

Nataša Krivokapić
Filozofski fakultet
Nikšić

SLOBODNO VRIJEME I MASOVNA I POTROŠAČKA KULTURA

FREE TIME AND MASS CULTURE AND CULTURE OF CONSUMPTION

ABSTRACT One of the basic sociological approaches is that every social phenomenon, its origins and development has to be looked through social context where that phenomenon appeared and where exists. Free time is therefore inseparable from other social phenomenon as mass culture and culture of consumption are. Among theoreticians there are different opinions about those types of cultures. Thinking that mass culture and culture of consumption holding up man's creativity and intellect, holding back real human needs and stimulating manipulation over human, prevails. Desire for spending is largest in free time when consumption is seen as a behavior that keep men's passivity „inherited“ from the world of work.

Key words: free time, mass culture, culture of consumption, work, mass communications, freedom, creativity.

APSTRAKT Jedno od osnovnih socioloških stanovišta jeste da se svaka društvena pojava, njen nastanak i razvoj posmatraju u sklopu društvenog konteksta u kojem je nastala i u kojem postoji. Pojava slobodnog vremena stoga je neodvojiva od drugih društvenih pojava, kao što su masovna i potrošačka kultura. Mišljenja teoretičara o masovnoj i potrošačkoj kulturi nijesu usaglašena, pri čemu preovladavaju shvatanja da se njima suzbija čovjekova kreativnost i duhovnost, potiskuju prave ljudske potrebe i podstiče manipulacija čovjekom. Želja za trošenjem najizraženija je u slobodnom vremenu, pri čemu se trošenje uglavnom posmatra kao ponašanje kojim se njeguje pasivnost čovjeka „naslijeđena“ iz svijeta rada.

Ključne riječi: slobodno vrijeme, masovna kultura, potrošačka kultura, rad, sredstva masovne komunikacije, sloboda, kreativnost.

Slobodno vrijeme u društvenom kontekstu

Svaka društvena pojava i proces u društvenim naukama posmatra se u sklopu šireg društvenog okvira kojem pripadaju, osnovnim kretanjima društva, tendencijama njegovog razvoja i sl., kako bi se u potpunosti mogao razumjeti i objasniti njihov karakter i osnovne osobine koje posjeduju. Pri tom se, takođe, pokazuje neophodnim proučavanje korelacionog i interaktivnog odnosa jedne društvene pojave sa drugima. Takav pristup nužno je zauzeti i kada se radi o fenomenu slobodnog vremena i dokolice, koji se, prema jugoslovenskim autorima, moraju posmatrati u cjelini društvenog konteksta i u odnosu prema ostalim društvenim manifestacijama. Opšte je shvatanje da je slobodno vrijeme jedna od veoma bitnih pojava savremenog doba, tako da je potpuno besmisleno a i ne-

moгуće pokušavati „odvojiti fenomen iz konteksta u kojem je ponikao i postoji“ (T. Martinić, 1977: 4), i posmatrati ga kao autonomnu sferu nezavisnu od ostalih društvenih stanja, pojava i procesa. „Svijest o cjelovitosti društvenog bića mora dolaziti do izražaja u raščlanjivanju svake pojedinačnosti“ (T. Martinić, 1977: 8). Zanemarivanje uticaja pojedinih društvenih činilaca na razvoj neke pojave i pretjerano isticanje drugih, takođe, predstavlja pogrešan pristup pojavi koja se proučava i ne vodi njenom „razotkrivanju“.

U tom smislu, Tena Martinić kritikuje statički i pragmatički pristup slobodnom vremenu i dokolici, prisutan kod američkih sociologa, kojim se nastoje egzaktno utvrditi karakteristike slobodnog vremena i time striktno odrediti njegov odnos prema radu, kao nepromjenjiva datost. U svojim studijama, postojeći globalni društveni sistem ovi sociolozi posmatraju kao nepromjenjiv, ne pristupaju mu kritički i nikada ga ne dovode u pitanje. Pojava slobodnog vremena posmatra se isključivo u kontekstu tako shvaćenog društva, pri čemu se budućnost ove vrste vremena ne vidi u nekom drugačijem, izmijenjenom obliku društva. Kretanja i promjene, kao i manifestacije i karakteristike slobodnog vremena, shvataju se uglavnom kvantitativno, što se poklapa sa ideologijom „o jedino mogućem svijetu“ (T. Martinić, 1977). Suprotno ovome, Martinićeva smatra da slobodno vrijeme ne treba posmatrati kao „prirodno stanje“. „Slobodno vrijeme unosi nove dimenzije u ljudsku zajednicu i izaziva stanovita pomicanja i promjene“ (T. Martinić, 1977: 18), kao što je mogućnost promjene društvene svijesti.

Osnovne karakteristike savremenog društva, industrijalizacija, snažan ekonomski razvoj, urbanizacija, razvoj nauke i sl., same po sebi nose dosta pozitivnog. Spolja gledano, ne otkrivaju mnogo veliku raznolikost unutrašnjih relacija i mrežu raznovrsnih odnosa koje postoje među njima, proizilaze iz njih i stvaraju se pod njihovim uticajem. Analiza posljedica svih bitnih promjena savremenog društva ukazuje na kategoriju dominacije, kao jednu od ključnih odrednica. Dominacija čovjekom u radu, ekonomska dominacija, dominacija čovjekovim potrebama, dominacija čovjeka nad čovjekom i sl., predstavljaju osnovne načine regulacije društva i pojedinca. Za Alena Turena, sistem dominacije obuhvata i informacije, međuljudske odnose, obrazovanje, religiju, dokolicu i gotovo sve oblasti čovjekovog života, u kojima se, time, smanjuje udio čovjekovog ličnog i aktivnog učešća (A. Touraine, 1998). U suštini, radi se o raznim oblicima alijenacije. Nametanje volje pojedincima i manipulacija čovjekom, prema Markuzeu, ima sve racionalnije oblike i kao takvo lakše postaje dio nas, tako da mu se sve teže suprotstaviti. „Što represivno upravljanje društvom postaje racionalnije, produktivnije, tehničkije i totalnije, to je manje moguće zamisliti sredstva i načine kojima bi ljudi mogli slomiti svoje sužanjstvo i zadobiti vlastito oslobođenje“ (H. Marcuse, 1989: 26).

Oblici i vrste dominacija raznoliki su. Tako dominacija ekonomske dimenzije, kao nastojanje da se neprestano povećava proizvodnja roba i usluga, uz usavršavanje procesa proizvodnje uvođenjem naprednih tehnologija – podstiče stvaranje čovjeka čije je ekonomsko ponašanje diktirano spolja. Način proizvod-

nje i potrošnja programirani su kako bi se čovjek pretvorio u potrošača, čije se potrebe, nespokojstvo i želje ispituju i prate u cilju lakšeg uklapanja u potrošačku masu. Njegova individualnost, pri tom, pokazuje se kao smetnja i nepoželjni element, u korist jednodimenzionalnosti. Sve ove karakteristike suštinski određuju današnje društvo, koje se, zavisno od pristupa, označava kao industrijsko, potrošačko, programirano, jednodimenzionalno, društvo obilja i sl. Sve ove karakteristike određuju i samo slobodno vrijeme, utiču na njegov karakter, strukturu i mogućnosti, jer slobodno vrijeme ne postoji kao autonomna sfera izolovana od uticaja činilaca globalnog društva i djelovanja svih drugih sfera društvene i drugih oblika stvarnosti. Ono se razvija u tijesnoj povezanosti sa svima njima ostvarujući i povratni uticaj. Dejstvo slobodnog vremena i njegova društvena funkcija u fazi je proučavanja, pri čemu se sa povećanjem značaja, sfera slobodnog vremena pokazuje sve neophodnijom u objašnjavanju i razumijevanju drugih društvenih pojava. Mogućnosti koje pruža tehnika i komunikacije, pokazuju se najbolje u slobodnom vremenu. Takođe, uticaj medija je opet najizrazitiji u tom vremenu, a proširivanje znanja o kulturi, društvu, usvajanje kulturnih vrijednosti, upoznavanje drugih kulturnih sredina i sl., jedino ima mogućnosti u toj sferi (T. Martinić, 1977). Sa druge strane, ni destruktivno ponašanje, naročito mladih delinkvenata, ne može se posmatrati nezavisno od slobodnog vremena. To sve govori o neophodnosti ozbiljnijeg pristupa proučavanju kako svih društvenih pojava tako i slobodnog vremena, kao međusobno povezanih djelova stvarnosti, čime će se izbjeći jednostranosti u tumačenju pojava i obezbijediti naučna objektivnost.

