

ПОСТОМОДЕРНА КУЛТУРА-ПУКОТИНА У СИСТЕМУ ВРИЈЕДНОСТИ

Миломир Мартић¹

Сажетак

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 измјењеном друштвено-економском контексту који дјелује на нову постмодерну културу. Постмодерна култура даје нову мапу културне климе нашег доба, предочава измјењени 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.

Кључне ријечи: *постмодерна култура, вриједности, пукотине, плурализам, масовна култура.*

ЈЕЛ класификација: М14

УВОД

Постмодерна је стварно разумијевање 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. Људи не могу без вриједности, али могу имати друкчије вриједности. Постмодернизам, једноставно, подразумеива 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,

¹ Др сц. Миломир В. Мартић, Независни универзитет Бања Лука

нарочито однос културе и технолошких промјена и свих других промјена које се јављају у структури друштвене слојевитости.

КУЛТУРНИ ПЛУРАЛИЗАМ И ТРАНСКУЛТУРАЛИЗАМ

Културни плурализам подразумева 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 разумијевање, 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, њиме се свака култура посматра као динамична цјелина која је такође обиљежена плуралистичким карактером (различитошћу ставова, вриједности и образаца понашања). Поштовање културног плурализма савремених друштава представља кључни индикатор њиховог укупног развоја. С обзиром на тај индикатор она могу бити укључена у међународну заједницу.

Основна слабост културног плурализма лежи у његовој холистичкој усмјерности; 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. Познато је да се као укус дефинише онај став који преферира неку врсту стваралаштва. Одредимо ли се тако према реченом феномену, покушаћемо то на неки начин и образложити. Социолошки приступ појму укуса подразумева 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. С обзиром на тематику којом се бавимо, нас интерсеује, прије свега, тзв. јавни став као социолошка категорија. Схватан као осјећање или као чуло, укус је био примарно друштвена категорија. И Кант га је у сагласности са владајућом тенденцијом свог времена дефинисао као заједничко чувство које се испољава не у индивидуалном удубљивању у умјетничко дјело већ у општењу са другима. Иначе, образовање укуса представља дуготрајан и сложен процес који

почиње од предшколског доба и састоји се у „оспособљавању васпитаника да у својој средини и умјетничким дјелима уочавају елементе лијепог; да запажају односе међу тим елементима; схватају комбинације тих елемената; да знају да посматрају оно што је лијепо; да опажају, анализирају, упоређују и расуђују о лијепоме, да истичу естетске појмове и изграђују естетске судове. Једном рјечју – да изграђују свој укус.

МАСОВНА КУЛТУРА КАО РОБНА ЕСТЕТИКА

Робна естетика у функцији прометне вриједности одваја чулност употребне вриједности од квалитета предмета, заобилазећи истинске потребе. Реклама, опрема, дизајн, облик производа итд. одвлаче купца од истинског естетског запажања искориштавајући слабости људског хедонизма. Насртљива реклама и скривени убјеђивачи изазивају и стварају вјештачке потребе све до грубе преваре, увећавајући промет и подстичући продају.² Управо естетизација робе утиче на повећање продаје робе на тржишту. Обећање естетске вриједности, свјесно заводи потрошача, јер се често дешава да реклама не испуни дато обећање, па окреће потрошача против себе. Љепота вриједи као обећање уживања, а естетске творевине заробљавају чулност човјека. Преовлађујући хедонизам не значи само пропаст естетског, он покушава да оствари жељу како би је могао задовољити производом као замјеном. Естетски свијет сликовитости све више постаје предметни-илузионистички. Нпр. чаша преко које се прелијева пиво буди жеђ код потрошача. Исто се дешава и са рекламама. Оне користе подсвијести, слике служе као средство за подражавање и прилагођавање тривијалним визуелним навикама. Потрошне вриједности се спајају са емотивним, естетским и чулним цртама личности. Музика посједује нешто што је заједничко свим умјетностима. Она се обраћа превасходно једном чулу, чулу слуха. То постаје транспарентно нарочито са појавом телевизије путем које је цјелокупна музичка култура упућена на концертни ритуал заснован исто толико на чујном колико и на видљивом.

