

Прегледни рад

UDK 659.3/4:316.723-053.6

DOI br.107251/SVR1306104M

COBISS.BH-ID 3690008

ОМЛАДИНСКЕ ПОТКУЛТУРЕ И МАСОВНИ МЕДИЈИ

Доц. др сц. Миломир В. Мартић

Независни универзитет Бања Лука

Апстракт: Поткултура (супкултура) изражава културну посебност једног друштвеног слоја, групе, припадника градске, односно сеоске средине, или омладинске популације, односно генерацијску различитост у културном понашању. Поткултуру чини група појединаца у друштву, истих година, друштвеног и економског статуса, етничке припадности итд., који имају исте интересе, циљеве, и сл. Поткултура је особени културни образац једне такве групе. Данас, у ери масовне културе, када нас прије свега захваљујући медијима преплављују кич и шунд на сваком мјесту, укус изнова добија своје право мјесто у процесу образовања – оно мјесто које је иначе и имао када је „човјек доброг укуса“, у ствари, био образован (културан) човјек. Основа за развој естетског процјењивања у музици је култивисање осјетљивости и реаговање на досљедно музичко кретање, на смјењивање напетости и опуштања и на експресивно значење музике, с тим што не би требало да се естетско процјењивање идентификује са разумијевањем, без обзира што та два појма имају доста заједничког. Новија појава у култури, која је настала у доба масовног друштва, назива се кич. Савремени масовни медији, гдје предњачи телевизија, упорно су његовали и подстицали све врсте кича, а највише политички и музички. Тај неукус и све оно што се некада може видјети на вашарима и свадбама, под шатрама, у задње вријеме, а посебно у предизборним тркама, могло се видјети и на телевизији. Очекивати је да ће се образовање и култура супротставити кичу.

Кључне ријечи: *поткултура, укус, кич, масовни медији, масовна култура.*

УВОД

Поткултура је скуп норми, вриједности и образаца понашања које разликује једну групу људи од културе шире заједнице којој припада. Појам поткултуре (супкултуре) у социологију је увео Алберт Коен. У оквиру цјелине културе, она обухвата посебан начин живота, вриједносни систем, идеје, норме и правила понашања. „Поткултура није изолована у односу на универзалну и владајућу културу, већ је само релативно заокружљена. Она се може дефинисати као скуп одређених вриједности, правила, норми и понашања које чланови неке групе усвајају, преферирају, поштују, наглашавају и подстичу њихов развитак.“¹

¹ Драган Коковић, Пукотине културе, Просвета, Београд, 1997, стр. 34.

Поткултуре настају усљед друштвене подјеле рада и различитих положаја који се темеље на таквој подјели, а формирају се и у вези са друштвеним улогама. То значи да су ријетке супкултуре које окупљају припаднике међусобно веома удаљених социоекономских и образовних група. Поткултура се одликује одређеним значењем стила, особеним ставовима и увијек се јавља у тијесној вези са одређеном друштвеном групом, која је носилац такве оријентације (млади, спортисти, естрадни умјетници, итд.). Поткултуре изражавају особености на нивоу правила понашања, одијевања, укуса, забаве, разоноде, музике и спорта, при чему се у обзир узимају и узраст, пол, разноврсне професије и слободна занимања. Тако се говори о култури града и села, радника и интелектуалца, младих и старих.

Поткултура може бити повластица која припада само неким, али се преноси и намеће као узор другима. Заједнички начин живота, нарочито животни стил и судбина групе представљају основу за обликовање поткултура; оне не значе потпуну изолованост, већ претпостављају испољене различитости.

Поткултуре настају због немогућности успостављања истовјетног начина живота за све припаднике одређеног друштва. Култура схваћена као начин живота може да се проучава само као дјелимично прихваћена од свих слојева друштва. Због тога настају различите поткултуре и контракултуре које се међусобно разликују према степену виталности иновације или имитирања доминантне матичне културе. Поткултуре представљају покушај обнављања активнијег учешћа у култури, означавају слом сагласности и најављују симболичко кршење друштвеног реда; то је отпор путем стила. Појам поткултуре се задржава за групе које нису у сукобу са ширим глобалним системом и његовим вриједностима. Поткултура се задовољава неким симболичким облицима отпора, са ритуалом као ознаком стила (бецени, говор, рјечник, одијевање, мода, итд.). Поткултуре најчешће обухватају вриједности које нису подвргнуте институционализацији. Да би се јасније схватио културни и поткултурни ниво, изложићемо примјер омладине.

ОМЛАДИНСКЕ ПОТКУЛТУРЕ

На општекултурном нивоу омладина усваја општекултурне тековине и норме, путем социјализације стиче одређено васпитање. У супкултурној равни омладина има извјесне специфичне норме културе и понашања (интерес за моду, плесове, игре, начин говора-жаргон, итд.). Ране деведесете године XX вијека означиле су гутање омладинских поткултура од стране маркетиншке машинерије која је усвајала њихове идентитете, стилове и претварала их у храну за марку. Ријетко се ко питао на прави начин, зашто су омладинске поткултуре најподложније и рентабилне за овакве врсте паковања.

У другој половини 1960-их година настају многи друштвени покрети, а заједно са њима многе поткултуре чије је заједничко име

контракултура. Први који су проучавали поткултуре у социологији били су припадници Чикашке школе, који су се бавили урбаном социологијом проучавајући тзв. „гангс“ у Чикагу. Осим банди и дјечака са угла, писали су и о разним актерима који су живјели на маргинама друштва. Најзначајније доба њиховог стварања биле су двадесете и тридесете године 20. вијека. Осим у Америци и у цијелој Европи долази до студентских штрајкова и немира, те се и адолесценти почињу активно укључивати у политички и друштвени живот. И најзначајније за истраживање поткултуре – јавља се рок култура коју карактерише побуна против ауторитета и ствара се хипи покрет. Говорећи о поткултури, најчешће се говори о поткултури младих. Музика има велику улогу у настајању поткултурних група и омладинске поткултуре са обично дефинишу у односу на музику. Чланови поткултурних група међусобно се разликују, осим по ставовима и циљевима, и по изгледу, спољашњим обиљежјима и интересовањима. Неке од познатих омладинских поткултура су: хипици, рокери, металци, панкери, скинси, растафаријанци, хип-хопери итд. Однос поткултуре и доминантне културе може бити:

- * прихватање доминантне културе
- * одвојеност од доминантне културе, без супротстављања
- * отпор према доминантној култури (контракултура)

Карактеристике супкултурних група су:

- самоорганизовање
- заједничка интересовања
- карактеристичан назив
- релативна трајност
- узраст
- непрописаност улога и начин понашања.

