωτικά αντικείμενα. Αυτό είναι δευτερεύον. Το πραγματικό αποτέλεσμα είναι πιο λεπτεπίλεπτο: είναι να επιβάλλει, με τη συστηματική διαδοχή των μηνυμάτων, την ισοδυναμία της ιστορίας και του μικροσυμβάντος, του γεγονότος και του θαύματος, της πληροφορίας και της διαφήμισης στο επίπεδο του σημείου. Εδώ ακριβώς έγκειται το αληθινό φαινόμενο της κατανάλωσης, και όχι στον άμεσο διαφημιστικό λόγο. Έγκειται στο ντεκουπάρισμα, χάρη στα τεχνικά υποστηρίγματα, στα τεχνικά μέσα τηλεόραση και ραδιοφωνο, του γεγονότος και του κόσμου σε μηνύματα ασυνεχή, διαδοχικά, όχι αντιφατικά – σημεία παραθέσιμα και συνδυάσιμα με άλλα σημεία στην αφηρημένη διάσταση της εκπομπής. Αυτό, λοιπόν, που καταναλώνουμε δεν είναι το τάδε θέαμα ή η τάδε εικόνα καθαυτά: είναι η δυνατότητα της διαδοχής όλων των πιθανών θεαμάτων – και η βεβαιότητα ότι ο νόμος διαδοχής και ντεκουπαρίσματος των προγραμμαμάτων θα κάνει να μην υπάρχει κίνδυνος να εμφανιστεί εκεί κάτι διαφορετικά, παρά μόνον σαν θέαμα και σημείο όπως όλα τα άλλα».

Όλες οι μορφές λόγου είναι κατ’ ανάγκη σημασιολογήσεις που τηρούν κάποια σχέση με την πραγματικότητα, διαφέρουν όμως ως προς το είδος των «τεχνασμάτων» που χρησιμοποιούν για να επιτελέσουν το έργο της σημασιολόγησης. Όπως έχει αναλύσει εκτενώς ο Jauss (1995, σ. 90 κ.ε.), ένα λογοτεχνικό έργο «με μια ανοίξια αισθητική μορφή μπορεί να προκαλέσει ρήγματα στις προσδοκίες των αναγνωστών του και να τους φέρει συγχρόνως αντιμέτωπους με ερωτήματα στα οποία δεν είχε κατορθώσει να δώσει απάντηση η επικυρωμένη από τη θρησκεία ή την εξουσία ηθική».

Ακόμα περισσότερο,

«το λογοτεχνικό έργο όμως μπορεί ακόμη... να αντιστρέψει τη σχέση ερώτησης και απάντησης και να φέρει τον αναγνώστη αντιμέτωπο, στο χώρο της τέχνης, με μια νέα αδιαφανή πραγματικότητα η οποία δεν γίνεται πλέον κατανοητή με βάση ένα δεδομένο εκ των προτέρων ορίζοντα προσδοκιών. Ο αναγνώστης χάνει εδώ τη θέση του ως άμεσος παραλήπτης και μετατρέπεται σε έναν αμήνητο τρίτο, ο οποίος, τοποθετημένος απέναντι σε μια πραγματικότητα που το νόημά της του είναι ξένο, πρέπει να βρει μόνος του τα ερωτήματα που θα αποκρυπτογραφήσουν σε ποια πρόσληψη του κόσμου και σε ποιο διαπροσωπικό πρόβλημα αναφέρεται η απάντηση που δίνει το λογοτεχνικό έργο» (ό.π., σ. 91).

Αντίθετα, τα ΜΜΕ, και ιδιαίτερα ο ειδησεογραφικός λόγος, επιστρέφουν ένα πολύπλοκο πλέγμα, άλλοτε φανερών και άλλοτε δυσδιάκριτων συμβάσεων, προκειμένου να μεταδώσουν την ψευδαίσθηση πως οι ειδήσεις αποτελούν κυριολεκτική αντανάκλαση της πραγματικότητας. Σ' αυτό το πλαίσιο, ακόμα και αν δεν καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο των ΜΜΕ τελικά θριαμβεύει κατά υποδειγματικό τρόπο το στοιχείο του προεξοφλημένου παιχνιδιού όπου τα μέσα προτείνουν, μόνο φαινομενικά, ανολοκλήρωτα σενάρια και μένει στο κοινό να τα ολοκληρώσει,²⁰ η σημειωτική ελευθερία του κοινού μοιάζει να περιορίζεται δραστικά κάτω από το βάρος του έργου που καλείται να επιτελεί σε καθημερινή βάση προκειμένου να κατανοήσει και αποδομήσει ένα ευρύ σύνολο συμβάσεων που λειτουργούν έτσι ώστε η «πραγματικότητα» να μοιάζει ότι προϋπάρχει της αναπαράστασής της.

20. Ο Iser, «προκειμένου να εξηγήσει τις διαφορετικές πραγματώσεις ενός κειμένου από τους εκάστοτε αναγνώστες, χρησιμοποιεί την παρομοίωση του έναστρου ουρανού. Δύο άνθρωποι, που κοιτούν τα άστρα του, μπορούν να κάνουν άπειρους συνδυασμούς, διαγράφοντας φυσικά υποθετικές γραμμές ανάμεσά τους και σχηματίζοντας ποικίλα και ανόμοια σχήματα. Αν ένα λογοτεχνικό κείμενο θεωρηθεί ως έναστρος ουρανός με τα άστρα του σταθερά αλλά τις γραμμές που τα συνδέουν άπειρες, τότε το δυναμικό κείμενο είναι απεριόριστα πλουσιότερο από κάθε ατομική πραγμάτωσή του» (αναφέρεται στο Τζιόβας, 1987, σ. 243). Αντίθετα, εκτιμώ ότι, όταν μετακινηθούμε από το λογοτεχνικό κείμενο προς τα κείμενα των ΜΜΕ, ο ρόλος των διάφορων κατηγοριών κοινού στην παραγωγή του νοήματος θα μπορούσε περισσότερο να παρομοιαστεί με την προσποίηση της «σημειωτικής ελευθερίας» στο παιχνίδι—«γρίφο» με τις αριθμημένες κουκίδες, όπου ο ρόλος του παίκτη περιορίζεται στο να ενώσει τις κουκίδες σύμφωνα με την αριθμητική τους αλληλουχία σε μια συνεχή τεθλασμένη γραμμή προκειμένου να παραχθεί το στίτσο που έχει ήδη προχεδιάσει ο σκίτσογράφος.

Το κοινό

Οι επιχειρήσεις των ΜΜΕ και οι διαφημιστικές εταιρείες δαπανούν τεράστια ποσά καθημερινά προκειμένου να γνωρίσουν ποιες είναι οι διάφορες κατηγορίες κοινού, ποιες είναι οι προτιμήσεις τους, η συμπεριφορά τους, η χρήση των ΜΜΕ κ.λπ., με στόχο να σκοπεύσουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού και να κατασκευάσουν συγκεκριμένα προϊόντα-κείμενα που θα απευθύνονται σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και επιθυμίες. Παρόλα αυτά, ο τεράστιος αυτός όγκος πληροφοριών (κοινωνικο-οικονομική κατηγορία, ηλικία, φύλο, τρόπος ζωής, κίνητρα, εισοδήματα, προτιμήσεις, χρήσεις) πολλές φορές καταδεικνύει ότι ο όρος «κοινό» είναι μάλλον νεφελώδης και δεν μας κατατοπίζει επαρκώς για τους μηχανισμούς εκείνους μέσω των οποίων ένα προϊόν «αγοράζεται» ή «επιλέγεται» αλλά και με ποιον τρόπο προσλαμβάνεται και καταναλώνεται. Έτσι, πολλές φορές, ένα πολιτιστικό προϊόν (μια ταινία, ένας δίσκος μουσικής, μια τηλεοπτική σειρά), που έχει όλες εκείνες τις προδιαγραφές από τεχνικής άποψης προκειμένου να γίνει μεγάλη εμπορική επιτυχία, μπορεί να αποτύχει πλήρως, ενώ ένα άλλο που δεν πληρεί τις στοιχειώδεις αυτές προϋποθέσεις να τύχει μεγάλης αποδοχής και να καταλήξει σε «εμπορική επιτυχία». Κατά συνέπεια, ενώ έχουμε ένα τεράστιο όγκο στατιστικών πληροφοριών γύρω από το κοινό, το ζήτημα της χρήσης των ΜΜΕ και της πρόσληψης του νοήματος των κειμένων, και της συνεπαγόμενης αποδοχής ή απόρριψής τους, παραμένει πάντα ένα ζήτημα προς διερεύνηση. Στο πλαίσιο της θεωρίας της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, οι απαντήσεις που δίνονται σ' αυτό το ζήτημα ακολουθούν δύο κυρίως κατευθύνσεις, χωρίς να αποκλείουν η μία την άλλη. Η πρώτη, όπως είδαμε στο πρώτο μέρος, δίνει έμφαση στην έννοια των ερμηνευτικών κοινοτήτων του Fish και θεωρεί ότι το νόημα προκύπτει από τη συνάρθρωση των ερμηνευτικών ρεπερτορίων των διάφορων κατηγοριών κοινού με τα ρεπερτόρια των μέσων.²¹ Ο Fiske, ο οποίος θεωρεί τα εμπο-

21. Σύμφωνα με το αλληλεπιδραστικό πρότυπο ανάγνωσης που προτείνουν οι McCormick και Waller (2000), «τόσο οι αναγνώστες όσο και το κείμενο συνεισφέρουν στην αναγνωστική διαδικασία και τόσο το κείμενο όσο και ο αναγνώστης έχουν ιδεολογική τοποθέτηση» (σ. 240) και το νόημα προκύπτει από τη διασύνδεση των ρεπερτορίων του κειμένου με τα ρεπερτόρια των αναγνωστών. Ως ρεπερτόριο του κειμένου θεωρείται «η συγκεκριμένη οικειοποίηση της ιδεολογίας εκ μέρους του κάθε κειμένου και αναφέρεται στο συγκεκριμένο συνδυασμό ιδεών, εμπειριών, συνηθειών, κανονιστικών προτύπων, συμβάσεων και παραδοχών που επιτρέπει στο συγκεκριμένο κείμενο να γραφτεί» (σ. 241), ενώ

ρευματικά αγαθά υποκινητές σημασιών και απολαύσεων και ανοικτά σε έναν αριθμό δυνητικών αναγνώσεων, ερμηνεύει τόσο την «επιτυχία» όσο και την «αποτυχία» των πολιτιστικών προϊόντων ως απόδειξη ότι το θεσμικά επικυρωμένο πολιτισμικό κεφάλαιο της αστικής τάξης του Bourdieu διαρκώς αντικρούεται, αμφισβητείται, περιθωριοποιείται, δυναμιτίζεται και αποφεύγεται. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει, «... η σημειωτική δύναμη που διαθέτουν οι υποτελείς για να δημιουργούν τα δικά τους νοήματα είναι ισοδύναμη με την ικανότητά τους να υπεκφεύγουν, να αντιδρούν ή να διαπραγματεύονται με αυτή την κοινωνική δύναμη» (Fiske, 2000, σ. 460).

Η δεύτερη τάση δίνει έμφαση στην αποκαλούμενη «κρίση ταυτότητας του νεωτερικού υποκειμένου». Σ' αυτό το πλαίσιο, θεωρείται ότι η κοινωνική ταυτότητα του ανθρώπου παράγεται στη διασταύρωση πολλών κοινωνικών λόγων και κοινωνικών πρακτικών και συνηθειών που τοποθε-

ως ρεπερτόριο του αναγνώστη ορίζεται «ένα σύνολο από πολιτισμικά καθοριζόμενες εμπειρίες, πεποιθήσεις, γνώσεις και προσδοκίες» (σ. 251), ένας συγκεκριμένος δηλ. τρόπος οικειοποίησης της γενικής και λογοτεχνικής ιδεολογίας του κοινωνικο-πολιτισμικού σχηματισμού στον οποίο συμμετέχουν. Η διασύνδεση των ρεπερτορίων μπορεί να πάρει τρεις βασικές μορφές: συναρμογή, δυσαρμονία και σύγκρουση (σ. 258-264). Οι McCormick και Waller υποστηρίζουν ότι οι αναγνωστικές εμπειρίες των αναγνωστών εμπλουτίζονται, αν αυτοί αναλύουν τη φύση της αλληλεπίδρασής τους με το κείμενο και κατόπιν προσπαθούν να φανταστούν τρόπους με τους οποίους θα μπορούσαν να μεταβάλουν ή να διευρύνουν τα ρεπερτόριά τους, σε μια προσπάθεια να αλλάξουν τους όρους επαφής τους με το κείμενο. Αυτές οι προσπάθειες διεύρυνσης των ρεπερτορίων μπορούν να οδηγήσουν σε ισχυρή ανάγνωση ενός κειμένου, δηλαδή μια σαφώς διαρθρωμένη ανάγνωση, η οποία ενσυνείδητα πηγαίνει «ενάντια στο πνεύμα» του κειμένου. Η ισχυρή ανάγνωση μπορεί να προκύψει αν κάποιος αναγνώστης ανακαλύψει ότι το δικό τους ρεπερτόριο ιδεολογικών οπτικών βρίσκεται σε μεγάλη διχογνωμία με εκείνο του κειμένου, κάτι που δεν μπορούν να αποδεχτούν παθητικά, δηλαδή μόνο αν έχουν συνείδηση των κυρίαρχων πλευρών του ρεπερτορίου του κειμένου και των ερμηνευτικών συμβάσεων που πρέπει να ακολουθήσουν, και για διάφορους λόγους, είτε λογοτεχνικούς είτε πολιτισμικούς, επιλέγουν να διαβάσουν το κείμενο με διαφορετικό τρόπο. Σ' αυτή την περίπτωση, οι αναγνώστες έχουν επιλέξει να χρησιμοποιήσουν την ιστορική τους προοπτική ή την πολιτισμική τους συνείδηση για να αντισταθούν σε αυτόν τον επιβαλλόμενο τρόπο ανάγνωσης. Πάντως, οι συγγραφείς δεν καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι οι ισχυρές αναγνώσεις πρέπει να έχουν οπωσδήποτε «προοδευτικό» «απελευθερωτικό» αποτέλεσμα, όπως θεωρεί ο Fiske, ενώ τονίζουν ότι στην πράξη κάποιες αναγνώσεις μπορεί να φαίνονται περισσότερο αλλόκοτες ή λιγότερο αποδεκτές, στο βαθμό που είναι λιγότερο κυρίαρχες στο πλαίσιο μιας συγκεκριμένης κουλτούρας. Όπως τονίζουν, «οι αναγνώστες που επιλέγουν μια παράδοση ανάγνωση πρέπει να είναι έτοιμοι να την τεκμηριώσουν σε σχέση με την κυρίαρχη ανάγνωση της συγκεκριμένης κοινότητας της οποίας αποτελούν τμήμα» (σ. 264).

τούν το ατομικό υποκείμενο κατά ανομοιογενείς, επικαλυπτόμενους και ανταγωνιστικούς τρόπους, διαδικασία που είναι διαρκής και συνεχής και δεν παγιώνεται ποτέ (βλ. Hall, 1992b, σ. 273-326). Συνεπώς, η χρήση των ΜΜΕ, η οποία είναι τόσο στενά δεμένη με τις πρακτικές της υπόλοιπης καθημερινής μας ζωής, ενδεχομένως διαφοροποιείται για κάθε άτομο και από μέρα σε μέρα. Οι Ang και Hermes (2001, σ. 468), για παράδειγμα, θεωρούν ότι, στο βαθμό που η υποκειμενικότητα του ατόμου δεν παγιώνεται ποτέ, αλλά αναπαράγεται διαρκώς καθώς το άτομο διάγει την καθημερινή του ζωή και εμπλέκεται σε ποικίλους λόγους και ποικίλες σχέσεις και συνήθειες, δεν μπορούμε να υποθέσουμε ότι ένα θηλυκό άτομο διαθέτει τη δεδομένη και παγιωμένη γυναικεία ταυτότητα φύλου. Απεναντίας, η έμφυλη ταυτότητα ενός υποκειμένου αναπαράγεται και μεταμορφώνεται διαρκώς.

Πάντως, ανεξαρτήτως του εμπειρικού προσδιορισμού των διαφόρων μορφών και επιπέδων πρόσληψης των μηνυμάτων, η παραγωγή του νοήματός τους από το κοινό αποτελεί μια κοινωνικά καθορισμένη διαδικασία η οποία ανταποκρίνεται στις πραγματικές κοινωνικές σχέσεις, επηρεάζεται από το κοινωνικό και ιστορικό πλαίσιο που δρουν και αναπτύσσονται αυτές, αφορά τη συνολική κοινωνική διαδικασία κατά την οποία οι άνθρωποι ορίζουν και διαμορφώνουν ολόκληρη τη ζωή τους (Williams, 1994, σ. 298), εφάπτεται δηλαδή άμεσα με την υλική θέση της κουλτούρας στο καπιταλιστικό σύστημα. Κοντολογίς, οι αναγνώσεις που επιτελούν οι διάφορες κατηγορίες κοινού φέρουν το αποτύπωμα των κοινωνικών συνθηκών μέσα στις οποίες εντάσσεται η παραγωγή, η κατανάλωση και η χρήση των ΜΜΕ. Μ' άλλα λόγια η πρόσληψη των νοημάτων των ΜΜΕ, χωρίς να είναι απαραίτητα «ενιαία», είναι κοινωνική και συμβατική, όχι ατομική και ιδιοσυγκρασιακή πρακτική. Υπακούει δηλαδή σε συγκεκριμένους κανόνες και κώδικες, καθορίζεται από συγκεκριμένα κοινωνικά συμφραζόμενα και συγκεκριμένες κοινωνικές σχέσεις εξουσίας και ανισότητας, τις οποίες η εμπειρική έρευνα οφείλει να ανακαλύψει, να ταξινομήσει και να αναλύσει. Ακόμα και αν θεωρήσουμε ότι ένα κείμενο «είναι πάντα ένα πεδίο μάχης που μπορεί να προσπαθεί να προμηδοτεί μια συγκεκριμένη αναγνωστική θέση ως "φυσική" αλλά οι αναγνώστες επειδή είναι υποκείμενα της δικής τους ιστορίας, μπορεί να μην παράγουν αυτή, την κατά τα φαινόμενα προμηδοτημένη, ανάγνωση» (βλ. McCormick και Waller, 2000, σ. 240), ταυτόχρονα δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι «οι αναγνώστες όμως δεν διαθέτουν απόλυτη αυτονομία: και αυτοί, όπως και τα κείμενα που διαβάζουν, είναι επίσης πεδία μάχης, εγκλωβισμένοι σε πολιτισμικές παραμέτρους, που δεν έχουν δημιουργήσει και στα πλαίσια των οποίων

αγωνίζονται να διαμορφώσουν νοήματα» (βλ. McCormick και Waller, 2000, σ. 240). Συνεπώς, εάν θέλουμε να παραμείνουμε στο πλαίσιο της ριζοσπαστικής θεωρίας, ακόμα και αν δεχτούμε ότι τα κείμενα των μέσων είναι πεδία διαπραγμάτευσης ή ακόμα και σύγκρουσης μεταξύ των δυνάμεων παραγωγής τους και των τρόπων πρόσληψής τους, τίποτε δεν προϋποθέτει ότι τα νοήματα που παράγουν οι διάφορες κατηγορίες κοινού θα πρέπει να έχουν «ανατρεπτικό» και «προοδευτικό» χαρακτήρα. Ακόμα περισσότερο, είναι δύσκολο να ισχυριστούμε ότι, κατά την κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ, οι υποτελείς κοινωνικές ομάδες παράγουν απαραίτητα σημασίες και στρατηγικές που αντιδρούν στην κοινωνική τους θέση. Η δυνατότητα «απόλαυσης» ενός κειμένου, οι προθέσεις του οποίου αντιτίθενται στα συμφέροντα των υποτελών, δεν συνεπάγεται αυτομάτως ότι οι υποτελείς το απολαμβάνουν γιατί έχουν ενεργοποιήσει σημασίες που αντιτίθενται στην κυρίαρχη ιδεολογία.

Σ' ένα γενικό πλαίσιο, μία από τις βασικές αδυναμίες της εκδοχής της θεωρίας της πρόσληψης που έχει επικρατήσει στο χώρο των πολιτισμικών σπουδών, και κυρίως στο πεδίο των αναλύσεων των προϊόντων των ΜΜΕ, είναι ότι αγνοεί σε μεγάλο βαθμό τη συνεχιζόμενη κοινωνική ανισότητα των διάφορων κατηγοριών κοινού που συνεπάγεται συγκεκριμένες πολιτισμικές ικανότητες και περιορισμούς στην παραγωγή νοημάτων και στην ανάπτυξη εναλλακτικών ερμηνειών. Η ανάλυση οποιουδήποτε κειμένου αποτελεί μια επίπονη και χρονοβόρα ερμηνευτική διαδικασία και, από αυτή την άποψη, η σημειωτική ανισότητα του κοινού δεν πρέπει να υποτιμάται ή να αποσιωπάται.

Παρόλο που τα ζητήματα της κοινωνικο-σημειωτικής ανισότητας των παραγωγών και αποδεκτών καθώς και της κοινωνικής αξιολόγησης των διάφορων μορφών κουλτούρας,²² έχουν απασχολήσει επί μακρόν τους

22. Η θεωρία του πολιτισμικού κεφαλαίου του Bourdieu (1979) αποτελεί σταθμό στη μελέτη του ιστορικού πλέγματος οικονομικών, πολιτικών και ιδεολογικών σχέσεων που μας κληροδότησε, ήδη από το δέκατο ένατο αιώνα, τις διακρίσεις ανάμεσα στην «υψηλή κουλτούρα», τη «μαζική κουλτούρα» και τη «λαϊκή κουλτούρα». Οι διακρίσεις αυτές δημιουργούν τάξιες διαιρέσεις και ανισότητες πλούτου και παιδείας στο κοινωνικό σύστημα και επικυρώνουν στο επίπεδο των ιδεολογικών αναπαραστάσεων την αξίωση που προβάλλουν οι άρχουσες τάξεις να κυριαρχούν. Ο Bourdieu στο έργο του έχει καταδείξει μέσα από ποιους τρόπους οι κοινωνικοί θεσμοί (σχολείο, ΜΜΕ κ.λπ.) επιβάλουν την κουλτούρα της άρχουσας τάξης ως τη μοναδική νόμιμη κουλτούρα, συμβάλλοντας στην αναγνώριση από τις κυριαρχούμενες τάξεις της νομιμότητας της κυριαρχίας, φαινόμενο που αποκαλεί «συμβολική» (βλ. επίσης, Di Maggio, 1987, και Eco, 1987, σσ. 57-98 και 99-175).

