

Patrick Fuery i Kelli Fuery: *Visual Cultures and Critical Theory*, Hodder Arnold, London, 2003., 137 str.

Na području vizualnoga teorija je postala sve važnija i izražajnija, razvija se velikom brzinom i ima sve veći utjecaj. Razvija se disciplina vizualne kulture i obuhvaća sve oblike vizualnoga – njegovo tumačenje, teoretske aspekte i povijest umjetnosti. Ta interdisciplinarna grana obuhvaća mnoge znanosti i discipline uključujući medije, komunikologiju, kulturne studije, povijest umjetnosti i filozofiju. Patrick Fuery i Kelli Fuery, autori knjige *Visual Cultures and Critical Theory* poznati su predavači s područja filma, kulturnih studija i kritičke teorije, a tom knjigom nastoje obuhvatiti sva teoretska stajališta i njihovu primjenu u kulturnim studijima.

Cijela knjiga podijeljena je u šest poglavlja – pet obrađuje po jednog teoretičara i njegov utjecaj na teoriju vizualne kulture. Na samom početku nalaze se web adrese s poznatim slikama, te poznate galerije i uvod, a zatim je navedena bibliografija i indeks.¹

U samom uvodu daju se naznake o prirodi vizualne kulture i načinu na koji vizualno utječe na određena kulturna pitanja, o slikama koje nastaju kao reakcija na događaj te zatim i mi-

¹ Knjiga za sada nije prevedena, dostupna je samo na engleskome jeziku, a može se nabaviti posredstvom Oxford University Pressa ili u slobodnoj prodaji (može se naručiti i internetom preko popularnih web knjižara, kao što je amazon.com).

jenjaju tijekom ljudskog djelovanja. Treba istaknuti da se autori najčešće koriste engleskim izrazom *image* koji bi u doslovnom prijevodu značio “slika”, ali kako taj izraz ne pokriva sve aspekte značenja te riječi (jer u konkretnom slučaju *image* može značiti klasičnu sliku, fotografiju, niz pokretnih slika koje se javljaju u kinematografiji i televiziji, kipove, stil koji javna osoba gradi) mislim da je prikladnije kao temeljni uporabljati izraz *vizualno*.² Raspravlja se o vrijednosti vizualnog i njegovu korištenju za iskazivanje emocija, ali emocija na razini cijeloga društva. Autori tu ističu i sveprisutnu ljudsku maštovitost koja utječe na percepciju starijih vizualnih djela koja se za potrebe kritike ili komentara mogu ponovo upotrijebiti u manje ili više promijenjenom izdanju dajući novi aspekt aktualnom. Time se ističe snaga djelovanja vizualnoga na ljudski život i njegova nezamjenjiva veza između ljudi i događaja. Nadalje se raspravlja o podjeli knjige i ističe se raspodjela prema kritičarima koja korespondira s poglavljima. Autori izražavaju svoje žaljenje zbog ograničenja, pa su zbog toga mogli obraditi samo određene kritičare i nadaju se da će ta knjiga čitateljima biti samo po-

² U ovom smislu javljaju se i drugi jezični problemi koji se zbog rjeđeg ponavljanja konkretnih riječi mogu prevesti slobodno, koristeći se za svaki slučaj kontekstom.

četak i poticaj u samostalnom otkrivanju razmatranja drugih kritičara koji nisu zastupljeni. Svi mislioci zastupljeni u knjizi detaljno su i radikalno razradili svoja stajališta o ulozi vizualnoga u kulturi i društvu.

Prvo poglavlje knjige "Investing in power and the body"³ oslanja se na neke misli Michaela Foucalta i njegove analize kulturnih procesa, posebice u odnosu prema vizualnom. Foucault razmatra čovjeka u istaknutoj ulozi gledatelja, njegov odnos prema vizualnome, te (kritičku) moć kao glavni pokretač tog odnosa. U odnosu s vizualnim mi nemamo odnos moći nego ulažemo našu (snagu) moć u taj odnos, te nas na taj način vizualno obuzima. Autori se slažu da je te pozicija zajednička Foucaultu i Kantu. Ali Foucault kreće i dalje kada navodi da gledatelj mora u konzumaciji vizualnoga paziti na tri stvari – ne dopustiti slici da njime dominira, da ga iskorištava i da ga pokori, tj. mora paziti da ne postane ovisan o vizualnome. Također govori i o tijelu kao aspektu vizualne kulture, te se postavlja pitanje: što gledatelju donosi prikaz zdravoga, i nasuprot njemu, bolesnoga tijela i kako se stvara odnos moći prema tijelu u vizualnoj kulturi uopće?

Drugo poglavlje nazvano "Seeing the self in the baroque mirror"⁴ obrađuje psihoanalitičke ideje frejdovca Jaquesa Lacana prema vizualnome, u kojem se ističe pozicija čovjeka kao promatrača u prvome licu. Ističu se posebice egocentrizam i narcisoidnost koji stvaraju naglašen odnos čovjeka kao sebe u odnosu prema vizualnom. Sve se tumači kroz prizmu vlastite

psihe gledatelja. On smatra da kada god pogledamo neku sliku, na nekoj razini, potpuno nesvjesno u nju – kroz imaginarno – inkorporiramo smisao sebe i pojam o sebi. Njegove ideje formiranja subjektivnosti, djelovanja nesvjesnoga, te stvaranja i ostvarivanja želja autori razrađuju kroz ideju ogledala kao refleksije sebe, pa tako i stvaranja slike samoga sebe. Ogledalom se koristi kao metaforom koja psihoanalizi pomaže razjasniti neka osnovna pitanja. Na kraju razmatra transformaciju tijela u "slavno tijelo" kroz polje narcisoidne fascinacije i želje.

Lingvistkinja Julia Kristeva koja se bavi psihoanalizom i literarnom teorijom, subjekt je zanimanja autora u trećem poglavlju pod nazivom "Transgression, abjection and the body"⁵. Ona razrađuje misao o tijelu i o tome kako ono funkcionira unutar vizualnoga. Važni termini unutar ovih misli su lom, razdor koji istodobno može biti prisutan kao povreda i kao kreativnost u smislu dopuštanja revolucionarnih promjena, ali i pokvarenost i opakost kao sastavni dio raskola. U tom smislu i pokvarenost dobiva dimenziju kako strašnoga tako i nečega nadasve fascinantnoga. Autore u tom dijelu osobito zanima kako slike i vizualna kultura djeluju kao manifestacija tijela u svojim mnogim oblicima. Posebice se ističe snaga i djelovanje vizualnoga koje ima mogućnost razaranja onoga što danas nazivamo kulturom.

"From parasitology to spectres"⁶ naslov je četvrtog poglavlja koje obra-

³ "Ulaganje u moć i tijelo"

⁴ "Gledanje sebe u baroknom ogledalu"

⁵ "Povreda, opakost i tijelo"

⁶ "Od parazitologije do promatrača"

đu je mišljenje jednog od najpoznatijih modernih filozofa Jacquesa Derride, utemeljitelja dekonstruktivizma. Na samom početku autori se prije dekonstrukcije bave konstrukcijom slike koju čovjek može stvoriti u javnosti i na taj način utjecati na vizualnu kulturu. Možda je najvažniji i najjači primjer u knjizi baš na ovome mjestu, na kojemu autori govore o konstrukciji stvarnosti koju su vlasti SAD-a oblikovale nakon terorističkih napada 11. rujna. Amerikanci su od tada mogli vidjeti potpuno drugačiju sliku svijeta nego do tada, a ona je bila umjetno stvorena⁷, te je zatim postala duboko uronjena u vizualnu kulturu cijeloga jednog naroda. Kasnije autori pokušavaju otkriti kako se različiti aspekti dekonstrukcije mogu upotrijebiti kod analize slike i vizualnoga. Otkrivaju nam gdje se kod Derride nalaze granice i kada se javljaju okviri u tumačenju, što se može smatrati granicom vizualnoga i kako to analizirati. Ono što drugi smatraju smrću filozofije on smatra granicom filozofskog diskursa, a kroz to javlja se analogno i granica vizualnoga. Granica vizualnoga trebala bi biti – prema mišljenju autora – mjesto gdje se vizualno iscrpljuje, ali oni smatraju da se na tom mjestu javlja fenomen sličan Derridinu fenomenu centra i margine, a on tumači da je margina jednoga samo možda centar nečeg drugoga, čije se margine šire u različitim smjerovima i čine centre nečega trećeg. Slično tome slika nije

⁷ Nažalost, i do tog trenutka su se događali teroristički napadi na različite zemlje, pa tako i na SAD, ali do tada se nije pokušavala stvoriti tako jaka svijest o sličnim događajima. Sada se ona lako konstruirala uz pomoć prenaplašene slike terorističkog akta i čovjekova odnosa prema toj slici.

ograničena fizičkim postojanjem, nego tek gledateljevom kapacitetom da razumije i prihvati ono što vidi. Zbog toga autori smatraju da je slikom nemoguće iscrpiti vizualno. U vezi s tim perspektivu mijenja i način promatranja slike ovisno o tome je li ono sinkronijsko, tj. gleda li se samo konkretni trenutak u vremenu slike ili dijakronijsko koje donosi vremenski potpuno promatranje slike. Autori dalje preispituju ulogu promatrača u terminima dekonstrukcije, kako on reagira i postupa u odnosu prema vizualnome. Kako bi pojednostavili to pitanje autori se koriste modernom kinematografijom i njezinim savršenim primjerom dekonstruktivizma u obliku filma *Šesto osjetilo*. U tom filmu ne prate se klasična pravila i razbija se binarno pravilo u odnosima likova, pa na kraju glavni lik u tom binarnom odnosu mijenja mjesto.

