



Odlukom Nastavno-stručnog veća odseka Beogradska politehnika, SK - 120401, br. 29/38 od 01.09.2020., ovaj rukopis je odobren za štampu.

Autor:

Prof. dr Ljubomir Maširević

POPULARNA KULTURA - Prvo izdanje

Recenzenti:

Prof. dr Ivana Spasić

Prof. dr Dušan Mojić

Lektura i korektura:

dr Dragana Saboljev, diplomirani bibliotekar savetnik

Jelena Sabovljević

Izdavač:

Visoka škola strukovnih studija - Beogradska politehnika,

Odsek Akademije tehničkih strukovnih studija Beograd,

Brankova 17, 11000 Beograd

Za izdavača:

Prof. dr Vojkan Lučanin, dipl. inž.

Urednik:

Prof. dr Zorica Baroš, dipl. fizičar

Dizajn korica i tehnička priprema:

Vladimir Tot

Štampa:

Visoka škola strukovnih studija - Beogradska politehnika,

Odsek Akademije tehničkih strukovnih studija Beograd,

Brankova 17, 11000 Beograd

Tiraž: 150

ISBN 978-86-7498-086-6

---

© Zabranjeno preštampavanje i fotokopiranje

Sva prava zadržava izdavač i autor

**Ljubomir Maširević**

# **Popularna kultura**

Beograd

2020

# Sadržaj

Uvod	7
Šta je popularna kultura?	17
Predistorija i počeci popularne kulture	38
Teorije o popularnoj kulturi	50
• Kritičke teorije masovne kulture	51
• Studije kulture	58
• Postmodernistički pristup kulturi	65
Medijsko poslovanje i popularna kultura	72
Štampani mediji i popularna kultura	88
• Književnost	88
• Petparački romani	98
• Dnevne novine i časopisi	101
• Stripovi i grafičke novele	104
Radio i popularna kultura	111
Popularna muzika	124
• Razvoj popularnih žanrova	125
• Muzička industrija	131
• Uticaj interneta na muzičku industriju	135
• Kritika dominantne kulture u popularnoj muzici	139
Film i popularna kultura	145
• Holivud	146
• Uticaj interneta na filmsku industriju	156

• Problem piraterije u filmskoj industriji	159
• Evropska i istočnoazijska kinematografija	162
• Bioskopi	163
• Kritika dominantne kulture u filmu	165
• Ideološki uticaj Holivuda	167
Televizija i popularna kultura	170
• Televizijski žanrovi	179
Video-igre i onlajn kultura zabave	188
• Istorijski razvoj video-igara	189
• Onlajn kultura zabave	196
• Prekomerna upotreba i zavisnost od interneta i video-igara	199
• Mimovi kao deo onlajn popularne kulture	203
Publika	206
• Aktivna publika	209
• Istraživanja publike	216
• Moć publike	219
• Vrste publike, brisanje granice između medija i intertekstualnost	221
Zaključak – popularna kultura danas	224
Literatura	227



## Uvod

Knjiga *Popularna kultura* namenjena je studentima osnovnih i master studija, kao i široj publici koja je zainteresovana za kritički orijentisane studije popularne kulture. Pisana je sa ciljem da se čitaocu da uvodni okvir za razumevanje i interpretaciju glavnih oblika popularne kulture. Pojedinačna studija nikada ne može da obuhvati sve fenomene u vezi sa popularnom kulturom, niti može da do detalja prikaže njihov razvoj. Tokom rada na knjizi nastojano je da svi najvažniji aspekti popularne kulture budu obuhvaćeni i da se pokaže kako na njih utiče digitalna revolucija. Mnogo nedoumica donosio je problem kako navesti ostvarenja na stranom jeziku koja nisu kod nas prevedena ili su slabo poznata. Iz tog razloga, knjige, filmovi, video-igre i drugi fenomeni popularnog često su navedeni originalnim imenima. Ovo najviše dolazi do izražaja u tabelama u kojima se navode primeri najznačajnijih fenomena popularne kulture. Sve tabele sadrže engleske nazive popularnih ostvarenja, osim tabele koja ilustruje primere najprodavanijih knjiga. Ovo jeste nepravilnost jer se u srpskom jeziku prevode nazivi dela. Međutim, prevod sa engleskog doveo bi do nesporazuma o kom delu je reč u slučaju da neko želi da ga pronađe na internetu. Postojala je i mogućnost da se navedu i izvorni i preveden naslov, ali bi se zbog

nužnosti nabiranja velikog broja dela popularne kulture knjiga svela na previše teksta koji ukazuje samo na naslove. Drugim rečima, knjiga bi bila nepregledna i nečitljiva. Stoga je korišćen pristup da se opštepoznata dela navedu na srpskom, a ona koja nisu prevedena, ili su slabo poznata, navedu na izvornom jeziku, dok su tabele, bez obzira na sve, navedene na engleskom.

Prvo poglavlje daje odgovor na pitanja šta je popularna kultura i koje su njene najvažnije karakteristike. Popularna kultura se od svog nastanka, sa pojavom industrije medija, vremenom menjala i iz tog razloga u knjizi nije data statična definicija fenomena. Umesto toga, popularna kultura je određena kroz istorijski promenljiv odnos prema umetnosti, folk, medijskoj i masovnoj kulturi. Pojedina dela nekadašnje popularne kulture danas se svrstavaju u rang umetnosti, pa jasne kriterijume gde se može podvući crta između umetnosti i popularne kulture nije moguće dati. Svako ko bi pokušao da precizira kriterijume za definisanje popularne kulture suočio bi se sa brojnim izuzecima, pogotovo jer mnogi umetnici koketiraju sa popularnim načinima izražavanja. U ovom poglavlju biće izneseno stanovište da nije sva popularna kultura jednako vredna i da ima smisla govoriti o niskoj, srednjoj i visokoj popularnoj kulturi. Pored određivanja popularne kulture, biće razmotrene i njene najvažnije karakteristike, kao što su: spektakl, nostalgija, emocionalnost, progresivnost, diskontinuitet, kontradiktornost i selebriti (slavne) ličnosti.

Drugo poglavlje posvećeno je predistoriji i počecima popularne kulture. Koreni popularnih oblika zabave mogu se naći u ranim fazama razvoja društva. Da bi se zabavili, ljudi su



vekovima unazad organizovali karnevale, muzičke nastupe, pozorišta, cirkuse, opere i slično. Zabava je oduvek bila jedan od ključnih razloga za konzumiranje popularnog sadržaja. Međutim, neki od ranih oblika zabave prerasli su u umetnost tokom vremena i nisu deo popularne kulture. Fenomeni popularne kulture ne nastaju istovremeno, već se javljaju jedan za drugim postepeno kako tehnologija napreduje. Ipak, moglo bi se reći da popularna kultura nastaje početkom XX veka sa pojavom prvih tehnologija koje su omogućile masovnu proizvodnju, većini ljudi priuštivog, medijskog sadržaja. Nakon ovog početka, popularna kultura je nastavila da se grana, razvija i nadograđuje, menjajući se do danas. U drugom poglavlju istaknuta je činjenica da tehnološki pronalasci konstantno menjaju medijsku industriju, donoseći nepovratne promene u načinu proizvodnje, distribucije i konzumiranja popularnog sadržaja. Takođe, nastanak popularne kulture je bio i ostao uslovljen tehnološkim pronalascima, što znači da su progresivnost u prihvatanju novina i promenljivost njene suštinske osobine. Jednom prihvaćena novina menja popularnu kulturu i ne ostavlja prostor za povratak na prethodno stanje.

Poglavlje o teorijama popularne kulture predstaviće u kratkim crtama glavne tokove promišljanja popularnog. Prve teorije, nazvane kritičkim, datiraju sa početka XX veka i dolazile su od konzervativnih autora, koji su oštro osuđivali masovnu proizvodnju popularnih sadržaja i smatrali da će ta praksa dovesti do razaranja sveta u kome su postojale vrednosti umetnosti i morala. Sa druge strane, levičarska kritika je optuživala industriju medija da proizvodi osiromašenu kulturu kojom održava vladajuće

odnose u društvu. Studije kulture donele su savremeniji pristup u proučavanju popularne kulture, smatrajući je jednako vrednom proučavanja kao i umetnost. Teoretičari ovog pristupa daće veliki doprinos razumevanju popularne kulture i njene recepcije kod publike tokom druge polovine XX veka. Teoretičari postmoderne su, krajem XX i početkom XXI veka, analizirali promene u društvu teorijskim kategorijama kao što su: nestajanje granica, simulacija, nostalgija i intertekstualnost. Danas mnogi fenomeni popularne kulture mogu da se razumeju i objasne ovim terminima.

Poglavlje posvećeno medijskom poslovanju i popularnoj kulturi razmatra komercijalnu stranu popularne kulture. Kraći opisi funkcionisanja medijske industrije služe da se ukaže na činjenicu da je veliki deo popularne kulture proizveden u cilju ostvarivanja profita i da je sastavni deo kapitalističkog sistema. Ipak, digitalna revolucija pogađa industriju medija i donosi veće slobode nezavisnim autorima. U ovom poglavlju biće objašnjeni termini striminga, podkasta i drugi fenomeni nastali naglim razvojem interneta i platformi pomoću kojih se distribuira popularna kultura. Takođe, poglavlje raspravlja i o važnom delu medijske industrije, ali i popularne kulture, o selebriti ličnostima i njihovom značaju za podsticanje potrošnje ili povećavanje gledanosti proizvoda. Na kraju poglavlja raspravlja se i o fenomenu koji smanjuje profit industrije medija, a to je rasprostranjena kultura besplatnog na internetu.

Peto poglavlje se bavi štampanim medijima i prati njihov razvoj u društvu sve do danas, kada postoje elektronska izdanja knjiga. Najnoviji izveštaji pokazuju da se književna dela i dalje prodaju najviše u fizičkom obliku i da je knjiga pokazala najveću

otpornost na digitalnu revoluciju. Ipak, novine, enciklopedije i časopisi nisu doživeli istu sudbinu. Novine i časopisi se i dalje štampaju, ali njihova onlajn izdanja sve više odnose prevagu nad fizičkim izdanjima, a enciklopedije su se potpuno preselile na internet. Takođe, onlajn kupovina dovela je do zatvaranja velikog broja knjižara i taj trend iz godine u godinu sve više uzima maha. Platforme kao što je Amazon ostvaruju veliki profit od onlajn kupovine knjiga, a ljudi postepeno gube naviku da idu u knjižare. U ovom poglavlju analizira se ekranizacija savremene književnosti, fenomen popularnosti knjiga o Hariju Poteru, andergraund književnost, petparački romani i njihov uticaj na film, borba časopisa i novina da opstanu na tržištu i strip.

Poglavlje posvećeno industriji radija bavi se nastankom ovog medija i ogromnim društvenim uticajem koji je imao do pojavljivanja televizije. Nakon toga slede turbulentne godine za radio, koji najčešće uspeva da opstane uz pomoć muzičkih formata i pronalaženja publike zainteresovane za program. Naveden je i primer evropskih zemalja gde postoje radio-stanice finansirane od strane države sa raznovrsnim programima. Internet je doneo radio-stanicama mogućnost da prošire svoju ponudu preko veb-sajtova, podkasta ili videokasta na nove digitalne medije. Sve ove promene učinile su da radio sve više liči na druge medije. Danas za slušanje radija gotovo niko ne kupuje radio-aparate, već ljudi prate program preko kompjutera i mobilnih uređaja.

Sedmo poglavlje prikazuje razvoj popularne muzike i njenih žanrova. Jedan od najznačajnijih fenomena u popularnoj muzici je pojavljivanje rokenrola, koji postaje globalni fenomen

sa svojim selebriti ličnostima. Nakon prve faze popularnosti rok muzike, dolazi do prave erupcije u razvoju žanrova kojih iz dekadu u dekadu ima sve više. Analiza muzičke industrije uključuje, osim njene proizvodnje, žive nastupe muzičara, koncerte, festivale, video-spotove i muzičke časopise na kojima industrija zarađuje promovišući svoje izvođače. Razvoj interneta je potresao muzičku industriju, oduzimajući joj deo zarade od distribucije pesama. U današnje vreme se muzika najčešće sluša putem strima, na platformama na kojima tehnološke kompanije trenutno imaju monopol. Takođe, kultura besplatnog deljenja muzike na internetu donosi velike gubitke industiji nemoćnoj da zaustavi pirateriju. Na kraju poglavlja analiziraju se dometi kritike dominantne kulture u tekstovima buntovničkih žanrova, kao što su hipi muzika, pank i rep.

Film je tema osmog poglavlja u kom se najviše analizira Holivud, jer je oduvek bio glavni generator popularnih ostvarenja ovog medija. Holivudski film je prošao kroz više faza, od klasične, preko Novog Holivuda i rađanja blokbestera, do današnjih platformi, kao što je Netflix, koje proizvode i distribuiraju onlajn filmove. Digitalne tehnologije donele su nove izazove filmskoj industriji, a danas smo svedoci prakse da se filmovi prikazuju u isto vreme u bioskopima i na onlajn platformama. Gubici filmske industrije izazvani piraterijom su ogromni, a filmska industrija, kao i muzička, nema efikasno rešenje za ovaj problem. Nadalje, ukratko su predstavljene evropska i istočnoazijska kinematografija, naklonjene umetničkom izrazu. Dat je prikaz današnjeg stanja bioskopa i objašnjeno je zašto u celom svetu dominiraju multipleks

i megapleks sale, većinom smeštene u tržnim centrima. Kao i u slučaju muzike, predstavljena je kritika dominantne kulture u popularnom filmu. Američka kinematografija je imala veoma kritički orijentisane reditelje u svojoj istoriji, međutim, evidentno je opadanje političkih tema u savremenom holivudskom filmu. Na kraju poglavlja prikazan je ideološki uticaj američke administracije na Holivud.

Razvoj televizije opisan je u devetom poglavlju, koje prati uticaj tehnoloških promena na medij. Razvoj kablovskih operatera i digitalna televizija doneli su veliku segmentaciju publike. Danas, televizija pokušava putem inovacija da osigura svoje mesto u borbi protiv video-platforni i veb-televizije, koje su sve popularnije među mlađom populacijom i oduzimaju joj publiku. Prilagođavanje kablovskih operatera digitalnoj revoluciji dovelo je do toga da se televizija u današnje vreme može gledati preko kompjutera i mobilnih uređaja, putem veb-pretraživača ili aplikacija. Analizirani su najbitniji televizijski žanrovi za proučavanje popularne kulture poznati u celom svetu, a to su sitkomi, sapunice, serije i dokumentarni filmovi.

Deseto poglavlje posvećeno je video-igrama i onlajn kulturi zabave. Video-igre danas predstavljaju značajan segment popularne kulture, na kom industrija zabave izuzetno zarađuje. Prikazan je društveni aspekt video-igara i ukazano je da danas postoji e-sport, koji privlači sve više publike širom sveta. U današnje vreme se igrice igraju preko konzola, kompjutera i mobilnih uređaja. Laka dostupnost igrice na mobilnim telefonima uvela ih je u mejnstrim kulturu i danas ih mnogo više ljudi igra u slobodno vreme, bežeći

od dosade. Pred video-igrama je novo uzbudljivo poglavlje jer tehnologije veštačke inteligencije i virtualne realnosti otvaraju nesagledive mogućnosti za industriju. Pored igrica, analizirana je onlajn kultura zabave, transmedijsko praćenje popularnog sadržaja i naviknutost ljudi na stalnu dostupnost. Sve ove pojave imaju i svoju lošu stranu, a ona se ogleda u razvoju zavisnosti od interneta, stalnog zabavljanja i video-igara. Na kraju poglavlja analizira se kultura mimova, čija popularnost je drastično porasla razvojem interneta, društvenih mreža i aplikacija za razmenu poruka. Danas je postalo lako, uz sve tehničke mogućnosti, napraviti i distribuirati mim od korisnika do korisnika. Mimovi su danas nerazdvojni deo onlajn kulture zabave.

Poslednje poglavlje donosi raspravu o publici kao važnom činiocu za razumevanje popularne kulture. Ovo poglavlje je, na neki način, nastavak debate o teorijama popularne kulture i razmatra u kojoj meri je pojedinac aktivan u stvaranju značenja medijskog sadržaja. Publika je danas, usled trendova uvećavanja broja medijskih kuća i njihovih kanala, doživela izuzetno usitnjavanje, a time je pojam masovne publike postao neprimenljiv. Takođe, sveprisustvo novih medija učinilo je da postanemo publika medijskog sadržaja tokom celog dana. Teorijske rasprave o aktivnoj publici i empirijska istraživanja, nastala na osnovu njih, doprinela su da rasvetlimo do koje mere su ljudi slobodni da stvaraju značenja suprotna od onih serviranih putem medija. Nadalje, u poglavlju je objašnjen koncept moći publike, kojim se služe medijske kuće u određivanju ciljne publike i njene kupovne moći zarad zarade oglašivača. Do kraja poglavlja preispitana je

ukratko tradicionalna klasifikacija publike i ukazano je na to da usled konvergencije medija danas granice između njih blede do te mere da je opravdano zapitati se da li njihova tradicionalna imena i dalje odgovaraju realnosti. Nestanak granica između medija i njihovih žanrova i intertekstualna povezanost popularnih dela poslednje su teme razmotrene u knjizi.





## 1) Šta je popularna kultura?

Savremeno društvo preplavljeno je popularnom kulturom putem medija do te mere da je ona postala činilac koji oblikuje naše svakodnevno ponašanje, oblačenje, provođenje slobodnog vremena, ishranu, poglede na svet, političke stavove i mnoge druge aspekte svakodnevice. Društvene nauke koje se bave proučavanjem promenljivih društvenih fenomena kao što je popularna kultura nemaju mogućnost da daju egzaktne definicije. Šta više, svaki teoretičar se, u manjoj ili većoj meri, razlikuje od drugih po definisanju pojma popularne kulture. Fenomen popularne kulture se najbolje može odrediti kroz njen odnos sa drugim oblicima kulture, teorijski označenim kao masovna, folk i umetnost. Pojmovi umetnosti, folk, masovne i popularne kulture sastavni su delovi šireg pojma kulture, pa njihovo razgraničenje zavisi i od toga kako se tumači sama kultura. Prostor popularne kulture pokazuje se kao fluidan jer je nemoguće podvući tačnu granicu između popularne kulture i umetnosti. Teoretičari, ali i laici koji se u svakodnevnom životu interesuju za popularnu kulturu, nikada se konačno ne bi složili da li je određen film, kao što je, na primer, *Paklena pomorandža* (1971), umetničko delo, ili je i dalje u pitanju popularna kultura. Možda je *Paklena*

*pomorandža* delo visoke popularne kulture, a umetnost tek počinje sa nežanrovskim filmom. Ako Kjubrikova *Paklena pomorandža* pripada popularnoj kulturi, gde možemo svrstati film *Stalker* (1979) Andreja Tarkovskog? Da li je *Stalker*, zbog rediteljevih umetničkih pretenzija, primer filmske umetnosti?

Neki autori klasifikuju samu popularnu kulturu u tri kategorije: na nisku, srednju i visoku (Danesi, 2018). Ovakva kategorizacija same popularne kulture ima smisla, jer se njenim dužim proučavanjem uviđa da su neka pop ostvarenja bliža umetnosti, dok su druga bliža niskoj, neautentičnoj ili masovnoj kulturi. Na osnovu ovakvog razgraničenja unutar same popularne kulture ponovo dolazimo do pitanja da li su pomenuti filmovi deo visoke popularne kulture, ili je to samo *Paklena pomorandža*, dok bi ipak *Stalker* pripadao domenu umetnosti. Međutim, kriterijumi za klasifikovanje tri kategorije unutar same popularne kulture, kao i terminološko razgraničenje popularne od visoke i folk kulture su arbitrarni i razlikuju se kod svakog teoretičara. Dodatni problem je to što neka dela popularne kulture vremenom menjaju status, kao što je slučaj sa Šekspirovim dramama ili džez muzikom, pa teoretičari počinju da ih označavaju kao umetnička dela. Percepcija samih dela se vremenom promenila zbog toga što novije forme popularne kulture postaju sve jednostavnije i time kompleksnija ostvarenja starih autora dobijaju umetnički status. Moguće je da *Stalker* u vreme nastanka nije smatran umetnošću, a da mu je taj status kasnije dodeljen. Ostaje pitanje kako će se kroz sto godina tumačiti *Paklena pomorandža* ili Hičkokovi filmovi. Verovatno je da će i ova ostvarenja vremenom promeniti status iz pop-kulturnih ostvarenja u umetnost.

Nadalje, reditelji, muzičari i pisci svesni su problema mešanja visoke i popularne kulture i namerno stvaraju dela koja brišu granice između popularnih formi i umetnosti. Na primer, u okviru jednog popularnog filmskog žanra, reditelj može da koristi visokostilska, ili čak eksperimentalna rešenja. Ovakav film teoretičari postmoderne tumače teorijom dvostrukog kodiranja. Film se ujedno pokazuje kao opšterazumljiv za sve one koji ga tumače na prvom nivou radnje, koja je žanrovski i pop-kulturno prepoznatljiva, dok u visokostilskim rešenjima uživaju poznavaooci filma koji mogu da ih prepoznaju i čitaju ih na drugom nivou. Ovakav film pokazuje se i kao delo popularne, ali istovremeno i visoke kulture. Ovim problem definisanja popularne kulture postaje složen, jer na njegovo određenje utiču istorija, autor i teorijska orijentacija onoga ko o njemu polemíše. Ipak, teorijsko određenje popularne kulture nije nemoguć zadatak. Da bi se tačnije odredilo šta je popularna kultura, trebalo bi proučiti njene karakteristike. Poimanje popularne kulture postaće jasnije (mada nikada konačno određeno) kada objasnimo, na osnovu karakteristika, u čemu se ona suštinski razlikuje od visoke, folk i masovne kulture. Problem različitog vrednovanja samih dela unutar popularne kulture kao visokih, srednjih i niskih biće prevaziđen upotrebom termina medijska kultura. Popularna kultura je u većoj ili manjoj meri bila progresivna i ponekad subverzivna, a dela koja ne sadrže te, ali ni druge karakteristike, umesto niske popularne kulture mogu biti označena kao medijska kultura. Koju god poziciju zauzme teoretičar, definicija popularne kulture ostaće uvek fluidna i nedorečena zbog navedenih problema.

Većina autora koji su pisali o popularnoj kulturi slaže se da se do razumevanja ovog termina ne dolazi njegovim striktnim definisanjem, već kroz sučeljavanje sa srodnim pojmovima. U knjizi *Cultural Theory and Popular Culture* (2018), Džon Stori piše da teškoća definisanja popularne kulture proizilazi iz činjenice da se razumevanje popularnog uvek oslanja na prisustvo/odustvo drugih termina. „Kao što ćemo videti u narednim poglavljima, popularna kultura je uvek definisana, implicitno ili eksplicitno, u odnosu na druge kategorije: folk kulturu, masovnu kulturu, visoku kulturu, dominantnu kulturu, kulturu radničke klase” (Storey, 2018: Kindle 602). Značenje popularne kulture je promenljivo i biće uvek uslovljeno jednim od odsutnih termina sa kojim ga stavljamo u kontekst. Prema Storiiju, pojam popularne kulture je prazna kategorija koja se može ispuniti širokim spektrom konfliktnih značenja, sve u zavisnosti od konteksta upotrebe. Slično mišljenje iznose autori Brant i Kler u knjizi *An Introduction to Popular Culture in the US*, tvrdeći da se popularna kultura može definisati samo u odnosu na pojmove visoke i folk kulture (Brandt i Clare, 2018). Autori Labaš i Mihovilović u članku *Masovni mediji i semiotika popularne kulture* do razumevanja popularne kulture dolaze kroz analizu osnovnih karakteristika ovog pojma i njegovo razgraničenje od masovne, folk i visoke kulture.