κοινωνικούς επιστήμονες, οι θεωρήσεις της πρόσληψης των μηνυμάτων των μέσων υποτιμούν το ρόλο που παίζουν στην πραγματική δυνατότητα παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων και αντίστασης στην κυρίαρχη ιδεολογία. Καταρχάς, αν μετατοπιστούμε, από το πλαίσιο της συμφωνίας ή διαφωνίας με ορισμένες απόψεις ή εκδοχές της κοινωνικής πραγματικότητας ή της απόλαυσης λόγω ταύτισης με τις θέσεις του υποκειμένου που κατασκευάζουν τα κείμενα, προς το εξίσου σημαντικό ζήτημα της κατανόησης και συνάφειας, η πρόσληψη ενός ενημερωτικού-δημοσιογραφικού και ενός ψυχαγωγικού κειμένου θέτει, σε πρώτη φάση τουλάχιστον, τελείως διαφορετικής τάξης ζητήματα. Παρόλο που ορθώς μπορεί κάποιος να υποστηρίξει ότι η κατανόηση και η ερμηνεία είναι δύο αδιαχώρητες πλευρές της διαδικασίας της σημασιολογίας, στο ειδησεογραφικό περιεχόμενο το ζήτημα της παραγωγής του νοήματος από το κοινό προϋποθέτει να πληρούνται οι όροι κατανόησης ενός συμβάντος,²³ με την έννοια της ύπαρξης των απαιτούμενων εκείνων γνώσεων (ιστορικών και πολιτικών δεδομένων και πληροφοριών) που μας προσανατολίζουν σε σχέση με το νόημα της είδησης. Επιπλέον, προκειμένου ένα άτομο να αποδεχτεί, διαπραγματευτεί ή έρθει σε σύγκρουση με το νόημα μιας είδησης, πρέπει να είναι εξοικειωμένο με τους ειδικούς ειδησεογραφικούς κώδικες, τις συμβάσεις ερμηνείας κ.λπ., διαδικασία που αποτελεί μια πολύπλοκη εργασία πολιτισμικής «κατάρτισης». Στην προκειμένη περίπτωση δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι υπάρχει μια θεμελιώδης κοινωνική ανισό-

23. Πιστεύω ότι δεν είναι τυχαίο το ότι οι περισσότερες εμπειρικές μελέτες της προσέγγισης της πρόσληψης των μηνυμάτων των ΜΜΕ έχουν, κατά κανόνα, ως αντικείμενό τους τα μυθοπλαστικά και ψυχαγωγικά προϊόντα των μέσων με μεγάλη λαϊκή απήχηση (σαπουνόπερες, τηλεπαιχνίδια, «γυναικεία» λογοτεχνία, λαϊκά αναγνώσματα κ.λπ.) και όχι το ειδησεογραφικό ή ενημερωτικό περιεχόμενο. Φαίνεται ότι η μεγάλη λαϊκή απήχηση μας εκπομπής ή ενός εντύπου απαλλάσσει τον ερευνητή από την υποχρέωση να λάβει υπόψη του την εγγενή κοινωνική ανισότητα των διάφορων κατηγοριών στην πρόσβαση στη γνώση, στην εναλλακτική πληροφόρηση, στην κατανάλωση άλλων πολιτιστικών προϊόντων κ.λπ.. Κυρίως, όμως, αυτό το είδος μηνυμάτων δεν θέτει επιτακτικά το ζήτημα της ανάλυσης της διαδικασίας της κατανόησης, αφού λανθάνει η παραδοχή ότι οι «λαϊκές» πολιτισμικές μορφές απευθύνονται σ' ένα «πλατύ κοινό» και άρα οποιοσδήποτε έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει, να παραγάγει νόημα και να απολαύσει σε συνάρτηση με την κοινωνική ταυτότητά του. Βέβαια, σήμερα, με την επιτάχυνση της τάσης της εμπορευματοποίησης η διάκριση μεταξύ μυθοπλαστικών, ψυχαγωγικών προϊόντων και ενημερωτικών εκπομπών ή δελτίων ειδήσεων τείνει να μην είναι ξεκάθαρη, καθώς τα δελτία ειδήσεων, στην προσπάθειά τους να κατακτήσουν στόχους υψηλής τηλεθέασης, υιοθετούν συχνά τεχνικές και μορφολογικές συμβάσεις «σαπουνόπερας».

τητα πρόσβασης στην παιδεία, στη γνώση, στην πληροφορία, στην ανάπτυξη της κριτικής σκέψης κ.λπ., παράγοντες που επιτρέπουν σε κάποιο άτομο να «κατανοήσει» μια είδηση και τα συμφραζόμενά της και να τα εντάξει σε ένα κριτικό νοηματικό πλαίσιο (και όχι να παραγάγει μια εναλλακτική ανάγνωση λόγω «παρεξήγησης» ή «άγνοιας» των σημασιολογικών κατηγοριών που καθιστούν δυνατή την ανάγνωση ενός γεγονότος ή μιας ιστορίας). Έτσι, για παράδειγμα, τα δελτία ειδήσεων ή οι ειδικές ενημερωτικές ή πολιτιστικές εκπομπές κ.λπ., που απαιτούν από τον τηλεθεατή να γνωρίζει τους κώδικες της πολιτικής και της οικονομίας ή της «ποιοτικής» τέχνης,²⁴ αφορούν συνήθως τα άτομα που πολιτισμικά διαθέτουν αυτές τις γνώσεις και τα εφόδια και κατά κανόνα συνδέονται με συγκεκριμένες ταξικές θέσεις, φύλο και φυλή (κατά κανόνα λευκός άνδρας της μεσαίας ή ανώτερης τάξης της δυτικής κοινωνίας). Αυτό το γεγονός, αντί να μειώνεται, μάλλον έχει την τάση να αυξάνεται με τις νέες εξελίξεις στην επικοινωνιακή τεχνολογία και την παγκοσμιοποίηση των ειδησεογραφικών υπηρεσιών. Ο Gurevitch (2001, σ. 314), στην ανάλυσή του για την επιτάχυνση της ροής και την αύξηση του όγκου του ειδησεογραφικού υλικού που διανέμεται σε παγκόσμιο επίπεδο από τα πρακτορεία των τηλεοπτικών ειδήσεων, επισημαίνει ότι ο τεράστιος όγκος ειδήσεων από

24. Για αμφισβήτηση της «αυτονόητης» διάκρισης μεταξύ υψηλής/ποιοτικής και λαϊκής/ευτελούς κουλτούρας, ως διάκρισης μορφής και περιεχομένου που συναρτάται με κάποιες ιδιότητες που ενυπάρχουν εσωτερικά ή φυσιολογικά στα πολιτιστικά προϊόντα βάσει κάποιων ουδέτερων και αντικειμενικών κριτηρίων, και την υποστήριξη της θέσης ότι η διάκριση αυτή συνδέεται άμεσα με τους θεσμούς επικύρωσης της διαφοράς αυτής (μουσεία, αίθουσες συναυλιών, αίθουσες τέχνης, έργο της κριτικής κ.λπ.) αλλά και τις στρατηγικές αποκλεισμού των υποτελών απ' αυτούς τους χώρους, βλ. Crane (1992). Αν επεκτείνουμε, για παράδειγμα, την προσέγγιση του Bennett (1983, σ. 14-17) για τον κοινωνικό ρόλο της λογοτεχνικής κριτικής στην «κατασκευή» της ίδιας της λογοτεχνίας ως διακεκριμένου είδους γραφής, η ταξινόμηση των πολιτιστικών προϊόντων ως προϊόντων «υψηλής» ή «λαϊκής» κουλτούρας γίνεται επίσης με την επενέργεια της κριτικής (επιστημονικής, δημοσιογραφικής, καθημερινής κ.λπ.) πάνω στα προϊόντα, τους μηχανισμούς παραγωγής και τις συνθήκες κατανάλωσης και χρήσης τους, κριτικής που εντέλει οργανώνει τα προϊόντα σε ένα σύστημα σχέσεων το οποίο είναι παράγωγο του δικού της λόγου και των διακρίσεων που κάνει η ίδια η κριτική. Αυτό συνεπάγεται ότι η ερμηνεία των ειδροποιών μορφικών χαρακτηρισιστικών των προϊόντων πρέπει να γίνεται με την έννοια ότι δεν πρόκειται για εκφάνσεις μιας σειράς αμετάβλητων και μοναδικών χαρακτηρισιστικών αισθητικών ιδιοτήτων, αλλά για προϊόντα μιας ξεχωριστής, ιστορικά και υλιστικά οριζόμενης, πολιτισμικής και συμβολικής πρακτικής, υποδηλώνοντας ότι τα προϊόντα αυτά δεν συνιστούν εκφάνσεις κάποιας αφηρημένης και καθολικής ουσίας, αλλά προϊόντα ενός ιστορικά ιδιάζοντος χειρισμού της κουλτούρας.

Ξένες χώρες που αφορούν γεγονότα και καταστάσεις για τις οποίες πολύ μικρό ποσοστό των τηλεθεατών έχει κάποια γνώση αναπόφευκτα οδηγεί σε μεγαλύτερη εξάρτηση των τηλεθεατών από την άποψη που ενσωματώνεται στο θέμα της είδησης. Ταυτόχρονα, εφόσον οι τηλεθεατές δεν έχουν πρόσβαση στα «ανοιχτά» κείμενα των ακατέργαστων εικόνων των τηλεοπτικών πρακτορείων αλλά βλέπουν πλήρως μονταρισμένα και διαμορφωμένα θέματα από το τηλεοπτικό εθνικό κανάλι, δηλαδή «κλειστά» κείμενα που περιορίζουν το φάσμα των ερμηνειών ή των νοημάτων των συμβάντων που καταγράφουν, και καθώς είναι αντιμέτωποι με ειδήσεις για τις οποίες δεν έχουν πρόχειρα «σχήματα» ή ερμηνευτικό πλαίσιο, είναι ακόμη δυσκολότερο να διαπραγματευτούν και να συγκροτήσουν μόνοι τους τα νοήματά τους και ακόμα περισσότερο να αποστασιοποιηθούν από τον κυρίαρχο λόγο των παραγωγών και των καναλιών.

Όταν ο Eco εισήγαγε την έννοια του *σημειολογικού ανταρτοπόλεμου*, σε ένα άρθρο του το 1968 (βλ. Eco, 1982, σ. 23-34), αναφερόταν ακριβώς στην ανάγκη ανάπτυξης της κριτικής σκέψης και επινόησης «*συστημάτων συμπληρωματικής και εναλλακτικής επικοινωνίας*» από την πλευρά των «*επιστημόνων της επικοινωνίας και των τεχνικών της επικοινωνίας*». Ουσιαστικά, σκιαγραφήσε την «*επικοινωνιακή αγωγή*» (media literacy),²⁵ έννοια που γύρω στη δεκαετία του '80 θα υιοθετηθεί από ένα ολόκληρο κίνημα συνειδητής «*πολιτισμικής αντίστασης*» στο «*Μοναδικό Μήνυμα των ΜΜΕ*». Πιο συγκεκριμένα, τόνιζε ότι, ενώ τα συστήματα επικοινωνίας προβλέπουν μία μόνο εκβιομηχανισμένη Πηγή και ένα μόνο Μήνυμα που θα φτάνει σ' ένα αδιαφοροποίητο ακροατήριο διασκορπισμένο σ' όλο τον κόσμο, θα πρέπει τα συστήματα συμπληρωματικής και εναλλακτικής επικοινωνίας να επιτρέπουν την προσέγγιση του οικουμενικού ακροατηρίου, κάθε κοινωνικής κατηγορίας και κάθε ατόμου, για να ξετάσουν μαζί του το μήνυμα κάτω από το φως των διάφορων Κωδίκων, συγκρίνοντάς τους με τους Κώδικες της Πηγής. Στόχος της επικοινωνιακής αυτής αγωγής και της δημιουργίας εναλλακτικών μέσων θα ήταν η μεθόδευση μιας στρατηγικής υπονόμησης των ηγεμονικών πολιτισμικών μορφών. Σ' αυτό το πλαίσιο, ο Eco πρότεινε τη συνεχή διόρθωση των κατευθύνσεων, την εξακρίβωση των κωδίκων, την πάντα ανανεωμένη ερμηνεία των μαζικών μηνυμάτων, μια εκδήλωση παράλληλη με τις εκδηλώσεις της τεχνολογικής επικοινωνίας είτε με μη βιομηχανικές μορφές επικοινωνίας,

25. Για το κίνημα της «επικοινωνιακής αγωγής», βλ., ενδεικτικά, αφιέρωμα στο *Journal of Communication*, τόμος 48, Χειμώνας 1998.

είτε με την εκπαίδευση του κοινού στην ανάλυση του Μηνύματος, είτε με τη χρησιμοποίηση ενός μέσου για την έκφραση κρίσεων για ένα άλλο μέσο (π.χ., εφημερίδα για τηλεόραση, Διαδίκτυο για παραδοσιακά ΜΜΕ κ.λπ.).

Ανεξαρτήτως των ζητημάτων που εγείρει ο προβληματισμός της «επικοινωνιακής αγωγής»,²⁶ οι «αντάρτες» του Eco είχαν ως στόχο να επανακαθιερώσουν μια κριτική διάσταση στην παθητική αποδοχή του Μοναδικού Μηνύματος των ΜΜΕ μέσω της επιστροφής στην ατομική και κοινωνική ευθύνη και όχι μέσω της αυθύπαρκτης και αυθόρμητης σημειωτικής ανατροπής νοημάτων ή απόλαυσης που εγκωμιάζουν οι μελετητές της λαϊκής κουλτούρας που υιοθετούν τη θεωρία της πρόσληψης. Στην προσέγγιση του Eco, δηλαδή, πιστεύω ότι υπήρχε πλήρης συνείδηση της δομικής κοινωνικής ανισότητας στην *αυθόρμητη* ικανότητα του κοινού να διαπραγματευτεί και να παραγάγει εναλλακτικά ή αντιτιθέμενα νοήματα. Αντίθετα, η σημερινή εστίαση και εμμονή στις δυνατότητες επιλογής και διαπραγμάτευσης προς την κατεύθυνση πάντα της αμφισβήτησης της κυρίαρχης ιδεολογίας υπερβάλλει την ελευθερία που υποτίθεται ότι ενυπάρχει στην καθημερινή ζωή και στις πραγματικές επιλογές των ατόμων ή των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών.

Η σημειωτική ανισότητα των διάφορων κατηγοριών κοινού δεν αφορά όμως μόνο το ειδησεογραφικό περιεχόμενο. Οι κυρίαρχες κοινωνικές κατηγορίες, μέσω της πολιτισμικής και καταναλωτικής τους δύναμης, έχουν πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα πολιτισμικών πόρων, όπως είναι η γενική και εξειδικευμένη παιδεία, αλλά και σε επικοινωνιακές παροχές και υπηρεσίες (καλωδιακή, συνδρομητική τηλεόραση, διαδίκτυο, βίντεο κ.λπ.), τόσο στη λαϊκή κουλτούρα (τα «ποιοτικά» πολιτισμικά αγαθά που απευθύνονται σε μια μικρή μερίδα του κοινού η οποία επιμένει να καταναλώνει προϊόντα που η μεγάλη πλειονότητα «αποφεύγει» και δεν «απολαμβάνει») όσο και στην «ποιοτική» κουλτούρα (όπως είναι η κλασική μουσική, η λογοτεχνία, η σύγχρονη και πρωτοποριακή τέχνη, το θέατρο, ο μη εμπορικός κινηματογράφος). Αντίθετα, η πλειονότητα περιορίζεται αποκλειστικά στις λαϊκές πηγές (τηλεόραση, περιοδικά, Τύπος, εμπορικός

26. Το κίνημα της «επικοινωνιακής αγωγής» έχει διαμορφωθεί κυρίως στις ΗΠΑ και υιοθετεί κατά κανόνα μια θετικιστική και αισιόδοξη προσέγγιση για τα ΜΜΕ και τις υπάρχουσες κοινωνικές δομές. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι γενικά εκφράζει την πίστη ότι μέσω της παιδείας και της ενημέρωσης είτε θα αδρανοποιηθούν οι αρνητικές επιπτώσεις της ψυχαγωγίας χαμηλού επιπέδου ή επικίνδυνων πολιτιστικών προϊόντων είτε θα μεταστραφούν τα προϊόντα των ΜΜΕ σε θετική δύναμη για την κοινωνική αλλαγή με όρους μεταρρυθμίσεων και κοινωνικής πολιτικής.

κινηματογράφος κ.λπ.) και εξαρτάται από την εμπορική αγορά των ΜΜΕ. Ακριβώς αυτή η ανισότητα στην πρόσβαση σε εναλλακτικές πηγές πληροφόρησης, ψυχαγωγίας, παιδείας κ.λπ. μπορεί να δημιουργήσει ανισότητα στη δυνατότητα παραγωγής εναλλακτικών αναγνώσεων. Με τον ίδιο τρόπο, που, όπως είδαμε πιο πάνω, οι ευρύτερες κοινωνικές και οικονομικές δομές επηρεάζουν την οργάνωση των ΜΜΕ, τις σημασιολογικές τους «στρατηγικές» και την παραγωγή των κειμένων τους, η υπάρχουσα κοινωνική ανισότητα και η ασυμμετρία των κοινωνικών σχέσεων διαμορφώνουν την πρόσληψη του νοήματος από τις διάφορες κατηγορίες κοινού. Δεν υπάρχει κανένα στοιχείο στα επιχειρήματα της θεωρίας της πρόσληψης, όπως αναπτύσσεται στους κόλπους των προσεγγίσεων για τα ΜΜΕ, που να αντιμετωπίζει θεωρητικά τη σημειωτική ανισότητα των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών και να εξετάζει τις ταξικές/κοινωνικές συνθήκες της πρόσβασης στα πολιτιστικά αγαθά.

Εξάλλου, η κύρια θέση των νέων ερευνών κοινού, ότι *«οι υποτελείς κοινωνικές ομάδες διαθέτουν την εξουσία κατασκευής σημασιών, απολαύσεων και κοινωνικών ταυτοτήτων οι οποίες διαφέρουν από εκείνες που προτείνονται από τις δομές της κυριαρχίας»* (Fiske, 2000, σ. 465), φαίνεται ότι θεμελιώνεται στην αντίληψη ότι τα άτομα κατά την επαφή τους με τα ΜΜΕ, μέσω της ανάπτυξης «αντισωμάτων» που τους παρέχουν οι διάφορες αντικουλτούρες και η κοινωνική τους ταυτότητα, έχουν τη δύναμη, παρά τις προθέσεις των ΜΜΕ, παρά τα δεδομένα περιεχόμενα και μορφές των προϊόντων και παρόλη την καθημερινή χρήση και κατανάλωση των μαζικών πολιτιστικών προϊόντων, να αντιστέκονται και να ανατρέπουν την κυρίαρχη ιδεολογία. Έτσι, όμως, πιστεύω ότι εξυπνοείται ότι η διαδικασία συγκρότησης της ταυτότητας των υποκειμένων γίνεται ερήμην των ίδιων των ΜΜΕ, και ότι το υποκείμενο έρχεται σε επαφή με τα ΜΜΕ αφού η κοινωνική του ταυτότητα έχει ήδη συγκροτηθεί οριστικά και αμετάκλητα από άλλους κοινωνικούς λόγους, φορείς κοινωνικοποίησης και κοινωνικές σχέσεις. Φαίνεται, δηλαδή, σαν τα ΜΜΕ να εμφανίζονται σε κάποια δεδομένη στιγμή της ζωής ενός ατόμου και να προσπαθούν να επιβάλλουν την ιδεολογία τους επηρεάζοντάς το, ενώ οι διάφορες κατηγορίες του κοινού «απευθυνόμενες» στους παραγωγούς των ΜΜΕ λένε: *«εμείς έχουμε δημιουργήσει την κοινωνική μας ταυτότητα, εσείς μπορείτε να παράγετε και να μας προσφέρετε ό,τι θέλετε, από αυτά τα «σκουπίδια» ή από αυτές τις «ιδιοτελείς» αναπαραστάσεις της κοινωνικής πραγματικότητας έχουμε τη δυνατότητα να αντλήσουμε απολαύσεις-σημασίες και, μέσω των εναλλακτικών αναγνώσεων μας, να υπονομεύσουμε την κυρίαρχη ιδεολογία»*. Εντούτοις, στην

πραγματικότητα, τα ΜΜΕ, μέσω της καθολικής παρουσίας και ισχύος του λόγου τους, παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαδικασία συγκρότησης της κοινωνικής ταυτότητας κάθε ατόμου (κατά τάξη, φύλο, εθνικότητα, θρησκεία, φυλή, ηλικία κ.λπ.) από την πρώιμη παιδική του ηλικία και σ' όλη τη διάρκεια της ζωής του. Η καθολική παρουσία των ΜΜΕ στις σύγχρονες κοινωνίες, η καθημερινή κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων που παράγουν επιδρούν καθοριστικά στη δημιουργία και διαμόρφωση όχι μόνο του πολιτισμικού περιβάλλοντος, της κουλτούρας και της εικόνας που έχουμε για την πραγματικότητα αλλά και στην ίδια τη συγκρότηση των υποκειμένων. Είναι κοινός τόπος ότι τα μικρά παιδιά είναι φανατικοί καταναλωτές των προϊόντων των ΜΜΕ (τηλεόραση, κόμικς, βιντεοπαιχνίδια κ.λπ.) και ότι τα ΜΜΕ αποτελούν σήμερα πρωτογενείς φορείς κοινωνικοποίησης όπως η οικογένεια, το σχολείο, η κοινότητα, οι φίλοι κ.λπ.. Έτσι, δεν θα πρέπει να υποτιμάται, πρώτον, η τάση ομοιομορφοποίησης των συνθηκών στις οποίες εκτίθενται τα άτομα και η μεγάλη ομοιογένεια των βασικών ερμηνευτικών σχημάτων μας για τη ζωή και τον εαυτό μας. Δεύτερον, δεν θα πρέπει να αγνοείται ταυτόχρονα ότι η έννοια της κοινωνικής ταυτότητας, η έννοια της κοινωνικής διαφοροποίησης κ.λπ. είναι έννοιες στη συγκρότηση των οποίων έχουν συμβάλει καθοριστικά τα ίδια τα ΜΜΕ. Αυτό σημαίνει ότι δεν μπορούμε να αγνοήσουμε το γεγονός ότι υπάρχει πολύ μεγάλη πιθανότητα, λόγω της επίδρασης που ασκούν τα συμφέροντα των κυρίαρχων κοινωνικών ομάδων στη συγκρότηση της ιδεολογίας των ΜΜΕ, *«λόγω των συσχετισμών συμβολικών δυνάμεων, ως συσχετισμών (παρα)γνώρισης και αναγνώρισης, οι κάτοχοι της υποδεέστερης ταυτότητας να αποδέχονται (τις περισσότερες φορές σιωπηρά και ενίοτε ρητά) τις αρχές διαμόρφωσης ταυτοτήτων, προϊόν των οποίων είναι και η δική τους ταυτότητα»* (Bourdieu, 1992, σσ. 149, 150).

