

II

KULTURNA INDUSTRIJA

Da bi industrijska kultura postala mogućna, bili su potrebni tehnički pronalasci: kinematografija, a naročito bežični telegraf. Ti pronalasci su tako iskorišćeni da su i njihovi tvorci često bili iznenađeni: kinematograf, aparat za snimanje pokreta, postaje plen spektakla, snova, dokolice; radio, prvo namenjen čisto utilitarnim svrhama, sa svoje strane postaje plen igre, muzike, zabave. Vetar koji te pronalaskeske nosi prema kulturi jeste vetar kapitalističke dobiti. Radi dobiti i zahvaljujući njoj razvijaju se nove tehničke umetnosti. Bez tog čudesnog podstreka kapitalističkog duha ovi izumi, bez sumnje, ne bi doživeli tako potpun razvoj i do te mere masovan. Ali pošto je jednom već uzeo zalet, ovaj pokret prelazi granice kapitalizma u pravom smislu reči; u početku razvoja sovjetske države Lenjin i Trocki su shvatili društveni značaj filma. Kulturna industrija se razvija u svim režimima, kako u državnom okviru, tako i u okviru privatnog preduzetništva.

DVA SISTEMA

U sistemima zvanim socijalističkim, država je apsolutni gospodar, cenzor, direktor, proizvođač. Državna ideologija može, dakle, da igra glavnu ulogu.

Ali, čak i u Sjedinjenim Američkim Državama privatno preduzetništvo nikad nije sasvim prepušteno svom sopstvenom razvoju: država tu, u najmanju ruku, igra ulogu policajca.

Od kulturne, suverene države, do države — policajca postoji skala prelaznih situacija. U Francuskoj se, na primer, država mesa u štampu samo u pogledu davanja prethodnih autorizacija, ali drži pod svojim okriljem nacionalnu agenciju za informacije (AFP); u oblasti filma ona odobrava i zabranjuje, delimično subvencionise proizvodnju filmova, kontroliše preduzeća za proizvodnju filmova; na radiju ima monopol, ali toleriše efikasnu konkurenciju okolnih stanica (Luksemburg, Evropa broj I, Monte Karlo, Andora); na televiziji se ti-udi da zadrži svoj monopol.

Kulturni sadržaji se manje ili više bitno razlikuju zavisno od vrste intervencije države — negativne (cenzura, kontrola) ili pozitivne (usmeravanje, prilagođivanje domaćim uslovima, davanje političke linije) — zavisno od slobodumnijeg ili autoritativnijeg karaktera intervencije, zavisno od tipa države koja interveniše.

Ne uzimajući u obzir ove promenljive vrednosti, možemo reći da premda postoji podjednaka briga da se privuče maksimum publike i u privatnom sistemu (težnja za maksimalnom dobiti) i u državnom (politički i ideološki interes), privatni sistem želi pre svega da udovolji potrošaču. Učiniće sve da zabavi, razonodi, u granicama cenzure. Državni sistem pak želi da ubedi, vaspita: s jedne strane, on teži da širi ideologiju koja može da bude dosadna ili da razbesni, s druge strane, dobit ga ne podstiče i može da prezentuje vrednosti »visoke kulture« (naučne razgovore, ozbiljnu muziku, kla-

sična delà). Privatni sistem je življi jer zabavlja. Želi da prilagodi svoju kulturu publici. Državni sistem je krut, usiljen. Želi da prilagodi publiku svojoj kulturi. To je alternativa između stare guvernantne Anastazije, lišene svake erotičnosti i pin-ap devojke poluotvorenih usana.

Ako za trenutak treba postaviti problem u normativnim terminima, nema, po mom mišljenju, izbora između državnog i privatnog sistema, već treba napraviti novu kombinaciju. U međuvremenu, u okviru iste nacije, putem konkurencije između privatnog i državnog sektora (u pogledu radija, televizije i filma) najbolje će se neutralisati njihovi najopasniji vidovi, a njihovi najzanimljiviji vidovi (kulturna ulaganja u državnom, neposredna kulturna potrošnja u privatnom sistemu) moći će da se razviju. Ovo, naravno, samo u ravni apstrakcije.

U ovom eseju neću proučavati problem kulturnih prirepaka državne politike, niti kulturni sistem zvani »socijalistički«, mada, izuzimajući Kinu, i tamo postoji duboki prodor elemenata masovne kulture američkog tipa. Predmet mog proučavanja su kulturni procesi koji su se razvili izvan državnih (ili religioznih, ili pedagoških) usmeravalačkih sfera pod prvim naletom privatnog kapitala i koji se, uostalom, dalje mogu proširivati, sve do državnih kulturnih sistema. Da bih izbegao svaki nesporazum, upotrebljavaću termin kulturna industrija za označavanje odlika zajedničkih svim sistemima, privatnim ili državnim, zapadnim ili istočnim, zadržavajući termin masovna kultura za industrijsku kulturu koja preovlađuje na Zapadu.

PROIZVODNJA — STVARALAŠTVO: BIROKRATSKO-INDUSTRIJSKI MODEL

I u jednom i u drugom slučaju, ma kako različite bile kulturne sadržaje imali, postoji koncentracija kulturne industrije.

Štampa, radio, televizija, film su ultralake industrije. Lake po sredstvima za proizvodnju, ultralake po proizvedenoj robi: ona se drži na novinskom listu, na filmskoj traci, prenosi talasima, i u trenutku potrošnje postaje neopipljiva, jer je ta potrošnja psihička. Ali ova ultralaka industrija je organizovana po uzoru na tehnički i ekonomski najkoncentrisanije industrije. U privatnom sektoru nekoliko velikih grupa koje se bave štampom, nekoliko glavnih kanala radija i televizije, nekoliko filmskih kompanija koncentrišu proizvodna sredstva (rotacione mašine, studija) i upravljaju sredstvima masovne komunikacije. U društvenom sektoru, koncentraciju obezbeđuje država.

Toj tehničkoj koncentraciji odgovara birokratska koncentracija. Jedan list, radio ili televizijska stanica su birokratski organizovani. Birokratska organizacija filtrira stvaralačku ideju, ispituje je pre nego što stigne do onoga koji odlučuje — do producenta, glavnog urednika. A ovaj opet donosi odluku oslanjajući se na neke anonimne razloge: eventualnu rentabilnost predložene stvari (privatno preduzeće), političku celishodnost (država), a zatim projekt poverava tehničarima koji sada na svoj način posluju oko njega. I u jednom i u drugom sistemu »kulturna moć«, moć stvaraoca šansone, članka, filmskog projekta, zamisli za neku emisiju biva prignječena između te birokratske i tehničke vlasti.

Tehničko-birokratska koncentracija sa svih strana pritiskuje masovnu kulturnu proizvodnju. Otuda težnje

za obezličavanjem stvaralaštva, za prevagom racionalne organizacije proizvodnje (tehničke, komercijalne, političke) nad invencijom, za razjedinjavanjem kulturne vlasti.

Ali ta težnja, koju zahteva industrijski sistem, sukobljava se sa sasvim drukčijim zahtevom, koji potiče iz same prirode kulturne potrošnje, i koji uvek traži *individualizovani* i *novi* proizvod.

Industrija deterdženata stalno proizvodi isti prašak i zadovoljava se da povremeno promeni pakovanje. Automobilaska industrija može samo da godišnje serije osveži tehnički ili u obliku, dok osnovne jedinice ostaju iste, razlika je u boji i ukrasima. Ali kulturnoj industriji su potrebne nužno individualizovane jedinice. Film može da bude zamišljen po standardnim receptima (ljubavni zaplet, *happy end*), ali mora da ima svoj pečat, svoju originalnost, svoju jedinstvenost. Isti je slučaj sa radio-emisijom, šansonom. S druge strane, sredstva informacija, masovna štampa svaki dan love novo, slučajno, *dogadaj*, što će reći individualno. Oni propuštaju događaj kroz svoje kalupe, da bi mu na kraju povratili jedinstvenost.

