

4. Popularna kultura

Geneza pojma

Pojam popularna kultura nosi naslage značenja nastale u okviru njenog istorijskog razvoja i promena u teorijskoj i društvenoj percepciji. Zbog toga je reč o polisemičnom pojmu, a studije kulture, kao široko interdisciplinarno polje menjaju i dopunjuju pojam popularne kulture iskustvima i promenama koje se događaju poslednjih nekoliko decenija na društvenom i teorijskom planu. One su započele istraživački rad i teorijsko promišljanje savremenosti u trenutku kada je popularna kultura u zapadnim zemljama počela da dobija potpuno nove forme i razmere koje nijedna od navedenih teorija – ni elitistička, ni marksistička – nisu mogle da pretpostave. To je bilo vreme nastajanja potpuno nove kulture mladih, novih stilova u muzici, koja je pokazala neuobičajeno visok stepen participacije i uživanja u onome što je ta kultura nudila. Muzički spektakli u tom trenutku postaju vrsta „totalnog društvenog događaja“, uspostavljajući se kao zamena za velike političke spektakle prošlosti. To je vreme kada film postaje legitimna i najpopularnija umetnost savremenog sveta, a televizija dobija primat nad ostalim medijima komunikacije ulazeći u svakodnevni život ljudi, postajući njihov član porodice. To je vreme kada

se na kioscima za prodaju štampe, u samoposlugama, na aerodromima prodaju „ljubići“ i „krimići“ koji se čitaju stojeći u autobusima, metroima, vozovima, avionima. To je vreme kada, gotovo svakodnevno, poneka nova društvena grupa dobija svoj časopis, a svakodnevna kupovina u velikim samoposlugama i tržišnim centrima postaje istovremeno obaveza društvenog prestiža, ritual, uživanje i zabava. Bilo je nemoguće ne primetiti da su novi oblici kulture nešto „autentično“, široko prihvaćeno – prostor sa snažnim stepenom emocionalnog ulaganja, i da ogroman broj ljudi u njima nalazi različite podsticaje, značenja na nivou ličnog, svakodnevnog zadovoljstva. Sve to jačalo je svest da je došlo vreme da se značenje popularne kulture izmesti iz do tada dominirajućih teorijskih kritičkih paradigmi i vrednosnih orijentacija i da joj se priđe s mnogo više blagonaklonosti i razumevanja.

Na samom početku rada Centra za savremeno istraživanje kulture u Birmingemu, Ričard Hogart je predložio program nastave književnosti i savremenih studija kulture koje bi trebalo da odgovaraju zahtevima vremena, tako što bi se usredsredile na kritičku analizu jednog veoma širokog područja koje bi obuhvatalo radio i televiziju, film, razne popularne tekstove poput krimića, ljubića, SF-a itd., štampane medije, popularnu muziku i reklame. Na osnovu ovih predloga i ovog zaokreta formulisana je rani program studija kulture i one su se, od tada pa nadalje, okrenule akademskom istraživanju oblasti u kojoj dominiraju trivijalije savremene potrošačke kulture. Od tada istraživanje popularne kulture postaje povlašćeni domen studija kulture i njihovo uže određenje.

Sve teorije koje smo do sada prikazali u funkciji su tumačenja popularne kulture i to iz jednog osnovnog i jasnog razloga: studije kulture kao teorijski i politički projekat od početaka u Birmingemskom centru i kasnije obeležava naglašen pokušaj da se reformuliše pojam kulture, i to tako što će on uključivati i popularnu kulturu koja je iz različitih razloga bila diskvalifikovana u okviru većine teorijskih kon-

cepata. Međutim, uprkos posebnom interesovanju za popularnu kulturu, ovaj pojam nije lako definisati jer on nosi semantičke nanose koji pripadaju različitim, često oprečnim tumačenjima kulture.

Budući da je o ovome već bilo dosta reči, ponovićemo samo ono što je posebno značajno za lakše razumevanje ovog pojma.

Podsećamo, popularna kultura imala je, tokom XIX veka, značenje narodne, pučke kulture – folklor.¹ Ona je smatrana kulturom koja je nicala odozdo, iz same duše naroda, izražavajući njegovo biće kroz mitove, legende ili običaje koji su pojedince vezivali u čvrstu zajednicu. Ona je povezivala prošlost i sadašnjost, obezbeđivala kontinuitet grupe, potvrđivala se u tradiciji gradeći čvrste temelje kolektivnog identiteta. Ideja autentične kulture određenih naroda i zajednica, nastala je kao romantičarska reakcija na prosvetiteljski univerzalizam, podrazumevajući postojanje mnoštva različitih kultura koje su među sobom bile nesamerljive. Ova ideja inkorporirana je u programe stvaranja nacionalnih država u XIX veku i nalazi se u osnovi svakog nacionalnog, naročito nacionalističkog koncepta kulture. Kasnije, tokom XX veka, u prvim koracima studija kulture, ideja autentične, čiste kulture odnosila se na idealizovanu prošlost koja je nestajala pod udarom industrijske revolucije i njenog kulturnog belega – masovne kulture. U središtu takvog koncepta popularnog ležao je kolektiv, koji je stvarao i delio isti duh, sliku sveta, običaje, sećanja – vezivao se za zajedničke kulturne obrasce. S pojavom masovne kulture, međutim, uspostavlja se novi trijadni obrazac elitna – masovna – radnička/narodna kultura. I desni i levi kritičari

¹ Sam pojam *popularno* etimološki u mnogim jezicima označava narodno. Veza popularnog i narodnog je u njima mnogo čvršće uspostavljena nego u srpskom jeziku, gde to nije slučaj. U našem jeziku ovaj pojam u mnogo većoj meri nosi značenje „omiljenog, opšteprihvaćenog“, pa se čini da su za tumačenje pojma popularne kulture potrebna šira objašnjenja.

masovne kulture situirali su popularnu kulturu u opreci prema elitnoj, s jedne, i masovnoj, s druge strane. Ona je bila sinonim za čistotu, iskrenost, ukorenjenost, idealni spoj sadržine i forme, ekspresivnog i normativnog.

Međutim, s promenom političkog i društvenog ustroja zapadnog sveta tokom XIX veka, posle Velike revolucije, nacionalnih pokreta za oslobođenje, Pariske komune i opšteg pravca razvoja ka većem stepenu demokratičnosti, pojam popularne kulture se usložnjava zbog neujednačenog korišćenja i vrednovanja pojmova „narod“, „obični ljudi“ ili „široke narodne mase“. Ovi pojmovi mogli su da se odnose na društvene grupe koje su veličane kao izvorište prave i autentične kulture, s jedne, dok se s druge strane te iste grupe odnose na nisko, plebejsko „amorfno“, što ukida različitost i predstavlja se kao neprozirna celina, gomila i opasnost. Narod je polako nestajao kao koncept čuvajući pozitivna svojstva popularnog, dok su nove urbane mase vezivane za njegovo negativno značenje. Otud je „popularno“, u značenju „onoga što vole mnogi ljudi“, sve više poprimalo negativne konotacije.

U neutralnijem smislu, „popularno“ se koristi da ukaže na nešto rasprostranjeno ili opšteprihvaćeno. Od XIX veka „popularno“ se koristi za označavanje formi umetnosti i zabave koje se dopadaju običnim ljudima: „popularna štampa“, „popularne pesme“, „popularna muzika“. Takva upotreba „popularnog“ vodila je pojavi pojma popularne kulture kao kulture koju voli mnogo ljudi. Uporedo s tim značenjem razvijao se i pojam popularnosti, koji je trebalo da označi one kulturne sadržaje koji teže da se udvaraju ukusu običnog sveta, što je nužno podrazumevalo manjak kvaliteta. U kulturnom ambijentu XIX i prve polovine XX veka, kultura se smatrala elitnim društvenim domenom, tako da popularno kao oznaka manjka kvaliteta zapravo proizlazi iz prezira prema masi ili „gomili“. Kvantitet, u tom diskursu, nužno vodi smanjenju kvaliteta, jer zahteva pojednostavljivanja i banalizaciju s ciljem da se dopadne navodno inferiornim ukusima običnih ljudi. „Popularno“ tako dobija

značenje prema kome kvantitet ne samo što snižava kvalitet nego čak aktivno podržava i podstiče iskvarenost.

Redefinisanje ili potpuno odbacivanje pojma masovne kulture predstavljalo je odlučujući korak prema ekspanziji i stvaranju novog značenja popularne kulture. Pored kulture mase, masovna kultura je označavala kulturu „odozgo“ i zavisila je od novih tehnoloških izuma, novih medija i kulturnih industrija. Ona je shvatana kao manipulatorska, degradirajuća, a neretko i kao destruktivni upad amerikanizacije u tkivo celovite, tradicionalne i elitne evropske kulture. „Parazitska“ i „vampiriska“, kako ju je nazivao Makdonald, hranila se visokom kulturom koju je unižavala i pretvarala u jeftini kič, vodeći društvo ka sveopštoj homogenizaciji znanja i osećanja, rušeći pred sobom vrednosti, dobar ukus i smisao koji je Kultura vekovima obezbeđivala ljudskom rodu. Frankfurtovci su masovnu kulturu posmatrali kao izraz besomučne mentalne i duhovne eksploatacije koju sprovode klase na vlasti nad pasivnom i umrtvljenom masom, uljuljkanom u lakoj zabavi, prizemnim zadovoljstvima i pseudovrednostima. Centri moći, kapitalizam i jaka država kroz proizvodnju masovne kulture obezbeđuju strategiju za samoreprodukciju društva i vladajuće ideologije, a protiv političkih promena, otpora i borbe. Ovaj model podrazumeva linearnu i jednoznačnu komunikaciju između centara moći i pasivne mase, koja pretpostavlja neproblematično prihvatanje onoga što nudi kulturna industrija.

