

seduju slobodno vreme. Određeno merilo društvenog i ekonomskog značaja ove pojave jeste budžet aktivnosti i zabava koje ispunjavaju slobodno vreme. U Sjedinjenim Američkim Državama iznos koji se godišnje daje za ovu stavku dostiže trideset milijardi dolara, dakle 15% narodnog dohotka; on takođe počinje da zauzima sve značajnije mesto u budžetima individualnih porodica. Istovremeno „industrija“ zabave i odmora postaje za mnoge ljude sfera profesionalne delatnosti. Nikada do sada u istoriji kulture trošenje slobodnog vremena nije bilo poseban predmet organizacione delatnosti u tako širokim razmerama.

Prema Dimazdjeovim proračunima, u malom provincijskom francuskom gradu, koji je on proučavao više od polovine radnji bavile su se isključivo ili delimično prodajom artikala koji služe aktivnostima u slobodnom vremenu. U celoj Francuskoj registrovano je tri miliona ribolovaca koje industrija i trgovina moraju da snabdevaju odgovarajućim priborom. U Sjedinjenim Američkim Državama osam miliona ljudi bavi se jedrilicarstvom i sličnim sportovima na vodi. Sport, turizam, majstorisanje različite vrste, fotografisanje, gajenje ukrasnog bilja, poseta kulturnim institucijama i rad u dobrovoljnim organizacijama predstavljaju deo masovno obavljanih aktivnosti koje sačinjavaju masovnu kulturu u širem smislu.

Veoma bitnu ulogu među aktivnostima slobodnog vremena ima usvajanje sadržaja prenošenih putem sredstava masovnog komuniciranja. Teško je tačno utvrditi njegovo proporcionalno učešće u slobodnom vremenu, jer nije jednostavno ni samo utvrđivanje razmera ove kategorije.⁶⁶ Međutim, nema sumnje da u takvim zemljama kao što su Engleska, Francuska i Amerika čitanje, film, radio i televizija odnose lavovski deo slobodnog vremena stanovnika velikih gradova. U Sjedinjenim

⁶⁶ U studiji: G. Lundberg — M. Komarovsky — M. McNerny, *Leisure: A Suburban Study* (New York 1934), slobodno vreme stanovnika istraživanih prigradskog naselja, među kojima su preovladavali predstavnici srednje klase i učenici, određeno je na prosečno 7,4 časa dnevno za celu sedmicu, računajući i nedelju; sličan podatak daje Kaplan za posleratno razdoblje; Dimazdje za gradsko stanovništvo u Francuskoj uzima prosečno tri sata. Ova velika razlika sigurno nije samo zbog nejednakih uslova, nego i zbog različitih metoda istraživanja.

Američkim Državama vreme koje se provodi pred televizorom računa se na 2,65 časa dnevno za odrasle i tri sata za decu u nižim razredima osnovne škole. Čitanje štampe angažuje 40—45 minuta dnevno.⁶⁷

Proces prijema sadržaja, koji je u znatnoj meri pasivan i kojim sredstva masovnog komuniciranja ispunjavaju vreme miliona ljudi, predstavlja jednu od karakterističnih osobina masovne kulture savremene epohe. U slučajevima kad on previše počinje da potiskuje druge forme trošenja slobodnog vremena izaziva nemir kod pedagoga i društvenih radnika.

Sredstva masovne komunikacije

Pojam komunikacije ili komuniciranja zauzima dosta mesta u društvenim naukama. Prema koncepcijama mnogih socijalnih psihologa, od Kuleja do savremenog Hatlijevog udžbenika, komunikacija predstavlja opštu odrednicu karaktera interpersonalnih odnosa. Razvoj kibernetike i zainteresovanost društvenih nauka ovom novom granom nauke još više su doprineli popularnosti pojma komunikacije u širokom sociološkom smislu.

Pod komunikacijom se u sociologiji i socijalnoj psihologiji podrazumeva proces širenja iz centra, označenog kao izvor, onih sadržaja koji su u simboličkom vidu znakova usmereni primaocima osposobljenim za njihov prijem. Masovno komuniciranje, usmereno prema mnogobrojnoj, izdiferenciranoj i širokoj publici, predstavlja bitno svojstvo savremenih procesa komuniciranja; zato je postalo predmet specijalnog područja istraživanja u okviru društvenih nauka i ima bogatu literaturu.⁶⁸ Ova literatura posebno se bavi orga-

⁶⁷ R. B. Meyersohn, *Social Research in Television* u knjizi *Mass Culture*; W. Schramm—J. Lyle—E. Parker, *Television in the Lives of our Children*, Stanford 1961; W. C. Clark, *Jouralism Tomorrow*, New York 1958.

⁶⁸ B. L. Smith—C. Smith, *International Communications on Public Opinion. A Guide to the Literature*, New Jersey 1956; W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana 1955; W. Schramm, *Mass Communication*, Urbana 1960.

nizacijom, funkcionisanjem i uticajem četiri osnovna savremena sredstva masovnog komuniciranja: štampe, radija, filma i televizije.

Prilikom definisanja masovne kulture u prethodnim poglavljima isticano je da se ovaj pojam, u njegovom najširem smislu, ne svodi na sadržaje prenošene pomoću takozvanih sredstava masovnog komuniciranja. Problemi savremene masovne kulture, ipak, u velikoj meri su u vezi sa delatnošću tih sredstava. Ona obezbeđuju najširi prostor jedinstvenim, uniformnim sadržajima, stvaraju sociološke uslove za recepciju specifične za savremeno društvo; u oblast simboličke realizacije kulture uvode elemente tehnike svojstvene industrijskoj civilizaciji. Sve nas ovo upućuje da se sredstva masovnog komuniciranja prihvate kao najznačajniji i najneposredniji uslov za razvoj masovne kulture.

U velikim metropolama savremenih društava neke predstave ili koncerti popularne muzike okupljaju auditorij od više hiljada ljudi, a na atraktivnim sportskim priredbama nalaze se na stadionu stotine hiljada. Ovo su pojave čije razmere prevazilaze slična ispoljavanja kultura drugih epoha, ali po svom karakteru ne odstupaju znatnije od njih. Antičke igre okupljale su desetine hiljada gledalaca, a u srednjem veku su hiljade ljudi slušale javne propovedi.

Međutim, primena sredstava masovnog komuniciranja dovodi do nastanka kulturnih pojava novog društvenog tipa, koje označavaju specifičnost svojstvenu tipu masovne kulture. Pitanja štampe, radija, filma i televizije prati bogata literatura; ona su predmet specijalnih studija raznovrsnog karaktera. U razmatranjima socioloških perspektiva masovne kulture ova četiri osnovna sredstva komuniciranja zanimljiva su uglavnom sa stanovišta njihovog uticaja na formiranje grupa publike, na organizaciju prenošenja i puteve prihvatanja kulture. Karakter prenošenih sadržaja biće predmet analize tek u sledećem delu rada.

Očigledno, već pronalazak pisma je sa sociološkog stanovišta predstavljao značajnu revoluciju metoda prenošenja simboličkih sadržaja. Kao i svaka revolucionarna promena, i ova je nailazila na otpor. Platon je u *Fedri* oštro kritikovao umetnost pisanja koju je označavao kao lek za pamet, koji može samo da obezbedi

privid mudrosti ali ne i pravu mudrost. Izvor ove kritike nalazi se u Platonovom uverenju da samo živi i neposredni dodir ljudima može da služi za prenošenje pravog znanja. Mudrost se iz duše prenosi živom rečju majstora koji uspe da modifikuje sadržaj svojih argumenata zavisno od okolnosti i kruga slušalaca, koji može da odgovara na pitanja i objašnjava nesporazume. Tekst fiksiran znacima pisma je u odnosu na pitanja čitalaca nem, nemoćan i bezvoljan, te može dospeti u neadekvatne ruke i postati predmet pogrešnih interpretacija. Pismo je odgovarajuće sredstvo privatne zabave umetnika, ali ne može da igra ulogu sredstva društvenog uticanja.⁶⁹

Platonovo stanovište zasluži pažnju kao jedan od najranijih primera nepoverenja intelektualaca prema metodama uniformnog i bezličnog — premda još dalekog od mehanizovanog i masovnog — širenja intelektualnih sadržaja koji usled toga izmiču kontroli stvaralaca. U antičkoj kulturi grčko-rimskog sveta, a kasnije i evropskog srednjeg veka, malo je bilo prilika za opasnosti koje je Platon predviđao, vezane za tišinu individualnog čitanja pisanih tekstova. Tradicija klasične retorike, retkost knjiga, a tokom čitavih vremenskih razdoblja veština čitanja — sve je to uticalo da je pisani tekst bio osnova glasnog recitovanja, obično javnog čitanja. Tome je bio prilagođen i stil pisanja i običaji primalaca. Evropska kultura je sve do renesanse bila kultura slušanja, kako je to, između ostalih, formulisao Lisjen Fevr.⁷⁰

Ova pojava, posmatrana sa društvenog stanovišta, znači da se komuniciranje simboličkih sadržaja po pravilu odvijalo u okviru malih grupa neposrednog kontakta, oslonjenih na lokalne zajednice i ograničenih okvirima personalnih društvenih veza. Tek je štampa do-

⁶⁹ Platon, *Fajdros*, LIX. Platonove zamerke pisanoj književnosti i ovde su izrazito povezane sa tendencijom da se svi sadržaji rasprostranjeni u društvu podvrgnu oštroj, restriktivnoj kontroli čiji su principi izneti u *Državi* i *Zakonima*. Nepoverenje prema individualnom čitanju prati vera u dodatnu vaspitnu ulogu kolektivnih recitacija i pevanja, koji su cenzurom teksta odabrani i provereni na odgovarajući način.