Kulturna industrija treba, dakle, neprestano da premošćuje osnovnu protivrečnost koja postoji između njene birokratizovano-standardizovane strukture i originalnosti (individualnosti i novine) proizvoda koji mora da isporuči. Sav njen rad se ostvaruje počev od ta dva antitetička para: birokratija — invencija, standard — individualnost.

To je takav paradoks da se možemo upitati kako je uopšte moguća birokratsko-industrijska organizacija

1 Peter Baechlin, *Histoire économique du cinéma*, vidi bibl. str. 232.

kulture. Ta mogućnost, bez sumnje, počiva u *samoj strukturi imaginarnog*. Imaginarno se strukturiše prema prauzorima. Postoje uзор-modeli ljudskog duha koji upravljaju snovima, a posebno racionalizovanim snovima kakvi su teme mitova ili romana. Pravila, konvencije, umetnički rodovi nameću spoljnu strukturu delima, dok tipske situacije i tipske ličnosti čine njihovu unutrašnju strukturu. Strukturalna analiza nam pokazuje da se mitovi mogu svesti na matematičke strukture. Tako se svaka konstantna struktura može pomiriti sa industrijskom normom. Kulturna industrija to pokazuje na sebi svojstven način, standardizujući velike romaneskne teme, pretvarajući prauzore u stereotipove. Proizvode se sentimentalni romani po lančanom sistemu, na osnovu obrazaca koji sada postaju svesni i racionalizovani. Srce se takođe može strpati u konzervu.

Ali pod uslovom da lančani proizvodi budu individualizovani.

Ima standardnih tehnika koje služe individualizaciji, a koje se sastoje u tome da se izmeni skup različitih elemenata, baš kao što se od standardnih delova igračke »konstruktor« mogu napraviti najrazličitiji predmeti.

U izvesnom momentu potrebno je nešto više, potrebna je *invencija*. I ovde upravo proizvodnja ne uspeva da uguši stvaralaštvo, birokratija je primorana da potraži invenciju, a standard se zaustavlja da bi originalnost mogla da ga usavrši.

Otuda ovaj osnovni princip: kulturno stvaralaštvo se ne može do kraja integrisati u sistem industrijske proizvodnje. Otuda izvesne posledice: s jedne strane, suprotstavljanje decentralizaciji i konkurenciji, s druge

— težnja za relativnom samostalnošću stvaranja u okviru same proizvodnje.

U svakom slučaju, u svim industrijama je apsolutna koncentracija ograničena, bez obzira na razlike uslovljene tipom industrije. Ako je, na primer, isti sapunski trust (Lever) shvatio da treba, u konkurenciji, ne samo da izbaci na tržište više marki deterdženata (Omo, Saniil, Tid, Persil) već i da izvesnu samostalnost obezbedi svakoj marki, posebno u organizovanju reklame, to je zato što, čak i na tom običnom nivou, postoji potreba za raznolikošću i individualnošću u potrošnji i što se maksimalni prodajni uspeh nalazi u tom neobičnom, ali relativno decentralizirajućem obliku samokonkurencije.

Ograničavanje koncentracije mnogo se jasnije ispoljava u kulturnoj industriji. Ako je koncentracija na finansijskom polju ne samo shvatljiva nego i česta (na primer, više konkurentskih listova, kao što su *Frans-soar* i *Pari-pres* zavise, u stvari, od jednog istog oligopola), koncentracija na jedan jedini list, na jedan jedini radio-odašiljač, na jedan jedini organizam filmske proizvodnje suviše protivreči potrebama za raznovršnošću i individualnošću, protivreči potrebi za onom, makar i najmanjom slobodom u igri koja je od životne važnosti za kulturnu industriju.

Ravnoteža *koncentracija* — decentralizacija, odnosno koncentracija — konkurencija uspostavlja se i menja zavisno od raznih činilaca. Otuda hibridna i nestalna struktura proizvodnje. U Francuskoj su se, na primer, posle krize 1931. filmski trustovi raspali; proizvodnja se rasparčala u male nezavisne firme; jedino je distribucija ostala pod kontrolom nekoliko velikih kompanija, a one, često, kontrolišu proizvodnju dajući avanse na budući prihod, i tako na neki način relativno obezbeđuju po-

novnu koncentraciju. U SAD, zbog konkurencije televizije, velike kompanije, kao Foks, decentralizovale su se, prepuštajući polunezavisnim producentima brigu o individualnosti.

Drukčije rečeno, sistem, svaki put kada je na to primoran, teži za tim da se vrati atmosferi konkurencije prethodnog kapitalizma. Isto tako, svaki put kada je na to primoran, dopušta da u njega prodre ono što je protivotrov birokratizmu. U državnom sektoru, na drugi način, neprestano tinja jak antibirokratski otpor — on postaje opasan čim se u sistemu pojavi neka pukotina: u izvesnim slučajevima, stvaralačke mogućnosti pisaca mogu biti veće nego u kapitalističkom sistemu, pošto je ovde briga o komercijalnoj dobiti sporedna. To je bio slučaj sa poljskim filmom od 1955. do 1957.

Ravnoteža — i neravnoteža — među oprečnim, birokratskim i antibirokratskim, snagama zavise isto tako i od samog proizvoda. Masovna štampa je birokratizovaniya nego film, jer joj sam događaj već ukalupljuje originalnost i individualnost, jer je ritam publikacije dnevni ili nedeljni, jer je čitanje nekih novina vezano za ustaljene navike. Film svaki put treba da nađe svoju publiku, i svaki put mora pokušati da stvori tešku sintezu standardnog i originalnog: standard se koristi ranijim uspehom, a originalnost je zaloga novog uspeha, ali već poznato se izlaže opasnosti da dosadi, a novo — da se ne dopadne. Zbog toga film traži zvezdu, koja u sebi spaja nešto od prauzora i nešto individualno: prema tome, shvatamo da je zvezda najbolja garancija masovne kulture, naročito filma.

U svakom pojedinom slučaju uspostavlja se, dakle, poseban odnos između industrijsko-birokratsko-monopolističko-centralizatorsko-standardizatorske logike i indi-

vidualističko - inventivno - konkurentsko-autonomističko - novatorske protivlogike. Ovaj složeni odnos može biti izmenjen svakom promenom koja pogodi bilo koji od njegovih vidova. To je odnos snaga, podređen skupu socijalnih snaga koje posreduju između pisca i njegove publike; od tog odnosa snaga, najzad, zavisi umetničko i ljudsko bogatstvo proizvedenog dela.

Ovaj unakrsni odnos ostvaruje se zavisno od ravnoteže i neravnoteže. Protivrečnost invencija — standardizacija je dinamična protivrečnost masovne kulture. To je njen mehanizam za prilagođavanje publici i za prilagođavanje publike njoj. To je njena životnost.

Upravo postojanje ove protivrečnosti dozvoljava da se shvati taj ogromni stereotipizirani svet u filmu, šansoni, novinarstvu, radiju, s jedne strane, a, s druge — ta stalna invencija na filmu, u šansoni, novinarstvu, radiju, ta zona *stvaralaštva i talenta usred standardizovanog konformizma*. Jer industrijalizovana kultura u sebe uključuje Bresone i Brasense, Foknere i Velse, ponekad ih gušeći, ponekad ih razvijajući.

Drukčije rečeno, kulturnoj industriji je potrebna negativna elektroda da bi pozitivno delovala. Ta negativna elektroda je postojanje izvesne slobode u okrilju krutih struktura. Ta sloboda može da bude vrlo skućena, da najčešće služi dovršavanju standardne proizvodnje, dakle, da služi standardizaciji; ona ponekad može da proizvede neku vrstu Humboltove struje po površini ili unutar dubokih voda (»crna« struja američkog filma od 1945. do 1960, počev od Dmitrika, Kazana do Lasla Benedeka, Martina Rita, Nikolasa Reja, anarhistička struja francuske šansone sa Brasensom i Leom Fereom, itd.). Ona ponekad može munjevito da blesne: Kanal, *Pepeo i dijamanti*.