У ситуацији кризе у друштву, када се и омладина појављује на друштвеној сцени као носилац различитих тежњи и кретања, однос према младима и око младих, посебно се актуелизује. И браниоци и противници система власти и културне пожељности очекују подршку младих. Сама омладина артикулише сопствене изразе егзистенције и отпора, и према једнима и према другима. Један од начина отпора је и стварање разноврсних поткултурних форми. „Омладина је посебна и истовремено универзална матрица одрастања, коју карактерише заробљеност у чврсте структуралне оквире и покушаји младих да у тим оквирима кроз разноврсне поткултурне изразе и активности, превазиђу те оквире у трагању за људским идентитетом.“² Поткултура (супкултура) изражава културну посебност једног друштвеног слоја, групе, припадника градске, односно сеоске средине, или омладинске популације, генерацијску различитост у културном понашању. Поткултура је група појединаца у друштву,

² Анђелка Милић, Загонетка омладине, Загреб, 1987, стр. 126.

истих година, друштвеног и економског статуса, етничке припадности итд., који имају исте интересе, циљеве, и сл. Поткултура је особени културни образац једне такве групе. „Ниједна поткултурна форма није имуна на утицаје друштвених околности и културну ситуацију, уопште. Код нас културну ситуацију карактерише доминација једног културног модела, новокомпонованог модела. Новокомпоновани културни модел, један је од доминантних културних модела код нас, са становишта распрострањености и бројности припадника.“³

Познато је да се као укус дефинише онај став који преферира неку врсту стваралаштва. Одредимо ли се тако према наведеном феномену, покушаћемо то образложити. Социолошки приступ појму укуса подразумијева, прије свега, његову културно-историјску димензију. Тако се посредством укуса, успоставља један надсталешки идеал образовања, односно образованог друштва или доброг друштва, које се не легитимише рођењем и рангом већ уздицањем изнад огорчености интереса и приватности посебних склоности. Обзиром на тему којом се бавимо, нас интерсеује, прије свега, тзв. јавни став као социолошка категорија. Схватан као осјећање или као чуло, укус је примарно друштвена категорија. Образовање укуса представља дуготрајан и сложен процес који почиње од предшколског доба и састоји се у оспособљавању дјетета да у својој средини и умјетничким дјелима уочавају елементе лијепога; да запажају односе међу тим елементима; схватају комбинације тих елемената; да знају посматрати оно што је лијепо; да опажају, анализирају, упоређују и расуђују о лијепом, да истичу естетске појмове и изграђују естетске судове. Једном ријечју – да изграђују свој укус. Данас у ери масовне културе, када нас прије свега захваљујући медијима, преплављују кич и шунд на сваком мјесту, укус изнова добија своје право мјесто у процесу образовања; оно мјесто које је иначе и имао када је човјек доброг укуса, у ствари, био образован (културан) човјек. Основа за развој естетског процјењивања у музици је култивисање осјетљивости и реаговање на досљедно музичко кретање, на смјењивање напетости и опуштања и на експресивно значење музике, с тим што не би требало да се естетско процјењивање идентификује са разумијевањем, без обзира што та два појма имају доста заједничког. Због тога је неопходан неки ниво музичког образовања и разумијевања, како би се могло вредновати оно што се чује. Велики број музичких педагога стоји на становишту да је способност естетског процјењивања дата једнима, а другима не, да се она не може нарочито развити, те да је веома тешко мјерити. Одсуство апсолутних стандарда музичког укуса ову област чини изузетно тешком. Но неки од најеминентнијих музичких психолога тврде да сви људи могу, до неког нивоа, да реагују на

³ Милена Драгичевић-Шешић, *Неофолк култура - публика и њене звезде*, Издавачка књижарница Зорана Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад, 1994, стр. 30.

експресивна својства музике, тј. да се способност може развити и бити предмет прецизне евалуације. У савременој социо-психолошкој литератури, укус се идентификује са ставом, а он је трајна научена диспозиција човјека да се понаша на доследан начин према објекту, једно постојано ментално и неутрално стање готовости да се реагује на објекат или класу објеката, не какви су, већ каквим се замишљају.

Музички укус тежи да буде врло стабилан начин реаговања; склони смо да се као група сложимо о томе који композитори и која музика нам се свиђа, али укус је често индивидуална ствар; подложна од времена до времена. Музички укус се може грубо описати као укупност ставова које неко има према феноменима који заједнички обухватају музику. Осврнимо се и на дефиницију појма естетски укус: то је смисао за лијепо, способност осјећаја за умјетнички вриједно, итд., а у складу са важећим расуђивањем културне групе. Даље, уколико би се приговорило мишљењу које изједначава став и, навођењем примјера некога ко има позитиван став према класичној музици, а у исто вријеме да је љубитељ, нпр. забавне музике, могло би се рећи да се заиста ради о укусу који је различит од става. Међутим, то је само привидно, јер човјек може имати приватан став о музици, дакле став који поистовјеђујемо са укусом, као рефлексију конвенција и конформизма, па би могао бити лажан, уколико се не подудара са приватним. Музички укус, затим, може бити веома једноставно описан као нечији општи став према појавама које укупно садржи музика. Очекивања које неко има - ставови које је изградио код себе према "композиторима и према музичким облицима, саставни су дио његовог музичког укуса. Овдје можемо да се позабавимо испитивањем ширег подручја ставова названих укусом, а у покушају да разумијемо бар понешто о његовој природи. Да би било названо умјетничким, одступање мора бити прихватљиво за неке посебне културне групе и разлози за њихово прихватање могу бити тешко докучиви. Хаус и други сматрали су да је музички укус добар увијек када се личност опредјељује искрено, избјегавајући површност, сентименталност, клише; и када није заведена ниским мотивима и емоцијама. Неки су подразумевали да слушалац долази како би процјењивао композиторове мотиве и тако евентуално развио добар укус. Брижљиво испитивање те позиције показује да нема оног ко може увијек бити апсолутно сигуран у композиторове мотиве, нема чак ни из студије његовога живота и наравно, ни из пуне анализе његове музике. У ствари, музички геније не може да објасни своје личне стваралачке импулсе. Ако бисте га питали о њима одговориће са рационалношћу најјнерационалније врсте. Прво питање које се наметнуло, било је да ли је музички укус у суштини ћудљив или је на неки начин законит. Уживање је такође подијељено са музиком одређених композитора којима је дат врхунски третман од стране елите и обичне публике. Ако је познавање композитора прихваћено као једна страна музичког укуса, оно би се такође морало поменути као законитост. Анализе невербалног понашања музичара потврђују