⁷⁰ L. Febvre, *Rabelais et le problème de l'incroyance au XVI s.*, Paris 1942; upor. R. Mandrou, *Introduction à la France moderne. Essai de psychologie historique 1500—1640*, Paris 1961.

mela bitnu promenu sistema komuniciranja, ali preobražaj sheme društvenih procesa prenošenja sadržaja nije bio tako brz kao tehnička faza ove revolucije.

Prema poetskoj metafori V. Igoa, štampana knjiga je ubila arhitekturu. Srednjovekovni pisci označavali su slikarstvo i vajarstvo gotskih katedrala kao lektiru analfabeta.⁷¹ U eposi kada je veština čitanja bila retkost, likovne umetnosti su vršile funkciju komuniciranja religijskih sadržaja. Ukrašeni portali i šareni vitraži igrali su tada ulogu „Biblije siromašnih”. Da bi se simbolički govor vitraža i crkvenih reljefa zamenio recepcijom štampane reči, nije bio potreban samo tehnički pronalazak, nego i niz društveno-kulturnih promena koje su pripremile njenu recepciju.

U evropskoj kulturi istorija štampe počinje od XV veka. Iako na Dalekom istoku, u Kini i Koreji, pronalazak štampe pada u IX veku, on nije izazvao uticaj na posebno aktivne i ekspanzivne centre takozvane zapadne kulture, sa čijeg nas staništa evropski etnocentizam upućuje da sagledavamo preistoriju masovne kulture. Inkunabule iz XV veka smatraju se konvencionalnim početkom štamparstva. Razmera tehničke korisnosti štampe kao sredstva širenja simboličkih sadržaja može se stvarno oceniti ako se uporedi sa dotadašnjim sistemom ručnog umnožavanja knjiga. Prema podacima koje navodi Burkhart, četrdeset pet pisara po narudžbini Kozima Medičija prepisalo je za dvadeset dva meseca dvesta knjiga za biblioteku Badija. Produkcija ručnog štampanja iznosila je trista tabaka na sat. Uvođenje mehaničke parne štampe posle 1810. godine podiglo je tu produkciju više od tri puta, a rotaciona štampa i linotip omogućavaju da se odštampa sedamdeset hiljada primeraka novina od trideset stranica za jedan sat.

Mali tiraži inkunabula, procenjivani od strane stručnjaka na 300–500 primeraka, nisu bili zbog tehničkih teškoća nego zbog nedostataka kupaca.⁷² Tržište za ovako specifičnu robu, kakva je zahvaljujući štampi postala knjiga, bilo je tokom nekoliko stotina godina ograničeno iz ekonomskih i društvenih razloga. Sve do XVIII veka tiraži knjiga nisu u proseku prelazili dve hiljade primeraka. Izuzetak su bila samo neka religijska dela i udžbenici. Tokom čitavog XVI veka u Parizu je prema približnim proračunima izdato oko dvadeset pet hiljada primeraka knjiga, a u drugom najvećem francuskom izdavačkom centru Lionu izdato je petnaest hiljada.

I pored tehničkih mogućnosti, štampa nije uspela da stvori masovnu kulturu sve dok nisu stvoreni društveni uslovi i podsticaji za masovnu recepciju simboličkih sadržaja, prenošenih pomoću obezličanih poruka. Sve do kraja industrijske revolucije, mase stanovništva evropskih društava bile su čvrsto zatvorene u okvire svojih lokalnih zajednica koje su određivale granice njihove kulturne participacije. Još se nigde nije pojavilo jedinstveno i trajno opštenacionalno tržište ideja. Ipak, svaki istorijski potres koji je imao unifikatorsku političku i intelektualnu ulogu odražavao se i u pojačanoj cirkulaciji knjiga. Godine 1520. tiraž Luterovih propovedi u visini od četiri hiljade rasprodat je u Nemačkoj za pet dana.⁷³ Prvo izdanje Luterovog prevoda Biblije dostiglo je tiraž od četiri hiljade primeraka. U XVII veku došlo je do ogromnog razvoja ilegalne političke štampe u Engleskoj.

Krajem XVIII veka počela je u Evropi konsolidacija štampe kao masovnog sredstva komuniciranja. Knjiga je ostala na začelju, iako je njen tiraž stalno rastao tokom XIX i XX veka. Posle 1800. godine, godišnja prodaja knjiga u pedeset hiljada primeraka smatrana je velikim izdavačkim uspehom: međutim, takav uspeh godine 1950. predstavlja brojka od petsto hiljada.

Krajem XVIII veka, pored analfabetizma, kočnica za širenje knjiga i publikacija bila je i cena. Usled toga u Engleskoj je klasičan građanski roman Fildinga, Ričardsona, Goldšmita i Sterna bio malo dostupan seoskom i proleterskom čitaocu čijim su potrebama služila dve karakteristične a dijametralno suprotne vrste literature. Prvu su predstavljala didaktička, moralizatorska popularna izdanja, uglavnom štampana za po-

ničeno iz ekonomskih i društvenih razloga. Sve do XVIII veka tiraži knjiga nisu u proseku prelazili dve hiljade primeraka. Izuzetak su bila samo neka religijska dela i udžbenici. Tokom čitavog XVI veka u Parizu je prema približnim proračunima izdato oko dvadeset pet hiljada primeraka knjiga, a u drugom najvećem francuskom izdavačkom centru Lionu izdato je petnaest hiljada.

⁷³ S. H. Steinberg, *Five Hundred Years of Printing*, London 1955.

⁷¹ Upor. A. Hauser, *Die Sozialgeschichte der Kunst und der Literatur*, t. I, München 1958, str. 133.

⁷² Gornju granicu prihvataju L. Febvre, H. J. Martin: *L'apparition du livre*, Paris 1958, str. 227, 377.

trebe nedeljnih škola, ali koja su dolazila i do ruku odraslih čitalaca. Organizacija čiji je patron bila Ana Mor, poznati filantrop i prosvetni radnik, rasturila je godine 1795/96. dva miliona primeraka knjižica ove vrste.⁷⁴

Naporedno sa ovom literaturom u Engleskoj su među radnicima i seoskim stanovništvom bile u opticaju takozvane *chapbooks*, jeftine brošure koje su prodavali trgovački putnici, ukrašene ilustracijama u vidu drvoreza, a koje su sadržavale opise čuvenih zločina, senzacionalnih ubistava, biografije slavnih lopova i zločinaca i izveštaje sa sudskih procesa i gubilišta. Ova vrsta izdanja potiče iz XVII veka i predstavlja prototip kriminalističke i senzacionalističke literature; u XVIII veku bila je pojačana delima renomiranih književnika kao što su D. Defo i Č. A. Vulpius. Odlikuje se velikom životnošću, tako da je i pored otpora zvaničnih faktora preživela sve do XX veka, kumujući različitim serijama „crne književnosti” i senzacionalističkim magazinima. Engles u *Položaju radničke klase u Engleskoj* navodi izveštaje prosvetnih komisija četrdesetih godina, u kojima se konstatuje da su mladi radnici, zaposleni u fabrikama, često bolje znali istoriju junaka ovih brošura nego biblijsku istoriju kojom su godinama napajani u nedeljnim školama. Kao drugi izvor savremene senzacionalističke literature može poslužiti fantastičan „gotski” roman koji je cvetao u Engleskoj u XVIII veku.

Sukobljavanje sličnog tipa popularnih, spontano nastalih izdanja sa publikacijama koje su proizvod određene kulturne politike i koje je u Engleskoj reprezentovala lektira nedeljnih škola, predstavlja proces veoma karakterističan za razvoj masovne kulture. Prevađa prve ili druge kategorije elemenata masovne kulture presudna je za postojanje njenih različitih varijanata.

I u Francuskoj se istorijski izvori masovne književnosti mogu naći u popularnim brošurama XVII veka. Na izmaku *ancien régime*, provincijski gradovi severa, u prvom redu Troa, postali su izdavački centri serija „plavih knjižica”, koje su trgovački putnici prodavali po selima i varošicama Francuske. S obzirom na sadr-

⁷⁴ R. D. Altick, *The English Common Reader*, Chicago 1957.

žaj, ova književnost se nešto razlikovala od istih takvih engleskih izdanja: bila je idiličnija, u njoj su bile češće basne, priče religijskog sadržaja, romanse i farse, nego opisi čuvenih zločinaca i poznatih ubica.

Ove specifičnosti u vezi su sa razvojem urbanizacije, sporijim nego u Engleskoj, i sa drugačijim osobinama narodne kulture. Francuska izdanja imala su dosta osobina koje savremeni kritičari masovne kulture smatraju njenom degeneracijom. Ova popularna književnost, nastala u veku racionalizma i prosvete, odlikovala se jasnim iracionalizmom i često se služila vulgarizacijom dela i sižea velike umetnosti. R. Mandru, savremeni istraživač istorije francuske kulture, određuje je kao literaturu eskapizma.⁷⁵ U Francuskoj, za razliku od Engleske, popularna izdanja društvenog i vaspitnog karaktera nisu se istovremeno pojavila na prelomu XVIII i XIX veka. Razvoj petparačke literature odvijao se bez intervencija zvaničnih faktora sve do Drugog carstva, kada je specijalna vladina komisija na čelu sa Š. Nizarom, nastojeći da mu stane na put, uspela samo da ga privremeno omete.

