
BORISAV DŽUVEROVIĆ

KULTURA IZMEĐU DIKTATA TRŽIŠTA I IDEOLOGIJE

Diktat tržišta i njegovih surovih zakona u sferi stvaralaštva najčešći su predmet oštrog kritike u vezi sa masovnom kulturom, koja se velikim dijelom i temelji na pravilima tržišne konkurencije i robno-novčanih zakonitosti. Budući da je „tržište” kulturnih dobara postao jedan od najznačajnijih kanala za komuniciranje masovnog auditorija sa tzv. kulturnom produkcijom, a najviše jednostranosti i devijacija se ispoljilo zapravo preko njega, nije slučajno što su mu upućene najžešće kritike. One su najvatrenije izricane zapravo u onim sredinama koje su navodno isključile surovu borbu tržišnih zakona stihije, konkurencije, komercijalizma i povlađivanja jeftinim ukusima, tj. iz sredina u kojima vlada administrativno usmjeravanje kulturne politike.

S druge strane, ni dugo održavani rigidni ideološki determinizam sa krutim zahtjevima za čistom „revolucionarnom” umjetnosti i kulturom nije mogao izbjeći kritička preispitivanja. Pošto oba pola kritike imaju smisla, njihovo razvijanje može dosta doprinijeti razjašnjenju osnovnih karakteristika masovne kulture.

U tom smislu komercijalizacija i potrošački mentalitet zapravo su najkontroverznije karakteristike savremene kulture, za koje je vezan najveći broj osporavanja i anatemisanja. Kritike koje su s pravom upućene pretjeranoj komercijalizaciji u građanskim društvima nijesu imale ozbiljnijeg efekta. Bezbroj zloupotreba, merkantilnog pretvaranja kulturnih dragocjenosti u najobičniju robu, izazvali su opravdani revolt najvećeg broja značajnih teoretičara. Međutim, kritike komercijalizovanog modela često su uopštavane na sva društva, na čak i ona u kojima su tržište i potrošnja tek u rudimentu ili su korigovani planskim društvenim mehanizmima.

Građanski sociolozi „revanširali” su se socijalističkim misliocima, optužujući ih za totalitarizam i ideološki determinizam, u kome kulturni sadržaji imaju samo značenje političke indoktrinacije. Poznata su Makdonaldova razmišljanja da sovjetsko društvo, bez obzira što ruski rukovodioci uvjeravaju svoje američke rivale da im neće preoteti Coca-Colu i druge zabavne rekvizite, ipak forsira masovnu kulturu više nego američko društvo. Međutim, iz činjenice da se takva socijalistička masovna kultura razlikuje od američke, komercijalne po spoljašnjim izrazima i namjeri, stiče se prividni utisak da je nema. „Kao i naša, ona više eksploatiše nego što zadovoljava kulturne potrebe masa, mada više iz političkih nego iz komercijalnih razloga”, kaže Makdonald¹⁾. Bez obzira koliko su tačna ova razmišljanja, ona ukazuju na drugu karakterističnu tendenciju u raspravama o odnosu kulture i društva, sa stanovišta potrošnje i ideoloških zahtjeva društva. Najzad, treći pristup vezan je za priznavanje zakonitosti tržišta i njegovo djelovanje na temelju društvene svojine i mehanizama samoupravnog razrešavanja pluralizma kulturnog izraza i interesa (što je novi društveni kontekst rasprostiranja kulturnih dobara i komercijalizacije na temeljima društvene, a ne privatne svojine).

Susret heroja proizvodnje i potrošnje

Vraćajući se prvom kompleksu pitanja oko komercijalizacije kulture na principima djelovanja privatne svojine i građanskih skala vrijednosti na stihijnom tržištu treba priznati nekoliko nepobitnih činjenica. Prva od njih vezana je za izuzetno brz tempo razvoja i internacionalizaciju masovnog tržišta i proizvodnih inovacija, za vrlo intenzivnu materijalnu i duhovnu komunikaciju preko visokorazvijene audio-vizuelne mreže masovnih medija. Drugu činjenicu ilustruje porast komunikacijskih frekvencija ne samo u tim društvima, već i onim s drugačijim društvenim uređenjem. Treće, razvijena tehnologija uslovlila je i novu međunarodnu podjelu rada, afirmišući najnovije vrhunsko stvaralaštvo. Četvrto, međusobno upoznavanje je intenzivnije nego ikada ranije, što je možda stvorilo pretpostavke za miroljubivije odnose među ljudima. Najzad, masovna audio-vizuelna kultura omogućila je milionima siromašnih i neobismenih žitelja planete da makar u minimumu posmatraju i shvate svjetska zbivanja.

Međutim, sva ova dostignuća i napredak imali su i svoju cijenu. Beskrupulozni zakoni tržišta i vladavina privatnog kapitala nisu ni mogli stvoriti drugačiji model kulturnog života od onog

¹⁾ D. Macdonald: *A theory of mass culture*. Mass Culture, The Free Press, New York 1963, str. 60.

koji je stvoren i u kojem je osnovna zabava koja im garantuje velike profite i sigurnu zaradu. Njeni zakoni su jasni i kad se pravi dugoročna strategija. Jedan od izraza te strategije je i pokušaj dezideologizacije kulture kako bi se stvorio privid da je to vanklasna sfera i, uopšte, kako bi se klasni antagonizmi potisnuli u drugi plan.

