

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет –
Департман за социологију, Ниш

DOI 10.5937/kultura1861435B

УДК 316.73"19"

78.011.26:316.324.8"19"

оригиналан научни рад

ТРАНЗИЦИЈА ПОП КУЛТУРЕ ИЗ ПОТРОШАЧКОГ У ХИПЕР- ПОТРОШАЧКО ДРУШТВО

Сажетак: Аутор овога рада бави се турбуленцијама популарне културе на прелазу из индустријског – масовног произвођачког, у постиндустријско – посткултурно хиперпотрошачко друштво. У првом делу рада, потрошачки менталитет идентификује се код потрошача, закупљеног потрошњом материјалних и симболичких добара, и код турбо или хиперпотрошача, који је потрошњу уздигао на ранг фетиша. И у једном и у другом случају потрошња не би могла функционисати без маркетинга, реклама и стварања робних марки. После подробне анализе опитних одлика потрошње (у индустријској фази друштва) и хиперпотрошње (у постиндустријској фази), аутор под социолошку лупу ставља конзумирање популарних садржаја културе – филма и телевизије, а посебно различитих жанрова популарне музике. У одељку под насловом „Рок – од музике побуне до тржишног артикла” пропитују се трансформације рок музике и различитих начина њене рецепције, од првих тактова те музике до данас. Аутор анализира послератно тржиште младих, укључујући индустрију плоча, музичких касета, це-деова, видео-спотова и осталих носача звука. Економија рока и комерцијална подлога рок музике стављали су рок пред велика искушења, када је он морао да води двоструки живот: једном, да иде у сусрет укусу и очекивањима бројне и захтевне публике, а други пут да остваривањем профита задовољи незајажљиве апетите разних бизнисмена, музичких продуцената, организатора и менаџера.

Кључне речи: постиндустријско друштво, потрошња, популарна култура, тржиште, реклама, рок музика, публика

Увод

Индустријска друштва јесу друштва производње.¹ Снага тих друштава мерила се снагом њихових произвођачких капацитета, а продуктивност рада била је емпиријски показатељ њихове вредности на тржишту. Она јесу стимулисала потрошњу, али само зато да би наново производила. Данашња, тзв. *постиндустријска друштва*² потрошњу схватају као фетиш. У њима се троши да би се још више – трошило. А троши се све: од сапуна и производа за исхрану преко електричних апарата за домаћинство, све до рафинисане „робе”, попут речи, идеја и разноразних пројеката, који, скупно, спадају такође у „потрошни” материјал. Због тога Џон Фиск (Fiske) сматра да у потрошачком друштву позног капитализма свако представља потрошача, било да је реч о задовољавању материјално–функционалних потреба (храна, одећа, превоз) или оних које се убрајају у семиотичко–културне, као што су медији, образовање и језик.³

Статус појединца у либералном капитализму одређује се по мери његових потрошачких капацитета. Наравно да су ти потенцијали повезани са новцем, али се све то прелама кроз животне стилове у којима су уграђене емоције, жеље и потрошачке навике које неретко премашују могућности појединца. Статус робе данас имају и „производи” масовне и популарне културе, као што су филмови, романи, ТВ емисије и, надам се, музика. Највећи број те врсте производа прави се за једнократну употребу, по принципу „употреби и баци”. У том смислу, они се не вреднују више од, рецимо, ролне тоалет папира или најобичније тубе пасте за зубе. У времену у коме друштвено–економски односи од уметничког дела стварају робу, доживљавалац уметности трансформише се у конзумента (потрошача). Културна индустрија довела је до тога да оно што је специфично естетско бива потискivano

1 Индустијска друштва су вишеслојна и представљају различите фазе развоја индустријске револуције. Прва индустријска револуција догодила се са изумом парне машине, крајем XVIII века. Друга започиње у другој половини XIX века, када су пронађене нафта и електрична енергија. Трећа индустријска револуција („електронска”, „нуклеарна”) кренула је крајем 60-их година прошлог столећа и обележена је развојем технологије, од аналогне до дигиталне. Данас се налазимо на прагу Четврте индустријске револуције, која подразумева комбинацију физичког, дигиталног и биолошког света, доводећи на неки начин у питање појам хуманости (вештачка интелигенција, роботика, квантни компјутери, нанотехнологија). У овој фази, знање засновано на образовању постаје водећи ресурс друштвеног развоја, а са тим променама јављају се и потпуно нове категорије потрошача („миленијалци”).

2 Touraine, A. (1980) *Postindustrijsko društvo*, Zagreb: Globus.

3 Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Beograd: Clio, str. 44.

за рачун појаве – куповине, присвајања, поседовања уметничког дела. Од потрошачког друштва у индустријској ери долази до подизања потрошње на још виши ниво у постиндустријској фази – настанка хиперпотрошачког друштва и мегаломанске потрошње свега и свачега.

*О потрошачком менталитету:
потрошачи и хиперпотрошачи*

Имајући у виду историјске периоде и социо-културне околности, конзумеризам као стање друштва у ери потрошачке цивилизације јавља се у оквиру три основна циклуса. Први циклус масовне потрошње почиње око 1880-тих година и завршава се са Другим светским ратом. Тада је измишљен масовни маркетинг и створен модерни потрошач. Нови циклус успоставља се око 1950. године, са којом заправо и почиње тзв. друштво масовне потрошње, а од краја 70-тих година догађа се чувени трећи чин потрошачких економија.⁴ Данас смо сведоци тог „трећег чина”, односно хиперпотрошачког друштва које је створило хиперпотрошача са карактеристичним потрошачким менталитетом, потребама и навикама. Треба имати на уму да је ово друштво било оквир културе коју називамо постмодерном.⁵

Основни појам конзумеризма као социјалне и културне појаве јесте *потрошња*. Наместо производње и понуде, потрошња у индустријском друштву све више постаје средиште друштвеног живота и културних вредности, а тиме и основ нових облика идентитета. Ово одређење засновано је на претпоставци да све већи број људи бира врсту посла чији је начин организације усклађен са вредностима *животног стила*. Значај потрошње огледа се у томе што она у другој половини XX века има већи домет од друштвених облика производње. Она обухвата све припаднике друштвене структуре: запослене и оне који то нису, младе и старе, људе са села и оне из градова, мушкарце, али и жене, чије учешће у производњи модерна привреда није очекивала. Потрошња нужно обухвата друштвене моделе слободног времена, па тако постаје средиште друштвеног живота и културних вредности. У таквим околностима животни стилови почињу да се заснивају на друштвеној организацији потрошње,

4 Липовецки, Ж. (2008) *Парадоксална срећа: оглед о хиперпотрошачком друштву*, Сремски Карловци, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића, стр. 22–35.

