

kulturni imperijalizam –  
mogućnost –  
mit ili stvarnost

# industrija porobljavanja svesti

ratka marić

Mi smo ustrašeni, a ne informisani.

Teodor Rošak

Sva opština postoje radi toga da u naš život unesu veštačka opažanja i proizvoljne vrednosti.

Maršal Mekluan

Namera da se istraži društveni sadržaj i navođe posledice tehnološkog oblikovanja duha<sup>1</sup> ne mora da se zaustavi na otkriću manipulativnih mehanizama i hegemonističkih sadržaja njihove upotrebe. Među mnogobrojnim, industrijski razdeljenim, nosiocima procesa trebalo bi prepoznati i imenovati ne samo novonastale već i stvarne subjekte koji dominiraju procesima masovnog komuniciranja. Bilo bi nedovoljno promišljeno prepoznati ih isključivo u kreativcima, ljudima koji oblikuju semantičke i simboličke sadržaje, ili pak izjednačiti ih sa novim akterima, ideološki uvek budnim „čuvarima prolaza“, koji odobravaju sadržaje i često se pojavljuju u ulozi sponzora, distributera, producenta, kontrolora, urednika itd. Tražiti ih među „rastresenim“ i na izgled razmaženim „subjektima porivne ekonomije“<sup>2</sup>, u masovnoj publici, bilo bi, isto tako, jednostrano i pogrešno.

Moguće je sasvim jasno razlikovati tri funkcionalno razdvojena dela i nosioca industrijalizovane komunikacije: *kollektivne stvaraoce* ideja, predstava, mitova itd, njihove *emitore* i *kontrolore* i, najzad, *masovnu publiku*. U analizi komunikacijskih podistema unutar globalnog sistema masovne komunikacije zanimljivo bi bilo istražiti i društveni položaj ove tri grupe spolja razdvojenih, ali tehnološki likom i ideološkim učinkom industrije svesti povezanih učesnika.

Prvi učesnik je „kulturni aparat“<sup>3</sup> a čine ga kreativne osobe, krugovi ili sredine u kojima se kritički misli, stvaralački deluje, naučno istražuje i tehnološki usavršava masovna medijska proizvodnja. U njega bi spadali: pisci, glumci, reditelji, izdavači, reporteri, dizajneri, montažeri, istraživači, dopisnici, kameramani, korektori, redaktori, kompozitori, scenaristi, kostimografi i tako dalje.

Drugi činilac procesa, kanal kretanja saopštenja, obuhvata: novine, časopise, plakate, biltene, radio, TV, film, bioskop, gramofonske ploče, magnetoskopske i video – trake i kasete, kao i nameštenike zadužene za besprekorno funkcionisanje tehnološkog aparata. Masovne medije i čitav proces rasprostiranja simboličkih oblikovanih poruka kontroliše, pored vlasnika i tehničara industrije svesti, još i država<sup>4</sup>.

Osim produktivnih grupa koje stvaraju poruke („kulturni aparat“) i tehničara koji opslužuju mas – medije (tehnološki aparat), istim procesom obuhvaćen je amorfni, mnogobrojni, anonimni primalac – „masovni potrošač“ – kao treći učesnik industrijalizovane komunikacije.

Odmah se nameće utisak da ni jedan od navedenih učesnika nije u stanju samostalno da „upravlja proizvodnjom i raspodelom ideja u društvu“. Budući da se ni jedan od aktera ne potvrđuje kao stvarni subjekt društvene komunikacije, ostaje pretpostavka da je neko drugi gospodar procesa, neko dovoljno spretan da kontroliše društvena ponašanja koristeći „ideološki nevidljive“ usluge ovih „prividnih subjekata“ – kolektivnog proizvođača, tehnoloških nameštenika i masovnih potrošača.

Determinizmi industrijske proizvodnje, masovne komunikacije i principi kolektivnog stvaralaštva neosetno su redukovali stvaralačke di-

menziju procesa i u prvi plan postavili tehnološke pretpostavke i komercijalne<sup>5</sup> efekte industrijske proizvodnje svesti. Spolja vidljiv nedostatak jedinstvenog društvenog subjekta komunikacije nije se pokazao kao odlučujući. Industrijski stvoreni, prividni subjekti sasvim uspešno posreduju interese vladajuće klase. Industrijski kapital objedinjuje njihove funkcionalno razdvojene uloge istom profitnom logikom i stimuliše poželjne ideološke učinke. Ništa zato što industrijalizovana osnova proizvodnje svesti simulira društveno komuniciranje i javlja se kao zamena za razvoj društvenih odnosa. Ogoljena dominacija kapital – odnosa u ekonomskoj sferi sublimirala je svoju suštinu do ideoloških oblika „zauzimanja“ i kontrole društvene svesti, zamenjena je suptilnijim oblicima vladanja – duhovnom hegemonijom<sup>6</sup>.