Semiotičar Roland Barthes aktualni je teoretičar petog poglavlja pod imenom "Spectator, culture, image"⁸. Tu se kreće od znaka i činjenice da on može imati značenje samo u određenoj kulturi, a ne i izvan nje. On je uvjetovan okolinom i bez promatrača ne može postojati niti ga ima tko razumjeti. Raspravlja se o smislu vizualnoga u različitim kulturama i njihovim efektima uvjetovanim parametrima vizualne kulture. Barthes smatra da promatrač mora slici pristupiti kritički ne gledajući samo njezinu površinu nego tražeći njezin smisao, njezinu kulturnu znakovitost koja se oblikuje kroz društvene strukture. Za njega je narativna struktura vrlo važan aspekt semiotike vizualnoga koja se, osim što nužno

⁸ "Promatrač, kultura, slika"

postoji, može naknadno preispitivati i postupno otvarati kroz razumijevanje simboličnih kodova koje ona šalje, a specifični su za određenu kulturu. Člankom "Smrt autora" Barthes ističe poziciju promatrača kao tumača djela. Ali u ovom slučaju to ide dublje od samoga tumačenja – autor je tu samo stroj, on je gotovo nevažan⁹ – promatrač je onaj koji stvara djelo. Za svakog promatrača djelo je subjektivno, ono se gleda ovisno o okolnostima u kojima se čovjek nalazi i podložno je slobodnoj interpretaciji. Tako se javlja mogućnost da nijedan od deset ili stotinu ljudi koji promatraju istu sliku zapravo ju ne doživi isto, te se javlja bezbroj mogućnosti tumačenja i viđenja te slike. Da bi se to ograničilo on uvodi kulturne kodove koji pomažu promatraču da lakše razumije promatrano (stereotipi).

U posljednjem poglavlju "Invisibility and halucination"¹⁰ autori su odlučili napraviti širi pregled više novijih teorija o vizualnome. Među tim teoretičarima ističu Deleuze i Guattari¹¹ – oni donose pojam slike kao izdanka koji preispituje što je sama slika (mreža i površina), te jesu li subjektivnost i moć nužni aspekti slike. Uz njih kao važan teoretičar ističe se i Baudrillard s teorijom simulakruma kojim preispituje odnos između stvarnoga i kopije, a izvodi zaključak da je hiperrealnost nešto što je stvarnije od same stvarnosti.

Visual Cultures and Critical Theory je knjiga koja na svojem području probija granice i na potpuno nov način

⁹ kao čovjek koji slika svoju ženu idiot-fotoaparatom

¹⁰ Šesto poglavlje "Nevidljivost i halucinacija"

¹¹ kako navode sami autori

donosi mišljenja već poznatih teoretičara, komponirajući ih u novo znanstveno područje i moderni svijet vizualne kulture. Autori su pokušali objasniti osnovne veze između vizualnoga (slike), kulture i promatrača s jedne strane, te vezu između vizualnoga i kritičke misli. To je svakako vrlo privlačno štivo, kako onima koji se bave tradicionalnijim aspektima znanstvenog i filozofskog razmišljanja, tako i onima koji su uronjeni u današnjicu i provode svoje vrijeme intenzivno prateći pop kulturu. Može se gotovo tvrditi da je za razumijevanje svih aspekata te knjige potrebno kako tradicionalno znanje tako i znanje koje slijedi iz velike pozornosti i praćenja moderne vizualne i pop kulture. Oba su aspekta nužan uvjet za istinsko razumijevanje građe, no u tome oni manje upućeni ne ostaju ni u jednom trenutku zakinuti, jer autori sva područja pokrivaju dovoljno duboko, a istodobno i dovoljno jednostavno za bilo kojeg čitatelja.

Gorana Kurtović

P. David Marshall: *New Media Cultures. Cultural Studies in Practice*, Arnold publishers, London, 2004., 120 str.

Knjiga *Nove medijske kulture* u sedam poglavlja, sadržajno različitih prema medijima koje obrađuju, konzistentno potvrđuje svoju hipotezu – novi mediji mijenjaju naše shvaćanje svijeta i nas same. Autor promišljanje o novim medijima (internet, elektroničke igre, digitalna televizija i film) oblikuje unutar područja kulturalnih studija koje su svoje metode, poput humanističkih znanosti, morale mijenjati u skladu s novim društveno-tehnološkim postignućima. Kulturalne studije preoblikovale su svoje normativne okvire sa svrhom da sagledaju nove medije: konzumaciju je istisnula proizvodnja, a teza *kulturne produkcije* postaje dominantna. Te promjene zahvatile su sve društvene slojeve i svaku poru našega života, što znači da doba novih medija donosi i novu kulturu življenja i nove načine ostvarivanja čovjeka kao društvenoga bića. Sve navedeno karakteriziraju dva osnovna procesa – nestanak klasičnog shvaćanja *publike* (audience) te *interaktivnost* kao glavna značajka novih medija.

Drugo poglavlje objašnjava oblike interaktivnosti koji postoje u našem svakodnevnom radu s elektroničkom opremom (sjetimo se samo najuobičajenijih: kompjutori, mobiteli...), te nova znanja i vještine koje stječemo njihovom uporabom. Ipak, čini se da prihvaćamo i potrebe koje nam kulture novih medija nameću, a daleko su od onih primarnih i nužnih za život. Naizgled, živimo u svijetu dokolice i bla-

gostanja te sve više vremena provodimo ispred različitih ekrana gledajući televizijske reklame, pišući elektronička pisma ili sms poruke, nego u društvu ljudi, te radu ili odmoru u prirodi ili na slične načine. Blijedoplava boja ekrana postaje naša, mi se mimikrijom uklapamo u svijet elektronike, binarnih brojeva, bežičnih veza, šarenih reklama... Također, ne činimo to zajedno s ostalim ljudima – u dvorani za koncerte ili na stadionu – mi više nismo publika koju čini mnoštvo na jednome mjestu. Postajemo *korisnici* (*users*). Povlaštena smo klasa onih uključenih (*on-line*) u svjetske tokove, možemo sve vijesti doznati pola sata nakon što su se dogodile, razgovarati na internetu s poznanicima (ili pak s potpunim strancima) s drugog kontinenta i još mnogo toga što naši roditelji nisu niti sanjali. Biti korisnik znači individualizirati jedan dio kibernetičkoga prostora prema svojim željama, biti nit u Svjetskoj mreži (*World Wide Web*). Milijuni takvih korisnika ponovno čine publiku, no onu koja kreira predstavu koju gleda, čija je značajka *aktivno* sudjelovanje. No, interaktivnost znači dvije naoko suprotne tendencije – povećanu *kontrolu* (mogućnost nadzora korisnika i uvid u našu privatnost, uključenost u svijet koji nam možda nameće određenu ideologiju) i istodobno veću *slobodu* (moć da kreiramo vlastitu stvarnost).

Valja istaknuti da promjene u kulturim modelima medijskoga prostora

uvjetuje tehnologija na kojoj se temelji napredak. Tehnološki uređaji (*hardware*) imaju duboke implikacije u gospodarsko-političkoj konstelaciji moći u društvu, kao i u promjeni shvaćanja nekih osnovnih životnih područja. Ta *pomaknuta subjektivnost* novih tehnologija čini nepreglednijima nekad jasne granice ključnih dihotomija poput: osobnoga i kolektivnoga, dostupnoga i nepristupačnoga, rada i igre, proizvodnje i konzumacije sadržaja. Nova medijska senzibilnost ipak diferencira korisnike u odnosu prema njihovim dobnim, obrazovnim, ekonomskim, spolnim i regionalnim razlikama. Na primjer – starija osoba iz ruralne sredine (ako i ima ekonomske mogućnosti) najvjerojatnije internet ne smatra nužnim u svojem kućanstvu. Ako ostali članovi obitelji i kupe računalo zbog obrazovanja djeteta, malo je vjerojatno da će ta osoba (djed ili baka) otvoriti svoju elektroničku adresu na nekom od servera. Nije potrebno objašnjavati zašto ta pretpostavka vrijedi za mnoge ljude.