Otuda je u pravu sovjetski sociolog Ašin kad tvrdi da potrošačka psihologija u buržoaskom društvu ne nastaje samo u odnosu na materijalna dobra, koja neposredno zadovoljavaju životne potrebe, već i u odnosu na duhovna dobra, deformišući ih kako u sferi rada tako i u sferi slobodnog vremena. On se poziva na „buržoaske sociologe” koji su već ođavno pisali da su u građanskim društvima „heroji potrošnje” bez teškoća zamijenili „heroje proizvodnje”, pri čemu su stavovi malograđanina prirodno na strani prvih. Vjerovatno se mogu uzeti kao tačna Ašinova zapažanja da je sfera slobodnog vremena svjesno izdvojena iz sfere rada kako bi se sprovelo istiskivanje čovjeka iz tog procesa, izvršila stereotipizacija njegovog mišljenja i tako stvorile mogućnosti lakšeg potčinjavanja i manipulacije²⁾.

Proizvođači masovne kulture ne bez razloga analiziraju „bježanje u slobodno vrijeme” prvenstveno kao sredstvo kojim se ostvaruje duhovna pasivnost i pokornost masa. Podsjetimo se u vezi s tim Morenovog stava: „Bitno je da je baš dokolica u vezi sa masovnom kulturom; ona se ne bavi problemima rada, mnogo više se interesuje za domaće blagostanje nego za čvrste porodične odnose, ne meša se u političke i religiozne probleme (iako bi oni mogli da je koče). Upućena je na potrebe života u slobodnom vremenu, potrebe ličnog života, na potrošnju i blagostanje s jedne strane, a ljubav i sreću — s druge”³⁾. Međutim, pitanje je koliko masovna kultura ne ulazi u političke i religiozne stvari iako hoće da predstavi svoju neideološku prirodu.

Povećane serije standardizovane robe i kulturnih sadržaja izazivaju i standardizaciju potreba, iz čega slijedi unifikacija radnih procesa, proizvodnih zadataka i kulture rada, ponašanja. Računa se na „prosječni ukus” auditorija, na onaj oblik potrošnje koji garantuje veću konzumaciju a manju kreaciju. Međutim, stvari ipak nisu tako fatalne, jer brza promjena serija i proizvoda ima i svoje pozitivne implikacije. Ispostavlja se tačnom Hauserova tvrdnja da korijeni komercijalizacije kulture nijesu tako jed-

²⁾ Ашин Г. К.: Доктрина «Массового общества», Москва 1971, стр. 151.

³⁾ Е. Moren: *Дух времена I*, Београд 1967, стр. 90.

nostavni: „Često ponavljana tvrdnja da zabavna industrija proizvodi produkte masovne kulture ne radi zadovoljenja nego radi eksploatacije kulturnih potreba, zacijelo je opravdana, ali je jednako tačna tvrdnja da je loša kvaliteta te produkcije posljedica historijskog susreta demokratizacije kulture i suradnje kapitalističke konkurentne ekonomije“⁴⁾. Taj susret pretvara masovnu razonodu i velike dijelove dokoličarskih sadržaja u jedinstveni tržišni artikl — u prostu robu.

Mnoštvo kritičara komercijalizacije modernog života smatra da je osnovni problem u ekonomskim zakonima i kapitalizaciji tržišta kulturne industrije, te da svi ključevi leže u tom kompleksu faktora. Međutim, ni tu stvari nijesu baš jednostavne. „Bilo bi, naime, veoma naivno verovati da će čak prevazilaženje ekonomske nemaštine biti najvažniji predušlov za kulturno stvaranje i za punu afirmaciju vrednosti slobodnog vremena“⁵⁾. Stvarna rešenja ne nalaze se u sferi izolovanog slobodnog vremena već prevashodno u domenu integralnog ljudskog rada. Od stepena radne emancipacije čovjeka zavisice i njegova dokoličarska, kulturna i svaka druga emancipacija.

U anatemisanju komercijalizacije često se čitav taj pojam pogrešno identifikuje s pojmom zabave. Međutim, sve što je zabavno ne znači da je automatski i komercijalno i obrnuto. Već je A. Kloskowska upozorila da u sadržajima masovne kulture, kakva se rasprostire u Poljskoj, i pored namjernog privilegovanja didaktičko-prosvjetiteljskih dimenzija, „potrošaču se pruža mogućnost da čita senzacionalne magazine, kriminalističke serije, lakšu štampu i da posmatra spektakle“, i da je tamo izvršena „rehabilitacija zabavnih funkcija masovne kulture“, uprkos nesumnjivoj razlici između principa takve kulturne politike i američke „moralnosti zabave“. Reč je o tome da shvatanje zabavnog pretpostavlja poznavanje mnoštva istorijskih okolnosti, tradicija, običaja i navika pojedinih naroda, jer nije sve zabavno na isti način među Eskimima, Kinezima, Amerikancima ili bilo kojim drugim narodima.