Industrijska proizvodnja poželjnih modela mišljenja i ponašanja pogoduje očuvanju strukturalnih protivrečnosti u društvu. Kapital – odnos određuje osnovne subjekte klasnog društva i omogućava razvoj industrije svesti. Njegov izum je robni modus duha i otuđena društvena sudbina njenih aktera: kolektivnog proizvođača masovnih poruka, tehničara industrije svesti i masovne publike.

Ono što najočiglednije pogađa kritičare kulturne industrije Maksa Horkhajmera i Teodora Adorna jeste upravo prodor ekonomskih determinizama koji su podredili duhovnu proizvodnju društvu, a društvenu komunikaciju sveli na masovnu potrošnju kulturnih roba. Zabrinjava najviše to što je u industrijalizovanu komunikaciju ugrađena narastajuća količina autoriteta profitne logike, koji jednakim principima unovčivosti i efikasnosti (karakterističnim za materijalnu proizvodnju) podređuju i kontrolišu masovnu proizvodnju ideja. Komercijalne agencije potpomažu razvoj robnih oblika svesti. Međutim, to ne bi bilo sve. Hans Magnus Encensberger, Đandordo Paskvaloto, Klaus Krajmajer i drugi autori upućuju i na političke dimenzije procesa i mistifikovano prisustvo ideoloških autoriteta. Industrija svesti samo posređuje interese vladajuće klase koji pokreću čitav proces, naravno, skrivajući iza industrijskih i tehnoloških<sup>7</sup> kulisa. Isto tako, namera da se tehnološki aparat predstavi kao dominantni subjekt industrijalizovane komunikacije i preovlađujući medij javnog opštenja, može se vešto demistifikovati kao poželjan ideološki privid i pokazati da su procesi daleko složeniji. Na izgled neophodna i tehnološki opravdana, detaljna podela rada unutar industrije svesti *zakriva marginalnost, ideološku izolovanost i političku nemoć i kulturnog aparata i masovne publike* podjednako. Oba učesnika masovne komunikacije pojavljuju se ne samo kao prividni subjekti, već i kao poslušni nameštenici i zahvalni *objekti* manipulacije.

Kulturni aparat, iako ga čine svi oni koji stvaraju simbole i određuju ukuse koji će prevladati u masovnim medijima, pored ekonomskog trpi i ideološki pritisak industrije svesti. Razrasla mašinerija umnožavanja svesti u stanju je da povredi samostalnost, zloupotrebi stvaralačke sposobnosti i omalovaži umetnički i naučni integritet ove grupe.

Kulturna sfera izgubila je svoju nezavisnost, a otuđenje koje se javlja u njoj nije jedina posledica bezočnog nametanja profitne logike. Encensberger, Paskvaloto, Vinkler i drugi upozoravaju i na *proleterizaciju intelektualaca i intelektualnog rada*, još jednu od oznaka represivne industrijske komunikacije. Baza izrabljivanja propirena<sup>8</sup> je i na proizvođače industrijske svesti – intelektualce kreatore i radnike, koji opslužuju čitav mehanizam proizvodnje i rasprostiranja

proizvoda industrije svesti. Oni su *dvostruko rabljeni*, najpre kao proizvođači i posle kao potrošači. Kritička teorija društva suprotstavlja se prodoru spoljašnjih kriterijuma vrednovanja u ovu, nekad autonomnu, sferu. Najviše zbog toga što oni protivreče principima stvaralaštva i kritičke transcencije postojećeg, ugrožavaju spontanost i slobodu stvaralaca. „Budenje negativiteta“, kao jedna od karakteristika umetničkog čina, potpuno je iščezla.<sup>9</sup> Horkhajmer i Adorno konstatuju da je senzibilitet „poražen“, individuum „pomračen“, a čulnost „osiromašena“. „Kulturni aparat“ podređen je ne samo komercijalnim već i ideološkim zahtevima industrije svesti. Mnogobrojni stvaraoči stavljaju svoj talenat na raspolaganje građanskom ukusu i pristaju na proizvodnju poželjne slike o društvu. „Najmljeniji“ su da maštovito oživljavaju ideološki privid, naručen i odobren od vladajuće elite. Pomažu joj da upravlja „čitavnim likom svojih sposobnosti“<sup>10</sup>. Ova kreativno nadarena grupa, industrijskom proizvodnjom kulture posređuje opštepitičke i društvene uslove klasne vladavine. Simbolički uobličava upravo one ideje koje „izražavaju“ njene interese. Iako lažna, „interpretacija stvarnosti“ baš u kulturnoj robi sublimira ograničenu klasnu egzistenciju, „opštevažeći način i stil života“.<sup>11</sup>