PROIZVODNJA I STVARALAŠTVO: INDUSTRIJALIZOVANO STVARALAŠTVO

»Stvaralac«, to jest autor, stvaralac sadržine i oblika svoga delà, kasno se pojavio u istoriji kulture: to je umetnik XIX veka. Potvrđuje se tačno u trenutku kad počinje industrijska era. A u trenutku prodora industrijskih, tehničkih postupaka u kulturu počinje da se raspada. Stvaralaštvo *teži* da postane *proizvodnja*.

Nove umetnosti industrijske kulture u izvesnom smislu vaskrsavaju stari kolektivizam umetničkog rada, iz doba anonimnih epopeja, graditelja katedrala, slikarskih radionica pre Rafaela i Rembranta. Postoji upadljiva analogija između, s jedne strane, Homerovih junaka i vitezova Okruglog stola, koje su jedni za drugim opevali zaboravljeni pesnici, i junaka feljtonskih epopeja u slikama u masovnoj štampi, koje ilustruju nizovi crtača koji takođe tonu u anonimnost. Tako, na primer, sa Džonom Karterom, junakom Edgara Rajsa Baroua, stupa na scenu »međuplanetarni vestern« u romanesknom obliku. Godine 1934. *King Features Syndicate* nalaže crtaču Aleksu Rejmondu da u slikama prikaže doživljaje ovog junaka, koji se pretvara u Flaša Gordona. Posle iznenadne smrti Alekso Rejmonda, nasleđuje ga Ostin Brigs (1942–1949). Ovoga je zamenio Mark Reboj, pa Deni Bari... Isto tako, i Tarzanova sudbina prelazi iz ruke u ruku. A u Francuskoj su se stripom »Tri ugursuza« bavili razni crtači, posle Fortonove smrti, a danas na njemu radi Pelos. Ali novi kolektivizam nije prost nadovezak primitivnih oblika umetnosti. Prvi put u istoriji industrijska podela rada razbija u paramparčad jedinstvo umetničkog stvaralaštva, kao što manufaktura razbija u paramparčad zanatlijski rad.

Nova velika umetnost, koja oličava industrijsku umetnost, film, zavela je strogu podelu rada, sličnu onoj koja se primenjuje u fabrici od ulaska sirovine do izlaska gotovog proizvoda; sirovina filma je sinopsis ili roman koji treba adaptirati; lanac počinje sa adapterima, piscima scenarija, dijaloga, ponekad čak sa stručnjacima za *gegove* ili za *ljudske odnose* (*human touch*), zatim, istovremeno, nastupaju reditelj, dekorater, operater, tonski snimatelj, i, najzad, muzičar i monter dovršavaju kolektivno delo. Doduše, reditelj zauzima glavno mesto kao stvaralac filma, ali film je ostvarenje nastalo prema specijalizovanim normama proizvodnje.

Podela rada nije jednako sprovedena u drugim sektorima industrijskog stvaralaštva: televizijska proizvodnja je potčinjena istim pravilima, iako u manjem obimu, kao filmska. Radio-difuzna proizvodnja je različito potčinjena toj podeli rada, što zavisi od emisija. U štampi, u ilustrovanim časopisima a ponekad i dnevnom listu, urednička obrada sirovih informacija (agencijske depeše, vesti dopisnika), jezička obrada, takozvani *rewriting* (redigovanje), svedoče o tome da je stari oblik novinarstva zamenjen racionalnom podelom rada.

Ova podela rada koji je postao kolektivan je opšti vid racionalizacije koju za sobom povlači industrijski sistem, racionalizacije koja počinje fabrikacijom proizvoda, nastavlja se kroz planiranje proizvodnje, raspodele, i završava se proučavanjem kulturnog tržišta.

Ovoj racionalizaciji odgovara *standardizacija*: standardizacija kulturnom proizvodu nameće prave prostorno-vremenske kalupe: film mora da ima oko 2.500 m trake, to jest da traje sat i pô; novinski članci moraju da sadrže izvestan broj znakova, što unapred utvrđuje njihovu dužinu; radio-emisije su izmerene minutima. U štampi standardizacija stila vlada tamo gde vlada i re-

digovanje. Velike teme imaginarnog (romani, filmovi) i sami su, u izvesnom smislu, prauzori i stereotipovi pretvoreni u standarde. U tom smislu, kako kaže Rajt Mils u *Belom okovratniku*, »formula zamenjuje formu«.

Ali podela rada nije sasvim nespojiva sa individualizacijom dela: ona je već stvorila svoja remek-dela u filmu, mada bi u stvari najbolji uslovi za stvaranje filma bili baš oni u kojima bi stvaralac preuzeo različite poslove koji su inače industrijskim načinom proizvodnje odvojeni (ideju, scenario, dijalog, realizaciju, montažu). A sama standardizacija ne povlači obavezno za sobom gubitak individualizacije; ona može biti industrijski ekvivalent klasičnih »pravila« umetnosti, kao što je pravilo o tri jedinstva, koje je nametalo oblike i teme. Objektivne stege ili guše, ili, suprotno, oživljuju umetničko delo. Vestern nije ništa stroži od klasične tragedije, a njegove kanonizovane teme dozvoljavaju prefinjene varijante od *Poštanskih kola* do Bronka, *Tačno u podne*, *Sejna*, *Džoni Gitare*, *Rio Bravo*.

Prema tome, ni podela rada ni standardizacija nisu same po sebi prepreke individualizaciji dela. U stvari, one teže da ga istovremeno i priguše i ožive: što se kulturna industrija više razvija, to se više poziva na individualizaciju, ali opet teži za tim da je standardizuje. Holivud nije tražio scenarije od nadarenih pisaca u doba svojih zanatskih početaka; tek u doba procvata industrijskog sistema ova fabrika snova ugovorom vezuje Foknera ili otkupljuje prava na ekranizaciju od Hemingeveja. Ta orijentacija na velikog pisca, koja donosi maksimalnu individualizaciju, u isto vreme je i protivrečna, jer čim je angažovan, Fokneru je, izuzmemo li jedan jedini slučaj, postalo nemoguće da piše foknerovska scenarija i ograničio se na to da doteruje standardne sadržaje.

Drugim recima, dijalektika standardizacija-individualizacija najčešće se svodi na neko srednje rešenje.

Orijentacija prema individualizaciji se ne ogleda samo u pozivanju na negativnu elektrodu (»stvaraoca«), nego i u traženju pripomoći od super-individualiteta, od vedete. Prisustvo vedete super-individuališe film. Štampa neprestano troši i stvara vedete po uzoru na filmske zvezde: razne Elizabete, Margarete, Bobije, Kopije, Hercoge, Bombare, Rubiroze. Vedete su istovremeno strukturisane (mogu se standardizovati) i individualizovane, i tako njihov hijeratizam na najbolji način razrešava osnovnu protivrečnost. Ovo može biti jedan od glavnih razloga vedetizacije (na čemu se nisam dovoljno zadržao u svojoj knjizi o filmskim zvezdama).

Između ta dva pola individualizacije, između vedete i autora (pisca scenarija ili realizatora filma, emisije, redaktora članka) deštuje izvesna, najčešće neprijatna, dijalektika. Što se više vedetin individualitet povećava, utoliko se autorov individualitet smanjuje, i obrnuto. Najčešće vedeta ima prevagu nad piscem. Kaže se »Gabenov film«. Vedetina individualnost uništava autorovu. A autorova individualnost se potvrđuje u filmu u kojem ne igra vedeta.