Masovna kultura i serijska proizvodnja

Definisanje pojma kulture jedan je od onih zadataka koji često nailazi na poteškoće u pogledu potpunog obuhvatanja samog fenomena, sa svim bitnim elementima i karakteristikama; tako da se mnoge definicije i shvatanja ovog pojma odlikuju izdvajanjima i isticanjima jednih elemenata u odnosu na druge. Često se pod kulturom shvata samo duhovno, ali ne i materijalno stvaralaštvo, kultura se suprotstavlja prirodi, tradicionalna kultura preferira u odnosu na modernu i obratno i sl. Kada se radi o savremenim oblicima kulturnog izraza, takođe se javljaju nedoumice u vezi s tim kako prići i kako definisati neke drugačije manifestacije čovjekovog izražavanja, i da li ih svrstati u kulturnu ili neku drugu sferu. Ako se smatra da „kultura nije ništa manje do svijest o svemu što se može misliti, kao što je i svijest svega što misli“ (Ž. Puhovski, 1979: 53), ili ako se shvati kao proces humanizacije, oblik čovjekovog napora da oblikuje i usavršava svoju prirodu – onda se današnja kultura tek djelimično uklapa u takvo određenje. Kultura modernog doba, koja se često naziva masovnom kulturom, odlikuje se određenim specifičnostima nekarakterističnim za ranija historijska razdoblja. Naravno, to je potpuno razumljivo jer ona izrasta iz jednog sasvim drugačijeg društvenog okvira i u tom smislu je treba i razumjeti i vrednovati. Uslovi razvoja društva u XIX i XX vijeku bili su obilježeni pojavom industrije,

racionalizovane organizacije rada, pojačane urbanizacije i slično, što je neminovno opredijelilo i razvoj kulture datog vremena.

Kultura modernog doba je, kao i društvo ovog razdoblja, u znaku što veće proizvodnje, potrošnje i profita. Sve oblasti društveno-ekonomskog a i političkog života podređene su tom cilju, pa i sfera kulture. Nova kultura pojavljuje se kao proizvod društvenih uslova kumuliranih tokom XIX i XX vijeka. Promjene nastale procesom industrijalizacije u oblasti rada i svakodnevnog života, pri tom, imale su svakako odlučujući značaj. Povećanje životnog standarda, kao posljedica rasta proizvodnje kod gradskog i seoskog stanovništva, proizvelo je promjene u njihovom dotadašnjem stilu života. Zahvaljujući tome, ovi slojevi, smatra Edgar Moren, „*postepeno ulaze u svet blagostanja, dokolice, potrošnje, koji je do tada pripadao samo građanskoj klasi*“ (E. Moren, 1979: 103). Sa druge strane, promjene u sferi rada odražavaju se, kao što se već ranije vidjelo, na individualnu sferu u smislu psiholoških posljedica, najprije mehanizovanog a zatim automatizovanog rada. Nervna iscrpljenost i nedostatak profesionalne satisfakcije, prema Kloskovskoj, rezultat su monotonije i fragmentarnosti proizvodnih zadataka, čime se umanjuje zadovoljstvo proizvedeno materijalnim prosperitetom. Pasivno potčinjavanje, nedostatak intelektualnih napora, brzi ritam i promjenljivost, koji su karakteristični za automatizovani rad, postaju model cjelokupnog čovjekovog ponašanja i odličan preduslov za prihvatanje masovne kulture, koja upravo nudi sadržaje koji odgovaraju takvom tipu pojedinca. Pored toga, nezadovoljstvo ličnim postignućem proizvodi potragu za sredstvima i prostorom za zadovoljenje svih neostvarenih potreba i težnji. Stoga nova „*kultura obezbeđuje mogućnost bekstva u svet u kome vladaju pustolovina, kretanje, neobuzdana akcija, sloboda [...] u ličnom osećajnom smislu, vezanom za zadovoljenje potreba ili prigušenih i zabranjenih instikata*“ (E. Moren, 1979: 104). Za novu kulturu karakteristično je da podstiče bijeg u imaginarno i približavanje imaginarnog realnom, odnosno preslikavanje ideala i mitova u lični život.

Očigledno je da se u izmijenjenim društvenim uslovima radi o kulturi koja je drugačija u odnosu na raniju. Abraham Mol naziva je *mozaička kultura*. Nekadašnja kultura, prema Molu, bila je zasnovana na nejednakosti društvenih nivoa, proistekloj prvenstveno iz obrazovanja. Takva kultura bila je strogo hijerarhizovana i imala je oblik piramide, dok se mozaička kultura sastoji iz dva društvena sloja: mase i stvaralaca, povezanih sredstvima masovne komunikacije. I masa i stvaralaci neprestano su pod uticajem bujice raznovrsnih poruka o svemu i svačemu, ali imaju različit odnos prema njima. Dok masa prima one elemente poruka koji ne zahtijevaju napor, pasivno i statički; poruke koji im se nude, stvaralaci apsorbuju i od njih stvaraju originalne poruke. Svi oni dobijaju i usvajaju saznanje u parčićima, od kojih izgrađuju svoj sopstveni „referentni kulturni ekran“ (A. Mol, 1978). Prema Antonjini Kloskovskoj, današnja kultura ima karakter masovnosti i stoga zaslužuje naziv masovna kultura; međutim, masovnost i masovna kultura, pri tom, ne podrazumijevaju kompleks normi i tipova ponašanja široke primjene jer bi u tom slučaju svaki običaj ili navika, kao npr. pozdravljanje, mahanje i sl., predstavljali element masovne kulture. Na-

suprot tome, masovna kultura odnosi se na „pojave savremenog prenošenja identičnih ili analognih sadržaja koji teku iz malobrojnih izvora ka velikim masama primalaca i na jednobrazne forme zabavne, zabavljačke delatnosti velikih masa ljudi“ (A. Kloskowska, 1985: 102).

Iz ovih određenja masovne kulture može se uočiti da su u toj vrsti kulture dominantna tri elementa, koja su i određujuća za njeno pojmovno oblikovanje. To su masa, zabavan karakter ponuđenih sadržaja i sredstva masovne komunikacije. Masovna kultura privlači veliki broj ljudi, odnosno za nju je karakteristično da stvara ogromnu publiku, koja je za razliku od publike pozorišta, koncerta i sl., prostorno razučena i formira se „usled delovanja širokog kruga podsticaja, kao što su štampa, radio i televizija a ne usled fizičkog zbližavanja“ (A. Kloskowska, 1985: 103). Ova publika održava se i širi tehničkim sredstvima kojima se umnožavaju kulturni sadržaji i ostvaruje njihova prostorna distribucija. Publika masovne kulture sastavljena je od atomiziranih pojedinaca „koji istupaju kao masa, odričući se svojih personalnih svojstava, uniformišući se“ (Z. Golubović, 1969: 1289). Za razliku od zajednice, masa predstavlja neorganizovanu grupu, u kojoj pojedinci gube svoj identitet; među njima ne postoji čvrsta veza niti osjećaj zajedništva, pripadnosti i solidarnosti. Pojedinci u masi ne razvijaju svoju individualnost niti imaju potrebu za tim. Osnovna potreba jeste potreba za lakom zabavom i razonodom, koja je neophodna čovjeku koji želi da se oslobodi težine svakodnevnih i radnih obaveza. Zato je masovna kultura prvenstveno zabavna i informativna: ona oslobađa, opušta i ne zahtijeva napor bilo kakve vrste, zadržava se na površinskim slojevima racionalnog i emocionalnog i ne tjera potrošača da rješava probleme, razvija ukus već ga, naprotiv, „uverava da se i ozbiljni problemi mogu posmatrati sa zabavne strane i da je tada realnost lakše podnošljiva“ (Z. Golubović, 1969: 1308).

