

Sled ovih i ovako poredanih imena mora da se u prvom pogledu čini neprimeren jednom koherentnom misaonom sadržaju. Ovaj privid nalazi uglavnom svoju hranu u verovanju da savremeno stvaralaštvo mladih jednostavno nema svoj realan sadržaj i da, štaviše, ako ga i ima, onda se svakako on ne podudara, ne reže, a ni ne dodiruje na bilo koji način sa televizijom kao tehnikom masovne komunikacije i sa područjem tzv. masovne kulture kao najrasprostranjenijim određenim objavljuvanjem savremene ljudske kulture. Ovo verovanje je ideološke prirode, jer ono podržava mišljenje da nove, čudnovate i žilave klice u ljudskoj kulturi koje stvaraju mladi ne mogu nikako da budu perspektiva jedne buduće kulture, jednog drugog načina življena i mišljenja, bitno različite srži i strukture od današnje koju televizija sobom omogućava, kao najrepresentativnije sredstvo masovne komunikacije civilizovanog i civilizatorskog sveta.

Kada se ne poznae temelj, a ni obala koje se treba dohvati, nužno je obratiti se središtu, onome što je sredstvo/tehnika na putu od ishodišta do ušća onoga što je zbilja problema koji se daje kao upitan. Ovde je jedino upitan sled naslova. Kako postaviti to pitanje? Ali tako ga postaviti da ono odgovara (odvraća, odmerava). Dakle, da je povratno spregnut, te da tako ne ispusti mogućnost ponovnog pokušaja nakon promašaja, da ne izgubi mogućnost obnavljanja sanse na istinski odgovor. Bez ovakvog obezbeđivanja rizično je pitati.

— O —

Tlo koje nam je predložavala slika razaranja Vavilonske kule - tlo je nultog stepena komunikacije. Ljudska potreba da se nesklad uskladije, da se istovremeno bude na svakom mestu, da se prozire unutrašnjost drugog, da se preispoljava putujući u tuda i nepoznata područja, prvi je podsticaj nagona za meduljudske komunikacije. I on se temelji na uverenju da se ono različito u ljudima zna izražavati i zna sporazumevati. Komunikacija je spoj diferencija, ona je masovni spolni akt sa svim onim što mu pripada (čak i sa mogućnošću perverzije i potpunog nerazumevanja), gde je muški pol donor — ženski akceptor.

Moderni plan komunikacije ispunjava se tehnikom posredovanja, po-sredstvom. Sавремена sredstva posredovanja komunikacije imenuju se masovnim medijumima komunikacije (mass-media, mass-communication). Počevši od telefona, kao binarnog sredstva, preko gramofona i zvučnika, filma, štampe, radio-difuzije, do televizije, kao danas najmoćnijeg, najekspanzivnijeg sredstva za masovnu komunikaciju, kojem se pružaju i u budućnosti široke mogućnosti, mass-media obuhvata, skoro nezamisliv po veličini i dejstvu, bitan deo područja društvenog i intimnog života čoveka.

Televizija kao sredstvo masovne komunikacije je najekstenzivnija, u smislu protegnutosti, tehnika komunikacije, tj. rečeno metaforički: najproduženiji pojačani „govor“ „jezik“ čovekov. To joj je omogućeno direktnošću koju poseduje, moću zanosa, jer angažuje od svih sredstava mass-media najšire područje ljudskog senzibiliteta. Poradi toga što više zaokuplja i da ima veći ideo načulno biće čovekovo (samo delimično tačno definisano: audiovizuelna komunikacija) televizija traži i pruža razuđenjeni i adekvatniji prostor za sudelovanje, ona je dijoničke prirode (dok radio drži slušaoce više na odstojanju, on je apolonijski). Ali, ta se priroda objektivizira nekako na distanci, te joj je efekat: kolektivizacija na razdaljini. Televizija nije pravo sredstvo komunikacije, ona je više sredstvo difuzije, ona rasipa, znači poruku koju privata masa akceptora, a sama ne može da bude opomenuta reakcijom. Ta joj priroda emitora omeđava reverzibilni put istinske komunikacije i istinske ljudske. U tom je smislu ona „hladan medijum“ (kao medijum niske definisanosti), malo pomereniji u svom težištu od onakvog

