
1	UVOD	5
	Mobilni telefon, kulturna konstrukcija tehnologij in transformacija vsakdana	5
	Breda Luthar, Tanja Oblak Črnič	
2	ZGODOVINA IN ETNOGRAFIJA RAB	31
	Telefonska razmerja: O razvoju telefona in premenah družbenih interakcij	31
	Maruša Pušnik	
	Magično, spektakelsko, obsesivno: K antropologiji rab mobilnega telefona	53
	Vlado Kotnik	
	Med pisnim in govornim ali zgolj po svoje: SMS-sporočila	81
	Monika Kalin Golob	
3	TEHNOLOGIJA IN NADZOROVANJE	97
	Individuum kot subjekt in objekt mobilnega nadzorovanja	97
	Gregor Bulc	
	Mobilno komuniciranje protijavnosti	115
	Mojca Pajnik	
4	NOVE OBLIKE DRUŽBENOSTI IN MOBILNO KOMUNICIRANJE	131
	Psihosocialni konteksti posredovanega medosebnega komuniciranja	131
	Mirjana Ule	
	Koreografije nomadskega posameznika: Mobilno komuniciranje in taktilna kultura	155
	Janez Strehovec	
	Prihod mobilnega telefona in analiza družbenih rab v Sloveniji	177
	Vasja Vehovar, Andraž Petrovčič, Gregor Petrič	
5	POVZETKI POGlavIJ V SLOVENSKEM JEZIKU	209
6	POVZETKI POGlavIJ V ANGLEŠKEM JEZIKU	215
7	O AVTORJIH	221
8	STVARNO IN IMENSKO KAZALO	225

Mobilni telefon, kulturna konstrukcija tehnologij in transformacija vsakdana

Breda Luthar, Tanja Oblak Črnič

1 Uvod: Telefon in strategije vsakdanjika

V postindustrijskih družbah je penetracija stacionarnega ali mobilnega telefona praktično univerzalna.¹ Hkrati je ravno mobilni telefon od vseh tehnologij najbolj tesno integriran v vsakdanje življenje. Univerzalna uporaba ter vsakdanjost in vseprisotnost telefona so krive, da se zdi kot komunikacijska tehnologija banalen, zreduciran na svojo utilitarno funkcijo. To je povzročilo, da je bil stacionarni telefon dolgo le anonimen objekt, ki so ga celo raziskovalci kulturnih tehnologij in komuniciranja presenetljivo malo raziskovali. V primerjavi s stacionarnim telefonom, o katerem je bilo v več kot sto letih njegovega obstoja malo napisanega, je od leta 2002 dalje izšla množica člankov, tematskih številok revij, monografij in številnih zbornikov, ki se ukvarjajo z mobilnim telefonom.² V ozadju te množične tematizacije je pogosto le tiha predpostavka, da mobilni telefon prispeva k temeljnim kulturnim spremembam v sodobnih družbah in jih hkrati metaforično izraža. Avtorji se lotevajo vrste tematik v povezavi z mobilnim telefonom: vse od generacijske in razredne dimenzije uporabe telefona do adaptacije telefona v različnih nacionalnih kontekstih glede na družbene in kulturne razlike; ukvarjajo se z mobilnim telefonom in hiperkoordinacijo v vsakdanu, z uporabo telefona

¹ O podatkih za Slovenijo glej prispevek V. Vehovarja in sodelavcev v tem zborniku.

² Najbolj odmevne med njimi, ki so izšle v angleščini, so: Katz 2003; Fortunati, Katz in Riccini 2003; Ling 2004; Katz 2006; Horst in Miller 2006; Goggin 2006; Ling in Campbell 2009. O stacionarnem telefonu glej klasično delo I. de Sola Pool (ur.): *The Social Impact of the Telephone* (Cambridge: MIT Press, 1997) ali pa C. Fischer: *America Calling. A Social History of the Telephone to 1940* (Berkeley: University of California Press, 1992). Pri tem upoštevamo le družboslovne prispevke in izpuščamo tiste tematizacije, ki se ukvarjajo s tehnološkimi razsežnostmi mobilnega telefona ter konvergenč-
no povezanostjo med mobilnim telefonom in drugimi novimi in »starimi« mediji.

v konvergenčni povezavi z drugimi novimi mediji, s prispevkom telefona pri oblikovanju sodobne družbe nadzorovanja in z novim razmerjem med zasebnim in javnim, z udomačenjem oz. domestifikacijo mobilne tehnologije, s subkulturnimi oblikami uporabe telefona, kot sta npr. pošiljanje SMS-sporočil in ekonomija obdarovanja z SMS-i pri najstnikih, z »lifestylizacijo« telefona v različnih promocijskih diskurzih, z razmerjem med telesom in tehnologijo itd. Na različne načine ti prispevki tematizirajo »mobilni obrat« v sodobni družbi in komuniciranju, čeprav redko umeščajo obravnavo mobilnega telefona v širšo razpravo o kulturnih tehnologijah in posledicah »mobilnega obrata« za sodobno »strukturo občutenja« ter za razmerja moči in delovanje oblasti v postindustrijskih družbah.

Dva, na prvi pogled očitna vidika sodobne kulture, ki ju povezujemo z naturalizacijo uporabe mobilnega telefona v vsakdanjem življenju, pa sta sicer tu in tam tematizirana, vendar bolj mimogrede, bolj opisno in anekdotično kot teoretsko utemeljeno. Prvi zapostavljeni vidik je širša historična transformacija izkustva časa in prostora ter prispevek mobilnega telefona skupaj z drugimi tehnologijami h kulturi hitrosti in »takojšnjosti« (Tomlinson 2007) ter ontološke in družbene posledice te transformacije v visokem kapitalizmu. Konkretizacije tega preoblikovanja lahko vidimo vsak dan in jih občutimo na svoji koži – preoblikuje se na primer naša estetska percepcija, ki zahteva vedno večjo gostoto vizualnih podob, najbolj očitno pa to vidimo na področju dela in organizacijske kulture, kjer prihaja do izjemnega naraščanja instrumentalne delovne komunikacije in stalnega boja za »čas kot resurs, kjer so interesi kapitala kot kupca in delovne sile kot prodajalca v strukturnem nasprotju« (Tomlinson 2007: 28).³ Drugi, prav tako očitni ter hkrati zapostavljeni in podteoretizirani vidik mobilne telefonije je obravnavo telefona kot stvari, kot protetičnega artefakta. Razprave o objektni naravi telefona se praviloma osredotočajo na simbolno, torej na diskurzivno funkcijo telefona kot reprezentanta družbenih razmerij, na primer kulturnih, razrednih ali generacijskih razlik (glej npr. Katz in Sugyjama 2006), ne pa na družbeno vlogo telefona kot materialnega objekta, ki ga nenehoma prenašamo s sabo in ki razširja senzorične sposobnosti telesa.⁴

V uvodu bomo na kratko predstavili t. i. »materialni obrat« v družbenih vedah in se zavzeli za obravnavo tehnoloških artefaktov kot materialnih stvari/objektov na račun njihove simbolne narave. Nekaj podobnega predlagata Morley (2007) v zvezi s televizijo ter Rice (1999) v zvezi z računalnikom in računalniško komunikacijo. Morley meni, da bi se televizijske študije morale lotiti denaturalizacije televizije kot fizičnega objekta ter proučevanja medsebojne povezanosti televizijske škatle (oz. danes že plošče) in mikrogeografije doma, ki je v drugi polovici 20. stoletja prispevala k preoblikovanju arhitekture doma. Zgodovinski razvoj televizije in sodobnega doma sta namreč tesno povezana. Tradicija proučevanja televizije je zaradi svojega osredotočenja na politično ekonomijo televizije, na televizijske

³ O tem govori tudi prispevek G. Bulca v tej knjigi.

⁴ Ta vidik mobilne kulture podrobneje razlaga tudi J. Strehovec v tem zborniku.

vsebine, njene estetske oblike in njihove družbene učinke popolnoma spregledala fizično prezenco televizije kot materialnega objekta ali kot »totemskega elementa pohištva« (Morely 2007: 278), ki je osrednjega pomena za sodobni koncept doma. Rice (1999: 27) pa v razpravi o novih medijih meni, da je za raziskovanje družbene vloge novih medijev ključno ravno raziskovanje njihove »artefaktne« narave. Telefon in drugi tehnični artefakti namreč niso le tehnična orodja, temveč tudi konstituirajo referenčni okvir našega izkustva.

Natanko to stališče je tudi razlog, da raziskovalci premaknejo fokus raziskovanja npr. računalniške tehnologije v kontekst doma in proučujejo njeno »domestifikacijo«, uporabo v kontekstu doma in družinskih razmerij ter materialne kulture domov. Nove komunikacijske tehnologije, še posebej tiste, ki člane povezujejo z zunanjim svetom (televizija, internet, mobilni telefon), s seboj v zasebne prostore domov prinesejo lastnosti in pomene, ki jim posledično sledijo diferencirani načini rab in medsebojnih (dez)integracij. Naraščajoče možnosti medsebojne integracije različnih tehnologij (televizije z internetom, mobilne telefonije in interneta itd.) omogočajo povezovanje gospodinjstev z zunanjim svetom in prehajanje značilnosti zunanjega sveta v svet notranjosti doma. Uporabnik se tako v svojem intimnem okolju prek uporabe tehnoloških artefaktov zlahka znajde v množici raznovrstnih zunanjih determinant, ki določajo načine umeščanja, razumevanja, rokovanja in tudi rabe konkretnih tehnoloških objektov. Ti zunanji določevalci najprej izvirajo iz globalne mreže institucionalnih in kulturnih sistemov: na eni strani sistemov, ki narekujejo sam razvoj sofisticirane tehnološke podpore (predvsem iz znanstvenega in političnega sveta), ter na drugi strani tistih z njimi institucionalno povezanih prvenstveno ekonomskih struktur, ki nadzorujejo produkcijo in distribucijo posamezne programske opreme in posredovanih vsebin (velikih korporacij, medijskih organizacij in telekomunikacijskih verig). V svet notranjosti pa prehajajo tudi dominantne značilnosti in predstave o bolj »ustreznih« ali »pravilnih« rabah, kot jih zagovarjajo posredovani sistemi potrošnje (denimo marketinški in promocijski diskurz), ter profesionalizirani sistemi posamičnih sfer dela, s katerimi se uporabnik sooča denimo v svojem delovnem okolju. Diferencirane rabe tehnoloških artefaktov v sferi doma zato niso zgolj odsev psihosocialnih razlik ali individualnih želja, temveč so vedno pogojene tudi z družbenim kontekstom, ki na učinkovit način vnaprej omejuje ali določi tehnične zmogljivosti posameznih tehnologij, na ravni potrošnje pa selekcionira in omejuje načine njihove uporabe.