U XIX veku u Francuskoj, kao i u Engleskoj, domen društvenog delovanja opštenarodne književnosti bio je proširen. Do običnog čitaoca ne dopire samo petparačka književnost, nego i V. Igo, Balzak, dela Valtera Skota, Bajrona, Dikensa. Do čitalaca iz radničke klase ove knjige dopiru zahvaljujući pozajmnim bibliotekama i čitaonicama koje su funkcionisale ili na komercijalnim principima ili pomoću sindikalne članarine i osnivane pri mehaničkim institutima. Na taj način se stvarala čitalačka publika u nacionalnim razmerama i različitog klasnog sastava. Visoke cene normalnih, bibliotečkih izdanja bile su dugo kočnica porastu broja čitalaca. Još početkom XX veka prosvetni radnici u Poljskoj beležili su slučajeve ručnog prepisivanja knjiga čija je kupovina prevazilazila mogućnosti čitalaca iz radničke sredine.

U XIX veku krug čitalačke publike proširio se tek zahvaljujući jeftinim izdanjima u sveskama koje su ma-

⁷⁵ R. Mandrou, op. cit.; isti, *Culture populaire et culture savante dans la France d'ancien régime*. Predavanje održano na sastanku Instituta za istoriju Univerziteta u Lođu, 7. V 1963.

si čitalaca učinile dostupnom ne samo avanturističku i ljubavnu književnost, nego i klasičnu. U XX veku sličnu ulogu odigrale su brošure nazvane u Americi *paperbacks*, koje su dizale tiraž različitim izdanjima do ranije neslučenih visina. Dvadesetih godina ovaj tip publikacija gotovo da nije ni postojao; u 1954. godini njihov ukupan tiraž u SAD iznosio je sto devedeset miliona. Zahvaljujući njemu, u Americi su se pored retkih knjižara pojavili novi, svakom dostupni punktovi za prodaju knjiga: kiosci i dragstori. *Paperbacks* postali su gotovo sinonim masovne kulture u izdavačkoj delatnosti.

Funkcije štampe kao sredstva masovnog komuniciranja nisu samo u vezi sa knjigom, nego i sa periodikom. Knjiga na jedinstveniji način prenosi sadržaje nego što to čine novine i časopisi. Periodična izdanja opšteg karaktera namenjena su širim i raznovrsnijim grupama publike, jer aktuelnim događajima podstiču opšta interesovanja i sadrže materijal različitog i nejednakog karaktera. Prve novine nastale u Evropi tokom XVII veka zadovoljavale su istu onu potrebu za informacijom, koju su tokom prethodnih vekova zadovoljavala privatna korespondencija i zvanični izveštaji i uputstva koja su kružila među poslanicima i inostranim rezidentima i njihovim naredbodavcima. Međutim, štampa se razlikovala od biltena ranijih epoha po tome što se nije obraćala samo primaocu, determinisanim ličnim kontaktima, nego svakom neodređenom kupcu.⁷⁶

Štampa — kao jedno od prvih sredstava masovne komunikacije — stvorila je ogromnu publiku posrednog karaktera, razmeštenu u prostoru, ali savremenu, koja gotovo istovremeno reaguje na istovetne podsticaje. Opšte je uverenje da je čitalačka publika štampe ranog perioda bila jednorodnija, svesna svojih unutar-njih veza, i ideološki aktivna, više nego „masa” primalaca sredstava masovnog komuniciranja XX veka.

⁷⁶ *Acta diurna* starog Rima mogu se smatrati porukom sličnog društvenog karaktera. Njihovu publiku — slično publici savremenog plakata — sačinjavala je ulična gomila. Međutim, sporan je problem da li se metropolskom Rimu mogu priznati svojstva masovnog društva.

Intenzivni razvitak u XVIII veku bio je u mnogim zemljama u vezi sa političkim događajima koji su stvarali i mobilisali javno mnjenje. Američki dnevници iz vremena rata za oslobođenje i francuski listovi iz vremena velike revolucije bili su izrazito pristrasni, angažovani organi koji su reprezentovali stanovište malih grupa iskristalisane pozicije, sa ambicijama da uobličavaju političke događaje. Sto pedeset novina iz vremena francuske revolucije pružalo je mogućnost da se izraze najraznovrsnije nijanse javnog mnjenja. Bilo je to razdoblje razvoja sredstava masovnog komuniciranja, koje ne bez nostalgije spominju današnji kritičari masovnog društva kao epohu relativne ravnoteže između publike i predstavnika javnog mnjenja.⁷⁷

Da bi slika bila vernija valja naglasiti da je već u XVIII veku štampa bila predmet napada gotovo u doslovnom smislu, kada su bili formulisani argumenti tipični za savremenu kritiku masovne kulture. Ta rana kritika okretala se uglavnom protiv časopisa. Već tokom XVIII veka štampa je prekoračila informativne funkcije, koncentrišući se oko različitih posebnih interesovanja, postajući tako izvor zabave.

Engleska je u XVIII veku dala svetskoj štampi obrazac ozbiljnih časopisa, modelom Edisonovih izdanja, a u XIX veku publikacijom *Edinburgh Review*. U Americi se međutim razvijao tip lake štampe, iz koje je proces takmičenja za ukus potrošača sve više potiskivao ozbiljnu materiju na račun senzacija i zabavnih sadržaja. Snagu američke štampe učvrstili su polovinom XIX veka Gordon Benet, V. K. Brajant i K. Rejmond čiji je *New York Times* uoči građanskog rata dostigao četrdeset hiljada primeraka. Čuveni izdavači, koji su svojim pogledima i političkim stavovima određivali karakter ovih publikacija, doprinosili su da štampa toga vremena stekne osobine „individualnog novinarstva”.⁷⁸ U sledećim decenijama pobedio je drugačiji stil, čiji je vesnik bio Pulicer, a nastavljac njegov konkurent Herst.

⁷⁷ C. W. Mills, *Elita władzy*, cit. izdanje, deo *Spółeczeństwo mas.*

⁷⁸ B. A. Weisberger, *The American Newspaperman*, Chicago 1961.

Pulicerova izdavačka „formula“ zasnivala se na eliminisanju ličnog stava izdavača i zameni određenog mišljenja o kontroverznim društvenim pitanjima željom za senzacijom. Njegov *New York World*, koji je 1892. godine dostigao tiraž od 374 hiljade primeraka, bio je koncentrisan oko tri tematska motiva: nasilja, novca i seksa. Pulicer se smatra osnivačem takozvane žute štampe⁷⁹, čiji su obrasci doprili u ondašnju Englesku.

U Evropi su se spontano ispoljavale analogne tendencije evolucije štampe. U Francuskoj su ograničenja cenzure Drugog carstva i razdoblja reakcije posle Pariske komune oživela dnevničke koji su izrazom „Petit“, sadržanom u naslovu, naglašavali ravnodušnost za ozbiljne društvene i političke probleme. Zanimljivo je da je *Le Petit Parisien*, koji je zadržao neutralnost prema Drajfusovoj aferi, pobedio svoje konkurente doseživši 1890. godine tiraž od 770.000 primeraka; uoči izbija nja prvog svetskog rata ovaj dnevnik je dostigao 1,5 milion primeraka.⁸⁰ Slični brojevi podaci ne predstavljaju samo pokazatelj kvantitativnog porasta publike, nego i pokazatelj promena njenog karaktera. Višemilionske skupine čitalaca jednih novina ili magazina neminovno se odlikuju velikom razlikom u pogledu društvenog sastava, intelektualnog nivoa i interesovanja. To više nije selekcionisana publika iz vremena francuske revolucije okupljena oko jedinstvene ideologije, već heterogena masa do koje uniformni sadržaji dopiru i pored njene izdiferenciranosti. Zadovoljenje potreba ove vrste publike postaje zadatak svetske štampe XX veka.

Porast tiraža pojedinih časopisa, uz istovremeni pad broja naslova, izraz je procesa koncentracije koji je karakterističan za razdoblje posle prvog svetskog rata. Američka štampa brojala je 1919. godine 2.400 dnevnika i 15.000 nedeljnika. Od tog vremena započinje stalni pad broja naslova, uz apsolutni porast globalnog tiraža čiji tempo u odnosu na porast stanovništva poslednjih godina izrazito slabi. Pojava monopola štampe rezultat je njene koncentracije. Više od 60% američkih

⁷⁹ Ova odrednica potiče od nadimka jednog od junaka Pulicerovih feljtona, *The Yellow Kid*.

⁸⁰ R. Mazedier, *Historie de la presse parisienne*, Paris 1945; B. Vuyenne, *La presse dans la société contemporaine*, Paris 1962.

gradova sa preko sto hiljada stanovnika ima samo jedan list ili dva lista u rukama jednog istog izdavača. Sinsinati i Nju Orleans, gradovi sa više od petsto hiljada stanovnika, predstavljaju teren za monopol štampe.⁸¹

Analogan proces izaziva promenu karaktera evropske štampe. Veliki koncerni štampe likvidiraju privatna izdanja, koja su smatrana neekonomičnim često bez obzira na njihove društvene zadatke. Po prestanku izlaženja časopisa *News Chronicle* i *Star*, u Engleskoj je 1961. godine znatno uzbuđenje javnosti izazvalo ukidanje starog laburističkoga dnevnika *Daily Herald*, koje je izvršio koncern „Odham Press“. Koncern koji je izdavao *Heralda* kupio je komercijalni dnevni list *Daily Mirror* sa 4,5 miliona tiraža. U SAD je 1944. godine izvršeno 344 fuzije ili likvidacije pojedinih listova. Godine 1950. u osmomilionskom Njujorku izlazilo je šest listova, dok je pre sto godina izlazilo šesnaest, a grad je imao 400.000 stanovnika.