Za širenje svojih proizvoda i uticaja, masovna kultura koristi sredstva masovne komunikacije, sa kojima se najčešće ova kultura i poistovjećuje. Putem medija, odnosno štampe, televizije, radija – sadržaji masovne kulture, poruke raznih vrsta i informacije bivaju distribuirani i do najnepristupačnijih i najudaljenijih potrošača. U svijetu prepunom novih događaja, informacija i proizvoda, u kojem pojedinac ima osjećaj zbunjenosti i nesigurnosti, mediji imaju ulogu vodiča oslobađajući ga samostalnog izbora između više mogućnosti. U takvim uslovima, smatra Golubovićeve, čovjek je podložan „opijumskom dejstvu sugestije i propagande koju svakodnevno guta u tačno određenim dozama“ (Z. Golubović, 1969: 1296). Prvi oblik masovnog širenja sadržaja kulture odvijao se putem štampe, kojom se želio povećati stepen elementarnog obrazovanja. Međutim, kulturna industrija teži ostvarivanju masovne distribucije sadržaja kulture, i da bi to ostvarila, ona nastoji da približi ljude različitog kulturnog, socijalnog i obrazovnog profila, stvaranjem takvih proizvoda koji će svima njima biti dostupni i razumljivi. U tom cilju, kulturni proizvodi se homogenizuju, odnosno novi se stvaraju po kriterijumu jednostavnosti, dok se postojeći kulturni sadržaji i djela uproščavaju „kako bi masovna publika bila u stanju da lakše i bolje shvati i razume tvorevine kulture višeg nivoa“ (M. Ilić, 1974: 85). Pomoću homo-

genizacije stvaraju se proizvodi koji su po svojoj prirodi predodređeni za masovnu potrošnju, povećava se pristupačnost viših djela kulture širokom sloju ljudi uprošćavanjem ili pojačanom produkcijom. Dostupnost sadržaju visoke kulture, na ovaj način, predstavlja pozitivnu stranu ovog procesa, koji time doprinosi demokratizaciji kulture. Iako se u potpunosti ne slaže sa tim, Borisav Džuverović ipak uočava da „optužba homogenizacije da pod vidom demokratizacije kulture lažira umjetnost ima osnova, naročito kada ideologija masovne kulture zahtijeva zabavni karakter programa“ (B. Džuverović, 1980: 162), ali i to da su zahvaljujući uprošćavanju, mnoga velika kulturna djela dobila milionsku publiku. Moren podržava teoriju demokratizacije smatrajući da masovna kultura spaja podvojene društvene klase i kategorije ljudi odvojene vrstom rada, mjestom stanovanja, društvenim statusom. Masovna kultura javlja se, pri tom, kao prostor njihove nesmetane komunikacije i poništavanja navedenih razlika, koje niveliše „*istovetnost vrednosti potrošnje* [...] vrednosti koje prenose *mas-media*, to je ono jedinstvo koje karakteriše masovnu kulturu“ (E. Moren, 1979: 103).

Kulturno stvaralaštvo u masovnoj kulturi teži univerzalnosti i stoga se pridržava jasno utvrđenih standarda, odnosno pravila pri izradi kulturnih djela kojima će ostvariti upliv u sve slojeve i narode, „iz čega izrasta univerzalni auditorijum (koji postaje najznačajnija činjenica masovne kulture)“ (B. Džuverović, 1980: 162). Stvaranju univerzalnog auditorijuma putem standardizacije kumovali su, smatra Džuverović, proizvodnja u velikim serijama i potrošnja, kojima se nastoji stvoriti takav način života u kojem će se obezbijediti blagovremena potrošnja svih onih sadržaja koji donose društvenu ili materijalnu korist korporacijama ili društvu. Standardizacija je zašla u sve pore života, komunikaciju, zabavu, slobodno vrijeme, ponašanje, modu, sport i njene posljedice su brisanje prostornih i vremenskih ograničenja u dostupnosti informacijama i kulturnim vrijednostima.

Prema shvatanju Zagorke Golubović, standardizacija proizilazi iz potrebe da se prevaziđe stukturalni pluralizam, odnosno da se diferencijacija u proizvodnji prevaziđe standardizacijom ukusa, vrijednosti i vjerovanja kod svih slojeva. Međutim, kada je riječ o demokratizaciji kulture, ona smatra da masovnost publike nije dovoljno jak argument da se ta karakteristika pripiše masovnoj kulturi. Prema njenom mišljenju, u suštini radi se o prividnom približavanju kulture narodu, dok se, zapravo, taj narod „lišava kulture i odvraća od pravih kulturnih vrednosti“ (Z. Golubović, 1969: 1299), a umjesto toga mu se nudi pseudokultura u vidu popularnih „kulturnih“ proizvoda. Nastojeći da pojmovno obuhvati fenomen masovne kulture, ona nudi jednu iscrpnu i cjelovitu definiciju masovne kulture, koja obuhvata sve njene bitne elemente: „Pod pojmom masovna kultura podrazumevam: takve proizvode kulture koji se stvaraju specijalno za široku potrošnju i koji se proizvode prema standardizovanim klišeima; koji se mogu koristiti bez napora, bez pripreme i sa minimalnim nivoom obrazovanja; koji se stvaraju sa ciljem da informišu (ili dezinformišu), da relaksiraju i da zabave pu-

bliku; i takvu proizvodnju u kojoj su i oni koji proizvode i oni koji troše te proizvode anonimni“ (Z. Golubović, 1969: 1290).

Vrijednost masovne kulture upoređuje se često sa narodnom i vrhunskom kulturom koje se označavaju autentičnim vrstama kulture. Narodna kultura posmatra se kao „spontani autohtoni izraz naroda“, nju stvara sam narod kao izraz svojih potreba i težnji“ (Z. Golubović, 1969: 1304). Autor nekog djela narodne kulture gotovo je uvijek anoniman. Proizvedeno djelo je u stvari rezultat kreiranja zajednice u kojoj je nastalo, u kojoj cirkuliše i u njemu dolaze do izražaja karakteristike i potrebe pojedinaca i zajednice. Njen primalac je takođe narod, što znači da kreacija i reprodukcija djela stvorenih u narodnoj kulturi nijesu jasno podijeljene. U vrhunskoj kulturi, međutim, dolazi do odvajanja stvaraoca i primaoca i pojave kategorije publike, koja pripada samo jednoj grupi, sposobnoj da doživi djelo koje nije sama stvorila, već ga je primila kao gotov proizvod. Za razliku od ova dva oblika kulture, masovna kultura, prema shvatanju Golubovićeve, nije „spontani izraz unutrašnjih potreba ni stvaralaca ni publike; ‘masovna kultura’ ne uspostavlja kontakt sa publikom na osnovi zadovoljavanja njihovih potreba i težnji, već na osnovu kompenzacije, proizvodeći veštačke potrebe“ (Z. Golubović, 1969: 1306).

U masovnoj kulturi stvaralac je profesionalac, čiji je posao da stvara proizvode prema kriterijumu dopadljivosti i prometnosti. Njegova inventivnost svodi se na oslušivanje i praćenje prometnih učinaka stvorenog djela i njegovo prilagođavanje univerzalnim težnjama primaoca. Uspjeh proizvoda, pri tom, ni pošto ne leži u njegovoj vrijednosti mjerenoj umjetničkim kvalitetom već komercijalnim efektom. Proces standardizacije upravo je podređen ostvarivanju tog cilja, pri čemu se veća proizvodnja ne ostvaruje zbog povećanih kulturnih potreba pojedinca već prvenstveno potreba kapitala.

