

kultura treptaja

(opaske u masovnoj kulturi)

ljubiša despotović

Civilizacija, kakvu je znamo, jeste kretanje a ne stanjanje, putovanje a ne luka.

A. Dž. Tojnb

Potreba i prinuda čoveka (nauke) da stalno i iznova inovira svoja saznanja je neosporna. Kontinualni tok civilizacije zahteva od nas pozornost i spremnost da tek usvojena saznanja korigujemo, dopunjujemo, odbacujemo ili preinačujemo novim, primoravajući nas da zajedno sa tim izmenama transformišemo vlastitu svest, kao i naše slike i predstave o svetu kojim smo okruženi i čiji smo sastavni deo. Naša saznanja o usponu i stepenu dosega moderne civilizacije su znatna. No, neprestani prodori koje čovek (nauka) čini u svim domenima prakse, zahtevaju od nas da vlastitu sliku sveta menjamo onom brzinom koja će omogućiti da stepen disproporcije naše predstave i stvarnosti bude minimalan. Stoga i sledi ovaj kratak ogled čiji je jedini zadatak da u postojeću predstavu o tzv. *masovnoj kulturi* unese zrnce njene negacije, dajući naznake o početku procesa razmasovljenja kulture industrijske civilizacije. U tom nastojanju pomoći ćemo se metaforom »treći talas« kojom je A. Tofler tako plastično dočarao nadolazeći talas promena koje se nezadrživo približavaju našim obalama. Na mestima gde je kopno isturenije u moru, taj talas je već zapljusnuo obale, donoseći sa sobom novu svežinu promene ali i nove probleme.

Sredstva javnog informisanja (štampa, radio, televizija) su temelj masovnog komuniciranja, iznad kojeg se izdiže zgrada masovne kulture. Osnovni zahtevi koje je nametnulo industrijsko društvo i kapitalistički način proizvodnje života za uniformnošću, standardizacijom, te masovnom proizvodnjom i potrošnjom doživljavaju svoju punu realizaciju u sistemu masovne kulture. U poslednje dve decenije ona doživljava svoj vrhunac, to je vreme kada se na koncentrisan način sublimišu i ispoljavaju sve »vrednosti« takve civilizacije. I upravo u trenucima »najvišeg sjaja i moći« masovne kulture, u njenim okvirima rađaju se i konstituišu elementi nove, koji i samim svojim postojanjem, a pogotovo promenama koje izazivaju na tkivu modernog industrijskog društva, nagoveštavaju njegovu dotrajalost. Danas je na delu proces *razmasovljavanja* masovne kulture. Iako je otpočeo najpre sa sredstvima masovnog komuniciranja preti da se proširi svuda oko nas. »U toku ere drugog talasa (misli se na industrijsko društvo), sredstva javnog informisanja postajala su sve moćnija. Danas se, međutim odvija zapanjujuća promena. Dok treći talas tutnjeći nadire, umesto da proširuju svoj uticaj ova sredstva odjednom bivaju prisiljena da ga dele«¹. Suština ovog procesa je u tome da vrši diferencijaciju i segmentaciju do tada bezlične mase konzumenata (filmska, tv i radio publika itd.), strukturirajući je pritom na osnovu kriterijuma ličnih opredeljenja, potreba i interesovanja. Polovinom '70-ih godina na zapadu dolazi do osetnog pada tiraža svih dnevnih listova. U Velikoj Britaniji, na primer, u periodu između 1965. i 1975. godine nacionalni dnevni listovi izgubili su ukupno 80% tiraža. Posledica ovakvog trenda je učestalo gašenje velikog broja listova i drastično smanjenje tiraža onih koji uspevaju da prežive. Da bi se prilagodili i opstali u takvoj situaciji segmentacije čitalaca jedini način je bio u izdavanju specijalizovanih malotiražnih listova namenjenih užem krugu ljudi. »Masovni časopis je izgubio svoj negdašnji moćni uticaj na život nacije. Razmasovljeni časopis — mini-časopis — brzo zauzima njegovo mesto«². Tako je proces segmentacije i razmasovljavanja upravo u domenu štampe (najstarijeg medija masovne komunikacije) već na samom početku pokazao svoju silinu i nezadrživost.

Proces razmasovljavanja i segmentacije publike nije poštedeo ni radio kao medijamasovne kulture. Velike radio-stanice gube masovnu publiku, ona se diferencira na manje delove i usmerava na mini radio-stanice koje nude specijalizovane programe. »Veoma je porasla i raznolikost ponude, jer se različite stanice obraćaju specijalizovanim segmentima slušalaca, a ne, kao nekad, neizdiferenciranoj masovnoj publici«³. Jedne radio stanice emituju *hard rock*, druge *punk rock*, treće *country rock*, četvrte klasičnu muziku itd. I pored toga slušnost opada, kao i vreme koje se provodi uz radio. Ali nasuprot tome pojava i poplava amaterskih radio stanica koje su tehnički osposobljene za dvosmernu komunikaciju doživljava ogromnu popularnost.

Mogućnosti takvih rešenja u smislu oslobađanja, demonopolizacije i demetropolizacije informacija i medija su neslućene. Ne čudi zato trend, prisutan u najrazvijenijim zemljama, da se vrši lokalizacija programa kako u smislu informacija, tako i u smislu dometa i čujnosti novih radio-stanica. Prva iskustva pokazuju da se dosada bezlična masa slušalaca kljukana informacijama visokog ni-

voa opštosti i standardizacije, pretvara u subjekta informisanja, kreirajući programe na neposredan i sasvim ličan način. Razotudenje koje je na ovaj način moguće postići u prisutnoj »poplavi informacija« je neosporno, jer se ono postepeno premešta iz sfere *opšte manipulacije*, u sveru *individualne kreacije*. Tako se »zvučni pejzaž razmasovljavao naporedo sa štampanim pejzažom«⁴.