JOVICA AČIN AVTOV JAHORINA

stvaralaštvo mladih, televizija, masovna kultura

**Marginalni prilog koncipiranja
dijaloga: mladi – televizija**

kako ga određuje američki sociolog Marshall McLuhan. Po Marshall McLuhanu televizija je kao medijum koji prenosi poruke opet jedna poruka. „Medijum je poruka“. A sadržaj svakog medijuma je drugi medijum: dake, televizija, u prvom redu, govori: transportovanje vizuelnog i pojmovnog sadržaja, značenja; u najširem smislu, kulture. „Poruka“ je medijuma ono što je njegova posledica, ono što televizija unosi u tok ljudskog života, u sam život. Tehnički posao televizije jeste trošenje i distribucija informacija, rasprostiranje određenih televizuelnih poruka.

Ove opšte-tehničke i društvene karakteristike televizije upućuju na to da je ona veoma moćno sredstvo za upravljanje mehanizmom kojim se sagledava svet. Da je TV-komunikacijska mreža tkanje koje može da upravi ljudske poglede u kojem god hoće smeru.

Televizuelna poruka je tako pripitomljena, tako primorana, da nije i da ne može da ostane autorska poruka. Ona prolazi kroz jedan proces anonimizacije. Svrha obrade kojoj se podvrgava TV-poruka je u uvećanju njene „istinitosti“, tj. ona postaje činjenica u čiju se proverenost ne sumnja. Tako se prima, i tako deluje. U ovakovom kontekstu sva sredstva masovne komunikacije imaju moć koja se u svom ekstremu izrazila prilikom poznatog emitovanja Orson Wellesove adaptacije „Rata svetova“. Narod je, nepripremljen, obavešten o invaziji bića sa Marsa na Zemlju. Panika koja je usledila bila je monstruoza (prouzrokovala je smrt oko šezdesetak Amerikanaca), i dandanasa ona je značajna empirijska tema sociologije mass-media. I da li onda televizija, kada se ovako promišlja, jeste zbilja nagoveštaj novog doba naše civilizacije time što razara klasičan način prenošenja, postajući svojevrsna savremena „učionica bez zidova“ (kako je naziva M. McLuhan)?

— O —

Nekada je legendarni Starac s Planine (inače prijatelj pesnika Hajjama), da bi pod vlastio a vladao svojim ljudima-ubicama, koristio hašiš, dočaravajući im tako Raj; danas moderan „Starac s Planine“ koristi televiziju, jednu mnogo snažniju, obuhvatniju, prikrivenu moć, efikasniju drogu.

Oblik, trenutno preovladavajući, u kojem se obistinjuju i žive dela kulture, oblik je tzv. masovne kulture. Masovna kultura je kultura za dnevnu potrošnju, ona je izraz duha kojeg nameće jedinkama savremeno (bilo potrošačko, bilo politički-opresivno) društvo, želja da se postigne sreća na brz način koji ne seže duboko. U Dobi televizije cenjeni teoretičar i istraživač „televizijskog društva“ Leo Bogatt kaže: „mass-media je raširila popularnu svest o onome što je dobar život“. „I učinivši bliskim taj život, ona su ga učinila koliko mogućim, toliko i