Сурогати владају: привид естетског удружује се са лажним вредностима сентиментализма и хедонизма.³ У оквиру савремене масовне културе, српски «културњаци» изумели су аутентични рецепт турбо-културу као домицилни специјалитет. Оригиналност овог подухвата је у томе што сада долази до једног коперниканског обрта који надмашује најбоље акробацијске параде: уместо да култура буде терен на коме ће кич потражити своје «место под сунцем», кич одједном постаје основа

2 Драган Коковић, Социологија културе, Академија уметности, Нови Сад, 2004, стр.211- 214.

3 Видјети : Среген Петровић, Култура и уметност, Просвета, Ниш, 1991, стр. 393- 394.

читаве културе; он је алфа и омега културе која и постоји захваљујући њему. Кич постаје уточиште и заштитни знак културе са префиксом турбо. Сам живот, како би Гиц рекао, опстаје у знаку кича. Дух пасивности, неутемељен у реалним вредностима, и равнодушје које из тога произилази представљају праву «душевну храну» за људе склоне кичу. Таквих је на овим пространствима прилично, а чини се да ће их бити све више пред налетима незајажљиве турбо-индустрије. Кичисти одбијају да стварност виде онаком каква она јесте, а њихова умртвљена осећања пропадају у «активан вид самозаборава», што луцидно запажа Р. Божовић. Право народно стваралаштво бива замењено нечим што се назива разним именима: неофолк, етнофолк, новокомпоновани турбо-фолк. Штампана, а нарочито електронски медији преузели су одлучујућу улогу у наметању новог културног тренда и стварању звездица помраченог фолклорног неба». ⁴ Одлике новокомпоноване српске културе не могу стати у једну фразу, али ћемо се за почетак позвати на исправну констатацију Милене Драгичевић-Шешић да ова култура показује «сјај и слadak укус кича као и суштинску празнину значења, идеја вредности». У структури српске националне свести (традиционалне, али и ове овде и сада) уочљива је превласт митског над рационалним. Реакционални архаизам, негативна кич-носталгија, потрага за коренима и националним идентитетом чини ову културу некомуникативном и изолованом од светских токова. На уметничком, а посебно на музичком небу стварају се «дела» која подстрекавају ове емоције. Зато има основа ову културу назвати поткултуром рата. Њу је такорећи рат изнедрио, он је храни и уједно олакшава рецепцију њених садржаја. ⁵ Шта би на то рекли социолози? Турбо-култура најнефективније се «пресликала» у музици. Међутим, музика свима знана као «турбо» није биљка без коријена. Њени извори налазе се у тзв. новокомпонованој и народној музици, насталој, наводно, на традицији српске изворне народне пјесме. То су пјесме пјеване «на народну» које су њихови аутори сврставали у фолклор, а народ их прихватао као своје. Етнолог Иван Чоловић оригинално их назива «фолклоризованим фолклоризмом». То значи да су оне створене у народном духу према мотивско-стилским обрасцима традиционалног фолклоризма, али уз слободније одношење према традицији. ⁶ У идентификовању рецепијената ове музике најчешће се полази од претпоставки (које нису увијек најпозданије) да нарочите склоности према њој испољавају старији, мање образовани и жене. У сваком случају,

4 Упор. Ратко Божовић, Узалудна књига, Чигоја штампа – Оногост/ Београд- Никшић, 1999, стр. 33-34.

5 Ратко Божовић, исто, стр. 17.

6 Иван Чоловић, Дивља књижевност, Нолит, Београд, 1984, стр. 141- 142.