Posmatran u društveno-kulturnim kategorijama, ovaj proces govori da je masa čitalaca, koja broji desetine i stotine miliona, zadovoljavana izdanjima čiji se broj smanjivao a tiraž rastao. Napreduje standardizacija sadržaja i unifikacija podsticaja koji deluju na publiku čiji se broj stalno povećava. U ekonomski razvijenim zemljama štampa teorijski dopire do svakog domaćinstva, ali popularna štampa sve češće postaje jednoobrazna, sve dalja od tipa „individualnog novinarstva“. U zemljama Zapadne Evrope neki dnevници opštenacionalnoga značaja još zadržavaju svoj nezavisni, individualni karakter. U SAD, međutim, velika industrija štampe koncerna Petersona, Mek Kormika, Mek Fadena i Lusa učinila je izdavačku delatnost poduhvatom isto tako bezličnim i rutinskim, kao što je i mehanička proizvodnja.

Dominantna crta ovih izdanja postaje reklama kao njihova finansijska osnova, koja omogućava neproporcijalno sniženje cene u odnosu na njihov obim i teh-

⁸¹ B. A. Weisberger, op. cit.; R. Nixon, *The Problem of Newspaper Monopoly* u knjizi: W. Schramm, *Mass Communications*, Urbana 1960. U vezi sa ovim podacima ne treba zaboraviti pojavu lokalne štampe u pojedinim gradskim četvrtima, na koju se ne odnosi proces koncentracije saveznih organa štampe.

ničke vrednosti, ali ona često zauzima više od polovine prostora. Pisani tekst se skraćuje na račun crtanih ilustracija i fotografija. Konkurišući novim oblicima masovne i vizuelne umetnosti, štampa, a naročito časopis, obraća se čitaocu slikom. Strip se širi u većini američkih listova. *Tabloid* čak i informaciju saopštava pomoću slike. Informativna funkcija štampe je znatno redukovana. To je delimično rezultat pojave novih, brzih načina prenošenja vesti: radija i televizije. Drugi razlog je nova koncepcija zadataka štampe, po kojoj se na prvom mestu ne nalazi informacija nego zabava. Po mišljenju E. van den Haga, i čisto informativni sadržaji podređeni su u savremenom američkom novinarstvu zabavnoj funkciji koja se ostvaruje odgovarajućom selekcijom i načinom predstavljanja materijala.⁸²

Ovaj ekstremni pogled može se smatrati spornim. Ispitivanja mišljenja čitalaca, često obavljana u vreme štrajkova štampe, pokazuju da se lišavanje informacija oseća kao izuzetno osetljiva posledica nedostatka novina.⁸³ Druga istraživanja američkih čitalaca štampe govore o potpunom gubljenju uloge štampe kao izraza, inspiratora i predvodnika javnog mnjenja. Američki visokotiražni dnevници dobrovoljno su se odrekli ove funkcije koja je prema Karlajlovoj formuli nekad činila štampu četvrtim staležom u državi. Odbacujući princip „individualnog novinarstva” i pristrasnog angažovanja, ovi dnevници su se odlučili da uspostave veze sa širokom publikom različitih pogleda i karaktera, pomoću novog tipa pseudo-personalnog pristupa koji apeluje na interesovanja najuniverzalnijeg, često intimnog karaktera. Umesto da se obraća selekcionisanoj publici, koja predstavlja specifična mišljenja o javnim stvarima, štampa se poziva na elementarne, a time i na svakodnevne lične potrebe i interese.

Funkcija individualne interpretacije javnih događaja u američkim dnevnicima dodeljena je samo uskom sloju i specijalnim uvodničarima — komentatorima.

⁸² E. v. den Haag, recenzija knjige W. Schramma, *Responsibility in Mass Communication*, American Sociological Review, oktobar 1958.

⁸³ B. Berelson, *What „Missing the Newspaper” Means*, u knjizi: W. Schramm, *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana 1956; *No News is Bad News*, Time, 1962, 15.

Među ove poslednje spadaju poznati publicisti kao V. Lipman, Dž. Alsop, M. Lerner. Međutim, prema opštem mišljenju, uloga radio-komentatora je ispred uloge novinskih komentatora. Česti slučajevi pobede predsedničkih kandidata, uprkos kampanjama protivničke štampe, izrazito govore o slabom uticaju komunikacionog kanala štampe na odluku velikog političkog značaja.

Usled konkurencije novih sredstava masovnog komuniciranja, u Americi se zapaža približavanje novina i magazina-časopisa koje, izgleda, treba bolje prilagođavati pojavi filma, radija i televizije na tržištu masovne kulture.⁸⁴ U slučaju dnevnika ovo približavanje znači bogaćenje grafičke opreme, povećanje obima i dalji porast značaja vaninformativnih funkcija. Poznati istoričar američke štampe, F. L. Mot, iznosi uverenje da će televizija postati katalizator ujedinjenja svih sredstava masovnog komuniciranja.

Najtradicionalnije masovno sredstvo koje se služi štampanjem nesumnjivo se oduprlo napadima konkurencije, uprkos pesimističkim proročanstvima kritičara masovne kulture koji su početkom dvadesetih godina našeg veka u razvoju filma i radija videli propast kulture štampane reči i svih vrednosti koje su s njom povezane.

Uloga štampe, međutim, nejednaka je, čak i u okviru masovne kulture kapitalističkih zemalja. Od svih zemalja na svetu Engleska ispoljava najveću preferenciju za štampanu reč, što se izražava brojem od 570 primeraka novina godišnje na hiljadu stanovnika, dok u SAD to iznosi 339, a u Francuskoj 246 primeraka. U slučaju SAD razlika koja se ovde javlja dovodi se u vezu sa veoma izrazitom prevlašću popularnosti radija.⁸⁵

⁸⁴ F. L. Mott, *The News in America*, Harvard 1952; B. A. Weisberger, op. cit.

⁸⁵ Podaci za pedesete godine, prema *Basic Facts and Figures*, International Statistics Relating to Education, Culture and Communication, UNESCO, Paris 1956. Prema ovim podacima posle Engleske u Evropi su dolazile sledeće zemlje: Švedska (459), Norveška (438), Belgija (383). Prema Statističkom godišnjaku GUS, godine 1962. drugo, treće i četvrto mesto u Evropi zauzimale su: Švedska (462), NDR (432), Norveška (377); u Poljskoj je na hiljadu stanovnika dolazilo 189 primeraka novina.

U kojoj su se meri zadržale tradicionalne vrednosti sadržaja prenošenih pomoću njega, pitanje je daljih razmatranja. Sa stanovišta kvantitativnog kriterijuma masovne kulture, pojava novih tehničkih sredstava masovnih prenošenja sadržaja značila je novu revoluciju. Ocena drugih socioloških i sadržajnih aspekata kulturnih promena, vezanih za ta sredstva zahteva dublje istraživanje.

U poređenju sa petstogodišnjom istorijom štampe, razvoj ostala tri sredstva masovnog komuniciranja još uvek je gotovo epizoda u istoriji kulture. Sveopšte interesovanje za pitanja masovne kulture izazvala je upravo koncentracija u vremenu i intenzivnost uticaja filma, radija i televizije na formiranje i porast publike u poslednjih četrdeset godina; međutim, to ne znači da je problem masovne kulture nastao tek u poslednjih četrdeset godina.

Karakteristično je da film i radio, posmatrani kao tehnički pronalasci, imaju gotovo identičnu metriku. Markoni je 1896. godine patentirao u Engleskoj svoj pronalazak, godine 1894. bila je prva javna projekcija filma na Brodveju, a godinu dana kasnije projekcija braće Limijer u Parizu. Međutim, radio je sve do kraja prvog svetskog rata sačuvao isključivo instrumentalni karakter, služeći pre svega pomorskoj komunikaciji i vojnim potrebama. Film je pak od početka postao sredstvo popularne, uostalom veoma neprobirljive zabave.

U očima estetičara i umetničkih kritičara film su diskreditovale veze sa lakom muzikom revijalnih priredbi, uključivanje u repertoar vašarskih zabava kao i neuspeli pokušaji vernog kopiranja pozorišta.⁸⁶ Svi ovi odnosi mogli su biti incidentni i samo u vezi sa razvojem filma. Međutim, drugi momenti, najbitniji za njegov karakter kao sredstva umetničkog izraza, bili su izvor otpora njegovom prihvatanju u izvesnim krugovima kritičara i estetičara. Onima za koje je kultura značila suprotnost svih „materijalnih“ elemenata civilizacije, morala je smetati uloga i značaj tehničke aparature filmske proizvodnje. Samo određenje produkcije, neizbežno za objašnjenje nastanka filma, zvu-

⁸⁶ J. Toeplitz, *Historia sztuki filmowej*, tom I, Warszawa; G. Sadoul, *L'histoire de l'art du cinéma*, Paris 1949; takođe, *Cuda kina*, Warszawa 1961.

čalo je u ušima kritičara kao *crimen lesae maiestatis* „istinske“ umetnosti. Film je postao prva oblast masovne kulture u kojoj se popularisala upotreba termina „industrija“ i „produkcija“ u odnosu na razmatranja o kulturi „u užem smislu“. Ovaj proces se nije mogao odigrati bez negodovanja tradicionalnih interpretatora kulture.

Štampa je znatno ranije razvila svoju poligrafsku industriju, ali tehnički karakter procesa nastanka knjige ili časopisa nije izvršio uticaj na svojstvo prenošenja simboličkih sadržaja. Grafička strana štampe nije irelevantna u estetskom pogledu, što su priznavali čak i izraziti neprijatelji tehničke civilizacije, kao što je V. Moris; međutim, grafička strana je nezavisna od književnog dela. Ovidijeve *Metamorfoze* se ne menjaju u zavisnosti od toga da li je njihov primerak izašao ispod trske antičkog kopiste, ispod ručne prese Žana de Turnea iz XVI veka, ili ispod savremene štamparske mašine.