Nakon društvenih činjenica koje su izravno povezane s novim medijima, ostala četiri poglavlja bave se konkretnim medijskim oblicima: internetom, elektroničkim igrama, digitalnim filmom i digitalnom televizijom. O internetu (njegovu nastanku, nevjerojatnom kvalitativnom i kvantitativnom rastu, komunikacijskim mogućnostima...) napisane su mnoge knjige. Ipak autor daje zanimljiva opažanja o izazovima koje internet postavlja klasičnim institucijama društva, kao teorijama potrošačkog kapitalizma. Doista, to je put na koji smo (razmjerno) nedavno krenuli i vrlo je teško predvidjeti budućnost. Iako je već Marshall

McLuhan (sedamdesetih godina prošlog stoljeća) govorio o sinergijskom mediju budućnosti koji će obuhvatiti cjelokupnu ljudsku misaonu proizvodnju, danas su nam vidljive sve prednosti i mane takva interaktivnog komuniciranja. Nakon što su prevladane ekskluzije (isključenosti) iz transformirane javne sfere, mi kao pojedinci postajemo sadržaj, a na kraju smo objekt na slici koju gledaju ostali korisnici ili rečenica u tekstu koji čitaju.

Pomalo je ishitren zaključak da su “elektroničke igre najutjecajnije od novih oblika medija u mijenjanju kulturnog okoliša”, što autor podupire opažanjima da one mijenjaju naš odnos prema medijima i zabavi. Iako je interaktivnost na najvišem stupnju upravo u tom medijskom obliku, one još uvijek uglavnom pripadaju svijetu mladih naraštaja. Intrigantno je pitanje kako će izgledati društvo kad odrastu djeca koja su rođena istodobno s internetom, kojima je normalno imati digitalni televizor, kameru i fotoaparat u kućanstvu te mobilni telefon, a spajanje na internet im je uobičajeno kao paljenje svjetla prekidačem. Utjecaj koji elektroničke igre imaju na njihovu percepciju vremena i prostora, zabave, ali i kompleksnijih pojmova poput nasilja, ciljeva djelovanja, sredstava kojima se koriste, vrlo je velik. Svjesni smo mnogih (opravdanih) kritika da takav oblik igranja djecu osamljuje, čini agresivnima, pa čak i zaglupljuje, no nije svejedno kakvu vrstu igre odabere. Mnogima to područje nije dovoljno poznato, pa su u knjizi navedeni žanrovi igara: simulacije, avanture, borilačke igre, sporovi, platforme, puzzle, tradicionalne i obrazovno-zabavne igre.

Film je i danas (gotovo tri stoljeća nakon izuma) na vrhu industrije zabave kao kulturni običaj, ali i prema financijskim rezultatima te medijske djelatnosti. Digitalizacija kao metoda kojom se film pomladio (*rejuvenation*) čini se da nema negativnih učinaka – stvorene su bolje tehničke mogućnosti za posebne efekte i impresivniju filmsku iluziju, smanjeni su troškovi proizvodnje (posebice snimanja i montaže) pa je tako demokratizirano tržište filmske industrije. Slično ponovnom otkrivanju filma posredstvom digitalnosti, otkrivena je i “nova” televizija. Iako ostaje kulturnom institucijom i jednom od najjačih industrija svjetskoga gospodarstva, televizija mijenja svoju povijesnu ulogu. Ona se širi izvan tradicionalnih granica odašiljanja i dopušta korisnicima da je u određenoj mjeri nadziru; mediji poput videokaseta i DVD-a, ali i televizori koji snimaju određene programe dok vas nema kod kuće, upravljajući na kojima stisnete ‘stanku’ usred izravnoga prijenosa kada se morate nakratko maknuti od ekrana i slično. Osim tih “produženih” oblika televizijskih sadržaja i mogućnosti, imamo i nove žanrove stvorene kako bi poticali sada već disperziranu publiku na emotivni angažman i sudjelovanje, poput reality-emisija. Mnogi teoretičari medija smatraju da je jedina konstruktivna mogućnost da se televizija održi na dosadašnjoj razini njezina daljnja mutacija s kompjutorskom tehnologijom i multimedijalnim načinima interakcije s korisnicima.

U zaključnom dijelu sažeto je sve što David Marshall argumentirano navodi kao “novost u novim medijima”. Upozorava nas na očite probleme u

medijskom prostoru, poput medijske koncentracije (R. Murdoch, S. Berlusconi), nejednake i diskriminativne uključenosti (*inclusion*) u mogućnostima kupnje i proizvodnje novih tehnologija, ali i na latentnije promjene u shvaćanju nove kulture. Moramo neprestano misliti na odnos privatnosti i javnosti, sinergiju tehnologija i kako ona egzistira u našim životima, što znači interaktivnost tj. kako definiramo sebe kada “ulazimo s one strane” virtualnog prostora preko naših sučelja. Novi načini kulturne proizvodnje medijskog sadržaja (bilo informativnog, bilo zabavnog karaktera) znače da će se postupno mijenjati svi modeli kulturnog identiteta društva kao konzumenta. Od znanstvenika se očekuje promjena načina i sredstava kojima žele istraživati *medijski universum*. U kulturalnim studijama druge polovice 20. stoljeća glavno mjesto zauzimao je pojam publike, no rušenjem tradicionalnih dihotomija “proizvođač i konzument”, “pošiljatelj i primatelj”, fokus se nužno mijenja. Napretkom prema personaliziranim medijima publika postaju pojedinačni korisnici, igrači (*gamers*), koji zapravo čine novu, bežičnu populaciju istodobnih potrošača i proizvođača. Krug kulture (Paul du Gay) više nije jasno vidljiv, jer interaktivnost zamagljuje granicu između primatelja i samog proizvoda. Zašto autor naziva nove medije indiskretnima? Zato što oni u svojoj biti personaliziranog pristupa ruše klasičnu hegemoniju proizvodnje. Proizvod u digitalnom obliku nije moguće kontrolirati nakon što je plasiran na tržište, a kako je svaka digitalna kopija identična izvorniku (ne gubi na kvaliteti), ideja originala zapravo gubi smisao.

To dobro opisuje današnje medijske sadržaje u kojima se svi materijali "recikliraju" u beskonačnost, a ponekad identične slike kao jeka prolaze kroz sve televizijske programe, dnevne novine ili internetske poslužitelje. Komercijalni mediji žele unutar sebe istodobno inkorporirati cijelu umjetnost proizvodnje, što čini "digitalne granice" (J. Formas) neuhvatljivima, tj. u neprestanom toku kategorija oblika i načina njihova korištenja.

Za čitatelje potaknute ovom izvrsnom studijom o novim medijima, autor je osigurao pravo mjesto na kojemu mogu u skraćenom obliku pročitati svih sedam poglavlja iz knjige te mnogobrojne referencije o obrađenim temama. Naravno, to je mjesto u kibernetičkom prostoru, na mreži, a adresa glasi – <http://www.newmediacultures.co.uk>. Osim tema iz knjige po-

nuđeni su mnogi linkovi na druge internetske stranice koje mogu biti korisne za ako se želi produbiti teoretsko znanje o novim, digitalnim medijima. Tu stranicu na webu mogu preporučiti svima koji trebaju smjernice za pronalaženje sadržaja o teoriji medija na internetu, te svima koji su zainteresirani temom odlučili sami istražiti neka od stajališta u knjizi. Također, nema mnogo knjiga koje mogu svoj (prošireni) sadržaj ponuditi čitateljima i na internetu, što ipak govori o autorovoj uklopljenosti u nove medijske kulture. Opsegom mala, ta knjiga (120 stranica) doista nudi mnogo svakoj medijski osvještanoj osobi i otvara put u skrivene procese uključenosti u medijsku proizvodnju. No, tko je danas uopće "isključen" (*off-line*)?

Ines Potočić

K. Schrøder, K. Drotner, S. Kline & C. Murray: *Researching Audiences*, Hodder Arnold, London, 2003., 422 str.

Skupina nizozemskih i kanadskih medijskih stručnjaka objavila je knjigu *Researching Audiences – Istraživanja publike* – u izdanju londonskoga nakladnika Hodder Arnolda. Knjiga ima predgovor, sedam cjelina s ukupno 18 poglavlja, iscrpnu bibliografiju u kojoj se mogu pronaći naslovi gotovo svih važnijih radova svjetskih stručnjaka o medijima i medijskim učincima, te kazalo pojmova.

Već u predgovoru autori, redom sveučilišni profesori, ističu da su u toj knjizi koja je rezultat njihovih dugogodišnjih predavanja o medijskoj publici (*media audience*) pokušali pred-

staviti različite metodološke pristupe istraživanju publike, i to njih četiri: etnografski pristup medijima (*media ethnography*), istraživanja prijma kod publike odnosno dekodiranja sadržaja (*reception reserach*), istraživanje anketiranjem i eksperimentalna istraživanja publike, a kao uzrok tog metodološkog pluralizma navode isprepletenost i komplementarnost nabrojanih metoda.