A sada možemo da dodirnemo problem *autora*, koga kulturna industrija koristi i istovremeno »kinji« u njenoj trostrukoj ulozi umetnika, intelektualca, stvaraoca. Vrlo visokim honorarima kulturna industrija privlači i vezuje novinare i nadarene pisce: ali ona utiče da plodom urodi samo onaj deo talenta koji se može uskladiti sa standardom. Tako se usred industrijske kulture obrazuje stvaralačka inteligencija, koju teško pritiskuju podela rada i birokratija, i čije su mogućnosti polurazvijene. Redaktor anonimno stilizuje Margaretine avanture u *Frans dimanšu*. On o događajima u oktobru

1917. priča kao da je reč o kriminalističkom romanu u kojem Lenjin igra ulogu trećeg čoveka. Pisac scenarija »klepa« scenarija koja prezire. Dasen podnosi Lolobrididu da bi snimio film Zakon, Laslo Benedek, da bi se spasao zaborava, prihvata konvencionalne budalaštine nekog rukopisa. I tako često sretamo autore koji kažu: »Nije to moj film, bio sam prinuđen da uzmem tu vedetu — morao sam da prihvatim taj *happy end* — bio sam prinuđen da napišem taj članak, ali ga neću potpisati — trebalo je da to kažem u ovoj emisiji«. U kulturnoj industriji sve češće se javlja autor koji se ne samo stidi svog delà nego i odbija da ga prizna kao svoje. *Autor ne može više da se poistoveti sa svojim delom.* Neka se odbojnost razliva između njega i delà. Tako nestaje najveće umetničko zadovoljstvo — da se poistoveti sa svojim delom, odnosno da se potvrdi svojim delom, da kroz delo transcendirá sebe samog.

Taj fenomen otuđenja nije lišen sličnosti sa fenomenom industrijskog radnika, ali pod posebnim subjektivnim i objektivnim okolnostima i sa jednom bitnom razlikom: autor je prepfaćen.

Rad koji autor najviše prezire je često najbolje nagrađen, i ta obeshrabrujuća korelacija rađa cinizam, agresivan stav ili nesavesnost, što se sve mesa s dubokim nezadovoljstvom koje proističe iz umetničke ili intelektualne frustracije. To objašnjava što jedan deo stvaralačke inteligencije, nepriznat od strane postojećeg sistema, i sâm, sa svoje strane, negira taj sistem i svoje nade u osveti i slobodi polaže u ono što veruje da je suprotnost ovom sistemu; na primer, u sistem u Moskvi. To objašnjava što su se među najbolje plaćenim piscima scenarija na svetu, onim u Holivudu, mogli razviti potajni progresivizam, jetki antikapitalizam. (Makartijev »lov na veštice« je otkrio da standardizovani Grad

Snova potajno nagriza duboko nezadovoljstvo. Isto tako, u francuskoj štampi, u francuskom filmu grupa podjarmljene a preplaćene inteligencije u progresivizmu nalazi utehu svom nezadovoljstvu).

Ali pod pritiskom koji trpi, autor može da iscedi sok koji će napojiti delo. Pored toga, sloboda igre između standardizacije i individualizacije mu ponekad dozvoljava, zavisno od ranijih uspeha, da postavlja svoje uslove. Odnos standardizacija-invecija nije nikad stalan ni zaustavljen, menja se u svakom novom delu, u zavisnosti od odnosa snaga proisteklog iz posebnih okolnosti. Tako je »novi talas« na filmu doveo do povlačenja, ne znamo koliko velikog i dugotrajnog, ali stvarnog udaljavanja od standardizacije.

Najzad, postoji marginalna i centralna zona u kulturnoj industriji. Autori mogu da se iskažu putem marginalnih filmova, koji su načinjeni s manje troškova, posredstvom manje važnih emisija na radiju i televiziji, putem novinskih listova koji nemaju veliki tiraž. Tome nasuprot, standardizacija ograničava udeo invencije (na stranu časni izuzeci) u ključnom sektoru kulturne industrije, ultrakoncentrisanom sektoru, sektoru gde postoji težnja za maksimalnom potrošnjom.

lazak fotografije uticao je na čitav „romb kulture“, od formalnih promena u umetničkim delima (koji zauzimaju tačku umetnosti) do promene u načinu na koji su publika i čitavo društvo razmišljali o predstavljanju.

6. Biznis i industrija kulture

Vodeni svet jeste postigao komercijalni uspeh ovog leta, ali se tematski park Univerzalovih studija u Holivudu kladi u petnaest miliona dolara da će tek njegov najnoviji šou, *Vodeni svet – Veliki rat* na vodi uživo – doživeti neviđen uspeh kada bude otvoren u subotu. Koliko neviđen? Šest puta svakoga dana osmoro kaskadera će ponavljati završnicu filma sa... eksplozivnim scenama, za koje službenici Univerzala kažu da nikada do sada nisu izvođene uživo.

„Najupečatljivije je kada letimo i punom brzinom udaramo dvomotornim avionom o... bedem atola usred lagune, nekoliko metara udaljenim od publike. On eksplodira i voda prska po svim posetiocima“... arena prima 2.500 posetilaca... a ova predstava je uključena u cenu dnevne ulaznice za park: 33 dolara za odrasle, 25 za decu.

(USA Today, 28. septembar 1998)

U ovom poglavlju bavimo se time kako firme i industrije kulture distribuiraju umetnost. Firma je preduzeće koje radi za profit, a industrija je povezani skup preduzeća koja sarađuju ili se nadmeću u datoj areni, u ovom slučaju, oblasti distribucije određene vrste umetnosti. Izraz industrija kulture često označava samo one firme koje distribuiraju dela popularne umetnosti. U stvari, neki autori koriste ovaj izraz da bi označili proizvođače nižerazredne

„masovne kulture“.¹ U ovom poglavlju u opštim crtama razmatramo industriju kulture. One su nedvosmisleno bitne u distribuiranju velikog dela popularnih umetnosti i, uz to, imaju udela i u širenju dela lepih umetnosti. Na primer, izdavačka industrija distribuira književnost i poeziju, muzička industrija snimke klasične muzike, a umetnička zastupništva i aukcijske kuće, dela vizuelne umetnosti.

Sistemi industrije kulture

Oslanjajući se na ideje iz sociologije industrije i ekonomije, sociolozi koji polaze sa stanovišta kulturne produkcije istraživali su kako industrije kulture oblikuju umetnost koju produkuju i distribuiraju. Pozivajući se na primere iz izdavačke i muzičke industrije, možemo da uočimo brojne činioce, zajedničke različitim industrijama, koji utiču na umetnički proizvod. Cilj ovog poglavlja je da formira skup teorijskih oruđa za razumevanje industrija kulture i umetnosti, a ne da ponudi celovitu sliku bilo koje date industrije.²

Herš sagledava svaku industriju kulture kao *sistem* (Hirsch, 1972). To jest, one su skupovi povezanih organizacija od kojih se svaka oslanja na sredstva (input) iz okoline, preobražava ih na određeni način (protok), a zatim, prosleđuje rezultat (output) sledećoj organizaciji ili

¹ O tome se izlagalo u poglavlju 3, o oblikovnim teorijama. Ponovo ću razmotriti distinkcije između lepe, popularne i folk umetnosti u poglavlju 12, i analizirati neke od razloga zbog kojih se grane popularne umetnosti odbacuju kao „niske“ i „masovne“ forme.

² Ovde dajem samo kratak pregled nekoliko značajnih industrija kulture. Čak je i potpun opis ovih nekoliko, nemoguć poduhvat za poglavlje ove dužine.

tržištu. On je proučavao sisteme industrije koje proizvode knjige i muziku. Ukazuje na učinke selekcije unutar tih sistema i značaj kontrolora pristupa. Kontrola pristupa, bilo da je reč o odlukama pojedinaca bilo organizacija, ne oblikuje sadržaj umetničkih proizvoda neposredno, već je ona odlučujući faktor za to koje će predmete umetničkog rada, od svih stvorenih, publika zapravo videti. Pored toga, kako Beker tvrdi, umetnici mogu da stvaraju svoja dela imajući na umu potrebe sistema distribucije (Becker, 1982). Na ovaj način sistem distribucije može indirektno da utiče na sadržaj dela.