Isti ovi autori (Horkhajmer, Adorno, Markuze, zatim Moren, Encensberger, Tajge itd.) ušli su u trag proizvodnim shemama<sup>12</sup> kulturne industrije. Kritičkom analizom njenih duhovnih matrica otkrili su kako kulturni aparat učestvuje u proizvodnji najrazličitijih simboličkih oblika sadašnjosti, reda, harmonije i statusnih simbola; da varira neprikosnovano, zaštitničku, „zabavljajuću“<sup>13</sup>, „utešiteljsku“ i „uspavljujuću“ sadašnjost potrošača; teme nasilja obrađuje po šablonu „siromašni – ružni – prljavi – zli“ i represivne pravde koja ne kasni da kazni „neprikladne“, „bezosečajne“ i „nezahvalne“ pojedince; krizu međuljudskih odnosa lokalizuje na marginalne slojeve; neguje pozitivan stav prema patrijarhalnom porodičnom jezgru i ostalim tradicionalnim vrednostima; individuum je superioran i odvojen od prirode; hoće da ga prikaže kao aistorijskog, neizmenljivog i nezavisnog od društvenih odnosa; naglasak u porukama je na takmičenju i uspehu pojedinaca; insistira na svesti moći stručnjaka i potrebi sticanja komformističkog obrazovanja, pomoću kojega se jedinka uklapa u postojeći sistem podele rada i društvenih uloga; likove konstruiše konvencionalno, površno, po šablonu dobar/rđav, pravedan/prestupnik, jak/slab, bogat/siromašan, lep/ružan itd.; iz sadržaja je odstranila kritičku transcenciju kao suvišnu; ukinula je analogije sa prošlošću, a projekcije drugačijeg, mogućeg, alternativnog, boljeg, oglasila suvišnim.

Analizirajući podređeni položaj masovnog potrošača, kritičari kulturne industrije otkrili su da pripadnik mase deli otuđenu sudbinu kulturnog aparata na drastičniji način. Izolovan je ne samo od kritičkog uticaja na vlast<sup>14</sup>, a njegovo učešće u onom najvažnijem – „proizvodnji ideja u društvu“ – demokratski je ukinuto. Njegovu „neumerenu“ potrošnju ponudeni kulturnih roba moguće je objasniti tek kada se razume hegemonistička funkcija industrije svesti: time što podstiče zavisna ponašanja i sprečava oblikovanje „autonomnih individua“, pripadnika mase lišava potrebe da samostalno rasuđuje i odlučuje. Masi je poklonjena uloga pasivnog posmatrača<sup>15</sup> svega onog što se zbiva u društvu. Tako su potrošačke potrebe publike „izazvane“ ne samo masovnom medijskom ponudom „postojećeg reda stvari“. Uslovljene su, mnogo više, institucionalnim sklopom i ideološkim funkcijama in-

dustrije svesti. Vans Pakard, a zatim i Encensberger, istraživali su način na koji industrija svesti, koristeći rezultate dubinskih psiholoških istraživanja, „prepoznaje“ potisnute potrebe masa i „izlazi im u susret“.<sup>16</sup> Diskretno „potura“ kulturne robe u koje su ugrađeni gotovi motivacioni sistemi i odgovarajuće vrednosne orijentacije. Tako, sasvim nenametljivo, „sugerise“ poželjna društvena ponašanja kojima će se pripadnik masa „obradovati“ i prihvatiti ih kao sopstvena. Pojedinaac će „slobodno izabrati“ robu, a s njom i društvenu ulogu koja mu je već namenjena. Pristaće da obožava ponuđene ideje i pokloniće se nedostižnim idolima<sup>17</sup> masovne kulture. Potvrđujući izbor<sup>18</sup> koji je industrija svesti izvršila u njegovu ime, on dobrovoljno pristaje i na duhovno „tutorstvo“ i mentalnu kontrolu „skrivenih ubeđivača“.