V zborniku, ki je pred vami, se avtorji lotevajo kulturnih dimenzij in družbenega konteksta »mobilnega obrata«. Večina prispevkov se osredotoča na transformacijo strukture vsakdana ter na oblike osvoboditve in nadzorovanja, ki jih je prinesel mobilni telefon. Analitično osredotočanje na vsakdan vedno implicira »potujitev« ali »denaturaliziranje« vsakdanjega življenja in njegovo razumevanje kot v osnovi problematičnega oz. kot »antropološko nenavadnega«. Ali kot pravi Lefebvre (1987: 9), koncept vsakdanjosti odkriva neobičajno v običajnem in naturaliziranem. Hkrati ukvarjanje z vsakdanjim implicira razumevanje vsakdanjega življenja kot prostora, kjer imamo nenehno opravka z napetostjo med strukturnimi in institucionalnimi omejitvami na eni strani ter na drugi strani z individualnimi

taktikami, ki se upirajo tem omejitvam. Proučevanje vsakdanjih kultur (v našem primeru vsakdanje uporabe kulturnih tehnologij, predvsem mobilnega telefona) je vedno bolj ali manj posredno povezano z družbenim sistemom in diskurzivnim aparatom. Vsakdan nam torej vedno razkriva red, ki presega prostor vsakdanjega življenja. V premiku pozornosti na vsakdan je tako hkrati vedno implicirano specifično razumevanje, kako deluje oblast v sodobnih družbah. Te ne moremo razumeti, kot da bi bila omejena na uradne institucije (ali ideološke aparate države) in na artikulirane ideološke pripovedi, temveč deluje kot mreža, ki se plete v najbolj habitualizirane in naturalizirane vsakdanje prakse in diskurze. Foucault meni, da bi morali moč razumeti kot mrežo, ki deluje na nivoju vsakdanjega in običajnega: »/A/nalize oblastnih razmerij v družbi ne moremo reducirati na študij institucij, niti na študij vseh tistih institucij ne, ki bi zaslužile ime 'politične'. Oblastna razmerja so ukoreninjena v sistemu družbenih mrež« (Foucault 1991: 117). Usmerjanje analitične pozornosti na vsakdanje prakse torej predpostavlja razumevanje moči kot razpršene mreže disciplinarne produkcije, katere delovanje moramo razumeti kot heterogeno polje sil brez središča. Moči v sodobnih družbah torej ne najdemo le v pravnih zakonih ali njenem eksplicitnem razkazovanju, temveč tudi v repetitivnih vsakdanjih praksah, ki proizvajajo disciplinarno sestvo in sestavljajo mikrofiziko moči (Highmore 2002: 10). Njeno delovanje je torej vtisnjeno v rutinsko delovanje, osebne odnose in popularno zavest, tako da lahko ravno na nivoju vsakdanje kulture in običajnega najbolj jasno uvidimo delovanje moči in hkrati taktični upor proti tej moči.⁵

Pomik analitične pozornosti od institucionalnih struktur k vsakdanjemu življenju in v našem primeru k vsakdanji potrošnji in domestifikaciji kulturnih tehnologij je torej utemeljen na razumevanju moči ne kot vsiljene organizirane ideologije, temveč kot konsenza in prisile skupaj, ne ideologije kot skupka abstraktnih idej, temveč ideologije kot naturalizirane družbene prakse. Ali kot pravi Bourdieu, »ker subjekti, strogo rečeno, ne vedo, kaj počno, ima to, kar počnejo, več pomena kot pa to, kar vedo« (Bourdieu 1977: 79). Habitualno uporabo mobilnih telefonov v vsakdanu je potrebno torej obravnavati v kontekstu širših sprememb vsakdanjega življenja in komunikativnih praks. Da bi umestili obravnavo mobilnega telefona v širši okvir proučevanja kulturnih tehnologij in s tem postavili okvir različnim obravnavam mobilnega telefona v tem zborniku, bomo v nadaljevanju v uvodu odprli naslednja vprašanja: vprašanje tehnološkega determinizma in konstruktivizma ter družbene konstrukcije tehnologij, vprašanje študija uporabe/potrošnje tehnologij skozi koncept domestifikacije tehnologij in vprašanje protetične materialnosti telefona.

2 Proces konstrukcije kulturnih tehnologij: Deterministična iluzija

Različne teorije o razmerju med tehnologijo in družbo se razlikujejo glede na to, kako razumejo vlogo človeškega delovanja v tem razmerju, in glede pojmovanja

⁵ O taktiki in strategiji glej de Certeau (2007).

družbene/kulturne konstruiranosti oz. nevtralnosti tehnologije. Čeprav je stališče, da ima tehnologija neodvisno vzročno vlogo v proizvodnji družbenih oblik, praks in razmerij (tehnološki determinizem in esencializem), na načelni ravni v družbenih vedah danes v celoti zavrnjeno, je pogosto potihlo prisotno kot neizgovorjena predpostavka raziskovanja ali komentiranja. Tako je pri razumevanju razmerja med tehnologijami in družbo nereflektiran tehnološki determinizem še vedno prevladujoč. Deterministično stališče bolj ali manj implicitno predpostavlja, da se tehnologije, kot so npr. televizija, računalnik, internet, mobilna telefonija, razvijajo kot avtonomen rezultat znanstvenega odkritja na relativno neodvisnem raziskovalnem področju in nato ključno vplivajo na družbo, kjer se uveljavijo in prakticirajo. Tehnologija je tu pojmovana kot v celoti nevtralen »izum«.

Teorija difuzije in prisvojitve, ki prevladuje v trženjskem razmišljanju o razmerju med družbo in tehnologijo, uporablja pa se nasploh v marketinškem diskurzu o razširjanju novih dobrin, je morda najboljša ilustracija tehnološkega determinizma in esencializma na delu. Teorija difuzije namreč preprosto predpostavlja, da pride v potrošni družbi večina tehnologij na trg z namenom, da ustvarja profit za razvijalce tehnologij in njihove posrednike, v očeh kupcev pa so ti aparati pogosto sprejeti kot nekaj, kar pripomore k funkcionalnemu »izboljšanju« njihovega življenja. Potrošniki so tako bolj ali manj racionalni kupci, ki se glede na svojo psihologijo in ekonomski status različno hitro odzivajo na tehnološke novosti. Različni koraki, v katerih se inovacije širijo po populaciji potrošnikov, sestavljajo *proces difuzije*, medtem ko se razlogi in postopne odločitve za nakup proizvoda nanašajo na t. i. *proces prisvojitve*.⁶ Po tej logiki razmišljanja naj bi obstajala »klasična« oz. Bellova krivulja, ki nakazuje stopnjo difuzije tehnologije skozi čas. Začetno obdobje prihoda tehnoloških inovacij označuje relativno počasno naraščanje, ki mu sledi obdobje hitre prisvojitve, tej faza upočasnjene rasti, dokler ni dosežena točka tržne saturacije (Green 2000). Za odločitve o nabavi visoke tehnologije naj bi tako veljalo, da so običajno odločitve »visoke vključenosti«. ⁷ Ta teza o vključenosti je v tem smislu relacijsko pogojena: več ko je vpletenih v nabavo in premislek o nakupu, višja je vključenost v odločanje, s tem pa je posledično tudi večja »emocionalna investicija« pri prisvojitvi. Rogersova teorija prisvojitvenega procesa (1995) tako govori o tem, da se potrošnik v procesu nabave sprehodi skozi različne faze, preden se odloči za nakup novega proizvoda: po (1) zavedanju o novem produktu se oblikuje (2) zanimanje za produkt, ki mu sledi (3) evalvacija informacij o proizvodu, nato (4) pogajanje o uporabi in končno (5) prisvojitvev -

⁶ Pristop temelji na marketinški teoriji o posvojitvi in difuziji Rogersa in Larsena (1984), ki sta proučevala razširjenost računalnikov v ameriški Silicijevi dolini.

⁷ Ta pristop predpostavlja, da so ljudje posebej pozorni na to, kakšne rezultate jim bodo prinesli nakup, investirani čas in denar, namenjen tehnologiji. V takšno visoko vpletenost v nakup so običajno vključene tudi druge posledice: nakup mogoče pomeni odpoved družinskemu dopustu, želja družinskih članov po posebnem modelu, zahtevani zmogljivosti in dizajnu pa zahteva večji strošek.

sprejem ali zavrnitev produkta.⁸ »Prisvojitelji« tehnoloških objektov pa se delijo na več ločenih kategorij: a) *inovatorji* zlahka tvegajo in so običajno mnenjski voditelji; so mlajši, izobraženi, dosegajo višji ekonomski kapital, družbeno so bolj mobilni in aktivni posamezniki; b) *zgodnji prisvojitelji* v večji meri percipirajo tveganje kot inherentno lastnost tehnološke prisvojitve, zato jih skrbi možnost, da gre kaj narobe; ostale lastnosti si delijo z inovatorji – so dobri iskalci informacij in kot dobri poznavalci tehnologij pogosto tudi mnenjski voditelji; c) *zgodnja večina* potrebuje »dokaz« o koristnosti in uporabnosti tehnologij, zanašajo se bolj na osebne izkušnje kot na informacije iz medijev, so starejši kot prvi dve skupini, družbeno manj mobilni in v povprečju manj izobraženi; d) *pozna večina* je bolj skeptična kot druga skupina in bolj odzivna na družbene pritiske; kot potrošniki imajo manj alternativ, običajno so starejši, z nižjim statusom in še nižjo mobilnostjo, bolj zaznavajo tveganje ob nakupu; tveganje je lahko funkcijsko (produkt ne bo deloval skladno s pričakovanji), fizično (artefakt je nevaren), psihološko (vključuje skrb, strah pred uporabo) ali povezano s časom (objekt prinese izgubo časa); e) *zamu-dniki* imajo malo družbenih interakcij, inovacije običajno sprejmejo z obžalovanjem in občutkom »vdanosti v tehnološki napredek«; f) *neprisvojitelji*: se upirajo spremembam, običajno so starejši in manj premožni.