Ενδεχομένως, λοιπόν, η υπόθεση ότι η θέση του υποκειμένου/αναγνώστη και η θέση που προτείνει το κείμενο των μέσων είναι εξ ορισμού και ριζικά διαφορετικές θα μπορούσε να υποστηριχτεί, μέχρι ενός σημείου τουλάχιστον, στο βαθμό που οι κοινωνικές συνθήκες παραγωγής του κειμένου και οι κοινωνικές συνθήκες συγκρότησης του υποκειμένου είναι και αυτές θεμελιακά διαφορετικές (χρονικά, γεωγραφικά, πολιτισμικά κ.λπ.). Κάτι τέτοιο ίσως να μπορεί να υποστηριχτεί, κατά κάποιον τρόπο, στην περίπτωση της πρόσληψης ενός αμερικανικού τηλεοπτικού προϊόντος (Dallas, Δυναστεία κ.λπ.) από διάφορες θρησκευτικές ή εθντικές ομάδες στο Ισραήλ ή από μέλη αγροτικού συνεταιρισμού στην Αφρική

(Katz και Liebes, 1984).²⁷ Όμως είναι πολύ δύσκολο να υποστηριχτεί κάτι παρόμοιο στην περίπτωση του αμερικανικού για παράδειγμα κοινού, ακόμα και αν ληφθούν υπόψη οι διάφορες κοινωνικές κατηγορίες και υποκοιουλτούρες ή οι ανταγωνιστικές πτυχές της κοινωνικής ταυτότητας του ίδιου υποκειμένου. Η ιδεολογία μπορεί να μην είναι μία, ενιαία και μονοφωνική αλλά, αν θέλουμε να παραμείνουμε στο πλαίσιο της κριτικής προσέγγισης, δεν έχουμε άλλη εναλλακτική επιλογή από την αναγνώριση της ύπαρξης σχέσεων υποτέλειας και κυριαρχίας, σχέσεων που, ως πρακτική συνείδηση, διαποτίζουν όλη τη διαδικασία της ζωής και διαμορφώνουν τόσο την κυρίαρχη ιδεολογία και κουλτούρα όσο και τις διάφορες υποκοιουλτούρες και αντικουιουλτούρες (Williams, 1994, σ. 297 κ.ε). Αυτό σημαίνει, όπως έχει αναλύσει εκτενώς ο Gramsci, ότι οι πιέσεις και τα όρια μιας δεδομένης μορφής κυριαρχίας βιώνονται και εσωτερικεύονται στην πράξη, ακόμα και αν η ηγεμονία γνωρίζει αντιστάσεις, περιορισμούς, αλλοιώσεις και υπόκειται σε συνεχείς μετασχηματισμούς και τροποποιήσεις (Williams, 1994, σ. 304). Μ' αυτόν τον τρόπο, τίθεται σε αμφισβήτηση η αντίληψη που προϋποτίθεται στις νέες έρευνες κοινού ως προς την ισότιμη αξία των διάφορων ορισμών της πραγματικότητας και της ισοδυναμίας της σημασιοδοτικής εξουσίας των ΜΜΕ και των «ανατρεπτικών τακτικών» των διάφορων κατηγοριών του κοινού.

Εξάλλου, δίνοντας έμφαση σχεδόν αποκλειστικά στα ζητήματα της πρόσληψης μικρών ομάδων κοινού σε βάρος οποιασδήποτε ανάλυσης των οικονομικών και πολιτικών δομών των ΜΜΕ αλλά και των ευρύτερων κοινωνικών δομών και της επίδρασης που ασκούν στην ίδια τη διαδικασία της πρόσληψης (Murdock, 1989), δημιουργείται ένα ακόμα πρόβλημα.

27. Και πάλι θα πρέπει να τεκμηριωθεί ότι σ' αυτές τις πολιτισμικές κοινότητες η διείσδυση της δυτικής ή αμερικανικής κουλτούρας είναι ένα απολύτως πρόσφατο φαινόμενο και συνδέεται αποκλειστικά με την τηλεοπτική κατανάλωση, κάτι που, κατά τη γνώμη μου, είναι δύσκολο να υποστηριχτεί. Όπως τονίζει ο Thompson (1998, σ. 282-284), η άποψη που θεωρεί ότι οι περισσότερες χώρες του τρίτου κόσμου έχουν, τουλάχιστον μέχρι την έλευση των διεθνοποιημένων ραδιοτηλεοπτικών μέσων, αυτόχθονες, αυθεντικές παραδόσεις και πολιτιστικές κληρονομίες, ανέγγιχτες από δυτικές αξίες είναι μάλλον ρομαντική, καθώς αγνοεί ότι ο πολιτισμός και οι «παραδόσεις» των χωρών του τρίτου κόσμου διαμορφώθηκαν σε μακρά χρονικά διαστήματα και συχνά μέσα από άγριες διαδικασίες πολιτιστικής διαμάχης που παραπέμπουν πολλούς αιώνες πίσω, όταν «δυτικές» αξίες και πρότυπα μέσα από μια περίπλοκη διαδικασία προσαρμογής και οικειοποίησης «ενσωματώνονταν» στους αυτόχθονες πολιτισμούς και αναμειγνύονταν με προϋπάρχουσες παραδόσεις και πρακτικές.

Συσκοτιίζεται το γεγονός ότι η δύναμη του κοινού να επαναδιατυπώσει και απορρίψει τα νοήματα των ΜΜΕ είναι δύσκολο να θεωρηθεί ισοδύναμη με την εξουσία που διαθέτουν τα συγκεντροποιημένα και θεσμοποιημένα ΜΜΕ στην εγκαθίδρυση ενός «τρομοκρατικού» μονόλογου που ακυρώνει ουσιαστικά την απάντηση (Baudrillard, *χ.χ.*).

Μία επιπλέον σημαντική μεθοδολογική αδυναμία των εθνογραφικών ερευνών κοινού αφορά το γεγονός ότι η γνώση των νοημάτων που παράγουν οι κοινωνικές κατηγορίες κοινού θεωρείται απολύτως βέβαιη και σαφής, σαν να μην διαμεσολαβεί η πρόσληψη του ίδιου του ερευνητή. Αν όμως ο ερευνητής στην εθνογραφική μελέτη θεωρεί το νόημα που παράγουν οι συγκεκριμένοι ερωτώμενοι ή οι διάφορες κατηγορίες κοινού σταθερό, σαφές και καθορισμένο, έρχεται σε πλήρη αντίφαση με την καταστατική του αρχή σύμφωνα με την οποία το νόημα είναι πάντα ασταθές και εξαρτάται από τη διαδικασία πρόσληψής του. Στην πραγματικότητα, στο βαθμό που τα αποτελέσματα φαίνονται σαν να προκύπτουν από τη «φαινομενολογική» βεβαιότητα της άμεσης εντύπωσης του ερευνητή, ο ερευνητής και η δική του ερμηνεία των λόγων των ερωτωμένων εξαφανίζονται από την έρευνα. Εντούτοις, όταν αντικείμενο της έρευνας είναι η αφήγηση του αναγνώστη ή τηλεθεατή, πρέπει πάντα να λαμβάνουμε υπόψη μας δύο αλληλένδετα ζητήματα. Καταρχάς, ότι κάθε «αφηγητής» δεν περιγράφει και ερμηνεύει απλώς την εμπειρία του σε σχέση με το πολιτιστικό προϊόν που έχει καταναλώσει αλλά ταυτόχρονα κατασκευάζει και μια εικόνα του εαυτού του μέσα στις πολιτισμικές συνθήκες που επιβάλλει η ίδια η διαδικασία της συνέντευξης. Δεύτερον, η κατασκευή αυτή είναι προϊόν διαλόγου με τον ερευνητή, δηλαδή τον αποδέκτη της αφήγησης, ο οποίος συμμετέχει υπόρρητα στην κατασκευή, παίζοντας ένα ρόλο θεμελιώδη (Αμπατζοπούλου, 2000, σ. 308, και αναλυτικά σ. 338-362).²⁸

28. Τα αποτελέσματα των διάφορων εμπειρικών μελετών, όπως είναι οι αναλύσεις των τηλεοπτικών σειρών τύπου «σαπουνόπερας» (π.χ., *Dallas, Δυναστεία*), δίνουν σαφείς ενδείξεις ότι η ίδια η μέθοδος ανάλυσης και, ενδεχομένως, η «παρουσία» του ερευνητή ασκεί επίδραση στην παραγωγή των νοημάτων των διάφορων ερμηνευτικών κοινοτήτων. Για παράδειγμα, όταν πρόκειται για ομάδα που συγκροτείται από τον ερευνητή στη βάση του φύλου (συνήθως γυναίκες), κατά κανόνα τα νοήματα που παράγονται περιστρέφονται γύρω από τα παραδοσιακά «γυναικεία» ζητήματα (έρωτας, οικογένεια, παιδιά, σεξ, προσοπτικές σχέσεις, πρότυπα ομορφιάς, ντύσιμο κ.λπ.). Όταν η ομάδα έχει συγκροτηθεί στη βάση κάποιας πολιτισμικής, εθνοτικής ή θρησκευτικής ερμηνευτικής κοινότητας (ιδιαίτερα μη-αμερικανικής), τότε τα νοήματα που παράγονται από τους τηλεθεατές περιστρέφονται κατά κανόνα γύρω από «γενικότερα» ζητήματα, όπως αυτό της καπιταλιστικής οργάνωσης της

Όταν τα ζητήματα αυτά αποσιωπώνται και τα συμπεράσματα ως προς την παραγωγή του νοήματος, και, ακόμα σοβαρότερα, ως προς την ιδεολογική επίδραση των μέσων, θεμελιώνονται στην τυχαία, αποσπασματική και συνεχώς μεταβαλλόμενη αφήγηση-εμπειρία συγκεκριμένων ατόμων ή χαλαρά συγκροτημένων κατηγοριών κοινού (και για τους οποίους ανά πάσα στιγμή μπορεί να αμφισβητηθεί η βάση συγκρότησής τους), οι αναλύσεις διολισθαίνουν αναπόφευκτα προς μια ακραία μορφή εμπειρισμού. Η επιμονή με την οποία, στην τάση που εκπροσωπεί ο Fiske, το ενδιαφέρον των αναλύσεων πρόσληψης εστιάζεται αποκλειστικά στα συναισθήματα, τις ερμηνείες κ.λπ. αυτών των ανθρώπων καταστρέφει την ισορροπία μεταξύ της παραγωγής του κειμένου και των διάφορων αποκωδικοποιήσεων που είχαν επιχειρήσει ο Hall και ο Eco.²⁹

Στην πραγματικότητα, αυτό το πρόβλημα έχει πολύ βαθύτερες ρίζες. Ο Fiske αλλά και άλλοι κοινωνικοί επιστήμονες που ερευνούν τη διαδικασία παραγωγής του νοήματος των ΜΜΕ συχνά φαίνεται σαν ν' αμφιταλαντεύονται μεταξύ δύο διαφορετικών θεωρητικών προσεγγίσεων. Από τη μία, όταν υποστηρίζουν ότι το κοινό των μαζικών μέσων είναι ενεργητικό και έχει τη δυνατότητα να ανατρέπει το νόημα του κειμένου παράγοντας εναλλακτικά νοήματα, είναι σαφής η επίδραση της *θεωρίας της ανάγνωσης* του Mykagonsky,³⁰ ο οποίος έκανε τη διάκριση μεταξύ «υλικού πολυ-

κοινωνίας, του ιμπεριαλισμού, της πολιτισμικής επίδρασης, του πλούτου, της ηθικής, του ατομικισμού κ.λπ.. Εάν αληθεύει, πράγματι, ότι η προσέγγιση της προσληπτικής διαδικασίας του κοινού γίνεται υπό το βάρος μιας θεωρίας και μιας προβληματικής, οι οποίες καθοδηγούν τα ερωτήματα που τίθενται στο κοινό, και, από αυτήν την άποψη, το νόημα που παράγουν οι διάφορες κατηγορίες κοινού εξαρτάται και επικαθορίζεται από τα ερωτήματα που τίθενται από τους ίδιους τους ερευνητές, θα πρέπει ίσως να επαναθεωρηθεί η αξιοπιστία της ίδιας της εθνογραφικής μεθοδολογίας ως τρόπου προσέγγισης και αντίχρευσης της παραγωγής του νοήματος.

29. Οι αφηγήσεις που προκύπτουν από τις συνεντεύξεις αποτελούν ένα σύνθετο «κείμενο» το οποίο μπορεί να ερμηνευτεί και να μεταφραστεί με διάφορους τρόπους όπως κάθε άλλο κείμενο. Ο απόλυτος αυτός σχετικισμός θα οδηγούσε στην πλήρη αδυναμία να αποκτήσουμε γνώση γύρω από το νόημα που παράγουν οι διάφορες κατηγορίες κοινού σχετικά με τα πολιτιστικά προϊόντα των μέσων. Όπως σχολιάζει ο Eagleton (1989, σ. 114): «Τι θα συνέβαινε αν ζητούσαμε μια περιγραφή του νοήματος των προθέσεων του συγγραφέα και έπειτα μια περιγραφή αυτής της περιγραφής και ούτω καθεξής»;

30. Ο Mykagonsky, ένας από τους βασικούς εκπροσώπους του Λογοτεχνικού Κύκλου της Πράγας, έχοντας πλήρη συνείδηση της ιστορικής πολυσημίας ενός έργου και παρόλο που έδινε ιδιαίτερη έμφαση στη διαδικασία της πρόσληψης, θεωρούσε ότι κάθε έργο έχει ένα νόημα που προϋπάρχει της ανάγνωσής του και ότι υπάρχουν συγκεκριμένες σημασιολογικές και αφηγηματικές σταθερές τις οποίες μπορεί να αποκαλύψει η ανάλυση ή ερμηνεία ενός κειμένου (βλ. Zima, 1985, σ. 203-204).

σημικού σημείου» ή «υλικού έργου» και «αισθητικού αντικειμένου» (δηλαδή, τη συγκεκριμενοποίηση ή ερμηνεία αυτού του υλικού σημείου από τη συλλογική συνείδηση των μελών μιας συγκεκριμένης κοινωνικής ομάδας). Απ' την άλλη, όταν υποστηρίζεται ότι η πρόσληψη των πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ συνιστά τη γενεσιουργό δύναμη του νοήματός τους, είναι σαφής η επίδραση της θεωρίας της πρόσληψης της Σχολής της Κωνσταντίας και ιδιαίτερα της θεώρησης του Jauss. Ο Jauss τοποθετεί τα ζητήματα της σημασιολογίας αποκλειστικά στο πεδίο της πρόσληψης, στις διαδοχικές (ιστορικές) αναγνώσεις ενός έργου, αρνούμενος ότι υπάρχει η δυνατότητα για μια αντικειμενική «δομική» ανάλυση του κειμένου (βλ., σχετικά, Zima, 1985, σ. 206-212). Η αμφιταλάντευση των μελετητών των ΜΜΕ, μεταξύ της πρόσληψης ως μοναδικής πηγής νοήματος και του ρόλου του κοινού στην ανατροπή του σταθερού κυρίαρχου νοήματος, στην πραγματικότητα στερεί την προσέγγιση αυτή από επαρκή θεωρητική θεμελίωση. Μάλιστα, αν επεκτείνουμε τη θεωρία του Jauss στη λογική της συνέπεια, τότε θα ήταν αδύνατη οποιαδήποτε ανάλυση ή ερμηνεία κειμένου στο βαθμό που ο σχετικισμός που εισάγει θα μας στερούσε από τη δυνατότητα να υποβάλουμε τις διάφορες αναγνώσεις σε σύγκριση και κριτικό έλεγχο και, ακόμα περισσότερο, να γνωρίσουμε *αντικειμενικά* την «κυρίαρχη ιδεολογία», τα «εναλλακτικά νοήματα», την «αντίσταση στο κυρίαρχο νόημα».

Τέλος, η –εθνογραφικής προέλευσης– ομαδοποίηση των διάφορων χαρακτηριστικών του κοινού δημιουργεί μία επιπλέον δυσκολία. Αφού το ζήτημα του ταξικού επικαθορισμού ως ικανής και επαρκούς ερμηνευτικής μήτρας συνήθως ή απορρίπτεται ή σχετικοποιείται και αφού η ύπαρξη της ιδεολογικής ενότητας και της κοινωνικής συναίνεσης αμφισβητείται ρητά, ο προσδιορισμός των κοινωνικών κατηγοριών κοινού μέσα στις οποίες εντάσσουν οι ερευνητές τα άτομα (π.χ., σε σχέση με το φύλο, τη φυλή, την εθνότητα, την ταξική θέση, το θρήσκευμα κ.λπ.) δεν επαρκεί για να τεκμηριωθεί εμπειρικά και να αποσαφηνιστεί πειστικά με ποιο συνδυασμό χαρακτηριστικών παράγει εναλλακτικούς ή αντιτιθέμενους ορισμούς της πραγματικότητας κάθε πολυσθενές υποκείμενο (βλ. Τσουνκαλάς, 1986), αλλά ακόμα περισσότερο πώς αντιμετωπίζεται αναλυτικά η συχνά ανεπίλυτη ένταση που ενυπάρχει δυνητικά σε κάθε άτομο εξαιτίας της πολυσθενείας του υποκειμένου. Οι Ang και Hermes (2001, σ. 476), για παράδειγμα, τονίζουν ότι,

«στον σημερινό κορεσμένο από τα μέσα κόσμο, δεν είναι δυνατόν να συλλαμβάνουμε το κοινό των μέσων ως σαφώς περιγεγραμμένες, διακριτές ομάδες που σχετίζονται συλλογικά με ένα συμπαγές

σύνολο κειμένων και μηνυμάτων, καθένα από τα οποία μεταφέρει έναν πεπερασμένο αριθμό θέσεων υποκειμένου». ³¹

Στις εμπειρικές εργασίες που αναλύουμε εδώ, το ζήτημα αυτό, αν και αναγνωρίζεται συχνά ως πρόβλημα, κατά κανόνα δεν αντιμετωπίζεται. Έτσι, άλλοτε δίνεται έμφαση στην έμφυλη ταυτότητα των υποκειμένων, άλλοτε στη φυλετική τους διάσταση, την ταξική τους προέλευση, την εθνικότητά τους, τη θρησκεία τους, την επαγγελματική τους ταξινόμηση κ.λπ.. Οι Ang και Hermes, στην προσπάθειά τους να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα που δημιουργεί αυτός ο «κατακερματισμός» του αντικειμένου έρευνας, υιοθετώντας τις παραδοχές του μεταμοντέρνου φεμινισμού σε στενή συνάφεια με τη θεωρία της υποκειμενικότητας του αποδομοισμού, επεκτείνουν το συλλογισμό της πολυσθένειας των υποκειμένων προκειμένου να προτείνουν την εγκατάλειψη της θεωρίας της πρόσληψης προς μια θεωρία της κατανάλωσης, όπου ούτε το νόημα του κειμένου είναι σταθερό, ούτε οι θέσεις του υποκειμένου που προτείνονται μέσα σ' αυτό αλλά ούτε και οι ταυτίσεις των αναγνωστών. Αντίθετα, υποστηρίζουν ότι

«η κατανάλωση των μέσων είναι τελείως ασταθής συνήθεια, ότι δεν διαμορφώνεται από τις ψυχολογικές ή κοινωνιολογικές προδιαθέσεις των μελών του ακροατηρίου, αλλά από τα δυναμικά και αντιφατικά συμβάντα της καθημερινότητας... [και ότι η θεώρηση πρέπει να λαμβάνει πλέον υπόψη της] τη μεταβλητότητα και την απροσδιοριστία των τρόπων με τους οποίους οι ταυτότητες φύλου –η θηλυκή και αρσενική υποκειμενικότητα– συγκροτούνται μέσα από τις συνήθειες της καθημερινότητας στις οποίες εντάσσεται η κατανάλωση των μέσων... το θεωρητικό πρόβλημα που πρέπει να καθοδηγεί την ερευνητική πράξη είναι τούτο: με ποιον τρόπο το φύλο –σε συνδυασμό με άλλες μείζονες θέσεις υποκειμένου, όπως η τάξη και η εθνικότητα– εκφράζεται σε συγκεκριμένες συνήθειες της κατανάλωσης των ΜΜΕ» (ό.π., σ. 456).

31. Η Lewis (1984, σ. 20, αναφέρεται στο Corner, 2001, σ. 410), αναλύοντας το ζήτημα αυτό από την πλευρά της πρόσληψης και όχι των κειμένων των μέσων, έχει πλήρη επίγνωση των περιορισμών της εθνογραφικής μεθόδου, όταν τονίζει ότι «είναι μάταιο να ελπίζουμε ότι η έρευνα κοινού θα καταφέρει κάποτε να αποκαλύψει το πλήρες βάθος και πλάτος των συστημάτων νοήματος (ή των εξωκειμενικών πλαισίων) που επιστρατεύονται όταν βλέπουμε ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα. Αυτά τα συστήματα περιέχουν ποικιλία παραδοχών από το νόημα ενός συγκεκριμένου πλάνου έως γενικές θεωρήσεις για τον τρόπο λειτουργίας του κόσμου».

Εκτιμώ όμως ότι η γενίκευση αυτής της τάσης «διάβρωσης της ολιστικής/συστημικής προϋπόθεσης ως βάσης της κοινωνιολογικής ανάλυσης» (Χάλαρης, 1995, σ. 42), στο πλαίσιο της θεωρίας της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, θα είχε ως αποτέλεσμα τη διολίσθησή της προς μια μεταμοντέρνα προσέγγιση, όπου

«η επικέντρωση στη μερικότητα και την έλλειψη ενότητας θα κινδύνευε να χαρακτηριστεί ότι αντιφάσκει με την ίδια την έννοια της κοινωνιολογίας ως μιας κοινωνικής επιστήμης που γενικεύει και συστηματοποιεί, με στόχο την ορθολογική ανάλυση της κοινωνικής ολότητας» (Featherstone, 1988, σ. 205, αναφέρεται στο Χάλαρης, 1995, σ. 42).

β. Οι συνέπειες της εξύμνησης της αντίστασης του κοινού για τη ριζοσπαστική θεωρία

Οπωσδήποτε, το να μιλήσουμε για μια αυτοματοποιημένη πρόσληψη με συγκεκριμένο νόημα και παρεμφερές ιδεολογικό αποτέλεσμα θα ήταν υπερβολικά απλουστευτικό. Όμως η «παρηγορητική» αντικατάσταση της παντοδυναμίας των ΜΜΕ με την παντοδυναμία ή την υπό προϋποθέσεις δύναμη του αναγνώστη και το «φетиχισμό της αντίστασης», σύμφωνα με τον ορισμό του Kellner (1995), και η αδιάκριτη εξύμνηση της λαϊκής απήχησης των μαζικών πολιτιστικών προϊόντων, ενώ ορθά αντιπαραβάλλονται στην ελιτίστικη αστική ιδεολογία ή στην απαισιόδοξη κριτική της σχολής της Φραγκφούρτης δίνοντας έμφαση στην πολυπλοκότητα και πολυσημαντότητα της έννοιας της κουλτούρας, θέτουν σοβαρά ερωτήματα στην εκδοχή της θεωρίας της πρόσληψης όπως έχει διατυπωθεί στις αναλύσεις των μηνυμάτων των ΜΜΕ.