Budući da je prevladavajuća teorijska, moralna, ideološka i umetnička svest apologetska i konzervativna, Horkhajmer, Adorno i Markuze ističu da je glavni krivac za poraznu egzistenciju duha postojeći tehnološki aparat. Tačno je da mediji masovnog komuniciranja posreduju nesimetričnu raspodelu ideja, samim tim i ideološke moći, u društvu. Međutim, industriji svesti odgovara ovaj privid o totalitarom, tehnokratskom modelu kulturne proizvodnje. Reprodukcijska „tehnološka racija“, instrumentalizovane svesti, fetišizovana uloga eksperata i njihovih poslodavaca, služi zastrašivanju i zbunjivanju već prilično zastrašenog i zbunjenog pripadnika mase — „rastrašenog“ potrošača kulturne industrije. Industrijski planirano neznanje i klasna neosvešćenost masa pogoduju nesmetanoj reprodukciji industrije svesti. Gotovo idealno pravdaju njenu hegemonističku funkciju, mistifikuju postojanje stvarnih subjekata ideološke moći u društvu i zakrivaju njihovo klasno poreklo. Osim toga, sva odgovornost je prenetna na njen „neživi“ deo — tehnološku mašineriju.

Kada analiziraju „ključnu poziciju“ masovnih medija u industrijskom društvu, Encensberger,

Hemanus, Paskvaloto i Krajmajer spremni su da ospore tehnološki privid i u njegovoj osnovi prepoznaju skrivene ideološke razloge. Čitav mehanizam industrije svesti, ne samo njena tehnološka baza, ispoljava se kao snažno i prilagodeno sredstvo koje pojačava dominantne institucionalne modele i „ovekovetuje“<sup>19</sup> postojeću političku, kulturnu i ideološku strukturu građanskog društva. Ovi autori istražuju i manipulativne mehanizme koje koristi industrija svesti. Prate puteve ideološke i tehničke standardizacije kvantifikacijom i stereotipizacijom, „preko serija modnih trendova, tržišnih mehanizama i tehnokratskih pritisaka“<sup>20</sup>, industrija svesti „pribavlja“ svoju interpretaciju stvarnosti i pojava u njoj i tako uspeva da „struktuira“ i samu stvarnost. Na prethodno stvorenim postulatima društvene svesti i preko njih, ona učestvuje u svim ostalim emotivnim, intelektualnim, praktičnim, kulturnim, ideološkim i političkim rekonstrukcijama stvarnosti. Dakle, njenu ukupnu „krivicu“ uzaludno je poricati.

Encensberger i drugi marksistički orijentisani teoretičari upozoravaju na protivrečne zasluge industrije svesti: one *hegemonističke*<sup>21</sup>, kojih bi se ona rado odrekla, i one *revolucionarne*, koje tek treba osnažiti.

Ovi autori, isto tako, nagoveštavaju i brojne društvene posledice tehnološkog oblikovanja duha: prva se odnosi na *izmenu oblika i sadržaja društvenog komuniciranja*. Umesto „nužde opštenja sa drugim ljudima“ i proizvodnje svesti, robni modus duha ponudio je zamenu: mnoštvo industrijski indukovanih i simbolički spravljenih znakova — roba, učinilo je društvenu komunikaciju suvišnom. Masovna ponuda komunikacijskih surugata svela je proizvodnju društvenih odnosa na „potrošnju“ ideja, „gutanje“ šokantnih vesti, upijanje novih mitova, „prežvakavanje“ većnih stereotipova i obnavljanje predrasuda.

Drugo, novi oblici posredovanja duha menjaju ne samo karakteristike društvene komunikacije, već iz osnova *utiču i na strukturu proiz-*

*vedene svesti*. Ovi kritičari industrije svesti u svojim analizama pokušali su da rekonstruišu izgled i sastav masovno „indukovane“ svesti. Iako su se držali teze o totalnoj<sup>22</sup> manipulaciji masa, istražili su i selektivne mehanizme koji se javljaju u primanju medijskih sadržaja.

Otkrili su da oni, uglavnom, *ne predstavljaju autonomne momente recepcije, niti sadrže autentični kritički odgovor masovnog primaoca*. Čulna „otupelost“, „rastresena potrošnja“ i kriza primanja — to su reakcije na neadekvatnu industrijalizovanu komunikaciju. Prezasićena čula brane se od nametljive provokacije rasejanim učešćem. Nekritički prijanjaju uz zabavne programe i pristaju na potrošnju pseudovrednosti. Preterano izlaganje pojedinaca najrazličitijim vizuelnim i zvučnim efektima masovnih medija izaziva protivrečna dejstva. Prezasićena čula često pružaju iracionalni otpor novim sadržajima ili gaje primetnu averziju prema ozbiljnim temama i složenijim porukama.