Popularnu kulturu nemoguće je definirati jednostavnom definicijom jer se među teoretičarima još uvijek vode rasprave o tome što je ona zapravo, je li to suvremena američka kultura, što su njezini izričaji, kada je započela,

može li se izjednačiti s masovnom i folk kulturom, je li to kultura koju stvara narod ili kultura dominantnih struktura koje se njome koriste za ostvarivanje vlastitih ideoloških i materijalnih ciljeva. Zato ju je najbolje opisati uz pomoć njezinih osnovnih obilježja – spektakla, pružanja zadovoljstva, progresivnosti i društvene promjene, kontradiktornosti, emocionalnosti te raskida s tradicionalnim normama i vrijednostima (Labaš i Mihovilović, 2011: 96).

Za razliku od popularne, folk je ruralna kultura koja dolazi iz naroda i karakteriše je tradicija, postojanost kroz vreme i vezanost za određeno podneblje i narod. Popularna kultura je sa druge strane promenljiva, prolazna i nije vezana za kulturu jednog naroda, već se širi globalno, obraćajući se svima. Karakteriše je progresivnost u načinu izražavanja i korišćenja savremenih tehnologija. Ono po čemu se najviše razlikuje od folk kulture jeste subverzivnost, koja dolazi od samih autora pop dela, ili kao otpor publike u tumačenju nametnutih dominantnih značenja. Tamo gde kod folk kulture dolazi do izražaja tradicija, kod popularne kulture je to bunt ili konflikt sa globalnom kulturom. Folk kultura je bila karakteristična za predindustrijska društva, ali se, kroz negovanje tradicije, u mnogim društvima održala, u manjem obimu, do današnjeg dana. Njen uticaj u Srbiji izrodio je specifičan fenomen neofolk kulture (Dragićević Šešić, 1994), koji predstavlja neuobičajen spoj folklora i novokomponovanog zvuka.

Masovna kultura je termin koji su teorijski razradili Adorno i Horkhajmer u knjizi *Dijalektika prosvetiteljstva*

(objavljenoj u originalu 1947). Termin masovna kultura ima izrazito negativno značenje i predstavlja pojam kojim su označili opštu krizu evropske duhovnosti, nastalu razvojem masovnih medija. Masovni mediji u vlasništvu industrijskih sila proizveli su osiromašenu vrstu kulture za široke narodne mase. Masovna kultura uvek dolazi odozgo i proizvedena je na osnovu principa standardizacije i racionalizacije da bi podstakla konformizam. Ovako shvaćena masovna kultura služi za zabavu, podstiče konzumerizam i predstavlja puki produžetak radnog odnosa. Kada se koristi pojam masovne kulture, podrazumeva se implicitno da je pojedinac u položaju pasivnog posmatrača koji upija sve ideološke poruke medijskog sadržaja. Popularna kultura, suprotno ovome, podrazumeva kulturu nastalu pre svega u Americi, na temeljima bunta mladih nakon Drugog svetskog rata. Mladi, kao društveni aktivisti, bili su nosioci društvenih promena kroz hipi pokret, pank, seksualnu revoluciju, antiratne proteste i borbu za prava homoseksualaca. Uticaj mladalačkog bunta postao je ključni deo popularne kulture. Takođe, mnoga dela popularne kulture bila su i sredstva za suprotstavljanje političkom ugnjetavanju i tiraniji širom sveta. Neki pop muzičari i poznate ličnosti (celebriti) danas su na čelu političkog aktivizma. Oni se, rame uz rame sa tradicionalnim piscima i umetnicima, nalaze u borbi za stvaranje boljeg sveta (Danesi, 2018).

Popularna kultura, kao termin, podrazumeva da se medijski sadržaj ne prihvata pasivno, već postoje različiti nivoi njegove interpretacije. U odnosu na masovnu kulturu, koja podrazumeva pasivnog posmatrača, upotreba termina popularno sugerše

da je publika aktivna i ima mogućnost kritičkog rezonovanja o medijskom sadržaju. Takođe, popularna kultura ne mora biti proizvedena od strane medijskih magnata, već ona često nastaje unutar potkulturnih kretanja, ili od strane pojedinaca koji su na marginama društva. Najbolji primeri tekstova popularne kulture kritički se odnose prema dominantnom društvenom poretku ili nepravdi u društvu. U knjizi *Postkultura* Jelena Đorđević ukazuje na činjenicu da su britanske studije kulture imale presudan značaj u postepenom izbacivanju negativnog pojma masovne kulture iz upotrebe i u zameni terminom popularna kultura u savremenim kulturološkim raspravama (Đorđević, 2009).

Medijska kultura je širi pojam od popularne kulture. Popularna kultura zavisi od medija, ali ne predstavlja same medije. Daglas Kelner u svojoj knjizi *Medijska kultura* piše: „Medijska kultura se sastoji od radio-sistema, nosača zvukova (ploča, kasete, CD-a) i sredstava njihovog emitovanja (kao što su radio-aparati, kasetofoni i tako dalje); filmova i načina njihove distribucije (prikazivanje u bioskopima, iznajmljivanje video-kaseta, televizijskih emitovanja); štampanih medija, od novina i časopisa; i televizijskog sistema, koji se nalazi u središtu medijske kulture“ (Kelner, 2004: 6). Dakle, popularna kultura može biti sadržaj medijske kulture, ali medijska kultura podrazumeva i sadržaje koji ne spadaju u popularnu kulturu. Na primer, vesti na televiziji predstavljaju visokoideološki sadržaj kojim se bave oni koji proučavaju medijsku kulturu. Međutim, vesti nisu predmet popularne kulture, kao ni televizijski ni radijski sistem. Popularna kultura je muzički spot koji se emituje na televiziji, pesma koja se

sluša na radiju ili knjiga koja se čita. Dakle, popularna kultura je uži pojam i odnosi se na kulturni produkt koji se emituje putem medija. Usled brzog razvoja medija i njihove stalne promenljivosti, ovi termini se konstantno prepliću, pa njihovo jasno razgraničenje nekada nije moguće. Televizijske serije, filmovi ili knjige su popularna dela, ali su i deo medijske kulture. Činjenica da su svi oblici kulture potpali pod polje delovanja medija dovodi do toga da se medijska kultura ponekad izjednači sa popularnom (Đorđević, 2009). Medijska kultura je oblik tehno-kulture koji spaja kulturu i tehnologiju u nove konfiguracije (Kelner, 2004). Prema tome, popularna kultura bi onda bila samo onaj duhovni ili idejni deo medijske kulture. Autori pop-kulturnih ostvarenja su se uvek oslanjali na najsavremeniju tehnologiju, ali popularna kultura nije tehnologija, već proizvod koji se dobija kada se ona upotrebi.

U teorijskim raspravama se mladalačka kultura često povezuje sa popularnom kulturom. Glavni razlog ovome je to što je omladina deo populacije koji najlakše prihvata nove trendove. Mlađe generacije su spremne da prihvate sadržaje koje stariji nazivaju vulgarnim ili lošim ukusom. Kada te mlade generacije vremenom odrastu, one nastave da slušaju i gledaju pop sadržaje koje su voleli u mladosti, čineći ih prihvatljivim za više starosnih grupa u populaciji. Protok vremena omogućava da nekadašnja mladalačka kultura postane opšteprihvaćena mejnstrim kultura. Ovaj ciklični proces međuodnosa mladalačke i mejnstrim kulture pokazuje se kao obrazac u istoriji popularne kulture. Novi trend koji prihvata omladina, vremenom će neizbežno postati deo popularne kulture.



Umetnost ili visoku kulturu je ponekad teško odvojiti od popularne. Definicije umetnosti, opet, nema. Viktorija Aleksander u *Sociologiji umetnosti* piše da umetnost nije moguće definisati na apstraktan način, jer je njeno poimanje, čak i najšire postavljeno, društveno određeno te je stoga podložno mnogim nedoslednostima (Aleksander, 2007). Ipak, moglo bi se reći da, zarad razgraničenja termina, umetničko delo poseduje visoku estetsku i društvenu vrednost, a da je za njegovo razumevanje često potrebno dugotrajno obrazovanje. Za razumevanje dela umetnosti potrebno je znati i kontekst u kome ona nastaju, umetnički pravac kome je autor dela pripadao i njegove poglede na svet. Često avangardna umetnička dela ne možemo da razumemo bez poznavanja društvene teorije, istorije umetnosti i kritičkog odnosa umetnika prema stvarnosti. Neupućena publika bi mnoga avangardna dela ismejala. Zašto je Dišan postavio pisoar u muzej? U čemu je tu umetnost? Da bi shvatili genijalnost Dišana, potrebna je velika količina predznanja. Stoga bi se, pored svega rečenog, moglo dodati da se umetnost ne obraća svima, već uskoj publici koja može da je razume. Međutim, kao što je već spomenuto u tekstu, mnoga dela popularne kulture, zbog talenta autora, nalaze se na granici sa umetnošću. Postoji mogućnost da ona vremenom budu proglašena umetnošću. Nekada su opera i pozorište bili deo zabave za obične ljude. Pored ovoga, umetnici često namerno koketiraju sa popularnom kulturom u svojim delima. Razgraničenje otežava i umetnički pravac pop-art, koji kritički tematizuje produkte masovne kulture. Iako je umetnički pravac, u nazivu sadrži prefiks pop, što delimično unosi konfuziju u pokušaj razgraničenja umetnosti od popularnog. Mnogi istoričari

umetnosti se pitaju da li je pop-art istinska umetnost. Konsenzusa po ovom pitanju nema, a odgovor na njega zavisi od interpretacije i istorijske perspektive. Iako visoka popularna kultura ponekad sadrži društvene i estetske vrednosti, ona uvek ostaje razumljiva velikom broju ljudi, makar na prvom, najbanalnijem nivou čitanja. Tekstovi popularne kulture su takvi da im je moguće pristupiti bez velikog predznanja, zbog toga što su opšterazumljivi. Ipak, najveći deo popularne kulture ima malo društvene i estetske vrednosti. Popularni filmovi, serije, muzika i stripovi mogu biti prosečna ili ispodprosečna ostvarenja, u kojima se oslikava do koje mere je naša kultura opterećena slavom, novcem i konzumerizmom. Međutim, zbog ovoga je važno proučavati popularnu kulturu, kako bi razumeli društvo u kome je ona nastala i kako povratno deluje na to isto društvo.

Tačan datum nastanka popularne kulture je nemoguće dati. Moglo bi se reći da ona nastaje početkom XX veka, jer se postepeno razvijala sa dolaskom tehnoloških pronalazaka. Globalno širenje pop dela omogućila je ekspanzija medijskih tehnologija, od pojave gramofona, filma, radija, televizije, do današnjih društvenih mreža i YouTube-a. Trenutak kada je snimljena prva gramofonska ploča nije datum nastanka popularne kulture. Popularna muzika je nastala postepeno, kako je kupovna moć (pre svega u Americi) tokom XX veka rasla, a cena tehnologija padala, pa su, usled tih procesa, mnogi ljudi počeli da skupljaju muzičke ploče svojih omiljenih izvođača. Popularna kultura počinje kada veliki broj ljudi može da priušti sama dela popularne kulture u velikoj količini i opremu preko koje će konzimirati ta dela. Za svaki tehnološki

novitet (radio, gramofon ili televizor) bilo je potrebno izvesno vreme pre nego što bi postao priuštiv većem delu naroda. Moguće je reći da je muzička popularna kultura nastala pre televizijske, kao što je televizijska popularna kultura nastala pre gejmerske. Međutim, sva ova ispoljavanja popularne kulture sadržala su niz zajedničkih karakteristika, čineći je drugačijom od drugih oblika kulture. Kada smo razgraničili pojam popularne kulture od drugih srodnih pojmova, do konačnog zaokruživanja njegovog značenja dolazi se kroz analizu karakteristika popularnog, kao što su: spektakl, nostalgija, emocionalnost, progresivnost, poznate ličnosti (selebrići), diskontinuitet i kontradiktornost.

Spektakl je sveprisutan u popularnoj kulturi. U želji za većom zaradom, medijske kuće ili distributeri popularne kulture pompezno najavljuju svoje proizvode (blokbuster filmove, dodelu Oskara, dodele muzičkih nagrada, rok koncerte, glamurozne časopise, nastupe izvođača elektronske muzike, muzičke spotove ili televizijske emisije). Spektakl se zasniva na audio i vizuelnoj reprezentaciji pop-kulturnih dela koji se prenosi putem medija. U stvaranju fikcije spektakla dolazi do udaljavanja od realnosti i gušenja kritičkog rezonovanja publike (Labaš i Mihovilović, 2011). Spektakl je negativan pojam jer deluje na pasivizaciju pojedinca, podsticanje potrošnje i zabave. Nažalost, medijska predstava dela popularne kulture ne dolazi uvek od autora, već često od ljudi koji ih distribuiraju i žele da zarade na njima. Spektakl holivudskih filmova jeste njihova suštinska karakteristika i studiji koji ih snimaju idu već utabanim stazama marketinga u želji za velikom zaradom. Međutim, neka popularna rok grupa kao što je *Rage*

*Against the Machine* može da bude kritički orijentisana prema kapitalističkoj eksploataciji ili položaju radnika u svetu. Spotovi kritički angažovanih sastava, za razliku od holivudskog filma, mogu biti očišćeni od spektakla. Moguće je da medijski spektakl ne žele ni u najmanjoj meri da povežu sa svojim nastupom. Ipak, kao sastav koji želi da živi od muzike, može se naći u medijskom spektaklu najave njihovog koncerta na nekom muzičkom festivalu. Kapitalizam, kao dominantna sila, oduvek je uvlačio autore pop-kulturnih dela u svoj način funkcionisanja, gde su profit i bespoštedna borba na tržištu, spektaklom reklama, uvek na prvom mestu. Ipak, publika ovog sastava možda će čitati reklamu i njihove pesme u sasvim drugom ključu od dominantnog. Džon Fisk u knjizi *Popularna kultura* tvrdi: „Popularni tekst, da bi bio popularan, mora da ostvaruje spone sa različitim čitaocima u različitim društvenim kontekstima, pa dakle mora sam po sebi da bude polisemičan, a svako čitanje mora biti uslovno...” (Fisk, 2001: 161). Pored polisemičnosti, Fisk tvrdi da popularnu kulturu distribuiraju mediji, čiji su načini potrošnje opet otvoreni i prilagodljivi upotrebi publike (Fisk, 2001). Ovo znači da pokušaj dodavanja spektakla delima popularne kulture ne mora biti uvek uspešan, jer se ljudima ne mogu nametnuti značenja, kao ni način prijema u svakodnevnom životu. U poslednjem poglavlju knjige, posvećenom temi publike, biće iznesena kritika Fiskovog stanovišta. Iako publika nije pasivna, ona ne može da tumači tekst kako god želi, već u skladu sa mnogim ograničenjima od kojih obrazovanje, rasna, rodna, klasna i nacionalna pripadnost predstavljaju neke od najvažnijih.

Nostalgija je sentimentalna povezanost sa delima popularne kulture iz prošlosti. Kada je bilo reči o mladalačkoj kulturi, napomenuto je da starije generacije nastavljaju da slušaju muziku i gledaju filmove iz vremena kada su bile mlade. Uživanje u delima iz prošlosti vraća ljude u vreme njihove mladosti i evocira sećanja na događaje i ljude iz tog perioda. Ljudi imaju sklonost da idealizuju prošlost, sećajući je se uvek kao „boljih vremena“. Tekstovi popularne kulture mogu za trenutak da vrate vreme unazad i izazovu emotivnu reakciju ljudi. Slušanje *The Beatles*-a, *The Rolling Stones*-a, gledanje crtnanog filma *Tom i Džeri* i filmova poput *Buntovnik bez razloga* (1955) dovešće do nostalgične reakcije kod ljudi, jer su spomenuta pop-kulturna ostvarenja bila deo njihove mladosti. Pesma Erika Bardona i grupe *Animals* iz 1967. godine *When I Was Young* je primer nostalgije unutar samog dela popularne kulture. Sa jedne strane, kada starije generacije rokenrola slušaju ovu pesmu, prisećaju se vremena svoje mladosti i starog roka koji danas više ne postoji. Sa druge strane, sam tekst pesme tematizuje urbano i divlje odrastanje evocirajući sećanja, ne samo na period odrastanja, već i na njegove tipične momente koji podrazumevaju preranu upotrebu alkohola, cigareta i drugih društveno neprihvatljivih stvari. Ova pesma je postala pravi rok standard, doživевši mnogo obrada, uključujući i jednu u Srbiji. Evociranje prošlosti je unosan posao i industrija zabave profitira prodajući stare filmove, stare knjige, pa čak i džubokse, automobile ili flaše osvežavajućih napitaka. Nekada se novi proizvod, kada ponestane ideja za marketing, spakuje u retro ambalažu da bi se podstakla njegova prodaja osećanjem nostalgije.

Emocionalnost popularne kulture dolazi do izražaja kada ljudi deo teksta povežu sa svojim proživljenim iskustvom. Tada se taj pop-kulturni tekst preslušava ili pregledava mnogo puta, a može doći i do poistovećivanja sa glavnim junacima fikcije. Ljudi neretko vide sebe kao junake filma ili protagonistu pesama, baš kao što se u primeru pesme *When I Was Young* mnoge rok generacije sećaju svoje srednjoškolske mladosti i poistovećuju sa pesmom. Filmovi o brzim kolima, muzičkim sastavima i urbanom odrastanju u kojima se pronalazimo i sa kojima se poistovećujemo mogu imati snažan emocionalni naboj.

Progressivnost je osobina popularne kulture da je uvek u duhu savremene tehnologije. Za razliku od folk kulture, koja se i dan-danas izvodi na izvoran način, popularna muzika je prolazila faze roka, pank, diska, hard roka, hevi metala, repa, grandža, britanskog roka i elektronske muzike. Svaki pravac karakterisala je upotreba novih tehnologija, drugačijeg pristupa u načinu izražavanja i različit način oblačenja. Da bi rok postao hard rok, morala je biti izumljena distorzija koja pojačava i menja gitarski signal, kao što se nastanak elektronske muzike zasniva na novim tehnologijama elektronskog procesovanja. Jedna od prekretnica u ovoj vrsti muzike je pojava grupe *Kraftwerk*, koja je 1971. stvorila prvu potpuno elektronsku muziku uz pomoć ritam mašina, sintisajzera i vokodera. Film se menjao uvođenjem zvuka, boje, 3D efekata i prelaskom sa celuloidne trake na digitalnu formu. Popularna kultura se konstantno menja kako se tehnologija medijske kulture razvija, tako da mlađim generacijama nekadašnja ostvarenja mogu biti (zbog tehničke inferiornosti u odnosu na

današnja) potpuno neinteresantna. Mnogi SF filmovi danas deluju smešno, ali studiji uvek snimaju rimejkove da bi starim klasicima dali uverljivost upotrebom novih tehnologija.

Diskontinuitet je osobina popularne kulture povezana sa progresivnošću, a karakteriše je raskid sa nekadašnjim trendovima i prelazak na nove. Upravo je mladalačka kultura ta koja negira staru mejnstrim kulturu donoseći nove trendove i rušeći ustaljene obrasce. Prihvatanje novih tehnologija u načinu izražavanja neminovno donosi diskontinuitet u načinu izražavanja u popularnoj kulturi. Isto kako se globalna klima menja ekonomskim krizama, ratovima ili ugrožavanjem demokratije, autori stvaraju pop-kulturna dela koja se odupiru dominantnim društvenim vrednostima. Primer ovoga su antiratne pesme hipi muzičara za vreme Vijetnamskog rata, ili rep muzika usmerena protiv podređenosti afroameričke populacije u Americi. Ipak, diskontinuitet ne mora biti prouzrokovan širim društvenim kretanjima. Nekada su jednostavno promena senzibiliteta, zasićenost starim formama izražavanja, međugeneracijski bunt i potreba za promenom radi same promene (moda) uzrok da se napuste stari načini izražavanja. Često se u filmu i muzici koristi izraz *novi talas*, a time želi da se kaže da na scenu polako nastupa niz autora sa drugačijim senzibilitetom izražavanja od onoga koji preovlađuje.

Kontradiktornost je deo paradoksa popularne kulture. Kao što je navedeno, popularna kultura omogućava da se pojedinac kreativno izrazi, podstakne na bunt ili društveni aktivizam. Opet, većina dela popularne kulture predstavlja pojednostavljenu

zabavu sa prizorima spektakla koji deluju otupljujuće na ljude. „Sa jedne je strane inovativna i individualistička, s druge je strane konformistička. S jedne strane su dela popularne kulture istinska umetnička ostvarenja, a s druge kič, kliše, oličenje neukusa i vulgarnosti“ (Labaš i Mihovilović, 2011: 104). Ovde se vraćamo na ono o čemu je Danesi pisao, o visokoj i niskoj popularnoj kulturi. Nema sumnje da bi se ostvarenja, kao što su filmovi *Kum* (1972) ili *Gradjanin Kejn* (1941), svrstala u rang umetnosti ili visoke popularne kulture i ne bi vredelo porediti ih sa najgorim primerima studijskih filmova, koji ne predstavljaju ništa drugo do žanrovske kolotečine ili niske kulture. Takođe, duge instrumentale na gitari Džimija Hendriksa i poeziju Džima Morisona ne bismo mogli porediti sa primerima lošeg roka. Na početku poglavlja je rečeno da bismo mogli, umesto termina niske popularne kulture, za takva neautentična ostvarenja da kažemo da pripadaju široj medijskoj kulturi napravljenoj i distribuiranoj radi zabave. Kada reditelj fima ostaje nepoznat, a film na televiziji ne uspeva da se razlikuje od žanrovske kolotečine, onda možemo da govorimo o niskoj popularnoj kulturi napravljenoj da popuni medijski sadržaj.

Poznate ličnosti, ili u našem jeziku prihvaćen anglicizam selebriti, jesu karakterističan proizvod popularne kulture. Pevač nekog sastava, reditelj ili proslavljeni glumac danas su zvezde kojima se dive mnogi. Ovaj fenomen, nastao verovatno sa holivudskim sistemom zvezda, dodatno pojačavaju dokumentarne emisije o njima, članci u novinama, YouTube snimci, intervjui na radiju i televizijska gostovanja. Selebriti su sveprisutni u medijima i stvaraju mitsku sliku o sebi. Da bi održali status obožavane



osobe, oni danas preko Twitter-a i Facebook-a šalju društveno angažovane poruke i učestvuju u kampanjama za skupljanje humanitarne pomoći, čime vrše samopromociju. Ikona popularne kulture postaje selebriti uglavnom nakon smrti, pogotovo ako je ona bila prerana i tragična. U filmu *RokenRola* (2008) Gaja Ričija jedan od junaka kaže da samo mrtav roker može da poveća prodaju svog poslednjeg albuma do neviđenih razmera. Popularna muzika je sad puna ikona, uglavnom prerano umrlih, kao što su: Elvis Prisli, Majkl Džekson, Džon Lenon, Džimi Hendriks, Džim Morison, Bob Marli, Dejvid Bouvi, Fredi Merkjuri, Ejmi Vajnhaus i Kurt Kobejn. Eksploatacija njihovih smrti donosi ogroman profit kompanijama. Fanovi ovih muzičara, kupovinom predmeta na kojima su oslikani njihovi likovi, pokazuju ko su im muzički uzori, pokušavajući da prenesu deo kvaliteta tih osoba i njihovog dela na sebe.