Proizvodi umetnosti se filtriraju dok prolaze kroz datu industriju, tako da njena struktura utiče na to koja će dela biti dostupna potrošačima. Na primer, uspon velikih lanaca knjižara kao što su Barnes i Noble ili Borders (u SAD ili drugde), ili Waterston (u Velikoj Britaniji) oborio je maržu manjih, nezavisnih knjižara, a neke je i istisnuo iz ovog posla (Coser et. al., 1982: 336). Tako su ovi lanci knjižara smanjili izbor knjiga dostupnih čitaocima, budući da u svim svojim prodavnicama u zemlji (a čak i van nje) drže iste knjige.³

Input/output strategije

Biznis menadžeri žele da stvore profit, a način na koji to postižu je da mušterijama daju ono što žele. Međutim, kako tvrdi Herš, upečatljiva odlika industrija kulture je to koliko su malo sposobne da predvide želje potrošača. U

³ Kompanije na Internetu, kao Amazon.com, nude veći obim naslova od lokalnih lanaca knjižara. Ipak, kupovina preko Interneta se razlikuje od kupovine u prodavnicama, jer kupac ne može da prelista knjigu kao što to može kada je kupuje u knjižari. (Ali zato može mnogo efikasnije da potraži nove naslove na Internetu.)

muzičkoj industriji 90 odsto objavljenih albuma ne donesi zaradu – oko deset odsto albuma donosi profit, deset odsto samo pokriju troškove, a ostali nanose gubitak, i 60 odsto singlova (pesama) se nikada ne pusti na radiju, na džuboksu, niti ih kupci slušaju (Frith, 1978 [1981]: 147). Slična je situacija u izdavaštvu, filmskoj industriji, likovnim umetnostima i, u stvari, u svim industrijama kulture.

Ono što kupci žele i ono što su spremni da kupe jesu komponente zahteva za proizvodom. Industrije kulture odlikuje *neizvesnost potražnje*. Kao rezultat toga, one proizvode premalo ili previše proizvoda, i stoga nisu efikasne. Industrije kulture znaju da će nekoliko njihovih proizvoda odlično proći na tržištu, da će mali deo imati skromnu prodaju i da će većina potonuti poput kamena. Ali, na nesreću, ne uspevaju baš da predvide to *koji* će se albumi ili knjige prodavati.

Herš opisuje strategije koje firme koriste da izađu na kraj sa ovim stanjem i da stvore sigurne prihode. Prva strategija je *hiperprodukcija*. Industrije kulture namerno proizvode više knjiga ili albuma nego što je potrebno. Uspeh nekoliko njih umanjuje neuspeh ostalih. Da naglasimo, kompanije ne proizvode knjige ili ploče za koje stvarno veruju da će propasti. Bezbrojni pisci, muzičari i drugi autori mogu da potvrde činjenicu da izdavači i muzičke kompanije nisu stidljivi kada treba da odbiju tekstove ili demo snimke. Umesto toga, u industrijama koje proizvode knjige i muziku, gde su troškovi proizvodnje relativno niski, preduzeća prihvataju predloge za produkciju dela za koja veruju da će postići uspeh. Ipak, oni znaju da, u stvari, većina toga što je predloženo neće doneti uspeh. (Denisoff, 1986, ovo naziva pristupom „buckshot“, strategijom nasumičnog gađanja u metu.) Industrije kulture prebacuju rizik i troškove na umetnike. *One* obično isplaćuju autorske honorare, tako da umetnici čija se dela ne prodaju ne dobijaju ništa.

Ove industrije pokušavaju da prave hitove i tako što kopiraju uspešne žanrovske obrasce. Ako film koji je ra-

đen prema crtaću iz šezdesetih postane veliki hit, velike su šanse da će se pojaviti i drugi filmovi zasnovani na crtanim filmovima iz tog perioda. Ako je veliki televizijski hit jedne sezone drama koja se odvija u bolnici, izvesno je da će se pojaviti i druge drame tog tipa. Prema Heršovim rečima, *strategijom kopiranja onoga što je već postiglo uspeh, industrije kulture prave prolazne mode i stilove*. One primenjuju i strategiju „kombinovanja obrazaca“ (Gitlin, 1983) u kojoj se elementi preuzeti iz dva ili više uspešnih žanrova spajaju u novu ponudu.

Druga strategija, prema Heršu, jeste selektivna promocija. Industrije kulture ne raspolažu neograničenim budžetom za reklamiranje, tako da većinu svojih reklamnih sredstava usmeravaju na one proizvode za koje veruju da mogu da postignu uspeh. Skloni su da podržavaju one proizvode koji su već postizali uspehe. Novi roman Stivena Kinga dobiće više podrške od prvog romana nekog nepoznatog autora. Isti je slučaj i sa knjigama čiji su žanr i stil u skladu sa onim što je trenutno popularno. Knjige koje se već dobro prodaju dobiće dodatnu reklamu, a odustaće se od onih koje se ne prodaju. U stvari, ako se knjiga ne prodaje dobro *u prvih nekoliko nedelja*, smatra se da se verovatno nikada neće dobro prodavati, tako da se više ne ulaže trud u njeno promovisanje (Ohmann, 1983). Tako, uspeh nekog umetnika u industriji kulture u priličnoj meri zavisi od sreće. Pisanje bestselera umnogome može da nalikuje dobitku na lutriji.⁴

Direktori muzičkih kompanija kažu da nema te reklame koja može da proda slab proizvod, ali da su bez reklame čak i najbolji proizvodi osuđeni na neuspeh (Ryan i

⁴ U intervjuu koji je dala na Radio 4 *Desert Island Disks*, Dž. Rouling (autorka knjiga o Hariju Poteru) složila se s tim da ima sreće što su njene knjige stekle priznanje i što se dobro prodaju. Ipak, odbacila je ideju da je njen uspeh poput dobitka na lutriji, zato što je, kako je rekla, izuzetno naporno radila da bi ih kvalitetno napisala, implicirajući time da je njen uspeh zaslužen.

Peterson, 1982:19). Može izgledati nepravedno, stoga, što se neki proizvod objavi bez reklame, ili što je povuku istog trenutka kada proizvod ne uspe da se proda, ali prema standardima industrije, to je samo dobar poslovni potez. Takođe, može izgledati da će se tako proizvedeni predmeti kulture istrošiti, pošto se uspešni formati kopiraju i iznova kopiraju. To se izvesno dešava, mada se producenti kulture trude da ubace nešto novo u aktuelni žanrovski obrazac makar samo zato da bi se njihovi proizvodi međusobno razlikovali, ako već ne mogu da zadrže pažnju kupaca. Štaviše, potrošači prelaze na novo kada im neki proizvod dosadi ili kada počnu da ga smatraju zastarelim. Kada se to desi, firme počinju da tragaju za drugim uspešnim žanrom. Strategija hiperprodukcije pomaže u tom pogledu, i omogućava industrijama da „upecaju“ neočekivane hitove. Kada proizvod počne dobro da se prodaje firme ga iskorišćavaju tako što ga još više reklamiraju. Selektivna promocija ne znači samo to da industrija u početku podržava samo one proizvode za koje veruje da će biti uspešni na tržištu, već i to da spremno odbacuje gubitničke proizvode i podupire uspešne, za koje u početku nije predviđala da će biti uspešni.

Poslednja strategija koju industrije primenjuju, prema Heršu, jeste oslanjanje na veštine *osoblja na obodu organizacije*, koje Herš naziva „osobama za kontakt“. To su ljudi koji rade na granici između organizacije i njenog inputa (to jest, oni neposredno rade sa autorima, bendovima, njihovim agentima ili menadžerima) i na granici između organizacije i njenog outputa (to jest, sa distributerima na veliko ili prodavcima na malo; kritičarima, recenzentima, disk džokejima i drugim „surogat-potrošačima“ i potrošačima). Na ulazu, osoblje za kontakt, kao što su urednici i lovci na talente, traži nove autore i bendove. Na izlazu, osoblje za kontakt, kao što su stručnjaci za marketing i propagandu, reklamiraju proizvod. Najvažnije je da prikazi knjiga budu objavljeni, a ako je reč o popularnoj muzici, da pesme budu emitovane na radiju. Izuzetno je

poželjan prikaz knjige u *Times Literary Supplement* ili u *The New York Review of Books*. Zanimljivo je da je činjenica da je knjiga dobila prikaz važnija za prodaju od toga da li je prikaz pozitivan ili negativan (mada je ovo prvo poželjnije).⁵ Najvažnije je da je primećena, što se vidi i po tome da se dela koja izazovu oprečna mišljenja (koja se objavljuju u novinama, a to je besplatna reklama) bolje prodaju. Reklama i publicitet su toliko značajni da većina industrija kulture veliki deo svojih troškova izdvaja za reklamiranje proizvoda. Za naveliko reklamiran film, na primer, na reklame odlazi gotovo jedna trećina troškova produkcije (Monaco, 1979).