Određenje masovne kulture, odnosno kulture masovnog društva, kao i svi navedeni procesi vezani za masovnu kulturu predstavljaju jedno polje praćeno izvjesnim nejasnoćama i nepreciznostima koje se naročito odnose na veoma blizak fenomen potrošačke kulture. Masovna kultura po sebi usmjerena je na široku proizvodnju roba i usluga i samim tim nužno zahtijeva isto takvu potrošnju. Ako se uzme da je korelacija proizvodnja–potrošnja tijesno vezana za osnovni cilj svakog proizvođača, a to je ostvarivanje što većeg profita plasmanom svojih proizvoda na tržištu putem sredstava masovne distribucije i komunikacije, onda je jasno da masovnost povlači sa sobom i veću proizvodnost a time i veću potrošnost roba određene vrste. Da bi to bilo moguće, njena djela su standardizovana i približena najrazličitijim potrošačima. Masovna kultura računa na masovnost kao donosioca profita. Profit predstavlja takođe osnovni cilj i potrošačke kulture, koja, međutim, nije zasnovana na istim principima kao i masovna kultura. Potrošačka kultura usmjerena je prema različitim grupama potrošača nastojeći da kod njih izaziva raznovrsne potrebe.

Prema shvatanju Tene Martinić, fenomen masovne kulture uključuje nekoliko aspekata kulturnog života pojedinca. Ona smatra da masovnost po sebi nije negativna pojava i ne mora da podrazumijeva „srozavanje duhovnosti“.

„Skupno sudjelovanje u kulturnom činu ne nosi [...] snižavanje vrijednosti, vulgarizaciju i deformaciju stvaralačke geste“ (T. Martinić, 1977: 55). Međutim, sa druge strane, ukoliko se masovna kultura manifestuje kao ekonomska vrijednost kojom se suzbija spontanost i kreativnost na račun pasivnosti i konformizma, onda ona „postaje negacija samoga kulturnog čina“ (T. Martinić, 1977: 55). Imajući na umu ove momente masovnosti, Martinićeva zaključuje da je stoga bolje napraviti podjelu kojom bi se razlučile posebnosti koje se javljaju u masovnoj kulturi. U tom smislu ona pravi razliku između dva tipa masovne kulture, od kojih je jedan produktivni – onaj u kojemu se ozbiljuje spontanost, otvorenost i kritičnost i naziva ga *masovna kultura*, a drugi neproduktivni, u kojem se gube te dimenzije pod pritiskom savremenog ekonomskog modela i koji ona naziva *potrošačka kultura* (T. Martinić, 1977).

Potrošačka kultura i savremeno društvo

Kada se govori o karakteristikama slobodnog vremena u savremenom društvu, njegovim manifestacijama koje su u tijesnoj povezanosti sa karakterom rada, aktivnostima slobodnog vremena i potrebama koje čovjek razvija, izgradnji individualiteta, nepostojanju želje za promjenom i slično – potrošnost i kultura potrošnje u svim navedenim oblastima čine jedan od značajnih faktora za njihovo razumijevanje. Želja za trošenjem, za imanjem, mijenjanjem potrošnih dobara, prisutna je najснаžnije u vremenu nakon rada. Ove želje, kao što je već spomenuto, često se posmatraju kao oblik bjekstva od sfere rada, kao napora i obaveze, ulaskom u sferu „slobodnog izbora“ i funkcionisanja prema sopstvenoj volji. Upravo tada kada je čovjek prepušten „sebi“ i upravo zbog njegove potrebe za ličnim učešćem, dokazivanjem, ličnim izborom, opuštanjem, odmorom i sl. – proizvodi potrošačke kulture dolaze kao mogući izlaz, kao rješenje. Dejvid Risman uočava da pojedinac u radu osjeća suviše kočnica, koje se reflektuju i na njegovu unutrašnjost i formiranje karaktera, prozvedeći potrebu za bjekstvom od nesamostalnog djelovanja u radu i nametnutog ritma i stava koji vlada u radu. Bjekstvo se ostvaruje okretanjem aktivnostima „više“ sfere „od one u kojoj se obavlja posao i profesionalan život“ (D. Risman, 1965: 179); odnosno podrazumijeva kulturno i umjetničko djelovanje kojim pojedinac, naravno, može da se bavi podstaknut i drugim motivima. Drugi oblik jeste bježanje u „nižu“ sferu, koja podrazumijeva rekreaciju, zabavu, pasivan odmor i potrošnju. Sfera potrošnje na ovaj način dobija negativnu konotaciju: kao oblik bjekstva kojim se neproduktivno troši energija, zatupljuje čovjekova kreativnost i čovjek duhovno osiromašuje.

Edgar Moren, sa druge strane, međutim, primjećuje da se povećanje mogućnosti potrošnje pojedinca u slobodnom vremenu i dokolici može posmatrati pozitivno. Povećanje potrošnje pokazuje da je čovjek krenuo putem civilizacije blagostanja koja mijenja i unapređuje i samu dokolicu, zahvaljujući čemu ona „više nije samo vreme odmora, obnavljanje fizičkih ili psihičkih snaga [...], već isto tako, postepeno, i mogućnost da se živi potrošačkim životom“ (E. Moren,

1979: 79). Moren naročito ističe dimenziju ličnog života u potrošnji, koja je odsutna u radu. Trošenje je jedan od progresivnih i prijatnih načina samopotrošnje ličnog života. Zahvaljujući potrošnji, dokolica se mijenja i postaje sve važnija sfera čovjekovog života čineći time „organski deo ličnog života, okvir u kojem čovek nastoji da potvrdi sebe kao ličnost“ (Isto). Isticanje potrošnje, za dokoličarsku klasu, prema Veblenu, predstavlja sredstvo za sticanje ugleda. Neproduktivno trošenje, za ovu klasu, znak je moći, ljudskog dostojanstva i višeg društvenog položaja. Da li se upravo u želji ugledanja na više klase, koje troše nemilice na robu koja prevazilazi uobičajene potrebe, krije potrošačka sklonost današnjeg pojedinca u modernom dobu? Da li je to ostatak vječite težnje nižih slojeva za životom bogatih, koji se na ovaj način djelimično, tj. prividno ostvaruje trošenjem neprestano novih stvari, savremenijih, sve više luksuznih i sve manje potrebnih? U prilog tome, Veblen primjećuje da „članovi svakog sloja prihvataju, kao svoj ideal, obrazac života koji je u modi u sledećem višem sloju i upinju se da žive prema tom idealu“ (T. Veblen, 1966: 128).

Trošenje i posjedovanje novih stvari, njihovo neprestano mijenjanje, povećavaju osjećaj moći kod svih slojeva. Proizvodnja predmeta za dugotrajnu upotrebu nije više praksa proizvođača. Proizvodi se stvaraju za kratkotrajnu upotrebu, a ne za čuvanje jer se, kako smatra Erik From, „kupuje radi odbacivanja“. Krug potrošačkog ponašanja, prema njegovom mišljenju, kreće se sljedećim putem: sticanje, kratkotrajno imanje → odbacivanje → novo sticanje (E. Fromm, 1989c). Mijenjanje upotrebnih stvari, kao što su auto, odjeća, tehnička pomagala i sl., pokazuje da takve predmete koje pojedinac posjeduje – ne posjeduje prvenstveno zato što ih voli. Prema Fromu, oni predstavljaju statusni simbol za svog vlasnika, čijim posjedovanjem on ojačava svoj ego. Pojedinac se poistovjećuje sa onim što ima. Njegova ličnost i on sam svodi se na ono što on posjeduje. „Moje vlasništvo konstituira mene i moj identitet. [...] *'Ja sam ja jer imam X'* – gdje X označava sve prirodne predmete i osobe s kojima sam u odnosu pomoću vlastite moći da njima upravljam“ (E. Fromm, 1989c: 87). Ako u tom kontekstu posmatramo slobodno vrijeme, jer se kupovina i želja za trošenjem i imanjem ostvaruju upravo u tom dijelu čovjekovog vremena, onda bi slobodnovremenske aktivnosti, smatra From, bolje bilo nazvati slobodnovremenskim *pasivnostima* (E. Fromm, 1989c).