Na kraju poglavlja o određenju popularne kulture, kao pojma koji se razume kroz međuodnos sa drugim srodnim pojmovima i na osnovu specifičnih karakteristika, trebalo bi razmotriti i suprotstaviti se jednom načinu pokušaja definisanja. Naime, neki autori smatraju da je popularna kultura industrijski proizvedena i da mora biti ekonomski isplativa jer nastaje u svetu multinacionalnog korporativnog kapitalizma. Prema ovom, i drugim sličnim gledištima, popularna kultura isključivo je komercijalno proizvedena. Ovim određenjem sužava se prostor popularne kulture i ona se razume samo u okvirima kapitalističke proizvodnje i potrošnje. U velikom delu ovakvi pokušaji definisanja jesu tačni, ali ovakva definicija ne obuhvata celokupnu popularnu kulturu i možda bi mogla da se primeni na pojam masovne kulture.

Mnoga dela popularne kulture nastala su kao plod duhovne aktivnosti pojedinaca koji su kod kuće u svojim sobama ili garažama pokušavali da se izraze. Kasnije, kada su njihove pesme, video-snimci ili knjige postali popularni, kapitalistička privreda ih je uvukla u dinamiku proizvodnje i potrošnje. Ovim dolazimo do toga da je jedan deo popularne kulture oduvek nastajao spontano iz potkulturnih, ili šire, kulturnih kretanja.

Međutim, danas u vremenu interneta, kada svako može da se izrazi, stvari se komplikuju po definiciju popularne kulture kao industrijski proizvedene robe. Pojava mima kao kulturološkog fenomena koji se širi mrežom, vrlo je popularan način komunikacije i ne mora da donese nikakvu zaradu autoru koji ga je prvi smislio. Tokom cirkulisanja, putem društvenih medija od pojedinca do pojedinca, mim se postepeno dorađuje time što ga može svako izmeniti i tako izmenjenog dalje poslati. Slično ovome, jutjuberi sami sebe snimaju i postavljaju video-snimke, postajući globalno poznati, što onim najuspešnijima donosi bogatstvo i slavu. Iako platforma YouTube uzima deo njihove dobiti, definicija kojoj se protivimo pokazuje se kao neuspešna jer jutjuberi kao isključivi autori svojih videa nisu delovi korporacija. Jutjuberi neminovno doprinose zaradi korporacije Google (koja je vlasnik YouTube-a), ali njihovi snimci nastaju u privatnim kućama ili iznajmljenim prostorima. Nadalje, kao i kad su mimovi u pitanju, YouTube snimke moguće je dorađivati, u ovom slučaju, komentarisanjem. Kada jedan gledalac konzumira video, on ujedno čita i komentare ispod njega koji su došli od puno autora sa mreže. Naša percepcija video-snimka na YouTube-u zavisi i od toga šta su drugi napisali

u delu za komentare, jer to može drastično da utiče na naš stav. Takođe, isti taj konzument može dodati komentar i time se rađa ono što kritikovana definicija popularne kulture promašuje, a to je prozumiranje. Onlajn popularna kultura je prozumerska, što znači da je stvaraju delom i sami korisnici tokom konzumiranja. „U postmodernom maniru, stapanje proizvodnje i konzumiranja u cikličan, a ponekad i paralelni proces, izražava se kovanicom prozumiranje“ (Čejko, 2019: 84). Kraudsorsing je fenomen kada više fizički odvojenih ljudi putem mreže stvori neko delo tako što svako pomalo doprinese. Izveden je iz koncepta autsorsinga i označava saradnju ljudi na projektu koji nisu formalno na radnom zadatku. Svaka definicija popularne kulture danas bi morala da uzme ovo u obzir.

S druge strane, postoji velika lična korist od rada na digitalnim proizvodima, kreiranjem sadržaja, remiksovanjem muzike i video-snimaka i slično. Taj posao može biti vrlo kreativan, ekspresivan i zabavan. U procesu prozumiranja mogu se stvoriti društvene veze, mreže i zajednice ili se njima može pristupati, može se pružiti podrška i osetiti naboj „ljudskog saučestvovanja“ (Čejko, 2019: 87).

Ako prihvatimo popularnu kulturu kao istorijski promenljivu kategoriju, dolazimo do toga da ona stalno proizvodi nova individualna i društvena značenja, odražavajući vodeće kulturne trendove. Kao što je pokazano, razvoj popularne kulture zavisi od razvoja tehnologije, pa je njena statična definicija ne-

moguća. Danas je internet dominantna platforma za manifestaciju popularne kulture na kojoj se mogu konzumirati muzika, filmovi, razne vrste tekstova i spektakli. Kao što je rečeno, internet je omogućio da ljudi mogu sami da predstave svoju umetnost, knjige, muziku ili muzičke mikseve i filmove putem blogova, YouTube-a ili društvenih medija. Išavši u korak sa vremenom, tradicionalni mediji su počeli da koriste internet isto kao nezavisni stvaraoci. Pokazalo se da je internet veoma efikasno sredstvo (medij) za sve vrste poslovanja i povezivanja individua sa globalnim tržištem. Sada je u upotrebu ušao termin vebkasting (*webcasting* – u srpskom preuzimamo anglicizme – prenos putem mreže), umesto onog što su ranije tradicionalni mediji zvali prenos (*brodkasting*). Prozumiranje, kraudsorsing, vebkast, podkast, neroukast i sve druge vrste e-kastinga dolaze kao nove internet strategije za distribuciju popularne kulture u kojima nema fiksnih termina emitovanja, publika se ne targetuje na klasičan način, a odnos prema autorstvu se promenio. Distributer može ponuditi audio ili video-materijal svima koji ga žele. Audio i video-reprodukcija u realnom vremenu postala je moguća pomoću tehnologije koja se zove striming. Tradicionalni mediji, radio i televizija, često emituju svoje programe putem interneta u realnom vremenu (sa opcijom da sve emisije mogu biti vraćene unazad), tako da ljudi širom sveta mogu da ih slušaju ili gledaju putem kompjutera ili mobilnih uređaja. Opcije koje televizija nudi korisnicima, kao na primer mogućnost da vrate neku emisiju unazad ili da iznajme film, jeste vrsta fleksibilnosti preuzeta od YouTube-a i sličnih platformi i predstavlja prilagođavanje zahtevima savremenih korisnika.

Pojedine medijske kuće počele su da kreiraju programe posebno za internet publiku, a neki od njih su samo proširene verzije emisija prikazanih putem tradicionalnih medija. *Vikipedija* i drugi slični veb-sajtovi omogućili su da čitaoci sami mogu da dopisuju tekst i dopune ga dodatnim linkovima, koji vode ka drugim izvorima informacija. Elektronski dokumenti na internetu su nestali i konstantno se osvežavaju novim informacijama. Konačno, možemo zaključiti da se popularna kultura, zbog razvoja medija putem kojih se širi, jedino može razumeti u datom istorijskom trenutku, kroz relaciju sa drugim pojmovima, dok je svaka definicija ugrožena sledećom inovacijom u tehnici i promenom prirode medija.

## **2) Predistorija i počeci popularne kulture**

Na pitanje kada nastaje popularna kultura već je dat odgovor u prethodnom poglavlju. Njen nastanak se vezuje za početak XX veka, kada dolazi do razvoja masovnih medija i rasta kupovne moći stanovništva. Kako je tehnologija uznapredovala, pojedini mediji popularne kulture su se rađali jedan za drugim (od knjiga i novina, preko radija i televizije, do igranja onlajn igrice i upotrebe video-platformi). Izvori popularne kulture bi se mogli naći u različitim oblicima narodne kulture kroz istoriju čovečanstva. U vreme antičke Grčke popularni su bili poezija i pozorište. Jednako popularni bili su spisi i pesme o vitezovima ili ljubavnim romansama u srednjovekovnoj Evropi. Druga dva istorijska fenomena koji bi se mogli povezati sa popularnom kulturom danas su srednjovekovni i renesansni karnevali i cirkusi. Mada potiču iz antike, oni su postali deo šire kulture zabave u srednjem veku. Danesi smatra da su cirkusi uveli mnoge oblike zabave koji karakterišu različite domene pop kulture i danas. Najuticajniji cirkusi razumeli su snagu spektakla u privlačenju ljudi. Prema Danesiju, cirkus je tako postao referentna tačka za studije pop kulture, budući da su mnogi spektakli na pozornici, televiziji i drugim medijima derivati

cirkuskih predstava (Danesi, 2018). Karnevali su isto tako postali popularni u srednjem veku, pogotovo u periodu renesanse, kada su bili najraskošniji. Ovaj događaj pratile su velike gozbe, a za vreme praznovanja karnevala zaboravljane su staleške razlike učesnika. Karnevali se danas dovode u vezu sa zabavnim parkovima. Opere i pozorišta su, takođe, bili popularna zabava u prošlosti. Pozorište postoji od antike i nastavlja da živi kao forma zabave u Rimskom carstvu, da bi evoluiralo postepeno u srednjem veku i renesansi. Vilijam Šekspir, verovatno najznačajniji dramski pisac, napisao je najveći deo svog opusa između 1590. i 1613. godine. Opera se pojavila oko 1600. godine u Italiji kao oblik pozorišta u kojem se dramski tekst peva uz pratnju muzike. Danas, opera i dalje postoji i privlači publiku, ali to se, kao i pozorište, sada smatra oblikom umetnosti.

Dok su ljudi u devetnaestom veku nekada odlazili u operu da bi komunicirali sa pevačima, pevali zajedno i izražavali slobodno svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo predstavom, sada su takve nastupe pobudili rok koncerti. Funkcije i društvena percepcija opere jasno su se promenili. Bez opere, međutim, ne bi bilo pop muzike kakvu poznajemo danas. Mnogi istoričari muzike prate poreklo pop muzike od kraja osamnaestog veka u Americi, kada su se ljudi nedeljom popodne okupljali u parku da bi slušali koncerte muzike koju su komponovali profesionalni muzičari (Danesi, 2018: 16).

Međutim, popularne kulture u današnjem smislu nema pre pojave masovne produkcije i konzumiranja tekstova po pristupačnoj ceni. Gutenberg je oko 1439. izumeo štamparsku presu, a njegov pronalazak se brzo širio. Oko 1500. godine 242 grada u različitim zemljama imala su štamparske prese. Međutim, tih godina knjige su štampane u malim tiražima i bile su skupe za veliki deo populacije. Ipak, tehnološke promene (pre svega nastanak parne štamparske cilindar prese, mehaničko slaganje teksta, pad cene papira, transporta i korićenja) omogućili su stalno snižavanje cene proizvodnje knjiga. Kada je knjiga postala pristupačna širim slojevima društva, izdavaštvo je postalo unosna delatnost. Rast pismenosti u Evropi i Americi bio je ključan faktor rasprostiranja kulture čitanja. Knjiga postaje deo popularne kulture, možda već 1860-ih kada se pojavljuju dela u mekom povezu, nazvana petparačkim romanima (dime novels – zbog cene od pet para po primerku). Izdavači su fabrikovali ovakva dela jer su imali plaćene pisce koji su šablonski pisali avanturističke, vestern i policijske sadržaje namenjene uglavnom muškarcima. Postojali su i romani za domaće, zasnovani na srceparajućim događajima, o junacima koji moralno greše i iskupljuju se za svoje grehe kajanjem. Prema Džozefu Tjurou, ovo su bili pravi prethodnici današnjih televizijskih sapunskih opera i ljubavnih romana (Tjuro, 2012).

Usavršavanje tehnologije štampe pomoglo je i razvoju novina i časopisa tridesetih godina XIX veka. Časopisi postaju popularan medij u velikoj meri zahvaljujući izdanjima posvećenim ženama. Najvažniji među njima tih godina bio je *Godey's Lady's*



*Book*, dostižući tiraž od 150.000 primeraka. Ovaj časopis je sadržao izveštaje o modi, članke i priče, a svako izdanje je bilo dopunjeno krojevima, po kojima se mogla šiti odeća i muzičke note za samostalno izvođenje kompozicija. Urednik ovog časopisa bio je muškarac Luis Godi, a pomoć mu je pružala Sara Džozefa Hejl. Ona je bila borac za ženska prava na obrazovanje, a besmrtnost je stekla napisavši popularnu dečju pesmu *Meri je imala malo jagnje*. Kada je prvi put pušten u upotrebu fonograf Tomasa Edisona (uređaj za snimanje zvuka), upravo je pesma *Meri je imala malo jagnje* bila snimljena, a taj zapis sačuvan je do dana današnjeg. Za ovaj i slične časopise pisali su značajni književnici kao što je Edgar Alan Po, čija dela smatramo umetnošću. Jedna od prvih Poovih kratkih priča *The Visionary* štampana je u *Godey's Lady's Book* 1834. godine. On je kasnije u istom časopisu objavio niz kratih priča, kao što su: *A Tale of the Ragged Mountains* (1844), *The Oblong Box* (1844), *Thou Art the Man* (1844) i *The Cask of Amontillado* (1846).

Početkom XX veka najpopularniji časopisi u Americi bili su usmereni na zabavu i sadržali su priče, humor, informacije, senzacionalističke vesti i korisne savete. Šarene korice časopisa u kombinaciji sa pričama poznatih pisaca, posvećenih često svetu novih medija filma i muzike, privlačili su neodoljivo čitaoce. Časopis *The Saturday Evening Post* objavljivao je dela najboljih američkih pisaca tog vremena kao što su: Stiven Krejn, Džek London, Frenk Noris, Ring Lardner i Skot Ficdžerald, a pored njih, predstavio je američkoj publici najbolje evropske pisce kao što su: Džozef Konrad i Džon Golsvordi. Decembra 1908. godine ovaj časopis je prodat prvi put u više od milion primeraka. Drugi najprodavaniji

časopis sa početka XX veka u Americi bio je *Ladies Home Journal* u kome su bile popularizovane ideje o unutrašnjem uređenju kuća i izgledu gradova.

Prvi strip-časopisi pojavili su se mnogo kasnije u odnosu na druge popularne štampane forme, tek tridesetih godina XX veka. Iako strip vuče korene iz antičke Grčke, gde je postojala praksa da se pored slika dodaje tekst, pojava štampe je uslovlila njegov razvoj. Kao popularni fenomen začet je, prema Stjuartu Prajsu, 1796. godine, kada je *Comic Magazine* objavio niz Hogartovih crtanih radova (Prajs, 2011). Vremenom, sve više novina počelo je da uključuje kratke epizode stripova u svoja izdanja u cilju privlačenja što šire publike. Međutim, tek početkom XX veka, pad prodaje petparačkih knjiga naveo je urednike da iskoriste popularnost novinskih stripova i počnu sa praksom izdavanja strip-časopisa. Osnovna ideja je bila da se spoje sve epizode određenog stripa u jedno izdanje i ponude publici kao strip-časopis. U prvo vreme, stripovi su bili namenjeni mlađim ljudima, da bi se ta praksa vremenom promenila uključivanjem svih starosnih grupa u publiku.

Početke popularne muzike možemo naći tokom XIX veka, kada su porodice iz srednje klase u Americi kupovale note i same kod kuće izvodile popularne melodije. Klavir je bio najzastupljeniji instrument, a pojedini članovi domaćinstva su znali da ga sviraju. U to vreme, pre pojave muzičke industrije, postojala je snažna industrija štampanih nota, koje su se prodavale po muzičkim prodavnicama širom Amerike. Popularne numere su mogle da se čuju kada su profesionalni muzičari svirali u gradu ili kada bi

prodavac nota odsvirao kupcima melodiju. Ipak, dva najvažnija izvora novih popularnih pesama bili su minstrel i vodvilj šou. „Minstrel šou navodno je potekao od crnačkih neformalnih okupljanja na kojima su pevali svoje pesme“ (Tjurou, 2012: 19). Izvođači minstrel šoua obično su pričali šale i pevali popularne pesme. Pojavio se četrdesetih godina XIX veka i imao je veliku popularnost do devedesetih godina, kada ga je smenio vodvilj.

Iako ima dodirnih tačaka sa minstrel predstavama, vodvilj šou se zasniva na širem opsegu društvenih iskustava. U sklopu jedne predstave, vodvilj izvođači su pričali skečeve, izvodili akrobatske zahvate, priređivali tačke sa životinjama i ponekad uključivali nastupe poznatih ličnosti koje su pričale svoje životne priče (Tjurou, 2012). Veliki deo vodviljskih tačaka uključivao je muziku. Ovo je uslovalo razvoj rane industrije popularne muzike smeštene u jednoj ulici njujorškog Menhetna, nazvanoj Aleja plehanog tiganja (Tin Pan Alley). Ova industrija je opsluživala potrebe vodvilja za popularnim pesmama, koristeći ga kao reklamu za svoju muziku. Kompanije za izdavanje muzike često su se žestoko borile kako bi reklamirale vlastite popularne pesme širom Amerike. Vodvilj izvođači mogli su lepo da profitiraju iz ove situacije naplaćujući izdavačima muzike pevanje njihovih pesama.

Kada su u pitanju počeci slušanja muzike kod kuće, postojala su dva načina da se u privatnom domu čuje muzika reprodukovana sa uređaja i to putem muzičkih kutija i mehaničkog klavira. Uprkos popularnosti vodvilja, muzičkih kutija i mehaničkih klavira, pojava gramofona učinila je da oni postanu deo istorije. Popularna muzika i muzička industrija počinju da se razvijaju naglo sa pronalaskom

gramofona, menjajući dotadašnje prakse izvođenja, uživanja i kupovine muzike.

Uticao ploča na popularnu muziku bio je još spektakularniji. Pre pojave snimljene muzike kompozitori iz Aleje plehanog tiganja komponovali su muziku koju su mogli da izvode amateri kod svojih kuća. Sada su mogli da prave znatno složenije kompozicije jer potrošači više nisu morali sami da je izvode već su mogli da kupe gotove snimke. Muzički aranžmani mogli su da budu znatno složeniji, a same kompozicije prilagođene sposobnostima profesionalnih muzičara (Tjurou, 2013: 23).

Nastanku komercijalnih radio-stanica prethodio je čitav niz naučnih pronalazaka sa kraja XIX i početka XX veka. Kada je dvadesetih godina zakonom dozvoljena njegova komercijalna upotreba u Americi, radio je ugrozio industriju popularne muzike, koja je tek počinjala sa svojim uzletom. Pojave u svetu masovnih medija ne stoje u mestu, tehnička inovacija stvara uslove za konzumiranje i distribuciju popularne kulture na nov način. Od momenta kada se inovacija uvede, nema više načina da se vrati vreme unazad. Ova činjenica nateraće muzičku industriju da se prilagodi i postane tesno povezana sa industrijom radija sve do današnjeg dana. Rani razvoj komercijalnog radija zasnivao se na emitovanju popularne muzike sa gramofonskih ploča. Muzička industrija bila je u strahu da će ljudi prestati da kupuju ploče zato što će muziku dobiti besplatno putem talasa radio-stanica. Strahovi su se pokazali opravdanim. Odjednom, muzička industrija je

morala da stvara strategije kako da nađe i pristupi publici muzičkih žanrova koji nisu bili prisutni na radiju, zbog toga što su ih radijski urednici smatrali nedovoljno rafiniranim. Neprimereni žanrovi za radio su tada bili džez, kantri i folk, što je muzičkoj industriji davalo mnogo prostora za proizvodnju i distribuciju ploča.

Za muzičku industriju radio je i dalje bio mač sa dve oštrice. Tridesetih godina prošloga veka ponuda muzike na radiju postala je znatno raznovrsnija. Bio je to dobar pomak, ali činjenica da ljudi mogu slušati muziku a da za to ništa ne plate doprinela je da u vreme velike ekonomske krize industrija ploča bude teže pogođena nego mnoge druge. Prodaja ploča svela se na deseti deo vrednosti iz 1929. godine, tako da je niz kompanija bankrotiralo (...) Upravo kada je budućnost ove industrije izgledala više nego neizvesna, prodaja ploča počela je da raste. Pevačke zvezde radija i filma, kao, na primer, Bing Krozbi ili novi popularni swing orkestri Benija Gudmena i Artija Šoua, privukle su milione mladih da počnu da kupuje ploče (Tjurou, 2012: 25).

Film je umetnost iluzije pokretne slike, a njegove preteče možemo naći u mađioničarima. Još od 1790. godine, mađioničari koriste slajdove da bi projektovali slike i time pojačali dejstvo iluzije na publiku. Tokom XIX veka, mađioničari su se trudili da prihvate sve pronalaskе naučnika na polju razvoja pokretne slike. Iluzija da vidimo neki objekat kako se kreće dolazi od perzistencije vida (to je pojava zbog koje ljudski vid zadržava sliku nakon što

je uklonjena iz vidnog polja), pa tako niz slika brzo puštenih pred ljudskim okom mogu da zavaraju um. Sve do 1902. godine filmovi su trajali manje od jednog minuta, sastojali su se od jednog kadra i prikazivali su se tokom vodvilj šoua. Žorž Melijes i Edvin Porter će promeniti takav pristup filmu. Melijes je bio mađioničar i filmski reditelj, koji je snimao filmove sa lepim dekorima i veštima kamere. Njegov najpoznatiji film *Putovanje na mesec* (1902) uključuje animaciju i teme iz naučne fantastike. Edvin Porter je uveo montažu paralelnih radnji, unapredio je rad kamere i koristio je krupan plan. Njegovi najčuveniji filmovi su *Velika pljačka voza* (1903) i *Život američkog vatrogasca* (1903). Ovi reditelji pokazali su da film može da predstavlja mnogo više od snimanja događaja na pozornici jednim kadrom. Sa razvojem narativa, film je postajao deo popularne kulture, okupljajući sve brojniju publiku, a bioskopi poznati pod nazivom niklodeon (nazvani su po ceni ulaznice od pet centi ili jednog nikla) otvarali su se širom Amerike.

Televizija je nastala pre Drugog svetskog rata u više zemalja, ali je rat zaustavio njeno napredovanje. Može se reći da je televizija postala stvarnost tek posle Drugog svetskog rata. Već 1955. godine većina Amerikanaca ima televizijske aparate u svojim domovima. Zabavni televizijski programi, sa zvezdama vodvilja ili radija, kao i izvođenje dramskih tekstova mladih dramskih pisaca kojima je bila potrebna afirmacija, stvorio je pedesetih godina ono što danas nazivamo Zlatno doba televizije. Na isti način na koji je radio ugrozio muzičku industriju, televizija je to isto uradila radiju i filmskoj industriji Holivuda. Umesto da slušaju radijske emisije, ljudi su radije gledali televiziju. Pojava

televizije potisnula je radio, značajno smanjujući njegovu publiku i samim tim je minimalizovala njegov društveni značaj. Još jednom, promene u tehnologiji menjale su popularnu kulturu nepovratno. Filmska industrija se vremenom prilagodila postojanju televizije, međutim radio-industrija se više nikada nije povratila. Jedna veoma popularna, često obrađivana i dugo prisutna pesma *Video Killed The Radio Star* opisuje pravac kojim se tehnološka revolucija obrušila na sudbinu radija.