Značenje pojma masovne kulture menja se od druge polovine XX veka, u čemu su britanske studije kulture imale posebno značajnu ulogu. Teorijske promene o kojima je bilo reči kao i promene u samoj kulturi, uticale su da se pojam masovne kulture kao negativan sve više izbacuje iz upotrebe i da ga zamenjuje pojam popularne kulture. Promena pojma ukazuje i na sasvim različite akcente u interpretacijama savremenosti.²

² Kada su u Engleskoj stvari krenule postmodernističkim tokovima i preselile se u Ameriku, početkom osamdesetih godina na univerzi-

Studije kulture u Britaniji, u svom interesovanju za analizu „celokupnog“ načina života, nisu mogle da prenebregnu činjenicu da masovna kultura nije samo nešto što centri ekonomske moći i buržoaska klasa nameću beslovesnoj i pasivnoj masi, jer je bilo jasno da, iz godine u godinu, ta ista masa počinje da na različite načine upotrebljava artefakte i tekstove te iste kulture. Popularna kultura zauzima mnogo širi prostor nego što je prostor direktnog kontakta s proizvodima manipulacije.

Beleške o dekonstruisanju „popularnog“ Stjuarta Hola bio je jedan od prvih programskih tekstova koji ekspliciraju pogled Birmingemskog centra na popularnu kulturu. U ovoj studiji ističu se dinamičnost i „transformacija“ kao odlučujuće karakteristike popularne kulture: „Uvek iznova, ono što stvarno vidimo je aktivno razaranje određenih načina života i njihovu transformaciju u nešto novo. Kulturna promena je eufemizam za proces kojim se neke kulturne forme i prakse izbacuju iz središta narodnog života (...) U dugom maršu modernizacije one prosto ne iščezavaju, već bivaju aktivno uklonjene da bi nešto drugo moglo da zauzme njihovo mesto“ (Hol, 2008, 318). Transformacija zavisi od mnoštva društvenih i istorijskih činilaca u čijem središtu leži ideja o konfliktnoj prirodi klasnog društva. Popularna kultura ima tendenciju da „široko oscilira između dva alternativna pola dijalektike – kontrola/otpor“. To istovremeno znači da kultura ili kulture nisu zaokruženi entiteti ali i da „narod nije uvek tamo negde gde je oduvek bio, sa svojom netaknutom kulturom, svojim netaknutim slobodama

tetu u Stanfordu pokreće se časopis *Tabloid*, koji ustaje protiv koncepcije masovne kulture u ime novih kulturnih tokova i „novog senzibiliteta“ koji se već krajem šezdesetih godina pojavio na obzorju. Tu se, između ostalog, ističe da je masovna kultura „izvor kolektivne energije“, a ne samo izraz lažne svesti i pasivnog primanja informacija kojima se manipuliše (D. Duda, 2002, 111). Herbert Gans je bio prvi američki sociolog koji je s pozicija američkog liberalizma kritikovao koncept masovne kulture tvrdeći da svi ljudi „imaju pravo na svoj ukus“ (H. Gans, 1999).

i instinktima“. Ona se nikada ne vraća u nepromenjenom obliku na istorijsku pozornicu, upravo zbog toga što prolazi kroz promene koje proizvodi neprekidna borba s „kulturom moćnih“. Ovaj rani rad ustanovio je osnovni princip na osnovu koga se može tumačiti popularna kultura: ona je kultura najširih slojeva, ma kako da se oni imenuju, koji nisu „kulturni idioti“, te je zato ona uvek „poprište pristajanja i otpora“ (Hol, 2008).

Popularna kultura je prožeta svim onim što su donosili nova tehnologija, novi mediji i potrošačko društvo. U savremenom zapadnom društvu ne postoji autentična narodna kultura koja bi bila suprotstavljena neautentičnosti masovne kulture, ne postoji tradicionalna ruralna kultura koja nije u kontaktu s medijskim sadržajima i načinom života grada, a danas ne postoji ni „visoka kultura“ koja nije zavisna i ukorenjena u kapitalističkoj ekonomiji i logici tržišta. Dik Hebdidž je popularnom kulturom nazvao skup „dostupnih artefakata, filmova, gramofonskih ploča, odeća, TV programa, načina komunikacije“ (u J. Storey, 1993), smatrajući da se popularno pojavljuje tek u periodu posle Drugog svetskog rata i to zahvaljujući potrošačkoj kulturi. Akcenat na artefaktima nove medijske kulture ispoljava se u nekada zamenljivim terminima popularna – *medijska kultura* (Daglas Kelner). Iako oni nisu sinonimi, činjenica je da su studije kulture posvetile mnogo pažnje upravo analizi medijske kulture, što više govori o pravcu razvoja savremene kulture nego o eventualnim teorijskim saplitanjima. Podvođenje sveukupne savremene kulture pod polje delovanja medija, dovelo je do toga da se medijska kultura izjednačuje sa umetnošću ili tačnije, pojam umetnosti se podvodi pod pojam medijskih žanrova.³

Savremeni koncept popularne kulture u najširem obimu povezuje subjektivna iskustva širokih slojeva u dodiru

sa svakodnevnim praksama potrošnje. Popularna kultura je „sačinjena od industrijski proizvedene i distribuirane robe, koja mora, da bi bila ekonomski isplativa i da bi mogla uopšte da postoji, da ponudi mnoštvo kulturnih mogućnosti za mnoštvo različitih formacija“ (Fisk, 2001, 47). Savremena popularna kultura je komercijalno proizvedena, i to je „notorno saznanje“ na kome studije kulture grade svoj pogled na popularnu kulturu: „moramo započeti od ovde i sada, i prihvatiti činjenicu da svi mi živimo u svetu u kome dominira multinacionalni kapitalizam i da će se to nastaviti u bliskoj budućnosti“ (Storey, 2003, 81). Na taj način se preokreće klasični kritički stav prema industriji kulture kao sredstvu pretvaranja ljudi u robu, u korist ideje da ljudi pretvaraju proizvode industrije u svoju popularnu kulturu koja služi njihovim interesima. Uključena u sistem kapitalističke proizvodnje i potrošnje, popularna kultura kao pojam počinje da se odnosi na svakodnevni život različitih društvenih grupa, tako da se pojam *kulture svakodnevice* danas naizmenično koristi s pojmom popularne kulture.

Da zaključimo: pojam popularne kulture spaja neka posebne pojmove: narodnu kulturu kao izvor opiranja zvaničnoj kulturi; celokupni svakodnevni život građana, običnih i neobičnih ljudi, žena i muškaraca, dece i odraslih, belih i ostalih; i masovnu kulturu koja se proizvodi „odozgo“. Svi ovi oblici kulture stoje u različitim odnosima prema potrošačkom mentalitetu poznokapitalističke ere.⁴ Time je sasvim ukinuta svaka podela na visoku i nisku kulturu, umetnost i popularnu kulturu, da bi se svi ovi posebni pojmovi spojili u jednom sveobuhvatnom pojmu *kultura* koji počinje da pokriva i povezuje doskora odvojena polja društva, politike, ekonomije i umetnosti.

⁴ Popularna kultura je s jedne strane proizvod kapitalističkog poretka, impregnirana poželjnim vrednostima, značenjima i ideološkim porukama u funkciji njegovog održanja i reprodukcije. S druge strane, ona je široko polje kreacije, inovacije i subverzije tog istog poretka.

³ Videti: Viktorija Aleksander, 2007, gde se umetnost gotovo isključivo vezuje za medijske žanrove. Nema ni pomena o umetnosti kao aspektu visoke kulture.

suda, prilaze ovoj materiji. Frederik Džejmson napominje da danas „moramo da čitamo visoku i masovnu kulturu kao objektivno povezane i dijalektički međuzavisne pojave, kao dvostruke i neodvojive forme cepanja estetske proizvodnje u kapitalizmu“ (F. Džejmson, 2008, 492).

Na slobodnom tržištu i kompetitivnom terenu savremenih društava odnos zvanične i nezvanične kulture krajnje je promenljiv, a time i relativizovan. Mejnstrim kultura je evazivan pojam, ona se konstituiše u međuprostorima sasvim različitih diskursa, nema jasne obrise i zavisi od grupa i centara moći koji je definišu, ali i od onih koji se s njima aktivno susreću prema nalogima vlastitih kompetencija u procesima označavanja i dešifrovanja. Karakterističan primer zabune oko mejnstrima je sukob dve struje koje karakterišu srpsko društvo. Takozvana mondijalistička struja označava tradicionalizam, opsednutost mitom i istorijom, ruralni etos i nacionalizam kao mejnstrim kulturu savremene Srbije. Druga, nacionalna struja, bespogovornu okrenutost Evropi, mondijalizam, pomodarstvo, odustajanje od svega što je nacionalno smatra dominantnim mejnstrim kulturnim diskursom. Definicija mejnstrima zavisi od zvaničnog diskursa u kulturi, odnosa političkih i ideoloških struja, stepena napeitosti u njihovom međusobnom odnosu i onih društvenih instanci koje te odnose definišu.