5 Lyotard, J-F. (2005) *Postmoderno stanje: Izvještaj o znanju*, Zagreb: Ibis grafika, str. 1.

представљајући особени модерни образац статусног груписања.⁶

У току друге половине протеклог века дошло је до нових усмерења капитализма који је индуковао комерцијализацију, подстицање потражње и бескрајно умножавање потреба, најчешће лажних и вештачких. Свако развијено индустријско друштво тражи начине да стимулише потрошњу. До тога циља оно најпре стиже кроз систем рекламе путем кога се стварају вештачке потребе. Ту долази до фиктивног задовољства које се превасходно остварује у снобистичком односу и на нивоу *спектакуларне потрошње*. То је доба када потрошач постаје „краљ” и када сви производи, укључујући и оне које сматрамо „духовном храном”, излазе на тржиште и постају роба. Уз „раме” са детерцентима, телевизорима, веш-машинама и клима-уређајима стају књиге, компакт-дискови, филмови и други производи човековог духовног стваралаштва. Уметничко дело претвара се у производ, а публика као прималац задобија карактер конзумента.

У ери масовног потрошачког друштва и његове културе супермаркета, телевизије и рекламе, лако је запазити да културно стваралаштво прати економске законитости, следи критерије индустријске и серијске производње и уклапа се у тржишне вредности. Читава култура на неки начин убачена је у машину за млевење због чега долази до присилне нивелације вредности. Поставља се питање како у економским условима потрошачког друштва и њему припадајућег менталитета може егзистирати уметност. Одговор на то питање је прилично јасан: култура модерног доба, а нарочито њени производи из такозване сфере популарног, трансформише се у најобичнију грану индустрије у којој економски интереси надвладавају естетске укусе све масовније публике.

Упркос реченом, потрошачко друштво не треба схватити у тривијалном смислу, да је то друштво у коме сви његови чланови конзумирају. Конзумирање је постојало од памтивека. И преткапиталистичка (претиндустријска) друштва условно су могла бити потрошачка, ако се у обзир узму силни краљеви, врачевци, фараони и остали моћници давно минулих епоха који су неутаживо ишли у сусрет задовољењу својих многоструких апетита, жеља и страсти. Опет, иако је модерно друштво у својој утемељујућој, индустријској фази било „произвођачко друштво”, исто тако је непобитно да ни постмодерно потрошачко друштво не може без оних који производе. Фундаментална разлика сликовито се може илустровати преформулисањем питања наших предака које

6 Čejni, D. (2003) *Životni stilovi*, Beograd: Clio, str. 23.

гласи: „да ли радимо да бисмо живели или живимо да бисмо радили” у ново питање: *да ли треба да конзумирамо да бисмо живели или живимо да бисмо могли конзумирати?* Неки аутори чак сматрају да су постмодерна уметност и култура у целини блиско повезани са појавом новог момента касног потрошачког или мултинационалног капитализма и иду до тврдње да „постмодернизам копира или репродукује – појачава – логику потрошачког капитализма”.⁷

Основно зло свих тржишних економија у области трговине уметнинама Арнолд Хаузер (Hauser) види у чињеници што се уметничко дело претвара у супстрат прометне вредности. Оно се више не оцењује према естетском квалитету или уметничком рангу његовог творца, већ према конјунктурној и курсној вредности уметника или стила на тржишту уметничким предметима. Дела су принуђена да иду из руке у руку и постају карактеристична по парадоксу да се уместо, као иначе, „продаје да би се нешто потребније купило, сада се купује да би се стечено опет продало”.⁸ А све што је намењено тржишту, односно продаји, нужно се – троши. У ери индустријског друштва потрошња се јавља као начин живота у коме реклама, како каже Кристофер Лаш (Lasch), ствара властити производ у лику вечно незадовољног, тескобног и досадом мученог потрошача. Рекламирање, које заводљиво искориштава болест индустријске цивилизације, не служи толико оглашавању производа колико току потрошње као начина живота. Потрошњом се жели испунити болна празнина па отуда и покушаји да се роба окружи ауром романтике, алузијама на егзотична места и блиставе доживљаје.⁹ Стварају се нови обрасци трговачког понашања или својеврсни маркетинг при чему се, по речима Волфганга Ф. Хауга (Haug), роба не сме стављати наспрам купца, већ се купац мора увести у „доживљај”. Продајно место се на тај начин претвара у *позорницу доживљаја*, на којој аранжман различитих роба треба да одражава жеље публике како би се ова побудила на куповину.¹⁰

После индустријске фазе у развоју друштва ушло се у доба постиндустријске или конзументистичке цивилизације, како је назива Жил Липовецки (Lipovetsky). Димензије тог новог поретка су вишеструке и обухватају промене у сфери