чињеницу да музички укус није ђудљив. Отуда, композитори чији су радови највише објављивани и који су се најчешће појављивали на програмима симфонијских оркестара, уз неке изузетке, уважавани су као најеминентнији. Шта је то што више-мање магловито подразумевамо под синтагмом музички укус? Полазећи од најопштијих одређења појма, као и неких од наведених напомена у вези његове природе, музички укус смо дефинисали као скуп ставова према феноменима везаним за тоналне односе, заснованим на личном искуству и склоностима које у највећој мјери проистичу из друштвено-историјских условљених културних преференција и нивоа општег и посебног (музичког) образовања.

ПОСТМОДЕРНА КУЛТУРА – ПЛУРАЛИЗАМ ИЛИ ПУКОТИНА У СИСТЕМУ ВРИЈЕДНОСТИ

Социолошки теоретичари покушавају да изграде нову мрежу појмова, да напусте класичне социолошке концепте, као што су: друштво, друштвена група, социјализација, васпитање итд. Све је више радова у којима се говори о измијењеном друштвено-економском контексту који дјелује на нову постмодерну културу. Постмодерна култура даје нову мапу културне климе нашег доба, предочава измијењени однос између културе и свих других промјена, технолошких прије свега, као и оних које се јављају у структури друштвене слојевитости. Основна питања се свODE на дилему: да ли је и на који начин корисно правити разлику између модерне и постмодерне културе, разликовање које је данас веома популарно у области друштвених наука? Постмодерна је стварно размијевање онога што је на дјелу, тј. производње амбивалентности и плурализма, мирeње са чињеницом да сврхе које су биле првобитно постављене – рационални поредак и апсолутна истина – никад неће бити достигнуте. Постмодернизам, једноставно, подразумејева да не постоје поуздани начини и мјерила за раздвајање доброг и лошег пута, доброг и лошег укуса, добре и лоше културе. Да би се схватила постмодерна култура и умјетност, као и начин њеног испољавања, нужно је анализирати културну климу нашег доба, нарочито однос културе и технолошких промјена и свих других промјена које се јављају у структури друштвене слојевитости.

КУЛТУРНИ ПЛУРАЛИЗАМ И ТРАНСКУЛТУРАЛИЗАМ

Културни плурализам подразумејева културну хетерогеност у којој етничке и друге групе и мањине одржавају и његују свој културни идентитет у оквиру друштва. То је становиште да у неком друштву треба задржавати његове културне различитости све док се оне не сукобљавају са темељним вриједностима и нормама доминантне културе. То становиште такође истиче предности, богатства и разликости, хармонију и међусобно размијевање, сарадњу различитих културних група умјесто покушаја њихове

асимилације. Културни плурализам једна је од основних вриједности савремених, демократских, развијених друштава и подразумева и омогућава све остале облике плурализма. Општи оквир културног плурализма претпоставља строго придржавање демократских начела, правила и процедура. Поред тога, они сваку културу посматрају као динамичну цјелину обиљежену неким плуралистичким карактером (различитошћу ставова, вриједности и образаца понашања). Поштовање културног плурализма савремених друштава представља кључни индикатор укупног развоја. Основна слабост културног плурализма лежи у његовој холистичкој усмјерености; културни плурализам не полази првенствено од заштите појединих или многих култура као посебних ентитета, већ инсистира на механизмима и облицима заштите, односно његовања културне плуралности.

МАСОВНИ МЕДИЈИ У ОМЛАДИНСКОЈ ПОТКУЛТУРИ

Средства за масовну комуникацију су данас постала неза-мјенљива у појединим сегментима образовног процеса, а свеукупно преношење знања може се сврстати у двије категорије – формално и неформално образовање. Посебно мјесто заузима телевизија, и то због утицаја на млађу популацију. Резултати до којих су дошли истраживачи, неоспорно потврђују те ефекте у формалном образовању. Када је ријеч, међутим, о неформалном образовању и васпитању, ствар је другачија. Знање које се преноси на тај начин, скоро непримјетно прелази у ставове, те се често не може одлучити да ли одређене ефекте, на примјер, промјену укуса, треба уврстити у процесе знања или процесе ставова. Вјерујемо да се кроз масовне комуникације може позитивно дјеловати на укус публике. Али ту се крије могућност да широка публика окрене леђа од таквих садржаја и прибјегне лакшој забави, што би довело до друге крајности – до нивелисања укуса. Поред промјена у друштвеној структури у настанку и усвајању нових вриједности (филозофских, политичких, моралних, културних, умјетничких, естетских и сл.), процеси који се одвијају под дејством масовних комуникација могу да утичу на мијењање система старих вриједности и убрзавање уношења нових сазнања и нових вриједности у широке друштвене слојеве. Међутим, данас је ситуација сасвим другачија захваљујући образовању широких слојева и демократизацији образовања, као и употреби средстава за масовно комуницирање. Умјетност добија далеко веће тржиште. Тако долази до разводњавања и привидног опадања укуса. Данас велики број људи умје да чита, да схвата једноставно значење и сходно томе, неспособан је да сасвим разумије оно што чита. Једном ријечју, између способности схватања настала је провалија. Људи више читају, а мање разумију. Више људи чита, али сразмјерно мање од њих усваја критички оно што чита. Мада намјера није да се критички одређујемо према укупним филозофским ставовима појединих теоретичара, већ да се у резултатима до којих су дошли пронађе