Sredinom devedesetih, ponovo razmišljajući o otporu i kulturi mladih, Hol je insistirao na tome da je nemoguće ustanoviti jednoznačne i zasvagda uspostavljene odnose između podređenih grupa i hegemonijske kulture, već da su oni promenljivi i zavise od istorijskog trenutka i rasporeda moći u konkretnom momentu. Sukob oko značenja ne uspostavlja se na osnovu binarne podele zvanične i opozicione kulture kao nečeg stabilnog i definisanog, već na osnovu pozicije određenih diskursa u odnosu na različite vidove ispoljavanja moći. Ono što u jednom momentu može da se pročitava kao „otpor“, već u sledećem momentu može da bude inkorporirano u zvaničnu kulturu: „Postoji mnogo različitih vrsta metafora u kojima se javlja naše razmišljanje

o kulturnim promenama. Ove metafore se, same po sebi, menjaju. One koje okupiraju našu pažnju i, neko vreme, upravljaju našim razmišljanjem o scenarijima i mogućnostima kulturne transformacije, prave put novim metaforama, koje nas teraju da mislimo o ovim teškim pitanjima u novim uslovima“ (Hall, 1996a, 287). Metaforu hegemonije shvaćenu kao odnos zvanične i kulture u otporu, s vremenom zamenjuju nove metafore, osetljivije na kulturne promene postmoderne, oslanjajući se na njene intelektualne i teorijske podsticaje.

Slavljenički model otpora

Ostajući privržene ideji otpora, studije kulture s vremenom odustaju od strukturalne koncepcije odnosa dominacije i otpora (blok moći – podređene grupe), pa i od samog koncepta hegemonije, okrećući se sve više ka Fukoovom „otkriću“ mikrodruštvenih prostora u kojima se otvaraju nove mogućnosti subverzije. Postmodernističko slavljenje individualnosti i subjektivnosti, a naročito zadovoljstva u konzumaciji popularnih tekstova poziva na redefinisanje pojma otpora. Ove promene obeležavaju treću fazu u razvoju studija popularne kulture koja je, između ostalog, vezana i za njihovu ekspanziju u SAD, Australiju i Kanadu. Ova faza se često naziva „idolatrijskom“, „slavljeničkom“ ili „populističkom“, ne označavajući neki duboki rascap s drugim teorijskim afilijacijama, već samo do krajnjih konsekvenci dovedenu ideju o otporu, aktivnoj publici i kreativnoj potrošnji, što je istovremeno značilo i odustajanje od ideologije nove leveice koja se tada našla na umoru.⁶

⁶ Interesantno je zapažanje Toda Gitlina, koji kaže da je ovakav odnos prema popularnoj kulturi karakterističan za anglo-američki svet, uključujući Australiju, koji je ideologiju leveice uključio u studije kultu-

Kada se govori o studijama kulture, treba posebno naglasiti da postoji nit koja čini njihov najmanji zajednički sadržalac, bez obzira na različite teorijske orijentacije na kojima se baziraju. One su neprekidno u otvorenom ili skrivenom dijalogu s kritičkim teorijama kulture masovnog društva i s bilo kakvim kulturnim elitizmom. U tom smislu se može zapaziti sve veći stepen odmicanja od onih pogleda na popularnu kulturu koji je svode na manipulaciju, monopol ekonomskih interesa kapitalizma i pasivnost u procesu korišćenja „kapitalističkih proizvoda“. To se odnosi koliko na frankfurtsku kritiku propagandne moći medija, toliko i na kritike potrošačke kulture koja je uticala na stvaranje „lažnih potreba“. Dilema „biti“ ili „imati“ razdirala je marksistički i humanistički orijentisane intelektualce i politički aktivne društvene grupe koje su se obrušavale na materijalizaciju celokupnog života, besmisao potrošnje, gubljenje veze među ljudima, otuđenje od smisla, rada, predavanje jeftinoj zabavi i „eskapizmu“, bekstvu od realnosti putem predavanja lažnim sadržajima popularne kulture.

Studije kulture su postepeno ali uporno dokazivale netačnost pesimističkih dijagnoza i mračnih predviđanja budućnosti sve više „oslobađajući“ masu negativnog značenja, razbijajući je na fragmente (klasa, rod, rasa itd.), i tako fragmentovanu je ubacujući u samu „arenu borbe“. To je pretpostavljalo uvođenje kulture kao borbenog poprišta i prebacivanje akcenta s političkog aktivizma na estetizaciju politike. Posledica ovakvog pristupa je sve veće širenje opsega pojma kulture, koji obuhvata svakodnevni život u najsitnijim detaljima, a time i prodiranje kulture u domen proizvodnje i potrošnje. „U potrošačkom društvu, svaka

re, a isključio iz samog polja politike. „U različitim stepenima intelektualci levog krila u Francuskoj, Italiji, Skandinaviji, Nemačkoj, Španiji i na drugim mestima, zadržali su čvrstu vezu sa socijaldemokratijom, pokretima zelenih i drugim levim partijama. Tu je veza između kulture kao onog najboljeg i tradicionalnih elita ostala jaka. Ali u anglo-američkom svetu (...) popularna kultura se pojavljuje kao uteha za neuspeh levičarskih ideja“ (Todd Gitlin, 1997).

roba ima ne samo funkcionalne već i kulturne vrednosti“ (Fisk, 2001, 35). Ovo saznanje, razrađeno u Burdijeovoj sociološkoj analizi ukusa, sve više se oslobađalo značenja koja su procese potrošnje kao kulturnog čina dovodila u vezu s klasama ili određenim društvenim grupama, učestvujući time u reprodukciji razlika. Glavni akter potrošnje postaje anonimni pojedinac, a sama potrošnja sve više dobija naznake kreativnosti, i uključuje se u vrstu stvaralačkog procesa koji ne podrazumeva samo uključivanje u „borbu oko značenja“, već se shvata i kao način aktivnog odupiranja svemu onome što dolazi iz sveta moćnih. Sam taj svet je, prema Fukoovim predlozima, razložen na bezbrojne instance moći, koja se kapilarno rasprostire po celom društvu. Tako, popularna kultura postaje jedno široko polje u kome – od kuvanja, preko šetnje, gledanja izloga, do gledanja televizije, oblačenja, pisanja imejlova i igranja igrice – ljudi, anonimni pojedinci, nalaze bezbroj načina da se suprotstave zvaničnom poretku stvari i u svemu tome nađu zadovoljstvo i samopotvrdu.

Strategije i taktike svakodnevnog života

Teorijsku podlogu i u slučaju ovog modela čini delo jednog francuskog teoretičara, Mišela de Sertoa, koji je izvršio veliki uticaj u mnogim oblastima kojima se bave studije kulture, poput teorije i prakse potrošnje, kulture svakodnevnog života, čitanja medija, ali i u teoriji savremene umetnosti, slaveći svaki mali „akt pobune“, koji se mogao otkrivati u svakodnevnim praksama potrošnje medijskih tekstova ili kapitalističkih roba.

Mišel de Serto iskazuje određeno nezadovoljstvo Burdijeovim preteranim insistiranjem na značaju habitusa i realnoj nemogućnosti slabih da se odupru legitimizirajućim diskursima jakih. On zamera i Fukou da insistiranjem na

primatu diskursa koji ljude drže u svojim „kandžama“, zane-
maruje mogućnost da se iz njih utekne i suprotstavi im se,
ne nudeći politička rešenja upravo za one čiju slobodu tvrdi
da ohrabruje. U knjizi *Pronalazak svakodnevnog: umetnost činje-
nja*, De Serto nastoji da otkrije „tamnu pozadinu društvene
aktivnosti“ koja se prepoznaje u skrivenim, nevažnim, sit-
nim operacijama, „neprivilegovanim“ detaljima istorije gde
se krije „operacionalna kombinatorika potčinjenih“ u njiho-
vim svakodnevnim aktivnostima kojom prisvajaju „prostor
sociokulturnog proizvođenja“. Nosioци ovih aktivnosti su
anonimni heroji, „potrošači“ koji stoje nasuprot „ekspanzio-
nističkoj“, „spektakularnoj“ proizvodnji, ali ne kao pasivne
žrtve već kao tihi i nevidljivi „proizvođači“, deo jedne nove
mase koja „izlazi iz marginalnosti“. Masa o kojoj govori De
Serto nije homogena ali njene segmente povezuje „umeće“
da obični ljudi, sitnim lukavstima, osvoje za sebe „manevar-
ski prostor“ nalazeći u njemu mogućnosti da se odupiru
moći „jakih“. Ovo opiranje uključeno je u svakodnevne sub-
verzivne prakse na osnovu kojih se gradi „politika svako-
dnevnog života“. Takva politika se iskazuje kroz kreativan,
prevratnički način upotrebe proizvoda vladajućeg poretka,
lišen pravila, sklon „bezbrojnim i beskonačnim malim me-
tamorfozama“, koji zvaničnu kulturu preokreću u korist
„anonimnog proizvođača kulture“ (De Serto, 2008).

De Serto u prvi plan stavlja doživljeno iskustvo običnih
ljudi kao deo raznih „operacija snalaženja“ u svetu nužno-
sti, odabirajući iz onoga što društvo i kultura nude i stvara-
jući „prečice“ koje im omogućuju da ispolje snagu i želju
za slobodom. Ova vrsta otpora postoji na nesvesnom nivou
(Lakanovo nesvesno), pa je, stoga, van oblasti svesti i racio-
nalnog proračuna, zvaničnog simboličkog poretka jezika i
nasleđene kulture. Kao polje operacija na nivou svakodnevnog
života, otpor nije determinisan strukturom ili ideologi-
jom, koje su društvene pa tako i tekstualne. Obična osoba
postaje subverzivna u odnosu na racionalizovan poredak
kada funkcioniše protiv toka diskursa, ne planirajući svoje
akcije i nemajući svest o „oslobođenju“.