Internet, personalni kompjuteri i video-igre smišljeni su nizom revolucionarnih pronalazaka u XX i XXI veku. Sa njima se potpuno promenio način konzumiranja popularne kulture. Pored toga, nastankom ovih novih medija, razvila se industrija video-igara i potkultura gejmera, što je danas vrlo važan segment popularne kulture. Danas postoje video-igre prilagođene svačijem ukusu i uzrastu. U odnosu na petparačke romane, film i muziku, video-igre su prilično kasno postale deo popularne kulture. Iako istorijat video-igara seže do 1958. godine, kada je Vilijam Higinbotam predstavio prvu video-igru *Tennis for Two*, industrija igara morala je da sačeka pad cene tehnologije da bi ljudi u svojim domovima mogli sebi da priušte igranje video-igara. Prva računarska video-igra bila je *Spacewar* iz 1961. godine, smišljena na masačusetskom institutu za tehnologiju. Početkom sedamdesetih godina, na tržište široke potrošnje plasirani su prvi elektronski uređaji za igre, kao što su Magnavoksov *Odyssey* i Atarijev *Pong* (Poter, 2011). Oba uređaja bila su konzolni sistemi, koje su korisnici morali da kupe sa komandama, a priključivali su ih na televizor da bi mogli da vide igru. Tokom sedamdesetih godina, ove kompanije izbacile

su još video-igara u vidu softvera koji se uključuje na konzole. Najpopularnije među njima bile su: *Space Invaders*, *Zork*, *Pacman*, *Asteroids* i *Battlezone*. Da bi uvećale profit, kompanije su stvorile i arkadne verzije ovih igara (video-igre postavljene na javnom mestu, a igraju se u zamenu za novac – igrice sa automata). Arkadne verzije video-igara donele su 1981. godine kompanijama u Americi prihod od pet milijardi dolara, a na kućne sisteme igrice potrošena je još milijarda dolara (Poter, 2011).

Osamdesetih godina, sa pojavom personalnih računara, došlo je do naglog skoka popularnosti video-igara. Oni koji su posedovali kompjuter mogli su da kupe samo softver video-igre i da ga instaliraju na računar koji je zamenjivao konzolu. Konzole su osamdesetih godina nastavile dobro da se prodaju, a kompanije Sega i Nintendo izbacuju svoje modele koji postaju popularni kod mlađe populacije. Pojačana konkurencija dovela je do naglog skoka u kvalitetu video-igara u periodu od samo nekoliko godina. Želja za inovacijom tokom osamdesetih godina uslovlila je promene u načinu igranja, stilu prikazivanja i žanru igrice. „U poslednjih nekoliko decenija masovne medijske igrice beleže stalan rast i razvile su se u industriju sa tri različita uređaja za igranje digitalnih igara. To su TV konzole, ručni uređaji i personalni računari“ (Poter, 2011: 371).

Na kraju poglavlja o predistoriji i počecima popularne kulture možemo zaključiti, na osnovu iznetih činjenica, da se popularna kultura javlja sa napretkom tehnologije u industrijalizovanim i urbanizovanim društvima. Pojava urbanih sredina, sa velikim brojem ljudi sličnog društvenog sloja na jednom mestu, stvorila



je publiku zainteresovanu za popularne sadržaje. Novi uslovi rada doneli su podelu dana na radno vreme i dokolicu. Taj novi prostor dokolice urbanih stanovnika, koji su u potrazi za zabavom nakon radnog dana, popunjen je popularnom kulturom. Pre industrijalizacije i urbanizacije postojale su samo folk kultura širokih slojeva i umetnost namenjena manjini. Tehnologija kao motor industrijalizacije omogućila je masovnu proizvodnju kulturnih dobara, koja su potom ponuđena urbanoj populaciji koja je tražila zabavu. Razlika između popularne i folk kulture jeste ta da popularna kultura, kao proizvod industrijskog razvoja, uvek zavisi od novih tehnologija i menja se sa svakom inovacijom. U ovom poglavlju prikazane su preteče popularne kulture i ukazano je da su, dolaskom novih tehnologija, stari oblici izražavanja pretvoreni u popularne. Opisano je kako je konzumiranje muzike izgledalo pred sam početak razvoja muzičke industrije, kada su ljudi kod kuće svirali muziku ili na javnim mestima gledali vodvilj šou. Sa pronalaskom gramofona i masovnom distribucijom ploča počinje da se razvija muzička popularna kultura. Pored navedenog, kao što je već argumentovano u prvom poglavlju, pad cene tehnologije, koja time postaje priuštiva običnom čoveku, porast pismenosti i rast kupovne moći isto tako su presudni faktori za nastanak popularne kulture. Međutim, trebalo bi naglasiti da su ovi procesi posledica širih društvenih promena nastalih industrijalizacijom.

### 3) Teorije o popularnoj kulturi

U ovom poglavlju biće dat prikaz nekih od najznačajnijih teorijskih pristupa u proučavanju fenomena popularne kulture. Većina teoretičara koji budu spomenuti nije se bavila isključivo popularnom kulturom, već širim problemima kulture. Disciplina studija popularne kulture spada u širi domen studija kulture, sociologije, semiologije i drugih kulturoloških studija, pa su teorije dobijene iz tih disciplina primenljive u analizi same popularne kulture. Teorije se veoma razlikuju i mogu se klasifikovati na mnogo načina. Na primer, Džon Stori ih u knjizi *Cultural Theory and Popular Culture* deli na teorije: kulture i civilizacije, kulturalizma, marksističke, psihoanalitičke, strukturalističke i poststrukturalističke, roda i seksualnosti, rase i rasne reprezentacije i postmoderne. Međutim, Storijsva knjiga, kao i druge slične njoj, u celosti su posvećene tematizovanju teorijskih rasprava o popularnoj kulturi. Kada je u pitanju ova knjiga, ona je posvećena razumevanju istorijskog ispoljavanja fenomena popularne kulture kroz medije. Zato se u prvom poglavlju toliko insistiralo na raspravi oko pojma, da bi se lakše razumelo zašto se nešto smatra, a nešto ne smatra popularnom kulturom. Osim

prikaza osnovnih obrisa teorija o popularnoj kulturi neće biti dat veliki prostor teorijskim raspravama. Sve teorije primenljive na analizu popularne kulture se kod većine autora svrstavaju u tri grupe: kritičke, studije o kulturi i postmoderne. Ova podela biće korišćena da bi se prikazala samo najznačajnija razmišljanja, koja se pojavljuju u svojoj literaturi posvećenoj popularnoj kulturi.

## **Kritičke teorije masovne kulture**

U prvom poglavlju već je predočeno da su kritičke teorije o društvu umesto termina popularna kultura koristile termin masovna kultura. Da bi se shvatio kritički odnos prema masovnoj kulturi kod autora kao što su Arnold, Livis, Adorno, Benjamin i Horkhajmer, potrebno je da razumemo svet u kome su oni živeli. Nagli industrijski razvoj doveo je do nastajanja masovnog društva, a pojava masa na istorijskoj sceni donela je komercijalizovanu i industrijalizovanu kulturu. Klasično obrazovani teoretičari sa početka XX veka samo su umetnost smatrali kulturom, a pojava popularne kulture, u njihovim očima, predstavlja vulgarizaciju i degradaciju kulture, nešto što bi moglo da ima pogubno dejstvo po društvo u celini. Metju Arnold, kao jedan od prvih zabrinutih teoretičara kulture i svedoka ove tranzicije, u drugoj polovini XIX veka, piše: „Međutim, onaj veliki poslednji deo radničke klase što je, sirov i polurazvijen, zadugo bio poluskriven iza siromaštva i prljavštine, sada izlazi iz skloništa da potvrdi urođenu privilegiju Engleza, da čini šta hoće, počinje da nas zbunjuje marširajući gde

hoće, okupljajući se gde hoće, vičući šta hoće, razbijajući šta hoće – taj ogromni ostatak mogli bismo, s velikim pravom, nazvati *svetina*“ (Arnold, 2008: 40). On smatra da je kultura nešto najbolje što je čovek stvorio i što ljudskoj egzistenciji daje uzvišen smisao. Prema Arnoldu, kultura ima jednu veliku težnju, a to je moralno i kulturno usavršavanje ljudi. Međutim, nalet nekultivisanih masa dovodi u pitanje klasičnu kulturu i njenu ulogu u razvoju čovečanstva.

Drugi rani kritičar masovne kulture bio je Frenk Rejmond Livis, rodonačelnik *livisizma*, kulturnog pokreta koji se u Engleskoj početkom XX veka zalagao za povratak tradicionalnim vrednostima, to jest, za visoku kulturu. Iako se u njegovo vreme razvoj popularne kulture uveliko zahuktao, on je smatrao da je kultura oduvek bila nešto što je pripadalo manjini. „U svakom razdoblju je neznatna manjina ta od koje zavisi pronicljiva ocena umetnosti i književnosti (...) samo su retki sposobni za originalni sud iz prve ruke“ (Livis, 2008: 44). Prema Livisu, visoka kultura je pod razvojem masovne kulture pala u drugi plan, što je nedopustivo. Popularna kultura iz Amerike dovela je do kolapsa autoriteta visoke umetnosti, pa tako masovna kultura preta da unazadi društvo. On je želeo da prevaziđe ovu krizu kulture stvaranjem kanona najboljih književnih dela koja bi se učila u školama, a sve zarad toga da bi se mlađe generacije, zaslepljene američkom kulturom, vratile na pravi kolosek. Ipak, bio je pesimističan po pitanju budućnosti kulture pod naletom njenog omasovljenja i industrijalizacije. On piše: „Budućnost kulture je, dakle, vrlo mračna. Nikakve nade nema u tome što standardizovana civilizacija velikom brzinom pokriva čitav svet (...) No zalud je opirati se trijumfu mašine. Jednako je

uzaludno tešiti nas obećanjem neke masovne kulture ...“ (Livis, 2008: 48). Arnold, Livis i njima slični pripadaju redu teoretičara karakterističnih po idealizovanju prošlosti i verovanju u zlatno doba kulture, koje ubrzano nestaje pod uticajem masovnih medija.

Zbog svog elitističkog i konzervativnog pristupa, Arnold i Livis nisu često navođeni autori u analizama popularne kulture. Njihovi tekstovi izražavaju strah da će najgori primeri masovne kulture razgraditi svet u kome postoje vrednosti i moral. Pored konzervativne, i levičarska kritika pre Drugog svetskog rata osuđivala je masovnu kulturu, dajući joj izuzetno negativno značenje. Frankfurtska škola je započela sa marksističkom kritikom masovne kulture tridesetih godina XX veka. Njeni predstavnici Adorno i Horkhajmer dali su jedan od najznačajnijih kritičkih osvrta na masovnu kulturu, koji je nezaobilazan kada se proučava popularna kultura. Iz tog razloga, većina teoretičara uzima njihovu analizu kulturne industrije kao polaznu tačku u razmatranju fenomena popularne kulture. Oni koriste termin kulturna industrija da bi sugerisali da je došlo do procesa industrijalizacije u masovnoj proizvodnji kulture. Pojava masovnih medija, u rukama kapitalista, stvorila je kulturnu industriju, nudeći masama standardizovanu, industrijalizovanu i osiromašenu kulturu. Masovna kultura služi ideološkom legitimisanju kapitalističkog društva i integraciji pojedinca u masovno društvo. Adorno i Horkhajmer smatraju da je već sa pojavom radija publika pretvorena u pasivne slušaoce kojima se lako manipuliše. Potrošači takve kulture nisu subjekti, već samo objekti, jer je kulturna industrija, u suštini, planska proizvodnja dobara namenjenih masama. Banalni proizvodi

masovne kulture pozivaju ljude na uživanje, navodeći ih time na površnost u svim oblastima ljudske komunikacije. Ovim se otupljuje kritičko rezonovanje građana, sprečava mogućnost autentične artikulacije želja i reklamira postojeće stanje stvari kao najbolje. Film je medij koji najviše doprinosi suspendovanju misaonih aktivnosti gledaoca. „Sami proizvodi, a pre svih ostalih onaj najkarakterističniji, tonski film, po svojoj objektivnosti sazdanosti parališu te sposobnosti. Oni su sazdana tako da, doduše, za adekvatno shvatanje traže brzinu, sposobnost zapažanja, verziranost, ali upravo zabranjuju gledaocu misaonu aktivnost, ukoliko ne želi da mu umakne nešto ili neka od činjenica koje jure mimo njega“ (Adorno i Horkhajmer, 2008: 71). Kritikujući masovne medije, oni tvrde da je njihovo uživanje samo produžetak radnog dana te da se radni proces sa posla seli u kuće radnika. Mediji su prepuni sadržaja u kojima se predstavlja heroizacija prosečnog, što osnažuje kult jeftinog, a najveće plaćene zvezde liče na reklamne slike za neimenovane tržišne artikle (Adorno i Horkhajmer, 2008). Masovna kultura je, prema njima, potpuno podređena zakonima razmene i stapa se sa reklamom. Sumirano, masovna kultura služi kao podupirač kapitalističkom društvu, obezbeđujući mu manipulacijom kontrolu stanovništva.

Kritika masovne kulture napisana je u ime ideala odbrane autonomije i slobode pojedinca. Za razliku od Arnolda i Livisa, koji su smatrali da su mase donele dekadenciju, kod Adorna i Horkhajmera se radi o suprotnom, one su ugrožene masovnom kulturom. Međutim, teško je na osnovu ove teorije analizirati savremenu popularnu kulturu i za to postoji mnogo razloga. Već je

u prvom poglavlju istaknuto da popularna kultura može biti bliska umetnosti, ali i nižerazredna. Kada se proučava popularna kultura, mora se uvažiti činjenica da mnoga popularna dela sadrže jednaku društvenu i estetsku vrednost kao umetnost. Već je predočeno kako su neka od najboljih popularnih ostvarenja danas svrstana u visoku umetnost. Stav Frankfurtske škole da je sva masovna kultura ideološki obojena jeste neprihvatljiv, jer postoje mnogi popularni subverzivni tekstovi. Nadalje, pripadnici ove škole podrazumevaju da je komunikacija jednosmerna i da mediji lako oblikuju pasivnog pojedinca. Ipak, mora se uvažiti činjenica da postoji aktivna publika, koja je sposobna da projektuje sopstvena značenja u bilo koji tekst. Takođe, publika nije istog obrazovanja, pola, rase, starosnog doba i društvenog položaja, tako da različite interpretacije popularnog teksta zavise umnogome od toga kojoj društvenoj podgrupi pripada gledalac. Moglo bi se navesti još primedbi, ali, zaključujući raspravu o Frankfurtskoj školi, dodaćemo samo da se danas svet umnogome promenio od vremena kada su oni pisali svoju kritiku masovne kulture. Stari modeli emitovanja popularnog sadržaja masovnoj publici su nestali jer danas živimo u svetu u kome je, usled razvoja tehnologije, medijska ponuda postala raznovrsna, a publika se samim tim raspodelila na segmente. Distribucija popularnog sadržaja, pogotovo ako se odvija na internetu, danas podrazumeva pravljenje izbora i interakciju između medija i konzumenta. Pojedinaac može zauzeti još aktivniji položaj u korišćenju medija i prozumiranjem doprineti popularnom tekstu.

Valter Benjamin je pripadao Frankfurtskoj školi i u svom tekstu *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije* iz 1936.

godine razmatrao je promenu statusa tradicionalne umetnosti u vreme kada su se pojavila tehnička sredstva za njenu reprodukciju, ali i nove tehnologije koje su omogućile film i fotografiju. Najnovije tehnologije menjaju prirodu tradicionalnog umetničkog dela obezvređujući njegovu autentičnost. Tradicionalno umetničko delo poseduje autentičnost koja se ogleda u ukupnosti onog što može preneti tradicijom, od materijalnog trajanja, do istorijskog svedočenja. Prilikom reprodukovanja nekog umetničkog dela gubi se njegova aura. „Čak i kod najsavršenije reprodukcije nešto otpada: vremenska i prostorna koordinata umetničkog dela – njegovo neponovljivo bitisanje na mestu na kom se nalazi“ (Benjamin, 2008: 103). Umnožavanje, kopiranje ili bilo kakvo drugo tehničko prenošenje dela suspenduje samu bit umetnosti. Medijska prezentacija umetničkog dela odvaja ga od njegove suštine, koja se ogleda u tradiciji, osposobljavajući ga time za učešće u politici. Benjamin smatra da svaka umetnost ima kulturnu i izložbenu vrednost. Kulturna vrednost nezavisna je od posmatrača i predstavlja magični i skriveni sloj dela. Otvorenost koju nude novi mediji (film i fotografija) ukida taj skriveni sloj, oduzimajući kulturni status umetnosti. Konačno, slično Adornu i Horkhajmeru, jedan od najznačajnijih uticaja tehnika reprodukcije ogleda se u odnosu masa prema umetnosti i kulturi. Što je manja vrednost umetničkog dela koje se konzumira, to je slabiji kritički odnos prema njemu. Takoreći, u niskoj umetnosti (masovnoj kulturi) uživa se bez kritičkog stava, odnosno pasivno. Fenomen mase omogućava transformaciju iz kvaliteta u kvantitet. Mnogo šire mase učesnika stvorile su promenjen način učestvovanja



(Benjamin, 2008). Benjaminova teza o gubitku aure umetnosti, usled razvoja tehničke reprodukcije, predstavlja interesantnu i originalnu kulturološku analizu razvoja medija, tehnologije i statusa kulture početkom XX veka. Na osnovu Benjaminovih stavova možemo videti koliko su pronalazak fotografije i filma drastično menjali svet. Preterana kritičnost prema novoj masovnoj kulturi rastuće urbane radničke klase posledica je toga što je Benjamin, kao i drugi teoretičari tog vremena, umetnost shvatao kao neponovljivu i jedinstvenu. Ipak, tehnički pronalasci promenili su poimanje umetnosti tokom XX veka. Film i fotografija su danas priznate umetnosti, a podrazumevaju reprodukciju. Nijedna kopija filma nije originalnija od neke druge. Umetnost u XXI veku postoji, ali su se za njeno određenje promenili zahtevi za neponovljivošću i jedinstvenošću. Modernistički umetnici će se tokom XX veka poigravati sa shvatanjem umetnosti postavljajući pisoar u muzej, izlažući sami sebe i praveći razne performanse.

Dvajt Mekdonald je poslednji teoretičar masovne kulture koga ćemo navesti. On je u svom tekstu *Teorija masovne kulture*, objavljenom prvi put 1953. godine, pisao vrlo negativno o masovnoj kulturi. Prema njemu, ona je nastala jer su politička demokratija i opšte obrazovanje razbili monopol više klase na kulturu (Mekdonald, 2008). Kapitalistička logika preselila se u domen kulture, našavši plodno tlo u kulturnim potrebama novonastalih masa. Tehnološki napredak je omogućio jeftinu proizvodnju i distribuciju masovne kulture. „Tako je ova pojava specifična za moderno doba i radikalno se razlikuje od onoga što su dotad bili umetnost i kultura. Tačno je da je masovna kultura nastala, a to je

još uvek u izvesnoj meri, kao parazitska, kancerogena izraslina na visokoj kulturi“ (Mekdonald, 2008: 52). Iako se razvija delimično iz folk kulture, ona se od nje razlikuje po tome što je nametnuta odozgo. Folk kultura je, prema Mekdonaldu, nastala u narodu odozdo, kao njegov autentičan izraz, a masovna kultura je ljudski proizvod u trci za profitom i nametnuta je odozgo. Masovna kultura predstavlja iskvaren oblik visoke kulture, nametnut masama zarad političke dominacije. Priroda masovne kulture otkriva da je kapitalizam eksploatatorsko društvo, a ne harmonična zajednica (Mekdonald, 2008). Mekdonald masovnu kulturu smatra najnižim sredstvom homogenizacije, jer iskorišćava umetnost u vlastite svrhe, degradirajući sve što je vredno u njoj. „Masovna kultura je razvila i sopstvene nove medije u koje se ozbiljan umetnik retko upušta: radio, film, strip, detektivske priče, naučnu fantastiku, televiziju“ (Mekdonald, 2008: 52). Iako je bio uticajan autor, njegova kritika masovne kulture smatra se ekstremnim stanovištem.

## Studije kulture

Široko polje studija kulture biće pod uticajem najsavremenijih tokova teorije iz oblasti filozofije, semiologije, sociologije i drugih srodnih disciplina. Britanske studije kulture nastaju u Birmingemu šezdesetih godina, kada su levo orijentisani teoretičari Rejmond Vilijams, Ričard Hogard i Edvard Tompson počeli sa preispitivanjem kritike masovne kulture koja je postojala dotad. Studije kulture traju do dana današnjeg, ali su tokom vremena

prošle kroz više faza, odnosno uticaje Altiserove i Gramšijeve filozofije, semiologije, strukturalizma, poststrukturalizma, feminizma i postmoderne teorije i proširile su se po celom svetu. Zaokreti u teorijskom poimanju kulture su logični i očekivani jer se, od vremena nastanka studija kulture do danas, društvo stalno transformisalo pod uticajem razvoja tehnologije i drugih činilaca. Promene u medijima i medijskom predstavljanju kulture zahtevale su često da se stari teorijski koncepti osveže novim pristupima u načinu interpretacije njihovog sadržaja. Međutim, počeci rada Birmingemskog centra veoma su važni za proboj i afirmaciju termina popularne kulture. Britanske studije su pojam kulture dovele u vezu sa svakodnevnim životom i izmestile ga iz uzvišenog domena visoke kulture. Ova promena daće pečat kasnijem celokupnom razvoju studija kulture. Birmingemski centar je odigrao odlučujuću ulogu u potiskivanju negativnog termina masovna kultura (smatrajući ga opravdano elitističkim, zato što stvara binarni odnos visoke i nižerazredne kulture), zamenjujući ga afirmativnim terminom popularna kultura. Studije kulture brišu razliku između klasične umetnosti i nižerazredne kulture i na taj način započinju analizu kulturnih formi filma, muzike, televizije i literature koju su prethodni kritički pristupi odbacili. Rejmond Vilijams osporava favorizovanje umetnosti u odnosu na druge forme kulturnog izražavanja, tvrdeći da je kultura obična. Stav da je kultura obična postaje ideja vodilja studija kulture. „Kada su ‘oci utemeljivači’ studija kulture legitimisali kulturu podređenih, popularna kultura ulazi na velika vrata kao osnovna tema Centra za istraživanje savremene kulture u Birmingemu, prvoj instituciji

koja obeležava zvaničan početak postojanja studija kulture“ (Đorđević, 2009: 51).