Teror reklame

U najprisutnije oblike komercijalizacije svakako spadaju reklamni sadržaji emitovani preko uticajnih masovnih medija. Oni su postali neskriveni oblik ubieđivanja za određeni način potrošnje, ali u svojoj osnovi imaju iste ciljeve

⁴⁾ A. Hauser: *Filozofija povijesti umjetnosti*, Matica hrvatska, Zagreb, 1963, str. 240.

⁵⁾ Ratko Božović: *Iskušenja slobodnog vremena*, „Ideje“, Beograd, 1975, str. 232.

kao i svaka druga „poslovna” tržišna aktivnost. Problem je u tome što se masovni mediji ne reflektuju na planu proste potrošnje i ekonomskih transakcija već bitno utiču i na formiranje javnog mnjenja, a — kako smo vidjeli — i na stvaranje univerzalnog auditorija ili kosmopolitskog potrošača.

U tom smislu Habermans upozorava da sve izrazitija komercijalizacija štampe i ostalih medija „ide na ruku pretvaranju javnosti u medijum reklame, ali, i obrnuto, komercijalizaciju štampe ubrzavaju potrebe poslovne reklame koja autohtono niče iz ekonomskih odnosa”. S druge strane, sve manja preglednost tržišta osnovni je razlog reklame, mada je tačno i to da „konkurencija putem reklame koja zamjenjuje konkurenciju putem cijena stvara nepreglednu raznovrsnost tržišta vezanih za određeno preduzeće, sa artiklima koji se utoliko teže mogu upoređivati...”⁶⁾ Stoga ni jedan aspekt djelovanja masovnih medija nije tako drastično usmjeren na formiranje stavova i potrošačkog ukusa publike kao reklama. Ona gotovo do bezočnosti ubjeđuje ljude da se opredijele za ovo ili ono, tako da je često povod besmislenim kupovanjima. Međutim, ne smijemo biti lakomisleni: reklama se zasniva na stabilnim saznanjima, često bolje zasnovanim istraživanjima (psihološke, pedagoške i socijalne prirode) nego mnoga područja društvene djelatnosti.

Reklamokratska mašinerija rijetko kada ističe rad kao osnov i izvor vrijednosti. Ona se orijentiše na postvarene i otuđene osobine kao glavno mjerilo stvari. Reklamokratija permanentno stvara kult novca i potrošnje, jer okretanje novcu i vrijednostima vezanim za njega postaje čak uslov opstanka. Zato se novac, a ne čovjek i njegov rad, želi dići na pijedestal „božanstva”, koji obećava opšte izbavljenje, garantuje sigurnost, napredovanje u životu, blagostanje u društvu... „On je vidljivo božanstvo, pretvaranje svih ljudskih i prirodnih svojstava u njihovu suprotnost, opšta zamjena i obrtanje stvari, on bratimi nemogućnosti”, upozoravao je Marks još u svojim „Ranim radovima”. Nema dileme, stalno treba ponavljati takva upozorenja, posebno kad je u pitanju komercijalno vezivanje kulturne industrije za novac, jer sva njegova izopačena „božanska snaga leži u njegovu biću, kao otuđenom, ospoljenom, ospoljavajućem, rodnom biću čovjeka”, pošto je postao *de facto* „ospoljena moć čovječanstva”, jer pretvara „vjernost u nevjernost, ljubav u mržnju, vrlinu u porok, slugu u gospodara, gospodara u slugu, glupost u razumnost, razumnost u glupost”⁷⁾. Bez obzira što je novac „opća pro-

⁶⁾ Jürgen Habermans: *Javno mnjenje*, „Kultura”, Beograd, 1969, str. 230.

⁷⁾ K. Marks, F. Engels: *Rani radovi*, „Naprijed”, Zagreb i „Sloboda” Beograd, 1973, str. 310.

stitutka, opći svodnik ljudi i naroda”, reklamna mašinerija hoće da ga stavi u centar vrijednosnog sistema. Toga moramo neprekidno biti svjesni i stalno razotkrivati suštinu ove mašinerije.

Teorijski smisao propagandnog djelovanja u komercijalne svrhe uglavnom je usaglašen sa interesima i potrebama naručilaca, a sračunat je da te interese prenesu sredstva najmasovnijeg komuniciranja. U tome jeste najveće iskustvenje masovne kulture koja je stalno raspeta između zahtjeva tržišnih mehanizama i opravdanih upozorenja društva. Ukoliko prevladaju zakoni tržišne stihije i potrošnje, masovna kultura u svoj vrijednosni sistem prihvata kao najvažnije novac i potrošnju, bez obzira što je to „svodnik između potrebe i predmeta, između života i čovjekova sredstva za život”. U takvoj situaciji kultura i tržište hoće čovjeka koji se može mjeriti samo produkcijom potrošnje, a ne radom i proizvodnjom.