Osim toga, dugotrajno i količinski veliko primanje masovnih medijskih poruka nije u skladu sa ograničenim sposobnostima njihove mentalne asimilacije. U ritmu koji nameće kulturna industrija, nije moguće baš sve emotivno proživeti, iskustveno proveriti i autentično vrednovati. Sasvim mali deo primljenih sadržaja se upamti. Ometena je i postupnost kognitivne organizacije primljenih utisaka. Nije ni čudo da prevladuje *predmetna svest* koja neprestano potiskuje i iznutra briše stare, površno naslagane i neobradjene sadržaje da bi mogla „uneti“ nove. Svest se *mehanički strukturira*. A industrija duha uglavnom uspeva da indukuje *fragmentarnu, nedelatnu i nekritičku svest*. Pojedinaac je paralizovan masovnom ponudom psihološke robe<sup>23</sup>. Tako, raznolikim, iznutra neosmišljenim i nepovezanim<sup>24</sup> sadržajima *izdeljena i prezasićena svest* nije sposobna da pojmi razrešive protivrečnosti klasnog društva, a još manje je u stanju da ih prevlada. Umesto bitne informacije koja bi pojedincu pomogla da produktivno oblikuje



svoj svakodnevni život, masovni mediji ga bombarduju zastarelim vrednostima građanskog sveta i kulturnog gospodstva. Zahtev da ih valja slediti dolazi sam po sebi, posle brojnih primera kakvu sreću i izobilje uživaju oni koji su ih već prihvatili.

Treće, pokušaj različitih autora da uđu u trag opšteg sistema javnih predstava, vrednosti i perspektiva koje nudi industrija svesti, u savremenom klasnom društvu, završava se kao otkriće višestruke redukcije društvenih dimenzija procesa: šireći svoj uticaj na društvena ponašanja, „nova industrija“ postala je svojevrсна zamena za građansku javnost i postepeno je ukinula *kritičko mišljenje*; „unovčila“ je kritičke i utopijske projekte i „otkupila“ proizvodnju alternativnih vrednosti; zatim, sabotirala je društvene osnovne proizvodnje svesti; *usporila razvoj* društvene svesti i *zarobila stvaralačke snage* i autonomne procese. I na kraju, nudeći jednoobrazan uticaj, industrijski i robni modus duha, bezličnu manipulaciju i nevidljivu kontrolu masovnog ponašanja, uslovlila je i zaborav društvene promene; pripitomila je snage bunta i revolta, blokirala revolucionarnu proizvodnju svesti; potrošačkim potrebama zatvorila je društveni horizont i odložila društvenu izmenu. Umesto demokratskog uticaja na javni život, ponudila je lažnu jednakost u potrošnji duhovnih roba, obožavanje predmeta i učešće u masovnim spektaklima; proizvodnju društvenih odnosa zamenila je jednosmernom komunikacijom, masovnom distribucijom simboličkih roba; masovnoj publici je dodelila „nevidljivog vođu“ i „skriveno ubeđivače“ i lišila je proizvodnog, stvaralačkog i kritičkog identiteta. Manipulaciju je proglasila za stil i način društvenog života. Zanimarila je emancipatorske potencijale zatamnjene u masovnim medijima i odložila revolucionarne perspektive izmene postojećih društvenih odnosa.

Četvrto, ranija istraživanja pokazala su da *prividne subjekte*, novonastale aktere industrije svesti nije moguće sasvim izjednačiti sa stvarnim subjektima, koji zaista „upravljaju proizvodnjom i raspodelom ideja“, tj. sa vladajućom klasom. Osim toga, industrijski kapital ne namera da se odrekne svojih prava i privilegija. Neki uporno nastoje da dokažu da „automatizmi“ industrijske proizvodnje i tehnološkog posredovanja svesti mogu izazvati autonomnu proizvodnju društvenih odnosa. Ili, pak u ovim segmentima traže uzroke ukupno otuđene proizvodnje društvenog života. Ne dosećaju se da političke elite podržavaju iluziju o dominantnoj ulozi industrije svesti u savremenom društvu, sve dok ona reprodukuje opšteprihvatljive, simboličke uslove klasne vladavine, mistifikuje strukturalne osnovne klasne civilizacije i obnavlja iracionalne motive masovnog ponašanja.