на став према народној музици у највећој мјери утичу врста и степен образовања. Шокантно дјелују подаци од седамдесет одсто музичких етно-реципијената са основном и без основне школе, што не значи да су интелектуалци сасвим искључени из ове врсте музичке комуникације. При том, техничка интелигенција показује мању одбојност према њој неголи научна интелигенција. Не може се рећи пак да у назначеној комуникацији нема никаквог активног односа публике. Наиме, одређена истраживања показала су да је публика, у читавом колоплету шоу-бизниса и кич-естраде, не само и не више имитатор него и креатор својих звезда. Она од својих узора на естради захтијева различитост, упадљивост, еротичност, чак вулгарност и провокативност. При свему томе, публика инсистира на јачини (израза, емоција, стила) и екстравагантности као потврди самосвијести, способности и успјеха. Не треба губити из вида ни остале социо-културне импликације које је изњедрила новокомпонована народна музика почетком шездесетих година у «другој» Југославији. Кич-одијевање сеоске омладине, изглед стана као симбола новог културног заокрета и вишег социјалног статуса, хиперреализам и изложбе-спектакли у сликарству, «епидемија» везења гоблена - само су неке од реперкусија нове музичке поткултуре. Важна социолошка напомена: у питању је посебан друштвени слој и културни модел, а не самоособен музички укус и низак ниво културних потреба. За музику новокомпоноване културе (зашто је и тако не назвати?) везана је, готово у цјелини, радничка класа. Ту су укључена производна и услужна занимања - од неквалификованих до висококвалификованих радника, преко занатлија до угоститеља и трговаца. Код њих су културна интересовања углавном везана за фолклорно традиционално, чак за локално и регионално, и искључиво за «функционални» оквир умјетности (рођендани, свадбе, крштења, испраћаји у војску). А онда, у сфери музике на сцену ступа аутентичан српски производ. Нешто за шта не бисте са сигурношћу могли рећи да је нова народна музика, али ни рокенрол мада садржи елементе и једног и другог). Наденуше му име турбо-фолк. Турбо-фолк се јавио као нова музичка поткултура. За људе «од укуса» он је представљао атак на уши, па и на читав психосоматски склоп. За оне друге, по свему судећи бројније, био је извор енергије са елементима екстатичког па и катарзичног дејства.

ПУКОТИНЕ КУЛТУРЕ

Социологији културе овај феномен пак отвара као широка пространства, увођењем у игру нове културне групе као што су мафијаша, дизелаша, патриоте, пророци, видовњаци, фаталне жене, бизнисмени, ди-

лери утјеривачи дугова, спонзоруше, спаситељи. Не гријеше они који га називају агресивнијом варијантом нове народне музике. За турбо-фолк се везују тзв. кич-патриотизам или новокомпонована ратна култура. У музичком погледу он доводи до распада естетских норми и представљају прворазредну кич-естетику», пише Кроња. Социолошки је релевантно да важан друштвени фактор одражавања турбо-фолка представљају велике миграције становништва из Хрватске, онда и са Косова и Метохије. Избеглице са тих простора прихватају турбо-фолк као лаку забаву, а и због тога што садржи фолклорне елементе. Ова музика у сиромаштву и бесперспективности испуњава ескалистичку функцију, кроз бег од реалности и испуњење «ружичастог сна». Занимљиво је запажање Кроње⁷ о турбо-фолку као о кризи поткултуре. Јер, он преузима елементе стила урбаних поткултура рока, панка, попа, рејва, али истовремено одбацује вредности за које су се ангажовале урбане поткултуре. Свој систем вредности турбо-фолк моделује према нормама експанзионистичке и националистичке политике тадашњих српских власти. Та политика је заснована на лажи. Комадање и растурање Југославије званичници те политике проглашавали су за одбрану њене цјеловитости и суверенитета; етничко чишћење називали су «хуманим пресељавањем» становништва; масовно убијање, прогоне и хапшења несрпског живља образлагали су «одбраном угроженог српства» и српских националних интереса. А да је све то био само привид националне забринутости говоре и погроми, прогони, пријетње, хапшења и убиства Срба - пацифиста, мировњака, космополитски опредељених интелектуалаца, студената, пензионера. Њима, дакле, ни национално није било свето ако није саздано по менталним укусима медиокритетства које они прописују. Турбо-фолк се, очигледно, уклапао у њихове «стандарде». Људи који то гледају са стране склони су да помисле да са менталним стањем читаве нације нешто није у реду. Живот лажи, привида и кича тражи да се укорени и у новом културном амбијенту. Друштва у транзицији плодно су тле и прави расадник за неке нове кичеве. Медијско стваралаштво за милионску публику најчешће презентује своје садржаје на просечан, скоро потпуно некреативан начин. Међутим, продукција комерцијалног кича⁸, који треба да привуче публику, иако уопште нема тенденцију да се уметнички изрази, да проблематизује околности у којима човек живи, или да преиспита комплексна душевна стања човека, што између осталог уметност чини, просто задивљује својом визуелном креативношћу и богатством, производећи свакодневно краткотрајне али величанствене

7 Видјети: Ивана Кроња, Смртоносни сјај, Интервисион, Београд, 2001.