Može se reći da rane studije postavljaju kulturu u okvire marksističke teorije društvene produkcije, analizirajući načine putem kojih se kultura koristi u uspostavljanju dominacije u društvu ili otporu toj dominaciji. Društvo se shvata kao antagonistički skup odnosa između podređenosti na osnovu klase, pola, rase i etničke pripadnosti. Gramšijev model održanja društva uz pomoć hegemonije i sile, po kom neke grupe primenjuju moć da bi održale željeni poredak, a neke da bi mu se suprotstavile, biće početni osnov za analizu kulture. „Studije kulture na taj način postavljaju kulturu u društveno-istorijski kontekst, u kome kultura pospešuje dominaciju ili otpor, i kritikuje one oblike kulture koji doprinose potčinjenosti“ (Kelner, 2004: 57). Bitno je istaći da se studije kulture deklarišu kao materijalističke jer se usmeravaju na materijalno poreklo i efekat kulture, kao i načine njenog rekonfigurisanja u procese dominacije ili otpora. Studije kulture su oduvek zahtevale teorije na osnovu kojih se analizirao odnos dominacije i otpora u nekom društvu. S obzirom na to da kapital igra ključnu ulogu u savremenim društvima, marksizam Altisera i Gramšija igrao je presudnu ulogu u nastanku studija kulture. Shodno tome, klasično shvatanje očeva, osnivača studija kulture, jeste da društvo predstavlja sistem dominacije u kom institucije kao što su škola, mediji ili država kontrolišu pojedince, obezbeđujući strukturu dominacije kojoj se podređeni suprotstavljaju.

Vremenom je postepeno došlo do potpunog napuštanja marksističke teorije pod uticajem drugačijih tradicija mišljenja. Vodeći francuski filozofi razvili su strukturalističke i

poststrukturalističke teorije, čiji uticaji na studije kulture dovode do nastanka *tekstualno-reprezentacionog* pristupa, koji će biti dominantan do devedesetih godina. Iako kapitalizam i njegova kulturna produkcija ostaju predmet analize, kultura je počela da se razumeva na nivou čitanja i tumačenja teksta. Semiotika doživljava izuzetnu popularnost i u studije kulture ulazi pre svega preko Rolana Barta. Ovo bi značilo da sada studije kulture pokušavaju analizom da dođu do načina na koji se dominantna ideologija strukturirše u tekst i gledaoca, kao i da otkriju one osobine teksta koje omogućuju otpor i alternativna čitanja. Usmerenje ka tekstu i njegovoj recepciji i zapostavljanje analize društvenih odnosa u kojima se on stvara i uživa umanjuje kritičku oštricu studija kulture.

Unutar ovog teorijskog tematizovanja kulture razvio se i populistički pristup u izučavanju popularnih sadržaja. Populistički pristup zanemario je tekst i kontekst u kome popularna kultura nastaje i dozvolio je da isključivo publika bude ta koja stvara značenje u procesu konzumiranja sadržaja. Ovaj pristup stavlja naglasak na aktivnog potrošača, koji uspeva da odabere za sebe ono što želi da konzumira, pri tome stvarajući sopstvena značenja. „Kao i kritičke teorije popularne kulture, populistički pristup predstavlja svojevrsnu krajnost – potpunu nekritičnost prema popularnoj kulturi. Neki teoretičari takvo stajalište smatraju opasnim jer zanemaruje negativne aspekte popularne kulture, u prvom redu odvratanje od borbe protiv društvene nejednakosti i nepravde, koje je posledica konzumacije pretežno zabavnih sadržaja“ (Labaš i Mihovilović, 2011: 100). Kritikujući jednog od zastupnika populističkog pristupa, Džona Fiska, Daglas

Kelner napisao je da neumereno veličanje otpora publike prema poželjnom značenju može dovesti do nekritičkog, populističkog slavljenja teksta i uživanja publike u kulturnim sadržajima (Kelner, 2004). Fisk je smatrao da je popularna kultura suprotstavljena zvaničnoj, a njena publika nikada nije pasivna, već kroz proizvodnju značenja za sebe bira između onoga što se na tržištu nalazi. Publika popularne kulture je u prilici da je koristi prema sopstvenim željama, uspevajući da umakne pritiscima dominantne kulture. „Čitalac poštuje tekst. Popularni čitalac, sa druge strane, nema takvo poštovanje prema tekstu, nego ga posmatra kao izvor koji se po volji koristi“ (Fisk, 2008: 342). Ovakav pristup, u svom radikalnom obliku, gubi kritičku perspektivu i izbegava da se suoči sa činjenicom da postoji manipulativno dejstvo popularne kulture.

Pored populističkog pristupa, postoji pokušaj unutar studija kulture, koje su počele sa tekstualnom analizom, da uspostave ravnotežu između hegemonije, opozicije i otpora. Ovo bi značilo da se masovnim medijima daje moć da vrše nametanje ideološke hegemonije, ali se ostavlja prostor za činjenicu da ljudi mogu da se odupru ideologiji. Ovaj pristup pokušava da prevaziđe rasep između kritičkih teorija, kao što je Frankfurtska škola, u kojima masovna kultura bespogovorno manipuliše pojedincem, i populističkog pristupa, koji insistira na moći pojedinca da se odupre sistemu dominacije kulture. Ovim bi se izbegao jednostran pristup populističkih teorija u studijama kulture, što bi omogućilo da se na adekvatan način kritički odnosi prema popularnoj kulturi. Stjuart Hol, zagovornik ovog pristupa, u svom tekstu *Kodiranje, dekodiranje* iz 1973. godine prihvata da mediji prenose ideološke

sadržaje dominantnih grupa i da je stvarnost predstavljena kroz pokušaj nametanja željenih značenja. U složenom procesu stvaranja značenja na svim nivoima komunikacije, na kraju niza nalazi se publika koja može da interpretira tekst na razne načine. Pojedinaac može da prihvati dominantan hegemonski kod i nametnutu sliku stvarnosti, ali takođe može i da izrazi sumnju u nju, ili da stvori suprotstavljena značenja.

Najzad, moguće je da gledalac savršeno razume i bukvalne i konotativne naznake diskursa, ali da dešifruje poruku na *globalno* suprotan način. On detotalizuje poruku u poželjnom kodu da bi je retotalizovao u nekom alternativnom referentnom okviru. To je slučaj gledaoca koji sluša raspravu o potrebi ograničavanja plata, ali svaki pomen „nacionalnog interesa“ čita kao „klasni interes“. On postupa u okviru nečega što moramo nazvati *opozicionim kodom*. Jedan od najvažnijih političkih momenata (...) je tačka u kojoj događaj normalno označeni i kodirani na dogovoran način počnu da dobijaju opoziciono čitanje. Tada nastupa „politika označavanja“ – borba u diskursu (Hol, 2008: 285).

Jasno je da se Hol ovde zalaže za analizu sistema proizvodnje i nametanja značenja kulture. Prema njemu, sve momente putem kojih neki oblici kulture postaju dominantni trebalo bi osvetliti. Produkcija popularne kulture je usko povezana sa odnosima moći i pomaže održavanju interesa onih koji su u poziciji moći, ali isto tako ostavlja prostor za otpor i borbu. Ipak, kako Hol dokazuje, trebalo

bi prekinuti sa interpretacijom medija kao središta manipulacije i otvoriti vrata shvatanjima prema kojima publika dobija znatno važniju ulogu u procesu komunikacije i interpretacije medijskog sadržaja. Frankfurtska škola je, suprotno populističkom pristupu, istakla pokušaj hegemonске dominacije, ali je u potpunosti isključila mogućnost otpora i opozicije. Proces prenošenja poruke sa medija na publiku Hol objašnjava artikulacijom povezanih, ali različitih momenata – proizvodnje, kruženja, distribucije, potrošnje, reprodukcije. Proces komunikacije je složena struktura dominacije sa artikulacijom povezanih praksi, od kojih svaka zadržava svoju posebnost, modalitet, forme i uslove postojanja (Hol, 2008). Popularna kultura ima svoje realne učinke, a jedan od ciljeva studija kulture jeste da se, uz pomoć analiza, pokaže kako određeni tekstovi i medijski sadržaji utiču na publiku. Studije kulture su pokušale da prouče konkretan uticaj medijskog sadržaja na publiku i otkriju kakvi se kontrahegemonски potencijal, mogućnost otpora i borba nalaze u delima popularne kulture. Ipak, trebalo bi naglasiti da dok se klasičan pristup Birmingemskog centra osvrtao na analizu institucije medija, produkcije sadržaja i šireg uticaja ideologije, sa pojedinim novijim autorima u okviru studija kulture razvio se nekritički populistički pristup, što je umanjilo kritički značaj njihovih radova.

Na kraju bi trebalo dodati da je feminizam odigrao veliku ulogu u razvoju studija kulture, proširujući teme sa klasnih na rodne. Ovim je polje proučavanja studija kulture reorganizovano. Uvedene su nove teme: subjektivnost, rod, pol, seksualnost i identitet. Postavilo se pitanje reprezentacije žena u popularnoj kulturi,



pogotovo u žanrovima kao što su rep muzika ili gangsterski film, gde su one prikazane marginalizovano i trivijalno. Feministkinje su smatrale da popularna kultura služi održanju patrijarhalnog društva i interesima dominacije muškaraca. Međutim, fokus studija kulture bio je često pod uticajem aktuelnih političkih borbi, pa su na njih, osim feminizma, uticala dešavanja kao što je pokretanje rasnog pitanja i debate oko obrazovanja, zaokret ka desnici za vreme Margaret Tačer i rast populizma. Studije kulture su proučavale ideologiju, dominaciju, otpor i politiku, što ih je navelo da se bave analizom kulturnih sadržaja, prakse institucija u okvirima postojeće strukture moći i da pokažu kako kultura istovremeno rađa dominantne snage i predstavlja izvor otpora i borbe (Kelner, 2004).

## **Postmodernistički pristup kulturi**

Postmodernizam je sporan pojam i mnoge studije debatuju o njemu. Bez želje da se iznose i prepričavaju debate, daćemo ukratko objašnjenje postmoderne, pogotovo u oblasti kulture. Napomenućemo da postoje moderna i postmoderna kao epohe, a da su postmodernizam i modernizam njihova ispoljavanja u kulturi i umetnosti. Ovde ćemo raspraviti samo o postmodernističkim ispoljavanjima u kulturi. Postmodernizam se ne može razumeti bez modernizma. Nastaje kao termin kojim se želi naglasiti da je došlo do promena u odnosu na prethodno modernističko stanje i da je na delu nova vrsta senzibiliteta, sa drugačijim kulturnim izražajima.

Prve rasprave o postmodernizmu su se javile na polju proučavanja kulture tokom šezdesetih godina, kada je modernistička umetnost od apstrakcije i elitizma skliznula ka mnogo prizemnijim temama, mešajući se sa popularnom kulturom koja uvažava zakone tržišta i masovnu proizvodnju. Nove estetske forme (slike Endija Vorhola, knjige Horhea Luisa Borhesa i Džona Barta) postaju poznate kao primeri postmodernizma, kao deo nove kulturološke konfiguracije koja odbacuje obeležja klasičnog modernizma. Modernizam u umetnosti i kulturi odlikovali su: kritički stav prema društvu, vera u misiju umetnika da ostvari pozitivan društveni uticaj, raskid sa prethodnim načinima izražavanja ili vlastitom istorijom i visoki estetski zahtevi u načinu izražavanja. Visoki estetski zahtevi doveli su modernističku umetnost do toga da je postala prepoznatljiva po velikom broju umetničkih eksperimenata i apstraktnog i teško razumljivog načina izražavanja. U neprestanoj potrazi za novim, autori dela konstantno su pronalazili nove postupke, a to je dovelo do toga da Umberto Eko zaključi da je modernizam proizveo jezik koji govori o njegovim nemogućim tekstovima (Eko, 2004). Drugim rečima, avangarda je uništavala prošlost i deformisala je. U slikarstvu, na primer, *Gospođice iz Avinjona* tipičan su gest avangarde; zatim, avangarda ide dalje, razorivši figuru ona je ukida, dolazi do apstrakcije, enformela, belog, poderanog, nagorelog platna, u književnosti dolazi do uništavanja toka diskursa, sve do ćutanja ili prazne stranice, u muzici od atonalnosti, preko buke, do apsolutne tišine na koncertu (Eko, 2004). Međutim, kada razvojem modernizma dođemo u tačku da, u želji da budemo avangardniji od prethodnika, ukinemo izražavanje, onda možemo zaključiti da je modernizam sagoreo samog sebe u želji za večno novim.

Nova osećajnost vezana za napuštanje modernističkog načina izražavanja prvo je bila uočljiva u arhitekturi, zatim u književnosti, filmu, pozorištu i drugim oblastima umetnosti. Postmodernizam se može mnogo bolje osetiti u konzumaciji kulturnih dela, nego što se njegova razlika od modernizma može nabrojati u teoriji. Ipak, možemo reći da je nova osećajnost donela odbojnost prema realističkoj naraciji mešanjem fikcije sa istorijskim događajima, oduzimanje autoru pozicije da ima prvenstvo u tumačenju svog dela, mešanje žanrova, intertekstualno izražavanje (konstantno citiranje i aluzije ka drugim tekstovima) i ironiju. S obzirom na nastanak dela umetnosti i popularne kulture koja sadrže navedene karakteristike, postalo je više nego jasno da stare moderne teorije i kategorije ne mogu da objasne savremenu kulturu. Za razumevanje opisanog stanja u kulturi bile su potrebne nove teorije, a najznačajniji doprinos u njihovom razvoju dali su teoretičari Žan Bodrijar i Fredrik Džejmson. Možda je najkarakterističnija odlika postmoderne brisanje granica, ne samo u kulturi između žanrova, već svih postojećih granica u društvu. Na primer, nestaju granice između: kulture i prirode, prirodne i veštačke inteligencije, muškog i ženskog roda, sporta i politike, slobodnog i radnog vremena. Kultura je, kao što je navedeno, prožela sve aspekte svakodnevnog života, pa se izmešala sa putovanjima, potrošnjom, prevoznim sredstvima, načinom ishrane. Postmodernistička kultura ima svoju logiku koja brisanjem granica uzdrma sve društvene barijere, kao što su statusne razlike i ideologijom životnog stila otvara mogućnost da se bira i brzo menja identitet. Bodrijar je uočio da sva roba koja se proizvede u takvom društvu mora biti pretvorena u znak da bi bila

konzumirana. Jak semantički naboj proizvoda na tržištu (najbolji primeri su brendovi Nike, Apple, BMW) sada se čita kao tekst koji se tumači i aktivno koristi u komunikaciji i izgradnji identiteta.

Bodrijar koristi koncepte hiperrealnosti i simulacije kada govori o novonastalom stanju u kulturi. Ovim pojmovima može se razumeti promena između modernizma, perioda u kome dominira proizvodnja, i postmodernizma, doba konzumacije znakova. U njegovoj teoriji, znak prolazi kroz četiri faze, a u poslednjoj dolazi do potpunog osamostaljivanja znakova u odnosu na stvarnost koju su nekad označavali. Označilac i označeno više nisu u relaciji, pa tako nastaje svet kopija bez originala i hiperrealnost stvarnija od realnosti. U hiperrealnosti ne postoji više predstavljanje stvari koje su bile projektovane psihološki i mentalno kakvo smo znali ranije, već se sada nalaze u hipersvetu. Simulacija nije predstava nekog objekta, bića ili supstance iz stvarnog sveta, ona je proizvodnja nečega bez porekla u stvarnosti. Tokom prelaza u novi prostor, koji ne pripada ni stvarnom ni istini, otpočinje era simulacije likvidacijom svih referencijala i njihovom imitacijom, sistemom nepostojećih znakova. Prema Bodrijaru, radi se o zamenjivanju stvarnog njegovim znacima, o operaciji zamenjivanja stvarnih procesa njihovim dvojnicima jednom nepogrešivom mašinom, koja nam nudi oznake stvarnog (Bodrijar, 2008). „Stvarno neće imati nikad više priliku da se proizvede – to je vitalna funkcija modela u jednom sistemu smrti, ili, bolje rečeno, anticipiranog uskrsnuća koje više ne ostavlja nikakvu šansu samom događaju smrti“ (Bodrijar, 2008: 471). U savremenoj kulturi zasićenoj slikama, tekstom, proizvodima dolazi do implozije smisla, a svet

realnosti se odvoja od sveta predstava. Na kraju, jedina realnost su znaci koje konzumiramo potrošnjom.

Ceo ovaj proces kod Bodrijara, ali i kod Džejmsona, vodi do toga da istorija biva obesmišljena i izgubljena simulacijom. Istorija koja nam se sada vraća posredstvom medija nema nikakvog odnosa sa istorijskom stvarnošću, onom koju nam prikazuje. Sveprisutan i nezaobilazan događaj savremenosti je agonija snažnih referencijala, agonija svega stvarnog i racionalnog, a to nas sve uvodi u eru simulacije. Generacije pre nas živele su na tragu istorije, prateći krupne i značajne događaje. Danas se stiče utisak da se istorija povukla, ostavljajući *indiferentnu nebulozu*, ispresecanu različitim tokovima, ali odsečenu od sopstvenih referenci. Ova praznina biva ispunjena fantazmima prošle istorije u vidu retrolepeze događaja, zarad oživljavanja vremena u kome je barem bilo istorije koja uključuje svakodnevene rizike života i smrti. Sve što nam se prikaže u cilju je da se nadomesti nedostatak istorije. Bodrijar zaključuje raspravu konstatujući da film može, ali bezuspešno, da pokuša da se stavi u službu oživljavanja onoga što je njegovo postojanje likvidiralo. Ako pokuša da oživi istoriju, on će stvarati samo utvare u kojima će se gubiti. Simulacija je jedino što film proizvodi, gušeći stvarnost.

Fredrik Džejmson smatra da je postmodernizam nova kulturna logika unutar dinamičnog razvoja kapitalizma. Ukratko rečeno, postmodernistička kultura je kultura multinacionalnog kapitalizma. Postmodernu karakteriše brisanje granica između visoke i popularne kulture, površnost, plitkost, kako u teoriji, tako i u čitavoj kulturnoj produkciji, gubitak osećaja istoričnosti

i nestajanje strasti. Postmodernistička kulturna proizvodnja integrisana je potpuno u tržišnu proizvodnju. Džejmson tvrdi: „Estetsko stvaranje danas je postalo integrisano u robnu proizvodnju uopšte. Besomučna ekonomska nužnost da se u talasima proizvode stvari koje će izgledati uvek kao neki novi talas (od odeće do aviona) sada je estetskoj inovaciji i eksperimentu dala sve značajniju strukturnu ulogu i poziciju“ (Džejmson, 2008: 493). Postmodernizam se u kulturi pojavljuje kao vrsta estetskog populizma. On ima jednu karakteristiku zajedničku svim postmodernizmima, a to je brisanje granica između visoke i popularne kulture. Sve ovo praćeno je pojavljivanjem tekstova prožetih formama i kategorijama već postojećih stilova. Džejmson tvrdi da su postmodernizmi fascinirani degradiranim prizorima kiča i neukusa. To je kultura trećerazrednih TV serija, reklama, B holivudskih filmova, aerodromske jeftine knjige i popularne biografije. U novonastalim društvenim okolnostima, kada nestaje moderni subjekat, modernistički stilovi postaju samo citatni delovi postmodernističkih ostvarenja. Savremena postmodernistička civilizacija ostavlja nas u polju stilističke i diskurzivne heterogenosti bez norme.

Džejmson, slično Bodrijaru, piše da živimo u vremenu medijske slike, koja je progutala stvarni svet, u kom vlada pseudodogađaj. Sliku vlastite prošlosti moramo tražiti u medijskoj kulturi koja nam istorijske događaje predstavlja kroz popularne slike, dok nam istinska prošlost ostaje izvan stvarnog domašaja. Postmoderna medijska simulirana slika prošlosti ne može se svesti na istoriju. Jedno postmoderno ostvarenje, bilo da je u pitanju kinematografija ili književnost, pokazuje se kao istorija estetskih

stilova u pokušaju da nadomesti stvarnu istoriju. Međutim, ta zbrka estetskih stilova nije istorija već nadomestak, pseudodogađaj, spektakl ili simulakrum identične kopije čiji original nikada nije postojao.

Postmodernističke teorije kulture (spomenutih autora, ali i drugih koje nismo naveli) vrlo su različite u odnosu na to kako se odnose prema modernizmu i osnovnim obeležjima novog postmodernog senzibiliteta. Mnoge teorije o postmoderni u kulturi protivreče jedna drugoj, a svaki teoretičar daje svoje viđenje ovih koncepata. Iz tog razloga, pojam postmodernizam predstavlja teorijsku konstrukciju i razume se jedino u odnosu na modernu. Šta više, razumevanje postmoderne zavisi od toga kako je pojedini teoretičar prvo shvatio modernu, pa onda doživeo novu promenu senzibiliteta u domenu kulture. Na primer, Džejmson i Bodrijar videli su postmodernu kao negativan smer razvoja kulture, međutim, postoji i slavljenički postmodernizam zasnovan na radovima teoretičara koji slave novu osećajnost u ime decentriranog sveta u kome vladaju nove tehnologije, mediji i zabava. Iako neki slave novi senzibilitet, nije uvek dobro to što on donosi. Moglo bi se reći da postmoderna pop-kulturna citatna dela imaju tendenciju da pojačaju komercijalizaciju, depolitizaciju i konzumerizam, ali i da ukinu aktivan kritički bunt koji su studije kulture pripisivale ovoj vrsti kulture.

## 4) Medijsko poslovanje i popularna kultura

Poglavlje će biti posvećeno masovnoj proizvodnji popularne kulture, odnosno onoj njenoj strani koju naglašavaju kritički orijentisane studije kulture Stjuarta Hoola i drugih predstavnika. Iako veliki deo popularne kulture danas mogu da osmišljavaju korisnici medija ili nezavisni autori prozumiranjem, kraudsorsingom ili vebkastom (izlaganje na internetu putem blogova ili samostalnih sajtova), većina pop fenomena proizvedena je planski, u cilju ostvarenja profita. Kompanije kao što su Time Warner, Walt Disney, NBC Universal u Americi ostvarivale su desetine milijardi dolara prihoda tokom 2010-ih. Bez obzira na veličinu medijske kompanije, proces stvaranja popularnog sadržaja obuhvata: proizvodnju, distribuciju, izlaganje, ispitivanje publike, finansiranje i državnu regulativu. Ukoliko neka diskografska kuća, filmski studio ili bilo koja druga medijska kuća pokušava da preživi na tržištu, ona mora da postigne uspeh kod publike.

Razmišljati o publici iz perspektive nekoga ko proizvodi popularni sadržaj znači gledati na nju kao na konzumenta ili potrošača medijskog sadržaja. Ovo zahteva dobro poznavanje stanja na tržištu, a kod talentovanih producenata postoji i intuicija pomoću koje mogu da predvide ili čak nametnu neki proizvod.