De Serto koristi različite dihotomije pojmova kojima
objašnjava prirodu odnosa između sveta institucija, proiz-
vodnje, sistema, zvaničnih diskursa, medija, logike ekonom-
skih i društvenih odnosa i prostora u kome se ostvaruju
svakodnevne subverzije, izigravanja, lukavstva shvaćena
kao kreativni napad, odnosno, tačnije rečeno, inventivno
„snalaženje“ u svetu kakav jeste. Središnja tačka njegovog
koncepta podrazumeva razlikovanje „strategija“ i „taktika“:
strategije se tiču „odnosa snaga“ onih koji imaju neku vrstu
moći i zasnivaju se na „političkoj, ekonomskoj ili naučnoj
racionalnosti“, dok su taktike sitne operacije kojima se poi-
grava, prerađuje i nesvesno reaguje na zvanični poredak.
„Taktike“ se zasnivaju na „trikovima“, „lukavim obmana-
ma“ koje nisu karakteristika samo anonimne mase u savre-
menom kapitalizmu, već su oduvek bile pratilac svake kul-
ture. On daje primer otpora indijanskih plemena i njihovih
taktika i strategija izigravanja španskih kolonizatora, koji su
„od ritualnih radnji, predstava ili zakona, često pravili nešto
drugo u odnosu na ono što je osvajač verovao da će postići;
oni ih nisu odbacivali niti menjali, već su ih preokretali, na-
činom na koji su ih koristili za ciljeve i svrhe strane sistemu
koji nisu mogli da izbegnu“ (329). „Popularne taktike“ ima-
ju sposobnost da preoblikuju zvanični svet „za sopstvene
ciljeve“, bez ikakvih iluzija da će se taj poredak u dogledno
vreme izmeniti. To nije ciljna, organizovana, svrsishodna
delatnost, već je reč o taktikama preživljavanja i stvaranja,
kojima se obmanjuje zvanični svet prinude, predstavljajući
istovremeno i moralni otpor i svojevrsnu „estetiku trikova“,
„etiku istrajnosti“. Svi ti mali svakodnevni gestovi, manipu-
lacije i obrti istovremeno su „ratnički“ i „poetski“. Oni su
vrsta „gerilskog rata“ koji se ne dobija ali se i ne gubi.

Odnos između strategije i taktike De Serto prevodi na
razlikovanje između „pisanja“ i „čitanja“. Dvojstvo između
pisanja i čitanja je vrsta analogije na odnos proizvodnje
i potrošnje, u kome proces čitanja predstavlja stvaralački
domen stalnog dopunjavanja značenja, slobode izbora, po-
igravanja i „selektivnog prisvajanja teksta“. „Pisanje“ je ko-

dirano, pripada poretku zvanične kulture, to je Lakanov simbolički poredak koji strukturira, uobličuje, nameće, a čitalac se u njega uvlači na osnovu lukavstva, zadovoljstva, kao „lovokradica“, uvodeći vlastiti svet, drugačiji u svojoj osnovi, namesto sveta koji je stvorio pisac. Ovaj, u osnovi bartovski pojam „zadovoljstva u tekstu“, De Serto nalazi u najvećem mogućem dijapazonu svakodnevnih praksi kao što su hodanje ulicom, šetnja gradom, upotreba stana, stvaranje jezičkih obrta, kuvanje u domu itd. Ovo umeće „čitanja“ poredi sa umećem „kozera“: „obični razgovori su prakse preobražavanja govorne situacije, verbalna proizvođenja u kojima preplet oralnih pozicija tka oralnu potku bez pojedinačnih sopstvenika kreacije i komunikacije koja ne pripada nikome“ (171).

De Serto odbacuje ideju da su niže klase slabe i ranjive u odnosu na strukturalnu moć koja kontroliše dominantnu kulturu i koja je u rukama „jakih“. Slabi za sebe imaju domen svakodnevnog života u kome koriste „perike“ da bi prikrili „okretnosti, veštine i lukavosti“ uključene u „prerađu“ nametnutih obrazaca života. Perika označava prerusavanje s ciljem stvaranja iluzije pristajanja na poredak – u okviru očiglednog konformizma ljudi uvek nalaze prostor za svoju slobodu. Radnik tako može koristiti svoje vreme da štampa svoj materijal na štampaču i hartiji „firme“ u kojoj radi, da šalje imejllove, organizuje kladenje, govori o televizijskim programima, piše ljubavno pismo, organizuje društvene akcije i okupljanja i slično. Ovi kreativni prostori nisu prisutni samo na radnom mestu, već u kući, potrošačkim aktivnostima i celokupnom „snalaženju“ u svakodnevnom životu.

Potrošnja i potrošačke navike predstavljaju jedno od središnjih mesta realizacije svakodnevnih taktika koje obični ljudi koriste da bi do maksimuma uvećali sopstvena zadovoljstva i životne satisfakcije. U svakodnevnom životu i svakodnevnoj potrošnji proizvoda, slika i informacija, ljudi reaguju spontano i nesvesno ne pribegavajući velikim pričama, reformističkim ideologijama ili direktnom izazovu autoriteta. De Sertoovo tumačenje običaja popularne

potrošnje bilo je izuzetno privlačno za onaj aspekt studija kulture koji se oslanja na slavljenički postmodernizam, a čiji je cilj da kulturu potrošačkog društva podigne na na viši teorijski i politički nivo (videti: Fiske, 1987a, b; H. Jenkins, 1992; Willis, 1990; Featherstone, 1991b; Featherstone et al., 1991a; Marshall, 1997).

Semiotički otpor

De Serto je posebno inspirisao Džona Fiska, jednog od najčešće citiranih ali i žestoko kritikovanih zagovornika „populističke struje“ u okviru studija kulture. On do krajnjih konsekvenci razvija pojam aktivnih potrošača popularne kulture, za koje „zvanična kultura ima mnoštvo pogrdnih izraza“. Sasvim u duhu osnovne orijentacije studija kulture, on osporava teoriju o manipulativnoj ulozi industrije kulture, mada, kao i ostali pripadnici slavljeničkog postmodernizma, govori o postojanju bloka moći i dominantnoj kulturi, a da se ne zna kome zaista ta kultura pripada. Za Fiska je mnogo važnija ona druga strana, „aktivni ljudi“, proizvođači kulture čija se kreativnost u okviru popularne kulture čita u najsitnijim detaljima svakodnevnog života. Ljudi koji kreiraju popularnu kulturu predstavljaju „promenljivi skup društvenih pripadnosti“, koji se, po Fiskovim rečima, može lakše opisati kroz prizmu zajedništva koje ljudi osećaju, nego kroz prizmu spoljašnjih socioloških determinanti poput klase, pola, rase, uzrasta, mesta življenja ili ma čega drugog (Fisk, 2001, 32). Oni se identifikuju na osnovu „prakse“ a ne na osnovu „pripadnosti strukturi“, a te prakse čine deo svakodnevnih malih otpora i izbegavanja „silama dominacije“. Popularna kultura se nalazi između proizvoda industrije kulture i svakodnevnog života (34). U tom prostoru „između“ postoji razlika između popularne i folklorne kulture, jer se prva stvara od kulturne građe

industrijski proizvedene i distribuirane robe, u prostoru konflikta između sila proizvodnje i načina potrošnje, dok je druga proizvod stabilnih tradicionalnih društvenih porredaka, u kome društvene razlike nisu konfliktne prirode i u kojima postoji društveni konsenzus.

Fisk uporno nastoji da pokaže kako priroda ekonomskih odnosa u visokorazvijenom kapitalizmu ne određuje način kulturne distribucije kapitalističkih proizvoda, niti se ikako može svesti na odnose proste dominacije. On u potpunosti odbacuje gledište da „kapitalističke industrije kulture proizvode očiglednu raznolikost“ čije je krajnje ishodište „propagiranje jedne te iste kapitalističke ideologije“ (Fiske, 1987b, 309). Zbog toga on uspostavlja razliku između dve vrste ekonomije u kojima cirkuliše popularna kultura: finansijsku i kulturnu. Prva je jednodimenzionalna, i odvija se u prostom procesu od proizvodnje do potrošača, dok se kulturna ekonomija „usredsređuje na značenje, zadovoljstva i društvene identitete“ (311). Popularna kultura jeste industrijalizovana kultura, ali sa ogromnim „semiotičkim potencijalom“, koji čini da se ona izmešta iz prostora ekonomskih nužnosti u prostor slobodnog predavanja njenim čarima.

Zahvaljujući postojanju kulturnih potreba, ljudi stvaraju snažne „sile popularne kulture“, koje transformišu običnu proizvedenu robu u sam *izvor kulture*. Jednom rečju, svi kapitalistički proizvodi – od šoljice za kafu, preko Diznilenda do filma i televizije – ma koliko da učestvuju u ekonomskom razvoju i gomilanju bogatstva i moći, za ljude koji žive u tim društvima imaju prevashodno kulturno značenje. Oko njih se odvija neprekidna borba za značenje, „semiotički gerilski rat“ u kome se potrošači ispoljavaju kao kreativni pojedinci ili grupe, a ne kao pasivne žrtve grube ekonomske logike kapitalizma. Finansijska ekonomija podupire sile homogenizacije, dok je glavni efekat semiotičkog otpora da „izaziva intelektualno i moralno vođstvo dominantne klase“, podržavajući „snage otpora i različitosti“ (Storey, 2003, 60). Za Fiska, kao i za Sertoa, popularni otpor nije svestan,

već izvire iz „vitalne energije ljudi“, svojevrsne moći podređenih da pobeđuju sile prisile i dominacije.

Sastavni deo transformacije ekonomskog u kulturni kapital odnosi se na promene u strukturi poznog kapitalizma koji, kako kaže Frederik Džejmson, predstavlja vrstu „prelaza ka nevidljivosti“. U poznom kapitalizmu dolazi do sve većeg udaljavanja od konkretnih doživljaja svakodnevica kao dela jednog šireg ekonomskog i društvenog sistema, tako da se u svojoj globalnoj rasprostranjenosti kapitalizam poima kao nešto daleko i apstraktno. Odatle, između ostalog, i karakterističan postmodernistički stav da je njegova moć kontrole i uređivanja svakodnevnog života sve manja, uprkos suprotnim upozorenjima, prema kojima se upravo u tehnološkim moćima multinacionalnog kapitalizma vidi i potencijalna moć za apsolutno i totalno uplitanje u svakodnevni život ljudi. U dijalogu između ove dve struje studija kulture, njihova „populistička“ varijanta nedvosmisleno stoji na pozicijama postmodernizma.