Στη συνέχεια, θα υποστηρίξω ότι η έμφαση που δίνεται στη σημειωτική ελευθερία σ' όλες τις κατηγορίες κοινού, η αντίληψη ότι η διαπραγμάτευση των νοημάτων και η παραγωγή εναλλακτικών ορισμών ουσιαστικά ακυρώνει ή θέτει συνεχώς σε αμφισβήτηση την ιδεολογική ηγεμονία των ΜΜΕ και, ακόμα περισσότερο, η άποψη ότι η απόλαυση των πολιτιστικών προϊόντων της μαζικής κουλτούρας, όταν συνυπάρχει με πλήρη επίγνωση της ιδεολογικής τους πρόθεσης, εξισώνει την απόλαυση με συμβολική «αντίσταση» στην κυρίαρχη ιδεολογία έχει ως συνέπεια να αγνοείται η κοινωνική και πολιτική εξουσία των ΜΜΕ και δημιουργεί σοβαρές θεωρητικές αντιφάσεις στη ριζοσπαστική κριτική των ΜΜΕ. Για να χρησιμοποιήσω την ορολογία των Fiske και de Certeau, ακόμα κι αν έχουμε

σαφείς ενδείξεις για την ύπαρξη «*τακτικών των αδυνάμων*» ή «*σημειωτικού ανταρτοπόλεμου*» δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι το ζήτημα είναι «*τελικά ποιος κερδίζει τον πόλεμο;*». Αυτό το γεγονός καθιστά, κατά την άποψή μου, την προσέγγιση αυτή όχι μόνο επιστημονικά αλλά και πολιτικά και ιδεολογικά «*αμφιλεγόμενη*».

Με τον ίδιο τρόπο που η γλώσσα εν γένει έχει «*δημιουργηθεί από τον κόσμο*» και πάνω της έχει αποτυπωθεί ολόκληρη η ιστορία ενός κοινωνικού σχηματισμού, έτσι και η κυρίαρχη ιδεολογία πρέπει να γίνει αντιληπτή ως η αποκρυστάλλωση (στις σύγχρονες δομές σκέψης) ενός πολυσύνθετου πλέγματος προϋπαρχόντων λόγων που ιστορικά υπόκεινται σε συνεχείς μετασχηματισμούς και μεταβολές και το οποίο συναρθρώνεται στενά με τις υπάρχουσες κοινωνικές συνθήκες. Η υποτιθέμενη οριστική μορφή της κυρίαρχης ιδεολογίας είναι πλασματική καθώς συγκροτείται σ' ένα ολοκληρωμένο σύστημα που ενσωματώνει την πάλη για το νόημα και την αντίφαση ως εσωτερικό κανόνα λειτουργίας κάθε ηγεμονικής διαδικασίας. Εντούτοις, σύμφωνα με την ανάλυση του Gramsci, η ιδεολογική ενότητα επιτυγχάνεται μέσω της συναρθρωτικής, «*ηγεμονικής αρχής*» η οποία συνιστά το συνδετικό κρίκο όλων των ιδεολογικών στοιχείων. Έτσι, η πνευματική και ηθική διεύθυνση που ασκείται από την άρχουσα τάξη στα ηγεμονικά συστήματα συνίσταται στην παροχή της συναρθρωτικής αρχής της κοινής κοσμοαντίληψης, το σύστημα αξιών στο οποίο τα ιδεολογικά στοιχεία που εκπηγάζουν από άλλες ταξικές ομάδες θα συναρθρωθούν με σκοπό να σχηματίσουν έναν ενοποιημένο ιδεολογικό λόγο, δηλαδή μια οργανική ιδεολογία. Αυτός ο λόγος θα είναι πάντα ένα σύνθετο σύνολο, τα συστατικά του οποίου δεν θα προσδιορίζονται εκ των προτέρων αλλά θα εξαρτώνται πάντα από ιστορικούς και εθνικούς παράγοντες και τις σχέσεις δυνάμεων που χαρακτηρίζουν κάθε συγκυρία.³² Η ιδεολογική πάλη, κατά συνέπεια, δεν συνίσταται στην αντιπαράθεση δύο εκ των προτέρων επεξεργασμένων και περατών κοσμοαντιλήψεων αλλά στη διαδικασία αποσυνάρθρωσης – ανασυνάρθρωσης δεδομένων ιδεολογικών στοιχείων μεταξύ δύο «*ηγεμονικών αρχών*».

32. Κεντρική εδώ είναι η θέση που έχουν αναπτύξει ο Laclau (1983) και η Mouffe (1986), ότι τα ιδεολογικά «*στοιχεία θεωρούμενα καθαντά δεν έχουν καμιά αναγκαία ταξική συνδήλωση, και ότι ο ταξικός τους χαρακτήρας είναι απλώς αποτέλεσμα της συνάρθρωσής τους σ' ένα συγκεκριμένο ιδεολογικό λόγο. Μ' άλλα λόγια δεν υπάρχουν «αμιγείς», «αναγκαίες», ή «παραδειγματικές» ταξικές ιδεολογίες ούτε όλα τα ιδεολογικά στοιχεία έχουν μια αναγκαία ταξικότητα*» (Laclau, 1983, σ. 113).

Αυτή η αντίληψη της ιδεολογίας, ως οργανωτικής αρχής του νοήματος στην περιοχή της πολιτισμικής διύποκειμενικότητας,³³ όπου οι ποικίλες συνδηλώσεις και οι μύθοι ταιριάζουν μαζί για να σχηματίσουν ένα συνεκτικό πρότυπο ή μια συνολική σημασία (sense of wholeness) (Fiske and Hartley, 1992, σ. 48· Angenot, 1988, σ. 86-88), παρά τις διαφορές και αντιφάσεις που ενυπάρχουν σ' αυτήν, συνεπάγεται ότι, όχι μόνο οι αναγνώστες μπορούν να παράγουν συνεχώς εναλλακτικούς ορισμούς της πραγματικότητας, αλλά ότι και στο λόγο των ΜΜΕ παρεισφρέουν πολλοί ανταγωνιστικοί ορισμοί, ανεξαρτήτως αν τελικά υπάρχουν «τεχνικές» ώστε να διαμορφωθεί μια συνεκτική εικόνα της κοινωνικής πραγματικότητας. Το να παράγονται, συνεπώς, εναλλακτικά νοήματα από τη θεωρούμενη ως «προτιμητέα» ανάγνωση ενός τηλεοπτικού προγράμματος ή μιας σειράς δημοσιευμάτων κ.λπ. δεν συνεπάγεται αυτομάτως ότι πρέπει να εκληφθούν ως τεκμήρια της «επιτυχημένης συμβολικής αντίστασης των υποτελών στην κυρίαρχη ιδεολογία» ή «της πλάστιγγας στην πάλη για εξουσία που γέρνει προς το μέρος του κοινού». Ακόμη και στην περίπτωση που η πρόσληψη δεν αναδεικνύει την άμεση ενσωμάτωση των κυρίαρχων νοημάτων και αξιών και υποδηλώνει τη δυνατότητα εναλλακτικών ερμηνειών, αυτή η κατάσταση δεν σημαίνει απαραίτητα την επιτυχή αντίσταση στην κυρίαρχη ιδεολογία, ως κάποιου είδους επαναστατική διαδικασία. Όπως καταδεικνύουν τα αποτελέσματα των διάφορων εμπειρικών μελετών, η διαπραγμάτευση που συντελείται δεν φαίνεται να ξεπερνά το όριο της προσληπτικής πρακτικής και δεν συγκεκριμενοποιείται σε πέραςμα στην πράξη. Αντίθετα, θα έλεγα, ότι οι εναλλακτικές ερμηνείες χαρτογραφούν περισσότερο τις ιδεολογικές διαφοροποιήσεις και μετατοπίσεις και το πεδίο έντασης που χαρακτηρίζει το περιεχόμενο των σύγχρονων κοινωνικών λόγων, ως τόπου στα πλαίσια του οποίου διάφορες κοινωνικές ομάδες, θεσμοί και ιδεολογίες ανταγωνίζονται γύρω από τον προσδιορισμό και την κατασκευή της κοινωνικής πραγματικότητας.

Δεν επαρκεί, λοιπόν, η βεβαίωση της «διαφοράς» από την κυρίαρχη ιδεολογία και η ποικιλομορφία των νοημάτων και των απολαύσεων για

33. Οι Fiske και Hartley (1992, σ. 48) ονομάζουν «διύποκειμενικότητα» τη «δύσκολα οριζόμενη περιοχή» στην οποία τοποθετούνται οι κατά κανόνα κοινές «υποκειμενικές» αντιδράσεις, όλων των μελών μιας κουλτούρας. Αντιδράσεις που προκαλούνται δηλαδή από σημεία που η σημασία τους προσδιορίζεται από την κοινή συμφωνία των μελών μιας κουλτούρας (π.χ., η λέξη «μπανάνα» δεν αναφέρεται σε ένα τετράποδο ζώο αλλά σε ένα φρούτο). Αυτή η διύποκειμενικότητα είναι πολιτισμικά καθορισμένη και αποτελεί έναν από τους τρόπους με τους οποίους οι πολιτισμικές επιδράσεις επενεργούν στα άτομα κάθε κουλτούρας και μέσω των οποίων εκφράζεται η συμμετοχή των ατόμων στην κουλτούρα αυτή.

να τεκμηριωθεί η εξουσία των διάφορων κατηγοριών κοινού ως παραγωγών στην πολιτισμική οικονομία. Όπως τονίστηκε και προηγουμένως, παρόλο που το ζήτημα της εναλλακτικής πρόσληψης, μεταστροφής και αντίθεσης με τα ρεπερτόρια της κυρίαρχης ιδεολογίας πάντα θα υφίσταται, προκειμένου να αποφανθούμε για την κοινωνική σημασία αυτής της διαδικασίας, θα πρέπει, ταυτόχρονα, να εξετάζουμε το ζήτημα της πολιτικής της σημασιοδότησης, της εξουσίας, δηλαδή όχι μόνο να δίνεις νόημα στα πράγματα αλλά να επιβάλλεις το νόημα αυτό ως νόμιμο και λογικό. Μ' άλλα λόγια, δεν αρκεί η «ανατρεπτική» αποκωδικοποίηση συγκεκριμένων μηνυμάτων για να αμφισβητηθεί και, ακόμα περισσότερο, να ακυρωθεί η εξουσιαστική δομή και ο ιδεολογικός ρόλος των ΜΜΕ.

Αντίθετα, πιστεύω ότι, στο πλαίσιο της ριζοσπαστικής κριτικής, προκειμένου να μιλήσουμε για την απελευθερωτική δύναμη της σημασιοδοτικής πρακτικής του κοινού, θα πρέπει να τεκμηριωθεί εμπειρικά ότι η διαπραγμάτευση του νοήματος ενός κειμένου, ως ανάδειξη των κειμενικών και κοινωνικών σχέσεων εξουσίας, συνεπάγεται όχι μόνο αυθόρμητη διαφωνία με την προτιμητέα ανάγνωση και τις προθέσεις του κειμένου ή την παραγωγή ενός κριτικού λόγου γύρω από το συγκεκριμένο κείμενο και τα προτιμώμενα νοήματά του. Θα πρέπει πιο πολύ να τεκμηριωθεί η παραγωγή ενός λόγου για τις υλικές συνθήκες παραγωγής των συμβολικών προϊόντων των ΜΜΕ αλλά και τις ευρύτερες κοινωνικές δομές που στηρίζει και νομιμοποιεί η βιομηχανία της κουλτούρας. Ακόμα περισσότερο, θα πρέπει να γίνει συνείδηση και να στηλιτευτεί ο ριζικός διαχωρισμός των διάφορων κατηγοριών κοινού από την παραγωγή των πολιτιστικών προϊόντων.³⁴

Για να το πω διαφορετικά, η αποθέωση της «αντίστασης» του κοινού στην κυρίαρχη εκδοχή της πραγματικότητας θα ήταν ίσως κάπως δικαιο-

34. Εδώ αναφέρομαι στην έννοια της πραγματοποίησης όπως χρησιμοποιείται από τον Jameson (1999, σ. 125 κ.ε), δηλαδή την «εξάλειψη (effacement) του ίχνους της παραγωγής από το ίδιο το αντικείμενο ως παραγόμενο εμπόρευμα. Πρόκειται για την οπτική γωνία του καταναλωτή στο όλο ζήτημα: υποδηλώνει την ιδιαίτερη εκείνη ενοχή από την οποία απαλλάσσονται οι άνθρωποι όταν δεν μπορούν πλέον να φέρουν στη μνήμη τους την εργασία που ενσωματώθηκε στα παιχνίδια ή τα έπιπλα τους... Τι δουλειά έχεις ... να φέρεις στο μυαλό σου όλους εκείνους των χαμηλών κοινωνικών τάξεων με τις στερημένες ζωές τους την ώρα που αποφασίζεις να καταναλώσεις ή να χρησιμοποιήσεις τα όσα άλλα προϊόντα πολυτελείας τυχόν διαθέτεις; Θα 'ταν σαν ξένες φωνές, βοητό στο κεφάλι σου, και, εδώ που τα λέμε, θα παραβιαζόταν ο εσώτερος χώρος της ιδιωτικής σου ζωής, προέκταση του σώματός σου. Οπότε για μια κοινωνία που θέλει να λησμονήσει τα περί τάξεων, η πραγματοποίηση στην καταναλωτική αυτή παραλλαγή της είναι όντως πολύ λειτουργική».

λογημένη αν κατάφερνε το κοινό να διερωτηθεί για (και ακόμα περισσότερο να σπάσει) το φαύλο κύκλο που δένει την παραγωγή των πολιτιστικών προϊόντων με αυτήν της κατανάλωσής τους, μιας κατανάλωσης που, όπως τονίζει ο Jameson (1999, σ. 127), λειτουργεί ως αντιστάθμισμα της αναστολής των σχέσεων των ανθρώπων με την παραγωγή, της απώλειας του ελέγχου της παραγωγικής διαδικασίας και η οποία την ίδια στιγμή είναι απόλυτη έλλειψη πολιτικής ισχύος. Η σύγχυση μεταξύ ψυχαγωγίας, απόλαυσης, αντίστασης και κατανάλωσης δεν κάνει τίποτα άλλο παρά να επιβεβαιώνει ότι

«ο όρος κατανάλωση δεν είναι άλλο από τη λέξη ακριβώς που δηλώνει αυτό το οποίο πράγματι μας συμβαίνει με πραγματοποιημένα προϊόντα τέτοιου τύπου, όταν καταλαμβάνουν το μυαλό μας και υπερίπτανται εκείνου του βαθέος μηχανιστικού κενού, το οποίο αφήνει στην ύπαρξή μας η δική μας ανικανότητα να ελέγξουμε τη μοίρα μας» (Jameson, 1999, σ. 129).

Ένα άλλο σημαντικό πρόβλημα προκύπτει από τη θετικότητα/προοδευτικότητα με την οποία επενδύονται οι εναλλακτικές αναγνώσεις του κοινού. Όπως είδαμε, η ιδέα του Fiske για την αντίσταση και τη σημειολογική εξουσία του κοινού προκύπτει από την ικανότητα των ανθρώπων να συγκροτούν τις κοινωνικές τους ταυτότητες σε αντιπαράθεση με εκείνες που προτείνουν οι δομές κυριαρχίας. Το δικαίωμα ή η εξουσία στη διαφορά είναι το κομβικό σημείο όπου συντελείται η αντίσταση του κοινού στα νοήματα των ΜΜΕ. Όπως τονίζει επιγραμματικά, «η εξουσία των υποτελών εκφράζεται με τις αντιστάσεις στην ομοιογενοποίηση, την αναγνώριση της σύγκρουσης συμφερόντων, συνοψίζεται στην άσκηση της εξουσίας τού να είσαι διαφορετικός» (Fiske, 2000, σ. 465). Παρόλο που, σωστά, θεωρεί ότι η διαφοροποίηση και ο κατακερματισμός αποτελούν ακριβή περιγραφή των γενικών συνθηκών στις οποίες συγκροτούνται πολλές σύγχρονες ταυτότητες, η αισιόδοξη άποψη της προκαταβολικής προοδευτικότητας κάθε διαφοράς σε σχέση με την κυρίαρχη ιδεολογία δημιουργεί δυσεπίλυτα προβλήματα στη θεωρία της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ. Θα συμφωνήσω με τον Arditì (1997, σ. 45) που αδυνατεί να δει

«γιατί κανείς θα έπρεπε να προσδοκά τη χειραφέτηση ως επακόλουθο [της διαφοροποίησης και του κατακερματισμού]. Ο πολλαπλασιασμός των επιλογών και των αποφάσεων, από κοινού με τη διάλυση των μακροχρόνιων ταυτοτήτων, είναι δυνατόν να δημιουργήσει μια επιθυμία για βεβαιότητα που μπορεί να ικανοποιηθεί

από αυταρχικές ή μισαλλόδοξες κοσμοθεωρίες. Ο εθνικισμός και οι αντιδραστικές μορφές της λαϊκής θρησκευτικότητας είναι προφανή παραδείγματα. Αυτό υπονομεύει τις χειραφετικές δυνατότητες της διαφοράς ή μάλλον αναδεικνύει τη χειραφέτηση –οτιδήποτε και αν αυτό μπορεί να είναι– ως μια σύντμχη μάλλον παρά ως αναγκαία έκβαση της συλλογικής δράσης».

Κοντολογίς, όπως τονίζει ο Arditì, είναι πολύ λογικό να σκεφτεί κανείς ότι η κατάφαση της διαφορετικότητας δεν λειτουργεί απαραίτητα εναντίον του συστήματος κυριαρχίας, αλλά ίσως υπέρ του, γιατί ο αποπροσανατολισμός που συνεπάγεται η διάσπαση της υποκειμενικότητας μέσα από τον κλονισμό στην πίστη σε μια μοναδική πραγματικότητα θα μπορούσε να επιτείνει την απάθεια ή να ενθαρρύνει την απόσυρση στην ιδιωτική σφαίρα, ή ακόμα να οδηγήσει τους ανθρώπους να αναζητήσουν καταφύγιο σε κάθε λογής ομάδες που προσφέρουν απλούστερες και πιο δομημένες εικόνες ταυτότητας.³⁵ Πολλοί κοινωνικοί επιστήμονες τονίζουν ότι η διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, αντί να οδηγεί στην κουλτούρα της ανεκτικότητας, συνοδεύεται από την έξαρση του ρατσισμού και της ξενοφοβίας, από την επικράτηση της λογικής των διακρίσεων, τον κοινωνικό αποκλεισμό κ.λπ. (Μαράτου-Αλιμπράντη και Γαληνού, 2000, σ. 114).

Ακόμα και αν δεν καταλήξουμε στα απαισιόδοξα συμπεράσματα των στοχαστών εκείνων που ισχυρίζονται ότι υπάρχει μια αναγκαία σχέση μεταξύ του κοινωνικού κατακερματισμού και της διαφοροποίησης των ταυτοτήτων με την ανάδυση συντηρητικών ιδεολογιών (θατσερισμός, ρεγκανισμός, ρατσισμός κ.λπ.) και ισχυρών μορφών αυταρχισμού, πρέπει να αναγνωρίσουμε ότι η επίκληση στη δόμηση της αενάως διαφοροποιη-

35. Πιο συγκεκριμένα, ο Arditì, παραπέμποντας στους Laclau και Zac που παραθέτουν ως παράδειγμα την επιτυχία του φασισμού στην Ιταλία τη δεκαετία του '20 και τον Debray που αναλύει την άνοδο του εθνικιστικού και θρησκευτικού φονταμενταλισμού, θεωρεί ότι είναι πολύ πιθανόν οι άνθρωποι σε περιόδους κοινωνικής αποδιοργάνωσης, «*αναστατωμένοι από τη ρευστότητα των ταυτοτήτων και τη διασάλευση των βεβαιότητων*», να προσηλωθούν σε «*χαρισματικούς ηγέτες*» ή να υποστηρίξουν την ανάπτυξη επιθετικών μορφών εθνικισμού, λαϊκίστικων κινήματων, συντηρητικών θρησκευτικών σεκτών ή να προσχωρήσουν σε βίαιες «*φυλές*» των άσπρων (skeepheads, συμμορίες κ.λπ.). Ταυτόχρονα, αναφερόμενος στον Gitlin, τονίζει ότι η «*πολιτική της ταυτότητας*» μπορεί να οδηγήσει πίσω στην ουσιοκρατία «*όπου η ανατομία γίνεται, για άλλη μια φορά, πεπρωμένο*» και «*αυτό που ξεκίνησε ως διεκδίκηση της αξιοπρέπειας, ως εναντίωση στον αποκλεισμό και τη δυσφήμιση, και ως απαίτηση για εκπροσώπηση*», καταλήγει σε «*σκλήρυνση των συνόρων του*» (ό.π., σ. 48, όπου και η σχετική βιβλιογραφία).

μένης κοινωνικής ταυτότητας ως άμυνα στην κυριαρχία και η έννοια της πολιτισμικής αντίστασης μέσω της πλήρους αποδοχής των όρων χρήσης και κατανάλωσης των προϊόντων των ΜΜΕ τελικά μοιάζει να εκφράζει την ανικανότητα της κοινωνίας να αντιδράσει στη μαζική κουλτούρα μ' έναν τρόπο που θα υπονοούσε ρήξη με την υπάρχουσα τάξη πραγμάτων και αμφισβήτηση των κοινωνικών σχέσεων κυριαρχίας και υποτέλειας. Πράγματι, το γεγονός ότι, κατά κανόνα, τα αντιτιθέμενα ή εναλλακτικά νοήματα, όταν παράγονται, εμφανίζονται ως μια διαδικασία «χωρίς κοινωνικές συνέπειες» (Brecht, 1989, σ. 227) και περιορίζονται σε μια απόλαυση και μια «ικανοποίηση ότι αντιδρούσαν στις συνθήκες της προσωπικής τους καταπίεσης» (Fiske, 1998, σ. 57, η υπογράμμιση δική μου),³⁶ πιστεύω ότι αποδυναμώνει καθοριστικά την κριτική διάσταση της προσέγγισης αυτής. Αυτή η αντίληψη της ανατροπής των νοημάτων της κυρίαρχης ιδεολογίας μέσω της «απόλαυσης» δεν υπερβαίνει, τουλάχιστον πειστικά, την ιδεολογία της «φυγής από την πραγματικότητα» ή της «φυγής στην πραγματικότητα» (Σεραφετινίδου, 1987), η οποία αδρανοποιεί τους αναγνώστες της περιορίζοντάς τους σε όσο το δυνατόν πιο «αθώες» νοηματοδοτήσεις και τέρψεις, όπου τελικά παρουσιάζονται όλα τα πράγματα και οι καταστάσεις αμετάβλητες, κατ' αντιστοιχία προς μια έννοια της κουλτούρας, σύμφωνα με την οποία η διαμόρφωση της κοινωνίας έχει ήδη αποπερατωθεί και δεν απαιτεί την ύπαρξη πολιτικών συλλογικοτήτων και την αδιάκοπη πάλη για την ανατροπή της συγκεκριμένης κοινωνικής τάξης πραγμάτων.