теоријска основа истраживања и вредновања у овоме раду, требало би рећи и нешто о масовном укусу који се углавном идентификује са кич-укусом. Обично се од стране умјетничке критике преносе судови о масовној култури на подручје естетске анализе. Критичари то чине углавном са формалном мотивацијом, пошто са порастом забавне функције знатан дио масовне културе испуњавају многи видови умјетности: музика, књижевност, филм и сл. Зато се масовна култура понекад сматра синонимом за популарну умјетност. Ипак, овакво тумачење није у свему одговарајуће, јер масовна култура чак и у ужем смислу (који се односи на функционисање средстава за масовно комуницирање) обухвата и елементе информација и науке. Уколико се пак анализа задржи само на умјетничком слоју продукције масовне културе, треба водити рачуна о томе да улога тога слоја превазилази често естетске функције. Тада се елементи умјетности у масовној култури прије могу упоредити са извјесним елементима народне умјетности, него са дјелима врхунског умјетничког стваралаштва.

У масовној култури као и у народној традиционалној умјетности, обично нема тих својстава публике. Бројни примаоци масовну културу третирају не као извор естетских доживљаја, него као прилику имитативног доживљаја искуства којих су лишени у свакодневном животу. Ове функције масовне културе су врло често повезане са њеним осталим функцијама: забавном, образовном и информативном, а тек би анализа читавог комплекса утицаја омогућила да се створи потпунија слика дејства масовне културе. Она попут народне културе у малој локалној средини, у односу на велике друштвене структуре, представља важан чинилац социјалне интеграције,⁴ међутим она ову функцију обавља мање савршено, а неки од њених елемената дјелују чак и потпуно дисфункционално. Код дефинисања тзв. новокомпоноване музике као кича, један од критерија можемо пронаћи у рецептима кич-музике уопште, садржаним, прије свега, у мелодији која је без дисонанци често потекла из народне музике или обрађена за употребу масовног друштва помоћу аранжера који ствара љубавни напитака, али поред осталог и у синестезији многобројних других средстава и ефеката.⁵ Међу њима се у нашој народној музици све упадљивије препознају елементи тзв. егзотичног кича, оријенталне провенијенције.

МАСОВНИ МЕДИЈИ И КИЧ

Код естетичке дефиниције појма кич уочавају се прије свега, културолошки, филозофски и психолошки елементи. Дакле, кич је прије свега лажна форма која се доживљава као права. Затим у сфери естетског, он је лажна умјетност, док на релацији субјект–објект кич

⁴ Видјети текст „Једва чекам да недеља дође“, у листу Политика, од 15. августа, 1994.

⁵ А. Мол, Кич – уметност среће, Градина, Ниш, 1973, стр. 142.

представља извјесну манипулацију вриједностима.⁶ Тај појам означава лошу умјетност, квази-умјетност, псеудо-умјетност, коју карактеришу орнаментализација, декоративност и сентименталност, прије свега. Јавља се гомилање естетских подражаја, конформизам, лажна функционалност, шематизованост, а и сва она дешавања која носе обиљежја неаутентичности, као што су нпр.: кич у политици, религији.⁷ По Калинеску, кич настаје онда када умјетници изневјеравају себе ради наклоности публике. Он упоређује модернитет и кич, подразумеивајући модернитет као антитрадиционално дјеловање, просперитет и експеримент, а кич, и поред своје разноврсности, нуди понављање, отрцаност и баналност. Ипак, кич је један од најтипичнијих производа модернитета и знак модернизације.⁸ Калинеску је кич подијелио на кич за пропаганду и кич за забаву, гдје у кич за пропаганду спадају религијски, политички кич и други, а у кич за забаву сврстава дјела по наруџбини, љубавне романе и сл. При том, наглашава да се и пропаганда може, како каже, преобући у културну забаву и обрнуто.⁹ Кич по својој природи, тежи да себи да облик савршенства. Тежи правилности, правилним облицима, идеалу. Хладан, правилан, умивен, као компјутерски приказ, али, умирен, беживотан и без оних складних несавршености којима нас умјетност и изворни мит узбуђују, узнемирују, покрећу, подстичу на мисао и питања, подсећају на обавезу да се трага и бори за слободом. Прије него што покушамо да одговоримо на питање шта је кич, потребно је учинити неколико напомена о томе како је овај термин до сада дефинисан. Од бројних термина који означавају лош укус у разним језицима, термин кич је једини добио универзално значење. У њемачком језику, из којег потиче, он означава дјело вриједно презира, означава стил који се односи на умјетничко смеће.¹⁰ Ријеч кич јавља се у садашњем значењу у Минхену око 1860: то је добро позната јужноњемачка ријеч kitsch, склепати, а посебно правити нови намјештај од старог и обратно, израз је из свакодневног језика. Кич има бројне синониме. Али, овај прилично неодређен назив, који је ушао у широку употребу, изазива не мало проблема код оних који желе да га прецизно дефинишу. Његова неодређеност често указује на двоструко значење. Лудвиг Гиц такође износи хипотезу да је кич везан и уз њемачки глагол kitschen, што значи сакупљати улично смеће, гомилати блато с улице. Коначно, естетички речено,

⁶ У неким језицима има назива који отприлике значе исто оно што представља кич. У енглеском то је „треш“ (trash = отпацци, смеће), у француском, „камелот“ (camelote = јефтиноћа, лош квалитет предмета), у шпанском „курси“ (cursi) упућује на лош укус итд.

⁷ М. Calinescu, Lica moderniteta, Stvarnost, Zagreb, 1977, str. 212.

⁸ Исто, стр. 210.