U filmu, međutim, tehnika proizvodnje postala je jezik umetnosti, nova, specifična forma izraza. U stvaranju umetničkog dela pored reditelja, scenariste i glumca saradnici su i operator i montažer. Ponekad se naziv filma pre svega vezuje za ime direktora proizvodnje; ali je film uvek u suštini kolektivno delo umetnika i tehničara, odakle ne proističu samo nove mogućnosti, nego i potencijalne opasnosti za njegove umetničke vrednosti.

Kolektivni karakter, složena tehnička strana, a naročito visoki troškovi filmske proizvodnje učinili su neophodnom široku razradu ekonomskih principa organizacije ove oblasti masovne kulture. Nigde do sada nisu se tako snažno ispoljile tendencije koncentracije i monopola kao u ovoj delatnosti. U oblasti štampe, pored rastuće koncentracije, moguće je — čak i u Americi — postojanje malih, nezavisnih izdavačkih kuća i elitnih nekomformističkih književnih, umetničkih i društvenih revija malog tiraža. Mašinerija konkurencije, koja se koristi finansijskim pritiscima, tokom nekoliko desetina godina eliminisala je u svetu filma tendencije nekomformizma, samostalnosti i originalnosti.

Univerzalni karakter filmske umetnosti, koji se u eposi nemog filma ispoljavao isključivo pomoću slike,

prevazilazio je nacionalne granice. Zato je u međuratnom razdoblju bilo moguće da Holivud izraste u svetski centar filmske proizvodnje, koji je međunarodnom tržištu nudio više od pola ukupno snimljenih filmova. Godine 1925. 90% filmova prikazivanih u engleskim bioskopima poticalo je iz Sjedinjenih Američkih Država.⁸⁷ Danas ova dominacija američke filmske industrije već pripada prošlosti; velike holivudske filmske kompanije nametale su celokupnom kapitalističkom tržištu sopstveni stil filmske proizvodnje i organizacije odnosa u ovoj oblasti produkcije. U svojoj studiji o Holivudu kao fabrici snova H. Paudermeijer je u pomenutom stilu videla svojevrсни totalizam, ističući potčinjenost umetnika-stvaraoca biznismenu-producentu kao dominantnu osobinu ekonomsko-društvene organizacije filmskog sveta u kojem su komercijalne težnje i vrednosti bile ispred umetničkih.⁸⁸

Jedan od rezultata ovakve organizacije filmske proizvodnje bio je dvostruki proces standardizacije, nastao iz uniformnosti stila i tehničke mogućnosti gotovo neograničenog umnožavanja konkretnih filmskih dela i mogućnosti njihovog predstavljanja mnogobrojnim primaocima. Popularni nivo filmskog stvaralaštva, niska cena ulaznica, slobodna atmosfera recepcije i sugestivan karakter slike kao osobenog medijuma prenošenja sadržaja, u svim zemljama civilizovanog sveta privukao je u hiljade bioskopa ogromnu publiku, kakvu nisu mogle okupiti nikakve priredbe ranijih epoha. U vreme kada je uspeh filma dostigao kulminaciju, broj gledalaca koji je tokom godine posećivao američke bioskope iznosio je pet milijardi. Ovako velika publika privukla je opštu pažnju u prvom redu zato što filmski

⁸⁷ G. Sadoul, op. cit., str. 238. Posle drugog svetskog rata došlo je do brzog, apsolutnog i relativnog pada američke filmske proizvodnje. Već 1954. godine Sjedinjene Države su u pogledu broja proizvedenih filmova bile iza Japana, a danas se nalaze na petom mestu u svetu i imaju dosta ozbiljnih konkurenata koji ih sustižu. Kriza Holivuda doprinela je razvoju nezavisne filmske proizvodnje koja traga za novim umetničkim vrednostima i u Americi i izvan nje.

⁸⁸ H. Powdermaker, *Hollywood, the Dream Factory*, 1951; cit. prema fragmentu *Hollywood and the USA*, u knjizi *Mass Culture*, navedeno izdanje.

auditorijum ima neposredni karakter, suprotno rasprošenoj posrednoj publici knjige i štampe. Gomile koje su hrlile u bioskopske sale velikih metropola, na filmove koji su imali uspeha, padale su u oči posmatračima.

Upravo se u odnosu na film, već u razdoblju pred prvi svetski rat, pojavila odrednica „umetnost za gomilu“⁸⁹, a K. Ižikovski je s tim u vezi upotrebio tačnu formulaciju govoreći o mutaciji kulture koja se događala. Proizvod ove mutacije bila je masovna kultura čiji je osnovni elemenat dvadesetih godina, pored radija i štampe, bio film. Početkom tridesetih godina, u krugovima sociologa zainteresovanih za ovu problematiku, bioskopska publika je smatrana naročito karakterističnom pojavom masovnog društva. Uopšte uzev bilo je to razdoblje posebne popularnosti one koncepcije u američkoj sociologiji koja se bavila pitanjima urbanizma i problematikom prestupa, koja je s njima tesno povezana u okviru ekoloških istraživanja. Mnogobrojna sociološka istraživanja koja su onda preduzimana bila su inspirisana uverenjem o demoralizatorskom uticaju bioskopa; taj uticaj bio je naročito jak na omladinu koja je punila filmske dvorane, često ostajući na nekoliko uzastopnih predstava (tzv. *movie-children*).⁹⁰

Poređenje filmske publike sa tradicionalnom pozorišnom publikom nametalo je zaključak o atomizirajućem uticaju filma čiji gledaoci predstavljaju anonimu i iznutra nepovezanu masu. Međutim, kritičnije razmišljanje dovodilo je do zaključka da su opšti procesi demokratizacije preobrazili i pozorišno gledalište, pošto je ono prestalo da bude mesto prijateljskog kontakta i intelektualnog povezivanja jedinstvene društvene kategorije približnih ukusa i usaglašenih reakcija. S druge strane, preciznija sociološka istraživanja pokazala su da bioskopski auditorijum ne predstavlja atomizovanu, bezobličnu masu, nego iznutra povezani agregat malih

⁸⁹ K. Ižikovski je naveo ovu formulaciju u članku objavljenom maja meseca 1913. u Varšavskom nedeljniku *Swiat*. Upor. K. Irzykowski, *Dziesiąta Muza*, Warszawa 1960, izd. III, str. 37.

⁹⁰ H. Blumer, *Movies and Conduct* (*Motion Pictures and Youth*), New York 1933; H. Blumer — P. M. Hauser, *Movies, Delinquency and Crime*, New York 1933.

društvenih grupa i subkategorije publike, koje se međusobno prožimaju i selekcionišu na principu specifičnih sklonosti.⁹¹

Pošto je propala bukvalna i ekstremna koncepcija filmske publike kao atomizovane mase, ostalo je shvaćanje po kome je ona masa u čisto kvantitativnom značenju. Ovaj osnovni kriterijum pojma masovne kulture film još uvek ispunjava i pored izvesnog regresa zbog uspeha najnovijih konkurentskih sredstava masovnog komuniciranja.

U odnosu na film ispoljava se u punoj jasnoći osobina karakteristična za organizaciju proizvodnje masovne kulture, osobina koja se može nazvati brigom za zakulisnu popularnost. Film predstavlja robu koja zahteva reklamu, utoliko pre što se, nasuprot savremenoj štampi, radiju i televiziji, finansira neposredno od gledalaca-klijenata. Stručnjaci iz oblasti *human relations*, koji su na usluzi filmskih koncerna, staraju se da se oko učesnika proizvodnje, a posebno oko glavnih glumaca, stvori atmosfera zainteresovanosti koja često ima ukus skandala, specifične romantike i atraktivnosti. Mitovi i autentični odnosi u filmskoj umetnosti i privatnom životu njenih protagonista sačinjavaju specifičan kompleks među pojavama masovne kulture, koji se može označiti kao „svet filma”. Ovaj kompleks predstavlja sporedan, ali bitan proizvod društvenog delovanja filma.⁹²

Sam film kao sredstvo masovnog komuniciranja odlikuje se sposobnošću prenošenja sadržaja različitog nivoa i karaktera. On ima mogućnosti da se obrati masama i docara im predstave koje prevazilaze sve kvalifikacije koje su u toj oblasti na raspolaganju čak i najmonumentalnijem pozorištu. Ove vrednosti filma sagledali su i iskoristili poznati stvaraoci sovjetske kinematografije dvadesetih godina, koji su u filmskom jeziku pronašli naročito pogodno sredstvo za izražavanje patosa revolucije. Posleratno razdoblje, u kome je

⁹¹ H. J. Gans, *An Analysis of Movie Making*, u knjizi *Mass Culture*, cit. izdanje, str. 316. Upor. takođe literaturu navedenu u fusnoti 43, 44, 46.

⁹² Odrednica „svet filma” upotrebljena je u neobjavljenom magistarskom radu W. Kołodziejczyka, koji se bavi analizom jednog od aspekata ovoga kompleksa u Poljskoj.

došlo do oslobođenja kinematografije kapitalističkih zemalja od dominacije Holivuda, dovelo je u Zapadnoj Evropi i Americi do razvoja individualne filmske umetnosti. Film je apelovao na likovnu uobrazilju umetnika koji su želeli da izvuku sopstvenu umetnost iz skućenosti muzeja i radionica.