Ključna zмота »marketinške perspektive« glede tehnokulture je t. i. veterinarski predsodek, kot bi dejala Mary Douglas in Baron Isherwood (1979: 69), saj ne upošteva družbenih, kulturnih ali političnih razsežnosti tehnologij oz. jih v celoti zanemarja in implicitno reificira razlike med »potrošniki« bolj kot posledico individualnih psiholoških in ekonomskih razlik.⁹ Problem tega pogleda na razmerje med družbo in tehnologijo postane toliko večji, če vemo, da je v sodobni družbi marketinški diskurz in sploh promocijski diskurz ena osrednjih javnih govoric in pomembno določa družbeni odnos do inovacij oz. novih stvari, kar še posebej velja za primer mobilne telefonije.

Družbene vede odnos med tehnologijo in družbo na splošno interpretirajo v okviru bolj ali manj radikalnega konstruktivističnega razumevanja odnosa med družbenim in tehnološkim. Tehnologije so razumljene kot vpete v politični, kulturni in ekonomski kontekst, ki oblikujejo raziskovanje in razvoj ter preoblikovanje tehnologij v tehnološke produkte. Skrajni družbenokonstruktivistični pogled pravi, da so inovacije novih tehnologij v celoti funkcija družbene interpretacije in so

⁸ Popravljeni model odločanja pri nakupih predlaga Schiffman s sodelavci (1997): potrošnik najprej oblikuje določeno (1) vedenje ali znanje o proizvodu; sledi (2) prepričanje, ko oblikuje stališča do proizvoda in njegove uporabnosti, nato (3) odločanje, kar vključuje aktivnosti, ki vodijo v nakup, nato (4) implementacija, ko potrošnik uporablja proizvod in ga ocenjuje/vrednoti, ter končno (5) iskanje potrditve za sprejeto odločitev.

⁹ M. Douglas in B. Isherwood (1969/1979) z antropološke perspektive predvsem opozarjata na to, kako je vsako (tehnološko) blago povezano z drugim blagom bodisi v razmerju dopolnila ali nadomestila, tako da moramo svet blaga opazovati v medsebojni povezanosti. Ne moremo obravnavati difuzije in prisvajanja le enega blaga v neki družbi, recimo mobilnega telefona, ne da bi odgovarjali na vprašanje o »specifičnem nivoju tehnologije, ki vzdržuje skupnost v danem prostoru in času« (n. d.: 72), skratka, o simbolnem pomenu stvari glede na druge stvari.

torej »tekstualno« konstruirane.¹⁰ V razpravi o kulturni konstituciji tehnologij je v medijskih in kulturnih študijah še vedno klasična referenca Williamsovo uvodno poglavje v njegovo razpravo o televiziji (1974/2007: 1–25). Williams je v nasprotju s prevladujočimi tehnološkodeterminističnimi interpretacijami, predvsem v dialogu z Marshallom McLuhanom, menil, da tehnologij ne moremo razumeti kot avtonomnega rezultata skorajda popolnoma naključnih izumov ter izoliranega znanstvenega in tehničnega procesa, ki ima potem neposredni učinek na življenje. Razvoj in uporaba tehnologije nista rezultat avtonomnega procesa, ki ga usmerjajo tehnologi/inženirji, temveč sta »stvar družbene in kulturne definicije«. Izumi so torej vedno na nek način institucionalno »zaželeni« in vedno predstavljajo odgovor kulturnim imperativom. Ključni problem tehnološkodeterminističnih interpretacij je abstrahiranje in izoliranje tehnologije iz družbe, kot da bili tehnologija in družba dve popolnoma ločeni entiteti. V kontekstu predpostavke o kulturni konstruiranosti vseh komunikacijskih tehnologij mora obravnavati mobilnega telefona kot kulturne tehnologije torej predpostavljati, da oblika, ki jo je ta privzel, in način, na katerega je uporabljan/practiciran v materialnem kontekstu vsakdana, nista samoumeven rezultat tehnološkega razvoja, temveč zapleten proces, ki je rezultat tekmujočih komercialnih interesov, ideoloških interesov, interesov industrije in politike ter rezultat družbenih potreb. Oblika, ki jo neka tehnologija privzame, in uporabe, ki jih spodbuja, niso nikoli samoumeven rezultat tehnološkega razvoja, temveč vedno utelešajo kulturo, iz katere izhajajo in v kateri se uporabljajo. Na to, kakšne kulturne oblike bo neka tehnologija zavzela, torej na kulturno artikulacijo tehnologije, tako vpliva vrsta akterjev v proizvodnji, oblikovanju, kulturnih diskurzih, ki spremljajo uvajanje in uporabo nove tehnologije; nanjo vplivajo tudi regulacija uporabe, vsakdanja uporaba tehnologije ter način, na katerega se tehnološki artefakt mobilizira za artikulacijo družbenega sebstva (subjektivitete).

Učinki tehnologij torej niso dokončno določeni in vgrajeni že v proizvodnji z njihovo funkcijo, fizično obliko in zmogljivostjo, temveč jih vsaj delno določajo tudi strategije potrošnje in reprezentacije, ki lahko reinterpretirajo načrtovane uporabe. *Vsakdanja uporaba tehnologije je torej integralni del procesa tehnološke konstitucije.* Po Farmerjevem mnenju s tem, ko uporabljamo tehnologijo, »igramo aktivno vlogo pri oblikovanju tega, kaj ta pomeni kot kulturna oblika in kakšno izkustvo omogoča v kontekstu raznovrstnih artefaktov in ritualov vsakdana« (Farmer v Martin 2003: 177). Te uporabe seveda v veliki meri sooblikujejo ideološki diskurzi in institucionalni imperativi, ki uokvirjajo določeno tehnologijo, ki pa prav tako lahko proizvedejo nepričakovane učinke. Tehnologija je torej integralni del življenja družbe in funkcionira kot ključni prostor kulturne proizvodnje, skozi katero se konstruirajo in izpodbijajo pomeni in identitete. Ali kot pravi Mackay (1997: 268), »tehnologija ni kulturna le zato, ker obstaja v kulturnem kontekstu in ker so tehnološki artefakti obkroženi s kulturo, temveč je kulturna skozi in skozi – skozi svoj dizajn, pomen, uporabo in torej svojo celotno obliko«.

¹⁰ Na nek način je tudi skrajni tehnološki konstruktivizem, torej popolna »tekstualizacija« tehnologije, mistifikacija tehnologije.

Imanentni del tehnološkega determinizma je tehnološki esencializem, ki predpostavlja, da obstaja eno bistvo tehnologije. V nasprotju s tehnološkim esencializmom konstruktivistični pogled, ki prelamlja tako z esencializmom kot z determinizmom v razumevanju razmerja med tehnologijo in družbo (glej npr. Feenberg 1999), predpostavlja, da od prvih oblik nove tehnologije vodi mnogo poti, ene so zavržene, druge so uresničene. Ne gre toliko za to, da bi bile sprejete inačice uresničitve neke tehnološke možnosti toliko učinkovitejše, temveč za različne lokalne (družbene in kulturne) okoliščine, ki podpirajo le nekatere uresničitve tehnologij. Uresničena inačica torej ni nujno funkcionalno boljša, razvije se, ker podpira specifične ideološke zahteve okolja. Različni potenciali neke tehnološke možnosti so tako zoženi na izbrani potencial. Podobno kot že dvajset let prej Williams Feenberg (1999) meni, da tehnologija nikoli ni nevtralna, temveč uteleša specifične vrednote in se razvije kot odgovor na te vrednote in na potrebe, ki jih zadovoljuje.

Da bi opisal ujemanje tehnoloških inovacij z družbenimi interesi, Feenberg (1999: 88) uporablja pojem »tehnološki kod«. Tehnološki kod vključuje tako sam tehnološki objekt kot njegove družbene pomene. Avtor za primer daje tekoči trak, ki spoji tehnologijo in kulturo, da bi dosegel funkcionalne učinke povečanja proizvodnje in hkrati uveljavi družbeno moč, torej nadzor nad delavci. To pomeni, da so tehnološki izumi in odkritja sicer res nevtralni sami po sebi, vendar pa uporabljeni v družbenem kontekstu (in vedno so uporabljeni v družbenem kontekstu) oblikujejo posebno konfiguracijo, skozi katero se uveljavljajo razmerja moči. Pri tem razlikuje primarno in sekundarno instrumentalizacijo tehnologije (n. d.: 202). Primarna instrumentalizacija zadeva aplikacijo tehnološke racionalnosti za razvoj novih tehnologij. Sekundarna instrumentalizacija pa je bolj praktični nivo vključevanja novih tehnologij v materialno življenje družbe. Ravno na tej sekundarni ravni politika oblikuje vključevanje tehnologij v družbo. Ko so tehnologije oblikovane na primarni ravni, ni več mogoče zavrteti kolesa nazaj, toda načina njihovega preoblikovanja ne določajo tehnološki imperativi. Iz tega je mogoče razbrati, da se politična reinterpretacija tehnologije lahko vključi šele na nivoju uporabe, potrošnje in adaptacije tehnologije, ne pa na nivoju razvoja novih tehnoloških oblik. Tehnični kod je utrjen, ko se začne specifična tehnologija načrtno razvijati, ker se ujema z družbenimi zahtevami: dober primer je razvoj avta na bencin, kjer so hegemonični interesi podpirali razvoj te tehnologije na račun električnega avta. Politični učinki kulturnih protislovij so del tehnološkega razvoja. Tehnologija tako seveda lahko podpira kapitalistično hegemonijo, toda hkrati tudi njeno subverzijo – vsaka tehnologija, ki povečuje komuniciranje med ljudmi, ima po Feenbergovem mnenju potencialno demokratični potencial. Na sekundarnem nivoju torej pride do nekakšnega procesa konkretizacije tehnologije in tu se tehnologija v celoti vključi v sistem visokega kapitalizma.¹¹ Uporaba tehnologije (skupaj z njenimi družbenimi posledicami) ni že vnaprej vpisana v tehnološko inovacijo, čeprav je omejena z inherentnimi značilnostmi tehnologije.