⁹ Исто, стр. 218-219.

¹⁰ Gillo, Dorfless, Kitsch: Antologia del cattivo gusto, Gabriele Mazzotta, Milano, 1968.

кич се може разматрати као отпад, односно, безвриједна роба.¹¹ Овоме ваља додати и једну пратећу особину кича-претјераност, нагомилавање, пренатрпаност. Ради се о нескладу димензије, наглашавања једног својства на рачун другог. То изазива неприродност, неистинитост.¹² “Кич је лаж која жели да се допадне“, каже Зоран Глушчевић.¹³ Уколико замијенимо појам масовне културе појмом кич, ова дистинкција постаје врло убједљива. Кич је онда уистину изопачена естетичка свијест. Парафразирајући Адорнову дефиницију кича као пародије катарзе, кич је пародија естетичке свијести. Бит кича, по Адорновом мишљењу је у његовој потпуној неодређености и неодредивости. Кич је лажно сањарење; обећање лагодне и угодне катарзе.¹⁴ Драган Жунић појам кичерског укуса везује за појам скоројевића, односно малограђанина. Дакле, то су људи који су се обогатили у задње вријеме и стекли све осим друштвеног признања. Они сада могу бити виђени и могу видјети све што њихови суграђани могу видјети само путем ТВ-а. Скоројевић има све осим духа.¹⁵ Он жели да буде оно што није, односно, малограђанин се одушевљава блештавом површношћу и спољашњим сјајем као и свим појавама које изазивају сентиментализам, његову најомиљенију душевну храну.

Кич је феномен који се налази у непосредној близини умјетности. У кичу се чулност редукује на обично уживање, пријатност, површно задовољство. У сваком случају ишчезава креативни елемент у чину стварања, али и аутентично задовољство у рецепцији сурогата. Како саопштава Иван Славов, док се многи заваравашу да познају умјетност и да без напора могу да препознају умјетничка дјела, у сусрету са кичем, они губе самопоуздање. Кич се, на тај начин, често покрива поимањем лијепог, пријатног, забавног, удобног, са сачуваним дјечачким успоменама, илустрацијама из књига, играчака са кућним удобностима које је вријеме прегазило и негодовали би ако се то прогласи за кич, али чим један разговор о кичу пређе у конкретну сферу на површину испливају све оне страствене разлике у мишљењима, као што се догађа у наизглед јасног питања. Толико јасног да се озбиљно разматрање тог питања сматра непотребним, а оцјена на основу осјећања довољна. У случају кича то се документује у познатој драстичној дефиницији умјетника. Кич је оно што црта

¹¹ М. Calinescu, наведено дјело, стр. 218; види *šire* стр. 216-218.

¹² З. Глушчевић, *Живот у ружичастом: Антологија свакидашњег кича*, Просвета, Београд, 1990, стр. 12-24.

¹³ Исто, стр. 20.

¹⁴ Theodor, W. Adorno, *Ästhetische Theorie*, Suhrkamp, Frankfurt/Main, 1970. f. 355.

¹⁵ Социјални психолог Драган Попадић о „новој елити“: „Овдје је тај привид, оно што се намеће као вриједност, нешто што је апсурдно обесмишљен начин живота. Живот пун неке примитивне забаве, бахатости, уживања у лаком богаћењу..., НИИ, 1. октобар, 1998. стр. 27.

колега.¹⁶У новокомпонованој народној музици, занимљив је спој фолклоризма веома просте мелодијске културе, једноставног римовања, вишеструког понављања истог рефрена, уз коришћење стандардних формулација и уобичајених епитета тако да, кад се чује први стих, већ се зна како ће гласити наредни. Да тога има и у тзв. озбиљној умјетности, може нам послужити и сљедећи примјер. Од 1990. године, тројица прослављених оперских пјевача, Карерас, Доминго и Павароти, заједнички користе један врло успјешан образац. Кад се већ показало да у модерном временском посредовању постоје начини којима се дојучерашња елитна музичка умјетност, као што је опера, може чак и привидно да омасови или демократизује, пресели у мјузикл-холове и на стадионе, зашто се онда ефекти таквих наступа не би још увећали, умножили и још боље наплатили? До јуче, док је модерни шоу-бизнис није узео под своје, опера је за масовни аудиторијум била само низ допадљивих арија, намијењених пјевачком виртуозитету и повезаних драмском радњом.

Захваљујући претварању оперских звијезда, некада затворених искључиво у своје куће, у протагонисте модерне естраде, њихова популарност је почела да се планетарно шири, уважава и комерцијализује. И посао је кренуо: ако свака и било која публика већ ионако највише цијени и нестрпљиво ишчекује извођење и слушање појединих ударних арија, зашто бисмо икога требали да малтретирамо тиме што ће присуствовати вишечасовним извођењима тих опера у цјелини? Зато дајмо масама арије у најбољој могућој верзији, па ће бити „вуци сити и овце на броју“. Концертни наступи једнога пјевача на којима овај изводи своје најуспјешније тачке одавно су отрцана шема, а како је масовни укус постепено преовладавао онај елитни, врхунац су на таквим приредбама представљали додаци. Зашто би поједини тражили своју репутацију на мало, када уједињени могу да створе глобални спектакл? Један од иманентних принципа кича јесте умножавање ефеката. По том принципу дошло је чак и до удво-стручавања тенорских имица и потенцијала – до замисли да тројица оперских шоумена почну заједно да наступају, како би убрали троструки аплауз! У музичком погледу, савршена је бесмислица да било која три репродуктивца симултано, истовремено изводе исту дионицу, али кога је брига за смисао, кад је кич данас постао планетарна појава. Дакле, прије десетак година они су почели скромно наступом пред око 6000 посјетилаца у Каркалним термама у Риму, да би данас, врхунским кичерајем премрежили читав свијет.¹⁷

Посебно релевантни за проблематику којом се бавимо, су неки од ставова Имануела Канта, Абрахама Мола, Лудвига Гица као и Теодора Адорна. Анализирајући типове укуса, Кант у првом реду

¹⁶ И. Славов, Кич-спектар, Наука и искуство, Софија, 1990, стр. 9.