Istraživanje koje je usledilo detaljnije se bavilo kontrolom pristupa, pokazujući, na primer, da lične preokupacije izdavača – želja za ugledom ili želja da se pokrenu sopstveni projekti, a ne da se radi na nasleđenima – mogu da izbiju na prvo mesto u odnosu na prioritete organizacije, umetnika ili publike (Coser et al., 1982).

Industrije kulture uveliko se oslanjaju na istraživanja tržišta, mada time ne rešavaju problem neizvesnosti potražnje. Teško je tačno predvideti potražnju, i to ne samo zbog prevrtljivosti potrošača, već i zbog neizvesnosti vezane za sakupljanje i analiziranje podataka i procenjivanje samih proizvoda, čak i *post hoc* (Anand/ Peterson, 2000). Prema Lampelu i sar.: „Mišljena o kvalitetu mogu da budu toliko različita da je proizvođačima teško da otkriju zašto se neki proizvodi dobro prodaju, a neki ne... Razlog nije nedostatak podataka – njih obično ima dovoljno – već to što su podaci podložni višestrukim i protivrečnim tumačenjima, što stvara nejasnoću koja utiče na sposobnost menadžera da donose odluke na osnovu dobre obaveštenosti“ (Lampel et al., 2000:264).

Zatim, iako preduzeća ispituju tržište, ona istovremeno *zamišljaju* svoju publiku dok biraju dela koja će proizvesti. To je zaključak koji donosi Radvejeva u svojoj studiji

⁵ Videti Shrum (1991) o uticaju kritičara na izvođačke umetnosti.

o izdavačima Kluba knjige meseca (Radway, 1988a). Klub odabira „najkvalitetnije“ knjige, one koje proglašava za „knjigu meseca“, i nudi ih svojim članovima na prodaju. Oko dvadesetoro ljudi, smeštenih usred Menhetna, biraju knjige Kluba sa spiska knjiga koje će uskoro biti objavljene. Njihov izbor se zasniva na njihovom sopstvenom osećaju za kulturološku ili estetsku vrsnost, ali i na ličnom uverenju o tome šta su želje njihovih čitalaca: „Pošto je čitalačka publika brojnija, raznolikija i rasutija od njih, izdavači kontrolišu ili se upravljaju prema sopstvenim sklonostima te pokušavaju da čitaju onako kako veruju da većina njihovih čitalaca to čini. Kada ih upitaju da li smatraju da njihov ukus odražava ukuse njihovih čitalaca, gotovo svi izdavači odgovaraju da samo mali deo članstva deli njihove sklonosti. Njihova pretpostavka redovno rezultira procesom selekcije zasnovanom na njihovom doživljaju toga šta je 'popularno', mada je to, opet, doživljaj koji proističe iz ukusa srednje klase“ (str. 160).⁶

Grizvoldova pokazuje da stereotipi mogu da utiču na proces kontrole pristupa (Griswold, 1992b). Ona tvrdi da britanski i američki izdavači pretpostavljaju da se nigerijski romani bave temama kolonijalizma i uplivom modernog u seoski način života. Posledica je da se veliki deo nigerijske književnosti koja se objavljuje u SAD i Velikoj Britaniji bavi upravo ovim temama. Nasuprot tome, ono što se objavljuje u Nigeriji (na engleskom jeziku) uglavnom obrađuje teme iz urbanog života. U stvari, engleski i američki izdavači biraju dostupan uzorak knjiga na osnovu svoje sklonosti prema umetnosti koja za njih ima „smisla“.

U ranijem radu Grizvoldova je proučavala razliku između britanskih i američkih romana (Griswold, 1981b). Neki autori su tvrdili da ova razlika odražava razlike u „karakteru naroda“ ove dve zemlje. Ona te razlike prona-

⁶ U vezi sa izlaganjem Radvejeve, videti Paelov (1988) argument prema kome glavni proizvod Kluba knjiga meseca nisu knjige, već njegov sopstveni prosečan (osrednji) ukus za knjige.

lazi u mnogo prozaičnijem uticaju izdavačke industrije. Pošto se autorska prava u Americi nisu odnosila na strane autore do 1891. godine, američke firme su mogle da objavljuju dela britanskih autora bez plaćanja autorskih prava; samim tim, izdavači nisu imali mnogo motiva da američkim autorima plaćaju za originalna dela, sem ako u knjigama nisu obrađivali neobične teme ili smišljali zaplete kojih nije bilo u britanskim romanima. Grizvoldova pokazuje da većina američkih i britanskih romana posle 1891. godine postaju slični po sadržaju, kada američki zakon o autorskim pravima počinje da štiti sva dela, uključujući i strana. Ona, tako, pokazuje kakav je učinak kontrole pristupa koju su sprovodili izdavači, koji su odlučili da se bave piraterijom britanskih dela i da objavljuju (i plaćaju) samo osobene američke romane. Ova autorka smatra da su američki pisci na to mogli da uzvrate odlukom da pišu upravo takve romane da bi mogli da ih prodaju.

Istraživanje o kontroli pristupa koju sprovodi industrija je važno, jer naglašava značaj firmi koje od stvaralaca do publike prenose neki umetnički rad. Nije dovoljno samo razmatrati kako stvaralac razvija nešto novo ili kako publika prihvata takvo delo. Kako Herš kaže:

U modernim, industrijskim društvima, produkcija i širenje dela lepih umetnosti i popularne kulture zahteva uspostavljanje odnosa među složenom mrežom organizacija, koje podjednako omogućavaju i regulišu proces uvođenja novih ideja. Svaki predmet moraju da „otkriju“, sponzorišu i iznesu pred publiku preduzetničke organizacije ili neprofitne agencije, da bi umetnik ili pisac mogao uspešno da se poveže sa publikom.

(Hirsch, 1972: 640)

Lanci odlučivanja

Herš se bavio ulaznom i izlaznom stranom poslovanja u kulturi, zanemariivši interni rad, ili „protok“. Peterson (1994), s druge strane, ističe važnost unutrašnjeg procesa u raspravi o „lančanom odlučivanju“. Lanci odlučivanja se odnose na sve odluke koje utiču na umetnička dela dok prolaze kroz sistem industrije. On, time, ne ističe samo procese selekcije, već i okolnosti u kojima se proizvod menja, ponekad znatno, dok se stvara.

Rajan i Peterson razmatraju lance odlučivanja koji su uobičajeni u produkciji kantri muzike, i to na svakom koraku ovog procesa – kako se vrši odabir pesama, kako one nastaju ili se iznova pišu i obrađuju (Ryan/Peterson, 1982). Pesme su obično delo kompozitora, a njih zastupaju muzički izdavači. Neki pišu pod ugovorom za izdavače, a neki stvaraju nezavisno, a zatim nude svoj rad na razmatranje. Izdavači prihvataju samo mali deo ponuđenih pesama, a nekad traže od autora da ih prerade, u većoj ili manjoj meri. Zatim, stavljaju pesme u katalog za distribuciju i prilagođavaju ih za potencijalne pevače, praveći probne snimke („demo“) malog broja novih pesama. Pravljenje demo snimka može da utiče na sudbinu pesme. Neki od njih su jednostavni (pevač i akustična gitara); drugi su razrađeniji, sa složenijom orkestracijom. Jednostavniji demo snimci omogućavaju potencijalnim pevačima da zamisle širi opseg mogućih interpretacija, i tako mogu da privuku više pevača, dok ovi razrađeniji, koji već sugerišu stil, zvuče bolje i veća je verovatnoća da će ih izabrati jedan (ili nekoliko) pevača koji rade u tom određenom stilu. Izdavači, naravno, neke demo snimke teže prilagođavaju svojim potrebama od drugih.