Među jugoslovenskim sociolozima preovladava mišljenje da pasivnost, koja se ogleda u podatljivosti za proizvodima potrošačke kulture, svoje korijene ima u karakteru rada. Nesamostalan odnos u radu prema predmetima i proizvodima rada, nemogućnost ličnog doprinosa proizvodnom procesu, prenosi inertnost pojedinca i u sferu izvan rada. Neproduktivnost pojedinca i nemogućnost izražavanja njegovog ličnog stava proizvodi i šire posljedice, koje se javljaju u obliku nekritičkog odnosa prema cjelokupnoj stvarnosti a time i društvenim kretanjima, nezainteresovanosti pojedinca da se informiše i aktivno uključi u probleme svoje uže i šire zajednice. Razvijanje kritičnosti prema proizvodima potrošnje se, međutim, „ne postiže pukim odbijanjem da se troši, kao ni odbijanjem proizvoda tehničke civilizacije“ (T. Martinić, 1977: 53). Odricanje i uste-

zanje od svega što nas okružuje nije pravi način borbe protiv potrošačke kulture, smatra Martinićeva. Nasuprot tome, neophodno je zauzeti aktivan i produktivan odnos „koji nastaje neprestanim razvijanjem ličnosti“ (Isto). Zauzimanjem kritičkog stava prema potrošnji i nastojanjem da se razvija produktivan odnos prema stvarnosti, podstiče se razvoj individualnosti, što predstavlja efikasnu odbranu od pasivnog ponašanja i „utapanja u potrošačku dokolicu“.

Pasivno ponašanje u slobodnom vremenu, kada čovjek ima mogućnost da prevaziđe sve nedostatke i nezadovoljstva proizvedena tokom rada, prepuštanje primamljivim i lakim za upotrebu proizvodima potrošnje, gdje sredstva masovne komunikacije, umjesto čovjeka lično, najsnažnije određuju njegov izbor – moguće pokazuju čovjekovu pritajenu potrebu za lakšim putem. „Ne postoji li, možda, pored urođene želje za slobodom i instinktivno priželjkivanje potčinjenosti?“ (E. Fromm, 1989a: 11). U svakodnevnom životu, kao i u slobodnom vremenu, čovjek pokazuje tu dvostruku tendenciju. Nestanak sfere instinktivnog djelovanja kod ljudskog bića značilo je veću slobodu u odlučivanju i samostalnost u donošenju odluka. Međutim, to predstavlja veliki teret za pojedinca, koji se toga rasterećuje pridržavajući se društvenih običaja, razvijanjem kod sebe određenih navika i poluautomatskih reakcija. U tom smislu, prihvatanje proizvoda potrošačke kulture bez većeg misaonog napora može se posmatrati kao jedan oblik odbrambenog mehanizma od mentalnog opterećenja izazvanog sve većom ponudom proizvoda potrošačke civilizacije. To znači da jedan od uzroka pasivnosti pojedinca u slobodnom vremenu i u odnosu na proizvode potrošačke kulture, pored uticaja rada, vjerovatno leži i u samoj ljudskoj prirodi. Potrošnja sama po sebi ne predstavlja negativnu pojavu. Ona je nužan čin, kojim se zadovoljavaju najraznovrsnije čovjekove potrebe. „Akt potrošnje trebalo bi da bude konkretni ljudski akt, u koji su uključena naša čula, telesne potrebe, naš estetski ukus, tj. u koji smo uključeni mi kao konkretna čulna, osjećajna, razumna ljudska bića; akt potrošnje bi trebalo da bude sadržajno, ljudsko, produktivno doživljavanje“ (E. Fromm, 1984: 105). Stvari koje kupujemo i sa kojima se služimo više su nametnute nego što su rezultat naše potrebe i zbog toga najčešće nismo zadovoljni onim što smo kupili jer nakon prve upotrebe datog predmeta imamo potrebu za novom stvari. „Naš način potrošnje neminovno dovodi do toga da nikad nismo zadovoljni, pošto naša stvarna, konkretna osoba nije ta koja troši stvarnu, konkretnu stvar“ (E. Fromm, 1984: 105). Stvari se kupuju i troše sve više i zato što su u modi. Prvi pokretač mode, prema Morenu, jeste zasićenost već viđenim i privlačnost nečeg potpuno novog. Pored toga, moda se hrani i čovjekovom željom za originalnošću kojom se dokazuje natprosječnost i pripadnost eliti. Vrijednosna orijentacija posjedovanja stvari i usluga postaje dominantna u sistemu vrijednosti, što ima negativan uticaj na razvoj čovjekove ličnosti. Ratko R. Božović upozorava da potrošačka orijentacija dovodi do gubljenja pravih vrijednosti i stimulise razvijanje suvišnih umjesto viših potreba, dok „potrošačka euforija, vodi čovjeka u ograničenu egzistenciju, u pasivni hedonizam“ (R. R. Božović, 1991: 185). „Stvari sve više zaklanjaju ljudsku su-

štinu i umrtvljuju moguće potrebe, tj. potrebe za većim smislom življenja, svestranijom egzistencijom“ (R. R. Božović, 1991: 184).

Stvari koje kupujemo trebalo bi da uvijek imaju funkcionalnu vrijednost za nas, međutim, njihova funkcija nije u njihovoj korisnosti sa aspekta upotrebe, već u psihološkom osjećaju promjene. Naša vezanost za neku stvar privremenog je karaktera. Trajnost stvari je prevaziđeni ideal, koji ne može da opstane usljed brzine promjena u svim sferama stvarnosti, a naročito kada su u pitanju materijalne stvari koje usljed neprestanog usavršavanja čine nepotrebnim stvaranje dugotrajnih proizvoda. Stoga, smatra Alvin Tofler, sve veća potrošnost reakcija je na mijene savremenosti (A. Tofler, 1975). Da bi privukle pažnju potrošača, stvari kratke potrošnje moraju biti vizuelno privlačne, da zavedu na prvi pogled. Njihovo dejstvo mora biti efektno, brzo i emotivno obojeno, mora izazvati novi jedinstven osjećaj ili doživljaj. Takvom poimanju stvari povinuje se čak i umjetnost. Klasična umjetnička djela su suviše naporna za razumijevanje i stoga ne predstavljaju poželjan potrošački proizvod, zbog čega se i umjetnici prilagođavaju tržištu nastojeći da obezbijede „razumljivo“ originalno djelo, koje će dobiti svoju vrijednost na tržištu kao svaka druga roba. Moderni umjetnik je stoga više profesionalac koji proizvodi djela prema ukusu publike, a takva umjetnost uvučena u potrošačku sferu ne može imati pravu umjetničku vrijednost.

Nedosezanje bitnih ljudskih svojstava u potrošačkoj i masovnoj kulturi

Karakter rada u savremenoj industrijskoj proizvodnji, trgovini, tercijarnim djelatnostima i slično, pokazuje da je prioritet rada u efikasnosti i produktivnosti proizvodnje; dakle što većem i boljem učinku rada, pri čemu je čovjek uglavnom čisti izvršilac radnih operacija, čiji je ritam strogo i precizno određen. Planiranje radnih aktivnosti nalazi se van moći uticaja samog radnika i cjelokupna organizacija rada je takva da se ništa ne prepušta slučaju, proizvoljnosti ili spontanosti koje bi mogle da ugroze ili naruše realizaciju predviđenog plana. Organizacija i planiranje proizvodnog rada podrazumijeva planiranje i izvan sfere neposredne proizvodnje, jer se konačni učinak proizvodnog procesa ogleda u ostvarenom obimu potrošnje proizvedene robe. Proizvođač u sferi van rada dobija ulogu potrošača kojom mu se, naizgled, dopušta da izrazi svoju slobodu pomoću slobodnog izbora potrošne robe. Međutim, ni u sferi potrošnje, takođe, ne smije da bude rizika, tako da se i ona strogo planira uz pomoć sredstava reklame i propagande, koje ne dozvoljavaju da pojedinac, nezavisno od njih, vrši izbor potrošnih proizvoda, već suptilnim mehanizmima privlače njegovu pažnju, izazivaju nove potrebe i otkrivaju njegove skrivene želje. Takva organizacija proizvodnje i potrošnje, dakle, nužno se zasniva na pojedincu, najprije kao proizvođaču a zatim potrošaču, čime se daje veoma malo prostora njegovom ličnom udjelu i samostalnom djelovanju i odlučivanju.