¹⁷ Сјетимо се нпр. њиховог заједничког наступа у Паризу на Марсовом пољу, испред Ајфелове куле, поводом свјетског првенства у фудбалу, посредованом телевизијском глобализацијом до више од милијарде гледалаца.

говори о мјери у којој су присутне димензије чулнога, односно умнога (духовног) чиниоца. Као што знамо, Кант је све судове укуса подијелио на емпиријске (који о предмету изричу атрибут „пријатнога“), и чисте (који истичу љепоту и узвишеност). Појам пријатнога претходи релевантнијим типовима укуса. Дакле, пријатно, лијепо и узвишено су три теоријска појма која Кант разматра у своме капиталном дјелу *Критика моћи суђења*.¹⁸ Међутим, треба имати у виду да је тај однос сагледаван у историји естетичких идеја непосредно послје Канта. Естетичари психологистичке оријентације Новалис Волкелт, Липс, Матесон, Фехнер, Фишер, нису увидјели разлику између естетичког доживљаја и било ког емпиријског доживљаја, тако да нису били у стању да задрже ону потребну разлику између пријатнога и лијепога, као естетског и ванестетскога задовољства, на којој је Кант инсистирао. Што се пријатнога тиче, у том суду учествују, прије свега, утисци дражи и ганућа – тачније, у предмету који изазива осјећај пријатности доминира чулна основа, као што у равни реципијента доминира димензија чулности. И суд о лијепоме претпоставља постојање чулне супстанце, али, љепота исто тако, имплицира и склад чулнога и духовнога. У лијепом се сублимише чулно, мада оно није сасвим ишчезло. Због тога је чулно присутно, док љепота још више наглашава осјећање задовољства, али не у оној мјери колико и оно пријатно, као један позитиван континуитет доживљаја. Између узвишенога и осјећања лијепога разлика је у томе што је ту у питању оно што за Канта представља духовни принцип, а то је чиста идеја која је доминантна, док се, пак оно што је чулно, готово сасвим губи.

За Абрахама Мола, циљ је откривање суштинског елемента који кич чини кичом, артикулисање онога осјећања које доминира. Иако Молу нису били познати резултати Кантових анализа кича, резултати су им подударни у великој мјери. У свом најпознатијем дјелу *Кич-умјетност среће*, Мол настоји да, између осталог, прецизније дефинише појам кича.¹⁹ За њега су, прије свега, пријатно и украсно основни елементи кича. Према томе, при уживању у кичу, коначни естетски судија неће бити дух, већ осјећај максималнога задовољства, које је Кант одредио као стање прожето нагонским мотивом, тј. осјећање људи за трпезом који, уживајући у храни истовремено уживају и у лако-забавним умјетностима. Ради се, у ствари, о идеји љепоте која је супституисана идејом задовољства. И Лудвиг Гиц у својој студији *Феноменологија кича*²⁰, сматра да кич стоји у вези са уживањем. Гиц даље тврди да онај ко не доживљава трансцендентне вриједности објекта, тај није у стању ни да естетски комуницира. Уживање ради уживања, то је по Гицу, општа формула

¹⁸ И. Кант, *Критика моћи суђења*, БИГЗ, Београд, 1975.

¹⁹ Мол је на основу емпиријских налаза дошао до пет елементарних принципа кича: принцип неадекватности; принцип кумулације; принцип синестезијске рецепције; принцип осредњости и конформистички принцип. А. Мол, *Кич - уметност среће*, Градина, Ниш, 1973, стр. 37-39.

²⁰ Л. Гиц, *Феноменологија кича*, БИГЗ, Београд, 1976.

кича, док продорност, љепљивост, сентименталност, егоизам, слабост, презасићена расположења и псеудо-идеали представљају типичне карактеристике кич-продукта. Одређење централног мјеста кича налазимо код Теодора Адорна. Према тумачењу Сретена Петровића²¹ кич је омеђен традиционалистичком умјетношћу („традиционалистички укус“) са једне стране и са друге, авангардном и модерном умјетношћу („авангардни укус“). Ако би концепт традиционалне свијести био продукт на неки начин, носталгије за ранијим временима, а авангардистички производ критичке свијести ради боље будућности, кич је, по Адорну, типичан изданак индустријског друштва (код Абрахам Мола то је 19. вијек), па се укус који му повлађује, одређује као „конформистички“, дакле који је примјерен времену у коме се продукује кич. У Адорновим анализама препознају се три типа истине у успостављању комуникације са умјетничким дјелом. У кичу, она је у форми лажног осјећања. У традиционалној умјетности у форми чулног, представног израза сазнања, док је у модерној умјетности истина у форми највишег сазнања.

ДОДИРНЕ ТАЧКЕ МАСОВНЕ КУЛТУРЕ, КИЧА, МАС МЕДИЈА И ТУРБО ФОЛКА

Активна потрошња производа индустрије културе (ТВ, радио,...) типичан је образац понашања у потрошњи припадника неофолк културе.²² Основне двије вриједносне оријентације: оријентација ка проводу и оријентација ка породичном животу, поред врсте активности, начина провођења и саме суштине слободног времена припадника неофолка, такође су у сагласности са идеалима кича - забавом, имитацијом, пасивношћу, неаутентичношћу итд. О односу неофолк културе и кича могуће је говорити и на основу увида у блискост турбофолка и кича. У новокомпонованој песми се као главно издваја изазивање емоција и сентименталности, али не у смислу осјећајности, већ дирљивости. Кич се карактерише синестезијском перцепцијом (Мол)²³ односно тежњом да се изазове што више чулних надражаја, као и способношћу осјетљивости и дирнутости чак и у моментима који су сами по себи страшни и туробни. И најљепше народне пјесме су оне о разбијању чаша, крвавим рукама и сечењу вена. Нова народна пјесма је често носталгична, у виду жала за младошћу или родним крајем, што је и обиљежје кича, такође. Изразита изазовност и еротизам извођача турбофолка, опет је блиска еротизму кича, као покушају да се одржи "занимљивост у форми без идеја" (Глушчевић).²⁴ Више пута истицана неусклађеност форми и

²¹ С. Петровић, Естетика и социологија, треће допуњено издање, Привредни преглед, Београд, стр. 378-382.