¹¹ Poglejmo si npr. tehnologijo mobilnega telefona, ki jo je na začetku spodbujala le želja po neodvisnosti funkcije telefona od fiksne lokacije uporabnika, toda sproti so bile vanjo integrirane še druge tehnologije (igre, ura, fotoaparati, SMS, WAP, glasbeni in video predvajalnik itd.).

Dober primer tega, kako ideološke zahteve okolja prispevajo k uresničitvi neke specifične tehnološke možnosti, je telefonija, kjer so ob prvi uspešni elektronski transmisiji glasu v sedemdesetih letih 19. stoletja obstajale zelo različne vizije, kako to možnost uporabljati. Ob svoji iniciaciji konec 19. stoletja bi se lahko telefonija razvijala v dve smeri: kot prenos glasu ali kot konverzacija na daljavo. Zmagala je druga artikulacija tehnoloških možnosti, na prvo pa je bilo treba počakati nekaj desetletij, vse do radia. Telefon, kot ga poznamo danes, ni načrten končni rezultat zgolj tehnološkega dela, temveč je bil način, na katerega se telefon uporablja danes, le ena od mnogih variant, kako bi se ta tehnološka možnost lahko artikulirala. Ta proces »zaprtja« različnih možnosti razvoja neke tehnologije »prilagodi produkt družbeno pripoznanemu povpraševanju in tako fiksira definicijo tega produkta« (Feenberg 1999: 11). V trenutku, ko pride to tega »zaprtja«, se zdi uresničena aktualna tehnološka možnost nekaj samoumevnega, družbeni diskurzi, ki so bili v ozadju izbora, torej njen družbeni izvor, so pozabljeni, artefakt pa se zdi, kot da je neizogibni rezultat tehnološkega napredka. Ko je torej tehnologija enkrat uvedena, ponuja materialno podporo veljavnosti diskurzivnih režimov, na podlagi katerih je bila uvedena. Ravno tu se najbolj jasno kaže tehnološki determinizem ali deterministična iluzija. Deterministična iluzija se kaže kot pozaba družbenega izvora tehnologije in posledično legitimiranja oz. potrjevanja horizontov, ki so predstavljali referenčni okvir uresničitve tehnologije. Naloga kritičnega konstruktivističnega pogleda na tehnologijo je torej razkriti te horizonte in demistificirati iluzijo tehnične nujnosti. Ena od možnosti za to demistifikacijo je tudi analiza kulturnih posledic »mobilne revolucije« in refleksija ideoloških režimov, ki jih ta kulturna tehnologija v povezavi z drugimi komunikacijskimi orodji podpira.

Tehnologijo, pa naj bodo to »trajne potrošne dobrine«, kot so pralni stroj ali hladilnik, električna razsvetljava ali pa avtomobil, televizija, stacionarni telefon, računalnik in internet ali mobilni telefon, moramo torej razumeti kot *objektifikacijo družbenih vrednot in prostor družbenega boja*, ali kot pravi Latour, kot »parlament stvari«, glede katerih se spopadajo politične alternative. Latour, kot najbolj prominenten predstavnik t. i. »actor-network theory« v sociologiji znanosti (pogosto krajše poimenovane ANT), znanstveno odkritje razume kot proces družbene konstrukcije in poudarja po eni strani vlogo družbenih razmerij v nastanku novih tehnologij, po drugi strani pa tudi moč naključja.¹² Izhaja iz predpostavke o delujoči naravi nečloveškega, objektnega, materialnega sveta in predpostavlja, da je večina družbenih razmerij hkrati materialna (med stvarmi) in semiotska (med ljudmi in njihovimi idejami, koncepti), ohranjanje teh razmerij pa poteka prek stalnega uprizarjanja. Naslanjajoč se na konstruktivistično tradicijo je ANT tako pomaknila pozornost na materialne artefakte, kjer vsak artefakt uteleša specifično vedenje. Seveda imajo (tehnološki) objekti, ki jih uporabljamo in ki kreirajo del našega kulturnega izkustva, inherentne snovne omejitve, torej omejujoče lastnosti materialnega, ki pogojujejo možnosti uporabe, torej omejujejo možnost njihove družbenosti. Različne tehnologije imajo tako različne danosti in te danosti

¹² Glej tudi M. Callon, K. Knorr-Cetina, J. Law.

omejujejo načine mogočega »branja« tehnologije. Res pa je tudi, da je danost lahko vtisnjena v objekt z oblikovanjem v proizvodnji, torej bi jo lahko razumeli tudi kot rezultat pripisovanja pomena in funkcije objektu v družbenem in ne le v fizičnem svetu.

Toda treba se je zavedati, da so tehnologije sicer po svojem izvoru družbene, ko pa so enkrat udejanjene, omejujejo, kaj je v družbi mogoče, in torej delujejo na družbo do določene mere določujoče (Mackay 1997: 269). Tako kot na področju drugih družbenih institucij pa tudi oblast tehnologije ne deluje centralizirano in premočrtno. Bolj imamo opravka s tehnološko hegemonijo oz., kot smo dejali zgoraj, z disciplinarno ali biomočjo (povedano s Foucaultovo terminologijo) kot pa s popolno centralizirano intencionalno tehnološko močjo nad uporabniki. To tudi pomeni, da je znotraj tehnoloških strategij vedno nekaj prostora za subverzivne tehnike uporabnikov, da transformirajo v produkciji načrtovane uporabe in učinke tehnologije. Primere takšnih taktičnih transformacij imamo tako na področju stacionarnega kot mobilnega telefona. Oba sta bila v zgodnji fazi svojega razvoja zamišljena kot orodje v poslovnem svetu, tako da je bilo prevladujoče tudi družbeno kodiranje telefona kot moškega artefakta za resne posle. Oba sta bila zamišljena kot sredstvo poslovne komunikacije in kot pomoč pri distribuciji družbeno relevantnih informacij, tako da sta bila tudi kodirana kot spolno zaznamovana komunikacija. Pri stacionarnem telefonu je trajalo dvajset let, da se je tudi trženje/promocija telefona preusmerila od poslovne uporabe, torej predvsem moške uporabe, na domačo uporabo telefona, predvsem na žensko uporabo tako za upravljanje doma kot za družabno komunikacijo. Družabna konverzacija in žensko klepetanje na začetku enostavno nista odgovarjala predstavi, ki jo je o tej tehnologiji imela telefonska industrija (glej Fischer 1992). Telefon se je kot orodje torej konfiguriral kot rešitev problema distribucije družbeno relevantnih informacij, toda uporabniki so ga uporabljali tudi za družabno komunikacijo, hkrati pa so ga uporabljali tisti, ki niso bili primarna ciljna skupina izvorne konfiguracije telefona (npr. ženske gospodinje, kmečko prebivalstvo, nižji sloji, otroci in mladostniki). Nekaj podobnega se je zgodilo s sposobnostjo mobilnega telefona, da prenaša kratka tekstovna sporočila, saj je bila začetna komercialna vizija pošiljanja SMS-sporočil omejena na poslovne uporabnike, tako da je tudi zgodnja promocija ciljala izključno nanje. Nepričakovano se je kultura SMS-ov od konca devetdesetih let 20. stoletja razvila in vzcvetela s svojo lastno terminologijo, navadami in družbenimi normami v najstniški kulturi kot sredstvo oblikovanja skupne kulture in vzpostavljanja distinkcije do dominantne kulture odraslih.¹³

Nova interpretacija tehnologij, ki se oblikuje v procesu uporabe, se zaradi komercialnih razlogov danes hitro vključuje v strukturo tehnologije skozi spremenjene oblike in funkcije tehnološkega orodja, pa tudi skozi spremenjene definicije tehnologije v različnih diskurzih. Tehnologije so torej, tako kot drugi teksti, vkodirane tako v fizičnem kot v simbolnem smislu s strani oblikovalcev, industrije in različnih oblik

¹³ O izmenjevanju SMS-sporočil gl. Gaugin (2006), 4. poglavje.

reprezentacije ter razkodirane s strani uporabnikov. Primer tako stacionarnega kot mobilnega telefona kaže, da nove tehnologije niso le enostavno izumljene, temveč imajo dvojno življenje. Potrošniki igrajo pomembno vlogo v njihovi definiciji in kasneje rekonfiguraciji. Stacionarni in mobilni telefon sta le ena od mnogih možnih ilustracij interpretativne fleksibilnosti tehnologij.

3 Artefaktnost telefona in utelešenje tehnologije¹⁴

Na začetku smo dejali, da je poleg konstruktivistične »tekstualizacije« tehnologij ena pomembnih inovacij v razmišljanju o razmerju med kulturnimi tehnologijami in družbo konceptualizacija tehnologij kot stvari, ki imajo »protetično vlogo«. Razumevanje družbenih in kulturnih sprememb je nemogoče, ne da bi ob tem analizirali, kako vseprisotni mediji delujejo kot senzorična okolja in kot objekti (glej npr. McLuhan 1967). Tako kot televizija je tudi telefon glasovni, pisni in sedaj tudi vizualni komunikacijski medij, obenem pa je tudi »stvar«, fizična materialnost, ki ima poleg uporabnih komunikacijskih funkcij in simbolnega (totemskega) pomena tudi »protetično« vlogo, torej razširjanje senzoričnih zmožnosti telesa.¹⁵ Materialna kultura visokega kapitalizma, za katero je značilna praksa sistematičnega simbolnega opremljanja množično proizvedenih produktov s pomenom, ima več skupnega z odnosom do materialnega sveta v tradicionalnih skupnostih, kot predpostavlja kritika »potrošniške družbe«. Ta pogosto izhaja iz vnaprejšnje predpostavke o radikalni različnosti moderne družbe ter industrijskega postopka personalizacije ali »oživitve« proizvodov skozi industrijo oglaševanja in druge promocijske diskurze od odnosa do objektov v tradicionalnih družbah in enostavnih skupnostih. V tradicionalni družbi sta totemizem in animizem postopka »oživitve« in personalizacije objektov. Pri totemizmu predmet ali žival postane simbol skupnosti ali klana in je zato obravnavana na poseben način (ni je na primer mogoče jesti), animizem pa pomeni podeljevanje posebnega pomena objektom, ki dobijo zmožnost delovanja, voljo in namernost, skratka, vlogo družbenih akterjev. Čeprav je način simbolizacije in opremljanja stvari s pomenom v moderni družbi industrializiran ekspertni postopek (skozi industrijo oblikovanja ter industrijo oglaševanja, promocije in publicitete), v tradicionalnih družbah pa izhaja iz religije in tradicionalne kozmologije, je s fenomenološkega stališča moderna kultura znamčenja in narativizacije industrijskih objektov kot blagovnih znamk tesno povezana z univerzalno prakso antropomorfologizacije objektov, torej oživitve

¹⁴ Nekateri deli tega poglavja so bili objavljeni v tematski številki revije Javnost/The Public, 2007, v članku B. Luthar *Mobilni telefon in pospešena kultura*.