Smatrajući problem ovakve komercijalizacije najvećim kamenom spoticanja kulturne politike društava koja nijesu izgradila korektivne mehanizme niti obezbijedila širi društveni uticaj u medijima komercijalnog rasprostiranja društvenih dobara i koja ne razvijaju svijest o izopačenosti slijepe komercijalizacije, uputno je podsjetiti na briljantno i dosad neprevaziđeno demaskiranje tog božanstva potrošačkog društva, sadržano u Marksovoj sintezi, koje je danas aktuelnije nego prije više od stotinu godina:

— Šta ja mogu platiti, tj. što novac može kupiti to sam ja, posjednik novca. Kolika je snaga novca, toliko je moja snaga. Svojstva novca su moja — njegova posjednika — svojstva suštinske snage. To što ja jesam i što mogu, nije, dakle, nikako određeno mojom individualnošću. Ja sam ružan ali mogu kupiti najliepšu ženu. Dakle, ja nisam ružan, jer je djelovanje ružnoće njena odbojna snaga, uništena pomoću novca. Ja sam — prema svojoj individualnosti — hrom ali mi novac pribavlja 24 noge, dakle, ja nisam hrom. Ja sam rđav, nepošten, nesavjestan, glup čovjek, ali je novac cijenjen, dakle, cijenjen je i njegov posjednik... — Novac je najviše dobro, dakle i njegov posjednik je dobar, novac me uzdiže iznad muke da budem nepošten, dakle unaprijed se pretpostavlja da sam pošten: ja sam bez duha, ali novac je zbiljski duh svih stvari, kako bi njegov posjednik bio bez duha. Osim toga, on može kupiti umne ljude, a onaj koji ima moć nad umnim ljudima, nije li on umniji od umnih. — Dakle, zar ja koji pomoću novca mogu sve za čim čezne ljudsko srce, ne posjedujem sve ljudske moći; zar moj novac koji me vezuje s ljudskim životom, s društvom, s prirodom i ljudima nije veza svih veza⁶⁾.

⁶⁾ Isto, str. 310—311.

U cilju detroniziranja utilitarizma u društvu i kulturi, morali bismo, bez sumnje, stalno ukazivati na takve antipode pravim ljudskim vrijednostima, autentičnoj kulturi ljudskog stvaranja sveukupnog života i ljudskih kreativnih potencijala, kao što moramo neprekidno razvijati svijest o naličju merkantilnih, na prvi pogled lako dostupnih obećanja, poziva i parola. Samosvijest radnih ljudi o stvarnom stanju i mogućnostima osnovna je pretpostavka borbe protiv slijepih sila civilizacije. Otuda dublje teorijsko obrazovanje najširih slojeva stanovništva predstavlja dugoročni zadatak, paralelan sa civilizacijskim naučno-tehnološkim napretkom. Otkrivanje humanističke dimenzije novih medija nije moguće njihovim anatemisanjem, kao što nije moguće ni njihovim nekritičkim prihvatanjem ili oduševljavanjem. Potreban je stalni kritički odnos prema tim pojavama, razvijena svijest o veličini i bijedi modernih sredstava masovnog komuniciranja. Da li imamo i nagovještaje takve svijesti?

U kontekstu borbe protiv merkantilne banalizacije kulture značajnu ulogu bi, bez sumnje, morale da odigraju vodeće organizovane idejne snage društva, naročito na planu duhovnog osmišljavanja novih društvenih i civilizacijskih promjena. Međutim, mora se priznati da većina društveno-političkih organizacija nije ni približno pratila brze promjene, niti je bila u stanju da ukaže na stvarnu suštinu stvari. Apstinencija je uzrokovala smanjenje interesovanja širokog članstva za ove promjene, jer u periodu relativnog blagostanja ne postoji važniji zadatak od borbe protiv slijepe stihije tržišta, novca, potrošačke groznice, itd.

S druge strane, pojava reklame u masovnim medijima može nam upravo posvjedočiti da mediji nemaju svemoguću uticaj i da ne mogu plasirati ni tu ni druge vrste sadržaja bez saglasnosti publike i šireg auditorija. Koliko je velika reverzibilna snaga auditorija najbolje ilustruje podatak da je na njegov zahtjev stavljen embargo na reklamiranje cigareta, alkoholnih pića i drugih sličnih proizvoda. U Jugoslaviji je takođe postignuta zabrana te vrste reklame mada su mediji s komercijalnog stanovišta time izgubili ogromne izvore prihoda. To je još jedan dokaz da se uticaj medija na stavove ne može posmatrati izolovano od ostalih društvenih faktora, kao što se ne može apsolutizovati ni uticaj bilo koje vrste.

U literaturi se može sresti mnoštvo primjera obratnog dejstva masa na medije, kao što je, na primjer, i onaj koji govori o reklamni italijanske kuhinje i njenih špageta na američkoj televiziji. Naime, sve televizijske stanice morale su skinuti s repertoara jednu od najduhovitijih

reklama za špagete jer su stotine hiljada građana italijanskog porijekla javno protestovale protiv karikirajuće upotrebe fraze „mama mia” koju parodira komična figura italijanskog kелnera u navedenoj reklami, što navodno vrijeđa nacionalni ponos Italijana. Ovi pomalo bizarni primjeri nijesu najznačajniji, ali ipak ukazuju na reverzibilnu snagu potrošačkih masa, čak i kad je u pitanju manje značajan problem.

Teorijski smisao propagandnog djelovanja u komercijalne svrhe ne razlikuje se od onog što je već rečeno o uticaju medija na stavove auditorija. Posredi je samo to da je reklama najvidljiviji, čak i namjerno neskriveni oblik ubjeđivanja auditorija, ne mora da znači da ona bitno utiče na stavove. Kao i u političkom smislu, i ovdje neodlučni i kolebljivi, mada se njima može dodati i kategorija „uzornih potrošača novine”, lakše podliježu sladunjavom pozivu na potrošnju ovog ili onog proizvoda, jer „to je ono što nas čini srećnim”. Reklama koja operiše sa brojnim lažnim idolima može kod mladih da ima efekta upravo u situaciji koju karakteriše odsustvo drugih, trajnijih vrijednosti.