²² М. Драгичевић-Шешић, Неофолк култура - публика и њене звезде, Издавачка књижарница З. Стојановића, Сремски Карловци, Нови Сад, 1994.

²³ А. Мол, наведено дјело.

²⁴ З. Глушчевић, наведено дјело.

образаца новокомпоноване пјесме може се посматрати у аналогiji са обиљежјима кича: пренатрпаност, естетска и функционална, неусклађеност, мноштво боја итд.

Коријени кича су у самом човјеку који може да изгради или осјети потребу за њим у једном тренутку (Гиц).²⁵ Тренутац кича је најлакше пронаћи у кризним друштвеним ситуацијама, када се етичке категорије замјењују естетичким. Иако је популарност новокомпоноване народне музике била велика и прије, друштвена криза у Југославији се поклапа са размахом турбофолка, што између осталог указује и на временску и ситуациону сагласност између кича и нове народне пјесме, као суштине неофолк културе.²⁶ Данашње вријеме омогућило је великом броју људи посједовање и уживање у умјетничким дјелима, куповином или посредством ТВ-а. Путем мас-медија многа умјетничка дјела се репродукују и при том губе своје најдубље истине, прилагођавајући се институционалним истинама данашњег човјека и друштва. Наступа ера масовне умјетничке производње и презентације, ера популарне умјетности, чији су поклоници одозго и одоздо угрожени слојеви, а ствараоци су из виших слојева: технолошки, политички и економски стратеги. Технолошки и политички универзум извршио је кастрацију свих нижих слојева, тако што им је увећао удобност егзистенцијалног живота, а укинуо креативност ума.

Развој техничке цивилизације омогућио је мање искоришћавање радне снаге и увећање њиховог слободног времена. То је са једне стране створило могућност за бројне активности човјека, а са друге стране, снове претворило у плијен механичких средстава комуникације. Нестаје сфера приватности и све постаје огољено и јавно. Мас-медији укидају аутентичност проживљеног искуства. Средства масовне комуникације, хармонично и често непримјетно сажимају умјетност, политику, религију и филозофију са комерцијалним огласима и тако доводе домен културе на њихов заједнички називник, на форму робе.²⁷ Ово је кобно за умјетност, јер, робни облик уважава прометну, а не и истинску вриједност. У основи друштва стоје привредни монополи са својим принципима корисности и употребљивости. Они диктирају и услове и правце производње, презентације и селекције. Све се своди на наглашавање робног карактера културних производа. Филм, књижевност и музика више не наступају као умјетност. Увјерење да нису ништа друго, до посао, упоредљава се као идеологија којом треба легитимисати кич који намјерно производе. Основни принцип задовољства у односу према овим производима је одсуство сваког напора и логике која би изискивала активност духа. Циљ је да се човјек не испусти из руку,

²⁵ Л. Гиц, наведено дјело.

²⁶ М. Драгичевић-Шешић, наведено дјело.

²⁷ Х., Маркузе, Човјек једне димензије, Веселин Маслеша, Сарајево, 1968, стр. 68.

нити да му се дозволи отпор. Циљ је претворити човјека у машину за рад, коју када се искључи не треба оптерећивати, јер то представља опасност да се она поквари и више не ради као прије. Појам масовне културе и поред бројних истраживања још увијек није прецизно дефинисан. Као основне карактеристике масовне културе, могле би се издвојити сљедеће: комерцијализација и профитна одређеност производње културних добара, што има за посљедицу да културна добра постају тржишна добра, потрошачки карактер: културна добра се конзумирају од масовне публике за свакодневну забаву и разоноду, док изостаје ефекат оплемењивања личности, индустријски и серијски начин производње и пласирања културних добара, има за посљедицу изостајање стваралачког чина. Пошто су производи умјетничког стваралаштва добили статус робе, брига да се они прилагоде потражњи постаје природни задатак менаџера културе који дјелују у оквирима комерцијалног система.

Одlike масовне културе, прије свега се огледају у третирању умјетности као средства за стицање профита, у одавању почасти рђавом укусу публике и у формирању готово рецепта умјетничког стваралаштва.²⁸ Средства масовне комуникације су главни произвођачи и дистрибутери нестваралачке културне робе, а резултат је пасивност, конформизам и лака забава чланова друштва. Потреба и афирмација забаве, коју су неки савремени мислиоци критиковали као симптом дјетињастости епохе, представља мотив који је масовна култура широко користила, јер посебно погодује остварењу принципа заједничког именитеља. Стандардизацији посебно погодују пасивне форме забаве. Хипертрофија забавних функција штампе, радија и телевизије доводи при том до ограничења његових других функција, на примјер, образовних и информативних задатака чија је еволуција видљива нарочито у штампи.²⁹ Појмови масовне културе и кича се често употребљавају као синоними, што може да значи да се дио њихових садржаја поклапа. Ипак, масовна култура поред елемената забаве, својствених кичу, садржи и образовне и информативне елементе. Управо тај свијет информација доприноси подривању униформних идеја и развија критички ум, што је у супротности са кичом. Зато кич јесте претежан, али није искључив садржај масовне културе односно, средстава масовне комуникације, као њених дифузних канала. Ипак, појам масовна култура је шири од појма кича. Прије свега, кич се непосредно доводи у везу са умјетношћу, утолико што сам појам кича представља снижавање вриједности умјетности. Супротно томе, масовна култура је, да тако кажемо, снижавање вриједности, али свих облика културе; и умјетности, али и науке, филозофије, морала, религије.³⁰ Мас-медији су карактеристична одлика модерног друштва, односно облик људског општења који

²⁸ А., Клосковска, Масовна култура, ИРО Матица Српска, Нови Сад, Београд, 1985, стр. 195-196.

²⁹ Исто, стр. 246.

³⁰ С. Петровић у коауторству са М. Митровићем, Социологија, Завод за уџбенике и наставна средства, Београд, 1992, стр. 168.