Savremeno društvo je zainteresovano za čovjeka prvenstveno kao potrošača pomoću kojega potvrđuje svoju razvijenost. Prema shvatanju Martinićeve, savremeno društvo potiskuje svaki drugi interes osim materijalnog, i u tom smi-

slu sve potrebe pojedinca, osim potrebe za trošenjem, konstantno se zanemaruju. U tome se ona slaže sa Galbrajtom, prema kojem, razvijajući potrošački mentalitet, društvo ignoriše vrijednosti veoma važne za cjelokupan društveni život, kao što su odgovarajuća zdravstvena zaštita, kulturne institucije, javni parkovi i sl. (T. Martinić, 1977). Ekonomska logika određuje prioritet svim društvenim akcijama, prema kojoj se sve što se ne uklapa u pozitivnu ekonomsku računicu ne smatra dovoljno vrijednim. Na taj način društvo zanemaruje potrebe za intelektualnim, duhovnim, emocionalnim i psihičkim razvojem pojedinca neophodnim za stvaranje jedne cjelovite ličnosti, koja ima razvijenu svijest o sebi i društvu i umjesto toga potencira one uslove koji pogoduju razvijanju samo onih potreba koje pojedinca pretvaraju u *homo consumensa*.

Trošenje, kao osnovni princip, ukida dijalog čovjeka sa svim, sa prirodom, svijetom i sa samim sobom. Nestaje neposrednosti prema sebi, drugome i spoljnjem svijetu i slabi potreba za zajedništvom i zajedničkim djelovanjem. Umjesto slobodnog vremena, savremeno društvo nameće „barbarski hedonizam“, koji se temelji na uživanju, opuštenosti uz trošenje i, prema mišljenju jednog broja jugoslovenskih teoretičara, njeguje pasivnost kroz pasivno odnošenje čovjeka prema svijetu umjesto odgovornosti i kritičnosti kao čina samosvjesne individue (B. Despot, 1976). Pojavivši se kao sredstvo otklanjanja posljedica rada, potrošnja se ubrzo uspostavila kao osnovna vrijednost, mijenjajući čovjekov stil i način života u pravcu koji je lišen „duhovnih podsticaja, ideala i moralnih vrednosti“ (R. Božović, 1977: 246). Prema Ratku Božoviću, sfera potrošnje, svojim manipulativnim karakterom, ugrozila je pojedinca, njegovo lično iskustvo i dovela u pitanje mogućnost izražavanja autentičnih potreba. U uslovima vladavine potrošačkog mehanizma pojedinac je nemoćan, i stoga se njegova pasivnost javlja kao njihova nužna posljedica.

Čovjek u masovnom i potrošačkom društvu gubi osjećaj za kreativnost i stvaralaštvo. Pretvoren u pasivnog posmatrača, pojedinac gubi svoju individualnost i postaje sve bezličniji i beznačajniji, smatra Rudi Supek. Naime, prema njegovom mišljenju, visoka profesionalizacija masovne kulture kod pojedinca stvara utisak da je stvaranje nekog djela visoko profesionalan čin, koji pojedinac sa prosječnim sposobnostima ne može da dostigne, tako da mu je, stoga, jedino dato da u takvim djelima uživa. Razvijanje takvog stava prema svojoj kreativnosti negativno utiče na razvijanje ličnosti pojedinca, koji ne uviđa da u tom procesu njegovo vlastito izražavanje ima mnogo veću vrijednost od kulturnih djela koja mu se nude u potrošačkoj kulturi. „Stvaranje takve psihologije pasivnosti, bezličnosti, nedoraslosti, osjećanja manje vrijednosti, pogoduju autoritarnim i birokratskim režimima da manipuliraju sa ljudskom masom kao bezličnim tijestom“ (R. Supek, 1975: 34). Manipulativnom odnosu prema čovjeku, usljed kojeg slabe njegove individualne snage, pogoduje dezintegriranost individue. Razvoj društva kroz proces industrijalizacije i urbanizacije, razvoj tehnike, sistema komunikacija i sl. – doveo je do veće pokretljivosti pojedinca i, u tom smislu, sve manje vezanosti za porodicu kao jedinu pripadničku grupu. Pripadnost različitim grupama u kojima obavlja različite uloge, čini pojedinca

funkcionalno razdijeljenim, onemogućavajući mu doživljaj sopstvenog bića kao totaliteta. Pojedinaac, međutim, prema shvatanju Golubovićeve, ne prevazilazi takvo stanje razvijanjem svoje individualnosti već zauzimanjem konformističkog stava prema društvenim zbivanjima, čime postiže iluzoran osjećaj pripadnosti društvenoj celini. Putem dejstva sredstava masovne propagande ostvaruje se „integracija atomizovanih pojedinaca u društveni sistem i njihovo efikasno funkcionisanje (Z. Golubović, 1969: 1295), i na taj se način vještački gradi socijalni karakter zajednice.

Proučavanja modernog industrijskog društva i, na njegovim osnovama izgrađenog, potrošačkog karaktera društva od strane jugoslovenskih teoretičara, pokazuje da je uloga pojedinca svedena na ulogu potrošača, a da su sve ostale uloge minimizirane, potisnute ili onemogućene. Potrebe izgrađivanja i ostvarivanja ličnosti putem kreativnog ispoljavanja, kroz aktivno učestvovanje u društvenim, porodičnim, sportskim i drugim aktivnostima, nemaju mogućnost i priliku za ispoljavanje niti razvijanje. Institucije koje bi pomogle njihovom razvijanju rijetke su ili nerazvijene i reklo bi se da ne predstavljaju oblast od bitnog interesa za društvo. Zanemarivanje potreba individue koje potpomažu stvaranju cjelovite ličnosti uz njegovanje individualnih i kolektivnih potreba, nemaju ekonomsku vrijednost sa kojom bi mogle da budu konkurentne potrebama i robi potrošačke i masovne kulture. Načini individualnog ispoljavanja, koji se izdvajaju i razlikuju od onih koje se nude u masovnim razmjerama, ne nailaze na razumijevanje i odobravanje, i ukoliko se radi o grupnim aktivnostima, onda se one obično ubrajaju u alternativne i kontrakturne oblike djelovanja. Jedina mogućnost ispoljavanja „individualnosti“ ostvaruje se izborom potrošne robe, pretrađenih i standardizovanih kulturnih djela, a originalnost aktivnosti prosječnog pojedinca iscrpljuje se u njihovom samostalnom kombinovanju.

Uloga masovnih komunikacija u slobodnom vremenu

Od postanka ljudskog društva, povezivanje i upoznavanje sa drugim čovjekom i prirodom predstavljalo je jednu od važnih čovjekovih potreba, kojom razvija sebe, održava ili mijenja svoj način života, svoja shvatanja, navike, održava ili unapređuje svoju zajednicu i čuva je od zaborava. Proces komunikacije je uvijek imao različite oblike, zavisno od epohe i društveno-istorijskog razvoja društva. Govorna, zatim pisana riječ pomoću pisma, spisa i knjiga, pa sve do audio i video formi služile su prenošenju poruka, stavova, informacija, znanja, osjećanja i slično. Proces prenosa poruka razvojem društva vremenski je bio sve kraći a područja kojima su se slale poruke sve dalja. Početkom XX vijeka, zahvaljujući tehnološkom razvoju, sistem komunikacija je veoma unapredovao. Pojavili su se novi oblici prenosa poruka, čija je brzina nevjerovatno velika; broj primalaca poruka može se mjeriti milionima, a kada se radi o dometu, dovoljno je reći da gotovo nema mjesta na zemljinoj kugli gdje nije moguće poslati poruku bilo koje vrste. Komunikacije u modernom društvu XX i XXI vijeka

dostigle su masovne razmjere, zbog čega su u svom nazivu, kao dodatak, dobile odredbu masovnosti.