U vezi s tim Adorno pokreće pitanje asimilacije „ozbiljne” umjetnosti iz prošlosti sistemom komercijalne kulture, tako što ovu umjetnost prilagođava potrebama sopstvenog sistema. Komercijalna produkcija kulturnih dobara, mada isparcijalisana, povećava danas uticaj narodne kulture, pri čemu ovaj proces nije vezan za kvalitet ali je rezultirao novim kvalitetima⁹⁾. Uredsređeni napori sistema — nastavlja Adorno — rezultiraju onim što se može označiti prevlađujućom ideologijom našeg vremena.

Didaktička kultura

Na sličan način su i zagovornici direktivnog modela komuniciranja zamislili prenošenje izvjesnih „visokih” sadržaja na nivo koji je razumljiv najširim slojevima. Kloskovska je iznijela pretpostavku politike u kojoj kulturu treba učiniti zabavnom i komercijalnom da bi zadovoljila kvantitativno neizdiferenciranu masu. Da bi komunicirala sa svima, njen ukus mora da se formira na osnovu „najnižeg zajedničkog imenitelja”, zbog čega se proizvodnja i prijem institucionalizuju prema zahtjevima datog društva. Međutim, bez obzira na sličnost s narodnom kulturom, masovna kultura se nameće brzim rušenjem svih starosnih, slojnih, etičkih i drugih barijera u koje je tradicionalna kultura inače bila zatvorena. U čitavom spletu tih fak-

⁹⁾ T. W. Adorno: Television and the Patterns of Mass Culture, *Mass Culture*, str. 475.

tora „čovjek sa ulice” uzima se za mjerilo ovog svojevrsnog procesa demokratizacije.¹⁰⁾

Omasovljavanje kulture u socijalizmu nije išlo pravolinijski, jer ni sam razvoj pojedinih zemalja nije bio takav. Postojanje suštinskih razlika u modelima komuniciranja i ulozi tržišta u rasprostiranju kulturnih sadržaja uslovio je nešto drugačije vidove komercijalizacije. Centralistički model je do sada tržišnu ekonomiju uglavnom svrstavao u „revizionistički grijeh” nekih socijalističkih zemalja, a u kapitalizmu — u krivca za sve probleme. Kloskowska govori o „pojačanom uticaju ideološkog stava” i privilegovanju didaktičkih oblika na tržištu masovne kulture, Tajge, o diktatu ideoloških fikcija, a Makluan je stereotipno pretjerivao govoreći da, na primjer, ruska sredstva komuniciranja u cjelini (*in toto*) predstavljaju oblik industrijskog reklamiranja, za razliku od zapadne reklame u kojoj je prisutno pojedinačno oglašavanje u cilju da se kupe čitaoci: „Ako mi koristimo vesti, političke i lične, kao razonodu za privlačenje čitalaca oglasa, Rusi ih koriste kao sredstvo reklamiranja svoje privrede. Njihove političke vesti odlikuju se istom onom agresivnom ozbiljnošću i stavom kao i glas firme-pokrovitelja”...¹¹⁾

Makluanove refleksije su još jednom ukazale na stereotipe većine građanskih autora, naročito one o najvećoj istočnoj suparničkoj sili, mada je ovde riječ o direktivnom modelu kulturnog i društvenog razvoja. Postavlja se pitanje kako objasniti prodor zabavnih sadržaja u uslovima naglašenog ideološkog determinizma ili, još preciznije, na koji način ta društva osjećaju odsustvo zabavne propagande i predominaciju ideološke didaktike.

S obzirom na široko prihvaćeni stav da „vodeću ulogu u stvaranju i razvijanju socijalističke kulture igra Komunistička partija pod čijim uticajem se odvija *sva* kulturno-vaspitna djelatnost socijalističke države”¹²⁾, to je pitanje odnosa nekomercijalne reklame u komercijalne svrhe i ideološkog determinizma kulture moguće sagledati u politici društva prema širokoj potrošnji, intenzivnosti privređivanja, korišćenju slobodnog vremena, zabavi i sl. Iz objavljenih podataka vidi se da široka i masovna potrošnja veoma brzo raste, što ukazuje na prirodnu tendenciju uvećavanja konzumentskih i potrošačkih apetita najširih narodnih slojeva i u direktnim sistemima planiranja, proizvodnje

¹⁰⁾ A. Kloskowska: *Kultura masowa*, krytyka i obrona, Warszawa, 1964, posebno str. 295, 318. i 312.

¹¹⁾ M. Makluan: *Poznavanje opštita*, „Prosveta”, Beograd, 1967, str. 263.