Medijalizirano društvo, to jest društvo u čijem oblikovanju veliku ulogu imaju mediji, utječe na nas svakodnevno bez obzira na našu rutinu i ulogu u društvu. Kao građani, zabri-

nuti smo za organizaciju društva te svoje sadašnje i buduće najvažnije zadatke. Kao potrošači moramo se skrbiti o svojim materijalnim, intelektualnim i kulturnim potrebama, a kao ljudska bića moramo organizirati svoje privatne živote najbolje što znamo. Svakodnevne odluke postaju sve teže pod utjecajem iznimne detradicionalizacije i liberalizacije, a mediji u svemu tome imaju dvostruku ulogu – obrazuju nas ali i zbunjuju; jačaju nas i kontroliraju. Istraživanja publike i ‘korisnika’ medija nužna su kako bismo mogli shvatiti na koji način tumačimo i prihvaćamo prenesene nam sadržaje (*communicative input*). Kako razumijemo svijet oko nas, kako postajemo sposobni građani, diskriminirajući potrošači i cjelovita ljudska bića te kao takvi utječemo na komunikacijske procese? To su neka od pitanja na kojima se temelji knjiga *Istraživanje publike*.

“Contours of Audiences” – “Obrisi publike” – naslov je prve cjeline od tri poglavlja. U prvome autori definiraju pojam publike opisujući neke navike i svakodnevnu rutinu gledatelja poput obiteljskog gledanja televizije, te govore o dva osnovna koncepta publike – o publici primatelju tj. pasivnom potrošaču informacija i sadržaja, nasuprot publici korisniku odnosno aktivnome i interaktivnome gledatelju/slusaatelju. Drugo poglavlje daje kratki pregled kvalitativnih i kvantitativnih metoda istraživanja publike te njihova povijesnoga razvoja, s posebnim osvrtom na dvije važne škole kulturalnih studija – frankfurtsku i birminghamsku. Još je jedanput istaknuta važnost metodološkog pluralizma te je, zahvaljujući podvojenosti autorskog kvarteta, metateorijska osnova knjige defi-

nirana pojmom diskurzivni realizam. Autori u trećem poglavlju daju smjernice za provedbu cjelovitog istraživanja, ističu potrebu kritičnosti istraživača u vezi s analiziranim materijalom te opisuju sedam faza nužnih za provedbu kvalitetnoga empirijskog istraživanja publike, a to su: formuliranje osnovnog istraživačkog interesa, uspostava teorijskih okvira istraživanja, odabir prikladne istraživačke metode, planiranje istraživanja, provedba istraživanja, analiza prikupljenih podataka te zapisivanje i tumačenje dobivenih rezultata.

Drugu cjelinu čini “The Ethnographic Approach to Audiences”- “Etnografsko istraživanje publike”, treću “Audience Reception Research” – “Istraživanje prijma kod publike”, petu “Survey Research on Audiences” – “Istraživanje anketiranjem” i šestu cjelinu “Experimental Audience Research” – “Eksperimentalno istraživanje publike”. Sve one čine okosnicu knjige i po strukturi su jednake; sastoje se od po tri poglavlja u kojima se objašnjava pojedini pristup tj. metoda. Prvo poglavlje objašnjava kako i kada odabrati određeni pristup istraživanju da bi ga se pravilno provelo, drugo poglavlje odnosi se na definiranje područja istraživanja, a treće je vodič pun praktičnih savjeta za neke buduće istraživače medija. Tako oblikovane cjeline trebale bi olakšati mladim istraživačima i studentima lakše razumijevanje, odabir metode i provedbu istraživanja. Metode su, s obzirom na odnos istraživača prema subjektu i istraživanoj situaciji, predstavljene navedenim redoslijedom – od one najprirodnije koja se provodi u uobičajenom okolišu do one provedene u potpuno

kontroliranoj istraživačkoj situaciji. Svaka od četiriju metoda ima i svoje specifičnosti; za etnografski pristup najvažnije je promatranje subjekta istraživanja, istraživanje prijma kod publike provodi se kvalitativnim intervjuom, najvažnije kod anketiranja jest sastaviti dobar upitnik, dok se eksperimentalna istraživanja publike provode u umjetno stvorenim, kontroliranim uvjetima.

U četvrtoj cjelini "Foundations of Quantitative Audience Research" – "Osnove kvantitativnog istraživanja publike" – autori najprije daju uvid u povijesni razvitak, a zatim navode i podrobno objašnjavaju tri faze kvantitativnog istraživanja: prva faza je *operacionalizacija* koja treba osigurati pravilnu opservaciju, to jest promatranje istraživanog subjekta, druga je *generalizacija* kojom se ustanovljuje tehnika uzimanja uzoraka i određuje njihova veličina, a posljednja je faza *inferencijalna analiza* i služi kako bi se uklonile nesigurnosti u objašnjavanju proučavanog fenomena.

Sve donedavno u akademskim je krugovima postojala stroga podjela između kvalitativnih i kvantitativnih istraživačkih metoda, no danas je posve jasno da se one nadopunjavaju. Sedma, posljednja cjelina pod nazivom "The Dual Challenge of 'Con-

vergence' in Audience Reserch" – "Dvojni izazov 'konvergencije' u istraživanju publike" – ima dva poglavlja. U prvome su autori pokazali kako se opisane različite istraživačke metode mogu ujediniti u svrhu boljeg tumačenja rezultata u konkretnim istraživačkim projektima. Drugo poglavlje sedme cjeline, ujedno i posljednje u knjizi, posvećeno je raspravi o mogućim posljedicama konvergencije i interakcije različitih istraživačkih metoda u suvremenim proučavanjima publike. Autori ističu da se fenomen publike neprestance mijenja, te više nema govora o publici kao običnom primaatelju (*recipient*) tiskanih i emitiranih informacija, nego o publici korisniku (*user*) interaktivnih medija.

Knjiga *Researching Audiences – Istraživanje publike* – praktični je priručnik o glavnim oblicima empirijskih istraživanja koja se koriste u akademskim i komercijalnim istraživanjima publike. Korištenjem te knjige i u njoj opisanih metoda istraživači medija mogu doznati što publika misli o medijima, kako ih tumači, kako se odnosi prema njima te na koji način mediji utječu na društvene odnose, na mikro i makro razinama.

Đurđa Vrljević

Marko Ala-Fossi: *Saleable Compromises. Quality Cultures in Finnish and US Commercial Radio*, Tampere University, Tampere, 2005., 438 str.

The focus of this book is on the comparative analysis of the quality cultures in contemporary Finnish and US commercial radio, and its major

theoretical objective is to understand and define the quality culture in commercial radio. The concepts of quality in Finnish and US commercial radio

show major differences and similarities, discuss the notions of quality and quality culture in commercial radio broadcasting and examine how it is composed. The cultural history of the quality concepts in commercial radio in both countries is examined using qualitative methods from the perspective of political economy and media economics as an historical process of value transformation. The main difference in quality cultures in contemporary Finnish and US commercial radio is that the quality concepts in the US are more uniform and primarily industrial, while in Finland there are still two main co-existing quality cultures. Despite certain natural differences, the industrial culture is very similar to the US counterpart, while the semi-industrial culture still has some distinctive characteristics of the other quality cultures of Finnish radio. Quality in commercial radio broadcasting cannot be presented with any single universal or absolute idea of quality. However, it can be described by using six different sets of values as well as the different needs and wants of other social groups of systems.

In media and communications research, quality has usually been connected to non-commercial broadcasting, and commercial radio has been its opposite. However, commercial radio has always had its own quality culture and showed an understanding of successful performance as desirable outcomes in the warning process.

In this book, the author is trying to find what quality in commercial radio broadcasting is and how this quality culture is composed. Is it determined directly by ratings and revenues? Or,

are there other cultural or social values which affect the development and change the concepts of quality in commercial radio? The book is divided to three parts. Part one deals with the traditional quality culture of radio in a crisis and the economics of commercial radio. Second part of study is about cultural history of the concept of quality in commercial radio. The chapter named "From Localism as a Virtue to Virtual Localism" is about quality in US commercial radio. The chapter "From an Outcast to the Dominant Paradigms" deals with the same quality only in Finnish Radio. The third and last part deals with "Quality Culture in Contemporary Commercial Radio". From a theoretical viewpoint the author tries to conceptualize quality in commercial radio and from the inside of commercial radio to explain how radio professionals speak about quality. Chapters seven and eight compares quality culture in commercial radio in the US and Finland and describes radio at the dawn of the digital age.

After the mid – 1980's, the quality culture and production methods of radio both in the US and in Finland have changed a lot, according to the author. In Finland, new development began when private commercial radio was introduced in addition to public radio. At the same time, the American commercial radio industry practically freed itself from its longstanding government regulation. As a result, many earlier ideas of quality programming in radio were abandoned or at least severely questioned by the commercial radio operators in both countries. The present study intends to examine how

these new quality cultures were composed in commercial radio and also compare the present situation in Finland and in the US. In the US commercial radio enjoys a long heritage and a large market, while public radio remains marginal. In Finland, the market is small with a long tradition of public service radio, while the commercial radio industry is still rather young. In the early 1990's, the differences between Finnish and US cultures of radio operation and production were still much more distracting than similar.

The main purpose of this study is to examine how the concepts of quality in Finnish and US commercial radio are historically constituted, what are the major differences and similarities in the concepts of quality in contemporary Finnish and US commercial radio, and what is quality in commercial radio broadcasting and how the quality culture in commercial radio is composed.

The author investigates how the present concepts of quality differs from the earlier traditions of commercial radio, how the present quality concepts in commercial radio differ from traditional public service quality ideas and what are the unique, national characteristics of quality culture in Finnish commercial radio compared to American commercial radio.