Uporno poričući bilo kakvu relevantnost teorija koje se zasnivaju na pojmu kulturne industrije ili industrije svesti, Fisk pokazuje da, nezavisno od toga što su ljudi danas bombardovani ogromnim brojem popularnih proizvoda i medijskih tekstova, s kojima se susreću skoro 24 časa dnevno, oni, zapravo, skoro 80 ili 90 odsto tih tekstova odbacuju. Uprkos sveprisutnosti reklama, ljudi, po Fiskovom mišljenju, biraju samo dva-tri odsto onoga što im se dopada, nalažeći u tome potvrdu da kulturna industrija nema ni blizu onu meru uticaja kako se to nekad mislilo.⁷

Svakodnevni otpor prema silama dominacije u potrošačkom društvu ima neograničen broj mogućnosti iskazivanja. Tako, na primer, mesto u kome stanujemo može postati poprište borbe i otpora tako što ćemo, iako živimo u iznajmljenom stanu u kome se pokazuju sile dominaci-

⁷ Na osnovu jednog istraživanja na koje se Fisk oslanja, od 1.100 reklamnih poruka s kojima se dnevno susreće jedna porodica u Australiji, ona upamti samo 3–4 na dan.

je kapitala, obezbediti sebi svoje vlastito mesto, ispuniti ga svojim vlastitim nameštajem i emocijama. U tom smislu, ništa u svakodnevnom životu nije sirova građa, već čin kulturne proizvodnje. Tako shvaćena, i „potrošnja je taktički prepad na sistem“; recimo, mladi ljudi u tržišnom centru mogu da sprovode „gerilske taktike“ osporavanja zvaničnih kulturnih vrednosti, tako što tržišni centar pretvaraju u svoje prostore da bi pokazali svoju društvenu različitost i podređeni društveni identitet. Oni se, recimo, okupljaju oko izloga, sprečavajući prave potrošače da mu priđu, izazivaju „vlasnika–neprijatelja“, „čikaju“ službe obezbeđenja kompenzujući na kulturnom nivou svoju podređenu poziciju, bez novca ali sa obiljem slobodnog vremena. Štaviše, sitne krađe po radnjama ili probanje odeće koja se nikad neće kupiti, predstavljaju načine za izvođenje trikova i lukavih obmana sistema. Na ovom primeru, Fisk gradi dokaz za postojanje disproporcije između ekonomske i kulturne dimenzije tržišnog centra: za „laički“, „zdravorazumski um“, on je sasvim sigurno simbol ekonomske dominacije kapitalističkog sveta, dok je u okviru ovakvog gledišta zapravo postao strateški predodređeno mesto za ispoljavanje mogućnosti iskazivanja oblika „popularne produktivnosti“.

Sitne strategije opstrukcije nalaze se na mnogim drugim mestima. Fisk obraća posebnu pažnju na značenje medijske kulture ponavljajući pomenutu stalnu tendenciju da se čitanje medijskih tekstova navodi kao primer slobode interpretacije, način odupiranja dominantnim pričama i ideologijama. Prema Fisku, u osnovi odnosa prema TV tekstovima leži „nedisciplinovano“ čitanje zasnovano na „dubokom nepoštovanju“. Ove igre značenja se otkrivaju u raznim oblicima sprdnje s reklamama, poznatim reklamnim sloganima ili ismevanju likova iz popularnih serija. Tabloidna štampa za Fiska je oblik sprdnje sa zvaničnim sistemom, ali i vid zadovoljstva u svemu što je preterano, spektakularno i podstiče i utiče na čula. Takvo preterivanje kome je sklona popularna kultura podstiče njene protivnike da je smatraju vulgarnom, površnom i senzacionalističkom,

ali Fisk smatra da upravo u preteranostima i bizarnostima popularna kultura „ispituje granice zdravog razuma“ s ciljem da razotkrije njegova ograničenja. „A upravo je zdrav razum vladajuća ideologija na delu“ (Fisk, 2001, 134).

Poseban akcenat u tumačenju popularne kulture Fisk stavlja na popularna zadovoljstva koja proizlaze iz mogućnosti da se razni oblici dominacije i moći krote, kontrolišu, osporavaju ili poništavaju. Fisk ukazuje na razliku između Bartovih pojmova *plaisir* i *jouissance*, stavljajući ovaj drugi u samo srce popularne kulture. Pravo zadovoljstvo, ekstaza, događa se u trenutku „kada telo reaguje na provalu kulture u prirodu“. Suština ovog oblika zadovoljstva je da se „gubitak vlastitog bića“ tumači kao izbegavanje ideologije, bekstvo od samokontrole, društvene kontrole i ostalih oblika moći u koje su ljudi inače u svom svakodnevnom životu neprekidno upleteni: „*jouissance* ... se javlja u telu čitaoca u trenutku čitanja kada tekst i čitalac na erotski način izgube svoj identitet i postanu novo, trenutno stvoreno telo koje pripada njima i samo njima, koje prkosi značenju ili disciplini“ (62). Primer specifičnog *jouissance* u popularnoj kulturi je rok koncert ili ples u diskoteci sa zaslepljujućim svetlima, uživanje u filmskoj slici ili TV video-spotu. Bartov pojam Fisk dovodi u vezu s Burdijeovim prikazom sposobnosti nižih slojeva da nalaze zadovoljstvo u „ukusu jezika, nepca i grla“, telesnoj slobodi pri jelu, slavljenju ili sportskom navijanju, što oslobađa od bilo kakvih telesnih restrikcija i proizvodi bliskost i zajedništvo sa sličnima. Telesno zadovoljstvo, preteranost, prelaženje granica dozvoljenog, pripadaju višem stepenu otpora – „to je otpor odbijanja a ne semiotičke pobune“ (65).

Potvrdu za ovakvo tumačenje „telesnog otpora“ Fisk nalazi i u poznatom Bahtinovom delu o karnevalskoj kulturi srednjeg veka. On u kulturi karnevala pokazuje kakve sve mogućnosti može naći narodna kultura u suprotstavljanju zvaničnom poretku stvari. U svetkovinama preokretanja i karnevalima zapravo se igra simbolička igra u kojoj podređeni – žene, deca, siromašni – privremeno, za vreme svetkovi-

na mogu da zauzimaju mesto muškaraca, odraslih i bogatih. To je otpor koji se igra u dugim vekovima dominacije crkve, obezbeđujući održanje poretka, baš zahvaljujući povremenim simboličkim ispadima kojima se taj poredak preokreće i izvrće ruglu i neobuzdanoj sprdnji. Transponujući ovaj koncept u domen savremene popularne kulture, Fisk ističe da popularno „čitanje“ (proizvodnja) često ima istu ovu funkciju, u smislu razotkrivanja neadekvatnosti normi poretka i izmaštavanja nekog boljeg sveta. Tako, razne senzacionalističke priče u tabloidima ili televizijski i filmski tekstovi donose privremeno zadovoljstvo na taj način što kompenzuju realne neuspehe i društvenu „neadekvatnost“. Odatle i popularna sklonost ka čitanju romantičnih priča, ogromna privlačnost sapunica, uživanje u pričama o životu zvezda i poznatih ličnosti. Štaviše, i zamerku koja se najčešće upućuje popularnim tekstovima – da su šematizovani, da se ponavljaju i da su „klišetirani“, čime učestvuju u podržavanju društvenih stereotipa – Fisk takođe preokreće u korist ideje o duhu otpora. On smatra da je klišetirano pisanje u stvari pisanje prema normi, vrsta ogoljene ideološke prakse, slika željenog poretka stvari, svedenog uglavnom na binarna pojednostavljenja i opšta mesta. Klišee upravo zbog svega toga nije sredstvo hegemonije u funkciji „ispiranja mozga“, već otkriva do koje je mere vladajuća ideologija tuđa i koliko, zapravo, klišee stoji daleko od svakodnevnog života. Na ovom primeru vidi se karakterističan obrt kome je Fisk sklon kada želi da otkrije otpor i tamo gde se može teško naći.

Insistirajući na mogućnostima u izigravanju i odbijanju dominantnih vrednosti, Fisk ipak priznaje da uloga popularne kulture nije revolucionarna već reformatorska. Njene ratničke i prevratničke strategije nemaju delotvornost na društvenom makronivou, ali jesu progresivne na društvenom mikroplanu, čime se malo-pomalo ali i neprekidno „remeti prividni mir na društvenoj površini“.

Na najčešće zamerke o banalnosti popularne kulture, sklonosti kiču i odsustvu kvaliteta, Fisk odgovara da se ova kultura stvara u „graničnom području između kulturne

građe kapitalizma i svakodnevnog života“ i da se ne može vrednovati neakvim „objektivnim“ kriterijumima. Jedino merilo je „relevantnost“, i to je središnji kriterijum na osnovu koga se popularna kultura postavlja kao vrednost. Ona se ne procenjuje nikakvim drugim merilima osim društvenim i političkim; ili, tačnije, čitaoci, publika, ljudi biraju popularne tekstove zbog onoga što ih se tiče, što može da uspostavi vezu između kulture i njihovog svakodnevnog života. U već poznatom maniru kritike visoke kulture i estetskog prosuđivanja, Fisk dokazuje da klasičan estetski tekst nameće vlastite uslove čitanju, čime ograničava i „disciplinuje“ publiku/čitaoca. U Burdijeovom duhu on čitaoca estetskih tekstova prepoznaje kao zarobljenike vlastitog znanja i „kulturnog“ senzibiliteta nužnog za „otvaranje zamršenih tajni“ umetničkog teksta, zarobljenike „poštovanja koje osećaju prema estetskim delima“. „Čitalac poštuje tekst!“, kaže Fisk, a u tome se ogleda podjednako njegova nadmenost i nesloboda. Nasuprot ovom elitističkom i disciplinujućem vrednovanju, konzumenti popularnih tekstova odlučuju o njihovoj vrednosti na osnovu onoga čemu bi mogli da im posluže, lišeni svakog strahopoštovanja, slobodni da u njima, svojoj volji, emotivnim ili socijalnim interesima traže značenja koja mogu izazvati zadovoljstvo.