Pevači, njihovi producenti i menadžeri, aktivni su u izboru pesama. Oni zajedno biraju i, ne tako često, prepravljaju pesme. Kada to čine, zahtevaju prava koja imaju saradnici i deo prihoda od komponovanja koji ide uz

upl me iprija P

to. Jedan producent, poznat po tome što rutinski menja pesme koje je odabrao, kaže da su njegovi motivi „čisto altruistički i komercijalni“ (Ryan/Peterson, str. 17). Ovim oksimoronom on želi da kaže da insistira samo na „promenama za koje smatram da će pomoći pesmi da postane hit“, i na taj način doneti korist kompozitoru (njega samog da ne pominjemo).

Kada pevač izabere pesmu muzička kompanija je snima. Mnogi činioci su uključeni u ovaj proces, tako da „način na koji je pesma snimljena neizbežno oblikuje i utiče na njeno značenje“ (str. 17). Tokom snimanja, producenti imaju na umu da pesme treba da budu kraće od tri minuta da bi ih emitovali na radiju, gde su kratke pesme norma. Posle procesa produkcije, ploče (ili trake ili CD) treba napraviti i distribuirati. Većina muzičkih kompanija poseduje kapacitete potrebne da se to obavi, ali one nezavisne moraju da prave ugovore za ove usluge, a to znači da se ono što snime velike kompanije napravi mnogo brže i efikasnije i distribuira mnogo efektivnije.

Pesme mogu da se objave kao album ili kao singlovi. Pošto kupci više kupuju albume, onda se veća reklama posvećuje singlovima, jer se u kantri muzici na radiju emituju singlovi, a radio emitovanje podstiče prodaju. Muzičke kompanije selektivno promovisu ove singlove, neke mnogo, a neke ne. One mogu da odluče i da ne proizvedu singl, i tako ukinu mogućnost za komercijalni uspeh pesme.

Jedna priča će razjasniti ovaj proces, kako je do sada opisan, i njegov uticaj. Rajanovim i Petersonovim rečima:

Sudbina pesme *New York Town*, koju je napisao Džeјms Toli, pokazuje neke od načina na koje i sadržaj i izvođenje pesme mogu da budu preoblikovani [lancem odluka]. Onako kako ju je Toli komponovao i izveo, pesma tmurnim tonovima govori o zapažanjima osobe sa sela koja se susreće sa svim onim neobičnim, zadržavajućim i zastrašujućim ljudima na ulicama Njujorka. Menadžer Džonija Pejčeka je smatrao da će pesma biti savršena kao glavna numera na albumu koji

je Pejček uživo snimao u Lon Star kafeu, vodećem njujorškom „gradski kauboj“ klubu. Svi negativni ili kritički prizori su izostavljeni, i Pejček je pesmu izvodio na svoj vatreni, temperamentni, jeftino-veseli način kao njujoršku himnu došljaka. Iako je naziv albuma bio *New York Town*, organizatori su odbili da pesmu objave kao singl, objasnivši Toliju da pesma... ne bi imala uspeha u zemlji, jer je radio stanice van Njujorka ne bi često puštale (str. 20).

Većina radio stanica koje puštaju kantri muziku su komercijalne budući da zarađuju od reklama. To dovodi do zanimljivog obrta u onome da „više muškaraca nego žena ... sluša kantri muziku... [ali], većina oglašivača želi da privuče žene stare između 25 i 49 godina, i stoga industrija kantri muzike ne prihvata pesme koje žene prikazuju u negativnom svetlu... Žene se prikazuju u iskušenjima i patnji, a muškarci samo kao slabi, pijani i krivi prestupnici... Tako interesi Proktora i Gambla, Burger Kinga i lokalnih prodavnica neposredno utiču na estetiku kantri muzike“ (Ryan/ Peterson, str. 21).

Model lanca odlučivanja podseća nas i na to da firme koje se bave kulturom nisu monolitne. One su, zapravo, sačinjene od segmenata. Izdavaštvo, u stvari, počiva na jednoj unutrašnjoj tržišnoj osnovi, gde izdavači moraju da „prodaju“ svoj izbor uređivačkom odboru, a zatim, odeljenju za marketing (Coser et al., 1982). Terston smatra da pol može da bude faktor u odlukama koje urednici donose (Thurston, 1987). Kada su izdavači većinom bili muškarci, ljubavni romani koji su objavljivani bili su „sladunjavi“. Kada su žene urednice postale uticajnije, promovisale su erotičniji, „eksplicitniji“ žanr, ali je potrajalo dok su ubedile odeljenja za marketing u kojima su uglavnom bili muškarci da će ženska čitalačka publika ovih romana, koja je u većini, želeti eksplicitnije priče.

Rajan i Ventvort navode kako je rukopis za bestseler *Ajkula* (kasnije je prenesen na film) razvijan i radikalno izmenjen od prvobitnog predloga do završnog proizvoda (Ryan/Wentworth, 1999:185–8). Autor je unapred potpisao

ugovor na osnovu jedne strane predloga za knjigu, ali je rukopis jednom potpuno i dva puta delimično izmenjen pre nego što ga je izdavač izneo pred uređivački odbor. Pored toga, na zahtev regionalnih distributera, i naslov knjige i izgled korica menjani su više puta. Knjiga je oborila sve rekorde prodaje, kao i film koji je usledio.

Pored toga što ilustruje učinke lanca odlučivanja, ovaj primer pokreće i pitanje o fenomenu velikog hita. Izdavači tragaju za sledećim velikim bestselerom, koji će imati i svoju televizijsku ili filmsku verziju (Coser et al., 1982: 214–22). Jasno je da potraga za velikim hitom nije ograničena samo na izdavaštvo, već da svaka industrija kulture, od holivudskih filmova (Baker i Faulkner, 1991) do muzeja umetnosti (Alexander, 1996a, b) primenjuje ovu strategiju. Na nesreću po industrije kulture, one ne mogu s izvesnošću da predvide koliki će uspeh potencijalni veliki hit zaista da postigne, i pored dodatnog truda koje ulažu u njega.

Dok tragaju za velikim hitovima, industrije kulture traže i potencijalne sinergije između svojih proizvoda i onih iz drugih industrija. *Sinergija* se odnosi na spajanje kojim nastaje nešto što nije samo skup sopstvenih delova. U poslovanju su sinergije veze koje donose veću zaradu uz malo dodatnog troška. Očigledan primer su video spotovi, koji obezbeđuju sadržaj muzičkoj televiziji koja, za uzvrat, unapređuje prodaju muzike kompanijama koje prave muzičke spotove (Lopes, 1992). U druge primere spadaju nusprodukti vezani za televizijske programe za decu i dečje filmove, kao što su igračke, koje se prodaju na malo i dele u restoranima brze hrane. Sinergije mogu da utiču na proizvod kulture, jer proizvođači unapred misle o budućim mogućnostima. Na primer, likovi iz dečjih filmova mogu da se dizajniraju tako da postanu lutke. Neki od popularnih autora trilera svoje knjige pišu kao da je reč o filmskim scenarijima. Uspeh sinergija podjednako je posledica menadžerskih sposobnosti u industrijama kulture i medijskih spajanja kompanija te uspostavljanje konglomerata (Eisenmann/Bower, 2000).