poželjnim za široke mase.“ Masovna kultura podilazi, ali ona to ne bi mogla da već ne nailazi na sredinu željnu lako prihvatljive zabave i vrednosti depersonalizovanog života. Rezultat je sužavanje i standardizacija stvaralaštva i gubitak istinskog osećaja za pravu i vrednu kulturu. Masovna kultura nikako nije neka demokratizacija kulture i kulturnog stvaralaštva, kako se nekima čini, to je varljivo uverenje i lažna odbrana. Demokratizacija mora da podrazumeva kulturu, a ono što je aktivnost masovne kulture — to je ukidanje biti kulture, biti onoga prostora u kojem se materijalizuje ljudska duhovnost kroz slobodnu i stvaralačku delatnost individuuma. Proizvođač masovne kulture uvek je anoniman, i on „proizvodi“ za anonimnog „potrošača“. Ovakva fluktuacija dela kulture kroz jedan prostor anonimnosti i anonimizacije jeste dehumanizirajuća; masovna kultura podstiče ono najpovršnije (nagonsko, atavističko, primitivno) u čoveku, a potiskuje stvaralačke potencije i sve ono što omogućava i razvija autentičnu ličnost. Na primer, jezik televizije prepun je uniformnosti. Tu se ne bira slobodno, nego je čovek biran. On je sveden na plan stvari, on je postvaren. Reči biraju izveštaka, a tako su i ostali izabrani, primorani na prosek jednog ograničenog jezičkog fonda (političar je takođe zarobljen, može se reći: da je unapred poznata formulacija njegove poruke, njegov jezički fond jednostavno okupira i njegovu misao). U TV-serijama likovi i društvene situacije se simplifikuju da bi zadovoljile uslov popularnosti i „razumljivosti“. Da bi bile privlačne masi. Važno je da je TV emisija zabavna i (dez)informativna. Da ne ulazi u bit stvari, u unutrašnjost kulturnog područja čoveka, u prirodu istinskog ljudskog iskustva. Masovna kultura je, da se koristim Frommom, bekstvo od slobode, ona je ono što od današnjeg društva čini bezličnu, usamljenu i atomiziranu gomilu. Krivo je masovnoj kulturi suprostavljati avangardnu kulturu, jer avangardna kultura nije kultura jedne posebne, elitne grupe (kako se tvrdi), ona je svetli hram za sutrašnju kulturu celog društva. Samo je društvo u svojoj celokupnosti ovlašćeno na materijal koji se dobija novim stvaralačkim eksperimentima, to je njegovo pravo, jer je njegov interes. Masovna kultura falsificuje prave i vitalne interese društva i čoveka; ne samo što falsificuje: ona iznevjerava ljudski smisao kulture kao stila života. Život biva roba, karakter umetničkog dela se izvitoperava u robni karakter. Čovek hoće da ima, a ne da bude. Kultura se podreduje tržišnom mehanizmu, kulturna dobra se troše ne zbog nužne potrebe, nego da bi se trošila. Tržišni mehanizam nudi kulturu kao robu ljudima, lukavu sugerirajući da ona nije ništa drugo do samo roba. Karl Marx u Prilogu kritici političke ekonomije kaže: „Proizvodnja ne proizvodi samo predmete za subjekat, već i subjekat za predmet“. U masovnoj kulturi se radi o predmetima, a kakav je čovek i njegov život kada se nezasitim tržišnim mehanizmom masovne kulture svedu na objekat koji kupuje i ništa drugo?! Predmeti nisu više za čoveka, nego je čovek za predmete. Propaganda masovne kulture nije naivna propaganda, nego je ona lukava manipulacija, koja utemeljuje i brani postojeće svojim klišeima; to je lukava manipulacija ljudima i njihovim interesima, i ona degradira i lješava suštinu ljudske kulture njene hranljivosti. Tako je u službi vlasti i onoga što je protiv promene, i uvek je ideološko-političke prirode, jer je oblik vladanja masama, besprekorno indoktrinirajući lažne interese i potrebe.

Treba radikalno raskrstiti sa zaključkom da je priroda sredstava masovne komunikacije uzrok masovne kulture. Ona je samo omogućava, tj. sredstva komuniciranja su jedino moćan i uticajan instrument kojim se masovna kultura rasprostire i oblikuje. Komponente koje uzrokuju masovnu kulturu komponente su strukture društva: razvijat i priroda savremenog društva, potčinjanje organizaciji, zavisnost od tehnologije.

Mass-media ima samo kanalizacionu ulogu, ona kanališe kulturni sadržaj kojeg je ishodište u „masovnom“ karakteru društvene strukture.