Prizemna estetika

Pol Vilis je još jedan zagovornik slavljeničkog pristupa popularnoj kulturi koji polazi od Burdijeovih analiza predstavljenih u *Distinkciji*, čiji ciljem da diskredituje monopol visoke kulture i estetskog, umetničkog prosuđivanja radi promocije „prizemljene estetike“. On Burdijeovu kritičnost i očiglednu netrpeljivost prema „sveštenicima“ visoke kulture i klasama koje je koriste za svoju legitimizaciju i distanciranje od „nižih“, upotrebljava da bi promovisao „vulgarni“

ukus širokih slojeva, s naročitim akcentom na omladini, nastojeći da definitivno ospori pretenciozni estetizam tradicionalnih pogleda na umetnost i kulturu. Međutim, u tom svom naporu, on zapostavlja osnovnu Burdijeovu pretpostavku o prirodi kapitalističkog klasnog ustrojstva, da bi kapitalizam i potrošnju uspostavio kao istorijski neprevaziđen sistem mogućnosti za kreaciju. On odbija da prihvati „čudnovato jednodušnu“ osudu kunzumerizma i prodora tržišta u kulturnu sferu od strane levice i desnice podjednako. Niti je, kako levičari žele da pokažu, tržište „prošireno polje eksploatacije“, niti je, kako misle desničari, ono zaslužno za unižavanje vrednosti. Naprotiv, smatra Vilis, kapitalizam, tržište i potrošnja nisu značajni po sebi, već na osnovu toga šta nude ljudima u pogledu iskazivanja kreativnosti, samopotvrđivanja i identifikacija. „Uspon dokolice na koji se pozivamo u stvari je uspon komercijalizovane dokolice. Da li je to važno? Da li njihova proizvodnja u komercijalnom kontekstu obezvređuje kulturnu robu i sadržaj medija kulture?“ (Willis, 1990, 42).

Vilis ponavlja već nekoliko puta pomenute stavove po kojima i „institucije i prakse, žanrovi i pojmovi visoke umetnosti danas predstavljaju više kategorije isključivanja nego uključivanja“ (45). On se suprotstavlja kanonu i umetničkim institucijama koje su umetnost zatvorile u zabran odabranih i lišile je veze sa običnim ljudima, a naročito mladima. Estetsko poštovanje umetnosti dovodi do njene institucionalizacije, do podela i klasifikacija čiji je krajnji cilj diskriminacija. Paralelno sa zvaničnom, institucionalnom izolacijom estetske komunikacije, umnogome oslonjenom na „ustanove obrazovanja u slobodnim umetnostima“ i „čisto formalne i interne istorije „umetnosti“, teče i proces „unutrašnje hiperinstitucionalizacije“. Ona označava nametnuto osećanje neobrazovanima i neprosvećenima da su „drugi“, „nekulturni“, „neznalice“, „neosetljivi“, bez tananijeg senzibiliteta onih koji stvarno „vrednuju“ (40). Odbacujući mogućnost da „visoka umetnost“ može imati nekog šireg smisla osim bahate pretencioznosti obrazova-

nih „znalaca“, Vilis u hiperinstitucionalizaciji umetnosti čita „atrofiju“, puko „poznavanje forme“, gubitak veze sa stvarnim svetom. „Sedeći u operskim stolicama, znajući šta opet da očekuje, videći vlastiti odraz na sve strane, elita se može istinski dosađivati s praznim omotom onoga što je nekad sadržalo strast značenja“ (38).

Na drugoj strani estetskog rasuđivanja elite i zatvorenosti umetnosti, postoji široko polje kapitalističke proizvodnje i potrošnje. Kao i Fisk, Vilis ne zanemaruje činjenicu da u njegovoj osnovi leži „žudnja za profitom“, ali smatra da je kapitalizam živa stvarnost širom otvorenih mogućnosti za eksploziju simboličke potrošnje: „komercijalno preduzetništvo na kulturnom polju otkrilo je nešto stvarno“. Kapitalizam upravo u tom domenu dobija „istorijsko priznanje“, to je „istorijska sadašnjica iz koje ne može da se pobegne i u kojoj ima još mnogo materijala – šta god mi o njemu mislili – za potrebni simbolički rad, više nego ikad u prošlosti“. U njemu se otvorio novi prostor za sve one koji su smatrani „netalentovanim“, „neukim“ i „nekulturnim“, prostor u kome potrošnja može biti pretvorena u „simbolički čin kreativnosti“. Odatle se Vilis zalaže za priznanje „prizemljene estetike“, kreativnog procesa u igri označavanja, „kao jedne od mogućih estetika koja se realizuje na planu svakodnevnog kulture“ (41). Do sada skriveni kontinent neformalnog (uključujući izvore i prakse preuzete iz tradicionalnog folka i kulture radničke klase) proizvodi od obične kapitalističke robe „neočekivane, nepredviđene i uzbudljive efekte“. Prizemljena estetika nije, poput elitne, vezana za „uzvišene stvari duha“, već se odnosi na simboličku potrošnju, konstitutivnu za savremeni tržišni kapitalizam. Ona je utisnuta u „čulni / emotivni / kognitivni čin potrošnje“ i stoga stoji u suprotnosti prema komercijalnoj racionalnosti i instrumentalnosti. Simbolička potrošnja nikada nije ponavljanje proizvodnih odnosa, već unošenje iskustava, osećanja, društvenog položaja i društvenih pripadnosti ne samo da bi se dao novi smisao „kulturnoj robi“ već da bi se dao smisao vlastitom životu. Vilis zato smatra da ukoliko svaka kritika

tržišnog kapitalizma ne uzima u obzir ovaj njegov aspekt, valjalo bi da to učini. Pretpostavlja se da bi i sama kritika potrošačkog kapitalizma, kada se uzmu u obzir Vilisove preporuke, bila ili drugačija ili nepotrebna. „Dok su disciplina i prazna glava idealan model radnika, model dobrog potrošača je suprotan – glava puna neobuzdanih apetita za simboličko“, kaže Vilis (46).

Fanovi

„Simbolička kreativnost“, „semiotički otpor“ i „prizemljena estetika“, kao kulturni domeni koji pripadaju neprivilegovanim društvenim grupama, podrazumevaju aktivnu preradu tekstova kulture koja neće imati isto značenje za tinejdžere ili odrasle, crne ili bele, muškarce ili žene. U okviru analize različitih mogućnosti subverzivnog čitanja popularnih tekstova vrši se odabiranje koje pokazuje veći ili manji stepen „aktivizma“ u preradi i upotrebi pop kulture. Obožavaoci (fanovi), predstavljaju grupu visokog stepena aktivizma, „čitaoci koji preteruju“ i koji su, pored potkultura, jedan od omiljenih predmeta analize studija kulture.

Henri Dženkins je dao jednu od najiscrpnijih analiza ovog novog fenomena koji je doskora tretiran kao izraz izvesne psihološke poremećenosti, fanatizma, socijalnog poremećaja ili je, jednostavno, ismejavan (Storey, 2003, 67). Dženkins mu prilazi s tačke gledišta intelektualca, opremljenog teorijskom aparaturom i znanjem, ali i kao *fan* koji ima pristup određenim znanjima i tradicijama te zajednice. Fanovi se smatraju „drugim“ u odnosu na „normalne konzumente“ koji u odnosu na popularnu kulturu pokazuju izvesnu distancu i kontrolu. Oni, smatra Dženkins, prema običnim konzumentima zauzimaju onu poziciju koju, kod Fiska ili Vilisa, a prema Burdijeovim smernicama, imaju konzumenti popularne kulture u odnosu na elitnu, „uobra-

ženu“ publiku znalaca. Njih obeležava strast, viši intenzitet reakcija, veći stepen slobode u zabavi, dublje razmišljanje i odbijanje vrednosti i normi svakodnevnog života. Oni su „posvećenici“ koji sebe doživljavaju kao alternativnu kulturnu zajednicu u odnosu na „svetovnjake“, običan svet, uklopljen u norme svakodnevlja. Dženkins njihovu subverzivnost nalazi u višem stepenu „borbenosti“ u čijoj osnovi leži težnja da se (popularna) kultura aktivno živi, da se u njoj nalazi prostor za stvarno samoispunjenje kao odgovor na „sile koje mnoge Amerikance pretvaraju u pasivne posmatrače“ (Jenkins, 1992, 69).