The study intends to lay a theoretical basis and integrated modes of how to define quality in commercial radio and how to describe the quality culture of a commercial radio organization. To understand this study it is necessary to explain the term *quality culture* in commercial radio. The term 'quality

culture' refers to a wider concept, where the word 'culture' refers both to national and organizational cultures. National cultures describe the shared values of different nations, while organizational cultures describe the common values and practices of the employees of an organization or its parts. A quality culture is based on both of these dimensions of culture.

The second chapter deals with economic factors of commercial radio, production and distribution – the economics of radio, media goods market in radio, and models of commercial radio. The basic economic difference between commercial and noncommercial operation is that a noncommercial operator does not distribute any of its profits to its legal owners (for them it is nonprofit), but this does not necessarily determine how the income is generated. From an economic point of view, commercial radio can be defined as a radio operation which is striving to produce pure profit to be divided amongst its owners. Noncommercial radio does not divide any of its profits to the owners: all the profits generated are used to cover the operation expenses or reinvested in the development of content and services. When the advertisers and commercial sponsors are dealing with radio companies, the author asks himself, what is the commodity? At the first sight the answer might be again 'programming product' or advertising messages, but the problem is that the advertisers or sponsors do not pay just for programs. Most media economists and other communication scholars prefer to think that the businesses pay for access to the audience or for the poten-

tial attention of consumers. This misunderstanding is particularly appropriate for commercial radio operators. It hides the true economic relationship, and allows the industry to prevent or thwart all kinds outside interventions into the market. Many radio professionals like the idea that the businesses are buying airtime. Although the trade of radio advertising is allocated by selling time slots, radio airtime itself is not especially valuable without an audience. When stations are trying to reach a certain kind of audience, they are actually trying to create a most tempting serving dish for advertising. Fulfilling the desires and needs of the audience is only a tool for satisfying advertisers' needs. Programs are a necessary hire or bait used to produce audiences, which are then sold to the advertisers.

Because of this difference between buying and delivering the audiences, the true audience commodity of advertising-supported radio (predicted audience) – might actually be very similar by its nature to a futures contract in the stock market.

The second section examines how the concept of quality in commercial radio broadcasting has been publicly interpreted in the US since the medium was introduced in the 1920's. The intentions of this chapter is to give a broad outline of how the concept of quality has developed on the interaction between public control and private control, as demonstrated by the industry's codes and standards, ever changing business and programming strategies, and lasting economic profit motives. Although radio broadcasting in the US was driven by commercial

motives from the very beginning, radio was at first not considered as a medium for commercial advertising, and the stations had various arrangements for covering their expenses. At the same time, when most of the early stations were trying to fill their airtime, by using free, local amateur talent, some wealthier stations were able to hire expensive star performers. As a result, the best programming quality in early radio was expressed in unique live performances by already well-known artists. The Radio Act of 1927 represented a new definition of programming quality and station performance by requiring the licenses to serve the "public interest, convenience and necessity". However, the law was already obsolete when it was passed, because it did not recognize network radio at all. The creation of commercial network radio combined the social need for national radio service with the needs of the radio industry to rationalize program production delivery and advertising in a profitable way. In 1946, the Commission tried to do something directly about programming issuing the so-called *Blue Book* (according to the color of the covers of the book). Although it was never really enforced, it provided a basis for the FCC policy until to the early 1980's. US performers were never paid for the broadcast use of their recordings, because the artists had been paid according to the record sales, and radio airplay has been understood as a promotion for the records.

High fidelity FM radio technology was marginalized in the US until the late 1960's. The application of satellite technology to radio programming de-

livery was an important technological advancement, but at the same time the radio industry returned to the basic business models and quality ideas of the old network radio.

The fourth chapter in Alla-Fossi's book is about the commercial quality in Finnish radio. From the American perspective, Finland is only an average sized state. Because of the difference in the scale of these two societies as well as their commercial radio operations, the previous chapter (about US radio) was primarily the macro-level analysis, while the examination of the development of the quality concepts in Finnish commercial radio offers more possibilities for the micro-level approach. Although there are significant differences, there are also many similarities and interconnected processes in the development of the concept of quality in commercial radio broadcasting in both countries. Though Finland had no radio or electrical industry to back up radio broadcasting, the first license applications for commercial radio operations were submitted already in the early 1920's. Live music programming was also considered good broadcasting in early Finnish radio, but the expenses of live music and a permanent radio orchestra were too high for the early commercial radio stations like Radiola. There was no undivided consensus against commercialization of radio, but advertising was clearly forbidden in Yleisradio's licensing agreement. In this way, broadcast advertising became an officially unwanted program characteristic. Radio in Finland was first considered to be primarily a national institution for civilizing and educating the

citizens with the finest music and serious programming, while entertainment had a secondary role. This tradition was dominant in Finnish radio until the mid-1960. Because the use of AM frequencies, domestic radio broadcasting became extremely difficult in Finland, Yleisradio decided to follow the German example and save radio broadcasting by investing in a new FM radio network. It covered almost the entire nation by 1957.

In the early 1970's, television advertising in Finland was more or less tolerated by the political elite, but radio advertising was not accepted. One important reason was that the Finnish newspaper industry still did not like the idea. In the early 1980's the Finnish newspaper industry decided to join the commercial radio business instead of opposing it. A new association was established to lobby in favor of advertising-financed stations, and finally the two ruling parties ended up supporting the idea of private local radio. In other Nordic countries, new local radio series were first introduced as non-commercial operations. Channel competition changed some local radio stations for good in the rural areas as well. Permanent staffs and local journalism was replaced with subcontractors, computerized equipment and more targeted music selection. The only nationwide commercial radio was granted a license in 1996 to a company which was indirectly connected to the three major political parties. The name of the license-holder for the new nationwide commercial radio channel was Finnish Newsradio, which became radio for soft music and entertainment – Radio Nova. In 2000, Ra-

dio Nova made a strategic program policy reform. New definitions of quality in program production were brought together in the form of rules or written instructions, an “on air policy”. The licensing conditions were challenged, but the audience figures and advertising revenues were improved.

Today’s situation in Finnish radio is: Commercial radio in Finland is now more profitable, more concentrated and less local than ever before. The largest commercial operators are Radio Nova and SBS. Most of the key players of industry are owned by international companies. The earlier superior position of public radio has deteriorated, while the supply of commercial radio has increased and public radio audiences have become older. Finnish public service radio may be in danger of losing some of its earlier strengths and its original ideas.

In the third section, the chapter named “Theoretical Viewpoints – Conceptualizing Quality in Commercial Radio” discusses several rather different theoretical approaches towards quality and performance, as well as media production in commercial organizations. The author is valuing quality from many different points – from mass communication, from the society standpoint, media economics, critical political economy, cultural economy and quality management.

Chapter six examines how American and Finnish commercial radio professionals understand and interpret the different dimensions of quality in commercial radio production in general, as well as in their own personal work at the station. The author tries to

answer questions such as how do the ideas of quality in radio differ in relation to historical or cultural context? In which way may the interdependent relations with other social systems affect the definitions of quality? To what extent are the economic considerations of quality dependent on cultural norms? The material of this research consists of 24 separate interviews with commercial radio program directors and morning show hosts from the US and Finland. This selection of interviews provided both management and employee perspectives on quality from each station. Employees in different stations answered questions about common trends and differences, their personalities and promotion. How they rely on standards, professionalism and the rules of the game, how they balance between the customers and the clients, how they know their clients by researching the audience.

The author’s conclusion based on a detail research program is that the mayor difference in concepts of quality in contemporary Finnish and US commercial radio is that the quality concepts in American commercial radio are more uniform and primarily industrial while in Finland there are still two main co-existing quality cultures. Similarities can be found inside these two cultures. The industrial culture is very similar to its American counterpart, although it has certain national differences, while the semi-industrial culture still has some distinctive characteristics of the older quality cultures of Finnish radio.

In Chapter eight the author discusses commercial radio at the dawn of the digital age. Digitalization in

Finland, in his opinion, marked the development of the Internet and opened new distribution channel for digital radio and for local radio services, but this medium is quite problematic. Internet radio may break the limits of traditional coverage areas and in theory reach global audience, but it is questionable whether this is necessary or desirable, especially if the content is created primarily for people in a certain region anyway. Moreover, in Finland the Gramex-Payments for the music played in internet radio is relatively high and this is why in Finland web casting music-based programming is probably the most expensive in the world.

The spearhead of digital radio is the national public service broadcaster Yleisradio. In 1998 it started the first new digital radio services, both on the internet and on a new DAB broadcasting network. The Eureka DAB network was built to cover an area with about two million inhabitants, but the sales of digital radio receivers remained almost nonexistent. At the moment there are probably no more than one thousand Eureka DAB radio receivers in Finland. The breakthrough of digital radio did not happen in 2000 as originally predicted, and in 2001 Yleisradio decided to reconsider its strategy for digital radio broadcasting. A similar time-out was taken also in Sweden.