7 Džejmson, F. (2015) *Kraj umetnosti ili kraj istorije*, Beograd: Art Press, str. 35.

8 Hauser, A. (1986) *Sociologija umjetnosti 2*, Zagreb: Školska knjiga, str. 59.

9 Lasch, C. (1986) *Narcistička kultura*, Zagreb: Naprijed, str. 82–83.

10 Haug, V. F. (1981) *Kritika robne estetike*, Novi Beograd: IIC SSO Srbije, str. 66–67.

економије, образовања, поделе рада и структуре занимања, чији удео постаје одлучујући за темељне технолошке промене. Ову епоху данас карактеришу „пост-материјалистичке” тенденције, које се идеално поклапају са друштвом мрежа и информатичког капитализма. Евидентна су и значајна померања у области потрошње која испред свог имена добија префиксе као што су хипер или турбо. Аналогно томе, потрошач одсад постаје хипер или турбо-потрошач, јер његова улога у друштву хиперпотрошње добија централно место. У најкраћем, долази до прелаза из доба избора у доба хиперизбора, са индивидуалистичке потрошње прелази се на хипериндивидуалистичку потрошњу.¹¹ Тиме је, сматра Липовецки, стављена тачка на добро старо потрошачко друштво. Сама револуција потрошње бива настављена тиме што се из економије усмерене на понуду искорачило ка економији потражње. Нова економија подразумева прелаз од предузећа усмереног на производ на предузеће усмерено према тржишту и потрошачу. На овај начин успоставља се политика робне марке и са њом усаглашен систем верних купаца. Добро осмишљена и упакована реклама и имагинарна димензија робних марки доводе до стварања *фетишизма марки*.¹² Потрошња се из релативно контролисаног разума сели у безгранично подручје емоција које се тешко могу ставити под контролу јер су оне у трагању за бољитком живљења дубоко интимизоване.

Ното consumericus настоји да пружи одговор на вечито питање: ко сам ја? У том смислу његова склоност ка бољим маркама потиче из нарцистичке жеље да се осети дистанца од обичног света и постигне задовољење више ради себе него због уважавања другог. Ово запажање Липовецког блиско је Вебленовој (Veblen) синтагми „задовољство собом” која се односи на нарцисоидно потврђивање својих вредности у рођеним очима. Због свеprisутности хедонистичких подстицаја прожетих узнемирењима, разочарањима, друштвеном и личном несигурношћу, Липовецки хиперпотрошачко друштво назива *цивилизацијом парадоксалне среће*. То друштво удовољава жељама својих корисника тиме што код њих најпре ствара одређене потребе, а затим и навику. Путем хиперрекламе оно приказује вредности које покрећу емоцију. Његов мото је: исплести мит око марке и учинити да се она заволи. А онда ствари крећу својим, боље рећи строго контролисаним током. У доба хипериндивидуалистичке и континуиране потрошње предмети попут бежичног телефона, видеа или микроталасне пећнице омогућавају

11 Липовецки, Ж. нав. дело, стр. 115.

12 Исто, стр. 47.

да свако може изградити властити простор–време и непрекидно куповати јер радио и телевизија емитују програм нон-стоп, биоскопске сале позивају на готово даноноћне пројекције и слично. То је право доба „турбо-конзумеризма“ које ствара нова понашања обележена захтевом за ефикасношћу и брзином. Иде се на руку потрошача тиме што се умножавају брзе касе и аутоматски дистрибутери. „SMS, нумерички фотоапарат, ТВ по жељи, де-ве-де читач, електронска пошта: шири се навика тренутности размена и резултата, јер свако жели да може да комуницира и да буде повезан, да види и брзо купи, свуда и у сваком тренутку”.¹³ Разлика од материјализма потрошачког друштва претходног периода је више него очигледна: присуствујемо експанзији и преображају тржишта душе када индивидуа у трагању за срећом тежи издвајању из масе и самоуважавању. Животне стилове сада више одређује моћ тржишта и логика марки, који стају на место детерминизма социјалне и класне припадности. На делу је економска логика *планираног застаревања*, заснована на концепту програмиране сталне потрошње; она се, укључујући и тржиште индустрије културе, у целости ослања на временски ограничене производе.

Доба „новог варварства” у коме се догађа „лунапаркизација културе”, како га је сликовито описао Липовецки, антиципирао је крајем шездесетих прошлог века Ги Дебор (Debord) у оригиналној студији *Друштво спектакла*. Наиме, у неким од својих теза Дебор је живот у модерним друштвима видео као огромну акумулацију призора и представа у којима нема непосредног доживљавања. Живот се, по њему, претворио у спектакл који није обичан скуп слика већ „друштвени однос између људи посредован сликама” (теза 4). У околностима када се „реч повлачи пред сликом”,¹⁴ спектакл, по Дебору, постаје владајући облик живота који се јавља у свим посебним аспектима – од вести, преко рекламе и пропаганде, до забаве. „То је свеprisутна афирмација већ направљених избора, како у области производње, тако и у области потрошње везане за ту производњу” (теза 6). За тему којом се бавимо изузетно је важна и теза 42. У њој аутор спектакл одређује као фазу у којој роба успева да колонизује цео друштвени живот и у којој се отуђена потрошња придружује отуђеној производњи. Зато је једини свет који видимо свет робе.¹⁵ Те идеје су свакако уткане и у свет хиперпотрошачког друштва

13 Исто, стр. 124.

14 Hobsbaum, E. (2014) *Kraj kulture: Kultura i društvo u XX veku*, Beograd: Arhipelag, str. 21.

15 Видети: Debord, G. (2017) *Društvo spektakla*, Beograd: Porodična biblioteka br. 4, <http://anarhija-blok45.net11zen.com>

које анализира Липовецки. Он наводи да је наступило време *потрошње слика* које се стално мењају – све мање гледају, а све више гутају.¹⁶ Време естетике уступа место времену комерцијалног и кича. Филм, музика, мода, луксуз, туризам налазе се у средишту економије треће фазе која се може звати *естетика потрошње*.¹⁷ Да није све тако црно и бесперспективно, Липовецки нас уверава на крају своје опсежне студије речима да хиперпотрошачко друштво не представља крај историје и да ће у будућности оно уступити место неком другом типу културе. У том друштву није све за одбацивање, па ни сам конзумеризам који није негативан по себи, већ је крив само његов прекомерни раст који спречава развој сваковрсних људских могућности.