Αυτό το ζήτημα φαίνεται ξεκάθαρα στις νέες φεμινιστικές εμπειρικές αναλύσεις. Στην έρευνα της Radway (1987), για παράδειγμα, παραμένει ανοικτό το ζήτημα του κατά πόσον η «μαχητική και αντισταθμιστική λειτουργία της ανάγνωσης γυναικείων ρομάντζων» τελικά υπερέρχει των δομών του γάμου και της οικογένειας ή έστω θέτει υπό διερεύνηση τις δομές αυτές. Και παραμένει ασαφές γιατί η ονειροπόληση των γυναικών κατά την κατανάλωση αυτού του είδους λογοτεχνίας (ή μιας σαπουνόπερας) «αποτελεί άσκηση εξουσίας, δράση μέσα στον κόσμο και όχι τρόπο διαφυγής από την πραγματική έλλειψη εξουσίας στην πατριαρχική κοινωνία» (Fiske, 2000, σ. 465). Η αντίληψη ότι η απόλαυση που αντλούν οι γυναίκες από τη συστηματική κατανάλωση ενός λογοτεχνικού είδους που

36. Αφορά ομάδα γυναικών που παρακολουθεί την αμερικανική σειρά *Dallas* στην Αλγερία, όπου ο γυναικείος πληθυσμός είναι χωρίς δικαιώματα περιορισμένος στο πλαίσιο μιας καταπιεστικής πατριαρχικής οικογένειας.

συγκροτεί τη γυναικεία ταυτότητα των ηρωίδων μέσα από την υποταγή, την υποτέλεια, την παθητικότητα, το μαζοχισμό κ.λπ. (και την αντίστοιχη ανδρική ταυτότητα μέσα από το κύρος, τον πλούτο, το σαδισμό κ.λπ.) μπορεί να συνυπάρχει με την «επίγνωση» της ιδεολογίας που προωθούν αυτού του είδους τα πολιτιστικά προϊόντα δεν τεκμηριώνεται, αλλά, ακόμα περισσότερο, αφήνει μετέωρο το ερώτημα της «επιλογής» αυτής της μορφής «αντίστασης» στην πατριαρχική εξουσία και όχι κάποιας άλλης πιο «ενεργητικής» ή πιο «ριζοσπαστικής». ³⁷ Σε τελική ανάλυση, δεν αναλύεται πειστικά γιατί μια δραστηριότητα που παρέχει «μια ώρα φυγής» ή «έναν προσωρινό πολιτισμικό χώρο» στις αναγνώστριες, χωρίς να επαναδιατυπώνει τις σημασίες και τα νοήματα του φύλου που συγκροτεί ο λόγος των λαϊκών ρομάντζων, ορίζεται ως ανατρεπτική. Ταυτόχρονα, δεν γίνεται κατανοητή η εμμονή στην έννοια της «αντίστασης» στην πατριαρχική εξουσία, την στιγμή που οι σχέσεις εξουσίας μέσα στην οικογένεια παραμένουν αδιατάρακτες. Η διαπίστωση της δυνατότητας του ενεργού και επιλεκτικού τρόπου με τον οποίο οι αναγνώστριες εντάσσουν τη μαζική κουλτούρα στη ζωή τους, χρησιμοποιώντας την συχνά για να εκτονώνονται συναισθηματικά, δεν παρέχει καμία «απόδειξη» για την κοινωνική ανατρεπτικότητα της διαδικασίας της σημασιολόγησης. Θα πρότεινα ότι αποτελεί μάλλον μια δραστηριότητα που λειτουργεί ως ασφαλιστική δικλείδα με στόχο να εκτονώνει τις κρίσεις στο εσωτερικό των οικογενειακών δομών. Ακόμη περισσότερο: η παραγωγή απόλαυσης

37. Στην πραγματικότητα, η ίδια η Radway δεν εγκωμιάζει την «ανατρεπτικότητα» της αναγνωστικής συνήθειας των γυναικών που διαβάζουν λαϊκά ρομάντζα. Στις αναγνωστικές πρακτικές των γυναικών βλέπει μια «λανθάνουσα διαμαρτυρία» κατά της πατριαρχικής κουλτούρας αλλά τονίζει ότι οι αναγνώστριες δεν αντιλαμβάνονται αυτές τις πρακτικές με πολιτικούς όρους, διότι η σφαιρική ιδεολογική λειτουργία της ανάγνωσης των λαϊκών ρομάντζων είναι να συμφιλιώσει τις γυναίκες με τη «μοίρα» τους. Σύμφωνα με την ερευνήτρια, αυτή η κριτική διάσταση θα μπορούσε να μετατραπεί σε «επαναστατική δυναμική» κατά των συνθηκών ζωής των γυναικών μόνο με την παρέμβαση της φεμινιστικής κριτικής. Η σύγκυση ως προς τα συμπεράσματά της, πιστεύω ότι προέκυψε όταν ο Fiske υπερέβαλε το ζήτημα της *ενεργητικής ανατροπής* των κυρίαρχων νοημάτων της πατριαρχίας και την *αντίσταση* στην ανδρική καταπίεση. Εξάλλου, η Radway έχει υποστεί κριτική στο πλαίσιο νεότερων φεμινιστικών αναλύσεων, γιατί θεωρείται ότι, πρώτον, δημιουργεί μια αξεπέραστη διάκριση μεταξύ απόλαυσης της λαϊκής κουλτούρας και φεμινισμού, και, δεύτερον, μια απόσταση μεταξύ του εαυτού της (ως ικανού κριτικού που είναι σε θέση να αναγνωρίζει την ιδεολογική λειτουργία των λαϊκών ρομάντζων) και των αναγνωστριών (οι οποίες δεν είναι σε θέση να συνειδητοποιήσουν χωρίς βοήθεια την κριτική διάσταση των αναγνωστικών τους πρακτικών) (βλ. van Zoanen, 1994, σ. 108-112, 2001, σ. 68-69, όπου και σχετική βιβλιογραφία).

που βασίζεται στην ταύτιση δεν είναι, σε καμία περίπτωση, ταυτόσημη με την αυθόρμητη σημειωτική ανατροπή των νοημάτων της κυρίαρχης ιδεολογίας. Αντίθετα, η παραγωγή απόλαυσης είναι συχνά αναπαγωγική διαδικασία, ενισχυτική των συμβάσεων του κοινωνικού δεσμού. Για παράδειγμα, ο Réquignot (1991, σ. 170) υποστηρίζει ότι η ανάγνωση των λαϊκών γυναικείων ρομάντζων αποτελεί, πέρα από μια πράξη ανάγνωσης, μια «προσλεκτική» (illocutoire) πράξη με συμβολική αποτελεσματικότητα, με την έννοια ότι παρέχει στους αναγνώστες και τις αναγνώστριες «το σύνολο των απολαύσεων, εντυπώσεων, αισθήσεων και κυρίως επιδράσεων που μπορεί να προκαλέσει η ερωτική πράξη αυτή καθεαυτή». Αποδίδει δε την τεράστια λαϊκή απήχηση της λογοτεχνίας αυτής στην ανάγκη για «τρυφερότητα, αισθήματα, χάδια, ανταλλαγή και αμοιβαία εμπιστοσύνη, χωρίς να αποκλείεται η σεξουαλική πράξη», μια ανάγκη που δημιουργήθηκε μετά από «30 χρόνια αναταραχών» (σεξουαλική επανάσταση, φεμινισμός), όπου οι άνδρες και οι γυναίκες «ονειρεύονται ένα νέο ζευγάρι που θα συμφιλιώσει τρυφερότητα και σεξουαλικότητα, απασχόληση και οικογένεια, αγάπη και ισότητα» (σ. 101). Κοντολογίς, η λαϊκή απήχηση των αναγνωσμάτων αυτών όχι μόνο δεν αποτελεί ένδειξη για την «αντίσταση» των υποτελών στην κυριαρχία τους, αλλά, αφού, σύμφωνα με την προσέγγιση του Requignot (1991, σ. 137 κ.ε), αποτελεί αφήγηση μύησης (recit d' initiation) για τη σύγχρονη κοπέλα, στην πραγματικότητα αποτελεί μέσο για την αναπαγωγή της κυρίαρχης ιδεολογίας του φύλου (βλ. Κωνσταντινίδου, 1998).³⁸ Τελικά, θα έλεγα ότι η ανάγνωση λαϊκών ρομάντζων οδηγεί ενδεχομένως στην παραγωγή πολυσχιδών κοινωνικών ταυτοτήτων φύλου, έτσι ώστε οι αναγνώστριες να υιοθετούν αντιφατικές θέσεις υποκειμένου (άλλωστε εξ ορισμού και εξαρχής ο λόγος των υποτελών είναι αντιφατικός) και να ταυτίζονται με αντιφατικά νοήματα αντλώντας ικανοποίηση και απόλαυση, χωρίς όμως να έχουν απαραίτητα συνείδηση αυτού του πράγματος. Επιπλέον, κι αυτό είναι σημαντικότερο, όχι μόνο δεν έχουν συνείδηση των αντιφατικών θέσεων που υιοθετούν, αλλά αναπαράγουν τις σχέσεις υποτέλειάς τους. Όπως αναλύει ο Bourdieu (1980, σ. 156 κ.ε.):

38. Τα ευρήματα του Requignot (1991, σ. 172) διαφοροποιούνται και σε ένα άλλο σημείο από τα ευρήματα της Radway (1987). Ο ερευνητής ανακάλυψε ότι συχνά οι γυναίκες διαβάζοντας λαϊκά ρομάντζα κάλυπταν μια, μόνιμη ή προσωρινή, απουσία του άνδρα, γεγονός που δεν διατάρασε την οικογενειακή ζωή τους. Η ανάγνωσή τους δεν αποτελούσε σε καμία περίπτωση πράξη ανυπακοής ή απείθειας προς τις συμβατικές υποχρεώσεις που τους επεφύλασσε η θέση τους στις πατριαρχικές δομές.

«Αντίθετα με τις στρατηγικές που εμπεριέχουν την αναγνώριση της κυρίαρχης ταυτότητας,³⁹ και άρα τα αξιολογικά κριτήρια που της επιτρέπουν να συσταθεί ως έγκυρη, ο συλλογικός αγώνας για την ανατροπή των συσχετισμών συμβολικών δυνάμεων σκοπεύει όχι να εξαλείψει τα στιγματισμένα χαρακτηριστικά και να αναπαράγει το στίγμα σε ανεστραμμένη μορφή, αλλά να καταλύσει το μητρώο των αξιών που τα συγκροτεί ως στίγματα. Η συμβολική επανάσταση ενάντια στη συμβολική κυριαρχία θα προϋπέθετε την καταστροφή των ίδιων των βάσεων του παιχνιδιού – του παιχνιδιού που, παράγοντας το στίγμα, παράγει και την αναζήτηση της αποκατάστασης βασισμένης στην αποκλειστική αυτο-επιβεβαίωση που βρισκόταν έξαρχής στην ίδια τη βάση του στίγματος. Με την εξαφάνιση των μηχανισμών με τους οποίους ασκείται η συμβολική κυριαρχία, εξαφανίζονται συγχρόνως και οι υποκειμενικές και αντικειμενικές βάσεις για τη διεκδίκηση της διαφοράς που αυτή γεννά». (Η υπογράμμιση δική μου).

Επιπλέον, ο λόγος που παράγεται κατά την πρόσληψη των λαϊκών ρομάντζων ή των σαπουνόπερων από τις διάφορες γυναικείες ομάδες κοινού, ενώ θεωρείται ότι, συναρθρώνοντας τη γυναικεία επιθυμία και απόλαυση, ταυτίζεται με τη γυναικεία προφορική κουλτούρα⁴⁰ και αποτελεί θύλακα της γυναικείας αντίστασης στις πατριαρχικές σχέσεις εξουσίας, εκτιμώ ότι, αντίθετα, αποτελεί μορφή μιας υπό προϋποθέσεις σημειωτικής «ελευθερίας». Πιο συγκεκριμένα, θα έλεγα ότι η εικόνα της εξουσίας της γυναικείας προφορικής κουλτούρας είναι ανάλογη με τα δείγματα της «εξουσίας» των γυναικών στις προκαπιταλιστικές και αγροτικές κοινωνίες που αφορούσαν τον στενά καθορισμένο χώρο των ενδοοικογε-

39. Όπως τονίζει, όσοι βρίσκονται σε θέση κυριαρχούμενων μέσα στους συσχετισμούς συμβολικών δυνάμεων μπαίνουν στο συμβολικό αγώνα προσδιορισμού της αξίας του υποκειμένου όπως αυτή συμπυκνώνεται στην κοινωνική τους ταυτότητα, μεμονωμένοι. Αυτό το γεγονός συνεπάγεται ότι δεν έχουν άλλη επιλογή από το να αποδεχτούν –καρτερικά, ή προκλητικά, υποταγμένα ή εξεγερμένα– τον κυρίαρχο ορισμό της ταυτότητάς τους ή, παραπέρα, να αποζητήσουν την αφομοίωσή τους, κάτι που προϋποθέτει προεργασία που θα απαλείψει όλα τα σημεία που μπορεί να θυμίζουν το στίγμα (στον τρόπο ζωής, το ντύσιμο, την προφορά κ.λπ.) και θα προτείνει, μέσα από στρατηγικές προσποίησης και τεχνασμάτων, την εικόνα εκείνη που απέχει το λιγότερο δυνατό από την έγκυρη ταυτότητα (ό.π., σ. 156).

40. Σχετικά με τη γυναικεία προφορική παράδοση και το κουντσομπολιό ως μορφή αντίστασης στην πατριαρχική εξουσία και το συσχετισμό τους με τη διαδικασία πρόσληψης των τηλεοπτικών σειρών τύπου «σαπουνόπερας», βλ., ενδεικτικά, Brown (1987).

νειακών σχέσεων και οι οποίες μπορούσαν πάντα να αναθεωρηθούν και να ανατραπούν μέσα στο πλαίσιο των κυρίαρχων πατριαρχικών δομών. Κατά το Vernier (1987, σ. 322), μεταβάλλοντας το σπίτι σε γυναικείο χώρο, το σύστημα των μυθικών αναπαραστάσεων της αγροτικής κοινωνίας άνοιξε ένα πεδίο ελευθερίας, πρωτοβουλίας και εξουσίας στις γυναίκες. Η ανάλυση, όμως, που βλέπει εδώ την απόδειξη ότι οι γυναίκες δεν ήταν υποταγμένες, αλλά κατείχαν μια εξουσία συμπληρωματική με εκείνη των αντρών, δεν μπορεί να κατανοήσει ότι η γυναικεία οικιακή δύναμη υποτάσσονταν στην ανδρική εξουσία.⁴¹ Η σχετική αυτονομία των γυναικών στο σπίτι, αδιαχώρητη από τον «εγκλεισμό» τους στον ιδιωτικό χώρο και τον αποκλεισμό τους από το δημόσιο, «δεν είναι παρά το τίμημα που θα πρέπει να πληρώνουν οι άντρες για να διατηρούν την κυριαρχία τους».⁴² Παρόμοια, η απόλαυση των «υποτιμημένων» τηλεοπτικών σειρών και ο «χλευασμός» της ανδρικής κυριαρχίας που υποτίθεται ότι βοηθούν τις γυναίκες, μέσω της φαντασιακής εκπλήρωσης των απωθημένων τους επιθυμιών, να κάνουν τη ζωή τους πιο ευχάριστη παρόλο που έχουν πλήρη επίγνωση της πατριαρχικής εξουσίας, δεν φαίνεται να υπερβαίνει ποτέ τα όρια που επιβάλλει η κοινωνική θέση υποτέλειας των γυναικών στον ιδιωτικό χώρο. Εν ολίγοις, όπως τονίζει και η Radway (1987, σ. 212), πρόκειται για μια «ιδιωτική» και στενά προσωπική «εξέγερση», μια ήπια διαμαρτυρία (mild protest), που οριοθετείται από το ρόλο των αναγνωστριών/τηλεθεατριών ως συζύγων και μητέρων, ρόλο που ουδέποτε τίθεται πραγματικά εν κινδύνω από τη χρήση των μέσων. Εν ολίγοις, μπορεί η κατανάλωση των λαϊκών ρομάντζων να βιώνεται μαζικά, στερείται όμως της συλλογικότητας, αφού οι γυναίκες στην απομόνωσή τους δεν αναπτύσσουν καμία συλλογική συνείδηση της κατάστασής τους ή της ταυτότητάς τους. Εξάλλου, στο πλαίσιο των σχετικών εμπειρικών εργασιών,

41. Κατά συνέπεια, «μόνο μέσω της προσαρμογής τους στην ανδρική κυριαρχία μπορούν οι γυναίκες να βρουν το δρόμο της δύναμης» (Παπαταξιάρχης, 1992, σ. 53, αναφερόμενος στα πορίσματα ανθρωπολογικών μελετών σχετικά με τη διαχείριση της υποταγής των γυναικών στην αγροτική Ελλάδα). Βλ., επίσης, Godelier (1977, σ. 24), σχετικά με τις σχέσεις μεταξύ εξουσίας και γλώσσας στους Μπαρούγια της Νέας Γουινέας και του ρόλου των γυναικείων τελετουργικών στην υπενθύμιση και νομιμοποίηση της ανδρικής κυριαρχίας. Βλ., επίσης, Bourdieu (1996).

42. Η αντίληψη για την ανατρεπτική δράση των γυναικών στους (καθ' όλα αποκλειστικούς και ενίοτε αποκλεισμένους) χώρους που κινούνται και δρουν, όπως επίσης και η αξιακή φόρτιση των γυναικείων πρακτικών, χαρακτηρίζει ένα ευρύτερο ρεύμα φεμινιστικών προσεγγίσεων, κατά κύριο λόγο αγγλοαμερικανικής προέλευσης, πολύ πριν τη μεταμοντέρνα έκφραση του φεμινισμού. Βλ., ενδεικτικά, Chodorow (1978), Dubisch (1986).

δεν αξιολογούνται οι συνέπειες που έχει στην ίδια τη σημασιοδοτική λειτουργία των γυναικών η ταυτόχρονη ύπαρξη ενοχής για την κατανάλωση αυτών των υποτιμημένων, από την κυρίαρχη κουλτούρα, ειδών (βλ., ενδεικτικά, Requiñot, 1991, σ. 101).⁴³

Στην πραγματικότητα, σε γενικότερο επίπεδο, η έννοια του «ενεργού» ακροατηρίου θα μπορούσε να μην έχει καμία σχέση με την αντίσταση αλλά άμεση σχέση με την ενσωμάτωση και τη συμμόρφωση ή ακόμα και την παραίτηση, στο βαθμό που η απαίτηση της «επιλογής» που εγκυβάζει το κοινό ως «ενεργό» είναι σήμερα ένας από τους βασικούς μηχανισμούς μέσω των οποίων οι άνθρωποι οδηγούνται στη σαγήνη της κατανάλωσης. Κοντολογίς, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η απλή απόλαυση ψυχαγωγικών εκπομπών, ενώ εξυμνείται ως ανατρεπτική της κυρίαρχης ιδεολογίας, στην πράξη μπορεί να λειτουργεί ως «συνεργός» στην προσπάθεια των ΜΜΕ να δημιουργήσουν συγκεκριμένες κοινωνικές κατηγορίες καταναλωτών που όχι μόνο αγοράζουν ό,τι ορίζει η πολιτιστική βιομηχανία ως αναψυχή, αλλά ακόμα περισσότερο υπόκεινται στη χειραγώγηση μιας πανίσχυρης αγοράς κάθε είδους προϊόντων.

Μ' αυτόν τον τρόπο, το βασικό επιχείρημα της «λαϊκίστικης» ή «αναθεωρητικής», όπως έχει κατηγορηθεί, ρητορικής που εγκυβάζει τη μαζική κουλτούρα, μετονομάζοντάς την –όχι τυχαία–, σε λαϊκή κουλτούρα συμβάλλει στη «δικαίωση» του φτηνού, εμπορικού προϊόντος των ΜΜΕ ως αυθεντικού λαϊκού κειμένου. Ακόμα όμως περισσότερο, αυτή η εμμονή στην «παγωμένη»⁴⁴ απόλαυση και τέρψη των διάφορων κατηγοριών του κοινού, παρόλο που γίνεται αποδεκτό ότι έχει πλήρη επίγνωση της ιδεολογικής λειτουργίας των ΜΜΕ υπέρ της νομιμοποίησης της υπάρχουσας

43. Η βιβλιογραφία στο χώρο των «φεμινιστικών πολιτισμικών σπουδών» και κυρίως στην κατεύθυνση των νέων ερευνών κοινού που πραγματεύονται το ζήτημα της πρόσληψης αυξάνεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια. Ενδεικτικά, εκτός από τις έρευνες των Ang (1985), Radway (1987), αναφέρω τις έρευνες των Hobson (1989, 1990), Seiter et al. (1989), Press (1991), Hermes (1995), Gray (1992). Αξιόλογες δημοσιεύσεις έχουν εκδοθεί σε αρκετές συλλογές κειμένων: ενδεικτικά, βλ. Baehr και Dyer (1987), Brown (1990), Gamman και Marshment (1988), Pribram (1988), Shevelov (1989). Για επισκόπηση των νέων ερευνών κοινού, βλ. van Zoonen (1994, σ. 105-126, 2001), Ang και Hermes (2001).

44. Ο G. Debord (2000, σ. 155) υποστηρίζει ότι η πολύ μεγάλη έλξη στην εικόνα και στο θέαμα «προέρχεται από το απλό γεγονός ότι οι άνθρωποι στη μαζική πραγματικότητα της σύγχρονης κοινωνικής ζωής, δεν ζουν οι ίδιοι γεγονότα. Επειδή η ίδια η ιστορία πλανάται πάνω από τη σύγχρονη κοινωνία σαν φάντασμα, βρισκόμαστε ψευδο-ιστορία κατασκευασμένη σε όλα τα επίπεδα της κατανάλωσης της ζωής ώστε να διατηρείται η απειλημένη ισορροπία του τωρινού *παγωμένου χρόνου*».