Za televiziju kao najmlađi ali i najmoćniji medij masovnih komunikacija prekretnica u smislu rapidnog uspona bila je 1977. godina. »I sam ekran, međutim, počinje da žmirka 1977. godine. Časopis *TIME* je pisao: Čitave jeseni direktori stanica i direktori EPP nervozno pogledaju u brojke. . . nisu mogli da poveruju svojim očima. . . Po prvi put u istoriji opao je broj gledalaca«⁵. Te godine počinje jedan novi proces, proces raspadanja »svemoćne, centralizovane mreže koja kontroliše proizvodnju slika«. Kao i kod prethodnih medija. Kao što se moglo videti ovaj proces ne dovodi u pitanje sam medij kao takav, naprotiv, on ga samo nužno tera da napušta stari monopolizirajući i manipulatorski položaj, zahtevajući njegovu transformaciju u smislu demokratizacije i neposrednije dvosmerne komunikacije. Perspektiva razvoja je u tome da prevaziđe dvosmernu komunikaciju između medija i pojedinca, i da primora medij da bude sredstvo u neposrednoj komunikaciji jedinki međusobno. Da ovo nije samo plod mašte pokazuje sledeći primer: »U *Ikomi, predgrađu-spavaonici Osake, intervjuisali su me* (A. Toflera) u toku jedne televizijske emisije na opitnom sistemu *HI-Ovis, koji mikrofon i TV-kameru smešta na svaki TV-prijemnik u pretplatnikovoj kući, tako da i gledaoci mogu da emituju. Dok mi je domaćin postavljao pitanja, uključila se izvesna gospođa Sakamoto, koja je program gledala iz svoje dnevne sobe, i počela da sa nama čavrlja na lošem engleskom jeziku. Na ekranu smo i gledaoci i ja mogli videti kako se njen sinčić igra na podu dok mi ona izražava dobrodošlicu u *Ikomi*«.*

Uspom kablovske televizije je argument više za navedeni primer. Ona omogućava svakom pojedincu priključenom na sistem potpunu slobodu u izboru programa, i ne samo to, »kablovski sistem se može projektovati za dvosmerno komuniciranje, tako da pretplatnici mogu ne samo da gledaju programe, već i da se neposredno obraćaju raznim službama«.

Interesantno je da je učinak videa i video-igara u ovom procesu zantan. Video-igre postale su veoma »kurentan« artikal u trgovinama.

Video-igre ne samo što još više razmasovljuju publiku i smanjuju broj onih koji neprestano gledaju emitovane programe, već pomoću tih naizgled neuduznih naprava milioni ljudi uče i da se igraju sa televizijskim prijemnikom, da mu odgovaraju i da na njega utiču. U tom procesu oni se pretvaraju od pasivnih primalaca u pošiljaoc poruka. Oni manipulišu prijemnikom umesto da dozvoljavaju da prijenik manipuliše njima«⁶. Korišćenje video-kamere otvara mogućnost »svakom potrošaču da postane i proizvođač svojih slika. I u ovom slučaju publika se razmasovljuje«.

Zašto kultura treptaja? Odgovor je metaforičan baš kao i samo pitanje. Između ostalog i zato što je slika koju smo formirali o masovnoj kulturi naprsila do te mere, da je nemoguće neprimititi njeno naprsnuće i krhotine koje preteći štrše. I ne samo to, ta slika se, tako napukla, razliva u »treptaje«, formirajući iz svake krhotine novu sliku. Te slike je nemoguće sabiti u stare šablone i podvrći merilima starih standarda, one se moraju primati i razumevati kao već pristupni kulturni i civilizacijski vesnici novoga! Zato je van svake sumnje tačno da »razmasovljavanje sredstava javnog informisanja razmasovljuje i naš duh. . . Umesto da mase ljudi primaju potpuno iste poruke, danas manje, razmasovljene skupine primaju i odašilju velike količine svojih slika jedni drugima. . . Ovo donekle objašnjava zašto mišljenja o svemu — od pop-muzike do politike — postaju manje jednoobrazna. . . Na individualnom planu, svi smo zaokupljeni i zasuti deličima slika, protivrečnim i nepovezanim, koji uzdrmajaju naše stare ideje, a na nas nasrću u vidu iskidanih ili rastavljenih TREPTAJA. Živimo u stvari u KULTURI TREPTAJA«⁷.

Nije na odmet na kraju ponoviti: proces razmasovljavanja masovne kulture, koji je počeo u okviru mas-medija prenosi se postepeno na sve njene segmente. Suština tog procesa je da vrši demokratizaciju, demonopolizaciju i decentralizaciju informacija. On zahteva ukidanje starih standarda i šema jednoobrazne komunikacije. Segmentirajući i diferencirajući bezličnu masu konzumenata proizvođa masovne kulture, on vrši njihovu strukturaciju i konstituisanje na osnovu individualnih sklonosti, interesovanja, potreba i interesa. Taj proces nosi u sebi emancipatorsku energiju, pružajući šansu ljudima da se izbore za individualnu kreaciju sopstvenog vremena (i sopstvenog života).

Jasno je dakle da je taj proces tek otpočeo. Mesto njegovog odvijanja za sada je još uvek locirano u tehnički i ekonomski najrazvijenija društva. Ali je sasvim izvesno da su njegove krajnje konskvence nužno globalne.

Svi navedeni citati su iz A. Tofler »Treći talas« Prosveta — Beograd 1983.