Конзумирање популарног

Ако пођемо од тога да популарна култура, укључујући рок музику као важан сегмент те културе, није у целости безвредна, онда је занимљиво видети какав пут она прелази из сфере модерног индустријског (масовног, потрошачког) друштва у сферу постиндустријског (постмодерног, хиперпотрошачког) друштва. Мада се између масовне и популарне културе могу направити одређене дистинкције, несумњива је чињеница да је популарна култура тек у масовном друштву доживела своје највеће узлете, више у економском, а мање у естетском смислу. Заједничко обема је то да су оне, ако не настале, а оно одржале се захваљујући профиту који су вешто правили њихови произвођачи и продуценти. Највећа вештина састојала се у томе да се одржи какав-такав уметнички квалитет дела, а да се притом не угрози његова комуникативност и исплативост.

Речено се најбоље може потврдити на примеру „седме уметности”, која има своју индустријску страну (кинематограф) и естетску (филм). Иако многи мисле да једна страна искључује другу¹⁸, бројни су примери који потврђују да популарност једног филмског дела не мора стајати у обрнутој сразмери са његовом естетском вредношћу – дела Чаплина (Chaplin), Фелинија (Fellini), Тарантина (Tarantino), Линча

16 „Ако је некада реч била посредник између људи, сада то постаје слика, па се цела култура све више разумева као производња, размена, умножавање и потрошња слика, што значи да се опажање и разумевање стварности спушта на нижи духовни степен који води уједначавању, хомогенизацији”; Šušnjić, Ђ. (2015) *Теорије културе: предavanja*, Београд: Zavod za udžbenike, str. 383.

17 Липовецки, Ж. нав. дело, стр. 413.

18 Уз малу дозу претераности, има истине у изјави филмског ствараоца Вудија Алена (Allen) која гласи: „Уколико моји филмови не направе зараду, тада знам да сам радио ствар како треба”.

(Lynch) и mnogih drugih sineasta najbolji su dokaz za to. Kada je, pak, rec o industrijskim komponentama filma, one su u bliskoj sprezi sa njegovim komercijalnim efektima i vезују се за појмове тржишта, робе или профита. Филм је из финансијских побуда често спреман да чини различите уступке публици јер његови продуценти не желе да улазе у ризик. Због индустријског карактера производње филмског спектакла улагања су била велика, као и очекивања да се та средства поврате освајањем тржишта. Продуценти су одувек највише улагали у филмове са звездама, које су се сматрале стожерима филмске продукције. Звезда је, по њима, имала троструку улогу: као синоним за продукцијску вредност одређеног филма, као отелотворење датих друштвених вредности и као полиса осигурања, која обезбеђује успех на биоскопским благајнама.¹⁹ У почецима кинематографије Холивуд је највише полагао у рад филмских студија, од којих су најпознатији били Метро-Голдвин-Мајер, Ворнер Братерс, Фокс, Универзал и Јунајтед Артист. Касније, у жељи да направи изванредно успешан, тј. профитабилан филм, Холивуд је напустио систем студија и сада на основу пројеката ради по моделу прављења хита. Продуценти и финансијери уклањају неизвесност у реализацији својих пројеката тиме што постављају бирократска правила и детаљно спецификују сваки посао који треба обавити.²⁰

Телевизија је још један медиј за кога се везују придеви лаког, медиокритетног и комерцијалног. Она је парадигматичан пример индустрије културе која се схвата као роба. У њеној производњи и дистрибуцији Џон Фиск издваја две паралелне, полуаутономне економије. Једна је *финансијска* (она која остварује кружење профита), а друга је *културна* (која остварује кружење значења и задовољстава). У обе су укључени продуцент, роба и потрошач, с тим што се код финансијске економије програм базира на очекивањима дистрибутера и оглашивача, док се у другом случају иде у сусрет публици, њеном препознавању вредности, стварању значења и постизању задовољства.²¹ Наведени примери, уз безброј других, потврђују да се у току комуникације са делима популарне уметности ствара одређени *културни круг*, у коме циркулишу поруке које иду од произвођача ка потрошачу, а од овога натраг ка произвођачу. Читав процес подсећа на некакво струјно коло, а одиграва се у оквиру скупа

19 Daleore, A. (2008) *Značaj star sistema u holivudskoj produkciji do pojave govornog filma*, Niš: Niški kulturni centar, str. 37.

20 Aleksander, V. D. (2007) *Sociologija umetnosti: Istraživanja lepih i popularnih formi*, Beograd: Clio, str. 244.

21 Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Beograd: Clio, str. 34.

реципрочних односа у којима производња и потрошња постају кључна места за стварање значења.²²

Не само филм и телевизија, већ и остали медији и медијски садржаји популарне културе које су изнедрили нова технологија и савремен начин живота (илустроване новине, магацини, фотографија, поп и рок музика, стрип, видео-игре) били су адекватан културни одговор на захтеве које је наме-тао развој потрошачких друштава. Амерички конзумеризам у XX веку генерално симболизује потрошачку културу чији су корени нераскидиво везани за историју европског капитализма и културе. Због тога се уз добро познату *американизацију* увек подразумева и појам *вестернизације* који представља и утицај европских компанија на потрошачко пулсирање друштава. Американизација потрошачког друштва која је стигла у Европу допринела је формирању новог потрошачког идентитета који је обликован по америчком моделу потрошачког друштва и америчком систему вредности.²³