Jedan od faktora ovakvog razvoja sistema komunikacija, bez sumnje se može reći, jeste povećano slobodno vrijeme. Proces tehnološkog razvoja išao je na ruku razvoju sredstava za komunikaciju, ali su se tek sa uvećanjem slobodnog vremena stvorili uslovi za njihovu masovnu primjenu. Povećanjem slobodnog vremena, čovjek je dobio veći prostor za djelovanje po sopstvenom izboru. U ispunjavanju tog vremena sredstva komunikacije prepoznala su područje svog mogućeg plodnog djelovanja i prišla mu kao svom novom projektu. Otuden karakter rada, koji je svoje efekte pokazivao i u vremenu nakon rada, kao i potreba za relaksacijom i zabavom bile su dodatni povoljan činilac za širenje najraznovrsnijih sadržaja i razvijanje novih oblika pristupa pojedincu, kao primaocu tih sadržaja. Sadržaji koji su odašiljani komunikacionim sredstvima, u svom početku, imali su prvenstveno informativan karakter; međutim, vremenom se pokazalo mnogo zanimljivijim za same korisnike sredstava za komunikaciju i primaoce sadržaja, kao i za njihove kreatore, da ti sadržaji većinom budu rasterećeni prevelikog umnog napora, da što manje zahtijevaju aktivan odnos prema njima, i da učine sve da se pojedinac u svom domu osjeća opušteno, uz zabavne i vizuelno i zvučno prijatne sadržaje.

Proces komunikacije pretpostavlja odašiljača poruke, primaoca poruke i samu poruku, kao element slanja i primanja. Sadržaj poruke je većinom dat u formi simbola, što navodi i Antonjina Kloskowska u svojoj definiciji komunikacije. „Pod komunikacijom se u sociologiji i socijalnoj psihologiji podrazumeva proces širenja iz centra, označenog kao izvor, onih sadržaja koji su u simboličkom vidu znakova usmereni primaocima osposobljenim za njihov prijem“ (A. Kloskowska, 1985: 157). Da bi se neka poruka mogla prihvatiti, neophodno je, dakle, da pojedinac poznaje sistem znakova koji ona sadrži. S obzirom na to da je publika XXI vijeka, koja prima poruke i sadržaje putem sredstava masovne komunikacije, raznolika u intelektualnom, kulturnom, klasnom i drugim vidovima, mnogi sadržaji se standardizuju kako bi mogli biti prihvatljivi najvećem broju primalaca. Pojednostavljivanje sadržaja postavlja se stoga kao neophodan uslov. Ovakav trend sadržaja u korelaciji je sa preovlađujućim tipom kulture u modernom društvu, masovnom kulturom. Sredstva masovnih komunikacija jesu, prema shvatanju nekih jugoslovenskih teoretičara, upravo jedan od osnovnih faktora masovne kulture, odnosno „medijator koji kulturu prenosi, stavlja je u uvid ogromnom, univerzalnom auditorijumu“ (B. Džuverović, 1980: 57).

Da su sredstva masovnih komunikacija omogućila da proizvodi masovne kulture dobiju širok publicitet, slaže se i Zagorka Golubović. Sredstva za masovnu komunikaciju, prema njenom mišljenju, po sebi nemaju negativan predznak, kao što se to često pripisuje savremenoj kulturi koja se emituje. „Njihova funkcija zavisi od toga kako se upotrebljavaju“ (Z. Golubović, 1969: 1316). U tom smislu, širenje uticaja sredstava masovne komunikacije može biti korisno zato što se njima povećava stepen pismenosti. Međutim, samo opismenjavanje ne mora da vodi i podizanju kulturnog nivoa, a sadržaji koji se prenose ovim pu-

tem isto tako mogu da smanje potrebu za pismenošću i da vode ka zaglupljivanju i indoktrinaciji. Živeći u vremenu stalnih promjena u oblasti nauke i tehnike koje, zatim, unose neprestane promjene u životni prostor, čovjek ima potrebu da bude u toku tih promjena ukoliko želi da se osjeća dijelom društva. Međutim, količina i složenost tih informacija takva je da je pojedincu teško da ih sve prihvati, i u tom smislu on osjeća potrebu za njihovim selektivnim odabirom. U tu svrhu, selekciju informacija on prepušta „vođama javnog mnjenja“ koji, umjesto njega, određuju vrstu, oblik i intenzitet informacija koje se emituju putem sredstava javnog informisanja. Prema Ratku Božoviću, odabiranje informacija od strane posrednika intenzivira korišćenje slobodnog vremena; međutim, sa druge strane, umjesto da se na taj način poveća aktivnost pojedinaca i lično učesće u društvenim i kulturnim aktivnostima, stvara se sredina „koja može da se povuče u sebe, da se zatvori u uske granice svoga delovanja, postajući na taj način indiferentna za razvoj aktivne participacije svojih članova u kulturnom životu savremenosti“ (R. Božović, 1975: 164).

Najzastupljeniji putevi prenosa informacija jesu radio, televizija i dnevni listovi. Baveći se medijima, koje radije naziva opštilima, pod kojima podrazumijeva sredstva međuljudskog i društvenog opštenja, odnosno tehnološka sredstva, Maršal Mekluan jedan od svojih osnovnih zadataka, pri proučavanju opštila, vidi u istraživanju njihovog propagandnog dejstva kroz indoktrinaciju i otkrivanju najboljih tehnika i postupaka za reklamiranje i manipulisanje javnim mnjenjem. „Svako je opštilo u stanju da neopreznima nametne vlastitu pretpostavku“ (M. Mekluan, 1971: 50). Manipulacija pojedincem putem medija najviše dolazi do izražaja u stimulanju potrošnje, kao i u politici. Prema Fromu, nužno je zabraniti sve metode „ispiranja mozga“ u industrijskoj i političkoj propagandi jer nas one tjeraju da kupujemo stvari koje nam ne trebaju i biramo političare koje ne bi trebalo. Politička propaganda, prema njegovom shvatanju, predstavlja „ozbiljnu opasnost mentalnom zdravlju, naročito kritičkom mišljenju i emotivnoj nezavisnosti“ (E. From, 1989c: 197). Ove vrste propagande utiču na percepciju stvarnosti koja se stvara, ne prema kriterijumima i sopstvenom osjećaju pojedinca već prema interesima i potrebama proizvođača, odnosno političkih stranaka, proizvođači na taj način krivu svijest o stvarnosti.

U cilju ostvarivanja propagandnog dejstva, sredstva masovnih komunikacija najčešće se potpomažu psihološkim istraživanjima o uticaju spoljašnjih činilaca na čovjekovu psihi. Veoma pogodnom za propagandnu aktivnost pokazala se teorija „moždane kutije“, prema kojoj je čovjekova svijest, sa jedne strane, ograničena s obzirom na broj podataka koje može da primi, ali je zato, sa druge strane, neograničena u pogledu stvari koje može da poželi. To znači da svijest prosječnog čovjeka može da obuhvati samo ograničen broj podataka, iz čega za proizvođača „slijedi poučan zaključak da svoju robu moraš vješto reklamirati, ako želiš da u svijesti potrošača zauzme mjesto prije drugih roba“ (I. Kuvačić, 1979: 185). Pored toga, proizvođač roba, bilo da su u pitanju informacije, zabavni sadržaji ili materijalni predmeti, vješto koristi i potrebu pojedinca za promjenom. Potreba za promjenom, kretanjem, napredovanjem, nezao-

stajanjem za drugima, čini neophodnu osnovu za razvijanje potrošačkog mentaliteta, koji se pokreće i održava stimulisanjem želje za trošenjem.