¹⁵ Ta vloga mobilnega telefona je v obstoječi literaturi zadnjih deset let večinoma zapostavljena, predmetnost telefona pa zreducirana na njegov simbolni vidik. Edina izjema so besedila, ki se naslanjajo na koncept dvojne artikuliranosti tehnologije, ki ga je za proučevanje računalniške komunikacije razvil R. Silverstone. Tehnološka orodja, kot so na primer računalnik, avtomobil ali mobilni telefon, so, kot pravi Silverstone, dvojno artikulirana. To pomeni, da niso le fizični objekti (ki sicer nosijo simbolne pomen), temveč so tudi medij, skozi katerega se ohranja in vzpostavlja družbenost.

neživih objektov v vseh človeških družbah.¹⁶ Chris Gosden (2006: 425–442) meni, da je rigidno »zahodnjaško« ločevanje med živimi bitji z voljo, namero in sposobnostjo smiselnega delovanja ter neživimi stvarmi historično nekaj posebnega in verjetno že del procesa objektifikacije kot rezultata kapitalistične množične proizvodnje in potrošnje.

Kljub dramatičnemu učinku industrializacije in kljub dramatičnemu poseganju novih tehnologij v vsakdanje življenje v zadnjih dvajsetih letih ter njenemu učinkovanju na preoblikovanje družbe in človeške interakcije s stvarmi so družbene vede na splošno malo zainteresirane za materialne artefakte in so se le ob robu lotevale odnosa med objekti in ljudmi, družbo in tehnologijo ter kulturo in naravo.¹⁷ Materialne stvari so za družbene vede bodisi v celoti zunanje okolje ali objektivni svet bodisi simbolna artikulacija družbenih razmerij. Tako materialnost včasih ostaja okolje zunaj subjekta, drugič ljudje vstopajo v interakcijo z ločenimi objekti ali pa se materialne objekte uporablja kot orodja, ki povečajo človeško instrumentalnost, torej kot akterjev podaljšek. Za analizo modernih družbenih razmerij je svet objektov še bolj pomemben kot nekdanj, saj se ljudje zaradi individualizacije še bolj povezujejo z objektnimi svetovi. Sodobno individualizacijo in deobjektivizacijo identitet, torej ločevanje individualnih identitet od kolektivnih, je spremljala ekspanzija »objektno osredinjenih okolij« (Knorr-Cetina 1997: 1), ki umeščajo in stabilizirajo sestva, definirajo individualne identitete in skupnosti ter promovirajo oblike družbenosti, ki dopolnjujejo človeške oblike družbenosti, ki se jim sicer družboslovci bolj posvečajo. Knorr-Cetinova za te trende predlaga uporabo pojma »objektualizacije« ali »objektno osredinjene družbenosti«. Določene oblike odnosov z objekti in skozi objekte so bile seveda za človeka vedno značilne, toda te interakcije po njenem mnenju v sodobni družbi naraščajo in koncept družbenega bi jih moral vključiti. Prosti čas, na primer, je posebej bogato področje za analizo družbenosti z objekti, za ugotavljanje razlike med različnimi tipi družbenosti z objekti in skozi objekte. Družbene vede se tako z objektnim svetom v glavnem ukvarjajo na dva načina: tako prvič, da značilnosti objektov razumejo kot metaforo družbenih odnosov, lotevajo se torej njihove reprezentacijske ali simbolne vloge; in drugič, razmerja med materialnostjo in družbenostjo se lotevajo skozi načelno teoretsko razpravo o družbenih dimenzijah materialnih oblik in materialnih dimenzijah družbenosti. Tako prvi kot drugi pristop imata dolgo tradicijo. Skoraj v celoti pa se izogneta študiju t. i. performativne vloge materialnih objektov, predvsem v praksah uporabe in potrošnje.

Predpostavka, da ideje, vrednote in družbeni odnosi ne obstajajo pred kulturnimi oblikami, temveč so ustvarjeni skozi proces, v katerem sami ustvarjajo materialne oblike, je že v osnovi pojma povnanjenja ali objektifikacije, najprej pri Heglu in nato pri Marxu. Pojem objektifikacije obravnava naravo materialnosti in odgovarja na

¹⁶ Glej tudi prepričljivo argumentacijo D. Millerja (1998: 73–110) o tradicionalnem ritualu žrtvovanja, na katerem sta utemeljena današnja praksa in izkustvo nakupovanja.

¹⁷ Seveda je tu vrsta prominentnih izjem, ki načelno tematizirajo materialni svet, se pa ne ukvarjajo s prakseologijo odnosa med objektnim in človeškim svetom (npr. Marx, Simmel, Mauss).

vprašanje, kako so objekti in materialne oblike vpete v življenjske svetove posameznikov, skupin, institucij, kulture in družbe ter kaj stvari pomenijo ali počno v družbenem svetu. Preseči poskuša dualizem modernega empiricizma, ki na objekte in stvari gleda kot na entitete, ki so v protislovju s človeško naravo družbe, torej preseči dualizem med človeškim in nečloveškim, med aktivnim in pasivnim. Skozi ustvarjanje, uporabo, izmenjavo, simbolizacijo, potrošnje stvari ter interakcijo in življenje z njimi se ljudje v procesu uporabe stvari konstituirajo. Objektivi svet je tako zares osrednjega pomena za razumevanje subjektivitet in identitet individualnih ljudi in družb. Na kratko, pojem pomeni oblikovanje subjekta skozi ustvarjanje zunanjega sveta ali njegovo projekcijo na zunanji svet (materialna kultura, jezik, institucije ali koncepti, kot sta narod ali religija) ter posledično introjekcijo teh projekcij. Naše stvari, artefakti, ki jih zapustimo, po smrti objektificirajo naš pretekli obstoj, hiše npr. so objektifikacije, ki služijo posameznikovemu in skupinskemu vedenje o sebi. V tej perspektivi je objekt konkretno utelešenje ideje; ideja, ki postane realizirana v obliki materialnih stvari.

Miller (1987) preiskuje filozofske izvore pojma povnanjenja pri Heglu in Marxu in ga vzpostavlja kot ključni koncept svoje analize potrošne materialne kulture v kapitalizmu. Najsplošneje koncept povnanjenja poskuša doseči odpravo dualizma med subjektom in objektom: dobrine so neposredno konstitutivne za naše samorazumevanje in za razumevanje drugih, tako da ni nobene osnovne ločitve med človeškostjo in materialnostjo. Naša človeškost torej ne obstaja pred tem, kar ustvarja. Pojem povnanjenja torej na kratko pomeni, da se subjekt oblikuje skozi ustvarjanje zunanjega sveta ali projicira ta zunanji svet nase skozi materialno kulturo, jezik, institucije, kot sta narod ali religija itd., kar posledično privede do ponotranjenja (introjekcije) teh projekcij. Z ustvarjanjem, uporabo, izmenjavo, potrošnje ... stvari in nasploh v življenju se s stvarmi ljudje šele konstituirajo. Miller (1987: 215) pravi, da »množično blago predstavlja kulturo ne zato, ker predstavlja okolje, v katerem delujemo, temveč ker je integralni del procesa povnanjenja, s katerim se ustvarjamo kot industrijska družba: svoje identitete, svoje družbene pripadnosti, svoje vsakdanje prakse«. Marx in Hegel umeščata objektifikacijo kot časovni trenutek v širši dialektični proces – objektifikacija je implicirana v delovanju, v fizični proizvodnji stvari, ki so same aktivne v samokonstituciji identitet in interakcije med ljudmi. Kot vidimo, se razmerje med materialno kulturo in družbo tu ustvarja v procesu proizvodnje materialnega sveta. Toda kot pravi Miller, stvari niso le objektifikacije v trenutku njihove proizvodnje, temveč skozi njihov celotni življenjski cikel – v trenutku izmenjave, prisvajanja in potrošnje. Objekti so del človeškega delovanja in lahko proizvajajo nove vrste delovanja, objektov in dogodkov.

Z drugimi besedami, brez stvari, zunaj materialne kulture ni človeške družbe, saj je materialna kultura od kulture in človeške družbe absolutno neločljiva in zanjo konstitutivna. Kultura in materialna kultura sta dve strani istega kovanca, sta v dialektičnem odnosu in v stalnem procesu nastajanja. Osebe in stvari so v dinamičnem odnosu, ta odnos pa je konstitutiven za človeško kulturo, za specifične družbe in skupnosti ter za individualno in skupinsko delovanje. Ideje, vrednote

in družbeni odnosi ne obstajajo pred kulturnimi oblikami. Toda vse to ni nič novega, za družbeno teorijo povezanost med družbenim in materialnim načelno ni problematična in obstaja vrsta humanističnih in družbenih ved, ki uporabljajo materialne objekte, da bi sklepale o naravi človeških družb. Materialni objekti so tu razumljeni kot opredmetenje idej človeške kulture in refleksije družbenih razmerij, torej neke vrste eksternalizacija eksternalizacije nas samih, ki naj bi odražala nekaj bolj temeljnega v naši zavesti ali v družbenih odnosih. Treba jih je razumeti kot sam medij, skozi katerega delujemo in spoznavamo same sebe. Stvari torej niso le pasivne refleksije družbenih odnosov, temveč so ti odnosi ustvarjani skozi postopke in procese, v katerih te oblike same nastajajo. Materialne oblike zato ne zrcalijo le že vnaprej obstoječih družbenih razlik, idej in simbolnih sistemov; stvari so medij, skozi katerega se te vrednote, ideje ali družbene razlike stalno reproducirajo, legitimizirajo in preoblikujejo. Različne oblike družbenosti in različni načini konstrukcije identitete se proizvajajo s posredništvom materialne kulture. Osebna in družbena ter kulturna identiteta so utelešene v nas samih, obenem pa objektificirane v naših stvareh. Ali, metaforično rečeno, dotikamo se stvari in stvari se dotikajo nas. Gre za recipročni odnos. Skupaj z diskurzivnimi in političnimi odnosi med ljudmi, ki so sicer konvencionalno domena družbenih ved, naše interakcije s stvarmi manifestirajo in obenem konstituirajo kulturo družbe, v kateri živimo.