Када је популарна култура у питању, није претерано рећи да је она допринела стварању својеврсне *идеологије конзумеризма*, којом се успело изједначити стваралаштво у тзв. високој и популарним уметностима, а са тим и остварити и извесно јединство рецепијената. То је понајвише крајем педесетих година прошлог века пошло за руком ствараоцима поп-арта, који су учинили да и дела класичних уметности почињу задобијати популарне форме, доступне широким слојевима публике. Енди Ворхол (Warhol) је естетском симбиозом високог и популарног елиминисао уврежене дистинкције између авангардног уметника и широке публике и тиме незванично прогласио поп стратегију асимилације. Стварајући популарне верзије постојећих дела класичне културе, поп култура је много допринела њиховом актуелизовању и новом доживљавању, тако да њени ефекти данас, у крајњем случају, јесу позитивни и конструктивни, а у великој мери и исплативи. Чак и најодбојније облике нових уметности, попут панка или онога што се зове сексуално експлицитни материјал, друштво успева временом да прихвати и учини да они постану комерцијално успешни.²⁴

22 Harrington, L. and Bielby, D. Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption, in *Popular Culture: Production and Consumption*, eds. Harrington, C. L. and Bielby, D. D. (2001), Oxford: Blackwell Publishing, p. 11.

23 Vučetić, R. (2012) *Koka-kola socijalizam*, Beograd: Službeni glasnik, str. 351.

24 Džejmson, F. (2015) *Kraj umetnosti ili kraj istorije*, Beograd: Art Press, str. 34.

Нови узлети козумеризма, нарочито у XXI веку, створили су праву хиперпотрошачку грозницу, која је видљива у спрези нове технологије и масовне публике. Уметност нашег века и хиперпотрошачко друштво незамисливо је без технолошке револуције, на пример „без звука у вашем џепу на кошуљи”.²⁵ Нови културни пејзаж, о коме пише Ерик Хобсбаум (Hobsbawm), створен је на крилима нових технологија, које су почев од 80-их година минулог века револуционисале свет медија. Због вишеструкости порука и извора, промениле су се и навике некада углавном хомогене масовне публике, која је сада диференциранија и избирљивија. Свака друштвена и културна група данас има особени однос према медијима, што је чини темељно различитом од публике навикнуте на традиционалне и стандардизоване поруке одашиљане преко масовних медија. „Сурфовањем” уз помоћ даљинског управљача публика ствара сопствени виртуелни мозаик, из чега се може увидети да су медији постали глобално повезани и умрежени.

Новој врсти уметничке и масовне комуникације могу се упутити и бројне замерке, а једна од њих је и она што је, упркос великим могућностима избора, код приличног броја реципијената видљива лењост и пасивност. Многи се не воде сопственим избором него се препуштају садржајима које некритички примају, дозвољавајући да они у потпуности формирају њихов укус. Тај процес нарочито је дошао до изражаја у ери хиперконзумеризма који узима свој данак, а није заобишао ни комуникацију публике са делима поп и рок музике.

Рок – од музике побуне до тржишног артикла

Постоји фама да се поп и рок музика²⁶ некада правила искључиво из задовољства и личних побуда, а да се она данас преобратила у бизнис који доноси добру зараду. Да је то само делимично тачно можемо се уверити пре свега читајући „староставну” социолошку литературу, а посебно Сајмона Фрита (Frith) и његову *Социологију рока* – „библију” рокенрол музике. Главни поднаслови у овој књизи посвећени су социолошким аспектима потрошње и производње рока, а

25 Hobsbawm, E. (2014) *Kraj kulture: Kultura i društvo u XX veku*, Beograd: Arhipelag, str. 19.

26 Рок се често ставља насупрот попу као мање једнострано комерцијална музика, али за потребе наших анализа прецизнија дистинкција није битна, па ћемо, под руку с Фритом, популарну музику младих условно називати – роком, музиком која се производи симултано и која је намењена широком тржишту омладине. Видети: Frit, S. (1987) *Sociologija roka*, Beograd: IIC i CIDID, str. 18.

готово да нема озбиљне иностране или домаће студије посвећене рок музици која не говори о њеним комерцијалним (тржишним) аспектима. Социолошко–емпиријска истраживања служиће понајвише оповргавању депласираних стереотипа и најснажнијих митова у савременој музици, попут оног да се рок бави аутентичним облицима побуне, слободе, музичке компетентности и јединствености, за разлику од поп музике која је, наводно, резервисана за све што је меко, тривијално и безвредно. По том веровању рок култура води рат у корист „чврстог” и „мишићавог”, док се поп музичари баве готово „декоративним” формама културалне производње.²⁷

Прича о рок музици не може никако заобићи њен комерцијални аспект. Ник Стивенсон (Stevenson) је доминацију индустрије културе препознао управо у њеном настојању да „штанцује” музику и управља њоме у име профита и производа.²⁸ Послератно тржиште младих, о коме пише Енди Бенет (Bennett), створено је као директни резултат друштвено–економских промена насталих после Другог светског рата. Тада је на Западу дошло до економског бума који је довео до раста потрошачких моћи већинског дела становништва. Пре овога рата конзумеризам је био привилегија средње класе, док је сада обухватио и припаднике радничко–класних групација. Масовна производња и техничко–технолошка достигнућа педесетих година довели су до повећане потрошње различитих врста роба младих људи у Америци и земљама Западне Европе, нарочито у Британији. Потрошачка индустрија је брзо схватила да је уносно производити робу специјално дизајнирану за младе. У средишту нових тржишних омладинских идентитета нашли су се одећа, часописи и, надамце, музика. У то време започиње и *комерцијализација рока*, која се налазила у директној спречи са развојем музичке индустрије, пре свих индустрије плоча и грамофона. Технолошке иновације биле су кључне за развој рокенрола, који је највећу популарност стекао међу тинејџерима утичући на радикалну промену стилова живота.²⁹

У првобитним фазама рокенрола неоспорно је била најразвијенија *индустрија плоча* која је захтевала стално обнављање потрошње. Било да се ради о мејнстрим музици, било о алтернативном року, та музика никако није могла избећи законе економије. Речју, рок музика остаје производ

27 Stivenson, N. (2007) *Dejvid Bouvi: slava, zvuk i vizija*, Beograd: Clio, str. 40.

28 Исто, стр. 10.