Po oštroumnom sociologu Z. Baumannu, osobine koje karakterišu televiziju, radio i masovnu cirkulaciju štampe, a koje ostvaruju dovoljne uslove za održavanje masovne kulture, jesu: (1) komunikacija istih jedinica informacije koje se predaju velikom broju ljudi odjednom i u isto vreme, bez razlike na status onih kojima se obraća; (2) komunikacija tih jedinica informacije u jednom neizmenljivom pravcu i praktično isključivanje mogućnosti primaoca da odgovori, da diskutuje na ravnopravnoj osnovi (dakle radi se o masovnoj difuziji, a ne o dialektičkoj komunikaciji, J. A.), oštra polarizacija sistema komunikacije na one koji šalju informacije i one koji ih primaju; (3) neverovatna moć informacije koja se predaje, zasnovana na egzaltiranom društvenom autoritetu izvora, njihov polumonopolistički položaj, i uverenje, koje je od velike psihološke važnosti, da „svi“ slušaju — i to slušaju sa poštovanjem — istu poruku“. Ovako protumačene osobine televizije i ostalih sredstava komuniciranja jesu osnovne reči jedne sociologije televizije, koja istražuje uticaj televizije na saznanje sveta, tj. stepena informacije, in-formisanja društva (tu se dodiruje sa sociologijom saznanja), dakle uticaj televizije na društvenu strukturu (na javno mnjenje, na usvajanje novih kulturnih vrednosti, na mentalitet društva i slično). Georges Friedmann uverava da nas sociologija komunikacija usmerava na „vrednost i potrebe kulture i duha“. To je nada koja obećava drugo vreme i značajni budući afirmativni karakter televizije. Ali, za to vreme se treba boriti!

— O —

I pored toga što je ekspanzija televizije, po Friedmannovim rečima, vertikalna, tj. obuhvata sve klase i slojeve društva, ona potpomaže univerzalizaciju društvenih klasa: počinje da preovladava srednja klasa, srednja i po ubedenjima, i po kulturi, i po interesima. Kroz takav proces televizija zadbiva veću efikasnost i ideo u pretvaranju kulture u masovnu kulturu. To je proces degeneracije. Televizija degeneriše zbilju, ona je emituje uvek iskrivljenu, tako posredno degeneriše i redukuje ljudsku senzibilnost. Kod nje je moguće uočiti i jednu reifikaciju one moći koja se stavlja u položaj subjekta prema TV-gledaocu, smatrajući ga objektom bez protheva, volje, smatrajući ga jednostavno robotom. Odredenim procesom selekcije, i duhovne i tehničke, falsificuje se istinska kultura, i kao takva, bezdušna i mašinizirana, plasira širokin masama kao prava, ljudska i podruštvljena. U televiziji sve je podređeno industrijalizaciji, stvaraoci su naterani da serijski proizvode, te se ta industrijalizacija kulture kreće od stvaralaštva koje je u carstvu slobode ka „proizvodnji“, koja, kržljave unutrašnjosti, raste u carstvu nužnosti, neslobode. Ukoliko rostozi nekakva raznovrsna sadržajnost, za koju se može pomisliti da razbijia uniformnost, tada to nije ništa drugo do samo sinkretizam.

Televizijska mreža kao komunikacijska mreža je tkanje, i, ukoliko se ništa hranljivog u njega ne uplete, ono ostaje isprazna tvorevina koja podvlašćuje prazninom, ništavljom. TV-ekran, po nekim, nije samo onaj koji prenosi neku ideologiju, nego je već sam jedna ideologija. Čovek pred njim umire, jer ga ekran obavezuje, obmata, pritiska stalnim bombardovanjem informacijama koje su isprazne, međusobno poravnane, besadržajne. Naterane su na to da izgube poruku koju nose. Njenu toplinu. Shakespeare u *Romeu i Juliji* (II, 11) kao da je mislio na televiziju kada je vidovito zapisao: „Al tiho Kakva svetlost prodire kroz onaj preko prozor? Govori, a ne kaže ništa“. Mogućnost da se izbegne da televizija kao sredstvo komunikacije bude i sredstvo otuđenja jeste u tome da se pravi akcenat u opozici-