Razcep med družbenim in materialnim je najbolj dosledno kritiziran in teoretsko presežen pri že zgoraj omenjeni »*actor-network theory*« (ANT). Tehnološki objekti so v materialnih objektih »odrevenela družbena razmerja«, kot pravi Woolgar (2005: 29–30). Ne le zato, ker metaforično simbolizirajo družbeno, temveč tudi zato, ker utelešajo možnosti delovanja in odnosov. ANT-pristop na splošno tematizira delovanje materialnega sveta ter razmerje med človeškim delovanjem in materialnim delovanjem. Stvari torej lahko razumemo kot akterje, ne zgolj kot pasivne objekte. To delovanje seveda ni primerljivo z refleksivno zavestjo, ki je značilna za ljudi. Objekti imajo vlogo akterjev, toda njihovo delovanje izhaja iz človeškega delovanja, ki jih oblikuje, uporablja. Ali kot pravi Dant (2005: 60), delovanje objektov je v resnici človeško delovanje, preneseno na materialne objekte.

4 Metaforična in protetična vloga objektov

Materialni artefakti torej v družbenih vedah tradicionalno niso pojmovani kot inherentni del družbenosti, temveč so družbeni samo kot »nosilci« zunanjih sporočil (npr. kot v materialnost vpisano vedenje), sama njihova »objektnost« pa je na splošno zapostavljena.¹⁸ Stvari pa ne posredujejo med družbo in posameznikom le skozi lingvistično simboliko, temveč tudi skozi delanje ali izbiranje objekta ter skozi tehnike in prakse uporabe. Razumljivo, da je klic po performativni, protetični

¹⁸ Glej npr. Oksman in Rautiainen (2002), Katz in Sugiyama (2006), Goggin (2006). Edina delna izjema je zbornik L. Fortunati, J. E. Katz in R. Riccini (2003). Tukajšnja kritika redukcije obravnave telefona kot artefakta na njegovo reprezentativno naravo velja tudi za našo študijo uporabe mobilnega telefona v Sloveniji (glej Luthar in Kropivnik 2007).

obravnavi stvari izšel iz sociologije tehnologije in znanosti, saj si je današnja tehnologijo in objekte, ki jo zastopajo, lažje zamišljati kot »žive« in dejavne ter povezane s človeškim svetom. Toda materialne oblike niso le manifestacija že obstoječih idej ali družbenih razmerij, temveč pomagajo oblikovati reprezentacije realnosti, ki bi imele drugačne oblike v drugem materialnem kontekstu in v kontekstu drugih artefaktov. Veliko vprašanje, na katero tu seveda ne moremo odgovoriti, je, ali koncepti, struktura občutenja in kozmologija obstajajo pred materialnim univerzumom, tako da se abstraktne ideje materializirajo v materialni kulturi, ali pa je vzročnost obrnjena, tako da materialne oblike spodbujajo oblikovanje abstrakcij in reprezentacij. Menimo, da materialne oblike niso pomembne zgolj zato, ker materializirajo koncepte (torej zaradi svoje reprezentacijske funkcije), temveč tudi zato, ker jih soustvarjajo, s tem ko povezujejo naturalizirane in ritualizirane večine telesa z mentalnimi reprezentacijami. Antropolog Schiffer (1992) se zavzema za proučevanje interakcije med ljudmi in objekti, ker po njegovem prepričanju »človeško življenje sestoji iz nenehnih in raznovrstnih interakcij med ljudmi in različnimi stvarmi« (1992: 2). Rokovanje z objekti je po njegovem komunikacija med ljudmi, ki pa vključuje materialne artefakte. Knjiga, na primer, je tako simbolna entiteta in kulturni artefakt, toda tudi materialni artefakt, ki je konstitutivni del »bralne situacije«, zgodovinsko spreminjajočih se bralnih ritualov, telesnih poz ob branju ter predpisanih ali tipičnih prostorov in situacij branja glede na tiho ali glasno branje, posebne drže telesa in razmerja do prostora.¹⁹ Podobno velja za mobilni telefon, televizijo, računalnik, kos obleke ali avto. Tudi za McLuhana (1994) avtomobil kot ekstenzija človeškega telesa ni tako pomemben kot označevalec, ki simbolizira npr. spolne identitete ali družbeni status, temveč je pomembna moč avtomobila kot »vročega, eksplozivnega medija« družbenega komuniciranja, ki lahko premika ljudi naokrog mnogo hitreje kot kočija ali peščeve noge. Materialne kulture torej ne moremo obravnavati zgolj kot tiste, ki reificira v materialnem mediju tisto, o čemer je mogoče komunicirati tudi z besedami. Stvari so »vozlišča družbeno sankcioniranega vedenja« (Preda 1999: 348) in oblikujejo časovne strukture ter omogočajo stabilizacijo in reprodukcijo družbenega reda ne le zaradi simboliziranja družbenih odnosov, temveč zaradi materialnosti same. To pomeni, da o družbenem redu ne moremo razmišljati le kot o mreži intersubjektivnih odnosov, temveč tudi kot o mreži objektnih odnosov.

Tako so vse od devetdesetih let prejšnjega stoletja v družbenih vedah vse bolj prisotni glasovi, ki kličejo po bolj intenzivnem ukvarjanju z razmerjem med materialnostjo in družbo.²⁰ Te pristope srečamo predvsem znotraj sociologije znanosti in znanja ter na področju proučevanja tehnologij, v humanistiki pa v antropologiji in arheologiji. Vrsto perspektiv, ki bi jih lahko združili pod imenom »novi materializmi«, družijo večja občutljivost za performativno in integrativno zmožnost objektov ali stvari v konstituiranju družbe in družbenosti. Sociologija materialnosti oz. različne smeri, ki bi jih lahko združili pod tem imenom, izhajajo iz predpostavke, da je

¹⁹ O zgodovini branja glej Wittmann v Cavallo in Chartier (1999).

²⁰ Pomembno vlogo v tej reorientaciji ima npr. tematska številka *Theory, Culture and Society* iz leta 2002, naslovljena Sociologija materialnosti.

družbenost »objektnosrediščna« (angl. *things-centered*). Njena objektnost se kaže v naslednjem: konstitucija družbenega reda se odvija skozi in na podlagi stvari, oblikujejo se artefaktno določene nove časovne strukture, ki omogočajo stabilizacijo in reprodukcijo družbenega reda, ter oblike družbene moči, ki jih omogočajo in sprožajo stvari. Človeška refleksivna praksa izhaja iz vsakdanje skrbi za objekte, iz vsakdanjega brkljanja okoli objektov in z objekti ter iz odgovorov in reakcij na tiste izzive, ki jih prinašajo stvari (Preda 1999: 349).

Tehnike telesa praviloma vedno inkorporirajo materialne objekte. Zgolj diskurzivna analiza pomena objektov zato ni dovolj za razumevanje materialnih praks; ob analizi diskurzivnih in emocionalnih odnosov do objektov potrebujemo tudi »prakseologijo« njihove dejanske uporabe. Treba je preiskovati utelešene prakse v človeški kulturi, da bi razumeli, kako se ob nastajanju različnih subjektivitet v dani kulturi vzpostavlja odnos med človekovimi praksami in specifičnimi objekti. Materialni objekti so »recipienti telesnih praks« (Dant 2005: 5) in materialne oblike razširjajo možnost delovanja človeškega telesa. Warnier (2001) se ravno zato osredotoča na subjektivizacijo objektov, ne na interakcijo med objekti in subjekti, njegovo raziskovanje pa je osredotočeno na vprašanje, kako je subjektiviteta poudarjena, ko materialne oblike podaljšajo in razširijo možne oblike delovanja človeškega telesa. Telefon, tako kot drugi objekti, ki so inkorporirani skozi človekove telesne tehnike, podaljšuje telo in postane njegov senzorični organ. Eden od razlogov za zapostavljenost performativne vloge objektov je gotovo naturalizacija »telesnih tehnik«.²¹ Telesne tehnike in materialno orodje so del kulture, ki oblikuje delovanje, ki se zdi v celoti naturalizirano. M. Mauss (1996: 201–226) pravi, da človek tehnično dejanje, ki ga izvršuje, občuti kot dejanje, ki sodi na področje mehničnega, fizičnega ali fizikalno-kemičnega, vključno z namenom dejanja, ne pa kot družbeno in kulturno dejanje. Preiskovanje utelešenega odnosa z materialnim in inkorporiranje objektov skozi telesne tehnike bi moralo dopolniti obširno preiskovanje zmožnosti materialnih objektov, da reprezentirajo družbene odnose. Schiffer (2000: 29) razlikuje tri funkcije objektov: tehnofunkcijo, sociofunkcijo in ideofunkcijo. Tehnofunkcija je utilitarna funkcija stvari, sociofunkcija je manifestacija družbenih razmerij, ideofunkcija stvari pa govori o abstraktnejših idejah in vrednotah, ki jih stvar materializira. Lahko bi rekli, da zmožnost objekta izhaja iz lastnosti, ki so inherentne sami materialnosti objekta in vključujejo tudi njeno tehnofunkcijo, ta pa vključuje tudi utilitarno funkcijo stvari ter zmožnost delovanja, ki jo stvari podelita njena simbolna ali estetska oblika in pomen, torej sociofunkcija in ideofunkcija.