Veliki deo zarade dolazi od reklama koje se prikazuju uz pop sadržaje na medijima. Rukovodioci medijskih firmi moraju da vode računa da sa jedne strane stvore sadržaj koji će privući publiku, a sa druge moraju biti sigurni da je taj segment publike interesantan oglašivačima. Česti su primeri da neki dugogodišnji serijali na televiziji budu prekinuti, iako imaju veliku gledanost, jer je populacija koja prati serijal ostarila i nije više interesantna kao ciljna grupa oglašivačima. Osnovno pitanje za medijske kuće je da li ima dovoljno zainteresovanih oglašivača koji bi želeli da plate reklamu tokom prikazivanja nekog popularnog sadržaja. Ponekad rukovodioci firmi pitaju oglašivače kojoj publici žele da se obrate, pa na osnovu toga odlučuju kakav će popularni sadržaj prihvatiti da proizvedu. Na primer, rukovodioci ABC mreže znaju da oglašivači priželjkuju da se obrate grupi starosne dobi između 18 i 34 godine, u vremenu od 20h do 23h (Tjurou, 2012). Ovakvo saznanje određuje koje će sadržaje proizvesti ili platiti da emituju, što direktno utiče na proizvodnju popularne kulture.

Sve kompanije troše ogromne resurse da bi odlučile ko bi trebalo da im bude ciljna publika, a kada to saznaju, istražuju njene karakteristike i preferencije. Sprovode se ispitivanja i kupuju podaci o tome ko su tačno ljudi koji čine njihovu publiku. Najčešće su im potrebni demografski podaci, znanja o psihološkim osobinama i poznavanje životnih navika. Kada su u pitanju demografski podaci, najviše se istražuju one osobine publike za koje se veruje da će otkriti kako i zašto ljudi prate baš te medije. Podatak da li pojedinci iz te publike u većini slučajeva poseduju automobil, odrediće da li će oglašivač koji reklamira auto-gume

odlučiti da im se obrati. Poznavanje vrste ličnosti i motivacija ljudi koji čine publiku omogućava da im se isporuči reklama i da se njima manipuliše na najefikasniji način. Saznanja o životnom stilu publike (kao što su, na primer, kako se hrani, šta od pića konzumira, da li prati savremenu modu, da li vežba i šta preferira u najrazličitijim oblastima života) otvaraju mogućnost medijskim rukovodiocima da se obrate oglašivačima i garantuju da će uspešno plasirati reklamni sadržaji.

Na primer rukovodioci Black Entertainment Television (televizijski kanal za Afroamerikance u Americi) saznali su da Afroamerikanci gledaju televiziju u većoj meri nego druge populacije u Americi. Istraživanja su pokazala da Afroamerikanci čine 20% publike kanala HBO (vodeći filmski kanal) koji se finansira jedino iz pretplate (Tjurou, 2012). Njihovo učešće u gledanju HBO je bilo za 7% veće nego što je njihov udeo u populaciji Amerike. Sva ova saznanja podstakla su Black Entertainment Television da pokrene novi kablovski kanal koji se plaća, a namenjen je afroameričkoj populaciji. Uz tačno poznavanje publike, kompanija kao što je Ford donosila je odluke o finansiranju filmova i postigla je efekat da njihov Mustang postane ikona popularne kulture, što izaziva izuzetan emocionalan naboj kada vidimo ovaj auto na ulici ili filmu. Mustang se pojavljuje još od šezdesetih godina u velikom broju filmova, popularnim kod mlađih generacija, od kojih neki imaju i kulturni status, formirajući time svest potrošača o pravom automobilu za odvažne momke i devojke.

Popularna kultura, pogotovo ona niža vrsta popularne kulture koja nema jasnog autora iza sebe, već nastaje kao proizvod odluka medijskih rukovodilaca, oduvek je služila zabavi gledalaca.

Ovakva vrsta popularne kulture nastaje kao proizvod za razonodu, a ne kao ozbiljan sadržaj sa teškim temama i angažovanim porukama. Primer ovoga su zabavne emisije na televiziji, sitkomi kao što je *Dva i po muškarca*, kvizovi kao što je *Želite li da postanete milioner?* i serijali kao što je *Seks i grad*. Scenarije za ove popularne forme pišu profesionalni pisci po narudžbini i oni se koriste već oprobanim formulama ili obrascima. Formula se sastoji od mesta radnje, tipičnih (klišeiranih) likova i obrazaca ponašanja. Pisci ovakvih medijskih tekstova dobro poznaju istoriju žanra. Oni pozajmljuju delove radnje, likove ili mesta dešavanja iz prethodnih uspešnih serijala, nadajući se da su ti sastojci i dalje popularni. Stav pisca, glumca ili bilo kog učesnika u prosecu stvaranja popularnog sadržaja retko dospe do publike. Ubaciti lično viđenje stvari u neko delo naziva se autorstvom, a rad u medijskoj industriji predstavlja kolektivnu akciju u ime pojedine medijske kuće.

Međutim, uopšte uzet, rad u medijskoj industriji predstavlja zajednički napor u kome veći broj ljudi zajedno radi na zamisli, stvaranju i usavršavanju konačnog materijala. Svaki proizvod industrije masovnih medija, od knjige do udžbenika, proizveden je postupkom koji je po svojoj prirodi timski. Neki proizvodi zahtevaju više stvaralačkih ruku, a neki manje. Kad ima više stvaralaca, „autor“ tog dela ne može biti pojedinac već grupa ljudi ili kompanija (Tjurou, 2012: 108).

U ovom smislu, popularna kultura gotovo je ista kao medijska ili mejnstrim kultura i pokazuje se samo kao roba koja se proizvodi za tržište. Kritičari popularne kulture bi, pogotovo

pripadnici Frankfurtske škole, za ovako šablonski proizveden medijski sadržaj rekli da je masovna kultura u službi kapitala i da itekako ima ideološki sadržaj, sugerišući da je postojeće društveno stanje prihvatljivo. U ovom smislu, kritika Frankfurtske škole je opravdana. Međutim, kao što ćemo pokazati, publika nije jednako spremna da pasivno prihvata sadržaj, već ga različito tumači, niti je prisiljena da ga konzumira uopšte. Ono što je najvažnije jeste da postoje filmski reditelji, pisci popularnih romana i muzičari koji su u svojim delima doneli visoku popularnu kulturu, kritički orijentisanu prema društvu.

U industriji medija cene se ljudi koji znaju da uz pomoć oprobanih formula osmisle sadržaj koji će privući pažnju publike. Da bi se proizveo popularan sadržaj, osim ideje potrebno je mnogo toga za stvaranje emisija, serija i sličnog sadržaja. Medijska proizvodnja popularnih sadržaja zavisi od državnih propisa, administrativnog osoblja i kreativnih osoba. U svim medijskim industrijama kreativni posao obavljaju stalno zaposleni ili slobodni umetnici po ugovoru. Uglavnom su umetnički direktori u kompanijama stalno zaposleni, a glumci i reditelji po završetku posla kreću na realizacije drugih projekata. Da bi se zaštitili od eksploatacije od strane medijske industrije, slobodni umetnici su se udruživali u esnafe ili sindikate da bi obezbedili minimalnu cenu rada. U Americi postoji esnaf pisaca, glumaca i reditelja. Medijska industrija i u ovom slučaju koristi princip već oprobanog i iznajmljuje poznate glumce (u najboljem slučaju selebriti glumce) ili reditelje u želji da smanji rizik od neuspeha na nekom projektu. Slično ovome, izdavači knjiga daju poznatim piscima ili poznatim

ličnostima ogromne honorare unapred da bi napisali sledeću knjigu ili svoju autobiografiju. Štampanje knjiga je, iz perspektive medijske proizvodnje, mnogo lakši zadatak od snimanja televizijske serije, jer je potrebno mnogo manje ljudi u lancu da se realizuje proizvod. Da bi proizvod bio realizovan, industrija masovnih medija koristi pojam formata po kome se sastavlja programska šema. U suštini, format je redosled emisija koje će biti emitovane jedna za drugom kao medijski sadržaj. Televizije, radio-stanice, veb-sajtovi i časopisi koriste formate da prikažu sadržaj. Identitet medija dobija se na osnovu formata, jer on sugerise izbor tema složenih u niz i vodi publiku kroz medijski sadržaj.

Distribucija sadržaja popularnih dela, ako nisu snimana u okviru medijskih mreža, kao što je spomenuti ABC, može biti komplikovan zadatak. Neka popularna ostvarenja, kao što su film, pesma ili knjiga, moraju biti izložena pomoću distributera da bi privukla pažnju publici. Klasičan medijski distributer je bio zadužen da pop-kulturni proizvod bude prikazan na najboljim mestima ciljanoj publici. Nekada su nezavisni autori i pojedinci teško dolazili u priliku da njihovo delo, koliko god bilo interesantno, uopšte dopre do publike. Veb-sajtovi, platforma YouTube i društvene mreže promenili su način distribucije popularne kulture, omogućavajući da se pojedinac izrazi i dobije publiku. Mnogi poznati jutjuberi su godinama snimali svoje video-zapise postavljajući ih na platformu, da bi vremenom postali mikroselebri u okviru pojedinih potkulturnih grupacija publike. Međutim, nikad nije sigurno da će sadržaj vredan pažnje uspeti da stigne do velikog dela publike. Konkurencija je velika, a ljudi se

služe strategijama da povećaju svoju gledanost. Mnogi pokušavaju da usmere algoritam YouTube pretraživača da njihov video bude među prvima u pretrazi kada se traži pojam blizak njihovom delu. U momentu kada se pojavio YouTube, javio se prazan prostor, a prvi jutjuberi su bili amateri, njihovi snimci su bili sa kamera loše rezolucije i nisu bili montirani. Vremenom, mnogi od njih počeli su dobro da zarađuju što im je omogućilo da iznajme studija, pisce scenarija, kamermane i montažere. Dakle, sada se taj prazan prostor zatvorio i neko ko bi danas pokušao da postane poznat jutjuber imao bi veoma teži zadatak pred sobom, jer bi odmah morao da ima profesionalno napravljene video-snimke.

Pored klasičnog prenosa i distribucije sadržaja, danas se podrazumevaju i podkast (snimljenom materijalu može da se pristupi bilo kad), vebkast (prenos preko sajta) i neroukast (ciljanje samo uske populacije kojoj se obraćamo). Popularna kultura se u velikoj meri konzumira na YouTube-u. Situacija sa distribucijom je danas drugačija i pojedinci imaju kakvu-takvu šansu da se putem interneta i raznih platformi, kao što je YouTube, ostvare. U periodu nastanka radija ili televizije, ono što nije bilo na ovim medijima nije ni postojalo. Onaj ko bi se pojavio na radiju bio bi poznat i mogao bi, na primer, da proda svoju muziku velikom auditorijumu. Ipak, Elvis Prisli je prešao dug put dok nije stigao na radio, zatim na televiziju i konačno na film, postajući ikona popularne kulture. U današnjem svetu on bi postavio svoje snimke na YouTube i, ako bi postao viralan, brzo bi ga kontaktirali agenti medijskih kuća zainteresovani da još više omasove njegovu muziku i izvuku profit i za sebe. Ovakav uspeh zabeležio je južnokorejski autor Park Jae-Sang, poznatiji kao Psy, kada je njegov muzički video *Gangnam*

*Style* na YouTube-u, 21. decembra 2012. godine, dostigao više od milijardu pregleda. Psy se ubrzo pojavio kao gost *Today Show*-a i *Saturday Night Live*-a, organizovani su mu mnogi koncerti, a popularni muzičari kao što su Kejt Peri i Britni Spirs promovisali su ga dalje putem društvenih mreža. Ovaj snimak važio je za najviše puta viđeni video i prvi koji je bio pregledan više od dve milijarde puta. Takođe, Bili Ajliš je postala poznata 2015. godine, nakon što je postavila pesmu na platformu SoundCloud pod nazivom *Ocean Eyes*. Njen album *When We All Fall Asleep, Where Do We Go* je proglašen za najbolji u Americi 2019. godine. Ona je odličan primer kako se postavljanjem amaterske pesme na platformu može otvoriti šansa za uspešnu profesionalnu karijeru.

Danas se i klasične medijske kuće prilagođavaju onlajn distribuciji. Kako je kupovina fizičkih nosača zvuka gotovo nestala, muzička industrija se preselila na onlajn trgovinu. Međutim, vodeće platforme za prodaju muzike, kao što je Apple Music, uzimaju profit od muzičke industrije, jer su preuzele distribuciju. Nadalje, nastao je Apple TV kao pokušaj IT kompanije da počne da stvara pop-kulturni sadržaj, ugrožavajući time klasične medijske kuće. Nažalost, uvek postoji mogućnost da tehnološke kompanije, u slučaju da njihova tehnologija postane dominantna, počnu sa monopolom tržišta popularne kulture uskraćivanjem mnogih sadržaja u korist onih koje one same proizvode. Vlasništvo nad hardverom i platformama IT kompanijama je dalo veliku moć i one sad ugrožavaju tradicionalni medijski sistem.

Trenutno je medijska publika veoma fragmentisana usled razvoja kablovske televizije i interneta. U svetu televizije, mnoštvo kanala je dostupno gledaocima, a internet sadržaji su prisutni

u tolikoj količini da je uniformna publika, izložena istoj vrsti sadržaja, nestala. Kako publika sve više prozumira, pomerila se od one koja konzumira u onu koja proizvodi i time uzdrmla staro tržište popularne kulture. Internet je doneo takve promene, da možemo reći da se danas priroda popularne kulture promenila u potpunosti u odnosu na onu iz dvadesetih, kada je počela masovna proizvodnja ploča. Kako postmoderne teorije objašnjavaju, brisanje granica je fenomen savremenog društva, pa je tako YouTube zamutio nekada jasno postavljene granice između konzumenta i proizvođača i profesionalaca i amatera. Mnogi korisnici ove platforme ocenjuju video-materijal, dopisuju komentare i putem linkova ga prosleđuju dalje drugim korisnicima interneta. Teško je primeniti stare teorije Frankfurtske škole na medije kao što je YouTube. Na njemu se mogu naći video-snimci od visoke do treš kulture. Moguće je gledati klasično izvođenje kompozicija od strane poznatih umetnika, nastupe i izjave naučnika, ali i recenzije komercijalnih proizvoda, kao i snimke bizarnih sudara automobila i loše izvedene kulturne sadržaje. Za popularnu kulturu se kaže da sadrži populistička ostvarenja, čiju proizvodnju smo opisali u ovom poglavlju, ali, sa druge strane, sadrži i ostvarenja sa društvenom i estetskom vrednošću. YouTube je mediji koji je, procesom konvergencije medija, sve ove sadržaje, i još mnogo nedefinisanog ili nekvalitetnog sadržaja, segregirao u sebe.

Selebriti i mikrocelebriti, kao što je rečeno, predstavljaju veoma važan način u promovisanju i distribuciji popularne kulture. Pojavljivanje filmskih zvezda, poznatih novinara, naučnika, sportista ili muzičara u nekom medijskom sadržaju drastično povećava njegovu gledanost. Naučnici mogu da budu poznati, ali



ne moraju da postanu selebriti. Međutim, ako svojim medijskim pojavljivanjima skrenu pažnju na sebe, onda naučnici i pronalazači kao Ilon Mask postaju selebriti. Ilon Mask se, pojavljivanjem na televiziji, radiju, YouTube-u, gostovanjima u raznim emisijama i činjenicom da je napisana biografija o njemu, probio u red selebritija u današnjem svetu. Svako ko bi uspeo da ga pozove u svoj program mogao bi da profitira privlačeći mnogo pažnje. Međutim, Mask je izuzetak, a selebriti uglavnom postaju glumci, televizijski voditelji, modni kreatori i muzičari. Pojavom holivudskog sistema studija, sa svojim ključnim elementom koji se ogleda u razvoju sistema zvezda, rodili su se prvi selebriti. Holivudski studiji su pronalazili i gradili glumce, sa namerom da od njih naprave čuvene zvezde koje će privlačiti publiku i povećavati profit studiju. Ovu logiku su prihvatili časopisi, pa su mnogi od njih imali mnoštvo članaka o selebriti ličnostima. Selebriti koji su postali ekstremno popularni, kao Elvis Prisli, Merilin Monro, Madona ili Majkl Džekson, postaju ikone popularne kulture. Nakon smrti Prislija, popularnost koju je stekao u životu putem muzike nastavila je da raste do nečeg što bi mogli označiti kao status legende. Filmovi o njegovom životu, reizdanja ploča, obrade njegovih pesama, kuća u Grejslendu kao muzej, majice i predmeti sa njegovim likom, pa čak i akademski radovi o rokenrolu, učinili su ga ikonom popularne kulture.

Mediji imaju moć da stvore poznate ličnosti ili ikone tako što od neke osobe naprave mitsku figuru za koju kažemo je veća od života. Konstantno medijsko predstavljanje ljudi ima efekat buđenja ljudske fantazije i dozvoljava učitavanje najrazličitijih sadržaja ljudske mašte ka selebriti ličnostima. Nekada je radio nazivan magičnom kutijom zbog reprodukcije glasa i muzike.

Ljudi sa radija dobijali su mitski status u društvu zahvaljujući činjenici da su njihovi glasovi dolazili iz te kutije. Ovaj efekat je povećan pojavom televizije i filma. Iz tog razloga, javni nastupi slavni u stvarnom svetu izazivaju veliko oduševljenje i uzbuđenje kod mnogih ljudi. Oni ih percipiraju kao junake izvan sveta običnih ljudi, kao mitske heroje izašle iz priča. Već je rečeno da prerana smrt selebriti ličnosti pomaže dobijanju statusa ikone popularne kulture. U svetu muzike, ikone popularne kulture Kurt Kobejn, Džimi Hendriks i Ejmi Vajnhaus umirale su zbog zloupotrebe droge i alkohola. Status pop ikone stiče se i dugovečnošću, a primer za to su Dejvid Bouvi, članovi grupe *The Rolling Stones* ili *The Beatles*. Međutim, tragična smrt Džona Lenona, člana grupe *The Beatles*, stavila ga je odmah u red pop-kulturnih ikona, dodajući mitski deo njegovom liku i pokrećući teorije o razlozima njegovog ubistva.

Mikroselebri su ljudi koji su postali popularni uglavnom putem interneta, a oglašavaju se preko neke platforme. Danas na YouTube-u postoje mnogi popularni ljudi koji se bave recenzijama tehničkih proizvoda, uglavnom kompjutera i telefona. U slučaju da imaju do 1000 pratilaca, dobijaju status mikrosebiritija, zvezde koja stvara i postavlja sadržaj (na engleskom *content creator*). Kada broj ljudi koji ih prati poraste, kao kada su u pitanju YouTube kanali Unbox Therapy (16 miliona pratilaca) ili MKBHD (11 milona), onda oni iz mikroselebri pozicije postaju pravi selebriti i njihove recenzije, izjave i stavovi počinju da se pojavljuju i na drugim medijima. MKBHD je postao toliko uticajan kanal da je njegov voditelj Markez Braunli dobio priliku da uradi ekskluzivni intervju sa Filom Šilerom iz kompanije Apple i

predstavi podatke koje kompanija ranije nije htela da da nijednom novinaru niti medijskoj kući. Takođe, neke od njegovih emisija uključuju intervju sa Bilom Gejtsom, Kobijem Brajantom, Ilonom Maskom i Nilom DeGrasom Tajsonom, a autor kanala bio je gost u veoma popularnoj emisiji Džoa Rogana. Medijsko nastupanje sa drugim poznatim ličnostima omogućilo mu je da obezbedi još veći broj pratilaca i poveća društveni uticaj. Konačno, postoji pojava trenutnih selebritija (na engleskom *fad*) koji, kao Psy sa pesmom *Gangnam style*, postanu odjednom planetarno popularni, ali ubrzo izgube popularnost i nestanu sa medijske scene.

Selebriti ne moraju biti samo ljudi, već su to i izmišljeni junaci filma, duboko usađeni u našu kulturu, kao što su Betmen, Supermen, Godzila, dečja lutka Barbika, ili neki prepoznatljiv proizvod u većini kultura kao što je limenka koka-kole. Važno je da njihovo prisustvo u medijima i materijalizacija u obliku dečjih igračaka i drugih proizvoda bude stalno oko nas. Industrija medija, a pogotovo filmska industrija, eksploatiše likove Betmena i Supermena, snimajući o njima serijale filmova. Snimanje filmova o Betmenu i Supermenu je primena spomenute strategije već oprobanoj koja garantuje gledanost i privlačenje pažnje. Čak je i Džoker, negativac iz filmova o Betmenu, dobio film u kome se prikazuje kako je postao antiheroj. Popularnost i medijska zainteresovanost za film utemeljena je na ranijoj popularnosti filmova o Betmenu. Naravno, glumac koji dobije ulogu Džokera ima velike šanse da postaje selebriti. Ovo se i desilo nakon snimanja filma *Joker* (2019), kada je Hoakin Finiks, koji je tumačio ulogu Džokera, dospao u žižu filmske javnosti.

Iako medijska industrija ima utabane staze kojima dolazi do profita, kultura besplatnog, podstaknuta činjenicom da se preko interneta mogu deliti sadržaji poput knjiga, pesama i filmova, ugrozila ju je značajno. Nikada nije bilo lako ustanoviti autorstvo nad nekom intelektualnom svojinom ili popularnim delom. Ovo kompleksno pitanje dodatno je zakomplikovano pojavom digitalnih medija. Velika količina informacija se na internetu, putem digitalnih medija, prozumira ili nastaje kao kraudsorsing. Takoreći, nastaje udruženim delovanjem autora i konzumenata. Informacijama na internetu koje se dele gotovo je nemoguće odrediti autorstvo. Kultura deljenja besplatnog sadržaja postala je opšte mesto na internetu, pa se uglavnom za gledanje videa, slušanje muzike i čitanje tekstova očekuje da budu besplatni. Pojedinaac može putem video-platforme da objavi pesmu, ali za to ne dobija nikakvu nadoknadu. Problem je veći ako na internetu počne da se deli sadržaj koji su proizvele medijske kuće u cilju ostvarivanja profita, uloživši ponekad ogromne svote novca. Primer toga je Napster program za besplatno deljenje muzike. Korisnici ovog programa mogli su da dele muziku međusobno. Protiv ovakve prakse podneta je krivična prijava i Napster je na sudu izgubio. Međutim, kultura besplatnog nije nestala, već se stalno rađaju novi načini digitalnog deljenja sadržaja. Ljudi očekuju besplatne proizvode na internetu, a za to su zaslužne i platforme kao Facebook i Instagram koje su besplatne, a njihovi vlasnici zarađuju na sasvim drugi način, ekonomijom pažnje svojih korisnika, marketingom, skupljanjem i prodajom podataka. Mnoge tradicionalne medijske kuće su propale zbog deljenja

besplatnog sadržaja, a oni koji su opstali morali su da se prilagode i da od prodaje fizičkog oblika svojih proizvoda pređu na striming i onlajn trgovinu. Međutim, veliki deo profita sada moraju da dele sa platformama kao što su Amazon, Apple Music ili Netflix. Amazon je, pored toga što je umanjio profit izdavačima, ugasio mnoge knjižare širom sveta. To su uradile i druge platforme za striming i onlajn preuzimanje medijskog sadržaja.