Taj stav se odražava u odsustvu distance u odnosu na kulturne tekstove koji fanove podstiču; oni ne interpretiraju, već svoje omiljene tekstove unose u sebe. Tako, na primer, obožavaoci *Zvezdanih staza* koje je proučavao Dženkins predstavljaju neku vrstu potkulturne zajednice, s posebnim aktivnostima. Oni ne smatraju *Zvezdane staze* kao prolaznu i jednu od mnoštva serija, već kao materijal koji se doživljava i s kojim se nešto radi: „Organizovano ‘fan kraljevstvo’ je možda prvenstveno institucija teorije kritike, polustrukturiran prostor gde se interpretacije i procene običnih tekstova predstavljaju, gde se vode rasprave i pregovara o njima i gde čitaoci promišljaju prirodu mas-medija i njihov odnos sa tekstom“ (82). Uključivanje u zajednicu obožavatelja uključuje i „učenje“ posebne vrste kritičkog čitanja omiljenih kulturnih tekstova koje podrazumeva popunjavanje, prevazilaženje nedoslednosti i to na način da bi se tekst „uklopio“ u način čitanja koji grupa razume. Oni stvaraju nove priče oko glavne teme omiljene serije, popunjavaju praznine u naraciji, menjaju uloge likova (dobri postaju zli, sporedni glavni), prave nove žanrove (od SF prave vestern ili romanse), ukrštaju likove iz različitih programa, proizvode emocionalno intenzivne situacije u kojima omiljeni likovi prolaze kroz emocionalne krize ili istražuju erotske mogućnosti inače prećutane u osnovnom tekstu.

Fanovi se aktivno vezuju za najrazličitije potrošačke aktivnosti lobirajući za TV mreže i njihove oglašivače kada

osete da je njihova serija „u opasnosti“. Oni se bune kada dođe do zamene glumaca, kada nestanu određeni likovi u serijalu itd. Štaviše, oko određenih serija stvara se čitava mikrostruktura proizvoda, od postera, majica, kompakt diskova, sve do džinglova ili pesama. Svi ovi elementi „postaju osnova originalne pučke kulture“. Dženkins smatra da je pripadnost grupi obožavalaca neka vrsta stvaranja utopijske, alternativne realnosti, koja je upotrebljiva u momentima kada se s tom stvarnošću treba sukobiti.

Mada Dženkins insistira na tome da je želja da se prevaziđu granice stvarnosti opravdana i pozitivna, ona lako može biti shvaćena kao oblik lične i kulturne patologije. Idealizovanje ove želje nikad ne može potpuno da se odvoji od Bodrijarovog straha da savremena medijska kultura, uključujući i konzumaciju medija, predstavlja simulakrum, potpuno prazan, besmislen i beskrajn tok stimulacija želja koje nemaju kraj. Ali, jasno je da Dženkins, kao i Fisk, ali i svi ostali koji zajedno s njima učestvuju u „projektu“ studija kulture, ne samo da ne haju za bodrijarovske strahove već na njih gledaju s prezirom, oduševljeni mogućnostima koje pruža svet „imidža“, životnih stilova, fikcije i simulakruma, novih tehnologija i neprekidnog zadovoljavanja želja u cilju ostvarivanja slobode.

U tom smislu je i Dženkinsu i Fisku zajedničko to da popularnu kulturu shvaćenu kao kreativnu delatnost smatraju učesnikom u „progresivnim“ tokovima, ali svakako ne i u realnom, političkom ili „revolucionarnom“ preokretanju političkih vrednosti. „Progresivnost“ popularne kulture se otkriva u tome što njeni tekstovi „podstiču proizvodnju značenja, koja deluju u pravcu menjanja ili destabilizovanja društvenog poretka, ali ona nikada ne može biti radikalna, kao što nikada ne može da se neposredno suprotstavi tom poretku ili da ga zbaci. „Popularno iskustvo se uvek oblikuje unutar struktura dominacije“, napominje Fisk 2001 (153).

Idolatrijska, slavljenička ili populistička struja u okviru studija kulture naišla je na oštre kritike u njihovom samom okviru. Jim Makgvgigan (McGuigan, 1992; 1996) bio je jedan od najoštrijih kritičara naglog zaokreta koji su učinili autori poput Fiska ili Vilisa u odnosu na težnju ranijih studija kulture u održavanju fine ravnoteže između analize ideoloških diskursa utisnutih u popularnu kulturu i mogućnosti otpora moćima manipulacije. Makgvgigan smatra Fiska najodgovornijim „za srozavanje britanskih studija kulture“ time što je politiku i moć sveo na formu „slavljeničkog hedonizma“, ozbiljno precenivši politički i subverzivni potencijal popularne kulture. Preterano insistiranje na „oslobodilačkim potencijalima“ svakodnevlja zasićenog popularnom kulturom i njeno redukovanje na nivo tekstualne (simboličke) potrošnje i uživanja, posledica su napuštanja Gramšijeve teorije hegemonije u korist ideje individualnog izbora i bezrezervnog veličanja kreativnih moći mas-konzumenata. Ostajući veran marksističkim kritičkim tradicijama, Makgvgigan ovu vrstu banalizacije naziva „revizionizmom“ koji u veličanju suvereniteta potrošača nekritički podržava kapitalistički konzumerizam zapostavljajući u potpunosti njegove unutrašnje, ekonomske uslove. On smatra da tekstualne analize, koje se svode na hermeneutički obrazac, izoluju kulturne tekstove u odnosu na materijalne odnose moći, do krajnosti zapostavljajući značaj političke ekonomije za realno i sveobuhvatno razumevanje uloge popularne kulture.

Ekonomija ne samo da diktira uslove industrije kulture već i ideologiju, koja upisuje svoje interese u njene proizvode. Time što se izuzimaju ovi aspekti, nestaje i kritički kapacitet studija kulture, ili se skriva iza ideje o potencijalnoj „političkoj“ snazi koja se svodi na apstraktni pojam mogućnosti izbora. Iza nominalno levičarske retorike koja veliča običnog čoveka, „semiotičku demokratiju“ ili „prizemnu estetiku“, Fisk ili Vilis zagovaraju desničarsku ideologiju

slobodnog tržišta, predstavljajući tipično „postmarksističko prilagođavanje kapitalizmu i iracionalizmu postmodernog kapitalizma (McGuigan, 1992, 143).

Plašeći se svakog ekonomskog redukcionizma, postmodernistički orijentisane studije kulture se oslanjaju na liberalnu ekonomsku teoriju o potrošačkom suverenitetu u čijem središtu se nalazi „prenađuvani“ značaj individualnog izbora kao dokaz „oslobođenja“ stega zvanične kulture čije se poreklo i čiji nosioci se, u stvari, prećutkuju. Oduševljenje mogućnostima neprekidne proliferacije kapitalističke robe i svođenje njenog značaja na mogućnosti da se s njom „nešto učini“ ili da se u njoj uživa, dovodi do toga da, umesto kritika kulture kapitalizma, studije kulture postaju snažna intelektualna i ideološka podrška privatizacije i komercijalizacije u njihovoj neoliberalnoj varijanti.

Kulturni populizam, čije poreklo Makgvigana nalazi još u samom početku razvoja studija kulture (kod Hogarta, kasnije Hologa i etnografskih studija publike), kulminira u nekoj vrsti „sentimentalizma“. Složen odnos između „mikroprocesa“ stvaranja značenja i makroekonomskih procesa uspostavlja se kao odnos dve paralelne, nesvodive realnosti. Jedna strana – publika/potrošači – dobija nesrazmerno veliku, ali fiktivnu moć, kojom se navodno odupire silama u čijem interesu je da od nje naprave zauvek vernog potrošača robe. Nemoguće je ne primetiti da je privatizacija i deregulacija medija, na primer, dovela do promena koje se moraju odraziti i na medijske sadržaje, ali i na ekonomsku i političku moć medija.

U borbi za osvajanje tržišta i nove publike, deregulacija televizije podrazumeva proizvodnju ogromne količine televizijskog materijala, čiji je cilj da se proda i da zbog toga privuče što veći broj gledalaca. U tom obilju, čiji je krajnji cilj dobit, slobodni izbor je daleko više onespokojavajući nego što je to poziv na slobodno poigravanje s tekstovima i beskonačnim mogućnostima interpretacije. Ne samo da se lako može uočiti istinitost bodrijarovskih crnih slutnji o potpunom uranjanju stvarnosti u slike i simulakrume, već borba za potrošače koju vode od države oslobođeni komer-

cijalni mediji, ne poznaje granice koje bi odredile razliku između progresivnih i nazadnih tekstova, erotike i pornografije, „škarta“ i dobrih tekstova. To važi za celo područje kapitalističkog potrošačkog globalnog ekspanzionizma, što pre poziva na obazrivo promišljanje nego na sentimentalno i nepromišljeno divljenje mogućnostima slobode koju taj napredak navodno nudi – pre svega zapadnom potrošaču, a zatim i ostalom svetu koji Zapad teži da prevede u vlastite političke i ekonomske okvire.

Popularna kultura kao područje slobode postaje sredstvo porobljavanja, a kulturni populizam, odustajući od ozbiljnije analize materijalnih uslova proizvodnje kulture, može da se preokrene u snagu desnih ideologija. U tom pogledu nemoguće je razdvojiti život kulture i život ekonomije, niti je moguće, kako to čine studije kulture inspirisane postmodernističkom nevericom u „velike priče“, poverovati da se sloboda izbora događa na vrednosno neutralnom terenu jezičkih igara, slobodnog takmičenja čiji ishod i pobednik, u najmanju ruku, nije važan.

Studije kulture u početku je pokretala „želja da se optuži, demistifikuje, osudi“, na osnovu analize ideologije kao organizovanog sistema verovanja, stavova i procedura kojima se potvrđivao kapitalistički poredak i vrednosti buržoaskog društva kao prirodni i jedini mogući (Ang, 2003, 210). Kasnije, pojam diskursa je zamenio ideologiju, okrećući kritičku oštricu i interesovanje za demistifikaciju moći ka sitnim ćelijama društva. Popularna kultura je istovremeno mogla da se shvati kao kultura *protiv* zvanične kulture, dominantnih klasa, autoritativnih diskursa, ali i kao duboko impregnirana značenjima proisteklim iz različitih instanci moći. Ona ima ambivalentnu poziciju i upravo odatle proizlaze i kontroverze u vezi s mogućim tumačenjima mesta, uloge i smisla popularne kulture u društvu neverovatne ekspanzije potrošnje, novih medijskih tehnologija i opšte kulturalizacije svakodnevnog života.