Oligopolni model

Oslanjajući se na jedan značajan rad Petersona i Berge-
ra (1975; o njemu je reč u proučavanju studije 6.1), Krejno-
va opisuje ono što naziva oligopolni model. Reč „oligopol“
odnosi se na koncentrisanu industriju, onu koju kontroliše
nekoliko firmi, nasuprot konkurentskoj industriji. Ekono-
misti mere nivo oligopolnosti kao deo tržišta date industri-
je koje drže četiri (ili osam) najvećih firmi. Ideja je da kon-
kurentsko tržište dozvoljava više umetničke inovativnosti
i vodi ka većem opsegu ponuđenih proizvoda. To je zato
što je plasman novih proizvoda rizičan i firme ne moraju
da prihvate taj rizik ako već kontrolišu veliki deo tržišta.
Velike firme se međusobno takmiče za udeo na tržištu
koristeći jedan isti skup proverenih formula, radije nego
što pokušavaju da stvore nova tržišta plasiranjem novih
proizvoda. Peterson i Berger pokazuju da je između 1948.
i 1973. u razdobljima konkurencije u muzičkoj industriji
postojao viši nivo raznolikosti među najprodavanijim albu-
mima nego u periodima koncentrisane industrije (Mezias/
Mezias, 2000; Crane, 1992: 51–61).

Oligopolni model su kritikovali mnogi autori. Frit, na
primer, tvrdi da industrije kulture ne mogu da budu toliko
moćne kao što neki autori sugerišu, upravo zbog neizve-
snosti potražnje o kojoj je govorio Herš (Frith, 1978 [1981]).
Čak nijedan oligopol firmi ne može da diktira svoj ukus
publici. Novija istraživanja (Lopes, 1992) ukazuju na to da
je nivo raznolikosti u muzičkoj industriji porastao u posled-
njim decenijama sa koncentracijom industrije. To je zato
što industrije kulture, poput drugih firmi, više ne pokuša-
vaju da svoje proizvode plasiraju na tržištu za veliki broj
kupaca. Umesto toga, mnogo su veštije u plasiranju različi-
tih proizvoda različitim segmentima tržišta (manjim, izde-
ljenim skupinama publike sa specijalizovanim ukusom).

U novije vreme mnogi posmatrači ukazali su na to da
nema razloga za brigu u vezi sa nivoom koncentrisanosti

i to ne samo unutar pojedinačnih industrija, već i među
njima. Globalne kompanije za zabavu sada imaju deonice
u raznim industrijama, televiziji, novinama, časopisima,
knjigama, muzičkoj i filmskoj industriji, Internetu i temat-
skim parkovima. Glavni problem u ovoj oblasti istraživa-
nja odnosi se na sredstva javnog informisanja i mogućnost
slobode informisanja u uslovima u kojima sve izvore vesti
kontroliše nekoliko medijskih giganta. Ono što je važnije
za naše razmatranje jeste da ova nit istraživanja sledi oligo-
polni model po tome što pokazuje da veliki konglomerati
distribuiraju bezizražajne i jednolike proizvode kulture
širom sveta, proterujući domaće forme i homogenizujući
ono što preostaje. Takođe ukazuje na to da ovi konglome-
rati hegemonijski promovišu interese kapitalizma. (Ove
ideje anticipirali su Adorno i Frankfurtska škola, o čemu
je bilo reči u poglavlju 3.)

Herman i Makčesni izveštavaju da „globalnim siste-
mom javnog informisanja dominiraju tri ili četiri Tuceta
velikih transnacionalnih korporacija..., gde manje od deset
medijskih konglomerata /smeštenih uglavnom u SAD/ nad-
ziru globalno tržište“ (Herman/McChesney, 1997:1). Oni
su brižljivo dokumentovali ovu, sve veću, koncentrisanost
i sa njom povezanu deregulaciju medijskih industrija. Na
osnovu komparativnih proučavanja slučajeva iz nekoliko
zemalja (SAD, Kanada, Brazil, Velika Britanija, Italija, Novi
Zeland, Indija i Barbados, Jamajka i druga Karipska ostr-
va), zaključuju:

posledicama medijske globalizacije, iako ih je još uvek teš-
ko razvrstati, dominiraju komercijalizacija i njen uticaj na
javnu sferu... Prevladaju sklonosti oglašivača prema lakom
sadržaju, čime se sasvim zapostavljaju pozitivni sadržaji dr-
žavnih programa, a uz to se daje veliki značaj programima
sa seksom i nasiljem koji privlače publiku – i sve to u skladu
sa tržišnom logikom. Drugim rečima, globalizujući mediji
tretiraju publiku kao potrošače, a ne kao građane, i najviše
su usredsređeni na one sa najvećim primanjima (str. 188).

Makčesni se nadovezuje na ovaj komparativni rad temeljnom studijom o stapanjima firmi i uticajem koji to ima na demokratiju, naročito u SAD (McChesney, 1999). Njegova namera je da podstakne građane da se politički angažuju i reorganizuju medije tako da budu usklađeniji sa demokratskim načelima. U knjizi u kojoj se bavi umnožavanjem korporacijskih brendova (robni marki), Klajnova razmatra invaziju firmi na tradicionalno „nežigosan prostor“ (Klein, 2000). Ne samo što korporacije sve više sponzoriraju već postojeće kulturne događaje, već su počele da prave zabavne programe pod sopstvenom robnom markom koji im pružaju više mogućnosti da svoje interese postave na prvo mesto. Na primer, kompanija Miler pivo je organizovala koncerte tipa „sastanak naslepo“, gde se imena vrhunskih muzičara koji nastupaju (među njima su bili Dejvid Bouvi, Roling Stonsi, Saundgarden i INXS) ne otkrivaju sve dok se publika ne pojavi (Klein, str. 48–49). Ovde vidimo kako brend matira bend.

Ne smatraju svi da spajanja firmi donosi loše posledice po potrošače ili umetnost. Neki smatraju da velika stapanja u industrijama medija zaista mogu da predstavljaju problem, ali ne zato što nude ujednačen i sužen obim proizvoda. Kako Herš ističe, tehnike proizvodnje, marketinga i menadžmenta su unapređene tokom 20. veka (Hirsch, 2000). „Masovna kultura“, nastala četrdesetih godina 20. veka (kada je u Americi bilo tri radio-mreže, četiri glavne muzičke kompanije, pet velikih filmskih studija a televizije, naravno, praktično nije ni bilo), počela je da se grana i segmentuje od pedesetih, i to je trajalo sve do sedamdesetih. Herš smatra da industrije kulture trenutno produkuju umetnička dela koja su izrazito prilagođena jednom segmentu publike.

Razlike među industrijama kulture

Koncepti kao što su sistem industrije, kontrola pristupa, input/output strategije i lanci odlučivanja primenjuju se na sve industrije kulture. Do sada smo se uglavnom pozivali na primere iz muzičke i izdavačke industrije. Specifična dinamika ovih postupaka, naročito strategije hiperprodukcije, najbolje se primenjuje na ono što Herš naziva „spekulativni i preduzetnički delovi industrija kulture“, posebno „trgovina knjigama za odrasle, popularnom muzikom i niskobudžetnim filmovima“ (str. 655). Sažeto poređenje sa drugim industrijama kulture – holivudskom produkcijom, televizijskim stanicama i agencijama za trgovinu umetničkim delima – istaći će sličnosti i razlike.

Holivudski filmovi

Najuočljiviji vid holivudske filmske industrije jeste da je produkcija njenih proizvoda skupa. Na primer, *Vodeni svet* je koštao 155 miliona dolara; *Titanik*, još više. Čak i pravljenje nezavisnih filmova može da bude skupo; na primer, neočekivani hit *Četiri venčanja i sahrana* koštao je oko tri miliona dolara. Za razliku od izdavača i muzičkih kompanija, holivudske filmadžije ne mogu svoje proizvode da namene malim, specijalizovanim delovima publike, a ne mogu ni da pribegnu hiperprodukciji kao primarnoj strategiji.⁷ Da bi zaradili, oni moraju da naprave proizvod koji će se dopasti mnoštvu ljudi širom planete. Stoga, mo-

⁷ Oni, međutim, donekle pribegavaju prevelikoj proizvodnji. Na primer, neki filmovi se iskorišćavaju na mnogo višim nivoima; većina niskobudžetnih filmova niti se reklamira niti nalazi širu publiku.