29 Видети: Bennett, A. (2001) *Cultures of Popular Music*, Buckingham: Open University Press, pp. 9–11.

који захтева платежну моћ, постаје роба, и тако улази у круг производња–потрошња.³⁰ Не треба сметнути с ума да је овде у питању XX век, индустријско конзументско друштво у одмирању и лаганом претварању у нешто што је мегапотрошачко. Тих шездесетих, грамофонске плоче су биле главни „носачи звука”, па су се у овај мозаик музичке индустрије морали уклопити још неки елементи: потрошач мора плочу на нечем да слуша! Упоредо са индустријом за снимање плоча била је развијана и индустрија електричних и хај-фај уређаја, у којој су грамофони заузимали примарно место. Следећа ствар која је веома битна за проширивање публике јесте *рекламна кампања*. У томе је незаменљива улога продуцента, који је у исто време, по потреби, и саветник, и финансијер, и реализатор.

Издавачи популарне музике морали су следити још један важан, а у исто време посебан задатак: за разлику од издавача класичне музике чији је циљ био да наведу публику да прихвати оно што су композитори створили, овде је требало урадити супротно – натерати композиторе да произведу оно што публика воли. Дакле, оријентација на профит, односно зарађивање новца јесте био важан (али не и једини) императив. Веома битна је била непрестана комуникација издавача са публиком и њеним укусом, жељама и очекивањима. Из овога се може закључити да је у поп бизнису музика прављена да би одговорила на потражњу – оно што публика купује одређује оно што ће се произвести. Да се закључити да је потрошач најважнији актер у процесу рок комуникације.³¹ Чињеницу да је „потрошачима” рока заједничка младост музичка индустрија схватила је најозбиљније. Њени посленици знали су да је „етика оскудице као начин живота” ствар прошлости и да делује застарело јер се послератно изобиље повећавало, а млади по први пут почели да троше новац.³²

Поп музика по природи је комерцијална и зато је она социолошки феномен *par excellence*.³³ У разматрање те врсте музике мора се укључити арсенал економских појмова који се односе на продукцију и пласман: тржиште, рентабилност, продаја, цена, профит, платежна моћ, производња,

30 Torg, A. (2002) *Pop i rok muzika*, Beograd: Clio, str. 90–91.

31 Frit, S. nav. delo, str. 126.

32 Makdonald, I. (2012) *Revolucija u glavi: pesme Bitlsa i šezdesete*, Beograd: Clio, str. 64.

33 „Рок критика остаје суштински преокупирана социологијом, пре него звуком, и постоји превелика спремност за одрицањем од музикологије на основу схватања да она нема много везе са проучавањем рока”; Shuker, R. (1994) *Understanding Popular Music*, London: Routledge, p. 136.

потрошња, избор, асортиман, прометна вредност, финансијер, продуцент, спонзор, реализатор. Закони тржишта исти су као када је у питању било која роба, тако да рок музика постаје обичан тржишни артикал. Музичка индустрија, дакле, открива друго лице рока. Оно није прожето осећањима јер њиме владају закони профита, интереса и исплативости.³⁴

Ако је од појаве рокенрола, преко његовог уметничког развоја током неколико деценија XX века, *економија рока* била саставни део музичке индустрије, може се мислити како је то данас, у ери хиперпотрошачког друштва и постмодерних оријентација у уметности. Популарна култура је и раније била у фокусу медијске пажње, али данас су медији генератори свих дешавања, па и оних у музици. Стварност више готово да не постоји ако није прошла кроз медије. Сведоци смо напуштања традиционалне културе и настанка *медијске културе* која је постала доминантни облик социјализације. У контексту тих промена створена је и нова потрошачка етика, која, супротстављајући се некадашњој „етици рада“, носи називе као што су „етика задовољства“ или „етика забаве“.

Све промене у сфери економије, производње и потрошње директно су повезане са технолошким иновацијама постмодерног доба. Конзументи различитих жанрова популарне музике и даље су претежно млади. Они иду укорак са најновијим трендовима који из музике избацују флексибилне људске ритмове замењујући их ритам машинама и свеприсутном дигитализацијом звука. У хиперпотрошачкој ери поп музика (укључујући рок, диско, хаус, техно, рејв и остале жанрове) „колонизована“ је технологијом у толикој мери да Ијан Макдоналд (MacDonald) са гнушањем изјављује да је данас поп музика „једва мало више од саундтрека за физичке кретене“. Тиме жели рећи да су клинци опседнути технологијом због чега више не мисле и не слушају.³⁵ Захтеви духа времена учинили су то да се огроман број композиција данас прави по принципу *fast food*-а. Што се музичке индустрије тиче, она је спремно похрлила у загрљај дигиталном добу, без премишљања се решавајући производа и технологије на којима је саградила капитал. Це-де је победио винил јер је био практичнији, технолошки супериорнији и јефтинији у производњи. На крају, дигитализовано доба је однело

34 Božilović, N. (2004) *Rok kultura*, Niš: SKC, str. 115.

35 Видети: Makdonald, I. nav. delo, str. 85–86.