U obimnoj ponudi potrošačke robe, potrošač lako mijenja proizvode potrošnje usljed efektnosti reklame određenog proizvoda. „Reklama je izazov, poticaj koji rječju i slikom smjera uvijek istom cilju, izazivanje želje za trošenjem“ (T. Martinić, 1977: 40). Reklama se služi sugestijom i čestim ponavljanjem kako bi kod pojedinca stvorila psihološku vezu sa proizvodom koji se reklamira. Na taj način ona pojačava mogućnost izbora datog proizvoda od strane potrošača, koji, sa svoje strane, ima utisak da je sam, po sopstvenoj volji izabrao određeni proizvod. Mehanizmi reklame time pokazuju svoju suptilnost i nevidljivost. Reklama proizvoda potrošačke kulture služi se zavodjenjem i manipulacijom, koja se sastoji u blještavosti izraza, začuđujućim formama i porukama koje nemaju slojevit sadržaj već računaju na njihovu neposrednost. Prema Martinićevoj, ovakvim reklamama zatupljuje se kritičko mišljenje, što se zatim prenosi i na ideološku ravan, u smislu stvaranja takvog pojedinca koji je nezainteresovan za društvenu stvarnost i kao takav nije u stanju da sagleda svoju društvenu poziciju (T. Martinić, 1977). Mnogo više od društvene stvarnosti i aktivnog učestvovanja u njenom kreiranju i mijenjanju, njega privlači sfera imaginacije, nestvarnog i zabave, sa kojom se identifikuje u periodu slobodnog vremena. Film, kao najsnažniji oblik vizuelne komunikacije, pri tom predstavlja jedan od načina izlaska iz uobičajenog svijeta svakodnevne stvarnosti, koja, naizgled, ne nudi velika iznenađenja i izazove. Potrebe za promjenom, novinama i avanturom, koje ne mogu biti ostvarive u traženom intenzitetu u svakodnevnoj stvarnosti jer prevazilaze njene mogućnosti – zadovoljavaju se putem identifikacije sa svijetom iluzije koju nudi svijet filma. Film „paradoksalno proizvodi najčarobniju potrošačku robu–snove“ (M. Mekluan, 1971: 355). On siromašnim daje uloge bogataša, slabima uloge moćnika, rješava nerazrješive probleme i vodi ispunjavanju svih želja pojedinca bez ikakvog odlaganja. Brojnost filmske publike duguje se upravo ovim karakteristikama, kao i tome što, po mišljenju Kloskovske, filmski auditorijum ima neposredni karakter, za razliku od posredne i raspršene čitalačke publike knjiga i štampe (A. Kloskovska, 1985).

Štampa, odnosno dnevni listovi, magazini, nedjeljni časopisi i slično – umjesto nekada pretežno informativne funkcije, sve više, kao i filmovi, teže ostvarivanju funkcije zabave kako bi privukla što veću publiku. Cilj štampe, umjesto razvijanja kritičke svijesti kod pojedinca, ličnog stava i time formiranja javnog mnjenja u odnosu na bitna životna, društvena, politička, ekonomska i druga pitanja i probleme, najčešće je pružanje ekskluzivnih, šokantnih i senzacionalnih vijesti i priča iz svijeta nasilja, novca i seksa, koje će razdrmati ili oduševiti publiku. U suštini heterogena, čitalačka publika izjednačava se pružanjem takvih sadržaja koji imaju univerzalistički karakter. „Umesto da se obraća selekcioniranoj publici, koja predstavlja specifična mišljenja o javnim stvarima, štampa se poziva na elementarne, a time i na svakodnevne lične potrebe i interese“ (A. Kloskovska, 1985: 168). Svijet šou biznisa, filmskih i muzičkih zvijezda jeste ona sfera stvarnosti koja najviše privlači sve medije i publiku širom

svijeta. Slikom i riječju, ovakvu stvarnost najvjernije prenosi televizijski medij, koji je istovremeno najpopularnije sredstvo masovne komunikacije. U slobodnom vremenu pojedinac se najradije prepušta pokretnim slikama sa televizijskog ekrana, koji mu pruža najraznovrsnije informacije, vodi ga u najudaljenije prostore svijeta i svemira, otkriva tajne poznatih ličnosti, vodi u svijet fantazije i mašte i sl. Nakon radnih obaveza, čovjek najradije bira televizijski ekran i opušta se uz sadržaje koji mu se nude. Abraham Mol uočava da se slika televizora „u svesti potrošača poklapa sa slikom doma: on je topao, blizak, prislan, porodičan [...], to je svakidašnja privatna sfera par excellence“ (A. Mol, 1978: 799). Sa druge strane, sociolozi sasvim drugačije prilaze ovoj pojavi, posmatrajući televiziju kao prinuđujući, jednoobrazan i pasivan medij, koji stavlja pojedinca u otuđen položaj. Televizija umrtvljuje čovjekovu energiju i troši njegovo vrijeme na način koji ne podstiče aktivnost već, naprotiv, sadržajima koji su namijenjeni prosječnom gledaocu neutrališe i pasivizira bilo kakvu akciju. Televizija je postala prenocilac kulture, ali kulture osrednjosti i prosječnosti jer, u cilju ostvarivanja profita, ona proizvodi standardizovane sadržaje, koji odgovaraju svima bez obzira na obrazovne, ekonomske, nacionalne, vjerske ili neke druge razlike. Prema Slavku Splichalu, televizijska poruka je uglavnom jednostavne stukture, konkretno specifična i afektivna i upravo „zbog toga što je sistematski izložen takvim porukama pojedinac gubi sposobnost bavljenja kompleksnim idejama, sposobnost apstraktnog mišljenja i racionalnog reagiranja na poruke“ (S. Splichal, 1984:139). Izložen uticaju televizijskog programa, pojedinac oblikuje svoj karakter, stavove, emocije, način ponašanja i slično, prema sadržajima televizijskog programa, koji uređuju televizijski programeri rukovodeći se prvenstveno kriterijumom zabavnosti, opuštanja, senzacije i snažne i trenutne efektnosti sadržaja, na račun objektivne informisanosti.

L i t e r a t u r a

- Božović, Ratko (1975), *Iskušenja slobodnog vremena*, Mala edicija ideja, Beograd.
Božović, Ratko (1977), Slobodno vreme i podeljeni čovek, *Kultura*, br 36/37.
Božović, Ratko R. (1991), *Kultura potreba*, Naučna knjiga, Beograd.
Despot, Blaženka (1976), *Pladoyer za dokolicu*, Ideje, Beograd.
Džuverović, Borisav (1980), *Svakodnevnica medijumskog života*, Ideje, Beograd.
Fromm, Erich (1984), *Zdravo društvo*, Nolit, Zagreb.
Fromm, Erich (1989a), *Bekstvo od slobode*, Naprijed, Zagreb.
Fromm, Erich (1989c), *Imati ili biti*, Naprijed, Zagreb.
Golubović, Pešić Zaga (1969), *Socijalna osnova antropološke implikacije „masovne kulture“*, Naše teme, godina XIII, broj 8 (128).
Ilić, Miloš (1974), *Sociologija kulture i umetnosti*, Naučna knjiga, Beograd.
Kloskowska, Antonjina (1985), *Masovna kultura*, Matica srpska, Novi Sad.
Kuvačić, Ivan (1979), *Obilje i nasilje*, Naprijed, Zagreb.
Markuze, Herbert (1989), *Čovjek jedne dimenzije*, Svjetlost, Sarajevo.
Martinić, Tena (1977), *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*, Informator, Zagreb.

- Mekluan, Maršal (1971), *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd.
- Mol, Abraham (1978), Televizija i mozaička kultura, *Treći Program Radio Beograd*, br. 38.
- Moren, Edgar (1979), *Duh vremena*, Kultura, Beograd.
- Puhovski, Žarko (1979), *Kontekst kulture*, Kulturni radnik, Zagreb.
- Rječnik hrvatskog ili srpskog jezika (1973–1974)*, Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Zagreb.
- Risman, Dejvid (1965), *Usamljena gomila*, Nolit, Beograd.
- Splichal, Slavko (1986), Televizija kao faktor kulturne i društvene integracije, *Kulturni radnik*, br 5, godina XXXIX.
- Supek, Rudi (1975), Sociološki značaj amaterizma, *Kulturni život*, br. 1–2, 1975.
- Tofler, Alvin (1975), *Šok budućnosti*, Otokar Keršovani, Rijeka.
- Touraine, Alain (1998), *Postindustrijsko društvo*, Plato, Beograd.
- Veblen, Torsten (1966), *Teorija dokoličarske klase*, Kultura, Beograd.