¹²⁾ *Философский словарь*, Москва 1975, стр. 196.

i komunikacije. Tako će se, na primjer, u Sovjetskom Savezu do 1980. godine proizvesti 1,7 puta više robe široke potrošnje nego u prethodnoj petoljetki. Prema odluci centralnih državnih organa „spisak” tih roba je sledeći: televizori, namještaj, posuđe, motocikli i bicikli, mopedi, foto-aparati, časovnici, termosni, deterdženti, tapeti, tkanine od čebaste materije, sintetičke materije, krznene kape, odijela od džins platna, muzički instrumenti, čarape svih vrsta, itd.

U skladu s praksom ovog sistema i neke druge odluke centralnih partijskih i državnih organa ukazuju na tendencije povećanja potrošačkih mogućnosti, ali i reklamnog djelovanja masovnih medija. Prema jednoj takvoj odluci i posebnom direktivom saopštena je obaveza radiju i televiziji da na svaki način poboljšaju reklamiranje robe široke potrošnje. Šta u suštini znače odluke ove vrste u sistemu u kojem je još uvijek prisutna „glad” za robom široke potrošnje koja je, uostalom, prirodna za povećani životni standard širokih masa? Pokazuje se da u osnovi leži protivrečnost između povećanih potreba stanovništva i krutih mehanizama planiranja i unapređenja proizvodnje na tom sektoru. Kvalitetne robe velikom brzinom bivaju razgrabljene od kupaca koji već imaju izoštren osjećaj i ukus, dok se u odnosu na robu slabog kvaliteta, koja dominira, formira drugačiji odnos: „Ljudi je ravnodušno ili bez radosti kupuju, posto im treba — a nemaju alternativu. Trgovina je uglavnom mehanički distributer te robe, jer se nećim mora baviti da bi ispunila plan prometa. Za proizvođače iz grupe „B” (potrošnja roba) i sada je najvažnije da ispunjavaju plan „po obimu i vrednosti”. Događa se poslednjih godina toj industriji da joj trgovina sve češće vraća nekurentnu robu, kojoj su potrošači baš okrenuli leđa — ali nijedna fabrika koja gomila nedopadljive artikle još u ovoj zemlji nije propala. Gubici se nadoknađuju iz „državne kase”... Država je pribegla pomoći reklame, jer nju najviše staje ravnodušnost u proizvodnji i trgovini. U centralističkom sistemu iz državnog budžeta plaća se sve što se loše uradi. U takvom sistemu — što je neugodno — ljudi smatraju da je država kriva, kad na tržištu ne mogu da nađu ono što im ulepšava život ili kad su primorani da kupuju robu koja ih ne veseli¹³⁾. Bez obzira koliko ovi izvještaji bili fragmentarni, sama činjenica da partija i vlada uvode dodatne mjere pospješivanja reklame i potrošnje, da se čak i proizvodnja usmjerava tome cilju govori o savremenim tendencijama vezanim za omasovljenje životnih potreba, o zahtjevima koje postavlja visoki društveni standard i ljudi iz najširih slojeva.

¹³⁾ Risto Bajalski: *Ljudi, roba i direktive*, „Politika” 9. I 1977.

Izrazi ideološkog determinizma

Pokazuje se istinitom misao M. Červinjskog da se univerzum masovne kulture formirao kao posledica djelovanja izvjesnog nacionalnog uspona, na osnovu kojeg je o stalnosti određenih umjetničkih vrsta i sredstava informisanja odlučila, prije svega, njihova popularnost, odnosno izbor koji je izvršila sama publika. On se osvrće na uproščavanja da se kultura na Zapadu komercijalizovala i tako snizila kriterije i proizvodnju na nivo prosječnog ukusa, ali ističe da je istina kako se slične pojave primjećuju i van kapitalističkog sistema (uz navođene primjere vedetizma na sopstvenom tlu, uspjeha avanturističkih filmova, ogromnih tiraža zabavnih revija, filmova, radio-estrade, potrebe za senzacionalnom literaturom), jer to su one promjene koje su izazvane zahtjevima javnog mišljenja⁴⁴). Time dolazimo do susreta zahtjeva „odozdo“ i odluka „odozgo“, što karakteriše direktivne sisteme, u kojima je cirkulacija najbitnijih kontakata pretežno usmjerena silaznim kanalom, koji, uostalom, i odlučuje šta je stvarni interes naroda. U takvoj konstelaciji pitanje pluralizma kulturnog izraza i specifičnosti interesa pojedinih sredina moraju prvo da se razmotre na institucionalnoj instanci, pa tek onda da obrnu tok reakcije, što im daje zaista male šanse.

Uopšte uzev, komercijalizacija masovne kulture centralističkih sistema ima sasvim drugačiji smisao i karakter od komercijalizacije zapadnog tipa, kojoj je imanentno zapravo tržište i stihijski odnosi konkurencije. Naravno, ni ovdje nijesu moguća uopštavanja, jer su i pojedine kapitalističke zemlje uspostavile centralistički državni monopol nad sredstvima masovnog komuniciranja (na primjer Francuska, Engleska, itd.). Tako dolazimo do zaključka da je model komercijalne kulturne produkcije kapitalističkog društva do krajnosti razvio njene pozitivne i negativne implikacije, ali da ni on nije čist i nezavisan od ideološkog determinizma. Ovaj model svakako je drugačiji od ideološkog determinizma centralističkog tipa socijalizma, u kojem je eliminisan tržišni komercijalizam a planski pojačan didaktičko-edukativni aspekt rasprostiranja kulturnih sadržaja. Pri tom je očigledno da dolazi do pucanja dogmatizovanih šema o navodnoj imperijalističkoj zavjeri kroz komercijalizovanu kulturu, da se potrebe najširih slojeva stanovništva moraju prilagođavati naraslom društvenom standardu, te da dirigovanje tim potrebama i ukusima u dugoročnom smislu nije moguće, jer izaziva daleko veću štetu nego korist.