κοινωνικής τάξης πραγμάτων, μοιάζει με προτροπή να εγκαταλείψουμε την προσπάθεια να αναγνωρίσουμε τους δομικούς μηχανισμούς, τους κώδικες και τις συμβάσεις, σε τελική ανάλυση να μην προβληματιζόμαστε ούτε με την εκδοχή της κοινωνικής πραγματικότητας που επιχειρούν να νομιμοποιήσουν τα ΜΜΕ αλλά ούτε και με την ιδεολογική δύναμη της χρήσης και κατανάλωσής τους. Η λογική που θέλει, κάθε αναγνώστης και κάθε κατηγορία κοινού να «χρησιμοποιεί» με το δικό του/της τρόπο τα πολιτιστικά προϊόντα των μέσων και η ύπαρξη σημαντικών διαφορών μεταξύ των τρόπων χρήσης ενός κειμένου, κατά περιεργο τρόπο, σ' αυτό το πλαίσιο τελικά θέτουν σε αμφισβήτηση την ανάγκη να βρούμε πώς λειτουργούν τα κείμενα των μέσων γενικώς, ποια ιδεολογία και ποια εκδοχή της πραγματικότητας προμηδοτούν, τι σημαίνει κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων κ.λπ.. Αρκεί που απολαμβάνουμε χωρίς ιδεολογικές «παρενέργειες» ή «συνέπειες» τη χρήση τους.⁴⁵

Επίσης, ενώ θεωρείται ότι τα υποκείμενα έχουν την ικανότητα να παράγουν νοήματα που εκφράζουν τα δικά τους συμφέροντα και όχι αυτά των πολιτισμικών βιομηχανιών, δεν εξηγείται γιατί, κατά κανόνα, «επιλέγουν» εμπορευματικά προϊόντα τα οποία έχουν συγκεκριμένα μορφολογικά, θεματογραφικά, καταναλωτικά και χρηστικά χαρακτηριστικά, χαρακτηριστικά που έχουν τη δυνατότητα μέσα από την ομοιογενοποιητική τους δύναμη να τέμνουν εγκάρσια τα κοινωνικά σύνορα φύλου, τάξης, φυλής, έθνους, γεγονός που σε τελική ανάλυση εξυπηρετεί απόλυτα τις ανάγκες των ίδιων των μέσων. Ακόμα περισσότερο, δεν τίθεται ποτέ το ζήτημα της συνεχούς και «φανατικής» κατανάλωσης αυτών των εμπορικών προϊόντων και οι λόγοι για τους οποίους είναι τόσο δημοφιλή σ' ένα παγκόσμιο διαφοροποιημένο κοινό παρόλο που η κοινωνική ταυτότητα των υποκειμένων θεωρείται ότι διαφέρει τόσο ριζικά από τις θέσεις υποκειμένων που προτείνονται από αυτά. Ταυτόχρονα, δεν εξηγείται γιατί απορρίπτονται είδη και μορφές περιεχομένου που δομικά εμπεριέχουν, έστω, ψήγματα εναλλακτικής θέασης της πραγματικότητας. Τέλος, δεν διερευνάται η πιθανότητα η απόλαυση να αποτελεί αντικείμενο χειραγώγη-

45. Δεν υπαινίσσομαι ότι η υιοθέτηση της θεωρίας της πρόσληψης στο περιεχόμενο των ΜΜΕ έχει ως μοναδική λογική συνέπεια να αγνοούνται τα ζητήματα της ιδεολογίας των κειμένων, της αναζήτησης της εκδοχής της πραγματικότητας που προμηδοτούν κ.λπ.. Απλώς θέλω να τονίσω ότι στην πλειονότητα των ερευνών κοινού, οι οποίες εντάσσονται στην προσέγγιση του Fiske, υπάρχει η τάση να υποτιμάται η σοβαρότητα των ζητημάτων αυτών και να υιοθετείται η λογική της ταύτισης της «απόλαυσης» με την παραγωγή εναλλακτικών/αντιτιθέμενων νοημάτων.

σης ή, ακόμα, η χειραγώγηση να έχει τη δυνατότητα να παραγάγει απόλαυση ή την ψευδαίσθηση της απόλαυσης. Το γεγονός ότι από τη συνολική πολιτισμική παραγωγή παρόμοιων προϊόντων ελάχιστα τελικά θα έχουν τεράστια λαϊκή απήχηση δεν σημαίνει, όπως υποστηρίζει ο Fiske (2000, σ. 459), ότι οι πολιτισμικές βιομηχανίες αποτυγχάνουν τόσο στους έκδηλους στόχους τους (την κερδοφορία) όσο και στην προσπάθειά τους να διαδώσουν την κυρίαρχη ιδεολογία. Η λαϊκή απήχηση ή η εμπορική αποτυχία ενός προϊόντος, ακόμα και αν δεχτούμε την μάλλον απλουστευτική εκδοχή ότι οφείλεται αποκλειστικά στην «αποδοχή» ή «απόρριψη» του από τους καταναλωτές, δεν εγγυάται εξ ορισμού την ύπαρξη κάποιας αντιστασιακής ή ανατρεπτικής πρακτικής.

Κυρίως όμως, η επιδεικτική μετατόπιση της παραγωγής του νοήματος στην πρωτοβουλία του κοινού–αποδέκτη και στην απαραιμείωτη αμφισβμία του κειμένου μοιάζει ν' απαλλάσσει τα ΜΜΕ από οποιοδήποτε μερίδιο ευθύνης στην αναπαραγωγή της κυρίαρχης ιδεολογίας, την αποπολιτικοποίηση των σύγχρονων κοινωνιών, την ενεργητική παραγωγή της κοινωνικής συναίνεσης και τη μετάδοση των καταναλωτικών προτύπων. Οι υποστηρικτές της θεωρίας της πρόσληψης του περιοχόμενου των προϊόντων των ΜΜΕ, αρνούνται τελικά ότι τα ΜΜΕ είναι σε θέση να επιβάλλουν τα νοήματα που εξυπηρετούν τόσο τους έκδηλους (οικονομικούς) όσο και τους λανθάνοντες (πολιτικούς-ιδεολογικούς) στόχους τους, στην πραγματικότητα επιβεβαιώνουν μια υπάρχουσα δομή εξουσίας αρνούμενοι ότι υπάρχει αυτή η εξουσία. Σε μια εποχή, λοιπόν, που θα έπρεπε να δοθεί ιδιαίτερη βαρύτητα στην αυξανόμενη συγκέντρωση και συγκεντροποίηση του κεφαλαίου των επικοινωνιακών κολοσσών, στην εμπορευματοποίηση και διεθνοποίηση της παραγωγής των προϊόντων των ΜΜΕ και στη σύνδεσή τους με άλλους κλάδους της οικονομίας, αποσιωπώνται οι πραγματικοί όροι της πολιτισμικής παραγωγής των ΜΜΕ.

Απ' την άλλη, η διαδικασία μέσω της οποίας η χρήση των ΜΜΕ καλύπτει τον «κενό» χώρο μεταξύ της απασχόλησης και της υλικής «ανασύστασης» των ατόμων (ύπνος, διατροφή κ.λπ.) μπορεί να είναι εξίσου σημαντική με την ίδια την παραγωγή των κειμένων και των νοημάτων. Ακόμα και αν δεχόμασταν την άποψη ότι η κατανάλωση των μαζικών προϊόντων της πολιτιστικής βιομηχανίας δεν οδηγεί αυτομάτως σε παραγωγή κάποιου νοήματος, όπως ισχυρίζεται η Hermes (1995),⁴⁶ ή ότι οδη-

46. Η Joke Hermes (1995), υιοθετώντας μια προσέγγιση που ορίζει ως «αποκαθλωση του κειμένου», πραγματοποίησε μια εθνογραφική μελέτη προκειμένου να ανακαλύψει

γεί στη σιωπή ή την παθητικότητα ως μορφή αντίστασης, όπως υποστηρίζει ο Baudrillard (1993),⁴⁷ δεν αναιρείται το γεγονός ότι αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινής ζωής των ανθρώπων και κύρια δραστηριότητα στη διάρκεια του ελεύθερου χρόνου τους. Μ' άλλα λόγια, αν υποθέσουμε ότι είναι δυνατόν να υπάρξει καθημερινή χρήση των μέσων χωρίς την πραγματική ενεργητική συμμετοχή των ατόμων, ότι μπορούμε για παράδειγμα να «χαζεύουμε τηλεόραση», αντί να παρακολουθούμε κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα, με την έννοια της μη επιλεκτικής κατανάλωσης μιας συνεχούς ροής προγραμμάτων, ειδήσεων, διαφημίσεων κ.λπ., χωρίς να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή στα κείμενά τους, αν υποθέσουμε ότι «διαβάζουμε εφημερίδα» με την έννοια της «φυλλομέτρησης» χωρίς να συμμετέχουμε πραγματικά στην παραγωγή των κειμένων ή ότι η μουσική αποτελεί ένα «χημητικό περιβάλλον» χωρίς να συνειδητοποιούμε

τις απολαύσεις που αποκομίζουν οι γυναίκες από την ανάγνωση των γυναικείων περιοδικών. Τα συμπεράσματα στα οποία καταλήγει η ερευνήτρια έρχονται σε πλήρη αντίθεση με όλη την προβληματική της θεωρίας της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ. Συγκεκριμένα, η Hermes θεωρεί ότι το κύριο χαρακτηριστικό των αναγνωστικών συνηθειών των γυναικών που διαβάζουν γυναικεία περιοδικά είναι το γεγονός ότι κατά κανόνα δεν αποκομίζουν και δεν παράγουν κανένα νόημα. Κατά την άποψή της, οι πολιτισμικές σπουδές έχουν δώσει πολύ μεγάλη σημασία στη χρήση των ΜΜΕ και σε μια συγκεκριμένη κατηγορία κοινού (των φανατικών τηλεθεατών ή των θαυμαστών ορισμένων εκπομπών και σειρών) και μ' αυτόν τον τρόπο έχει υποβαθμιστεί η ανάλυση της συνηθούς καθημερινής χρήσης των μέσων. Η Hermes υποστηρίζει ότι, στην πραγματικότητα, οι σχετικές εμπειρικές μελέτες καταρτώνται από την πλάνη ότι τα κείμενα σημαίνουν οπωσδήποτε κάτι για τους αναγνώστες τους (fallacy of meaningfulness). Αντίθετα, η έρευνα που πραγματοποιήσε η ίδια καταδεικνύει ότι στην πραγματικότητα οι γυναίκες που διαβάζουν γυναικεία περιοδικά δεν θυμούνται τι διάβασαν και τι τους προκάλεσε το ενδιαφέρον και φαίνεται ότι γενικά τα κείμενα των περιοδικών αυτών ξεχνιούνται αμέσως μόλις διαβαστούν καθώς δεν τους δίνεται και τόσο μεγάλη σημασία. Η άποψη της Hermes (1995), ότι τα κείμενα των μέσων δεν έχουν κανένα νόημα, αποτελεί ακόμα μεγαλύτερη πρόκληση για τη ριζοσπαστική παράδοση από την εξύμνηση της αντίστασης της προσέγγισης του Fiske. Η καθολική πάντως αποδοχή της άποψής της αφήνει αναπάντητο το ερώτημα πώς δημιουργούνται οι κοινωνικές ταυτότητες (εθνική, φυλετική, φύλου, υποκοιλιούρες κ.λπ.) μέσα από μια διαδικασία μη επικοινωνίας και μη παραγωγής νοήματος και ποιος είναι τελικά ο ρόλος του κοινωνικού λόγου.

47. Ο Baudrillard θεωρεί ότι η πραγματική στρατηγική αντίσταση των μαζών δεν είναι η μεγιστοποίηση της ομιλίας, της παραγωγής εναλλακτικών νοημάτων και της ενεργητικής συμμετοχής. Αντίθετα, υποστηρίζει ότι η στρατηγική αντίσταση είναι εκείνη της άρνησης του νοήματος και της άρνησης της ομιλίας. Θεωρεί δε ότι η πραγματική άρνηση της κυρίαρχης ιδεολογίας των μέσων θα προκύψει από την υπερπροσαρμοστική προσομοίωση των ιδίων των μηχανισμών του συστήματος, κάτι που είναι μια μορφή άρνησης μέσω μιας υπεραποδοχής.

ή να παρακολουθούμε πραγματικά αυτό που ακούγεται, αυτό δεν αναιρεί τον ιδεολογικό ρόλο των ΜΜΕ. Ακριβώς αυτή η ύπαρξη «ρουτίνας» στη χρήση και κατανάλωση των μηνυμάτων των μέσων είναι που τους προσδίδει σημαίνουσα ιδεολογική βαρύτητα. Το γεγονός ότι «επιλέγεται» η χρήση των ΜΜΕ στον ελεύθερο χρόνο αντί άλλων δραστηριοτήτων (αν υποθέσουμε ότι υπάρχει ελευθερία επιλογής) μπορεί να έχει μεγαλύτερη σημασία από το αν θα αποκωδικοποιηθούν με βάση τους κυρίαρχους ή εναλλακτικούς κώδικες τα μηνύματά τους.

Η αποδόμηση του κυρίαρχου ιδεολογικού πλαισίου, αλλά κυρίως η εξουδετέρωση του «τρομοκρατικού» μονολόγου των ΜΜΕ, πιστεύω ότι δεν απαιτεί απλώς μια αυθόρμητη διαφωνία-αντίδραση ή μια απόλαυση των διάφορων πολιτιστικών προϊόντων ή ακόμα περισσότερο απόσυρση στη σιωπή. Αντίθετα, προϋποθέτει ένα επαρκώς δομημένο θεωρητικό πλαίσιο και απαιτεί μια επίπονη επεξεργασία και αποδόμηση της κυρίαρχης ιδεολογίας, όσο και αν αυτό έχει δυσφημιστεί από τον αντιδιανοουμενισμό που κυριαρχεί στη σύγχρονη μαζική κουλτούρα. Επίσης απαιτεί μια ριζικά διαφορετική αντιμετώπιση της καθημερινής χρήσης και κατανάλωσης, την αποδέσμευση από το φόβο της πλήξης και το άγχος της ψυχαγωγίας και της απόλαυσης μέσω της κατανάλωσης. Γιατί, ακόμα και αν δεχτούμε ότι οι διάφορες κατηγορίες κοινού δεν υιοθετούν παθητικά τα νοήματα των ΜΜΕ, στις έρευνες κοινού δεν τεκμηριώνεται ποτέ ότι τα υποκείμενα αμφισβητούν ή αρνούνται τη «χειραγώγηση» του ελεύθερου χρόνου τους από τη μαζική κουλτούρα, ότι αναπτύσσεται η μορφή κοινωνικής συνείδησης που θα διεκδικούσε τον επαναπροσδιορισμό των αξιών της καθημερινότητας και της ίδιας της μαζικής κουλτούρας και ακόμα περισσότερο δεν τίθεται ποτέ το ζήτημα της ζωτικής ανάγκης για κοινωνική αλλαγή και της συνεπαγόμενης ενεργητικής συλλογικής δράσης για την πραγμάτωσή της. Έτσι, επιστρέφει επιτακτικό το ερώτημα τι νόημα προσδίδουν οι προσεγγίσεις αυτές στην έννοια της «αντίστασης».⁴⁸ Εάν ως

48. Η Αμπατζοπούλου (2000, σ. 229-230) συνδέει τον ορισμό της αντίστασης με τη συγκρότηση των ταυτοτήτων: «Όταν μιλάμε για αντίσταση σε ένα καθεστώς, κατά κανόνα θέτουμε πρωτίστως το ζήτημα της ταυτότητας, εθνικής, πολιτισμικής και ιδεολογικής. Σύμφωνα με αυτό το συλλογισμό, “αντιστέκομαι” σημαίνει “διαφοροποιούμαι”, πάντα ενάντια σε κάτι και πάντα επί τη βάση μιας συνειδητής διαφοράς. Δηλαδή “αντιστέκομαι” σημαίνει υπερασπίζομαι τη διαφορά μου. Με άλλα λόγια, όταν υπερασπίζομαι τα πολιτικά ή τα εθνικά μου δικαιώματα ή τα δικαιώματα του φύλου μου σημαίνει ότι αντιλαμβάνομαι τη διαφορά μου και ότι η συνειδητοποίηση αυτή παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της ταυτότητάς μου»...

αντίσταση ορίζεται οποιαδήποτε πράξη πρόσληψης η οποία «αποκλίνει», κατά την ερμηνεία του ερευνητή, από την κυρίαρχη ιδεολογία, χωρίς να τίθεται θέμα πολιτικής συνειδητοποίησης και υπεράσπισης της «διαφοράς» αυτής, καταλήγουμε σε μια καταχρηστική χρήση της έννοιας σε πράξεις που στερούνται πολιτικού χαρακτήρα με συνέπεια να χάνει η «αντίσταση» την πολιτική της σημασία. Ακόμα περισσότερο, στο πλαίσιο της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, η «αντίσταση», αντί να αποτελεί έστω μια μη πολιτικοποιημένη πράξη ανυπακοής (Αμπατζοπούλου, 2000, σ. 282) για τις διάφορες κατηγορίες κοινού, στο βαθμό που η συλλογική ζωή και η ιστορική μνήμη τους παρέχει ένα εναλλακτικό πλαίσιο κατανόησης της πραγματικότητας, ταυτίζεται συχνότερα με την ψευδαίσθηση επιλογής στα πλαίσια μιας κοινωνίας κατακεραματισμένης όπου ακόμα και ο «φетиχισμός της αντίστασης» εμπορευματοποιείται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην μπορεί να γίνει διάκριση ανάμεσα στον εγκωμιασμό των «επιλεκτικών/εναλλακτικών» αναγνώσεων του κοινού και την «ελευθερία» επιλογής που παραχωρεί η αγορά στους καταναλωτές.⁴⁹ Όπως τονίζουν οι Golding και Murdock (2001, σ. 27), «η “αναθεωρητική” προσέγγιση συνταυτίζεται πολύ εύκολα με τη συντηρητική εξύμνηση των απειριόριστων επιλογών του καταναλωτή». Η ανάγκη για μεγαλύτερη ποικιλία η οποία έχει γίνει αποδεκτή και από τις βιομηχανίες της κουλτούρας και η πολιτική της ταυτότητας, όπως εμφανίζονται στη δεκαετία του '90, δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση απειλή αλλά σανίδα σωτηρίας του παγκόσμιου καπιταλισμού, και, μάλιστα, ακριβώς τη στιγμή που τη χρειαζόταν (Klein, 2000, σ. 115). Ο McGuigan (1997, σ. 142), ο οποίος εντάσσει την προσέγγιση του Fiske στις θεωρήσεις του νέου «πολιτισμικού λαϊκισμού», σωστά τονίζει ότι είναι μερικές φορές δύσκολο να κάνεις τη διάκριση μεταξύ της θέσης που υποστηρίζει ο Fiske και αυτής των διά-

49. Η Ien Ang (1996, σ. 12) κάνει κι αυτή μια παρόμοια σκέψη, αναλύοντας τη χρήση των συσκευών αναπαραγωγής εικόνας (βίντεο) οι οποίες έγιναν δημοφιλείς καταρχάς μεταξύ αυτών των οποίων τα γούστα ξέφευγαν από το κυρίαρχο ρεύμα και συνεπώς δεν εξυπηρετούνταν από την εμπορική τηλεόραση, όπως ήταν για παράδειγμα οι μετανάστες ή οι οπαδοί του σκληρού πορνό. Η συγγραφέας παρατηρεί ότι η επιλογή μιας νέας τεχνολογίας ως οχήματος εξειδικευμένων απολαύσεων μπορεί να εξυμνείται ως «αντίσταση» αλλά στην πραγματικότητα δεν αποτελεί τίποτα περισσότερο από «επιλογή». Από μια άποψη αυτές οι κατηγορίες κοινού υποχώρησαν/παραιτήθηκαν παρά αντιστάθηκαν. Τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα μέχρι τώρα να απαντούν σ' αυτή την υποχώρηση/παραιτήση αυξάνοντας τη γκάμα των επιλογών με τις νέες τεχνολογίες (δορυφορική, καλωδιακή τηλεόραση, ψηφιακές συσκευές κ.λπ.).

φορων, δεξιάς απόκλισης, δεξαμενών οικονομικής σκέψης, σ' αυτό που αποκαλεί «θεωρητική σύγκλιση ενός αποκλειστικά “καταναλωτιστικού” (consumptionist) πολιτισμικού λαϊκισμού με τη νεοφιλελεύθερη πολιτική οικονομία». Για να χρησιμοποιήσουμε τα λόγια του Kellner (1995, σ. 40):

«Η “διαφορά” πουλάει. Ο καπιταλισμός πρέπει να αυξάνει και να πολλαπλασιάζει σταθερά τις αγορές, τα στυλ, τα τεχνουργήματα προκειμένου να απορροφά τους καταναλωτές στις πρακτικές του και στους τρόπους ζωής του. Η απλή θετική αξιολόγηση της “διαφοράς” ως σημείο αντίθεσης μπορεί απλώς να βοηθήσει την προώθηση νέων στυλ και τεχνουργημάτων αν η εν λόγω διαφορά και οι συνέπειές της δεν είναι ικανοποιητικά αποδεκτές. Με τον ίδιο τρόπο μπορεί να προωθήσει μια μορφή “πολιτικής της ταυτότητας” (identity politics) ή “πολιτική της διαφοράς” στην οποία κάθε ομάδα επιβεβαιώνει τη δική της ιδιαιτερότητα και περιορίζει την πολιτική της στα συμφέροντα της ομάδας, αλλά αγνοεί τις κοινές δυνάμεις της καταπίεσης. Αυτή η “διαφορά” ή η “πολιτική της ταυτότητας” βοηθά σε τελική ανάλυση τη λογική του “διαίρει και βασίλευε”, στρατηγική που σε τελική ανάλυση εξυπηρετεί τα συμφέροντα της εξουσίας και του κοινωνικού ελέγχου».

Όπως ανέφερα και πιο πάνω, ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα, το οποίο ελάχιστα έχει απασχολήσει τη θεωρία της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, είναι το γεγονός ότι η «συμβολική αντίσταση» των διάφορων κατηγοριών κοινού, αν υποθέσουμε ότι υπάρχει, δεν μετασχηματίζεται σε πολιτική δύναμη και δεν εξελίσσεται σε κάποιας μορφής ενεργητική αμφισβήτηση της κυρίαρχης ιδεολογίας και απονομιμοποίησης του καπιταλιστικού και πατριαρχικού συστήματος (Gibson, 2000). Μπροστά στην εικόνα που δίνουν οι μορφές πολιτικής δράσης και ο πολιτικός λόγος στις κοινωνίες του ύστερου καπιταλισμού, φαίνεται σαν να πρόκειται για μια «παρηγορητική» ακαδημαϊκή γραφή – σαν η αντίσταση να αποτελεί «ευσεβή πόθο» των κοινωνικών επιστημόνων. Η αδυναμία της τάσης που εκπροσωπεί ο Fiske να συλλάβει τη διαδικασία της πρόσληψης, στη συνάρθρωσή της με τα κοινωνικά συμφραζόμενα που την καθορίζουν, την καθιστά «μυωπική» σ' ό,τι αφορά την αύξηση της κοινωνικής ανισότητας, την απαλλοτρίωση των κοινωνικών και συνταγματικών δικαιωμάτων για πολύ μεγάλες μερίδες κοινού, τη φτώχεια, την αποδιάρθρωση του κράτους πρόνοιας, την ύφεση, την ενίσχυση των κατασταλτικών μηχανισμών του κράτους και το θρίαμβο του παγκόσμιου καπιταλισμού. Με τον ίδιο τρόπο, αγνοείται το γεγονός ότι οι σύγχρονες κοινωνίες, εκτός από

μια σαφή κίνηση ομοιομορφίας και ομοιογενοποίησης, μέσω προτύπων κατανάλωσης ή μέσω των πηγών πληροφόρησης, εξακολουθούν να αποκλείουν μια μάλλον υπερμεγέθη και ποικιλόμορφη μάζα ανθρώπων (άνεργους, μετανάστες, φτωχούς κ.λπ.) από τη δυνατότητα να επιλέξουν τον τρόπο ζωής τους και να διαμορφώσουν συγκεκριμένα πρότυπα κατανάλωσης και χρήσης πολιτιστικών αγαθών. Εδώ δεν εξυπνοώ ότι τα εργαλεία της θεωρίας της πρόσληψης δεν μπορούν να αναδείξουν όλα αυτά τα ζητήματα. Θέλω όμως να τονίσω ότι ο θεωρητικός, και σε τελική ανάλυση πολιτικός, εφησυχασμός πολλών μελετών που εντάσσονται στο πλαίσιο της θεωρίας της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, στο βαθμό μάλιστα που υποτίθεται ότι έλκουν την καταγωγή τους από το πεδίο της ριζοσπαστικής κριτικής παράδοσης, δημιουργεί μια ιδιαίτερα σοβαρή αντίφαση στις θεωρητικές τους προϋποθέσεις. Εφόσον, δηλαδή, σ' αυτό το θεωρητικό πλαίσιο αναγνωρίζεται η ύπαρξη κοινωνικής ανισότητας και ιδεολογικών μηχανισμών που έχουν ως απώτερο στόχο τη νομιμοποίηση των υπαρχουσών σχέσεων κυριαρχίας και υποτέλειας, η κατάφαση της σημειωτικής εξουσίας των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών, κατά τη χρήση και κατανάλωση των ΜΜΕ, αφήνει αναπάντητο και ανεπίλυτο το πρόβλημα της σχέσης μεταξύ υλικής κυριαρχίας και πολιτισμικής εξουσίας και το ζήτημα της αναπαραγωγής της κυρίαρχης ιδεολογίας και της νομιμοποίησης του καπιταλισμού.