Kaj protetična vloga objektov v resnici pomeni? Proteza ali protetika dobesedno označuje umeten del telesa (umetni kolki, umetni udi, zobje ...), ki nadomešča manjkajoč ali nedelujoč organski del telesa. Telefon, pa tudi druga raznovrstna

²¹ M. Mauss (1996) telesne tehnike definira preprosto kot »načine, kako znajo ljudje v različnih družbah tradicionalno uporabljati telo«. Pri hoji na primer sta drža lahti, položaj dlani »družbena idiosinkrazija, ne pa kratko malo proizvod kdo ve kakšnih čisto individualnih povezav in mehanizmov, ki naj bi bili malone scela psihični« (n. d.: 205–206).

prenosna orodja, dopolnjuje fiziološke sposobnosti telesa in soobstaja skupaj z njim. V novejši družbeni teoriji, ki se ukvarja z interakcijo med telesom in tehnologijo, se uporabljajo poimenovanja protetična kultura, protetični spomin ali protetična identiteta, da bi opisali nadomeščanje telesa z različnimi orodji in tudi razširjanje senzoričnih kapacitet telesa (Shilling 2005: 175). Velika moč in vpliv tehnologije sta v oblikovanju objektov, ki »podaljšujejo« utelešenega akterja kot nosilca delovanja. Protetično naravo objektov dopolnjuje njihova vključitev v našo individualno identiteto in čut sebstva. Odrasli imajo vrsto tranzicijskih objektov (Dant 2005: 62), ki ponujajo most med notranjim psihičnim življenjem in zunanjim družbenim svetom. Psihično življenje se prenaša na objekte, ki služijo kot sredstvo izražanja emocij. Čiščenje in uporaba orodja za čiščenje je tako lahko eksternalizacija emocij, sproščanje in obenem spopadanje s psihičnimi tenzijami. Objekti tako niso le ekstenzija naše motorike ali čutnih organov, temveč tudi ekstenzija našega uma. V tem smislu Gell (2002) govori o »premeščeni osebi« (angl. *distributed person*). Posameznikovo delovanje je lahko distribuirano, preusmerjeno, premeščeno v vrsto objektov. Prek premeščanja delovanje lahko obstaja tudi v materialnih objektih, kar velja tako za tradicionalne kot za moderne kulture.

»Materialni obrat« zato pomeni hkrati tudi premik v razmišljanju, na kakšen način prihaja do družbene integracije. Dolgo obstoječa dvojnost, »veliki razcep« med družbenim in materialnim, med besedo in svetom, med resničnim in družbenim, med strukturo in delovanjem, med družbenostjo in materialnostjo, je torej postavljena pod vprašaj. Pomik od poststrukturalističnega in konstruktivističnega poudarka na tekstualnosti in diskurzivnosti k materialnosti naj bi odprl nova vprašanja, ki bi pomagala pojasniti človeško družbo.

5 Materialne kulture domov in privajanje tehnologij v vsakdanu

Namesto problematičnega determinističnega in psihologističnega modela difuzije in prisvojitve, ki predpostavlja, da je pomen tehnologije lociran v fazi proizvodnje, vedenje potrošnika pa je le odziv na ponujeno tehnologijo, sta v razpravi o kulturni konstrukciji tehnologij in vlogi potrošnje v tej konstrukciji relevantnejša dva pristopa, ki sta se uveljavila v medijskih študijah oz. v antropologiji. Prvi pristop k analizi kulturnega pomena tehnologij se ukvarja s t. i. domestifikacijo ali domačenjem tehnologij v zasebni sferi doma, drugi pa z družbeno biografijo (tehno-loških) stvari (Appadurai 1986; Kopytoff 1986). Analize domestifikacije tehnologij ponujajo relevanten model, ki v kontekstu medijskih in kulturnih študij poskuša odgovarjati na vprašanje, kako so tehnologije kulturno konstruirane na podlagi sinergičnega delovanja proizvodnje tehnologij, distribucije, promocije in vsakdanjega sveta potrošnje tehnologij. Pomen tehnologije ni določen vnaprej v fazi proizvodnje, temveč se potencialno lahko transformira tudi skozi taktike potrošnje. Avtorji, ki na področju kulturnih in medijskih študij analizirajo vzorce domačenja komunikacijskih tehnologij, pojem gospodinjstva razumejo kot sistem »moralne ekonomije«. Gre za model gospodinjstva kot dela transakcijskega sistema v odnosu do formalne ekonomije javne sfere. V tem smislu je gospodinjstvo aktivno povezano s produkti in pomeni, ki jih formalna ekonomija proizvaja. Znotraj

gospodinjstva se pomeni vključijo in redefinirajo glede na vrednote, pričakovanja in interese njegovih članov, tehnologija pa skozi svoje atribute in pomene, ki ji jih pripiše marketing v »prisvojitvenem krogotoku« (glej Oblak 2007), posreduje družbena znanja in kulturna pričakovanja. Razumevanje gospodinjstva kot moralne ekonomije pomeni, da ga obravnavamo kot del transakcijskega sistema, dinamično vključenega v javni svet proizvodnje in izmenjave izdelkov. Predmeti in pomene, tehnologije in mediji s tem, ko prehajajo mejo med javno sfero, kjer so proizvedeni in distribuirani, in zasebno sfero, kjer so vključeni v osebno pomensko ekonomijo, označujejo pomembno prakso družbene reprodukcije znotraj moralne ekonomije gospodinjstva (Silverstone in dr. 1992: 18–19). Komunikacijske tehnologije so bistvene za ta proces – ne zgolj kot proizvodi in posvojeni predmeti, temveč tudi kot *posredovalci družbenega znanja, kulturnih užitkov ter simbolnih in čisto praktičnih pričakovanj, ki narekujejo tehnično rabo*.

V zgodnjih devetdesetih letih 20. stoletja zastavljeni projekt angleških predstavnikov medijskih študij (glej Silverstone in Hirsch 1992), ki se je osredotočal na vzorce in kontekste »potrošnje tehnologij« kot materialnih artefaktov, tako predstavlja pomemben prispevek k razumevanju razmerij med zasebnim svetom doma, javno sfero zunaj njega in pojavom komunikacijskih tehnologij. Pristop namreč predpostavlja, da se proizvodnja tehnologij, ki je rezultat mnogih kontekstov, odločitev in interesov znotraj različnih institucij, ne konča s tem, ko se tehnologija »porazgubi« v okolju doma, temveč se dejansko nadaljuje v sami potrošnji: »Potrošnja obsega vključitev predmeta v posebno in družbeno identiteto potrošnika« (Gell v Hirsch 1992: 209), kar posledično pomeni, da so predmeti »neuničljivi, saj živijo skozi družbene odnose, ki jih ustvarjajo« (prav tam). Nove tehnologije postajajo del vsakodnevnih rutin, obenem pa jih spreminjajo. Tako so »vsakdanje rutine konstruirane okrog naprav, ki postanejo s procesom domačenja nevidne« (Bausinger 1984: 346). Nekega predmeta ne pogrešamo zgolj zaradi njegove funkcionalnosti, pač pa tudi zato, ker nam njegova odsotnost poruši utrjeno strukturo vsakdanjika. Takšna »navajenost« na recimo mobilni telefon ni zgolj rezultat funkcionalne hendikepiranosti, ko zaradi odsotnosti artefakta nečesa ne (z)moremo narediti, temveč izpričuje veliko več kot to: navajenost govori posredno tudi o individualnem ali kolektivnem redu, ki ga posameznik (in njegova skupnost) živi ob samem ali skozi sam tehnološki artefakt. Konstrukcija rutin skozi tehnologijo je v procesu domačenja na ravni posameznika ponotranjena do te mere, da je zgolj podatki o količini in namenu rabe neke tehnologije nikakor ne morejo zaobjeti. Zato je model domačenja kot analitični aparat zasnovan procesualno in ne statično. Relacije med udeleženi potrošniki, ki vstopajo v odnose s tehnološkimi artefakti na različne načine ter z različnimi motivi in pričakovanji, se namreč znotraj procesa udomačenja zaokrožujejo v štirih pomembnih korakih: v fazah prisvojitve, objektivizacije, vključitve in pretvorbe.

Prisvojitve objekta označuje točko, ko postane objekt lastnina posameznika ali celotnega gospodinjstva, s tem ko zapusti svet proizvodnje in ekonomske menjave ter prestopi prag med formalno in moralno ekonomijo. Prisvojitve se ne nanašale na materialne objekte, temveč tudi na njihove simbolne forme (posredovane

vsebine, programje, tehnološke vmesnike itd.). Pomeni, ki so tem storitvam dodeljeni v javni sferi, pa se ne skladajo nujno s pomeni, ki jim jih pripisujejo člani gospodinjstva; že v fazi prisvajanja ima namreč gospodinjstvo različne strategije – lahko jih preoblikuje, ponotranji ali pa se od zunanjih pomenov celo odtuji. Če se prisvojitve kaže v lastništvu, pa *objektivizacija* vključuje načine razmišljanja o tem, kako se bo predmet prilegal in stapljal z življenjem doma, zato se ta faza prvenstveno izraža s fizično razporeditvijo objektov v prostorskem okolju doma. Tehnologije na tej točki pridobijo možnost, da so prisvojene znotraj dane estetike okolja. Objekte zato člani gospodinjstva nujno postavljajo v že vnaprej oblikovano in nenehno rekonstruirano okolje, pri čemer se principi razporejenosti lahko kažejo v razlikah glede na spol in starost. *Vključitev* pomeni osredotočenost na način uporabe tehnologije in ravno ta raven postavlja v ospredje vprašanje spolne in generacijske strukture gospodinjstva, skupaj z objektivizacijo pa zagotavlja osnovo procesa diferenciacije med člani in identifikacije znotraj gospodinjstva, posledično pa razkriva tudi razlike med gospodinjstvi. Na ta način se namreč ustvarjajo časovne in prostorske meje med člani v gospodinjstvu in med gospodinjstvi, kar skupno vodi v različne »moralne tehnokulture«. Ravno ta korak opozarja, da pomen simbolnih form ni vnaprej fiksiran v proizvodnji, temveč so pomeni v moralno ekonomijo vključeni skozi trajno strukturo gospodinjstva, vsebine pa pogosto »objektivizirane« v pogovorih (ali v odsotnosti pogovora) med člani gospodinjstva. Če se torej objektivizacija osredotoča na prostorske vidike moralne ekonomije, se vključitev nanaša na prilagoditev tehnoloških predmetov na časovne strukture gospodinjstva in njihove rutine. Kje stoji naprava, kdaj, kdo in kako jo bo uporabljal, postanejo bistveni elementi moralne ekonomije kot celote. Zadnja faza, faza *pretvorbe*, tako kot prva označuje odnos med gospodinjstvom in zunanjim svetom, pri čemer označuje vključevanje individualnega razumevanja tehnoloških objektov v širši okvir potrošnje. Posameznik se na tej točki poskuša zavedati tudi družbenih učinkov predmeta, ki ga je kupil in pričel uporabljati.