Digital radio has made its first breakthrough in Finland too, but in a different way than originally expected. Hundreds of thousands of households in Finland can already receive digital radio programming via the digital

television (DVB) network with their digital set-top-box television receivers.

Digitalization of radio broadcasting services taps the social and cultural potential of the new channels and new dimensions of digital radio. However, an important part of this potential will be lost if the already existing local and community radio broadcasters, as well as new local services, are more or less sacrificed in the interest of digitalization as such by simply neglecting the special needs and protection for small-scale radio. Although digitalization of radio may be "radio's third chance", after the introduction of the medium and the inauguration of FM radio technology, this social and cultural potential will not be fully utilized without well-informed policies and further studies of the digital radio as a medium.

Marko Ala-Fossi's book explains the developments in Finland, which began when private and commercial local radio was introduced in addition to public radio in 1985. The reason why he made a comparative study of Finland and the US was the increasing and multidimensional influence of American and US-inspired radio culture in Finland. Also there are significant social, political and cultural differences between the United States and Finland and many operational practices and competitive strategies have been imported to Finland. This means that the study was needed in order to understand the unique characteristics of the quality culture in Finnish commercial radio as well its similarities with the American counterpart. In a lecture following the publication of this book, the author said

that a dual theoretical approach: critical political economy and media economics have been used to explain the development and the present state of radio industry and its products in the US and in Finland. The study of contemporary quality cultures relies on a diversity of theories.

The major findings of the study were that, although the concepts of quality in commercial radio are in the last analysis shaped by economic considerations, these considerations are also informed by the social, political and cultural aspects of quality. The main difference in quality cultures in these two radios is that the quality

concepts in the US are more uniform and primarily industrial, while in Finland there are still two main co-existing quality cultures.

Finally, this study raises some topical issues for the development of media policy in Finland. The licensing term of all private radio broadcasters in Finland is due to expire at the end of 2006 and the Ministry of Transport and Communications is currently preparing a reform of the legalization and licensing system for all private radio.

Josipa Medvidović
Marina Čapin

Kristina Riegert: *News of the other: Tracing Identity in Scandinavian Constructions of the Eastern Baltic Sea Region, Nordicom, Göteborg, 2004., 232 str.*

Knjiga *News of the Other: Tracing Identity in Scandinavian Constructions of the Eastern Baltic Sea Region* (*Novosti s Druge strane – praćenje identiteta u skandinavskim predodžbama istočnobaltičke regije*) urednice Kristine Riegert rezultat je međunarodnoga istraživačkoga projekta koji je analizirao identitete novinarskih radova u zemljama baltičke regije. Knjiga istražuje različite načine na koje priče u vijestima i njihove slike utječu na društva o kojima pišu te načine kako predstavljaju društva u kojima se događaju.

Knjigu je krajem 2004. izdao Nordicom, nakladnička tvrtka koju su osnovali UNESCO i švedska vlada, a glavni joj je zadatak i svrha objavljiva

vati istraživanja u nordijskim zemljama – Danskoj, Finskoj, Islandu, Norveškoj i Švedskoj te njihovo povezivanje s istraživanjima diljem svijeta, osobito u baltičkoj regiji.

Usmjerava se na opis, analizu i usporedbu načina na koje je u skandinavskom novinarstvu konstruiran identitet baltičke regije. Pokušava se predstaviti kako politički, socijalni i kulturni konteksti utječu i stvaraju osnove za novinarske konstrukcije. Osnovna pretpostavka jest da je proces identificiranja u suvremenim društvima uvelike oblikovan kroz odnos s medijima. Uloga medija u rekonstrukciji lokalnih, nacionalnih i transnacionalnih zajednica, posebice u razdoblju

političkih promjena, ključna je točka istraživanja.

Kolektivni identiteti mogu biti lokalni, etnički ili profesionalni, no fokus većine poglavlja ove knjige usmjeren je na nacionalne identitete, jer je stanje neke nacije blisko povezano s razvojem novinarstva. Pritom se suvremene promjene u medijskim postupcima, formatima, žanrovima i publici ne mogu razmatrati ako se ne uzme u obzir globalno medijsko okruženje.

Moglo bi se pretpostaviti da su promjene tijekom posljednjih 15 godina konačno zamijenile hladnoratovske okvire, orijentalističke stereotipe i strahove od Istoka, no kako pokazuje ova knjiga, čini se da nije tako. Unatoč golemim promjenama u baltičkoj regiji od godine 1989., skandinavski mediji nastavljaju svoje istočnobaltičke susjede predstavljati kao znatno različite od njih samih i njihova naslijeđa. Takvi stereotipi mogli su se pronaći u švedskom tisku još prije 80 godina, bilo da su se Drugi smatrali prijetnjom (kao u slučaju Rusije) ili tek manje razvijenima (kao u slučaju Estonije). Kako ističe urednica, činjenica je da su te zemlje švedski susjedi, a ne tek neke udaljene države s kojima Švedska nema kontakata.

Mnogi se tekstovi u knjizi bave globalizacijom, budući da ona čini pozadinu i okvir bilo kojoj suvremenoj studiji vijesti. Među najčešćim dihotomijama u globalizacijskoj literaturi s jedne je strane angloamerički kulturni imperijalizam, koji rezultira globalnom homogenizacijom medijskih sadržaja i formata i s druge strane – nacionalni/lokalni “otpor” – preko domaćega uokvirivanja medijskog sadr-

žaja primjerice. Sama dihotomija, smatra Riegertova, ipak je previše ograničavajuća.

Knjiga se posebice usredotočuje na tri glavne teme koje ujedno čine tri glavna poglavlja. Prvo je više teoretsko: “Identity in a Globalizing World” (Identitet u globaliziranome svijetu). Drugo – “Mediated definitions of the Other” (Posredovane definicije drugih) istražuje definiciju “Drugih” u različitim povijesnim razdobljima. Treće – “Mechanisms of Identity” (Mehanizmi identiteta) govori o identitetskim oblicima u različitim zemljama i u različitim novinarskim žanrovima.

Ullamaija Kivikuru počinje knjigu raspravom o korijenima i ideološkom razvoju suvremenih zapadnjačkih kolektivnih identiteta. Locira ulogu medija u promociji različitih oblika kolektivnih identiteta. Jan Ekecrantz objedinjuje rezultate svojih istraživanja u programu “Media Societies around the Baltic Sea” (Medijska društva u baltičkome okruženju) i pokušava objasniti zapanjujući kontinuitet u skandinavskim opisima Drugih tijekom godina i u različitim nacionalnim kontekstima. Regert i Åker nastavljaju predstavljati posredovane identitete.

Većina poglavlja drugoga i trećeg dijela usporedna su nacionalna istraživanja ili zaključci o usporednim studijama švedskih, danskih, finskih i njemačkih novinara o događajima, ljudima i zbivanjima u istočnobaltičkoj regiji. Jedan od osnovnih zaključaka jest da – ma koliko izgledaju daleki i jedva prepoznatljivi, novinarski radovi iz, primjerice, dvadesetih godina 20. stoljeća – slike koje su tada stvorene o Drugima s “one strane” Baltičkoga mora i danas su u osnovi iste.

Madeleine Hurd u svojem članku uspoređuje njemački i švedski liberalni tisak u doba ruske i kratkotrajne njemačke revolucije godine 1918/19. Ističe kako je švedski tisak u tom razdoblju predstavljao njemačku revoluciju kao "normalnu i razumljivu", dok je istodobno o ruskoj pisao kao o neprirrodnoj, bizarnoj i prijetjećoj.

Takvo diferenciranje drugih, u kojemu se neke skupine smatraju više "stranima" i inferiornima, nalazimo i u studiji Penttija Raitille koja pokazuje naklonost finskih vijesti kad pišu o Estoncima u odnosu prema onima kad pišu o Rusima. No, to se događa samo tada kada se Estonci ne povezuju s Rusima. U slučajevima kad se Estonci na bilo koji način povezuju s Rusima, proglašavaju se "Rusijancima" u kontekstu stereotipa koji su se povezivali s kriminalom, siromaštvom, rigidnošću i nazadnošću.

Članci objavljeni u trećem dijelu knjige imaju ishodište u tzv. projektu *Time Tableaux*, u kojemu su skupljeni podaci tijekom tjedna od 15. do 21. studenoga 1999. te se uspoređuje kako su različiti mediji iz različitih zemalja izvješćivali o istome događaju. Članak Patrika Akera bavi se intimizacijom javne sfere kao konstrukcije kroz fotografije na naslovnicama jutarnjih novina. Autor zapaža sličnost u švedskim, danskim i finskim novinama.

Dihotomiju Istok-Zapad i nadmoć zapadnjačke perspektive u medijima također istražuju Merje Ellefson i Eve Kingsepp, uspoređujući naslovnice novina u 16 zemalja tijekom dva dana. U njima istražuju kako su novinari izvješćivali o sastanku OESS-a u Istanbulu u studenome 1999., predstavljajući u svojim priložima aktere u kla-

sičnim ulogama heroja, mučitelja i žrtve. Anker Brink Lund opisuje praćenje istog tog događaja u danskim medijima, kada su danski mediji težili opisati svoju naciju kao politički korektnog člana međunarodne zajednice.