⁴⁴) Marčín Červinjski: *Nekoliko misli o masovnoj kulturi*, „Kulturni radnik“ 4/64, str. 773.

Zaključujući osvrt na komercijalistički i ideološki determinizam čini se da bi najadekvatnije bilo reći da je savremena kultura neprekidno raspeta između tržišta i ideologije. Koja krajnost prevladava u kojoj sredini nije teško nagovijestiti, ali se, ipak, mora istaći doprinos masovne kulture otklanjanju krutih granica između tih dveju krajnosti. Suštinski, one uopšte nijesu isključive, jer već izgrađeni modeli društva, s dejstvom tržišta u kontekstu socijalističke ekonomije i plana, otvaraju potpuno nove perspektive.

Stvaranje samoupravne kulture djelimično je uslovljavala svaka od analiziranih tendencija, bez obzira što ih mehanizmi samoupravnog organizovanog tržišta i već prevladani oblici etatizma čine sve manje značajnim. U vrijeme relativne krize iz sedamdesetih godina sociolozi su konstatovali izvjestan raskol u strukturalnom i funkcionalnom pogledu zapravo zbog ta tri društvena kompleksa: 1) postojanja ostataka i nasleđa etatističkog socijalizma, 2) sve šireg razvoja elemenata socijalističkog samoupravljanja i 3) sve aktivnijeg razvoja tržišnih odnosa sa elementima buržoaske stihije. Zbog toga je ukazano na neophodnost da se što prije konstituišu neki bitniji kriteriji i parametri samoupravne kulturne politike koji bi, s jedne strane, bili suprotni „etatističkom uplitanju” a s druge — snažnijem prodiru tržišne stihije⁴⁵). Uviđajući podjednake opasnosti od ideološkog determinizma (kakav je jugoslovenska kultura uglavnom prevladala obračunom sa staljinizmom) i od tržišne stihijnosti, prišlo se od tada značajnim transformacijama kulturne politike i institucija koje su doprinijele konačnoj predominaciji samoupravnog pluralističkog izražavanja interesa.

U tome idejno-političkom i ekonomskom kontekstu nastavila je da se razvija i masovna kultura u samoupravnom društvu, sa svim prednostima i opasnostima. Njen komercijalizam je snažno pospješen djelovanjem tržišno-ekonomskih zakonitosti, dok je zahtjev za idejnom usmjerenošću ka vrijednosnoj skali samoupravnog društva bio nedovoljno prisutan. Otuda su devijacije i bile najčešće prisutne na tzv. kulturnom planu i zato nijesu slučajno glavne anti-samoupravne snage (nacionalisti, birokratija, tehnokrati i sl.) tražile savezništvo s nosiocima intelektualno-kulturnih aktivnosti koje su bile dosta odvojene od udruženog rada.

⁴⁵) Dr Mihajlo Popović: *Kultura, ne-kultura i kulturna politika*, Zbornik: Kongres kulturne akcije u SR Srbiji, Beograd 1972, str. 394.

Kultura i tržište u samoupravljanju

U stvari, diskusija o komercijalnom karakteru masovne kulture u samoupravnom društvu moguća je samo uz paralelnu analizu uloge tržišta i ideoloških faktora u njegovoj kulturnoj politici. Žučne rasprave o smislu tržišta u ovom društvu već su završene, a upravo su intenzivirana i objelodanjena teorijska razjašnjenja robnonovčanih odnosa na novim osnovama, kakve nudi samoupravljanje s društvenom svojinom kao bitnom pretpostavkom. Prethodila im je kanonada žalopjki o pretjeranoj eksploziji potrošačke psihologije, da se podsticanjem komercijalno isplativijih artikala otvara put šundu i kiču i da je kultura apsolutno ugrožena. Međutim, sa stanovišta materijalnog blagostanja i duhovnog bogaćenja čovjeka i ubrzavanja društvenog napretka potrošačka orijentacija sama po sebi, nije negativna već može i podsticajno djelovati, pod uslovom da bude čvrsto integrisana u postojeći društveno-ekonomski sistem. U naletu pesimizma često su prizivane u pomoć i administrativne mjere iz etatičkog perioda, a nije se uviđalo da je spoljašnja intervencija pogubna za samodjelatni razvoj kulture u svim aspektima života.

Pretjerana komercijalizacija i težnja ka zabavno-isplativoj produkciji odvela je dio kulturne industrije na izvjesne stranputice, što se najčešće pokušava ispraviti administrativnim intervencijama društva. (Podsjetimo, s tim u vezi, na oporezivanje kvazi-kulturnih proizvoda, knjiga, revija, gramofonskih ploča, muzičkih štiva, itd., kako bi se spriječila njihova inflacija. Međutim, te mjere su u najvećem broju slučajeva platili sami potrošači, jer je kulturna industrija podizanjem cijena i povećanjem serija nadoknabila dažbine koje je morala platiti državi.)