Εξίσου σημαντικό, κατά την άποψή μου, είναι το γεγονός ότι σ' αυτό το θεωρητικό πεδίο δεν υπάρχει κάτι που να μας επιτρέψει να διαχωρίσουμε τις διάφορες εκδοχές της πραγματικότητας σύμφωνα με την οποιαδήποτε εσωτερική τους αξία, με συνέπεια οι σχετικές αναλύσεις να διολισθαίνουν «επικίνδυνα» προς τον άκρατο σολιψισμό του αποδομισμού όπου στην πραγματικότητα «δεν υπάρχει τίποτα πια για το οποίο κάποιος θα μπορούσε να έχει δίκιο ή άδικο»,⁵⁰ αλλά υπάρχουν μόνο κατηγορίες κοινού, με ασταθή ατομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, που μπορούν να παραγάγουν, οποιαδήποτε στιγμή, οποιοδήποτε νόημα και να το απολαύσουν.⁵¹ Όπως τονίζει ο Kernan (2001, σ. 227-228):

50. Όπως λέει ο Todorov (2000, σ. 226), παραπέμποντας στον Fish, «αυτό με απαλλάσσει από την υποχρέωση να έχω δίκιο και δεν απαιτεί από μένα παρά μόνον να είμαι ενδιαφέρων».

51. Η απόλυτη αλήθεια μπορεί να μην υπάρχει, υποστηρίζει ο Todorov (2000, σ. 223), συγκλονιστικά όμως γεγονότα όπως το Ολοκαύτωμα αποτελούν μια αναμφισβήτητη αλήθεια και όχι μια ερμηνεία. Και αν μια τέτοια πρόταση, κάτω από το βάρος της αποδομιστικής λογικής, φαίνεται ως μια μάλλον κοινότοπη και συντηρητική αρχή, επείγει να

«Διάφορα φαινομενολογικά είδη λογοτεχνικής κριτικής... έχουν περιγράψει τα κείμενα ως ατελή και γεμάτα κενά που καθιστούν το διάβασμα μια “προβληματική” δραστηριότητα και όχι μια ακριβή δεξιότητα, και τα οποία χρήζουν πολλαπλών ερμηνειών που ωστόσο καμία τους δεν είναι ορθότερη ή “προνομιακή” έναντι των άλλων. Η ερμηνεία, μια άκρως υποκειμενική δραστηριότητα, έχει αντικαταστήσει το διάβασμα και την κατανόηση. Η ακραία δημοκρατική αντίληψη, σύμφωνα με την οποία η όποια ανάγνωση ενός κειμένου είναι εξίσου σωστή με οποιαδήποτε άλλη, νομιμοποιείται από την ερμηνευτική, μια γενική θεωρία της ερμηνείας η οποία προϋποθέτει ότι το νόημα δεν βρίσκεται ποτέ μέσα στο κείμενο αλλά πάντα στη θεωρία της ερμηνείας που εφαρμόζεται σε αυτό. Η αποδόμηση, η πιο ριζοσπαστική σύγχρονη λογοτεχνική θεωρία, αξιώνει μια βασική απροσδιοριστία σε όλο το εύρος της γλώσσας και μια συνεπακόλουθη αβεβαιότητα νοήματος σε κάθε κείμενο, καθιστώντας πάντα την ανάγνωση σχετική και προβληματική. Φτάνοντας στα άκρα αυτού του είδους αποδομητικής κριτικής, τελικά δεν υπάρχει τίποτα για διάβασμα, μόνο σημεία και ίχνη αενάως αναβαλλόμενων πραγματικοτήτων που η καθεμία τους δίνει μια στιγμιαία ψευδαίσθηση υπόστασης στην άλλη, αλλά τελικά καταλήγουν στο κενό. Μπορούμε να συνοψίσουμε αυτή την κριτική που είναι επικεντρωμένη στον αναγνώστη λέγοντας ότι η έννοια του βιβλίου – θεσπισμένη, ελεγχόμενη, τελεολογική, παραπέμπουσα και αυτόνομα σημαίνουσα – που προορίζεται να *διαβαστεί* από μορφωμένους αναγνώστες έχει αντικατασταθεί από το *κείμενο*, αποσπασματικό, αντιφατικό, ατελές, σχετικιστικό, αυθαίρετο και απροσδιόριστο, το οποίο προορίζεται να ερμηνευτεί από ανθρώ-

προσδιορίσουμε τι πρέπει να «προστατευτεί» από τις εξωκειμενικές «πραγματικές» κοινωνικές συνθήκες που καθορίζουν την κοινωνική κατασκευή της πραγματικότητας (βλ., επίσης, Eco, 1993, σ. 40). Παρόμοια, σε σειρά μελετών της Αμπατζοπούλου (2000, Β΄ μέρος, σ. 145-362), σχετικά με το σημαντικό ρόλο των αυτοβιογραφιών και μαρτυριών των διωκόμενων Εβραίων ως μέσων επιβίωσης και συγκρότησης της ατομικής τους ταυτότητας αλλά και διατήρησης της μνήμης και διάσωσης της συλλογικής ιστορίας, παρόλο που επανειλημμένα τονίζεται ότι κάθε αυτοβιογραφία ή μαρτυρία γίνεται υπό μια ορισμένη οπτική γωνία και οι αφηγούμενοι εξιστορούν τη δική τους «αλήθεια», εντούτοις τονίζεται αφενός ότι μεταξύ αφηγητή και αναγνώστη υφίσταται ένα «συμβόλαιο φιλαληθείας» (σ. 58) και αφετέρου ότι πολλές συγκλίνοσες αφηγήσεις για την ίδια πραγματικότητα σχηματίζουν ένα ισχυρό υλικό πραγματολογικής τεκμηρίωσης για ένα πρωταρχικό γεγονός το οποίο δεν μπορεί να αμφισβητηθεί (βλ. σ. 202-203).

πους που έχουν μεγάλη δυσκολία να συνδυάσουν τα ασυνεχή σημεία της τυπωμένης σελίδας».

Βλέπουμε, λοιπόν, ότι κατά την αντιπαράθεση μεταξύ της παραδοσιακής ριζοσπαστικής προσέγγισης της κοινωνικής κατασκευής της πραγματικότητας και της θεωρίας της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ διακυβεύονται περισσότερα ζητήματα από όσα φαίνεται εκ πρώτης όψεως. Όταν εστιάζει η ανάλυση αποκλειστικά στις απολαύσεις του κοινού, αγνοώντας το πλαίσιο της καπιταλιστικής παραγωγής και τη νεοφιλελεύθερη πολιτική μέσα στην οποία τοποθετούνται αυτές οι απολαύσεις, στρέφει τις πολιτισμικές σπουδές μακριά από οποιαδήποτε θεωρητική ή πρακτική εμπλοκή στις πολιτικές και οικονομικές δομές της κοινωνίας, αντιμετωπίζει το κοινό αποκλειστικά ως ομάδες «καταναλωτών» και αποδέχεται πλήρως την ήδη υπάρχουσα ισχυρή τάση μέσα στις καπιταλιστικές κοινωνίες: τη διάδοση της μαζικής λαϊκής κουλτούρας ως υποκατάστατο της πολιτικής και ως θύλακα της συμβολικής αντίστασης των υποτελών κοινωνικών κατηγοριών και χώρο ανάπτυξης ενός υπαλλακτικού πολιτικού προτάγματος μετά την αποδόμηση των «μεγαλειωδών αφηγήσεων» του μαρξισμού και του δομισμού. Το περίγραμμα αυτού του νέου κοινωνικού λόγου για την πολιτισμική αντίσταση στη μαζική κουλτούρα είναι ήδη φανερό: η θέση του Fiske σχετικά με την απόλαυση και τη σημασιολογική εξουσία, περιθωριοποιεί ή εξοβελίζει ολοκληρωτικά το πολιτικό πρόταγμα της ριζοσπαστικής κριτικής και, εκλογικεύοντας το παρόν, αφήνει ανέπαφη την πολιτισμική παραγωγή παράγοντας, κατά την άποψή μου, μια μάλλον απλουστευτική κριτική των οικονομικών και πολιτικών δομών της εξουσίας και του ρόλου των ΜΜΕ στο καπιταλιστικό σύστημα. Ακόμα περισσότερο, θα έλεγα ότι η θεωρία της πρόσληψης, όπως έχει εκφραστεί από αρκετούς μελετητές της λαϊκής κουλτούρας, ακυρώνει τον κριτικό της λόγο και σε πολιτικό επίπεδο λειτουργεί υπέρ της απαλλαγής του κοινού από την «ενοχή» της αποδοχής του ρόλου των ΜΜΕ ως παραγωγών της «λαϊκής» κουλτούρας και την προσαρμογή του σε ό,τι του παρέχεται. Όλο αυτό το πλέγμα τελικά λειτουργεί υπέρ της πολιτιστικής βιομηχανίας και του συστήματος κυριαρχίας και όχι εναντίον τους. Η ενθάρρυνση της αποποίησης κάθε ευθύνης και η «παρότρυνση» του «αυτο-εγκλωβισμού» των υποκειμένων σε μια ιδιόμορφη πολιτική «σιωπή» και αδράνεια συμβάλλουν στην εσωτερίκευση της ιδέας ότι οι διάφορες κατηγορίες κοινού όχι μόνο δικαιούνται να απολαμβάνουν τα πολιτιστικά προϊόντα χωρίς ενοχή, αλλά, ακόμα περισσότερο, ότι η κατανάλωσή τους μπορεί ταυτόχρονα να σημαίνει κοινωνική ανυπακοή και απείθεια, προωθώντας, σε

τελική ανάλυση, «την ιδέα μιας εποχής γενικευμένου κομφορμισμού όχι μόνο ως προς την κατανάλωση αλλά και προς την πολιτική, τις ιδέες και την κουλτούρα» (Καστοριάδης, 2000, σ. 135).

Εν κατακλείδι, θα μπορούσαμε, παραφράζοντας τον Roger Denson (βλ. Arditi, 1997, σ. 51), να υποστηρίξουμε ότι, αντί για τη σημειωτική ελευθερία και αντίσταση, που θα περίμενε κανείς, σύμφωνα με τη θεωρία της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, ότι συνεπάγεται η ποικιλομορφία και διαφοροποίηση των πολυδιασπασμένων κοινωνικών υποκειμένων του ύστερου καπιταλισμού, ίσως έχουμε καταλήξει σε ένα, προαγόμενο από τα ίδια τα ΜΜΕ, προσομοίωμα της «διαφοράς» και της «αντίστασης». Έτσι, η «αντίσταση» στην κυρίαρχη ιδεολογία, όπως διαμεσολαβείται μέσω της τηλεόρασης, του κινηματογράφου, του Internet, της εικονικής πραγματικότητας κ.λπ., γίνεται περισσότερο «μόδα» παρά τρόπος βίωσης της κοινωνικής διαφοροποίησης στη μεταμοντέρνα κοινωνία, σε τέτοια έκταση που «*τείνει να εξελιχθεί σε μια νοητική άσκηση η οποία εντέλει κάνει το φυτό του καναπέ, ή τον ταξιδιώτη της πολυθρόνας*»... «*έναν μοναχικό ηρωικό αντάρτη που αρνείται να παραδοθεί [στην καπιταλιστική και πατριαρχική ιδεολογία]*», ... «*έναν δυνάμει τρομερό παίκτη της [αντίστασης] του*».

Τελικώς, η θεωρία της πρόσληψης του περιεχομένου των προϊόντων των ΜΜΕ, όπως έχει εκφραστεί κυρίως από το Fiske, μοιάζει να συμβάλλει στην ενίσχυση του συστήματος κυριαρχίας το οποίο, προγραμματικά τουλάχιστον, έχει ως στόχο να αναλύσει και επιδιώκει να αλλάξει και, από αυτήν την άποψη, καθιστά την κριτική της διάσταση αυτο-ακυρούμενη. Θα έλεγα ότι, ακόμα κι αν δεν συγγενεύει με τη φιλελεύθερη πλουραλιστική παράδοση ή τον ακραίο σχετικισμό του αποδομισμού, μοιάζει με τον αδύνατο συνδυασμό της παραδοσιακής ριζοσπαστικής κριτικής με μια εκδοχή της «φιλοσοφίας συμβιβασμού ή παραίτησης» που έλκει την καταγωγή της από τη μετα-μοντέρνα θεωρία και θεωρεί απίθανη ή αδύνατη την αλλαγή του κόσμου (Bauman, 1990, σ. 242) και όπου το αίτημα για κοινωνική δικαιοσύνη και ισότητα⁵² αναπροσανατολίζεται και εξουδετε-

52. Το εκ πρώτης όψεως σεμνό και μετρημένο «τίποτε δεν είναι βέβαιο», «όλα είναι μια αφήγηση» των «αποδομιστών» δεν κάνει τίποτα άλλο, υποστηρίζει ο Todorov (1994, σ. 268-281), από το να κρύβει την περιφρόνησή του για εκείνους που προσπαθούν για λίγη περισσότερη δικαιοσύνη και αλήθεια. Ο πολιτισμικός σχετικισμός δεν μπορεί να εκφράσει καμία ηθική και πολιτική κρίση, δεν μπορεί να καταγγείλει καμία αδικία, καμία βία από τη στιγμή που οι οικουμενικοί κανόνες αλήθειας και δικαίου εγγράφονται σε μια άλλη, διαφορετική από τη δική του, παράδοση. Ο κριτικός ουμανισμός, στον οποίο πιστεύει ο Το-

ρώνεται μετατρέπόμενο σε αίτημα διαμόρφωσης μιας υποκειμενικής μοναδικότητας και αυθεντικότητας. Κατά την άποψή μου, θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για ανατροπή και «σημειωτικό ανταρτοπόλεμο» μόνον αν οι σημασιοδοτήσεις που παράγουν οι διάφορες κατηγορίες κοινού αμφισβητούσαν το «μοντέλο προσποίησης της επικοινωνίας από το οποίο εξαρχής αποκλείονται η αμοιβαιότητα, ο ανταγωνισμός των δύο πλευρών, η αμφισημία της ανταλλαγής τους» (Baudrillard, χ.χ., σ. 34). Ακόμα περισσότερο, αν η χρήση των ΜΜΕ έδινε σαφείς ενδείξεις μετασχηματισμού προς μια ριζικά νέα σχέση των ανθρώπων με τη μαζική κουλτούρα, ή αν η πρόσληψη των πολιτιστικών αγαθών και κυρίως της τηλεόρασης –ως καθημερινή συνήθεια και πρακτική– κατάφερε να αποδεσμευτεί από τα όρια μιας τέρασης που ταυτίζεται με την απόλαυση της νοηρότητας, με την προσωρινή ή μόνιμη ανακούφιση και παρηγοριά, από μια κουλτούρα που είναι επίμονα εχθρική σε κάθε πνευματική δραστηριότητα και ταυτίζει την ψυχαγωγία με την κατανάλωση.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η κριτική ανάλυση των σημασιοδοτικών πρακτικών των ΜΜΕ απαιτεί να αναπτύξουμε μια θεωρητική προσέγγιση η οποία να περιλάβει τόσο τα ζητήματα της οικονομικής, πολιτισμικής και ιδεολογικής εξουσίας των ΜΜΕ όσο και τα ζητήματα που σχετίζονται με τη διαδικασία της πρόσληψης των πολιτιστικών προϊόντων των μέσων, όπως συναρθρώνονται στις ευρύτερες κοινωνικές δομές των σχέσεων κυριαρχίας και υποτέλειας. Συνεπώς, ο γονιμότερος τρόπος να υπερβούμε, απ' τη μια, τις αδυναμίες μιας ανάλυσης αποκλειστικά εστιασμένης στις προθέσεις των ΜΜΕ και στην παντοδυναμία του ιδεολογικού τους λόγου, και, απ' την άλλη, την «παγίδα» που ενυπάρχει στην ταύτιση της διαπραγμάτευσης του νοήματος με την έννοια της αντιστασιακής δύναμης των διάφορων κατηγοριών κοινού, πιστεύω ότι είναι η διερεύνηση των τρόπων και των συνθηκών κάτω από τις οποίες οι ατομικές αναγνώσεις των πολιτιστικών κείμενων ενσωματώνονται σε ένα δίκτυο υπερκαθορισμένων κοινωνικών σχέσεων και δομών και ο τρόπος με τον οποίο αυτές οι δομές αναπαράγονται στην καθημερινή μας ζωή. Στο βαθμό, δηλαδή, που οι ευρύτερες κοινωνικές

δογον, εξακολουθεί, αντιθέτως, να διαβάζει τα λογοτεχνικά κείμενα θέτοντας το ερώτημα «είναι αλήθεια, είναι δίκαιο;», με στόχο να ανοίξει το δρόμο ανάμεσα στη λογοτεχνία και το «κοινωνικό κείμενο», τον κόσμο, δηλαδή, μέσα στον οποίον αναγκαστικά όλοι ζούμε.

δομές κυριαρχίας και υποτέλειας οριοθετούν την κοινωνική δράση και την παραγωγή του νοήματος στο επίπεδο της καθημερινότητας, η κατανόηση αυτής της διαδικασίας απαιτεί, πρώτον, μια επαρκή θεωρητική επεξεργασία της συγκεκριμένης κοινωνίας ως ολότητας, δεύτερον τη συγκεκριμενοποίηση της ιδιαίτερης σχέσης μεταξύ οικονομικής, νομικο-πολιτικής και ιδεολογικής δομής των ΜΜΕ μέσω του περιεχομένου τους και, τρίτον, μια λεπτομερή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτά τα δύο επίπεδα επιδρούν στη διαδικασία της πρόσληψης στο πλαίσιο της καθημερινής ζωής, δημιουργώντας μια σημειωτική «εξάρτηση» των διάφορων κοινωνικών κατηγοριών κοινού από τις προθέσεις των ΜΜΕ και τις συνθήκες «κατανάλωσης» των προϊόντων τους. Υπάρχουν ηγεμονικά «εξωκειμενικά» και «κειμενικά» όρια που επιβάλλονται στην ανάγνωση και πρόσληψη ενός κειμένου, και η αναζήτηση αυτών των ορίων πρέπει να αποτελεί την αφετηρία της μελέτης του ιδεολογικού ρόλου των ΜΜΕ.

Αυτή η προβληματική καθιστά απαραίτητη την προσέγγιση της παραγωγής του νοήματος σε ιστορική και κοινωνιο-σημειωτική προοπτική. Στην προκειμένη περίπτωση, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στόχος της ανάλυσης πρέπει να είναι η διερεύνηση του πολύπλοκου ζητήματος της συνάρθρωσης *του πολιτισμικού χάρτη του κοινού* σύμφωνα με την προσέγγιση του Morley (1983, σ. 122) (βλ. Α΄ μέρος) με το σύνολο των κειμενικών συμβάσεων που παράγουν τον ηγεμονικό λόγο των ΜΜΕ και οι οποίες αλληλεπιδρούν με τη σημασιολογική πρακτική του κοινού και καθιστούν δυνατό ή αποκλείουν ένα ορισμένο είδος νοήματος, σκέψης και ερμηνείας. Με άλλους όρους, νομίζω ότι το αλληλεπιδραστικό πρότυπο ανάγνωσης των λογοτεχνικών κειμένων των MacCormick και Waller (2000) παρέχει ένα ιδιαίτερα γόνιμο αναλυτικό εργαλείο για την κατανόηση της διαδικασίας πρόσληψης και την ανάλυση του ιδεολογικού ρόλου των πολιτιστικών προϊόντων των ΜΜΕ. Σύμφωνα με αυτό, «τόσο οι αναγνώστες όσο και το κείμενο συνεισφέρουν στην αναγνωστική διαδικασία και τόσο το κείμενο όσο και ο αναγνώστης έχουν ιδεολογική τοποθέτηση» (ό.π., σ. 240) (βλ. υποσημείωση 21 παρόντος κειμένου). Μ' αυτόν τον τρόπο, νομίζω ότι, απ' τη μια, θα αποφύγουμε τον αναγωγισμό των «κειμενο-κεντρικών» προσεγγίσεων που αγνοούν τον ενεργητικό ρόλο των αποδεκτών στην παραγωγή του νοήματος. Απ' την άλλη, θα επαναφέρουμε την ισορροπία μεταξύ συνθηκών παραγωγής, κειμένου και αποδεκτών των πολιτιστικών προϊόντων η οποία έχει ανατραπεί από το θεωρητικό εφησυχασμό της προσέγγισης του Fiske και την καταχρηστική εξίσωση της παραγωγής του νοήματος με την αντίσταση στην κυρίαρχη ιδεολογία. Τέλος, θα είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε το πλαίσιο μέσα στο

οποίο αναπτύσσονται όχι μόνο η ανάγκη για διαφοροποιημένα κοινά και προϊόντα αλλά και ο δημόσιος λόγος που στηρίζει αυτή την ανάγκη, όσο και ο επιστημονικός λόγος που εγκωμιάζει ή ασκεί κριτική σ' αυτές τις μεταβολές. Μένει να τεκμηριωθεί εμπειρικά και να διερευνηθεί λεπτομερώς αυτή η προσέγγιση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ Β΄ ΜΕΡΟΥΣ

(περιλαμβάνει μόνο τα έργα που αναφέρονται στο κείμενο)

- Althusser L., 1978, *Για τον Μαξ*, Αθήνα, Γράμματα.
- Αμπατζοπούλου Φ., 2000, *Η γραφή και η βάσανος. Ζητήματα λογοτεχνικής αναπαράστασης*, Αθήνα, Πατάκης.
- Ang I., 1985, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, London Methuen.
- Ang I., 1996, *Living Room Wars: Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, London, Routledge.
- Ang I., Hermes J., 2001, «Φύλο και/στην κατανάλωση των μέσων», στο Curran και Gurevitch, σ. 455-487.
- Angenot M., 1988, «Pour une théorie du discours social: problématique d' une recherche en cours», *Litterature*, vol. 70, Μάιος, σ. 82-98.
- Arditi B., 1997, «Η αθέατη πλευρά της διαφοράς», *Σύγχρονα Θέματα*, τεύχ. 62, Ιανουάριος-Μάρτιος, σ. 41-54.
- Barbier F., Lavenir C., 1999, *Ιστορία των ΜΜΕ. Από τον Ντιντερό στο Internet*, Δρομέας, Αθήνα.
- Barrett M. et al. (eds), 1979, *Ideology and Cultural Reproduction*, London, Croom Helm.
- Baudrillard J., (χ.χ.), *Ρέχβειμ για τα Μέσα Επικοινωνίας*, Αθήνα, Ελευθερος Τύπος (2 εκδόσεις χωρίς χρονολογία).
- Baudrillard J., 1993, *Οι μάξες: Η εισβολή του κοινωνικού στα Μέσα*, Αθήνα, Ελευθεριακή Κουλτούρα.
- Baudrillard J., 2000, *Κοινωνία της κατανάλωσης*, Αθήνα, Δρομέας.
- Bauman Z., 1990, «Η αριστερά ως αντι-κουλτούρα της νεωτερικότητας», στο Γ. Βέλτος, *Η διαμάχη. Κείμενα για την νεωτερικότητα*, Αθήνα, Πλέθρον.
- Bennett T., 1983, *Φορμαλισμός και Μαξισμός*, Αθήνα, Νεφέλη.
- Bennett T. et al., 1986, *Culture, Ideology and Social Process*, London, The Open University Press.
- Βοκλινδ-Λαγοπούλου Κ., Λαγόπουλος Α.-Φ., 1980, «Κοινωνικές δομές και σημειωτικά συστήματα: θεωρία, μεθοδολογία, μερικές εφαρμογές και συμπεράσματα», στο Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία, *Σημειωτική και Κοινωνία*, Αθήνα, Οδυσσεάς, σ. 23-37.
- Bourdieu P., 1990, «Επιστημονική μέθοδος και κοινωνική ιεραρχία των αντικειμένων», *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, τεύχ. 79, σ. 3-7.