Peto, savremeni zahtevi opstanka građanskog društva nastoje da industriju svesti predstavljaju kao medij javne definicije stvarnosti. Ona, navodno, postaje „tvorac“ vladajućih obrazaca i modela pomoću kojih ljudi prosuduju sopstvena postignuća i vrednuju tuđe potrebe i sposobnosti. U stanju je da „dikтира“ opšteprihvatljiv ukus i stil ponašanja. Međutim, reprodukcija *simboličkog poretka*, koja je poverena industriji svesti, još nema karakteristike društvene proizvodnje. U njenoj osnovi je i dalje klasna prisila.

Na osnovu ovih analiza, može se uslovno odrediti i sam fenomen industrije svesti kao *industrijski* oblikovan i tehnološki posredovan simbolički poredak, pomoću kojega je moguće izazivati i kontrolisati društveno ponašanje mase. Simbolička prisila, koju pretpostavlja i umnožava industrija svesti, nevidljiva je. Njen osnovni sadržaj, predstava o harmoničnom društvenom životu: lažna je. Manipulativni procesi kojima se kontrolise društveno ponašanje — imaginarni su. A njihovi društveni subjekti — ne-

uhvatljivi su. Znači, osnovni sadržaj industrije svesti određen je industrijalizovanim umnožavanjem i rasprostriranjem društvenog privida, *masovnim oblicima njegove simboličke potrošnje i manipulativnim mehanizmima, tj. nevidljivim oblicima kontrole masovnog ponašanja*. Tehnološkom preradom postojeće estetske, etičke i ideološke svesti, ostvaruje se hegemonistička integracija antagonistički razdvojene društvene osnove, produžava se proizvodnja otuđenih odnosa u društvu.

Sledeći predloženu definiciju, može se pokazati kako je industrija svesti, prihvatanjem robnih oblika proizvodnje, postala pomoćno sredstvo dominacije kapital—odnosa nad ljudskim potrebama i stvaralačkim potencijalima društva. Dakle, manifestovala se kao medij kontrarevolucije<sup>25</sup>. Ovo se može ilustrovati još i zapazanjima Morena, Markuzea i Hebdidža da se industrija svesti upotrebljava i kao moćan faktor integracije mladalčkog bunta i kontrakulturnog potencijala, i da zbog toga može da predstavlja objektivnu prepreku razvoju revolucionarnog pokreta u društvu.

Međutim, ambivalentne društvene posledice industrije svesti ne mogu se do kraja kontrolisati. Latentna i disfunkcionalna dejstva već ugrožavaju njen autoritet u čvrsto stratifikovanim i strogo kontrolisanim društvima. To je zato što se industrija svesti može razumeti ne samo kao element stabilizacije već i medij razaranja hegemonističkog poretka. Naravno, uloga automatskog dejstva, ili slučaj, ovde ne može biti odlučujuća. Organizovane društvene snage, svesne emancipatorskih potencijala sadržanih u masovnim medijima i zainteresovane za stvaranje novih društvenih vrednosti (ove nove snage u proizvodnji društvenih odnosa) — mogu da učine mnogo više za ukupnu izmenu društvenog života.

Tako ovo moćno sredstvo pomoću kojega vladajuća klasa produžava svoje simboličko gospodstvo, a time i mentalno ropstvo masa — industrijski umnožena svest — može postati izazov stvaralačkim i oslobodilačkim procesima u društvu, podstičaj revolucionarnoj proizvodnji društvenih odnosa<sup>26</sup>. Iako aktuelna praksa industrije svesti sputava emancipatorsku upotrebu masovnih medija za optimalan razvoj društvene svesti, ponudena definicija podrazumeva i ovu mogućnost osvajanja i oslobađanja svesti.

pružanje osnove na kojoj grupe i klase konstruišu sliku života, značenja o praksi i vrednosti drugih grupa i klase i (b) za pružanje slika, predstava i ideja oko kojih se društvena sveukupnost, sastavljena od svih tih odvojenih i podeljenih delova, može u celosti pojmiti.“ (Hall, 1977) cit. po Hebdidž D., *Potkultura, značenje stila*, Rad, Beograd, 1981, str. 88.