Navedeni procesi, nastali pod uticajem tehnološkog razvoja, drastično su se odrazili na izdavaštvo i muzičku industriju, kao i na sve druge kreativne delatnosti u koje spada i novinarstvo. Velike kompanije medijske industrije nisu više jedine koje se bave proizvodnjom i distribucijom sadržaja, pa se moć i dobit kompanija umanjila, a pitanje je da li će naredne promene u tehnologiji preživeti. Ipak, neki autori kao Čejko smatraju da te industrije više nisu toliko neophodne (Čejko, 2019). Međutim, svi se slažu da industrije medija mogu da pomognu piscima, muzičarima i drugim umetnicima da naprave kvalitetniji proizvod i da ga promovišu uspešnije nego da se distribucijom dela bave manje iskusni ljudi (Čejko, 2019). Poznati muzički sastav koji već ima stečenu slavu i reputaciju može bez muzičke industrije da snimi i distribuira novi album onlajn prodajom. Taj sastav bi na svom profilu na društvenim mrežama sa puno pratilaca lako podelio informaciju da ima novo izdanje kojem se može pristupiti na nekoj platformi. Sa druge strane, nepoznatom sastavu koji tek počinje karijeru, muzička industrija bi mogla mnogo da pomogne. Ne radi se samo o snimanju albuma, već i distribuciji, obezbeđivanju medijskog prostora i intervjuima sa novinarima poznatih časopisa. Ipak, nove

tehnologije i pojava interneta podstakli su uspon samostalnog izdavaštva, ugrozivši tradicionalnu medijsku industriju.

Na kraju, trebalo bi razmotriti ko zarađuje od prozumiranja i kraudsorsinga, ako tradicionalna medijska industrija gubi. Naravno, to su vlasnici platformi. Kada su prozumiranje i kraudsorsing na YouTube-u u pitanju, dobit ide kompaniji Google. Za Google i druge slične IT firme prozumiranje je deo poslovnog modela. Industrijske revolucije jedna za drugom povećavale su efikasnost proizvodnje umanjujući troškove. Otkad korisnici interneta kao potrošači besplatno rade na proizvodima kompanija, neplaćeni sadržaj je osnova poslovanja Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a i mnogih drugih platformi koje potpuno zavise od toga šta će korisnici postaviti, napisati ili podeliti sa drugima. Ljudi stiču utisak da konzumiraju besplatan sadržaj na Facebook-u ili YouTube-u, ali u stvari oni to plaćaju radom i podacima koje o sebi ostavljaju. Stvorena je sveprisutna nevidljiva ekonomija u kojoj aktivnosti ne deluju kao rad, ali u stvari one to jesu. Besplatan pristup društvenim medijima skupo se plaća, a to pokazuju i podaci o vrednosti i kapitalu IT kompanija. Nudeći besplatne proizvode, IT kompanije postale su najbogatije na svetu. Sve što napišemo i podelimo na mreži se prisvaja, komodifikuje (pretvara u robu) i prodaje kompanijama koje rade sa oglašivačima ili se bave daljom trgovinom podacima. Tokom prozumiranja, izloženi smo reklamnom sadržaju koji nam platforma servira i naplaćuje oglašivačima ono što se naziva ekonomijom naše pažnje. Na kraju, može se reći da kraudsorsing, kao što je slučaj sa *Vikipedijom*, služi opštem dobru. Iako nije toliko pouzdana, ona predstavlja veoma

važan izvor informacija koje možemo naći ako započinjemo pretragu na neku temu. Rad desetina miliona ljudi na *Vikipediji* promenio je zauvek poimanje enciklopedije. Ona je sad obimnija nego ikad, obrađuje mnogo više tema i stalno se dopisuje, tako da su podaci uvek aktuelni, ali je, sa druge strane, industriji štampanih medija oduzet deo proizvodnje i prihoda.

## 5) Štampani mediji i popularna kultura

### Književnost

Rast pismenosti, pad cena proizvodnje i razvoj železnice (transporta) su tri procesa koja su se paralelno odvijala, stvarajući mogućnost da se pojavi masovno tržište za štampane medije. Ove promene su uslovile da XIX vek bude period kada dnevne novine i knjige za odabrane prelaze u medije dostupne gotovo svima. Tokom XIX veka, posao izdavanja knjiga prerastao je u industriju. Počele su da se pojavljuju velike kompanije sa više redakcija koje su se bavile specijalizovanim vrstama knjiga namenjenih raznovrsnoj publici. Društvene promene nastale usled procesa industrijalizacije omogućile su da prodaja velikog broja primeraka knjiga postane stvarnost. Distribucija je bila olakšana razvojem transporta, uz čiju pomoć su izdavači mogli da dopru do širokih prostora u Americi. Roman *Čiča Tomina koliba*, objavljen 1852. godine, dostigao je tiraž od 500.000 primeraka dve godine kasnije i prodavao se u obimu od oko 1000 primeraka nedeljno. Tokom prve polovine XX veka, izdavaštvo je nastavilo da se razvija i bilo je izuzetno usitnjeno, tako da je sredinom veka u Americi bilo oko



22.000 izdavačkih kuća. Proces razvoja industrije u drugoj polovini XX veka kretao se u pravcu ukрупnjavanja izdavaštva, a velike kompanije kupovale su male. Pojava velikih multinacionalnih konglomerata redefinisala je izgled industrije knjiga. Mnogi koji su bili razočarani ovim dešavanjima smatrali su da je nekad izdavaštvo služilo da se objavi kvalitet, a da su se ljudi unutar industrije trudili da objave dobru književnost. Stupanjem na scenu izdavaštva, unutar velikih medijskih konglomerata konkurencija se zaoštrila i kvalitet je zamenjen tiražnim vrednovanjem knjige ili isplativošću.

Prelazom u XXI vek svi mediji doživljavaju transformaciju zbog ubrzane digitalizacije, a u industriju knjiga stižu pojave elektronske knjige (e-knjige) i čitača za nju. Razvoj mobilnih telefona i tableta omogućio je da se razviju aplikacije putem kojih će ti uređaji u stvari biti pretvoreni u čitače e-knjiga. Pojava novog formata donela je strah da će štampane knjige nestati, a mnogi naučni radovi pisani na prelazu vekova debatovali su šta nam donosi e-knjiga, ne znajući tačan odgovor. Dok su digitalni mediji poremetili druge industrije, poput dnevnih novina i distribucije muzike, ljudi i dan-danas vole da poseduju knjige u fizičkom obliku. Tokom 2018. godine, ukupan prihod u industriji knjiga bio je 26 milijardi dolara, od čega je samo 2 milijarde dolazilo od elektronskih izdanja, dok je štampana knjiga i dalje dominantna (Handley, 2020). Prošlo je više od decenije otkako je Amazon lansirao Kindle tablet i aplikaciju, ali ljudi i dalje teže ostvaruju emotivan odnos sa onim što čitaju ako je na e-čitaču. Dok se milenijalci krive za ubijanje raznih industrija, podaci pokazuju da

zapravo mlađi ljudi preferiraju štampana izdanja. U Britaniji je 63% štampanih knjiga namenjeno osobama mlađim od 44 godine, dok je 52% prodaje e-knjiga namenjeno onima koji su stariji od 45 godina (Handley, 2020). Slična je situacija i u Americi, pa se, prema podacima iz 2017, u opštoj populaciji štampane knjige čitaju u 67% slučajeva, a kod ljudi između 18 i 29 godina taj procenat je veći i iznosi 75% (Handley, 2020). Što se tiče budućnosti knjiga, ona je teško predvidljiva, ali čini se na osnovu rečenog da će se i e-knjige i štampana izdanja još dugo paralelno prodavati. Možda je tranzicija ka e-knjizi spora, ali je moguće da će teme kao što su preterana potrošnja i očuvanje prirode podstaći kupovinu e-knjiga u budućnosti. Iako je književnost ostala popularnija u štampanom izdanju, digitalizaciju nisu preživeli enciklopedije, novine i kraći naučni radovi. Čejko dokazuje da postoji niz istraživanja koja otkrivaju da je dalji razlog popularnosti štampanih izdanja u stvari to što se iz e-knjiga teže apsorbuje i prati pročitano. Moguće je da je tome uzrok vekovna navika ljudi na štampanu knjigu i da na nenaviknut mozak konfuzno deluje organizacija e-knjige. Ipak, prema istraživanjima, fizička verzija teksta i taktilno iskustvo čitanja štampanog materijala pomažu ljudima da bolje razumeju ono što su pročitali (Čejko, 2019).

Iako je izdavaštvo književnosti preživelo početke digitalne tranzicije, mnogi prodavci knjiga to nisu uspeli. Najteže posledice digitalne promene osetile su knjižare. U izdavanju knjiga postojalo je jedinstvo između autora, izdavača i knjižara, ali se sve to promenilo kada su internet, mobilne tehnologije, platforme i aplikacije ušli u široku upotrebu. Knjige se, kao što smo videli,

prodaju onlajn kao štampane ili elektronske, a knjižare se gase i prepuštaju posao platformama. Amazon korporaciju osnovao je Džef Bezos 1994. godine, a tokom 2010-ih je postao jedan od najbogatijih ljudi na svetu. Njegova početna ideja je bila da Amazon platforma bude onlajn knjižara, ali je ubrzo proširio poslovanje na prodaju svih proizvoda koji se mogu transportovati. Zahvaljujući Amazonu, zatvoren je ogroman broj knjižara koje su bile prepoznatljiva mesta u mnogim gradovima Evrope i Amerike.

Neka od najprodavanijih književnih dela na svetu, prema izvoru više veb-sajtova (kao što su: Goodreads, Wordery, Ranker), prodana u više od 100 miliona primeraka su:

Gospodar prstenova (1954)	Dž. R. R. Tolkin
Don Kihot (1615)	Migel de Servantes
Mali princ (1943)	Antoan de Sent Egziperi
Hari Poter i Kamen mudrosti (1997)	Dž. K. Rouling
Majstor i Margarita (1967)	Mihail Bulgakov
Alisa u zemlji čuda (1865)	Luis Kerol
Hobit (1937)	Dž. R. R. Tolkin
Priča o dva grada (1859)	Čarls Dikens
San u crvenom paviljonu (1791)	Cao Sjujećin

Iz različitih lista na internetu (svaka je pomalo različita) može se videti da ima mnogo knjiga prodatih u više od 100 miliona primeraka koje su napisali autori iz XX veka. Neki od najznačajnijih pisaca XXI veka su: Kormak Mekarti, Haruki Murakami, Stiven King, Dž. K. Rouling, Nil Gejmen, Džordž R. R. Martin, Mišel Uelbek i mnogi drugi. Njihove knjige nisu samo dela

popularne književnosti, već su prema njima snimani filmovi i serije sa velikom gledanošću širom sveta. Ovim se njihov uticaj na popularnu kulturu širi na mnogo veći opseg publike, jer ne samo da su stvorili knjige, već su uticali na filmsku i televizijsku industriju koja ima milione gledalaca širom sveta. Na primer, Kormak Mekarti je, između ostalih knjiga, napisao i *Nema zemlje za starce*, po kojoj su braća Koen snimila istoimeni film koji je 2007. godine osvojio četiri Oskara: za najbolji film, najbolju režiju, najbolju adaptaciju knjige i mušku sporednu ulogu. Nil Gejmen je napisao *Američke bogove* ekranizovane kao moderna serija. Prema knjigama Dž. K. Rouling snimljen je čitav serijal filmova o Hariju Poteru. Džordž R. R. Martin je pisao scenarija za već legendaru seriju *Igra prestola*, a Stiven King je napisao veliki broj dela koja su ekranizovana kao filmovi, od kojih su možda najznačajniji *Isijavanje*, *Zelena milja* i *Bekstvo iz Šošenska*.

Verovatno je najinteresantnije izneti podatke i analizirati pop-kulturni fenomen knjiga i filmova o Hariju Poteru. Hari Poter zasigurno spada u najvažnije fenomene popularne kulture početka XXI veka. Romani Dž. K. Rouling, filmovi, proizvodi vezani za knjige i filmove, odeća, kućne potrepštine, veb-stranice, oglasi i muzika izbacili su Harija Potera u prvi plan svetske popularne kulture. Nakon što je bila odbijena od strane više izdavača, Roulingova je objavila knjigu *Hari Poter i Kamen mudrosti* za Bloomsbury 1997. godine u zamenu za honorar od 2500 funti. Iako nije imala nikakvu starosnu grupu kao ciljanu publiku, izdavač je smatrao da su njene knjige namenjene deci. Zbog toga je izdavač zamolio Roulingovu da usvoji rodno neutralno ime sa inicijalima i prezimenom, da bi

se knjiga dopala deci oba pola. U Americi knjiga izlazi godinu dana kasnije, a Roulingova dobija honorar od 105.000 dolara, što je predstavljalo rekordni iznos za dečju knjigu još uvek neafirmisanog autora. Američki izdavač Scholastic knjizi menja ime u *Hari Poter i Kamen čarobnjaka*, bojeći se lošeg uspeha knjige koja u naslovu nosi reč mudrost/filozofski (u originalu na engleskom je naslov *Harry Potter and the Philosopher's Stone*).

Druga knjiga, *Hari Poter i Dvorana tajni*, prvobitno je objavljena u Velikoj Britaniji 1998, da bi sledeće godine usledilo američko izdanje. *Hari Poter i zatvorenik iz Askabana* objavljena je godinu kasnije u Velikoj Britaniji. *Hari Poter i Vatreni pehar* objavljena je 2000. godine u isto vreme i u Britaniji i u Americi. *Hari Poter i Red Feniksa* je najduža knjiga u nizu, sa izdanjem od 766 stranica u Velikoj Britaniji i 870 stranica u Americi. Objavljena je širom sveta na engleskom jeziku 2003. godine. *Hari Poter i Polukrvni Princ* objavljena je 2005. godine, a prodana je u 9 miliona primeraka u prva 24 sata svog svetskog izdanja. Sedmi i poslednji roman, *Hari Poter i relikvije Smrti*, objavljena je 21. jula 2007. godine. Knjiga je prodana u 11 miliona primeraka u prva 24 sata od objavljivanja.

Serijal knjiga o Hariju Poteru preveden je na oko 80 jezika širom sveta, svrstavajući Roulingovu u najprevođenije autore svih vremena. Fanovi književnog serijala bili su toliko željni sledećeg nastavka, da su knjižare širom sveta počele da održavaju manifestacije koje su se poklapale sa ponoćnim objavljivanjem knjiga, počevši sa tom praksom od knjige *Hari Poter i Vatreni pehar* iz 2000. godine. Manifestacije su se sastojale od živih zabava sa

fanovima oslikanih lica i obučenih kao Hari Potter i imale su veliku ulogu u stvaranju histerije oko kupovine knjiga. Poslednja knjiga u nizu, *Hari Potter i relikvije Smrti*, postala je najbrže prodana knjiga u istoriji, dostižući 11 miliona prodatih kopija u prvih dvadeset i četiri sata od objavljivanja. Serijal je takođe okupio odrasle čitaoce, što je dovelo do štampanja dva izdanja svake knjige o Hariju Poteru, jedno za odrasle, a jedno za decu. Oba izdanja su bila ista u tekstu, ali različita po načinu ukrašavanja. Fanovi Harija Potera su pisali blogove, postavljali podkaste i pravili konferencije, stvarajući kult od književnog lika Harija Potera. Reč Muggle proširila se izvan svog porekla u Hariju Poteru, postajući jedna od retkih reči iz pop kulture koja se nalazi u *Oksfordskom rečniku engleskog jezika*. Fanovi su snimali podkaste kao periodičan uvid u najnovije diskusije o Hariju Poteru nazivajući ih MuggleCast i PotterCast, dostižući u nekom momentu prvo mesto na Apple-ovoj platformi za striming. Najzagriženiji fanovi pisali su svoje verzije priča o Hariju Poteru i postavljali ih na internet blogove. Takođe, fanovi su snimali video-klipove i napravili su mjuzikl posvećen fenomenu Harija Potera.

Konačno, najbitnije, stvorena je Hari Potter industrija, koja je prodajom autorskih prava za snimanje filmova stvorila franšizu. Vrednost franšize Hari Potter je, od objavljivanja prve knjige 1997. do 2018. godine, iznosila 25 milijardi dolara. Naravno, pored filma, prodavane su igračke, DVD-i i prava na televizijska emitovanja. Na bioskopskim blagajnama je zarađeno 8,5 milijardi dolara, 7,7 milijardi dolara bio je prihod od prodaje knjiga i 9,3 milijarde dolara ostvareno je od prodaje prava na prikazivanje,

DVD-a i dečjih igračaka. Fenomen Harija Potera je odličan primer preplitanja industrije medija i popularne kulture, pokazujući u kojoj meri eksploatacija jednog književnog fenomena može da donese zaradu vlasnicima medija. Ceo ovaj fenomen doveo je do intermedijskog uzbuđenja, omogućavajući da pojedini delovi industrije knjiga i danas budu uspešni. Ipak, ovo je izuzetak i nije tipična pojava za industriju knjiga, čija produkcija uglavnom donosi mnogo izdanja sa veoma skromnom zaradom. Izdavači danas brinu kako da ostanu konkurentni u digitalnom okruženju u kome je papirno izdanje knjige samo jedan oblik njenog postojanja.

Ipak, nisu sva književna dela zabavnog karaktera i priče o čarobnjacima i vešticama zasnovani na sukobu dobra i zla. Mnoge knjige popularne književnosti nastaju kao ozbiljna kritika društva, a uspevaju u savremenom svetu da se prodaju u velikom tiražu. Mnogo je takvih pisaca danas, ali ćemo u ovoj knjizi spomenuti Mišela Uelbeka i Džareta Kobeka. Njihove dve knjige *Pokoravanje* (Uelbek) i *Ja mrzim internet* (Kobek), objavljene tokom druge dekade XXI veka, izazvale su mnogo medijske pažnje, a štampane su u ogromnim tiražima, iako predstavljaju dela književne andergraund scene, teško prihvatljive opštoj publici zbog društvene kritike i vulgarnog rečnika. *Pokorovanje* je zbog koincidencije sa događajima u knjizi i terorističkih napada u Parizu 2015. godine postalo izuzetno prodavana knjiga i prve nedelje od objavljivanja se u Francuskoj prodalo 120.000 kopija, što je bio slučaj i u većini drugih evropskih zemalja (Ford, 2020). Uelbek u *Pokoravanju* kritički govori pre svega o Evropi kao društvu u kom je nestala ljubav, individualizam uništio porodicu, a kapitalizam

zarobio ljude na poslu. Sve njegove knjige su posvećene junacima koji pate, pogotovo na ljubavnom planu, jer ih je talas društvenih promena pogodio, donoseći im neprijatna iskustva i osuđujući ih na samoću. Na kraju svoje knjige *Serotonin* iz 2019. Uelbek piše: „Jesmo li mi ti poklekli pred iluzijama individualne slobode, neomeđenog života, beskrajnih mogućnosti? Moguće da je tako bilo, te ideje su bile u duhu vremena; mi ih nismo formalizovali, nije nam se htelo; zadovoljili smo se time da se prilagodimo, da dozvolimo da nas one unište; i potom da dugo, veoma dugo, zbog toga patimo“ (Uelbek, 2019: 304).

*Ja mrzim internet* je još jedna kritički orijentisan roman, prodat izuzetno brzo u tiražu većem od 10.000 primeraka. Moglo bi se reći da je u momentu objavljivanja knjiga bila pravi književni andergraund hit. Kobek u knjizi govori o negativnim posledicama koje je internet proizveo po društvo, džentrifikaciji (proces u kom bogati naseljavaju deo grada, a siromašni odlaze) i kapitalizmu u Americi. Ima više glavnih junaka u knjizi, ali bi se ipak moglo reći da je knjiga posvećena San Francisku i njegovom (iz perspektive autora) kulturnom dezintegrisanju. Prema Kobeku, internet nikada nije bio neutralno sredstvo jer ga je smislila američka vojska i nije se nikada povukla iz njega. Kako se razvila Silicijumska dolina, bogate firme počele su da privlače visokim platama radnike u San Francisco (kulturni centar Amerike), što je uslovalo da se većina ljudi, koja se bavila kulturom i imala niža primanja, morala preseliti u druga mesta. Mnogi negativni fenomeni današnjice, kao što su besplatan rad korisnika na onlajn platformama, robovski



uslovi rada u Aziji za IT kompanije, komercijalizacija kulture, gušenje glasa običnog čoveka, rasizam i seksizam predstavljeni su neuobičajenim načinom izražavanja, uz mnogo vulgarnih izraza. Kobek nije okolišao da radikalno negativno prikaže kako Amerikanci doživljavaju druge zemlje. I Kobek i Uelbek primeri su alternativnog načina pisanja i viđenja stvarnosti, a njihove dve knjige predstavljaju književne verzije kritike društva. Popularna kultura i njeni autori mogu dolaziti iz različitih miljea i alternativnim načinima objaviti svoja dela, koja će ipak imati veliki publicitet. Ipak, trebalo bi naglasiti da je danas mnogo lakše u književnosti nego u filmu, koji je i dalje skup za proizvodnju, zaobići industriju medija. Kobeku niko nije hteo da objavi knjigu, pa je to morao da učini sam. Međutim, definitivno nije lako mladom autoru da skrene pažnju na sebe, jer industrija medija ide utabanim putem. Dokaz za ovo je primer Roulingove, koju je prvih osam izdavača odbilo za knjigu *Hari Potter i Kamen mudrosti*.

Kada je u pitanju utaban put, industrija knjiga koristi jednu od oprobanih strategija koja donosi velike tiraže. Među najpopularnijim književnim žanrovima nalaze se biografije i autobiografije poznatih ličnosti. Već je spomenuto u poglavlju o industriji medija da industrija knjige daje mnogo novca selebriti ličnostima da napišu autobiografije ili daju niz intervjuova piscima biografija, da bi se stvorio čitav niz dela za koja se unapred zna da će biti bestseler izdanja. Publika je oduvek volela da čita o životima uspešnih da bi zavirila u njihov život ili pokušala da se ugleda na njih. Na Amazonovom sajtu, među najprodavanijim knjigama

XXI veka nalaze se biografije ili autobiografije Putina, Obame, Medlin Olbrajt, Vorena Bafeta, Donalda Trampa, Stiva Džobsa, Ilona Maska, Eltona Džona i najubojitijeg američkog snajperiste. U Srbiji je mnogo knjiga napisano i prodato o životu i delu Nikole Tesle. Autobiografije ili biografije poznatih muzičara predstavljaju podžanr ove kategorije knjiga jer ih ima mnogo, a ljudi koji su slušali muziku nekog sastava uvek su potencijalna publika. Tako knjige o Bobu Dilanu, *The Rolling Stones*-ima, *Nirvana*-i, *The Beatles*-ima i Eriku Kleptonu predstavljaju sigurna izdanja za koja se pouzdano zna da imaju publiku. Pre nego što pređemo na popularnu štampu, trebalo bi spomenuti da je u Americi nekada postojao žanr petparačkih romana koji se kasnije preselio na film i ostvario veliki uticaj na popularnu kulturu.