Prvobitni i stalni akcenat studija kulture na demistifikaciji moći, a u cilju otkrivanja moći podređenih, margi-

nalnih, „drugih“, isključenih ili zaboravljenih, označava osnovnu političku i ideološku orijentaciju kao levu, koja, naročito pod uticajem postmodernističkih struja i utapanja u logiku „postmodernog stanja“, pokazuje tendenciju ka uranjanju u status kvo, čime se dovodi u pitanje i osnovno merilo prosuđivanja – moralni i politički kriterijum. Iz revizije, pa čak i potpunog osporavanja „pesimističkog“ modela kritike masovne kulture i industrije svesti, s ciljem vraćanja digniteta omalovaženoj izmanipulisanoj masi, kao heroji otpora uzdigne su se potkulture različitih društvenih grupa i najzad pojedinac. Sajmon Frit ovo duhovito objašnjava: „Treba ukazati na dve stvari u ovom prelasku s pozicije ‘ako je popularno, mora da je loše’ na poziciju ‘ako je popularno mora da je loše, osim ako je popularno za prave ljude’“ (Frit, 2008, 360). Ako se savremena kultura svodi na gledanje reklama, rijaliti programa, čitanje tabloida, menjanje odeće, miksovanje starih i novih hitova, horor filmove i sapunice, identifikaciju sa zvezdama MTV, onda postaje sasvim nejasno šta je danas kultura, o kakvom je otporu reč, i, uopšte, šta je pozicija ljudskog bića u toj neprekidnoj proliferaciji banalnosti utemeljenoj u demokratiji „prizemne estetike“. U svom konstantnom naporu da se ukine hijerarhija vrednosti, podela na visoko i nisko, zapadnu i nezapadnu kulturu, elitnu i popularnu, zvaničnu i alternativnu, kulturu većine i kulturu manjina, studije kulture su se našle u čorsokaku pokazujući nevoljnost da se utvrdi nekakva pozicija sa koje bi bilo moguće donositi vrednosne sudove.

Ideološka kritika studija kulture podstaknuta angažmanom u levim pokretima prilagođava se „postideološkoj“ orijentaciji poststrukturalističke dekonstrukcije poverenja u logička, etička i politička opšta mesta kapitalističke zapadne civilizacije. Osporavajući „transcendentalna jemstva istine“ (Seyla Benhabib, 1986), postteorijski tokovi se zalažu za difuznu prirodu moći i krajnji pluralizam, uvodeći koncept politike razlike kao zamenu za ideološku kritiku i verovanje u aktivnu političku moć kulturološke kritike. Semilogija i tekstualna analiza se uključuju u kritički pristup, ali tekstu-

alna analiza počinje da utiče na opštu depolitizaciju studija kulture, istovremeno značajno proširujući opseg popularnih kulturnih tekstova na osnovu kojih se demistifikuju diskurzivni konstrukti dominantne kulture i ispoljava otpor podređenih. Postsrukturalizam je obezbeđivao ideju o nepostojanosti znaka, intertekstualnoj nesigurnosti, proklizavanju označilaca i evazivnosti značenja, što je vodilo zapostavljanju strukturalnih društvenih uslovljenosti i insistiranju na značaju individualnih izbora i značaju zadovoljstva. Dekonstruišući binare na kojima se zasnivala zapadna kultura – a čija posledica je uvek bila isključivanje nekog ili nečeg (Derida), monopol simboličkog poretka (Lakan), diskurse moći (Fuko) – dekonstruisana je i podela na visoko i nisko, popularne i visoke kulture, medije i umetnost. Postmodernizam je tako s popularnom kulturom sklopio vrstu „nedogovorenog saveza“ protiv autoriteta dominantnih diskursa i tako se „prirodno“ nadovezao na antielitističku populističku tendenciju u studijama kulture.

Populizam u studijama kulture deo je i opšte tendencije koju je Frederik Džejmson objasnio kao postmodernističku opčinjenost „čitavim tim degradiranim pejzažom kiča, TV serijama i kulturom slikovnica, reklamama i motelima, lošim šou programima i drugorazrednim holivudskim filmovima, takozvanom paraliteraturom i gomilom neuljudenih i izmišljenih kategorija, popularnim biografijama, misterijama ubistava i naučnofantastičnim pripovetkama“ (F. Džejmson, 2008, 491). To je postao materijal postmoderne kulture, njegova „osnovna građa“, koju studije kulture prihvataju kao dokaz demokratičnosti i način za osporavanja buržoasko-modernističkih koncepcija kulture. Nije nevažno naglasiti da tekstualni pristup podrazumeva primat interpretacije nad kulturnim artefaktom, hermeneutiku nasuprot proizvodnji, odakle sledi da je vrednost samog teksta evazivna i neutvrdiva: tekstovi se čitaju, dorađuju, preokreću, iza njih se dekodiraju društvene poruke i upisi moći, što istovremeno znači da ne postoji delo, akt, proizvod kao nešto po sebi, nešto što bi „posedovalo“ vrednost

po sebi. To je osnovni i neupitni teorijski postmodernistički postulat na koji se studije kulture oslanjaju.

Ovaj relativistički kreda kao bespogovorna platforma na kojoj studije kulture grade ne samo generalni stav prema kulturi već i svoj identitet, podrazumeva odricanje sva-ke mogućnosti postojanja kriterijuma na osnovu kojih se mogu donositi vrednosni sudovi. To naročito važi za *estetske* kriterijume koji su, kao što smo videli, proglašeni za vlasništvo viših društvenih grupa i dominantnih obrazaca kulture. Malo smisla ima raspravljati da li je nešto u popularnoj kulturi formalno i estetski dobro ili loše, banalno, vulgarno, glupo, perverzno. Sasvim logično, odatle proizlazi da se studije kulture ne bave umetnošću, ali ni onim delima popularne kulture koja se uključuju u ovaj pojam. One su, kao i postmoderna kultura o kojoj govori Džejmson, uvek više zainteresovane za žanrove kao što su sapunice i telenovele, treš i *pulp*, svakodnevnne radnje kao što su kupovina, gledanje televizije, umetničke akcije marginalnih grupa i manjina – dakle, one aspekte popularnog u kojima se može pročitati otpor. Najčešće se iz medijskog repertoara ili iz svakodnevnih praksi biraju one koje bi, s nekih drugih, „elitnih“ pozicija, mogle biti nazvane drugorazrednim i banalnim. Frit je u pravu kada kaže „da bi se vrlo lako mogao napraviti jedan kanon popularnih tekstova isključenih iz studija kulture!“ (Frit, 2008, 362).

Kritika masovne kulture bila je elitistička optužba „niske“ kulture iz perspektive visoke umetnosti, na koju su studije kulture reagovala afirmacijom popularne kulture, dovodeći u pitanje superiornost visoke kulture. Sajmon Frit naglašava da takav stav dovodi do toga se se „superiorno“, estetski valjano, vezuje samo za visoku kulturu i istovremeno se diskvalifikuje kao nešto što proizvode sile dominacije. Odatle nužno proizlazi da se superiorno i valjano nikako ne mogu dovesti u vezu s popularnom kulturom čime se, u stvari, potvrđuje osnovni stav kritike masovne kulture, a to je da je tu reč o lošem ukusu i pseudovrednostima. Drugim rečima, time što studije kulture odustaju da progovore

o (estetskom) kvalitetu proizvoda popularne kulture, one implicite priznaju da popularna kultura i nema takve kvalitete. Zato, ukoliko priznajemo da je popularna kultura svugde oko nas i da predstavlja realnost savremene civilizacije, predmet zadovoljstva i prostor kreacije i kreativnosti, onda je nužno uspostaviti i vrednosne kriterijume da bi samo to polje steklo relevantnost. Utoliko pre što mnogi aspekti popularne kulture pripadaju umetnosti u užem smislu – dođuše neauratičnoj, kako je nagoveštavao još Benjamin – ali umetnosti koja se dopada i koja nešto govori.

Od holivudskih klasika, džez, preko evergrin muzike, velikana rok muzike, detektivskih romana, poezije Boba Dilana ili modela automobila, moguće je napraviti bogat repertoar „superiorne“ popularne kulture na kojoj se vaspitavaju nove generacije. Uprkos efemernosti popularne kulture koja proizlazi iz ubrzanog procesa neprekidne proizvodnje (novog) u savremenim tehnološkim, ekonomskim i kulturnim uslovima komunikacije, mnogi njeni segmenti, ili „dela“ – ono što studije kulture odbacuju kao preživljeni modernistički pojam – figuriraju kao vrednost, koja, neće nas začuditi, polako prerasta u kanon dela popularne kulture. Zato zalaganje za vrednovanje kvaliteta nije anahronizam starih, konzervativnih modernističkih tradicija – opasnost za samu popularnu kulturu i ne dolazi od njenih „elitističkih“ neprijatelja – već upravo od onih koji je ozbiljno shvataju i u njoj uživaju. Kritičari postmodernističkog i populističkog „zastranjivanja“ u studijama kulture ne odustaju od uverenja u značaj prosvetiteljske tradicije i od vere u „moć kritičkog uma“ da se odupre vrednosnom relativizmu. Danas, kada popularna kultura zauzima dominantno mesto u životu ljudi, a mediji postaju fizički i emotivno, politički i moralno uključeni u konstrukciju, proizvodnju stvarnosti nužno je da se popularnoj kulturi priđe sa ozbiljnošću koja bi podrazumevala kriterijume vrednosti, jer, kako Makgvi-gan zaključuje, „izučavanje kulture nije ništa, ukoliko nije vezano za vrednosti“ (1999, 173).