- 8 Radnik u kulturi smatra sebe do kraja kao bilo kojim nameštenikom — to je „kapitalistički oblik koji intelektualna radna snaga sve više poprima u razvijenim društvima“ menja i status kulturnog radnika. Pasqualotto Giangiorgio, „*Kultura kao industrija*“, Marksizam u svetu, br. 1/1976, Beograd, str. 156—160.
- 9 „Njegova je osnova nemoć. Zabavljanje jest zaista bijeg, ali ne kao što to ona sama tvrdi, bijeg od loše zbilje, nego od zadnje pomisli na otpor koja još može ostati u toj zbilji. Oslobođenje što ga obećava jest oslobodenje od mišljenja kao negacije“. Horkheimer M. / Adorno T., *Ibid*, str. 156.
- 10 Marks K. / Engels F., *Nemačka ideologija*, *Ibid*, str. 47
- 11 Lefevr A., *Psihologija društvenih klasa*, vidi Gurvić, Sociologija II, Naprijed, Zagreb, 1966.
- 12 „Njihov se čitav život sastoji u tomu da potvrđuju shemu čiji su dio. U filmu se dosljedno može odmah videti kako će se završiti, tko će biti nagrađen, tko kažnjen, tko zaboravljen, a naročito u lakoj muzici preparirano uho može poslije prvih taktova šlagera pogoditi nastavak i sretno je kada se zaista tako i dogodi. Ne smije se menjati prosečni broj riječi u *short story*. Čak gegovi, efekti, vicevi jednako su kalkulirani kao i čitav kostur“. Horkheimer M. / Adorno T., *Ibid*, str. 137.
- 13 „izvorni afinitet između trgovine i zabave pokazuje se, međutim, u nevasitnom smislu zabave: apološki društva. Zabavljati se znači biti suglasan. To je moguće samo tako da se zabava izolira od cjeline društvenog procesa, da se napravi nemoć i od samog početka napusti neumitni prohtjev svakog dijela: da u svojoj ograničenosti reflektira cjelinu. Zabavljanje uvijek znači: ne misliti na to, zaboraviti patnju čak iako se ona prikazuje“. *Ibid*, str. 150.
- 14 „Duh komercijalizacije nameće (...) stalni „treening za potrošnju“, „negovanje“ i „insceniranje“ javnog mnjenja. Upravo u tim potezima se ogleda pretvaranje kritičke funkcije javnosti u manipulativnu i reficirajuću funkciju“. Habermas J., *Javno mnjenje*, Kultura, Beograd, 1969, Predgovor, str. XI.
- 15 Pripadniku mase preostala je „egzistencija u najužem intimnom krugu, odakle se, preko masovnih medija, prate zbivanja u kojima više ne može najneposrednije da učestvuje i na koja ne može presudno da utiče“. Dordević T., *Političko javno mnjenje*, *Ibid*, str. 124. Radivoj Čirpanov, Novi Sad, 1975.
- 16 „Mediji odgovaraju na masovnu potrebu za nematerijalnom raznovrsnošću i pokretljivošću (...) i iskorisćavaju je (...). Kapital prepoznaje kolektivne želje... mnogo ranije i procenjuje ih ispravnije nego njegovi protivnici, naravno samo zato da bi ih uhvatio u svoju mrežu i oduzeo im razornu snagu“. encensberger H.M., *Nemačka, Nemačka, između ostalog*, BIGZ, Beograd, 1980, str. 115.
- 17 „Vrhške i zvezde fungiraju kao ego i super ego, a mase lišene čak i privida osobnosti, s mnogo se manje trvenja oblikuju shodno lozincima i modelima nego što su se instinkti ikada po unutarnjoj cenzuri“. Horkheimer M. / Adorno T., *Ibid*, str. 215.
- 18 „Vlasnici opština uvek nastoje da pruže publici ono što želi, jer osećaju da se njihova moć nahodi u opštini, a ne u poruci ili programu“. Makluan M., *Poznavanje opština — čovekovih produžetaka*, „Prosveta“, Beograd, 1971, str. 273.
- 19 „Indrija masa medija ideološki je orijentisana da ovekoveči građanski način mišljenja (ideologiju) i klasno delanje (proizvodnju), iako nekad oružje u časnoj borbi protiv ostataka feudalnog sistema i protiv ograničenja slobode trgovine“. Hemanus Pertl, „*Ideologija, hegemonija i zabava*“, Zbornik Društvenog komuniciranja, Zavod za kulturu Hrvatske, Zagreb, 1978, str. 163.
- 20 Kreimeier K., „*Načelna razmatranja jedne materijalističke teorije masovnih medija*“, Marksizam u svetu, br. 1/1976, Beograd, str. 131.
- 21 „Hegemonija kao proces dominacije vladajuće klase u sferi superstrukture izražava se dominirajućim položajem vrednosti i ideja vladajuće klase u njoj. Ona je praktična jer primenjuje „filnija“ sredstva ponašanja, ugrađuje se u ličnost i deluje iznutra“. Hemanus Pertl, *Ibid*, str. 167.
- 22 „Snaga industrijskog društva jednom za svagda djeluje u ljudima. Proizvodi kulturne industrije mogu konzumirati. Svaki od njih jeste model ogromne ekonomske mašinerije koja sve i svakog od samog početka, i pri radu i pri odmoru koji mu nalikuje, drži u napetosti“. Horkheimer M. / Adorno T., *Ibid*, str. 139.
- 23 „Subjekti porivne ekonomije bivaju psihologijski ekspropirani, a porivna se ekonomija društveno racionalnije provodi. Pojedinac ono što treba da čini ne mora više izanalizati u bolnoj unutarnjoj dijalektici savjesti, samoodržanja i poriva... Za njega je sve unapred odlučeno (...), a u privatnoj sferi shemom masovne kulture koja zaposjedla i poslednja unutarnja kretanja svojih prisilnih potrošača“. Horkheimer M. / Adorno T., *Ibid*, str. 215.
- 24 „Znanje, koje čini osnovu masovne kulture, prividno je mozaičko, prema rečima Abrahama Mola, to jest, sastoji se od skupa međusobno nepovezanih informacija“. Moren E., *Duh vremena II*, BIGZ, Beograd, 1979, str. 121.
- 25 „Do danas medije masovne komunikacije čine: mediji kontrarevolucije kojima se slabi volja masa, paralize se njihova svest jer su to mediji za sprečavanje masovnih komunikacija u smislu ofanzivnog odbijanja kakve političke refleksije sa ciljem svrgavanja sistema“. Kreimeier Klaus., „*načelna razmatranja jedne materijalističke teorije masovnih medija*“, Marksizam u svetu, br. 1/1976, str. 119.
- 26 „Programi industrije svesti moraju u sebe primiti svoje delovanje reakcije i ispravke koje sami izazivaju, inače su već zastareli. Treba ih, dakle, shvatiti ne kao sredstvo potrošnje, već kao sredstvo vlastite proizvodnje“. Encensberger H.M., *Ibid*, str. 131.