Maja Horst i Mete Lolk pišu o percepciji prijetnje "s Istoka" tijekom studenoga 1999., kada su danski mediji pisali o mogućim posljedicama nuklearne katastrofe u litavskoj nuklearnoj elektrani Ignalina. U članku se bave činjenicom da je u novinarskim priložima o tome bilo vrlo malo stajališta stručnjaka, dok predrasude iz hladnoratovskog razdoblja i dalje suoblikuju priče s Istoka.

Knjiga je koristan vodič koji pokazuje kako su slike istočnobaltičkih zemalja njihovim zapadnobaltičkim susjedima još uvijek blisko povezane sa širim zapadnjačkim diskursom o Drugome. Unatoč velikim promjenama u toj regiji, studije u toj knjizi pokazuju da je slika Drugoga slična, bilo da je riječ o novinarskim priložima iz Finske, Danske ili Švedske. Povijesni stereotipi, posebice oni o Rusiji kao o snažnome i prijetjećem Drugome, imaju i dalje glavnu ulogu u novinarskim priložima, bez obzira na to što su se okolnosti od 1989. drastično promijenile.

Tomislav Šikić

Lawrence Lessig: *Free Culture: How Big Media uses technology and the law to lock down culture and control creativity.* The Penguin Press, New York, 2004.

Lawrence Lessig, profesor prava na Stanfordskom sveučilištu gostovao je u Zagrebu u sklopu festivala 'Sloboda stvaralaštvu' od 12. do 15. siječnja 2005. godine. Predavanjem "Arhitektura kibernetičkog prostora 2005." profesor Lessig predstavio je hrvatsko izdanje knjige *Kôd i drugi zakoni kibernetičkog prostora*, dok je predavanjem "Slobodna kultura" inaugurirao hrvatsku *Creative Commons* licenciju. To gostovanje poslužilo je kao poticaj da predstavimo teme koje se provlače kroz njegovu posljednju knjigu *Slobodna kultura*.

Problemom utjecaja multinacionalnih kompanija na kreativnosti posredstvom pravnog reguliranja, posljednjih se nekoliko godina bavi sve više autora i svi veliku pozornost posvećuju pitanju intelektualnog vlasništva, a posebice adekvatnosti trenutnog sustava "copyrighta" kao jednog od oblika regulacije intelektualnog vlasništva. Spomenimo samo neke: Bollier 2003; Drahos 2002, 2002a; Frith 2004; Litman 2001; Perelman 2002; te Vaidhyanathan 2003*. Poseban status među

* Bollier 2003, David, *Silent Theft. The Private Plunder of Our Common Wealth*, New York and London (Routledge); Drahos 2002, Peter, i John Braithwaite, *Information Feudalism. Who Owns the Knowledge Economy?*, London (Earthscan); Drahos 2002a, Peter, and Ruth Mayne, *Global Intellectual Property Rights. Knowledge, Access and Development*, Basingstoke (Hampshire) and New York (Palgrave Macmillan and Oxfam); Litman 2001, Jessica, *Digital Copyright*, Amherst (New

njima ima Lawrence Lessig, koji je ujedno i autor naslova o dekonstrukciji digitalnog doba kao što je nedavno prevedena knjiga *Kôd i drugi zakoni kiberprostora* te *Budućnost ideja* (2002). Lessig se ističe u toj skupini zato što se, osim predavačke i odvjjetničke prakse, bavio aktivno i provedbom alternativnih modela "copyright" sustava – osnivač je Centra za internet i društva pri Stanfordskom sveučilištu, a suradnik je na projektima kao što su GPL (*General Public Licence*), te CC (*Creative Commons*) licencija. Popularnost je stekao još 1997. kao pozvani neovisni stručnjak u parnici SAD-a protiv Microsofta, ali je s te dužnosti morao otići 1998. godine, jer je Microsoft tvrdio da je pristran. Kao najvažniju osobu koja je utjecala na njegov intelektualni razvoj Lessig ističe Richarda Stallmana, osnivača Zaklade za slobodni softver (*Free Software Foundation*) te njegov rad *Slobodni software, slobodno društvo*. Lessig ističe da je upravo taj rad utjecao na nastanak knjige *Slobodna kultura* i da se u mnogočemu može shvatiti kao njegov izravni derivat. Zbog borbe protiv kriminalizacije skidanja datoteka s in-

York/ Prometheus Books); Perelman 2002, Michael, *Steal This Idea. Intellectual Property Rights and the Corporate Confiscation of Creativity*, New York (Palgrave); Vaidhyanathan 2003, Siva, *Copyrights and Copywrongs. The Rise of Intellectual Property and How It Threatens Creativity*, New York and London (New York University Press)

terneta i zauzimanjem za p2p – *peer to peer sharing* (izravnu razmjenu podataka) – Lessiga neki nazivaju i kraljem filozofije internetskih prava, a upravo je knjiga *Slobodna kultura* bila inspiracijom za studentski pokret ‘Slobodna kultura’: freeculture.org.

Što je to toliko intirigantno kod toga autora da je njegov rad postao toliko popularan, da je postao ‘zvijezdom, (a ponegdje ga nazivaju i Elvisom) kibernetičkoga prava?’ *Slobodna kultura* je nastala kao, kako autor kaže, apologija zdravog razuma – govori o apsurdnosti situacija koje nastaju kada neodgovarajući zakoni počinju sputavati kreativnost – bilo zato što je zakon zastario, ili se mijenja pod pritiskom multinacionalnih korporacija. Glavni problem koji vidi Lessig jest nepostojanje odgovarajuće legislative i regulacije naspram novih tehnologija. Pritom se multinacionalne medijske korporacije koriste postojećim ‘rupama’ u zakonu kako bi iskoristile umjetničke materijale do maksimuma. Postojeći zakoni opterećuju područje kreativnosti, određuju nevjerojatno teške kazne i to baš u razdoblju kada bi digitalne tehnologije mogle učiniti takav preokret u kreativnosti zbog svoje jednostavnosti i dostupnosti. Tako Lessig daje mnogobrojne primjere o sličnim apsurdnim situacijama koje su se događale tijekom povijesti zato što su (pravni) sustavi bili neprilagođeni novim tehnologijama (primjeri RCA, AM/FM tehnologije i sl.). ‘Može li zdrav razum priznati apsurdnosti u svijetu u kojemu je kazna za skidanje dviju pjesama s interneta veća od kazne za liječnika koji je obavio pogrešnu operaciju na pacijentu?’ (2004: 185), pita se Lessig. I kao legalist on

vjeruje u moć pravne države, pristaša je tržišta i koncepta intelektualnog vlasništva, ali je istodobno i zagovornik važnosti očuvanja javne domene za daljnji razvoj kreativnosti. Ta knjiga govori o učinku koji ima internet preko granica same te mreže, tj. kakav utjecaj ima na proizvodnju kulture, te se autor u svojoj analizi ograničava na područje Amerike. Djelo je pisano tako da obrađuje četiri pojma – ‘Piratstvo’, ‘Vlasništvo’, ‘Zagonetke’ i ‘Ravnoteže’ – koja autor smatra ključnima u oblikovanju argumenta o slobodnoj kulturi.

U prvom dijelu knjige, u poglavljima posvećenima piratstvu, Lessig pokušava prezentirati što se sve smatra(lo) piratstvom i kako se taj pojam mijenjao tijekom povijest te kako je shvaćen u nekim drugim kulturama. Zapravo, on ističe: ako ‘piratstvo’ znači korištenje kreativnog vlasništva drugih bez njihova dopuštenja, tada je cijela povijest ‘industrije sadržaja’ (ono što još nazivamo kreativnim industrijama) zapravo povijest piratstva (2004: 53). Neke tvrtke poput Disneyeve, koje su nastale i obogatile se zahvaljujući slobodnom korištenju umjetničkih materijala iz javne domene, sada se nalaze među prvima koji se zauzimaju za ograničavanje dostupnosti umjetnosti u nekomercijalne svrhe te traže da se produži trajanje “copyright” prava na neka umjetnička djela koja su trenutačno u njihovu vlasništvu.

Treba reći da se ne smije krivo shvatiti Lessigovo stajalište prema piratstvu – on je izričito protiv piratstva, onoga što nazivamo ‘fizičkim piratstvom’. Ništa u knjizi ne podupire takav način piratstva, jer – kako kaže

autor – fizičko piratstvo mora biti uređeno i to na međunarodnoj razini. Ono za što se Lessig zauzima jest drukčije shvaćanje razmjene informacija i kreativnosti koje nastaju zbog novih (primarno) digitalnih tehnologija. Jedan od tih novih vrsta razmjene informacija jest *p2p sharing* tj. izravna razmjena datoteka. Lessig u analizi p2p-a ističe da u prvom redu trebamo shvatiti što dobivamo takvom tehnologijom, a ne samo što njome gubimo – kao što ističu njezini protivnici. Ne može se reći da se svakim skidanjem datoteka, kaže Lessig, gubi po jedan kupac – u tom slučaju bi prodaja CD-a pala za 100%, a ne za 7%, kao što je sada slučaj (Lessig, 2004: 71). Treba istodobno razmotriti i različite razloge zbog kojih pojedinci uporabljaju p2p – neki to čine jer ne mogu ili ne žele kupiti CD/DVD i sl., a drugi zato što žele provjeriti dopada li im se neka datoteka (rabe p2p kao jedan oblik reklame), dok neki izravnom razmjenom datoteka dolaze do materijala koji nisu pod “copyrightom”, nisu dostupni u trgovinama ili su slobodni za razmjenu. Trebamo dakle shvatiti što društvo *de facto* dobiva s novim načinima razmjene informacija – p2p kao način razmjene podataka nije ‘zločinački’ po karakteru, a građani koji se njime koriste nisu kriminalci prema *defaultu*.