- Bourdieu P., 1992, «Ταντότητα και αναπαράσταση: Στοιχεία για μια κριτική θεώρηση της ιδέας της περιφέρειας», στο Κ. Χατζημυχάλης (επιμ.), *Περιφερειακή ανάπτυξη και πολιτική*, Αθήνα, Εξάντας, σ. 149-162.
- Bourdieu P., 1996, *Η ανδρική κυριαρχία*, επιμ.-επίλογος: Ν. Παναγιωτόπουλος, Αθήνα, Δελφίνι.
- Bourdieu P., 1998, *Για την τηλεόραση*, Αθήνα, Πατάκης.
- Bourdieu P., 1999, *Γλώσσα και συμβολική εξουσία*, Αθήνα, Ινστιτούτο του Βιβλίου, Α. Καοδαμίτσα.
- Boyd-Barrett O., Rantanen T., 1998, *The Globalization of News*, London, Thousand Oaks, New Delhi, Sage.
- Brecht B., 1989, «Το ραδιόφωνο ως μηχανισμός επικοινωνίας. Λόγος για τη λειτουργία του ραδιοφώνου», στο *Το μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Αλεξάνδρεια, σ. 224-231.
- Brown M.-E., 1987, «The politics of soap: Pleasure and feminine empowerment», *Australian Journal of Cultural Studies*, vol. 4, no2, σ. 1-25.
- Βρούζας Κ., 1997, *Παγκόσμια επικοινωνία και πολιτιστικές ταυτότητες*, Αθήνα, Gutenberg.
- Chandler D., 1999, «Introduction to genre theory», στο *The Media and Communication Studies Site*, <http://www.aber.ac.uk/media>.
- Chodorow N., 1978, *The Reproduction of Mothering. Psychoanalysis and the Sociology of Gender*, Berkeley, University of California Press.
- Cohen S., Young J. (eds), 1981, *The Manufacture of News. Deviance, Social Problems and the Mass Media*, London, Constable/Sage (2η αναθεωρ. έκδοση, 1η έκδοση 1973).
- Collins R. et al., 1986, *Media, Culture and Society*, London, Sage Publications.
- Crane D., 1992, «High culture versus popular culture revisited: A reconceptualisation of recorded cultures», στο M. Lamont και M. Fournier (eds), *Cultivating Differences. Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*, Chicago, The University of Chicago Press, σ. 58-74.
- Corner J., Harvey S. (επιμ.), 1996, *Television Times*, London, Edward Arnold.
- Corner J., 2001, «Επανεκτίμηση της πρόσληψης: Στόχοι, έννοιες και μέθοδοι», στο Curran και Gurevitch, σ. 393-426.
- Curran J., Douglas A., Whannel G., 1980, «The political economy of the human interest story», στο Smith A. (ed.), *Newspapers and Democracy*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge Mass.
- Curran J., 1982, «Communications, power and social order», στο Gurevitch M. et al., *Culture, Society and the Media*, London, Methuen and Co. Ltd..
- Curran J., 1990, «The new revisionism in mass communication research: a reappraisal», *European Journal of Communication*, vol. 5, σ. 135-164.
- Curran J., Gurevitch M., Woollacot J., 1982, «The study of the media: theoretical approaches», στο Gurevitch M. et al., σ. 11-29.
- Curran J., Gurevitch M., Woollacot J. (eds), 1977, *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold for the Open University.

- Curran J., Gurevitch M. (επιμ.), 2001, *MME και κοινωνία*, Αθήνα, Πατάκης (από τη δεύτερη αναθεωρημένη αγγλική έκδοση, 1996).
- De Certeau M., 1990, *L' invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Debord G., (1972) 2000, *Η κοινωνία του θεάματος*, Αθήνα, Διεθνής Βιβλιοθήκη.
- Denson R., 1994, «Going back to start, perpetually: Playing the nomadic game in the critical perception of art», *Parkett*, τεύχ. 40/41, σ. 156.
- Δημητρίου Σ., 1983, *Λεξικό όρων. Τόμος 3: Γλωσσολογίας Α' και Β'*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Dubisch J., 1986, *Gender and Power in Rural Greece*, Princeton, Princeton Univ. Press.
- Eagleton T., 1989, *Εισαγωγή στη θεωρία της λογοτεχνίας*, Αθήνα, Οδυσσέας.
- Eagleton T., 1981, *Ο Μαρξισμός και η λογοτεχνική κριτική*, Αθήνα, Ύψιλον.
- Eco U., 1982, «Για ένα σημειολογικό ανταρτοπόλεμο», στο *Η σημειολογία στην καθημερινή ζωή*, Αθήνα, Μαλλιάρης Παιδεία.
- Eco U., 1987, *Κήνσορες και θεράποντες*, Αθήνα, Γνώση.
- Eco U., 1993, *Τα όρια της ερμηνείας*, Αθήνα, Γνώση.
- Ελληνική Σημειωτική Εταιρεία, 1980, *Σημειωτική και κοινωνία*, Αθήνα, Οδυσσέας.
- Ζενέλης Π., γ.χ., *Ρεαλισμοί και Εικόνα. Από το cinema-verite στο reality-show της νέας τηλεόρασης*, Αθήνα, Σέλας.
- Η Κουλτούρα των μέσων. Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, 1991, Αθήνα, Αλεξάνδρεια.
- Featherstone M., 1988, «In pursuit of the postmodern: an introduction», στο *Theory Culture and Society*, 5(2/3).
- Fish S., 1980, *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretative Communities*, Cambridge MA, Harvard University Press.
- Fiske J., Hartley J., 1992, *Η γλώσσα της τηλεόρασης*, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα, ελλ. μετάφ. του *Reading Television*, London, Methuen, 1978.
- Fiske J., 1992, *Εισαγωγή στην επικοινωνία*, Αθήνα, Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Fiske J., 1987, «Film, TV and the popular», στο *Australian Journal of Media and Culture*, vol. 12.
- Fiske J., 1989, *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman Ltd.
- Fiske J., (1989), 1994, *Reading the Popular*, London, Routledge.
- Fiske J., 1998α, «MME, ταυτότητα και μεταανεωρεσιμότητα», στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 50-67.
- Fiske J., 1998β, «Κατασκευάζοντας πραγματικότητες», (Μια συζήτηση μεταξύ των καθηγητών G. Gerbner και J. Fiske με συντονιστή τον Κ. Τσουκαλά), στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 578-592.
- Fiske J., 2000, *Η ανατομία του τηλεοπτικού λόγου*, Αθήνα, Δρομέας (ελλην. μετάφραση από [(1989) 1995]) *Television Culture*, London, Routledge.
- Fiske J., 2001, «Μεταμοντερνισμός και τηλεόραση», στο Curran και Gurevitch (επιμ.), σ. 84-102.

- Frith S., 2001, «Ψυχαγωγία», στο J. Curran M. Gurevitch, σ. 230-254.
- Garnham N., 1986, «Contribution to a political economy of mass communication», στο Collins R. et al., ελλ. μετάφ. στο Μ. Κομνηνού, Χ. Λυριντζής (1988), σ. 147-193.
- Garnham N., 1995, «Political economy and cultural studies: Reconciliation or divorce?», *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, σ. 62-71.
- Garnham N., 1997, «Political economy and the practice of cultural studies», στο M. Ferguson, P. Golding, *Cultural Studies in Question*, London, Sage.
- Gerbner G., 1998α, «Η “κατασκευή” της πραγματικότητας και τα ΜΜΕ», στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 425-432.
- Gerbner G., 1998β, «Κατασκευάζοντας πραγματικότητες», (Μια συζήτηση μεταξύ των καθηγητών G. Gerbner και J. Fiske με συντονιστή τον Κ. Τσουκαλά), στο Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), σ. 578-592.
- Gibson T., 2000, «Beyond cultural populism: Notes toward the critical ethnography of media audiences», *Journal of Communication Inquiry*, 23:3, σ. 253-273.
- Godelier M., 1977, «Το σέξ σαν βασικό θεμέλιο της κοινωνικής και κοσμικής τάξης στους Μπαρούγια της Νέας Γουϊνέας - Μύθος και πραγματικότητα», στο Α. Verdiglione (επιμ.), *Σεξουαλικότητα και πολιτική: Διεθνές Συνέδριο Σημειωτικής και Κοινωνίας*, Μιλάνο, 25-28 Νοεμβρίου 1975, Αθήνα, Χατζηνικολή.
- Golding P., Murdock G., 2001, «Κουλτούρα, επικοινωνίες και πολιτική οικονομία», στο Curran J., Gurevitch, M. (επιμ.), *ΜΜΕ και κοινωνία*, Αθήνα, Πατάκης, σ. 25-52.
- Golding P., 1974, *The Mass Media*, London, Longman.
- Golding P., Elliott P., 1979, *Making the News*, London, Longman.
- Gurevitch M. et al., 1982, *Culture, Society and the Media*, London, Methuen and Co. Ltd.
- Gurevitch M., 2001, «Η παγκοσμιοποίηση της ηλεκτρονικής δημοσιογραφίας», στο J. Curran, M. Gurevitch, σ. 290-317.
- Hall S., 1974, «Media power: The double bind», *Journal of Communication*, vol. 24(4), φθιν., σ. 19-26.
- Hall S., 1975, «The “structured communication” of events», στο *Getting the message across*, Paris, Unesco Press.
- Hall S., 1977, «Culture, the media and the ideological effect», στο Curran J. et al..
- Hall S., 1981a, «The determination of news photographs», στο Cohen S., Young J. (eds.), σ. 226-243.
- Hall S., 1981b, «Notes on deconstructing the “popular”», στο R. Samuel (ed.), *People's History and Socialist Theory*, London, Boston and Henley, Routledge & Kegan Paul.
- Hall S., 1982, «The rediscovery of “ideology”: return of the repressed in media studies», στο Gurevitch et al. (eds), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London, ελλ. μετάφ. στο Μ. Κομνηνού και Χ. Λυριντζής, 1988, σ. 89-146.
- Hall S., 1986, «Cultural Studies: Two paradigms», στο Bennet et al. (eds).
- Hall S. et al., 1978, *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*, London, Macmillan, ελλ. μετάφ., κεφ. 4ο «Balancing accounts: cashing in on Handsworth», στο Μ. Κομνηνού, Χ. Λυριντζής, 1988, σ. 273-323.

- Hall S., 1992a, «Encoding/decoding», στο S. Hall et al. (eds), σ. 128-138.
- Hall S., et al. (eds), 1992a, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*, London, Centre for Contemporary Cultural Studies - University of Birmingham, Routledge, (1η έκδοση, 1980, Academic Division of Unwin Hyman Publishers Ltd).
- Hall S., 1992b, «The question of cultural identity», στο S. Hall, D. Held, T. McGrew, *Modernity and its Future*, London Polity, σ. 273-326.
- Hall S., Held D., McGrew T., 1992b, *Modernity and its Future*, London, Polity.
- Hebdige D., 1981, *Υπο-Κουλτούρα. Το νόημα του στυλ*, Αθήνα, Εκδόσεις Γνώση.
- Hermes J., 1995, *Reading Women's Magazines*, London, Polity Press, Blackwell.
- Hodge R., Kress G.R., 1988, *Social Semiotics*, London, Polity Press.
- Holub R., 1984, *Reception Theory. A Critical Introduction*, London and New York, Routledge.
- Jameson F., 1992, «Μεταμοντερνισμός και αγορά», *Πολίτης*, τεύχ. 117, σ. 24-29.
- Jameson F., 1999, *Το μεταμοντέρνο ή η πολιτιστική λογική του ύστερου καπιταλισμού*, Αθήνα, Νεφέλη.
- Jauss H.R., 1995, *Η θεωρία της πρόσληψης*, Αθήνα, Εστία.
- Καστοριάδης Κ., 2000, *Η άνοδος της ασμιαντότητας*, Αθήνα, Ύψιλον.
- Katz E., Liebes T., 1984, «Once upon a time in Dallas», *Intermedia*, vol. 12, no.3, σ. 28-32.
- Kellner D., 1995, *Media Culture: Culture Studies, Identity and Politics between Modern and the Postmodern*, London, Routledge.
- Kernan A., 2001, *Ο θάνατος της λογοτεχνίας*, Αθήνα, Νεφέλη.
- Klein N., 2000, *No Logo*, London, Flamingo, Harper - Collins.
- Κολοβός Ν., 1999, *Κινηματογράφος. Η τέχνη της βιομηχανίας*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Κομνηνού Μ., Λυριντζής Χ. (επιμ.), 1988, *Κοινωνία, εξουσία και Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Κομνηνού Μ., 1988, «Κριτικός διάλογος ή κρίση του λόγου; Ερμηνεία για την διαφορετική θεωρητική προσέγγιση των ΜΜΕ στη Δύση και στην Ελλάδα», στο Μ. Κομνηνού και Χ. Λυριντζής (επιμ.).
- Kress G.R. and Hodge R., 1979, *Language as Ideology*, London, Routledge and Keagan Paul.
- Κωνσταντινίδου Χ., 1992α, «Δημοσιογραφικές αρχές και αξίες», *Θεωρία και Κοινωνία*, τεύχ. 6, Ιανουάριος.
- Κωνσταντινίδου Χ., 1992β, «Η αναπαράσταση των κατά φύλο σχέσεων στον Τύπο: Εμπειρικές εργασίες», *Σύγχρονα Θέματα*, τεύχ. 48, Ιούνιος.
- Κωνσταντινίδου Χ., 1998, *Η αναπαράσταση του κατά φύλο καταμερισμού της εργασίας στον αθηναϊκό Τύπο μαζικής κυκλοφορίας*, Διδακτορική διατριβή, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Κωνσταντινίδου Χ., 2001, *Κοινωνικές αναταραστάσεις του εγκλήματος. Η εγκληματικότητα των Αλβανών μεταναστών στον αθηναϊκό Τύπο*, σειρά Εγκληματολογικά, τεύχος 17, Αθήνα, Σάκουλας.
- Κωνσταντοπούλου Χρ. κ.ά. (επιμ.), 2000, *Εμείς και οι Άλλοι. Αναφορά στις τάξεις και τα σύμβολα*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, Τυπωθήτω/Γιώργος Δαρδανός.

- Laclau E., 1983, *Πολιτική ιδεολογία στη μαρξιστική θεωρία*, Αθήνα, Σύγχρονα Θέματα.
- Λεάνδρος Ν., 2000, *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ. Η αναδιάρθρωση της βιομηχανίας των Μέσων στην εποχή της πληροφοριακής επανάστασης*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Λεοντσίνη Μ., επιμ., 2000, *Όψεις της ανάγνωσης*, Αθήνα, Νήσος.
- Lewis J., (1984) 1996, «Decoding television news», στο Corner J. και Harvey S. (πρώτη δημοσίευση, 1984).
- Livingstone S., 2001, «Για το ανεπίλυτο πρόβλημα των επιδράσεων των μέσων», στο Curran και Gurevitch, σ. 427-454.
- Μαράτου-Αλιπράντη Α., Γαληνού Π., 2000, «Πολιτισμικές ταυτότητες: Από το τοπικό στο παγκόσμιο;», στο Χ. Κωνσταντοπούλου κ.ά., σ. 109-120.
- McCormick K., Waller G.F., 2000, «Κείμενο, αναγνώστης, ιδεολογία. Η αλληλεπιδραστική φύση της αναγνωστικής κατάστασης», στο Λεοντσίνη, σ. 239-266.
- McGuigan, 1992, *Cultural Populism*, London, Routledge.
- McGuigan, 1997, «Cultural populism revisited», στο Ferguson M., Golding P., *Cultural Studies in Question*, London, Sage.
- Morley D., 1983, «Cultural transformations: the politics of resistance», στο H. Davis, P. Walton (ed.), *Language, Image, Media*, London, Basil Blackwell Publishers, σ. 104-119.
- Mouffe C., 1986, «Hegemony and ideology in Gramsci», στο T. Bennett et al., σ. 218-234. [πρώτη δημοσίευση στο Mouffe C. (ed.), 1979, σ. 168-204].
- O' Sullivan T. et al., 1983, *Keys Concepts in Communication*, London and N. York, Methuen.
- Παναγιωτοπούλου Ρ. κ.ά. (επιμ.), 1998, *Η «κατασκευή» της πραγματικότητας και τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης*, Πρακτικά Διεθνούς Συνεδρίου του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Παπαθανασόπουλος Σ., 1993, *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, Αθήνα, Καστανιώτης.
- Παπαθανασόπουλος Σ., 1996, *Η τηλεόραση στον κόσμο*, Αθήνα, Παπαζήσης (β' έκδοση).
- Παπαθανασόπουλος Σ., 2000, «Τα μέσα επικοινωνίας στην Ευρώπη: ένα πεδίο σε εξέλιξη», στο Σ. Παπαθανασόπουλος (επιμ.), *Επικοινωνία και κοινωνία από τον εικοστό στον εικοστό πρώτο αιώνα*, Αθήνα, Καστανιώτης, σ. 139-202.
- Παπαταξιάρχης Ε., 1992, «Εισαγωγή. Από τη σκοπιά του φύλου: Ανθρωπολογικές θεωρήσεις της σύγχρονης Ελλάδας», στο Ε. Παπαταξιάρχης, Θ. Παραδέλλης (επιμ.), *Ταυτότητες και φύλο στη σύγχρονη Ελλάδα. Ανθρωπολογικές προσεγγίσεις*, Αθήνα, Καστανιώτης - Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σ. 11-98.
- Pequignot B., 1991, *La Relation Amoureuse: Analyse Sociologique du Roman Sentimental Moderne*, Paris, L' Harmattan.
- Radway J., 1987, *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, University of North Carolina Press, Chapel Hill NC. (1η έκδοση, 1984, The University of North Carolina Press).
- Σεραφετινίδου Μ., 1987, *Κοινωνιολογία των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*, Αθήνα, Gutenberg.
- Σεραφετινίδου Μ., 1989, «Προς μία οικονομική χαρτογράφηση των ΜΜΕ. Ο μητροπολιτικός χώρος - Ιούνιος 1989», *Πολίτης*, τεύχ. 102, Δεκ., σ. 53-63.

- Σεραφετινίδου Μ., 1998, *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και παιδί*, Φάκελος κειμένων σεμιναρίου, Αθήνα, Πάντειο Πανεπιστήμιο.
- Σεραφετινίδου Μ., 2000, «Για το ρόλο του κράτους στα ΜΜΕ», *Ελληνική Επιθεώρηση Πολιτικών Επιστημών*, τεύχος 16, Νοέμβριος.
- Τζιόβας Δ., 1987, *Μετά την αισθητική. Θεωρητικές δοκιμές και ερμηνευτικές αναγνώσεις της νεοελληνικής λογοτεχνίας*, Αθήνα, Γνώση.
- Thompson J.B., 1984, *Studies in the Theory of Ideology*, Cambridge, Polity Press.
- Thompson J.B., 1998, *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Αθήνα, Παπαζήσης.
- Το μήνυμα του Μέσου. Η έκρηξη της μαζικής επικοινωνίας*, 1989, Αθήνα, εκδόσεις Αλεξάνδρεια.
- Todorov J., 1994, *Κριτική της κριτικής*, Αθήνα, Πόλις.
- Todorov J., 1995, *Θεωρία λογοτεχνίας. Κείμενα των Ρώσων φορμαλιστών*, Αθήνα, Εκδόσεις Οδυσσέας.
- Todorov J., 2000, *Ο εμπατριμένος*, Αθήνα, Πόλις.
- Tracey M., 1978, *The Production of Political Television*, London, Routledge and Kegan Paul.
- Τσαλικογλου Φ., 1989, *Μυθολογίες βίας και καταστολής*, Αθήνα, Εκδόσεις Παπαζήση.
- Τσουκαλάς Κ., 1986, «Μονοσήμαντες τάξεις και “πολυσθενή” υποκείμενα», στο *Κράτος, κοινωνία, εργασία στη μεταπολεμική Ελλάδα*, Αθήνα, Θεμέλιο, σ. 145-170.
- Χάλαρης Γ., 1995, «Κοινωνιολογία και μετανεωτερικότητα», *Σύγχρονα Θέματα*, τεύχ. 56, σ. 34-43.
- Vernier B., 1987, «Μυθική αναπαράσταση του κόσμου και ανδρική κυριαρχία στους Έλληνες Πομάκους», στο Σ. Δαμιανάκος (επιμ.), *Διαδικασίες κοινωνικού μετασχηματισμού στην αγροτική Ελλάδα*, Αθήνα, ΕΚΚΕ, σ. 297-344.
- Volosinov V.N., 1973, *Marxism and the Philosophy of Language*, N.Y., Seminar Press (πρώτη έκδοση στα ρωσικά, 1930).
- Williams G.A., 1960, «Gramsci's concept of egemonia», *Journal of the History of Ideas*, τόμος 21, no 4, σ. 587.
- Williams R., 1994, *Κουλτούρα και Ιστορία*, Αθήνα, εκδόσεις Γνώση.
- Willis P., (1980) 1992, «Notes on method», στο Hall et al., σ. 88-95.
- van Zoonen L., 1994, *Feminist Media Studies*, London, Sage Publications.
- van Zoonen L., 2001, Φεμινιστικές θεωρήσεις των μέσων», στο J. Curran, M. Gurevitch, σ. 53-83.
- Zima P., 1985, *Manuel de Sociocritique*, Paris, L' Harmattan.