Američki slikar mađarskog porekla G. Kepes objašnjavao je svoju zainteresovanost za film sledećom motivacijom: „Počeo sam da se bavim uticajem slike na ljude, ulogom vizuelnog komuniciranja ideja, sa namerom da poboljšam čovekovu sudbinu... Slikarstvo mi se učinilo anemičnim sredstvom, pa sam se u potrazi za snažnim jezikom, sposobnim za široki uticaj, okrenuo filmu kao najrazvijenijoj, najdinamičnijoj i naj-snažnijoj formi vizuelne komunikacije”.⁹³

Isti značaj filmu pripisao je sociolog istorije kulture A. Hauzer, koji se nije kolebao da čitavo poglavlje posvećeno savremenoj eposi razvoja kulture naslovi: „U znaku filma”.⁹⁴ Hauzer, slično kao ranije Ižikovski u Poljskoj, vidi u filmu izuzetno adekvatno sredstvo da se izrazi veza vremena i prostora i njihovo uzajamno prožimanje; on posmatra filmsku umetnost sa stanovišta njenih saznavnih mogućnosti, ne zaboravljajući pri tom njenu snagu masovnog uticaja, kojoj je tako veliki značaj pridavao Kepes.

Konačna pobeda filma kao umetnosti i kao sredstva masovnog uticaja po završetku prvog svetskog rata podudarila se sa najvišom tačkom u dinamici razvoja štampe i sa počecima svetske radiofonije. Ovaj momenat je predstavljao međaški kamen u istoriji masovne kulture. Može se nazvati prvim stepenikom omasovljenja.

Film je masovnu kulturu podveo u znak slike i neposredne publike, doduše labavo povezane u celinu. Radio, koji je u oblast masovne kulture zakoračio dvadesetih godina, predstavljao je antitezu filmu. Ušao je u kuću primaoca i stvorio široku publiku, pojačavaju-

⁹³ G. Kepes, *Introduction to the issue „The Visual Arts Today”*, Daedalus, Journal of the Am. Academy of Arts and Sciences, Winter 1960, str. 6.

⁹⁴ A. Hauser, *Sozialgeschichte der Kunst und Literatur*, München 1958, II izd., t. II, deo VIII.

ći intenzitet onog fenomena koji je još ranije stvorila štampa i modifikujući u izvesnom bitnom smislu njegov karakter.

Glavnu vrednost radija kao sredstva komuniciranja čini sposobnost savladavanja prostora i istovremenog širenja po celoj zemaljskoj kugli. Zahvaljujući radiju došlo je do ravnopravnosti najudaljenijih ljudskih stanista i velegradskih centara, s obzirom na prijem informacija i drugih kulturnih sadržaja. Nezavisno od sredstava transporta elemenata neposredne kulture, radio je počeo da opslužuje seoska naselja do kojih nikad nije dopro film, a štampa stizala sa zakašnjenjem. Suprotno sadržajima prenošenim pomoću štampane reči, radio, koji ne traži znanje čitanja, dopire u mnoge zaostale zemlje u kojima vlada analfabetizam,⁹⁵ što daje ogroman značaj njegovom uticaju.

I tamo gde je radio samo dopuna drugim sredstvima masovnog komuniciranja, uneo je novi element u prenošenju kulture. Njegova specifična osobina jeste posebna lakoća percepcije. Jednom nabavljen uređaj daje slušaocu mogućnost da stalno raspolaže sadržajima programa. Slušalac raspolaže njima po želji u sopstvenoj kući. Materijalizuje ih pritiskom na dugme, menja pokretanjem skale. Može da sluša program baveći se istovremeno drugim aktivnostima, kućnim poslovima, pa čak i čitajući. Usled toga radio se u mnogim slučajevima svodi na ulogu pratioca. Poruke koje on prenosi dopiru samo do površine svesti. Slušalac obično ustaljuje uobičajeni sistem izbora sadržaja na koji koncentriše svoju pažnju. Prevaga uticaja političkih radiokomentatora nad uticajem novinskih publicista u Americi pokazuje da čak i u uslovima široke rasprostranjenosti radija izvesne tačke njegovog progra-

⁹⁵ Radiofonizacija indijskih sela, koju su organizovale prosvetne vlasti Indije, ima upravo za cilj najbrže povezivanje seoskog stanovništva (koje ima više od 80% analfabeta) sa kulturom cele zemlje. Najmanje jedan radio aparat namenjen kolektivnom slušanju postoji danas u blizu sto hiljada indijskih sela, od postojećih šesto hiljada (J. C. Mathur — P. Neurath, *La Tribune radiophonique rurale de l'Inde*, UNESCO, Paris 1960). U svetskim razmerama još uvek postoji visoka korelacija između razvoja prosvete, stepena radiofonizacije i napretka televizije (L. Bogart, *The Age of Television*, New York 1958).

ma imaju značaja u iskustvu primaoca. I pored razvoja televizije radio je nezamenljivo sredstvo prenošenja muzike.

Nevidljivi glas, zatvoren u kutiju, koji prenosi eho dalekog sveta izolovanom slušaocu ili grupi slušalaca, stvara jači osećaj veze između davaoca i primalaca nego štampa, obezbeđuje potpunu aktuelnost iskustava. Zvučna intonacija pojačava pri tom intenzivnost emocionalnih iskustava primalaca. Neposredan radio prenos sportske utakmice pruža mogućnost za jači doživljaj nego najbolja novinska reportaža. Osim toga, slušanje traži minimalan napor, a radio stvara osećaj neposrednosti i spontanosti, čega je čitanje lišeno. Kontakt sa radio-porukom može biti ili površan ili veoma intiman, ali je uvek lak. Slušalac zaboravlja ili uopšte ne zna da postoje komplikovani tehnički uređaji koji omogućavaju prenošenje i radio prijem, niti mora poznavati organizacionu mašinu koja odlučuje o sadržajima što dopiru do njegovog iskustva.

U slučaju radija organizaciona strana ima još veću ulogu nego kod filma. U ovom slučaju simbolička proizvodnja nije samo rezultat kolektivnog stvaranja; radio svojim slušaocima mora obezbediti još i kontinuitet programa, o kome ne treba da brinu grupe filmskih producenata.

Od početka postojanja radiofonije, u oblasti njene organizacije vidljiva su dva različita pravca razvoja. Prvi, karakterističan za većinu evropskih zemalja, nezavisno od razlika političkog sistema, reprezentuje britanska radiofonija; drugi reprezentuje američka radiofonija, koja nastaje uporedo sa ovom prvom.

Prva probna emisija engleske „Marconi Company” bila je 1920, a iste godine radio stanica u Pitsburgu objavila je rezultate izbora u Sjedinjenim Američkim Državama. Praktične mogućnosti korišćenja novog sredstva komunikacije još nisu bile jasne. Ono je pre svega uznemirilo štampu, jer je bilo opasna konkurencija i zainteresovalo je firme koje proizvode radio uređaje, s obzirom na perspektivu zarade.

Prenošenje radio-programa spremnog da zainteresuje širu publiku, bilo je uslov porasta potražnje radio-prijemnika. Američke kompanije, koje su se formi-

rale početkom dvadesetih godina i koje su privlačile pažnju kapitala velike industrije, stvarale su prve radio-programe računajući na profit od prodaje radio-prijemnika. Ukratko, pojavljuje se novi elemenat koji je zainteresovao firme željne da radio iskoriste kao sredstvo reklame. Sistem takozvanih sponzora postao je tridesetih godina osnovni činilac organizacije američke radiofonije, a kasnije i američke televizije. Prema definiciji Maksa Lerner, u okvirima ovog sistema radio i televizijska kompanija prodaje firmi koja se reklamira publiku koja sluša njene programe. Program igra ulogu sredstva za privlačenje što je moguće brojne publike koja predstavlja svojevrsnu robu.⁹⁶

U SAD više od hiljadu radio-stanica brine se danas za vreme i pažnju slušalaca, koje stavlja na raspolaganje sponzorima za reklamiranje njihove proizvodnje. Moglo bi izgledati da ovakvo stanje diferencira prenošene sadržaje. Međutim, 1959. godine 1.150 stanica bilo je podređeno četirima velikim radio-sistemima, prenošeći njihov jednoobrazni program. Između ova četiri programa očigledno postoji konkurencija, ali ona predstavlja izvor tendencija usmerenih pre u pravcu standardizacije nego diferencijacije. Jer, svaki konkurent se bori da privuče najširu — u krajnjoj liniji i istu publiku, svi koriste apel sličnih sadržaja. S obzirom na karakter, ovi programi se međusobno bitno ne razlikuju, a konkurentska borba se ispoljava u težnji da se postigne veća savršenost u okviru istog stila. Razlike između pojedinih programa, prema Rizmanovoj odrednici, mogu se nazvati *marginalnim*. O ovoj odrednici kasnije će još biti govora.

U okviru američkog sistema organizacije radiofonije, kao, uostalom, i televizije, javlja se problem pluralističkog uniformizma koji predstavlja jedan od veoma bitnih problema masovne kulture u zemljama kapitalističkog društvenog uređenja. Britanska radiofonija, koja predstavlja posebnu, evropsku varijantu organizacije, od početka je krenula putem javnog monopola i zvaničnog nadzora. Parlamentarna inicijativa laburista stavila je radio pod kontrolu poštanske uprave, a 1926. godine, u vreme vladavine Partije laburista, na-

⁹⁶ M. Lerner, *America as a Civilization*, cit. izdanje, str. 835.

stala je „British Broadcasting Corporation” kao institucija koja je imala javni monopol nad organizacijom i nadzorom britanske radiofonije. Finansiranje radiofonije u Engleskoj zasniva se na pretplatama abonenata, a svaka komercijalna reklama je zabranjena.⁹⁷

U engleskoj radiofoniji ustaljeni okviri diferenciranja sadržaja svode se na tri programa, čiji sastav na karakterističan način odgovara pretpostavkama o postojanju tri nivoa kulture. Formalno gledajući, standardizacija sadržaja u ovom sistemu veća je nego u Americi. Ljubitelji lakog programa raspolazu samo jednim prijemnim kanalom, kao i ljubitelji ozbiljnih sadržaja. Međutim, takozvane obrazovne stanice, koje u Americi rade na principima različitim od principa komercijalnih kompanija, u samoj televiziji broje četrdeset tri stanice.⁹⁸ Ove stanice obavljaju korisnu ali veoma ograničenu delatnost na periferiji snažnog komercijalnog sistema i nisu nikakva ozbiljna konkurentska snaga. Međutim, treći program BBC predstavlja važan argument u diskusijama o ulozi sredstava masovnog komuniciranja u oblasti širenja ozbiljnih sadržaja „više” kulture.