8 Видјети текст: Ивана Кроња, Дух времена или дух вредности и турбо-реактивна фолкестрација, часопис „Квад-арт“ бр. 13, Београд, 2001.

естетске доживљаје. Њихови циљеви су бројни, пре свега комерцијални и манипулативни. Сваки дан људи су кроз медије изложени фасцинацији садржајима који представљају имитацију уметности. Медијско стваралаштво за широку публику, сем у неким ретким, изузетним случајевима, као што су уметнички биоскопски и ТВ-филмови или уметничка фотографија презентована у штампи и на ТВ-у, у најбољем случају можемо сматрати неким видом примењене уметности, успешног занатства. Наш познати теоретичар културе Света Лукић у својој књизи „Уметност на мосту” (1975), истиче да се „најчешће бркају, односно своде једна на другу: народна култура, тј. изворно народно стваралаштво, популарна култура, тј. врхунска култура која се шири путем средстава за масовну комуникацију, и сама масовна култура, узета у стриктнијем смислу речи. (...) Масовна култура, тако рећи серијски, на траци, непрекидно даје у великим тиражима творевине без изразитије аутохтоне, индивидуалне уметничке структуре. Међусобно се оне разликују тек покојом нијансом; али те разлике, не само да се толеришу већ се форсирано проглашавају капиталним новостима, сензацијама, револуцијама итд., постајући на тај начин саставни део организованог програма и рада на пласману масовне културе; (...) њена производња процењује се превасходно из аспекта потрошње. Због тога она и јесте карактеристична манифестација данашњег потрошачког друштва.”⁹

У случају визуелних медија, као што су телевизија и штампа, такође се ради о одређеним стиловима визуелне изражајности, иако они, не испуњавају стандарде умјетности, тј. не достижу умјетничке вриједности. Као што умјетнички стилови пролазе кроз поменуте циклусе, тако и медијски стилови, који се заснивају на визуелном изражавању, пролазе кроз идентичне стваралачке циклусе. Крајњи резултат тог стваралаштва није умјетност, али се у прављењу медијских производа користе исти стваралачки поступци и технике визуелизације као код стварања умјетности: одабирање форме, композиција, одабирање и слагање боја, сјенчење, освјетљење, драматизација, режија, покрет, кадрирање, врхунска технологија и постпродукција-монтажа слике (као у случају фотографије и филма), итд. Ово подражавање уметничког израза и техника у визуелним медијима завршава у хиперпродукцији садржаја који изазивају естетске ефекте; да би се ти ефекти стално изнова производили, прибјегава се претјераном декорисању и сталном проналажењу нових комбинација већ коришћених, истрошених елемената визуелног израза. Ово често доводи до деформитета у изразу. Дакле, савремени израз визуелних медија налази се у фази сопственог маниризма. То важи и за данашњу популарну музику, која је у великој мјери изгубила свјежину и енергију.

9 Света Лукић, Уметност на мосту, Мала едисија идеја, Београд, 1975.

Друштво медијског спектакла у Србији 90-тих развијало се под снажним печатом „турбо-фолка“¹⁰, познатог и као неофолк или техно-фолк, доминантног музичког жанра, медијског и естрадног обрасца тога времена. Проблем турбо-фолка као доминантне медијске културе деведесетих, која је наставила да живи у многим облицима масовне културе и после 5. октобра 2000-те као пост – турбо-фолк, отвара многа значајна питања која спадају у домен студија културе и савремене теорије популарне културе. Једно од њих је, сасвим сигурно, проблем производње културе од стране националних културних индустрија, њено програмирање да служи одређеним, у крајњој линији политичким, циљевима тих индустрија и друштава у цјелости. Други значајан проблем, који је са овим првим у вези, јесте изузетно занимљиво питање узајамног прожимања идеологије и естетике, односно чињеница да је популарна и масовна култура, и то у првом реду њена естетика, постала поље на коме се бију битке за идеје о свијету, вриједностима и начину живота, у истом смислу у коме је популарна култура данас постала поп-политика.