победу јер преферира форме које су ближе очекивањима и укусима нових конзумента.³⁶

У сфери уметности бројке не могу да значе све, али су ипак показатељи одређених трендова. На пример, једно истраживање у САД показало је да нешто више од 50 одсто америчких потрошача на својим „пааметним” телефонима користи неку апликацију за репродукцију музике, да се преко 60 одсто купаца одлучује за дигиталне албуме, а нешто мање за це-деове. Док тинејџери музику најрадије слушају на јутјубу, старији Американци се нису у потпуности одрекли чак ни касета! Из овога је јасно да је дошло до смена генерација. Нема велике разлике ни када је реч о балканском културном простору. Према анкети хрватског портала за младе Teen385 из 2015. године (на узорку од око 3000 тинејџера), показало се да чак 80 одсто њих слуша музику преко мобитела, а само 2 одсто преко радија. Највећи број младих нема никакву навику одлажења на концерте, 65 одсто скида музику с Интернета, а тек 12 одсто купује це-деове. Дигитализација звука и слушање музике преко Интернета донели су собом и нове начине размишљања, представљања, пласирања, третирања и промоције рок музике. У новим социјалним и технолошким околностима промоције и презентације музичких дела преко *on-line* медија дошло је и до потпуно нових начина комуникације, то јест преношења порука од артиста до непосредног конзумента. Рокенрол се ту и буквално нашао „у канџама Интернета”.³⁷

Данас скоро да је нестала навика одласка на концерте и слушања рок музике уживо. Превасходно из тих разлога рок губи револуционарну мисију која се тиче промена у главама младих људи, а које доводе до промена у друштву. Он сада служи као забава, разбигра и „штимун” уз опуштене разговоре младих на улицама, по кафићима и клубовима. Код њега нема више некадашње субверзије, преступништва, непристајања, отпора, побуне, креативног нереда и непослушности која брани слободну вољу и независност појединца. По Драгану Амброзићу, смањени друштвени значај рокенрола лако је објаснити: „Некад су рокенрол звезде говориле уместо нас оно што смо желели да кажемо. Ниједан медиј који је могао да добади до шире јавности није био доступан за другачије мишљење, посебно младих – осим рок бенда. И зато су се они слушали и имали посебан значај. Данас, кад сви можемо све да кажемо и то истог часа емитујемо у ширу

36 Perković, A. (2011) *Sedma republika: Pop kultura u Yu raspadu*, Zagreb, Beograd: Novi Liber, Službeni glasnik, str. 138.

37 Jovanović, P. i Lokner, B. (2016) *Rokenrol u kanžama interneta*, Beograd: Računajte na računare.

јавност преко неке друштвене мреже, неком клинцу више није јасно шта је ту тако посебно и зашто неко треба да ишта говори уместо њега самог”.³⁸

Поставља се питање: зашто у постиндустријској фази потрошачког друштва долази до значајног преокрета у сфери поп музике и њене потрошње, а тиме и у области целокупне музичке индустрије? Са појавом Ем-ти-вија дошло је и до нових начина комуникације са жанровима популарне музике, било да је реч о соулу, фанку, хард и метал року, панку, репу и разним алтернативним музичким формама. Видео-спотови су унели нову естетску димензију у доживљавање поп музике, али су у области музичке индустрије имали и рекламну функцију. Укратко, нова генерација конзумента не задовољава се само слушањем музике, млади хоће и да је гледају. Нова визуелна култура ставила је екран за носиоца комуникације, док је музику свела на пратећи састојак. Неоспорно је то да ми данас живимо у цивилизацији слике, у којој свет популарне културе функционише по принципу покретних слика.³⁹

Иако је модернизам индустријског доба уступио место пост-модернизму и медијској култури, економска страна музичке индустрије наставља да се креће у традиционалном правцу: према банковним рачунима богаташа.⁴⁰ Илустрације ради, упутно је посегнути за још једним карактеристичним примером који покрива еру и потрошачког и хиперпотрошачког друштва: *The Rolling Stones*. Ову популарну музичку групу, својеврсну рок институцију, сматрају најдуговечнијом и најубедљивијом робном марком, без обзира на то о којој роби је реч. Њихов тим чини мноштво сектора са искусним професионалцима који анализира сваку економску операцију, предлажући потенцијално најпрофитабилнија решења. Стратегија успона, одржавања и напредовања бенда, у контексту робне марке, подразумева и емоционално брендовање коме скоро да нема равнот у повести светске рокенрол сцене.⁴¹ Захваљујући свим набројаним елементима, бенд о коме је било речи успео је да премости фазу модерне културе у потрошачком друштву и постмодерне културе у хиперпотрошачком добу, чиме је дао свој допринос промени свести и идентитета младих у времену које сада живимо.

38 Ambrozić, D. (6. septembar 2018) Jutjub nacija i odlazak rokenrola, *Vreme* br. 1444. Tekst dostupan na: <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=1623125> (pristupljeno 2. 10. 2018).

39 Fulkinjoni, E. (1980) *Civilizacija slike*, Beograd: Institut za film.

40 Makdonald, I. нав. дело, стр. 71.

41 Žikić, A. Iznad svog oblaka, u: *Rolling Stones: B(r)end koji baš zvuči* ur. Le-kić, S. (2007), Beograd: Status, specijalno izdanje magazina, str. 73.

*Уместо закључка:
потрошачки конзумеризам и идентитети*

Ситуација у друштву хиперпотрошње данас је онаква каква јесте и без икаквог улепшавања могао би се направити њен кроки. То је друштво у коме је „оборен ауторитет културе” и кога карактерише општи конформизам, лењост духа, површност и неповезаност људи.⁴² У овом времену нису на врху интересовања публике дела класичне културе, па и поп културе из протеклог века; многа од њих су заборављена или скрајнута, док су њихово место заузели неки сасвим другачији жанрови и садржаји. Хиперпотрошачки капитализам учинио је и нешто добро – дошло је до одбацивања једностраних анализа којима је била наклоњена интелектуална класа, па се стиче утисак о одређеном помаку у демократизацији културе, доступности културних садржаја свима, а не само повлашћеној класи, лажној елити. Култура је у неку руку превише технификована и медиокретенизована, али, с друге стране, управо су техника и медији учинили највише да она буде доступна свима.