Arheologija, etnologija, antropologija, kasneje pa sociologija kulture, kulturne študije (predvsem pri proučevanju subkultur in njihovih simbolnih objektov) in študije potrošne kulture oz. sodobne materialne kulture tradicionalno uporabljajo materialne artefakte, da bi iz njihovih uporabnih, družbenih in estetskih funkcij sklepale o družbi, ki jih je ustvarila.²² V družbenih vedah je tradicionalni razcep na materialni svet in človeški svet preprečeval proučevanje družbenosti materialnega sveta ter razmerja med družbenim in materialnim. Antropolog Kopytoff (1986) predlaga, da se pri analizi različnih kultur bolj posvetimo preiskovanju biografije stvari. Pojem »družbena biografija stvari« izhaja iz stališča, da stvari nikoli niso proizvedene le v materialnem, temveč tudi v kulturnem smislu kot določene vrste stvari, saj biografija stvari odkriva vrsto estetskih, zgodovinskih in političnih presojev.²³ Eden od načinov, da razumemo neko kulturo, je namreč tudi ta,

²² Glej npr. C. Lury, D. Hebdige, A. Appadurai, D. Miller, M. Douglas in B. Isherwood, J. Baudrillard itd.

²³ Kopytoff (1986: 67) kot primer navaja družbeno biografijo avtomobila v Afriki, ki odkriva bogastvo različnih kulturnih podatkov – kako se zbere denar za avto, komu se avto posoja, kdo so najbolj pogosti potniki, lastnikov odnos do mehanika, prehajanje od lastnika do lastnika v teku let itd.

da pogledamo, kakšna je idealizirana družbena biografija posameznih kategorij ljudi. Podobno lahko gledamo na družbeno biografijo stvari, ki govori o tem, kako je blago kupljeno, kakšen je odnos med prodajalcem in kupcem, o običajni uporabi stvari, o tem, kakšne identitete se povezujejo s to uporabo, kakšna so prepoznana obdobja v življenju stvari, posojanje stvari, staranje stvari, izmenjava, kaj se zgodi, ko stvar zastara in ni več uporabna v prvotnem smislu, itd. Taka analiza gleda na vsak objekt kot na kulturno konstruirano entiteto. Družbena biografija tehnologij tako dovoljuje, da obstaja več možnih realitet, več možnih interpretacij, in ne prisega na načelo gotovosti. Nasprotno, s pomočjo diskurzivne analize omogoča, da konstruiramo in primerjamo različne kulturne kontekste, v katerih se odvija raba tehnoloških artefaktov. Celostna slika je zato subjektivna konstrukcija na osnovi fragmentov informacij, interpretacije spoznanj pa presegajo ocene o bolj »ustreznih« ali bolj »veljavnih« odzivih neke skupnosti na dano tehnologijo. Pri tem družbena biografija tehnologij predpostavlja, da potrošnja tehnologij poteka znotraj diskurza, v katerem je bila tehnologija sama oblikovana – gre za zgodbe, ki jih pripovedujemo o objektih ter skozi katere sporočamo pomene in ponujamo vrednote o objektih.²⁴ Tehnologija je v tem smislu postavljena v širši družbeni kontekst tistih, ki jo uporabljajo, in onih, ki so z njeno uporabo povezani. Pristop k družbeni biografiji tehnologij pomeni, da tehnologijo razumemo kot družbeni artefakt, ki je tesno povezan z vsakdanjim življenjem posameznikov v danem družbenem okolju, času in zgodovinskem kontekstu. Tehnologija je torej bistveno *več kot nevtralni skupek funkcionalnosti in rab.*

6 Mobilni telefon v Sloveniji

Članki, zbrani v tej knjigi, so prispevek k teoretski obravnavi telefona kot kulturnega artefakta in telefoniranja kot kulturne prakse, obenem pa prinašajo pomembno etnografsko gradivo o uporabi telefona in posledicah te uporabe. *Maruša Pušnik* obravnava telefon v zgodovinski perspektivi in ugotavlja, kako je telefon v t. i. četrti komunikacijski revoluciji kot tehnični aparat, kulturni produkt in družbena institucija spremenil načine komuniciranja v družbi in načine družbene interaktivnosti. Njen članek se osredotoča na zgodovinski razvoj telefonije v povezavi s tehnološkimi inovacijami in na usidranje telefonske kulture skozi 20. stoletje. Meni, da iznajdba mobilnega telefona v resnici ni bila tehnološko revolucionarna, saj je mobilni telefon le prevzel kulturne oblike telegrafa in telefona, toda v kulturnem smislu pomeni revolucijo, saj je šele mobilni telefon postal neorganski podaljšek človekovega telesa. V drugem delu članka analizira vzpon telefonske kulture na Slovenskem od konca 19. stoletja do izrazitega naraščanja telefonskih naročnikov in telefonskega prometa v šestdesetih letih 20. stoletja pa vse do prihoda mobilne telefonije v začetku devetdesetih let. Članek prinaša dragocene

²⁴ Pojem »konstrukcija« se nanaša na to, da je učinek nekega diskurza uokviriti, oblikovati pomene, ki nastajajo v družbenih procesih. Recimo, migrant bo svoj pomen v odnosu do telefona skonstruiral na osnovi svoje življenjske poti in zelo verjetno je, da bo zanj telefon orodje ali način za ohranjanje stikov z izvorno oz. primarno skupnostjo, ki jo je zapustil; za amiša, pripadnika radikalne verske ločine, pa je telefon »motnja« iz zunanjega sveta.

historične etnografske podatke o rabi telefona v Sloveniji v zgodnjem obdobju, ki ga zaznamujejo telefonske govornice, in v kasnejšem obdobju ter analizira, kako sta najprej stacionarna telefonska tehnologija in kasneje mobilni telefon v družbeni vsakdan vpeljala številne kulturne spremembe.

Vlado Kotnik je svojo socialnoantropološko analizo uporabe mobilne telefonije zasnoval na dveh empiričnih observacijskih raziskavah o družbenih rabah mobilnega telefona, o vzorcih, ritualih in uporabljenih komunikacijskih strategijah ter izzivanju ustaljene distinkcije med javnim in zasebnim. Osrednji fokus raziskav je bila raba mobilnega telefona na javnih mestih in vprašanje, kako stalna prisotnost telefona strukturira vsakdanjik ter determinira delovanje in obnašanje na javnih mestih, kot so ulica, banka, tržnica, avtobusna postaja, restavracija itd. Avtor na podlagi dragocenih etnografskih podatkov, pridobljenih s sistematičnim opazovanjem taktik uporabe in z nestrukturiranimi intervjuji z uporabniki, ugotavlja, kako to tehnologijo določa organizacija vsakdanjega zasebnega in profesionalnega življenja uporabnikov ter kako ti osmišljajo svoje rabe mobilne telefonije. Kotnik se sprašuje, kakšne so posledice tega, da mobilna telefonija redefinira prostor in odpravlja uveljavljene ceremonialne točke telefonske socialnosti ter jih razprši v prostorsko prostranost in nedoločenost.

Članek *Monike Kalin Golob* se ukvarja z rabo jezika v slovenskih SMS-ih, izhajajoč iz sporočanje situacije, v kateri se SMS-i kot asinhroni način komuniciranja uporabljajo. Ugotavlja, da vse novejšje oblike sporočanja (od pošte do klepetalnic ali SMS-ov) v temeljih spreminjajo rabo pisnega jezika. Avtorica komentira dosedanje jezikovne analize kratkih sporočil in na tej podlagi koncipira svojo analizo kratkih sporočil treh generacijskih skupin mladih ljudi (osnovnošolcev, srednješolcev in študentov), ki so jih zapisali natančno tako, kot so bila napisana na telefonu. V članku predstavlja sporočanje okvir SMS-ov in analizira, kako je slovenski pisni jezik uporabljen v SMS-ih, ter hkrati ugotavlja, kako se pri tem kažejo generacijske razlike. Komuniciranje v SMS-ih kaže po njenem veliko značilnosti govornega sporočanja – je neformalno, spontano, subjektivizirano, čustveno, fragmentiranodialoško, uporablja prozodična in nejezikovna sredstva. Ugotavlja, da pri večini sporočil kratka sporočila niso nadomestek telefonskih pogovorov, temveč izkoriščanje negovornega stika, ki izpolnjuje praznino med direktnim in simultanim govornim stikom ter pisanjem e-pošte, kar bi bilo mogoče povezati z rabo mobilnikov in njihovo intimno povezanostjo s telesom, kar naj bi večalo občutek zasebnosti in intimnosti.

Gregor Bulc v svojem prispevku razmišlja o mobilnem telefonu kot o komunikacijski napravi, ki je izrazito povezana z nadzorovanjem v kontekstu posameznikovega vsakdanjega življenja. Meni, da je za družbo spektakla, ki je hkrati tudi družba nadzora, značilno nenehno in pospešeno izumljanje novih tehnologij in naprav (»gadgetov«), ki ljudi spektakelsko zamotijo, hkrati pa jih tudi opazujejo in nadzorujejo. V članku izhaja iz predpostavke, da so posameznikova dostopnost, prisotnost, slišnost in vidnost oz. nedostopnost, neslišnost itd. vedno umeščene v oblastna razmerja. »Pogled« je vedno odnos moči med gledalcem in gledanim in