1 U ovom radu nećemo obrazlagati suptilne i značajne razlike koje postoje između sintagmi: tehnološko oblikovanje duha, kulturna industrija, masovna kultura, industrija svesti, teljorizam duha itd, koje različiti autori upotrebljavaju kada analiziraju isti fenomen.

2 Horkheimer M. / Adorno Th., *Dijalektika prosvjetiteljstva*, V. Masleša, Sarajevo, 1974, str. 315.

3 „Kulturni aparat je termin Rajta Milsa (1959) i obuhvata sve organizacije i sredine u kojima se odvija umetnički i naučni rad i sredstva pomoću kojih je on dostupan različitim krugovima, javnosti, masama. U kulturnom aparatu se proizvode, rasprostiru i iskorisćavaju umetnost, nauka, učenje, razonoda i informacije. On uključuje niz institucija: škole, pozorište, novine, popisivačke biroa, studija, laboratorije, muzeje, male magazine, radio-mrežu“. Gouldner A., *The Dialectic of Ideology and Technology*, London, 1976, p. 172.

4 „Kreću se u okviru maksimalizacije profita, i danas se sve više povezuje sa političkim funkcionerima i državnim aparatom“. *Ibid*, p. 171.

5 „Upravljajući uopće nisu toliko zainteresovani da taj kostur prikriju, njihova moć je utoliko jača ukoliko bezočnički nastupa. Filmovi i radio uopće više ne moraju nastupiti kao umjetnost. Istinu da nisu ništa drugo do posao, upotrebljavaju kao ideologiju koja treba legitimirati šund koji namerno proizvode“. Horkheimer M. / Adorno T., *Ibid*, str. 133.

6 „Tamo gde je duhovna hegemonija jaka, postoji čvrsta kontrola nad procesima društvenog komuniciranja i manja je potreba za nepopularnim represivnim sredstvima“. Hemanus Pertl, „*Ideologija, hegemonija i zabava*“, Zbornik Društvenog komuniciranja, Zagreb, 1978, str. 170.

7 „Dok društvene grupe i klase žive, ako ne u produktivnim, onda u „društvenim“ odnosima, svoje se podeljenije i različičije živote, masovni mediji postaju sve odgovorniji (a) za