Tip radiofonijske organizacije, sličan engleskom, zasnovan na monopolu i javnom nadzoru, prihvaćen je u većini evropskih zemalja. Koncentracija na ovom području masovnog komuniciranja u svakom pogledu je u izvesnom smislu znatno veća nego na području štampe. U vreme najintenzivnije recepcije, u popodnevnom i večernjim časovima, stvara se milionska publika koja istovremeno sluša najpopularnije programe. Moguća selekcija i širenje mogu se kod radija postići različitim

⁹⁷ U evropskoj radiofoniji dominira finansiranje na bazi pretplate; ona se javlja u Austriji, Belgiji, Danskoj, Finskoj, Holandiji i Skandinavskim zemljama. Većina zemalja Latinske Amerike ima američki komercijalni sistem (Argentina, Brazil, Čile, Meksiko). Zemlje britanske zajednice — izvan Engleske — imaju oba sistema. Ch. A. Siepmann, *Radio, Television and Society*, New York 1950.

⁹⁸ *The Impact of Educational Television*, W. Schramm izd., Urbana 1960. I televizijske i radio-obrazovne stanice, nastale na inicijativu univerziteta, društvenih organizacija i javnih institucija, odlikuju se u Americi nedostatkom stabilizacije. Tokom petnaest godina tamo su nastale 202 obrazovne stanice, a 164 je likvidirano. Ovi podaci su često citirani kao dokaz nedostatka potreba za ozbiljnim sadržajima u masovnoj kulturi u Americi.

talasnim dužinama. Istraživanja radio-televizijske publike pokazala su da se većina slušalaca i gledalaca odlikuje konzervativizmom, jer se drži stalno prihvatane i najbolje slušane (obično lokalne) radio-stanice, ili onog televizijskog kanala koji je prethodno prikazivao ili treba da prikaže očekivanu popularnu emisiju.

U Poljskoj, u trenutku kada je broj televizijskih gledalaca prekoračio milion (1962. godine), broj osoba koje su gledale popularnu emisiju tipa „Kobre”, može se proceniti na oko pet miliona. U Sjedinjenim Američkim Državama, i pored velikog broja programskih kanala, atraktivni prenosi revijalnog programa na televiziji okupljaju četrdesetmilionsku masu gledalaca. Skup program uz učešće poznatih „zvezda” nije ekonomičan sa stanovišta sponzora ako ne prelazi broj od dvadeset miliona gledalaca. Godine 1955. istraživanja su zabeležila emisiju čija je publika sačinjavala polovinu američkog stanovništva.⁹⁹

Razmere ove publike valja razmatrati u skladu sa širenjem radiofonije i televizije na nivou čitave zemlje. Polovinom pedesetih godina u desetak evropskih zemalja bilo je više od dvesta radio-prijemnika na hiljadu stanovnika, što se može smatrati stanjem potpune zasićenosti, pri kome je, teorijski, svaka porodica vlasnik prijemnika. Amerika je u ovo vreme imala više od sedamsto prijemnika na hiljadu stanovnika. Ova nesumnjiva prezasićenost posledica je motorizacije i mogućnosti da se prijemnik instalira u automobilima. Istovremeno se razvijala televizija koja je pretila radiju. Godine 1948. bilo je sto hiljada televizijskih prijemnika; 1958. godine — pedeset miliona, što znači sedam televizora na osam domaćinstava.

U formalnom pogledu televizijska publika se znatno približava radio-publici. To je takođe publika sastavljena od malih grupa i jedinki u prostoru, koju odlikuje istovremena recepcija programa. Prema definiciji M. Lerner, radio i televizija su svet u kući. Ali radio svet bezličnih glasova, televizijski je obogatila slikom, što je neslućeno pojačalo atraktivnost ovog novog sred-

⁹⁹ L. Bogart, *The Growth of Television*, u knjizi *Mass Communications*.

stva komuniciranja. Ono pre svega fascinira decu, ali i odrasli rado stupaju u carstvo televizije.¹⁰⁰

Neposrednoj i intimnoj atmosferi komuniciranja, svojstvenoj radiju, televizija dodaje specifične uslove recepcije. Ona ne zahteva trenutnu pažnju gledaoca i ne može, kao radio, da bude pratnja drugim aktivnostima. Delujući putem slike i glasa — intenzifikuje iskustvo primaoca, a stvaraocu pruža nove mogućnosti koje su, u poređenju sa filmom, u izvesnom smislu obogaćene, a u izvesnom znatno osiromašene.

Tehničke i umetničke mogućnosti televizije u zemljama sa razvijenim sistemom komercijalne televizije realizuju se uz dominaciju zabavnog programa, naročito revijalnog, koji predstavlja vrstu posebno prilagođenu uslovima televizijske produkcije i recepcije. Karakteristično je da je u Engleskoj, u kojoj se radiofonija dugo godina opirala pokušajima komercijalizacije i preobražaju stila koji je s njom povezan, upravo televizija probila 1954. godine brešu u monopolu BBC uvođenjem komercijalnog sistema „Independent Television Authority”, koji je davao program po karakteru blizak američkoj televiziji.

Atraktivna snaga televizije čini od nje posebno korisno sredstvo za širenje sadržaja i značajnog konkurenta svim drugim sredstvima masovnog komuniciranja. Svuda gde dolazi do brzog napretka televizije u drugoj polovini našeg veka stvara se novo grupisanje u strukturi sistema masovnog komuniciranja. Prema američkim istraživanjima, obavljenim na reprezentativnom uzorku porodice, vreme posvećeno drugim sredstvima masovnog komuniciranja bilo je, posle kupovine televizora, kod ilustrovanih časopisa redukovano na 59%, kod radija na 43% u odnosu na prethodno stanje; čitanje novina smanjilo se znatno više.¹⁰¹

Američka iskustva ipak pokazuju da posle prelaznog razdoblja nesigurnosti, posebno značajnog za radio i film, dolazi vremenom do međusobnog prilagođava-

¹⁰⁰ Uporediti i fusnotu 67. U SAD ljudi sa višim obrazovanjem dugo su odugovlačili sa akceptacijom televizije, međutim, danas se proporcija vlasnika TV u ovoj kategoriji i u kategoriji srednjeg obrazovanja izjednačuje (L. Bogart, op. cit.)

¹⁰¹ R. B. Meyersohn, *Social Research in Television*, u knjizi *Mass Culture*, str. 356.

nja svih sredstava pomoću određenih tehničkih i sadržajnih modifikacija. Prema već citiranoj definiciji, televizija postaje katalizator unifikacije mehanizama masovnog komuniciranja. Ovaj proces je u vezi sa porastom opšteg obima i intenziteta delovanja. Uloga sredstava masovnog komuniciranja otuda dobija sve veći društveni značaj. Razvoj televizije nije bez posledice doveo do novog talasa interesovanja za masovnu kulturu i do nastanka kritike njenih pojava, koja je prevazilazila i polemičku vatrenost diskusija izazvanih uspesima filma i radija dvadesetih godina. Trijumfalni pohod televizije na industrijske zemlje Amerike i Evrope početkom druge polovine XX veka označava prekorac drugog stepenika omasovljenja kulture.

Sredstva masovnog komuniciranja, gledana sa psihološkog stanovišta, predstavljaju važan činilac povezivanja, neophodan u velikim, savremenim društvima. Godine 1831, posmatrajući još uvek agrarnu i slabo naseljenu Ameriku koja je u sebi, s obzirom na prostor i dinamiku, već nosila klice velike zemlje, A. de Tokvil je došao do zaključka da u demokratskom i individualističkom društvu, koje nije povezano trajnom i snažnom vezom ličnih odnosa, štampa predstavlja neophodan uslov društvene saradnje. U štampi, koja je onda bila daleko od koncentracije i monopola, on je video uslov kristalizacije javnosti i stvaranja grupa ideološke zajednice. Zanimajući njegovu rezervisanost prema demokratskim institucijama i njegovu ambivalentnu ocenu same štampe, formulisano na drugom mestu, ovu konstataciju o njenoj društvenoj ulozi treba primiti kao izuzetnu promisljivost društvenog posmatrača.¹⁰²

Pedaset godina kasnije F. Tenis je veoma strogo ocenjivao štampu, videvši u njoj jedan od glavnih simptoma masovnog društva; međutim, i on joj je pripisivao važnu ulogu u širenju intelektualnog i tehničkog progressa i u procesu stvaranja društvenih veza. Samo je Niče bez ikakvih ustezanja iskajjivao bes protiv društva masa u invektivama protiv štampe. Međutim, Kulej, pun optimizma, video je u sredstvima masovnog komuniciranja oruđe širenja morala prvobitnih grupa, činilac

¹⁰² A. de Tocqueville, *Democracy in America*, New York 1956, tom I, deo II; tom II, deo VI.

stvaranja grupne solidarnosti u okviru velikih zajednica, koji je obezbeđivao uslove za novi vid individualnosti koja nije rezultat izolacije nego mogućnosti izbora među bogatstvom sadržaja prenošenih sredstvima masovnog komuniciranja.