U drugom dijelu knjige Lessig analizira problem koncepta vlasništva u kreativnoj proizvodnji koji smatra važnim u razmatranju mogućnosti ‘slobodne kulture’. Lessig vjeruje u koncept vrijednosti vlasništva, pa tako i u vrijednost ‘intelektualnog vlasništva’ kojemu je “copyright” samo jedan od oblika uz patente, zaštitne znakove i sl. Lessig također ističe da se značenje

vrijednosti vlasništva ne može ostvariti samo shvaćanjem komercijalnog koncepta vrijednosti kroz vlasništvo. Tj. vrijednosti nastale u procesu kreativne proizvodnje nisu samo komercijalnog nego i nekomercijalnog karaktera (npr. amatersko bavljenje umjetnošću, kućna uporaba alata softvera, kreativnih proizvoda za hobije, i sl.). Problem je u tome što je to razlikovanje počelo nestajati zbog utrke za vlasništvom nad kreativnim dobrima koje su nametnule multinacionalne kompanije.

Svakim daljnjim razvojem tehnologije stvaraju se i novi alati za kreativnost kojima se služimo. Samim time moramo omogućiti i nastanak novih oblika izobrazbe na temelju novih tehnologija. Kao što je sada u edukativne svrhe normalna uporaba televizije i videa, u budućnosti ćemo morati na isti način postati i pismeni u novim medijima kao što je digitalna tehnologija. No, tu dolazimo do problema koji Lessig ističe – sve češće multinacionalne kompanije sprječavaju uporabu materijala koji su u njihovu posjedu te na taj način dovode u pitanje daljnje razvijanje kreativnosti. ‘Koliko kreativnosti se uopće ne stvori samo zato što su previsoki troškovi isplaćivanja “copyrighta”?’- pita se Lessig (2004: 104). Upravo su odvjetnici ti koji imaju najviše interesa da trenutačni sustav “copyrighta”, i općenito intelektualnog vlasništva, ostane prereguliran kao što je sada. Time je otežan razvoj izobrazbe u novim medijima, kao i samo slobodno istraživanje kreativnosti.

Lessig tako želi “mapirati” promjene nastale zbog novih tehnologija te želi pronaći način kako da se posta-

vimo prema njima. Zaključuje da je arhitektura našega kulturnog prostora već promijenjena – kôd je već među nama, on se upisuje u kulturne proizvode kojima se mi koristimo – kontrola dolazi iz kôda, iz tehnologije koju rabimo tj. iz arhitekture kibernetičkoga prostora. Internet uopće nije takvo mjesto slobode kakvim je zamišljeno osamdesetih godina; programi su stvoreni na određeni način prema nečijim zamislima. Internet je ujedno – kako kaže Lessig – orwelovska knjižnica – u njemu se podaci izmjenjuju kako vrijeme prolazi, on je bez ikakve pouzdane memorije*.

U sljedećem dijelu, u poglavljima posvećenima pojmu ‘zagonetke’, Lessig navodi nekoliko intrigantnih pravnih slučajeva sa stajališta zdravog razuma. Tako je moguće da RIAA** tuži zbog razmjenjivanja datoteka 261 osobu (‘uključujući dvanaestogodišnjakinju koja živi u gradskome stanu i sedamdesetogodišnjaka koji ne razumije što znači razmjenjivanje datoteka’ (2004: 200). Ili pak slučaj Jessija Jordana, studenta koji je kreirao intranetsku tražilicu za datoteke dostupne na sveučilišnom serveru – problem je nastao zato što su se tom tražilicom mogle pronaći i kopirati neke glazbene datoteke. To je navelo RIAA-u da podigne tužbu protiv Jordana i traži od njega 15 milijuna dolara(!!!), da bi se na kraju zadovoljili nagodbom – dobit će cijelu njegovu ušteđevinu od 12.000 dolara, toliko im je, naime, taj

* Iz tog razloga je važan osnutak internetskog arhiva 2001. godine, u kojemu se pohranjuju svi internetski sadržaji sve od davne 1996. godine. Taj projekt skupine entuzijasta ističe kako bi trebao izgledati arhiv budućnosti.

** Udruga američke diskografske industrije (Recording Industry Association of America)

student mogao ponuditi. Govoreći o štetama zbog takvoga pravnog sustava istaknimo i primjer znanstvenika Eda Feltena, koji je zajedno sa svojim kolegama napisao članak za konferenciju o pogreškama unutar jednoga softverskog programa. Kompanija o čijem se programu govorilo, potrudila se da zabrani taj tekst (2004: 153).

Dakle, ‘mi ne bismo smjeli razmišljati trebamo li zaštititi kreativno vlasništvo, nego kako ćemo to učiniti. Ne bi trebali razmišljati trebaju li vlasnici kreativnih materijala poštivati pravila, nego kakva bi trebala biti ta posebna mješavina. Ne bismo trebali razmišljati trebamo li plaćati umjetnike, nego da to čine institucije kojima je to zadatak, a ujedno trebaju nadzirati kako se kultura razvija’ (2004: 121). Potrebna je povezanost između četiriju ključnih načina za regulaciju – normi, zakona, tržišta i arhitekture tj. fizičkog (i/ili kibernetičkoga) prostora svijeta u kojemu se nalazimo i djelujemo. Trebamo unaprijed znati da će načini na koje štitimo autore imati nesagledive posljedice za naš kulturni i kreativni okoliš. Kako bi se spriječilo blokiranje kreativnosti zbog visokih odvjetničkih i sudskih troškova i kako bi se spriječilo da svaki građanin koji se koristi novim tehnologijama *de facto* postane kriminalac, trebalo bi stvoriti novi oblik zaštite autora, pa se u tom smislu Lessig zauzima za koncept *Creative Commons* (CC).

Posljednji pojam koji autor predstavlja jest ‘ravnoteža’ i to zato što je za njega ‘Povijest američkoga prava i zakona oduvijek bio proces ravnoteže’ (2004: 74). U nekoliko se poglavlja zapravo ističe Lessigov pokušaj da posredstvom pravnih alata ostvari mo-

gućnost ravnoteže, kao što je do sada bilo u SAD-u. Za Lessiga je najveći rušitelj pravne ravnoteže u američkoj sustavu regulacije “copyrighta” *Sony Bono Copyright Term Extension Act* (CTEA), kojim je moguće na zahtjev trenutnog vlasnika “copyrighta”, to vlasništvo produžiti bez obzira je li već vrijeme da određeno djelo dođe u javnu domenu. To zapravo znači da određena količina materijala možda nikad neće doći u javnu uporabu. To je prepoznao i Eric Eldred, kompjutorski programer iz New Hampshirea, pokretač internetske knjižnice kojemu je zabranjeno objavljivanje zbirke pjesama Roberta Frosta, jer je za njih produžen “copyright”. Lessig mu je odlučio pomoći pravnim savjetom, ali nažalost nije uspio – i to je samo jedan od primjera koji pokazuje da ‘ravnoteža’, nažalost, nije bila uspostavljena.

Knjiga *Slobodna kultura* Lawrencea Lessiga prepuna je primjera koji nas navode da se pitamo kamo nas vodi trenutna situacija regulacije kreativnosti. Zašto prepuštamo nadzor nad našim stvaralaštvom nekome dru-

gome? Koliko se još apsurdnosti mora dogoditi kako bismo shvatili da moramo razmišljati unaprijed o posljedicama određenih legislativa, da one moraju biti usklađene s vremenom u kojemu živimo. Kao pravi sveučilišni profesor, Lessig prezentira mogućnosti kako bi sve to trebalo izgledati, no sa druge strane – kao iskusni odvjetnik – daje nam crnu sliku trenutnog stanja. *Slobodnu kulturu* možemo shvatiti kao “*case study*” američkoga “copyright” sustava – autor katkad previše detaljno objašnjava pojedine poteze u pravnoj proceduri. S druge strane, pokazujući tako detaljno cijelu problematiku, iznoseći sve svoje frustracije vezane za neuspjeh slučaja *Eldred kojemu je* i posvećena ta knjiga, Lessig nam pokazuje koliko smatra da je ta tema važna. Samim time nije ni čudo da su njegovi radovi potaknuli takvu lavinu aktivizma. Nakon čitanja Lessiga, postavljamo si pitanje: ‘Što mogu učiniti da promijenim trenutno stanje?’

Jaka Primorac