Djelovanje tržišta u uslovima društvene svojine i korektivnih socijalističkih mjera (samoupravni plan, dogovaranje, sistem solidarnosti u najširem smislu, pospješivanje razvoja nedovoljno razvijenih krajeva i djelatnosti, restriktivne mjere za pretjerane zarade i neopravdano bogaćenje, progresivno oporezivanje, mnoštvo kontrolnih mehanizama za zaštitu jedinstvenosti tržišta i socijalističkih normi u njegovom djelovanju) svakako ima dalekosežni značaj za dalji razvoj kulture i njeno rasprostiranje u najširim razmjerama. Međutim, taj značaj je epohalan samo ukoliko se kultura shvati u njenoj ukupnosti, kao integralnost rada i vanradnih aktivnosti, a ne kao neka sfera odvojena od udruženog rada koja se smatra ugroženom jer više ne pruža privilegije uskom krugu inteligencije i „kulturnih“ radnika.

Prethodna razmatranja o stihijnom djelovanju tržišta u cilju oplodnje privatnog kapitala, s

jedne, i njegovom administrativnom regulisanju, s druge strane, ukazala su da se izlaz mora tražiti u sistemu koji obezbeđuje Marksovu viziju društva, u kojem će ljudi upravljati samo stvarima a ne više i jedni drugima. „Tržište obezvređuje dio konkretnog ljudskog rada time što svaki rad priznaje u onoj mjeri u kojoj je on društveno opravdan i koristan. Ono prelijeva vrijednosti rada u procesu razmjene, pa je utoliko ‚nepravedno‘, ali ono je i ‚pravedno‘ jer racionalizira društvenu proizvodnju i tjera na podizanje proizvodnosti. Ta uloga tržišta može se ukinuti samo naturalizacijom razmjene i uvođenjem oblika primitivnog komunizma i posve jednake i ‚pravedne‘ podjele onoga što se ima. Ali socijalistička praksa posvuda u svijetu pokazala je da je stihijna uloga tržišta pravjednija od planske uloge državne sile kao distributera rada i dobara, na kojoj inače izniče svemoć birokratije kao specijaliziranog upravljačkog sloja“¹⁶⁾. tvrdi S. Suvar, dodajući da se u Jugoslaviji tržište oslobađa od pritiska državnog upravljanja upravo da bi se ubrzao društveni razvitak, omogućila raspodjela prema rezultatima rada i stvorila materijalna osnova samoupravljanja proizvođača. Samo u tom smislu je pozitivno značenje tržišta, jer ono racionalizuje društveni rad daleko bolje nego državna intervencija, a uz to povećava i obim i kvalitet raznih potrebnih proizvoda, a ne onih za koje se u ime naroda odlučila vlada.

Pojedina društva definišu svoju politiku tako da zaštite privatne ili državne monopole, dajući odgovarajućim tijelima, komisijama i sl. pravo da određuju šta je poželjno a šta nije u „duhu vremena“. U traženju izlaza iz ovakvih stupica kulturne politike i obezbeđenju kontrole najprogresivnijeg dijela društva, naročito nad sredstvima masovnog komuniciranja, Rudi Supek smatra najboljim rešenjem „sistem društvenog samoupravljanja i upravljanja u kulturi, naime uvođenje kulturnih stvaralaca i kulturnih konzumenata (kvalificirane radnike) u rukovođenje preduzećima za masovne komunikacije. To je sistem koji se danas počinje provoditi u Jugoslaviji. On predstavlja najbolje rešenje za mnoge probleme demokratizacije kulturnog života i suzbijanja svih negativnih posledica „masovne kulture“¹⁷⁾.

U teorijskom smislu ovakav zaključak nije sporan i možda je suvišan, ali u svakidašnjoj praksi samoupravljanja u kulturi dolazi do čitavog niza neriješenih pitanja, koja uzrokuju povećano negativno dejstvo modernih medija i ma-

¹⁶⁾ S. Suvar: *Sociološki presjek jugoslavenskog društva*, Školska knjiga, Zagreb 1969, str. 111/12.

¹⁷⁾ Rudi Supek: *Masovne komunikacije i propaganda*, zbornik: *Socijalna psihologija*, „Rad“, Beograd, 1972, str. 285.

sovne kulture uopšte. Nedograđenost samog sistema, nerazvijeno cirkulisanje kulturnih i drugih dobara, policentričnost kulturnih regiona, jezičke barijere, usitnjenost i sl. sve više otežavaju realizaciju koncepta samoupravne masovne kulture. Međutim, ove teškoće ne dovode u pitanje model već, naprotiv, ukazuju na potrebu da se on smišljenije, racionalnije, dosljednije i energičnije realizuje. Ako je model samoupravne komunikacije nesporan, ostaje otvoreno pitanje kako najefikasnije prevazići Scile utilitarnog komercijalizma i Haribde administrativno-birokratskog „razrezivanja” potreba stanovništvu? Možda je dijalektičko suprotstavljanje ovih krajnosti u kontekstu udruženog rada, s neophodnim korektivnim mjerama, put koji će dovesti da čitav život bude „kulturan”, jer kulturu i shvatamo kao način života.