U prvom delu ovoga rada bilo je govora o tendencijama unifikacije kulture, koje su delovale protiv dezintegracionih procesa svojstvenih savremenoj civilizaciji. Upravo sredstva masovne komunikacije čine snažan faktor unifikacije. Ona ogromnim ljudskim masama, heterogenim po svom prvobitnom kulturnom karakteru i rasutim u prostoru, obezbeđuju jedinstvo modela i društvenih normi, zajedništvo znanja i emocionalnih doživljaja; ona individuama obezbeđuju mogućnost sporazumevanja sa širom sredinom, olakšavaju ličnu prilagodljivost i identifikaciju sa grupom i stvaraju osećanje zajedništva.

Standardizujuće funkcije sredstava masovne komunikacije izazivaju prilične ograde i negirane su bez prigovora. Kritičar, osetljiv na sociološke argumente, ipak mora dati za pravo pristalicama uloge masovnih sredstava komunikacije koji su isticali da bez odgovarajućeg jedinstva ne može funkcionisati nijedno društvo.¹⁰³ Radio, štampa, film i televizija su u savremenoj episi važan, mada ne i jedini činilac formiranja kolektivne mašte, važne za obezbeđenje relativnog psihičkog jedinstva svakog društva. Karakter ove mašte nije pri tom irelevantan. Negodovanja kritičara obično u suštini ne izaziva toliko proces unifikacije koliko vrsta unificiranih sadržaja koji su ulivani višemilionskim masama putem sredstava masovnog komuniciranja.

S obzirom na značaj sredstava masovnog komuniciranja kao oruđa manipulacije mišljenjima i odlukama građana, njihovi sadržaji nikada nisu oslobođeni svojevrsnog nadzora zvaničnih vlasti, a izvesna količina nekonformizma dopuštena je samo u emisijama koje nemaju masovni karakter. Kontrola se pre svega odnosi na političke aspekte, a u manjem stepenu na druge elemente masovne kulture koji su ovde predmet razmatranja.

¹⁰³ G. D. Wiebe, *Mass Communications*, u knjizi *Fundamentals of Social Psychology*, izdanje E. L. Hartley—R. E. Hartley, New York 1961.

Očigledno, ovde treba još jednom podsetiti na upozorenje da sadržaji prenošeni putem četiri navedena sredstva masovnog komuniciranja još ne sačinjavaju ukupnu masovnu kulturu. Njeno sredstvo mogu biti i gramofonske ploče i reprodukcije likovnih dela. Masovnoj kulturi pripadaju plakat i arhitektura koja u sadašnje vreme — kao nekada u srednjem veku i u antičkom svetu — prenosi masama gledalaca-prolaznika simboličke vrednosti umetničkih dela. Uniformnu masovnu kulturu širi osnovna škola, više nego ranije opšta škola, odnosno crkva, u uvek gotovo podjednako ritualizovanim formama svoje liturgije.

U skladu sa već navedenim objašnjenjem, sredstva masovnog komuniciranja pre svega koncentrišu pažnju s obzirom na naročito širok obim standardizovanih uticaja, s obzirom na karakter raširene posredne publike kao specifičnog elementa strukture savremenog društva, konačno s obzirom na funkcije koje ova sredstva obavljaju u odnosu na novu kategoriju slobodnog vremena.

Sa ovim stanovištem je u vezi pretpostavka da svi sadržaji prenošeni putem sredstava masovnog komuniciranja postaju elemenat masovne kulture. Takav elementat je i pripovetka F. Kafke, štampana u popularnom nedeljniku, knjiga A. Marloa, štampana u visokom tiražu u „Livres de poche”, isto kao i *Hamlet* emitovan preko nekoliko stotina američkih radio-stanica. Ova dela postaju elemenat masovne kulture nezavisno od toga koliko ih ljudi faktički čita ili sluša, samo ako su potencijalno dostupna masovnoj publici, usmerena ka njoj uobičajenim prijemnim kanalima.

Treba naglasiti da ovakvo shvatanje masovne kulture nije opšteprihvaćeno i da može izazvati otpore koji su u izvesnom smislu opravdani. Predstavnik drugačijeg stanovišta je na primer Dž. D. Vib, psiholog zaposlen u kompaniji „Columbia Broadcasting System” kao specijalista za istraživanja procesa masovnog komuniciranja. Prema definiciji koju je on prihvatio, uslov komuniciranja jeste faktička a ne samo potencijalna recepcija prenošenih sadržaja. Raspolazući podacima u pogledu broja publike koja koristi ozbiljne radio-emisije, Vib je konstatovao da one dostižu jednu trećinu prosečne recepcije i u stvarnosti ne dopiru do

masa, nego do selektivnog auditorijuma. Po njegovom mišljenju, pored masovne komunikacije treba razlikovati komuniciranje srednjeg dometa, kao i komuniciranje koje služi posebnim interesovanjima još užeg kruga. Tako bi se moglo govoriti o masovnoj kulturi, kulturi srednjeg dometa i kulturi specijalnih interesovanja; sredstva masovnog komuniciranja služila bi dva prvim tipovima kulture.¹⁰⁴

Priznajući korist ovakve distinkcije u istraživanjima recepcije kulture, ne možemo na njoj zasnivati shvatanje masovne kulture u slučajevima kada se ne raspolaze egzaktnim podacima koji se odnose na recepciju sadržaja prenošenih pomoću sredstava masovne komunikacije. Prihvatanje definicije masovne kulture, formulisane prethodno u ovom radu, posebno olakšava analizu takozvane homogenizacije koja predstavlja jednu od pojava veoma bitnih za predstavljanje i ocenu procesa razvoja savremene kulture.

Usvajajući ovu definiciju treba ipak upozoriti da u njenom svetlu masovna kultura ne mora biti identična sa *kulturom masa*. Ne dopire sve što je usmereno kanalima masovnog komuniciranja do svesti masa i ne postaje predmet njihovih iskustava. S druge strane, iskustvo masa se ne ograničava na recepciju sadržaja prenošenih sredstvima masovnog komuniciranja. Ulazeći u oblast neposredne realizacije kulture, masovna kultura u znatnoj meri ima karakter proizvoljne delatnosti. Pitanje u kojoj se meri proizvođači i administratori masovne kulture prilagođavaju zatečenim ukusima publike, a koliko manipulišu njima, usmeravajući ih ka sopstvenoj proizvodnji, jedna je od mnogobrojnih nerazrešenih tema u raspravi o problemima masovne kulture. Međutim, nesumnjivo je da se u svim okolnostima društvene organizacije masovne kulture javlja izvesno prilagođavanje i manipulisanje ukusima, iako proporcije oba ova postupka mogu biti različite.

Međutim, različite vrste publike na osnovu raznih principa svuda vrše određenu selekciju ponuđenih sadržaja. Koji će sadržaji faktički dospeti do najširih slojeva primalaca i kakvim modifikacijama podležu, zavisi od načina recepcije, pitanje je od ogromnog znače-

¹⁰⁴ G. D. Wiebe, op. cit.

nja za istraživača kulture masa i za kulturnog poslenika. Sama analiza sadržaja, širenih pomoću sredstava masovnog komuniciranja, dakle, potencijalno dostupnih najširoj recepciji, neophodna je kao uvod u dalja istraživanja. Ona ne može u potpunosti zameniti poznavanje faktičkog uticaja kulture na masovne primaoce. Međutim, ima suštinsko značenje za pretpostavku po kojoj masovno prenošeni sadržaji ne mogu u daljoj perspektivi pogađati u prazno; oni se moraju prilagoditi procesu recepcije.

Imajući u vidu činjenicu da potiskivanje pojma recepcije izvan okvira definicije masovne kulture ne znači odustajanje od proučavanja ove pojave, može se pristupiti problemu sadržaja masovne kulture koji se nalazi u njenim porukama; onog sadržaja za koji se već više desetina godina sve više interesuje i kritika.

III

OBLIČJE MASOVNE KULTURE

Kritika masovne kulture: prolog u XIX veku

Do sada razmatrani problemi masovne kulture odnosili su se na njene kvantitativne aspekte i društvene okvire. Bilo je govora o tome na koji način i u kakvim društvenim okolnostima se zbiva omasovljenje jedinstvenih kulturnih sadržaja. Pitanje zavisnosti ovih sadržaja od kvantitativnog kriterija do sada je ostalo otvoreno. Otuda će se ono javiti kao jedan od osnovnih problema kritičke analize masovne kulture.

Prikaz karakteristike sadržaja masovne kulture počev od pregleda stavova njenih kritičara može izgledati kao potez usmeren na donošenje konačnih sudova već na početku. U suštini, cilj ovoga pregleda nikako nije utemeljenje pristrasnog, negativnog stanovišta. Međutim, gotovo čitava dosadašnja teorija masovne kulture toliko je čvrsto povezana sa svojom kritikom, da bi potpuno odvajanje karakteristike masovne kulture od njene kritike bilo ne samo teško, nego bi ovoj pojavi oduzimalo njenu prirodnu, gotovo intelektualnu perspektivu; lišavalo bi je atmosfere njenog istorijskog razvoja.

Isticanje istorijskih okvira kritike masovne kulture izgleda da je najbolji dokaz potrebe njene stvarne, nepristrasne analize. Ovo isticanje ne govori samo o starosti pojave koja se postepeno razvija tokom decenija, nego pre svega ima karakter revelacije alarmantnim naglašavanjem savremene kritike. Gotovo svi argumen-