настаје на одређеном нивоу развоја технологије са једне, и одређених структурних карактеристика савременог друштва, са друге стране. Масовне комуникације су савремени облик друштвено-симболичке интеракције, којом специјализоване друштвене установе уз помоћ техничких средстава (ТВ, радио,...), упућују поруке одређеног садржаја широкој публици, тежећи да остваре неки конкретан циљ: информисање, образовање, културно и умјетничко уздизање, забаву, ширење идеолошке пропаганде, итд. У том смислу, Зорица Јевремовић³¹ сматра да су код нас, пропагандно-идеолошки, забавно-рекреативни и економско-пропагандни садржаји претежни скоро на свим медијима. Сазнајно-информативни садржај је врло риједак. Забавно-рекреативни програм најчешће се своди на презентацију музичких видео-клипова, топ-листа и емисија са гостима-извођачима; или, филмских пропагандних реклама, топ-листа и приказивање филмова. Турбофолк музика је врло присутна, такође. Прије настанка приватних медија, презентација нове народне пјесме се није наметала као изразито различита у односу на медијски третман осталих музичких врста. Средином осамдесетих устаљује се реклама плоча новокомпоноване музике и спот од десет секунди, при чему се назив продукције ставља у први план поред lika пјевача. Поклонници ове врсте музике ово дочекују као доказ да нове технологије не занемарују већински укус публике. Почетком деведесетих на телевизији се појављују троминутни спотови новокомпонованих пјевача, снимљених по узору на рок спотове. Телевизија почиње да дјелује као продужена рука тржишта. Са појавом приватних медија, новокомпонована музика доживљава медијски зенит. Она чак чини двије трећине програма појединих медија.

Нова српска народна пјесма, музички је упакована претежно као забавњак, а не као класичан народњак; а дизајнирана је и кореографисана као рок производ. Нова народна пјесма, у медијској презентацији постаје симулакрум смисла народног духа, жељног цивилизације, нових технологија и егзистенцијалног благостања. Оне нису ни боље ни горе него када се слушају уживо, али је медијско уобличење учинило од њих љепшу страну утопије.³² Тешко је да сељаштву и кичу обезбједимо адекватну историјску оцјену, макар у музичко-менталном смислу. У медијској представи, а вјероватно и у реалном животу остајао је утисак да напосто влада злочин без казне и да се исплати. У РС и БиХ данас нема иоле образованог човјека који са муком и осјећајем одвратности увече не укључује телевизор. Општа некултура, потпуни примитивизам, музички и политички кич, духовна празнина и сл., сваким даном нас доводе у размишљање да ли у овој земљи има ико ко се бави креирањем и провођењем културне и медијске политике. Одговор је сасвим кратак и јасан. Ми више немамо ни културу, ни културну политику.

³¹ З. Јевремовић, Телевизијска презентација новије српске народне пјесме, Социолошки преглед 1-4/1993.

³² Исто.

YOUTH SUBCULTURES AND THE MASS MEDIA

Milomir V. Martić, PhD, Senior Lecturer

Abstract: A subculture is a group of people within a culture which signals their cultural identity and membership through a distinctive social class, group, urban or rural area, youth population, generational differences at variance with the dominant culture. A subculture consists of a group of individuals of similar age, social and economic status, ethnic affiliation, etc. which have similar worldviews, goals, interests, and so on. A subculture expresses a distinctive cultural pattern of a particular group. Nowadays, in the era of mass culture, when we are daily inundated with all kinds of kitsch and “trash” everywhere, the role of taste becomes an important part of education process – the place it previously had, when a “man of taste” was, in fact, an educated (cultured) person. The basis providing the development of an esthetic evaluation in music lies in the cultivation of sensitivity and consistent response to musical movement, in alternation of tension and relaxation, and in expressive meaning in music, but an esthetic evaluation should not be identified with an understanding, regardless of the fact that the two concepts have much in common. The term kitsch is relatively new and it originated in the era of mass culture. There are several strategies aimed to set against the rise of kitsch. The modern mass media, primarily television, have been persistently nurturing and encouraging all kinds of kitsch, mostly political and musical kitsch. Weddings and fairs, under tents, give many examples of bad taste, and, as of lately, election campaigns; all that can be watched on television as well. The general state of things is the fact that there is currently no cultural nor national policy whatsoever against kitsch. It is to be expected that education and culture will stand up against the prevalence of kitsch or stop it.

Key words: *subculture, taste, musical taste, kitsch, mass media, mass culture*

.ЛИТЕРАТУРА

1. Адорно, Т. (1968): *Филозофија нове музике*, Нолит, Београд
2. Божиловић, Н. (2002): *Кич*, Зограф, Ниш
3. Ђило, Д. (1989): *Појам кича*, Књижевност 3, Београд
4. Гиц, Ј. (1976): *Феноменологија кича*, БИГЗ, Београд
5. Глушчевић, З. (1990): *Живот у ружичастом*, Просвета, Београд
6. Еко, У. (1973): *Култура информација комуникација*, Нолит, Београд
7. Јевремовић, З., *Телевизијска презентација новије српске народне пјесме*, Социолошки преглед 1-4.
8. Калинеску, М. (1977): *Лица модернитета*, Стварност, Загреб
9. Клоковска, А. (1985): *Масовна култура-критика и одбрана*, ИРО Матица Српска, Нови Сад, Београд
10. Коковић, Д. (2005): *Пукотине културе*, Прометеј, Нови Сад
11. Коковић, Д. (2000): *Култура и Уметност*, Академија уметности, Нови Сад
12. *Култура и образовање*, Научни скупови, Филозофски факултет у Б. Луци, Бањалучки новембарски сусрети, књига 7, том 1 и 2, Бања Лука, 2006.
13. Маркузе, Х. (1968): *Човјек једне димензије*, Веселин Маслеша, Сарајево
14. Мол, А. (1983): *Кич- уметност среће*, Градина, Ниш
15. Славов, И. (1990): *Кич-спектар*, Наука и искуство, Софија