ji masovno/autentično stavi ne na „masovnoj“ komunikaciji medu ljudima, nego na ono što rešava realnu unutrašnju protivurečnost (da se emituje, a ne prima), na ono što „masovno“ preobražava u kvalitet *dijalogu*, plodonosnog *razgovora* (Sprechen). Znači, treba insistirati na autentičnom ljudskom glasu/liku. Obrat treba da je u stvaralačkoj promeni razočaranog smisla mesta koje uzima televizija: da ne bude više u tome da se *vidi*, nego da *vidi*. Danas je svet, i ljudi u njemu, bez domovine, a televizija mora, između mnogih, da bude ta koja će pomagati da se iznade što precizniji put koji vodi u ljudski zavičaj, a ne u očajni lavitint pakla sveta. Prva funkcija televizije je izgradjanje onoga što bi se uslovno moglo imenovati *televizijskom kulturom*. Jer, televizija nije samo, to jest ne može i ne treba da bude, sredstvo koje prenosi informacije, tako bi bila nešto što nemam svoj seksualni organ, nego je ona ipak po svojoj ljudskoj suštini prevashodno *stvaralačka aktivnost*. Masovna kultura je pojas nevinosti koji sprečava objavljivanje suštine, tako nedeflorisana televizija ostaje nevina spram gledaoca, ona ga možda ima, ali on nju nema. A što je veće prostituiranje kulture nego masovna kultura, te je televizija paradoksalno nevina prostitutka, koja je za svoj položaj sama krija, krija je jer je potrebno da sama žena podmetne sebe pod žrvanj onoga što oplojava. Ukoliko se toga ne doseti, televizija će ostati jalova usedelica, pohotljiva do groba. I živeće poput besmislene tištine koja ništa ne govori ili govori stravičnim grobним odjekom.

— O —

Možda je kulturno zasićavanje koje na poseban način vrši i televizija, homogenizirajući, uniformišući kulturno tržište i „potrošače“ kulture, baš onaj elemenat koji navodi na potrebu i neminočnost jedne nove kulture, novog humanizma, nečega za što se dosledno i primereno zalažu mlađi. Antonio Gramši je tvrdio da je danas moguća nova revolucija jedino takva ukoliko je revolucija stila života, dakle *kulturna revolucija*. Smatram da je ovaj termin vrlo precizan u području onoga što uliva nadu u novi život, u novog, autentičnijeg čoveka. Nova revolucija je više nemoguća kao čisto ekonomска, ona se danas prenosi u nadogradnju, da bi povratnom spregom doprla do korena onoga subjekta koji revolucioniše i onoga što se revolucioniše. Klice tog novog, u dobroj smislu, utopijskog obrata, nezaobilazivog po televiziju, u svakodnevnom i masovne kulture koja ga prožima, začinju mlađi, jer njihovo sudeolanje, kažimo to direktno, ubrzava budućnost. Sve je to van postojećih ciljeva i programa. „Danas omladina odbacuje ciljeve i programe. Ona traži totalno *sudelovanje*“ (McLuhan). Utopijski i budućnost sveta zbiva se u udelu mlađih u duhovnom bitku vremena, bilo da se taj ideo zove „underground“ ili nekako drukčije. Kritičko osporavanje i opiranje postojećem u biti je stvaralaštva mlađih, njihovih pokreta i akcija; ništa drugo ne može da trajnije osvoji područje duha mlađosti osim da je takve biti i nova kultura kao novi način života ljudi. U istinski lekovitom prostoru kulture najviše prebiva avangardnost i radikalnost mlađih. Manipulacija *upisana* kao oblik dejstva masovne kulture ne odgovara mlađima i nije u skladu sa njihovom prirodom. Svojim angažovanjem, kroz ono što stvaraju, omladina čini vidljivim taj nesklad i tu monstroznost raznovrsnih manipulacija. Ona materijalizuje stvaralaštvo, i uzimanjem nepoznatih predela kulture, svoju žestoku kritiku savremenog društvenog mehanizma, kritiku savremenog „duha vremena“. Elementi borbe protiv konzervativnog, tradicionalnog, autoritarnog, opresivnog, manipulativnog itd. itd., u onom postojećem više i masovnije nego u umetnosti mlađih, vidljiva je u ponašanju, načinu njihovog savremenog angažovanja, u uslovima koje ona stvara za jednu novu moralnost, za novi život. U tome je uveliko smisao angažovanja

hipijevskog krstarenja svetom, pop-kulture (nova muzika, novi film, novi teatar, nova književnost, nova likovnost) i politizovanih pokreta studenata i omladine. Organizovani sistem osnovan na ubilačkom kolektivizmu jeste ono što u mlađima izaziva nemir i želju za promenom. Taj otpor je sveukupan i internacionalan. On je tzv. subkultura svedeta, subkultura/Igra koju će svet ubuduće da igra. „Prefigurativan oblik kulture, u kome stariji počinju da uče od mlađih“ (Margaret Mead). *Mlađi nastoje na ovim oblicima* koji su opredeljeni više ka utopiskom novumu, osnovi koja nudi pravi ljudski odgovor ovoj „planetarnoj eri (koja) produžava svoje lutjanje, (koja) pokušava da pristupi govoru sredstvima izražavanja i da pobrka svoje aktere“ (Kostas Axelos).