Слична ствар дешава се и са идентитетима насталим у новоствореном свету културе. Какав менталитет, такав идентитет – потрошачки, површан, променљив, поводљив, несталан, вишезначан и вишесмислен. У глобализованом друштву нема више стабилних, фиксираних и урођених идентитета. Сада су на делу плурални идентитети који се конституишу у *игри разлика*, а читају у *мишљењу разлике*.⁴³ Комуникација са делима рок музике такође је далеко од оне када је она била продубљена темама за „размишљање”. Рок медитација је устукнула пред хедонизмом, разбибригом и забавом. Пролазност вредности у култури узима се здраво за готово јер се вредности више не налазе у производњи већ у потрошњи. Потрошачки конзумеризам и доминација спектакла постали су окосница савремене медијске културе, која је довела до трансформације старих и продукције нових идентитета.

ЛИТЕРАТУРА:

Aleksander, V. D. (2007) *Sociologija umetnosti: Istraživanja lepih i popularnih formi*, Beograd: Clio.

Ambrozić, D. (6. septembar 2018) *Jutjub nacija i odlazak rokenrola*, *Vreme* br. 1444. Tekst dostupan na: <https://www.vreme.com/cms/view.php?id=1623125> (pristupljeno 2. 10. 2018).

42 Липовецки, Ж. нав. дело, стр. 417.

43 Ђорђевић, Ј. (2009) *Postkultura*, Beograd: Clio, str. 354–355.

- Bennett, A. (2001) *Cultures of Popular Music*, Buckingham: Open University Press.
- Božilović, N. (2004) *Rok kultura*, Niš: SKC.
- Čejni, D. (2003) *Životni stilovi*, Beograd: Clio.
- Daleore, A. (2008) *Značaj star sistema u holivudskoj produkciji do pojave govornog filma*, Niš: Niški kulturni centar.
- Debord, G. (2017) *Društvo spektakla*, Beograd: Porodična biblioteka br. 4, <http://anarhija-blok45.net11zen.com>
- Đorđević, J. (2009) *Postkultura*, Beograd: Clio.
- Džejmson, F. (2015) *Kraj umetnosti ili kraj istorije*, Beograd: Art Press.
- Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Beograd: Clio.
- Frit, S. (1987) *Sociologija roka*, Beograd: IIC i CIDID.
- Fulkinjoni, E. (1980) *Civilizacija slike*, Beograd: Institut za film.
- Harrington, L. and Bielby, D. Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption, in: *Popular Culture: Production and Consumption*, eds. Harrington, C. L. and Bielby, D. D. (2001), Oxford: Blackwell Publishing, pp. 1–17.
- Haug, V. F. (1981) *Kritika robne estetike*, Novi Beograd: IIC SSO Srbije.
- Hauser, A. (1986) *Sociologija umjetnosti 1–2*, Zagreb: Školska knjiga.
- Hobsbaum, E. (2014) *Kraj kulture: Kultura i društvo u XX veku*, Beograd: Arhipelag.
- Jovanović, P. i Lokner, B. (2016) *Rokenrol u kandžama interneta*, Beograd: Računajte na računare.
- Lasch, C. (1986) *Narcistička kultura*, Zagreb: Naprijed.
- Liotard, J-F. (2005) *Postmoderno stanje: Izvještaj o znanju*, Zagreb: Ibis grafika.
- Липовецки, Ж. (2008) *Парадоксална срећа: оглед о хиперпотрошачком друштву*, Сремски Карловци, Нови Сад: Издавачка књижарница Зорана Стојановића.
- Makdonald, I. (2012) *Revolucija u glavi: pesme Bitlsa i šezdesete*, Beograd: Clio.
- Perković, A. (2011) *Sedma republika: Pop kultura u Yu raspadu*, Zagreb, Beograd: Novi Liber, Službeni glasnik.
- Shuker, R. (1994) *Understanding Popular Music*, London: Routledge.
- Stivenson, N. (2007) *Dejvid Bouvi: slava, zvuk i vizija*, Beograd: Clio.
- Šušnjić, Đ. (2015) *Teorije kulture: predavanja*, Beograd: Zavod za udžbenike.
- Torg, A. (2002) *Pop i rok muzika*, Beograd: Clio.

Touraine, A. (1980) *Postindustrijsko društvo*, Zagreb: Globus.

Vučetić, R. (2012) *Koka-kola socijalizam*, Beograd: Službeni glasnik.

Žikić, A. Iznad svog oblaka, u: *Rolling Stones: B(r)end koji baš zvuči*, ur. Lekić, S. (2007), Beograd: *Status*, specijalno izdanje magazina.

www.vijesti.me

www.teen385.com

Nikola Božilović
University of Niš, Faculty of Philosophy –
Department of Sociology, Niš

TRANSITION OF POP CULTURE FROM CONSUMER TO HYPER-CONSUMER SOCIETY

Abstract

The author of this paper deals with the turbulence of pop culture in a transition from the industrial-mass production to the post-industrial post-cultural hyper-consumer society. The first section identifies the consumer mentality of a consumer, preoccupied by the consumption of material and symbolic goods, and of a turbo- or hyper-consumer, who has raised consumption to the level of fetish. In both cases consumption could not function without marketing, advertising and creation of brands. Following a comprehensive analysis of the general characteristics of consumption (in the industrial stage of society) and hyper-consumption (in the post-industrial stage), the author uses sociological instruments to observe the consumption of popular cultural contents – film, television and various genres of popular music in particular. The section titled “Rock – from the music of rebellion to a market item” examines the transformation of rock music and different manners of its perception, from its first notes to this date. The author analyses the post-war youth market, including the industry of records, cassette tapes, CDs, music videos and other media. The economy of rock-n-roll and the commercial basis of this music have subjected rock to great temptations, leading to its double life, which on the one hand, serves the purpose to meet the tastes and expectations of a large and demanding audience, and on the other, to make profit so as to satisfy the insatiable appetites of various business people, music producers, organizers and managers.

Key words: *post-industrial society, consumption, popular culture, market, business, advertising, brand, rock music, audience*