ЗАКЉУЧАК

Теоретичари културе истичу да ми данас живимо у „културном“ друштву, у коме је култура постала логика касног капитализма. Границе између „високе“ и „ниске“ културе, између комерцијалног дизајна и умјетности, у великој мјери су доведене у питање у данашњем свијету. Сви предмети свакодневног живота су естетизирани, дизајнирани. Процес естетизације свакодневног живота одражава веома присутну свјетску тенденцију да читаво културно стваралаштво постане дио масовне и мас-медијске културе, да му се наметне привлачна спољашњост кича и уз помоћ тога неограничена комуникативност. На Западу се као културни проблем јавља проблем комерцијализације остварења Елитне културе. Разлог томе је што механизми масовне културе продиру у све поре друштва, рушећи ограде између кича и врхунске умјетности и намећући маркетиншку кампању као једини начин пласирања умјетничких дјела. Елитна култура тако постаје роба на тржишту и губи своју самосталност. С друге стране, медијско стваралаштво се све више преплиће са умјетничким стваралаштвом, преузимајући његове умјетничке поступке, да би дошло до високо естетизираног производа који, ипак, није умјетност. Ово још увијек не значи и крај умјетности; али значи да је наша култура медијска култура, која својом примамљивошћу тежи да

10 Видјети текст: Ивана Кроња, Накнадна разматрања о турбо-фолку, часопис Култура бр. 102, Београд, 2002.

задовољи и преобликује потребе људи за естетским доживљајем и у томе се показује као тијесна конкуренција лијепим умјетностима.

Српске медијске звијезде 90-их креирале су своју славу под окриљем кич-естетике српских медија. Кич-естетику српских медија 90-их чинио је пакет у коме су се нашли музички видео-спотови, емисије о криминалцима и људима са маргине, комерцијалне емисије у којима су представљани лажни пророци, видовњаци и исцјелитељи, емисије о естради, ТВ квизови, америчке ТВ серије и филмови пуни насиља као манифестације моћи, спорт као српски мачизам и дио политичке игре „хљеба и игара“, латиноамеричке сапунице, итд. Сви ови актери чинили су веома живу и разорно-питку кич-сцену, а они најпродорнији (или најужаснији) изборили су се за статус врхунских медијских звијезда. Тај тренд се и данас наставља, кроз високотиражну жуту штампу и комерцијалне ТВ-програме, не више као облик „државне умјетности“ и пожељног популизма, већ поново као поткултура или паралелна, масовна култура, као облик још неопорезованог садржаја и толерисаног популизма. Српска медијска култура послје деведесетих, одражава дух времена транзиције са нејасним системом вриједности, који у себе укључује како националистичко-популистичко наслијеђе 90-тих тако и дух потрошачког друштва, капиталистичке привреде, забаве и културне глобализације који продире у све европске земље бившег Источног блока.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Драган Коковић, Социологија културе, Академија уметности, Нови Сад, 2004,
2. Сретен Петровић, Култура и уметност, Просвета, Ниш, 1991,
3. Ратко Божовић, Узалудна књига, Чигоја штампа – Оногшт/ Београд- Никшић, 1999,
4. Иван Чоловић, Дивља књижевност, Нолит, Београд, 1984,
5. Ивана Кроња, Смртоносни сјај, Интервисион, Београд, 2001.
6. Ивана Кроња, Дух времена или дух вредности и турбо-реактивна фолкестрација, часопис „Квад-арт“ бр. 13, Београд, 2001.
7. Света Лукић, Уметност на мосту, Мала едиција идеја, Београд, 1975.
8. Видјети текст: Ивана Кроња, Накнадна разматрања о турбо-фолку, часопис Култура бр. 102, Београд, 2002.