U današnjici mlađi plivaju kao ribe u vodi. Oni osećaju svu trulost i izvitoperenost ovog doba, doba u kojem su rođeni. Njihovo iskustvo je istinsko iskustvo, jer je prirodenje sa-vremenosti. Danas je odista nužno da stariji uče od mlađih. Mlađi jedini traže i jedini mogu naći put u novo vreme. Oni ga osećaju, oni ga raskrivaju i čine dohvativljivim. Margaret Mead piše: „Osećam da svoju kulturu možemo pretvoriti u prefigurativnu kulturu, srećnog, marljivog i radosnog pripremanja nepoznate dece za nepoznati svet. Ali, da bismo to učinili, moramo premostiti budućnost. ... Jer, budućnost je danas, kako mlađi uveravaju“. Promašili se — promašilo se Vreme. Na vratima Sorbone maja 1968. stajala je parola: „Mi stvaramo novi originalan svet“.

Stvaralaštvo nalazi jedino (i treba da nalaži) svoj zavičajni izraz u tome da jeste celo u totalnom odbijanju svega što je postojeće i onoga što ga podržava. Tako ono, u prvom svom sloju, jeste uvek samo Protiv, što je potreban uslov za prevazilaženje onog čemu se suprostavlja i sasvim dovoljan uslov za prevarat starog. Totalno odbijanje mora da ima afirmativnu prirodu, da, temeljnije nego do sada, omogući duh pozitivne utopije (realne utopije). Jer, došlo se već do toga, kao što misli Herbert Marcuse, da „danasa više nema utopije, jedina utopija, ili jedino što bi trebalo biti utopija, jest zbiljsko, postojeće društvo“. Reč je o nesrazmeri moći postojećeg i moći negacije. Moć negacije je trenutačno ipak umnogome manja od moći postojećeg. Zato je nužno, bez ikakvih lažnih iluzija, pristupiti ojačavanju negacije. Količina je, u celosti je otelovljena u mlađima, u njihovom stvaralaštvu. Mlađi su klica. Princip mlađosti, u savremenoj svojoj konstelaciji u društvenom mehanizmu, jest princip nade. „Ko je taj koji misli i dela na radikalalan način? Svuda u svetu... odgovor je isti: to je mlađa inteligencija“ (C. Wright Mills, *Pismo novoj levici*).

Ukorenjene navike i poglede društva treba pretresti — nužna je promena, kojoj je stvaralaštvo mlađih potiče. U ovakovom kontekstu sredstva masovnih komunikacija morala bi na direktniji način da se priklone mlađima i njihovoj kulturi, jer ona su sredstva uveravanja koja bi novoj kulturi omogućila zadobijanje uticajnijeg mesta u društvu. Televizija može da bude plodotvorno sredstvo koje bi ostvarivalo, toliko potreblju, vanrednu simultanost akcija mlađih.

Završavajući, hoću da kažem, kao posledicu svega rečenog, da se zalažem za revoluciju u televiziji (revoluciju koja bi nenutralisala uticaj i rast masovne kulture), i uopšte za revolucionisanje sredstava mass-communication. To revolucionisanje moguće je izvršiti, mislim, najtemeljtije i najplodonosnije pomoći mlađe kulturi, tj. onog stvaralaštva koje, verujem, kao što je gore izneseno, može da bude primereno samo mlađima današnjicima.

Kao nužno prihvatljiv stav treba da stoji da: za afirmaciju omladinske kulture na televiziji moraju prvenstveno da rade njeni nosioci, kao i to da im se omogući ostvarivanje sopstvene kulturne politike na TV-ekranu, jer niko, osim njih, ne sme i ne može da ima monopol nad njihovom kulturnom aktivnošću. Ako postoji takav monopol, treba ga razbiti.