## **Petparački romani**

U delu knjige u kom je razmotrena predistorija popularne štampe pomenuto je da se petparački romani (dime novel) javljaju 1860-ih i da nagoveštavaju početak istorije popularne literature. Njih su kasnije nasledili palp romani (pulp ili pulp fictions), ili novele koje su se štampale za masovnu publiku u serijskim jeftinim časopisima u periodu od 1896. do kasnih pedesetih. Reč palp odnosi se na činjenicu da su časopisi i romani proizvedeni od jeftinog papira izrađenog od pulpe drveta. I dime novel i pulp se u srpskom podvode pod termin petparački romani, pa će u nastavku knjige biti korišćen ovaj termin. Jedan od prvih petparačkih

časopisa bio je *Argosy* iz 1896. godine, sa dobitnom kombinacijom jeftine štampe, jeftinog papira i jeftinih autora, nudeći mladima radničke klase pristupačnu zabavu. Za prvih šest godina *Argosy* je povećao tiraž sa nekoliko hiljada primeraka na preko pola miliona mesečno. Videvši porast tržišta ovih romana, i drugi izdavači su se uključili u proizvodnju petparačkih izdanja. Novine koje su se ubrzo pojavile, usled razvoja konkurencije i širenja publike, bile su korice u boji i uvođenje specijalizovanih žanrovskih izdanja.

Najčešći žanrovi bili su avanturistički, detektivski, misterije, gangsterski, avijacijski, horor, komedija, fantastika i slični. Junaci i danas poznati u popularnoj kulturi su Flash Gordon, The Avenger, Doc Savage, The Shadow, Zorro, Tarzan i mnogi drugi. Radnje romana bavile su se likovima većim od života, lepim devojkama, egzotičnim mestima, privatnim detektivima, čudnim i tajanstvenim negativcima. Bez široko dostupne televizije, veći deo slobodnog vremena radnička klasa provodila je čitajući petparačke novele i časopise. Vrhunac njihove popularnosti bio je period između dvadesetih i četrdesetih godina XX veka. Nakon toga sledi period opadanja, zbog uticaja televizije, stripova i drugih medija, a bankrot glavnog distributera petparačkih časopisa American News Company 1957. označio je definitivni kraj njihovog postojanja.

Uticaj petparačkih romana na film je ogroman. Na trenutno najznačajnijem sajtu za film IMDB-u postoji lista filmova nastalih na osnovu njih. Tabela pokazuje samo neke od najuspešnijih filmova inspirisanih petparačkim romanima.

Pulp Fiction	1994.
Raiders of the Lost Ark	1981.
The Big Sleep	1946.
Star Wars: Episode IV – A New Hope	1977.
Sin City	2005.
The Testament of Dr. Mabuse	1933.
Big Trouble in Little China	1986.
The Maltese Falcon	1941.
Streets of Fire	1984.
Mad Max: Fury Road	2015.
King Kong	1933.
The Mask of Zorro	1998.
Tarzan and the Lost City	1998.
The Adventures of Tintin	2011.
The Jungle Book	1994.
The Shadow	1994.

Iz liste filmova se može videti da je već tridesetih godina uspostavljen odnos između petparačkih romana i filmske industrije. Iako se ovi romani više ne objavljuju, filmska industrija do današnjeg dana pronalazi ideje i uspešno eksploatiše bogato nasleđe petparačkih priča. Takođe, neki od navedenih filmova bili su blokbusteri koji su doneli veliki profit filmskoj industriji. Savremene filmske adaptacije predstavljaju osvežene verzije starih priča. Zapleti u kojima junak rešava nemoguće prepreke i uspešno sa devojkom sprečava kriminalca ili poremećenog naučnika da uspe u svojim zlodelima predstavlja i dan- danas uspešnu matricu. Avanture koje uključuju romansu ili sukob dobra i zla su mitske

priče prenete u savremeno doba, razumljive svim kulturama, što filmskim studijima garantuje da će njihove ekranizacije ostvariti globalni komercijalni uspeh.

## **Dnevne novine i časopisi**

Dnevne novine su se dramatično izmenile početkom XX veka i postale mnogo sličnije novinama koje postoje danas. Konkurencija između izdavača dovela je do uvođenja raznih rubrika u novine, stripa u boji, naučne kolumne i lepo ilustrovanih nedeljnih dodataka. Novine su uvođenjem ovih promena pokušale da dođu do što šire publike, jer su sa strategije zarade od prodaje tiraža prešle na strategiju zarade od oglašivača. Za popularnu kulturu bilo bi interesantno navesti pojavu žute štampe, što predstavlja neodgovorno, neetičko i senzacionalističko izveštavanje. Medijske kuće koje su štampale ove novine izveštavale su često o selebriti ličnostima priče koje su bile preuveličane ili netačne, povećavajući prisustvo poznatih u medijima. Takođe, u periodu dvadesetih godina XX veka, pojavljuju se tabloidne novine, a ime su dobile zato što su štampane na stranicama upola manjim od standardnih novina. Tabloidi su ubrzo postali jako popularni jer su mogli da se čitaju lakše u prevozu i sadržali su mnoštvo fotografija sa senzacionalističkim izveštavanjem o filmskim zvezdama i drugim poznatim ličnostima. Umesto pravih vesti, tabloidi su nudili zabavu ulazeći u život selebriti ličnosti, uključujući stripove, horoskop, savete za sve oblasti života, sport i druge popularne teme.

Pojava radija, televizije, kompjutera i na kraju interneta, učinila je da dnevnim novinama kroz ceo XX vek opada tiraž. Zbog ovih promena neke su se novine ugatile, a druge su, pokušavajući da prate promene, prešle na onlajn izdanja. U početku su pokušavale da naplate onlajn pristup sadržaju, ali su od toga brzo odustale. Zbog razvijene kulture besplatnog, koja vlada na internetu, uglavnom su najposećeniji novinski sajtovi oni koji su besplatni, a do zarade se dolazi (ekonomijom pažnje) prodajom reklamnog prostora oglašivačima. Takođe, novinski sajtovi imaju kolačiće (programi koji se instaliraju na kompjuter kada se otvori neki sajt) koji prate aktivnosti korisnika i time omogućavaju novinama da prodajom podataka dodatno zarade.

Početakom XX veka, najpopularniji časopisi nudili su uzbudljivu mešavinu senzacionalističkih vesti, priča, informacija, šala i korisnih saveta. Naslova strana časopisa je bila šarena, a na njoj su se nalazile priče poznatih autora i članci o čuvenim ličnostima iz sveta filma i muzike. Oglasi su zauzimali veliki deo časopisa, ponekad i celu stranu, a već tada su bili štampani u boji i smišljeni tako da privuku pažnju publike izgledom i tekstom. Zbog ovih oglasa, visokotiražni časopisi su bili glomazni i teški, a ponekad su imali i oko 200 strana. Posao izdavanja časopisa je cvetao tokom cele prve četiri decenije XX veka. Tokom dvadesetih pojavili su se prvi specijalizovani časopisi koji su se bavili samo određenim temama kao što je, na primer, politika. Tokom šezdesetih godina XX veka industrija časopisa počinje da trpi posledice razvoja televizije kao medija. Već krajem 1965. godine 93% domaćinstava u Americi imalo je televizor, a popularnost

novog medija oduzimala je oglašivače časopisima. Kako je vreme proticalo, svi veliki oglašivači napuštali su časopise kako bi se oglašavali na televiziji, jer im je ona obezbeđivala da dopru do mnogo šire publike. Pored toga, televizijska reklama je imala pokretne slike i zvuk, takoreći bila je superiornija od one koja je mogla da se pojavi u časopisima. „Uprkos velikom broju čitalaca prelazak oglašivača na televiziju označio je početak kraja epohe američkih visokotiražnih časopisa. Tako je, na primer, *Koronet* prestao da izlazi 1963. godine, iako je u tom trenutku imao tiraž od 3,1 milion primeraka. U isto vreme nestali su i *Saterdej ivning post* i nekoliko sličnih časopisa“ (Tjurou, 2012: 480).

Industriji časopisa bilo je potrebno da se prilagodi činjenici da su je napustili najznačajniji oglašivači i da razvije nove strategije pristupanja tržištu. Tokom sedamdesetih godina, rukovodstva opstalih časopisa uspela su da osmisle pristup kojim bi izdavali specijalizovana izdanja. Umesto da se takmiče sa televizijom i pokušaju da se obrate svima, sada su časopisi ciljali na delove populacije koji bi bili interesantni pojedinim oglašivačima. Iako su već postojali specijalizovani časopisi, sada se sa tim išlo još dalje i obraćalo se novim užim dobrostojećim delovima populacije. U suštini, to su bili delovi populacije koji su najviše interesovali velike oglašivače. Ova promena pokazala se veoma profitabilnom, a napredak tehnologije omogućio je pad cena proizvodnje i smanjenje radne snage potrebne za izdavanje časopisa. Razvoj računara, i sa njima razvoj novih tehnika štampe, omogućili su da se ostvari dobit na časopisima koji više nisu bili milionskog tiraža, već su se štampali u nekoliko desetina hiljada primeraka. Početkom

XXI veka, industrijom časopisa vladaju velike korporacije. Ipak, profit se, pojavom interneta i kompjutera smanjio, pa je njihovo postojanje opet dovedeno u pitanje. U martu 2020. godine prestalo je da izlazi štampano izdanje časopisa *Playboy* (američki muški časopis sa slikama golih devojaka) koji je počeo sa radom 1953. godine, a bio je jako popularan sedamdesetih, kada je prodavan u tiražima od sedam miliona primeraka. Ovaj časopis trenutno postoji samo u onlajn verziji, međutim, internet je prepun najrazličitijih besplatnih sadržaja, pa i pornografije, i u tom smislu budućnost *Playboy*-a, ali i drugih časopisa, dovedena je u pitanje.

Neki od najznačajnijih časopisa danas su:

Forbes	Bloomberg Businessweek	Time
People	Wired	Entertainment Weekly
Entrepreneur	US Weekly	National Geographic
Rolling Stone	Fortune	Cosmopolitan
The Economist	ELLE	Health
Vogue	The New Yorker	Men's Health

## Stripovi i grafičke novele

Strip je medij u kome se njegovi autori izražavaju crtežom u kombinaciji sa tekstem. Obično ima oblik sekvence panela slika, a tekst je dodat pomoću govornih balona. Izbor forme, što podrazumeva veličinu i raspored panela, doprinosi građenju narativa. Strip je bio rasprostranjen fenomen u raznim kulturama u



svetu još pre nego što je postojala štampa. Studije koje proučavaju kulturu lociraju početak predistorije stripa još u vreme antike, ili još ranije, sa prvim pećinskim crtežima. Put stripa od novina do prvih strip-časopisa opisan je u poglavlju o predistoriji i počecima popularne kulture. Sredinom XX veka stripovi su postali popularan medij, pogotovo u Sjedinjenim Državama, Zapadnoj Evropi (najviše u Francuskoj i Belgiji) i Japanu. Strip je u Evropi postao popularan medij tridesetih, nakon uspeha stripova i knjiga poput *Avanture Tintina*. Moderni japanski strip, koji ima dugu tradiciju u manga stripu iz XII veka, javlja se početkom XX veka. Američki stripovi postaju jako popularni nakon pojave superherojskog žanra i izlaska prvog broja *Supermena* 1938. godine. U ovoj knjizi biće predstavljen razvoj zapadnoevropskog i američkog stripa. Veliki broj poznavalaca ovog medija deli ga na grafički roman i strip. Strip bi predstavljao dečju ili humorističku rubriku, a može biti i nedeljno ili mesečno izdanje koje se prodaje na kioscima ili u strip-prodavnicama. Grafički roman predstavlja crtani roman koji tematizuje ozbiljne teme sa artističkim pretenzijama u likovnom izražavanju, namenjen je odrasloj publici, štampan je u tvrdom povezu i prodaje se u knjižarama. Rodžer Sejbin u svom radu *Strip*, u kom piše o evropskom stripu, tvrdi:

Pre svega evropska kultura stripa je u suštini kultura albuma. To će reći da se stripovi obično štampaju kao knjige u tvrdom povezu, obično sa oko 48 strana, imaju jedinstvenu i zaokruženu priču, visokokvalitetnu produkciju i pun kolor od korice do korice. U likovnom smislu često su izvanredni,

sa estetskom vrednošću koja je donedavno bila nepoznata u Britaniji i SAD (Sejbin, 2005: 25).

U načelu, termin grafička novela se koristi da bi se istakla književna orijentacija, koju Sejbin potencira u svom objašnjenju evropskog stripa. Ukratko, grafička novela je duži strip u obliku knjige. Ipak, nema jasnog podvlačenja granica, jer uvek ima graničnih slučajeva koji po književnom i likovnom sadržaju mogu da se svrstaju i u strip i u grafičku novelu. Pojam grafičke novele prvi je upotrebio Vil Ajzner, američki strip-crtač, opisujući svoje delo *Ugovor sa Bogom* i praveći razliku između njega i običnog stripa. Pojam se nije ustoličio u javnosti sve dok Art Špigelman nije objavio grafičku novelu o Holokaustu *Maus* (1992), za koju je dobio Pulicerovu nagradu. Izuzetan uspeh *Mausa* doveo je prvi put do toga da jedna grafička novela stigne na listu bestselera. Nema sumnje da se grafičke novele kreću prema već postojećim književnim konvencijama naracije, a prisutni su svi književni žanrovi: avantura, komedija, drama, naučna fantastika, noar, horor, triler, misterija, putopis, vestern i drugi.

Sredinom XX veka došlo je do podele unutar američkog stripa na superherojske i novinske stripove sa jedne strane i nezavisni strip u vidu grafičkih romana sa druge strane. U Americi je uspeh Supermena bio toliki da je četrdesetih pokrenut čitav serijal junaka superheroja kao što su Betmen i Kapetan Amerika. Autori Džeri Sigel i Džo Šuster prvi put su predstavili Supermena u *Akcionim stripovima* 1938. godine, a njegova popularnost dovodi do toga da već sledeće godine on dobije sopstvenu seriju stripova.

Tokom četrdesetih će svako izdanje stripa o Supermenu biti štampano u milionskim tiražima. Tih godina počinje konkurencija između izdavača DC Comics i Marvel Comics. Marvel je najpre objavio stripove o Čoveku baklji (Human Torch), Podvodnom čoveku (The Submariner) i Kapetanu Americi u pokušaju da uhvati talas popularnosti stripova o superherojima. Autori Kapetana Amerike bili su Džo Sajmon i jedan od najpoznatijih strip-crtača, Džek Kirbi (Stamenković, 2020). Iako su u ovom periodu stripovi o superherojima bili najpopularniji, oni nisu bili jedini, već su postojali i mnogi drugi, kao što su Dizniji stripovi o Paji i Baji Patku i vestern stripovi.

U Americi je strip tokom pedesetih godina imao krizu, kada ga je Komitet za maloletničku delinkvenciju proglasio krivim za izazivanje delinkventnog ponašanja kod mladih. Strip je osuđen najviše zbog krimi i horor žanra. Treba spomenuti da su u Holivudu takođe u tom periodu cenzurisani i zabranjivani gangsterski i horor filmovi. Kada je u pitanju strip, progon je stigao do te tačke da su u jednom trenutku spaljivana strip-izdanja. Ipak, uticaji cenzure slabe i strip u Americi doživljava drugi talas popularnosti šezdesetih. Pod uticajem kinematografije, strip-crtači počinju da crtaju svoje slike u filmskom stilu, uvodeći zanimljive kadrove i menjajući uglove iz kojih se scena posmatra. DC je i dalje bio vodeća kuća u proizvodnji i distribuciji stripova, zahvaljujući pre svega novim SF junacima kao što su Fleš Gordon i Zeleni fenjer.

Ipak, promena se desila i Marvel je pretekao DC zahvaljujući pre svega Stenu Liju, tvorcu svih glavnih Marvelovih superheroja. Lijev urednik tražio je od njega da osmisli ekipu sličnu DC-jevoj

Ligi pravde da bi pokušao da pretekne konkurenciju (Stamenković, 2020). Prvi strip nastao pod Lijevom kontrolom je *Fantastična četvorka*, koja dovodi Marvel na nezadrživ uspon, tokom kog će biti stvoreni Ajronmen, Derdevil, Hulk i Osvetnici. Promena u odnosu na Supermena i slične starije stripove jeste u tome da su novi superheroji junaci sa svakodnevnim problemima, što ih je približilo čitaocima. Spajdermen (verovatno Lijev najpopularniji strip-junak) ima pubertetske i finansijske probleme. Marvel se obraćao najširoj publici i tematizovao je aktuelne društvene probleme, tako da su sva društveno-politička dešavanja u Americi imala veći ili manji odjek u njegovim stripovima (Stamenković, 2020). Konačno, Marvel postaje imperija ulaskom u svet filma i serija, gde je iskoristio popularnost svojih junaka da izgradi Marvelov filmski univerzum (Marvel Cinematic Universe – MCU). Godine 2008. izlazi njihov prvi film *Iron Man*, za kojim će se nizati filmovi o mnogim superherojima koje je Marvel proizveo. Ipak, do dana današnjeg, DC-jevi junaci Betmen i Supermen imaju najviše filmskih adaptacija. Frenk Miler je svojim grafičkim novelama, *Betmen – Povratak mračnog viteza* i *Betmen – Godina prva*, doprineo da se Betmen ponovo popularizuje. Betmenu su slavu izvan sveta stripa dodatno obezbedile filmske interpretacije, među kojima se ističu ostvarenja u režiji Kristofera Nolana, zasnovana na Milerovim grafičkim novelama.

Najpopularniji evropski stripovi su: *Asteriks*, *Tintin*, *Štrumpfovi*, *Talični Tom* i *Blek i Mortimer*. Iako se čini da su dečji, većina ovih stripova ima ogroman broj pratilaca među odraslima. Kada je u pitanju Evropa, Francuska se smatra centrom proizvodnje

stripa, jer ne samo da se u njoj proizvodi najviše stripova, već se i štampaju dela crtača iz cele Evrope. Nakon Francuske sledi Belgija, kao druga najjača industrija stripa na Starom kontinentu. U Evropi su zbog umetničkog odnosa prema stripu vodeći stvaraoci, poput Žana Žiroa (Mebijus), Žorža Remija, Enkija Bilala i Mila Manaroa, dobili status kreativnih umetnika. Ovo im je omogućilo da zadrže vlasništvo i idejna rešenja nad svojim stripovima. Zbog ovog kulturnog statusa, stvaraoci u Evropi nikada nisu bili eksploatisani na način na koji se to dešavalo u Americi. Prema najznačajnijim evropskim stripovima, u evropskoj, ali i američkoj produkciji, nastajali su crtani filmovi, filmovi, video-igre, televizijske emisije i serije.

Konačno, trebalo bi ukazati na to da su stripovi kroz film i druge medije postali jedan od nosilaca današnje popularne kulture. Strip i dan-danas privlači mnogobrojnu publiku sa svojim štampanim i onlajn izdanjima. Međutim, kao i drugi štampani mediji o kojima je pisano u ovom poglavlju, često je kroz svoju istoriju bio žestoko uzdrman tehnološkim pronalascima i društvenim događajima. Svi štampani mediji su se tokom XX veka nalazili u stalnom procesu transformacije, pokušavajući da opstanu i da se prilagode tehnološkim novinama i promenama u senzibilitetu publike.

Lista pokazuje, iz sada već bogate istorije stripa i grafičkih novela, samo neke od najboljih primera ovih ostvarenja:

Batman – The Dark Knight Returns	Amazing Spider-Man
The Sandman	Marvels
Watchmen	Fantastic Four
Kingdom Come	Uncanny X-Man
Fables	Captain America
Preacher	Batman The Killing Joke
All Star Superman	The Walking Dead
Saga of the Swamp Thing	Daredevil
Maus	Batman – Year One
Bone	Astro
Saga	Hellboy
Hellblazer	Nimona

## **6) Radio i popularna kultura**

Do tridesetih godina XX veka, radio je postao vodeća platforma za emitovanje mnogih dela popularne kulture, od muzike i komedije, do avanturističkih serija. Iako je izgubio nekadašnju nadmoć, radio je još uvek prisutan. U ovom poglavlju ćemo se osvrnuti na radio i njegovu ulogu u istoriji popularne kulture. Niz tehnoloških pronalazaka sa početka XX veka omogućio je da radio postane komercijalni medij masovne komunikacije, za koji se ispostavilo da će izvesno vreme oblikovati trendove u celom društvu. Za razliku od štampe, radio je mogao da dopre do više ljudi i to ne samo zato što pokriva velike udaljenosti u trenutku, već i zato što njegova publika nije morala da bude pismena. Nakon razbijanja monopola na korišćenje patenata za upotrebu tehnologije radija, koje je na početku držala Radio Corporation of America (RCA), radio-stanice dobijaju izgled prepoznatljiv i danas. Najvažnije posledice ovoga su razvoj oglašavanja na radiju i stvaranje mreža koje bi se čule u celoj Americi.

Iako nam danas oglašavanje na radiju izgleda kao sasvim prirodna pojava, to se početkom XX veka nije smatralo prihvatljivim. Zbog toga što nije moglo da se zarađuje od reklama,

ispostavilo se da su jedini zainteresovani za pokretanje radio-stanica bili proizvođači radio-opreme. Oni su pokrenuli stanice sa redovnim programom u nadi da će ljudi koji žele da ih slušaju kupiti baš njihove prijemnike. Prvo je to uradio Westinghouse 1920. godine, pokrenuvši stanicu KDKA u Pitsburgu, a zatim su to uradili RCA, AT&T i General Electrics. Nakon njih, radio-stanice su počeli da otvaraju prodavci da bi oglašavali robu koju prodaju, pa je tako u Čikagu pokrenuta WLS (World Largest Store – najveća prodavnica na svetu) i mnoge druge. Ovakve radio-stanice služile su za samopromovisanje posla koji su vodili njihovi vlasnici. Vremenom, cena rada ozbiljnih radio-stanica, koje su emitovale popularan program, porasla je drastično i njihov način rada postao je neodrživ. Neki vlasnici radio-stanica verovali su da bi slušaoci platili da bi slušali neki radio-program, međutim, pokazalo se da je to utopijski način razmišljanja. Drugi pokušaj da poslovanje radija postane održivo nastao je po ugledu na telefoniju. Smatralo se da ako ljudi žele da plate da razgovaraju telefonom, onda bi verovatno platili i medijski prostor koji bi im omogućio da govore na radiju. Opet se pokazalo da su očekivanja utopistička i da ljudi nisu spremni da plate da bi govorili na radiju. Međutim, postojala je jedna zainteresovana strana koja je htela da govori na radiju i da plati tu uslugu, a to su bili oglašivači. Kompanija AT&T u Njujorku dozvolila je 1922. godine jednoj firmi za promet nekretnina da emituje, po ceni od 3000\$, pet razgovora u kojima će hvaliti nekretnine koje prodaje. Vrlo brzo i druge stanice odustale su od ideje da je reklamiranje na radio-talasima neprihvatljiva praksa i pojurile su da prodaju svoj medijski prostor. Radio-mreže nastaju



kao prirodan nastavak nastojanja radio-stanica da privuku oglašivače međusobnim povezivanjem. Rast oglašavanja na radiju i pojava novih mreža učinili su da ovaj medij postane ozbiljan posao na kom se množe mnogo zaraditi. U Americi se tih godina pojavio veliki broj malih radio-stanica. Mnoge su bile amaterske i stvarale su probleme na radio-talasima, ometajući rad profesionalnih komercijalnih radija.

U Britaniji su proizvođači radio-opreme, takođe, bili vlasnici radio-stanica. Njih su državne službe, u strahu od izbivanja haosa u etru koji je nastao u Americi (gde su stanice pokušavale da istisnu jedna drugu iz malog spektra za emitovanje), pozvale da oforme jedinstven konzorcijum kome bi bio garantovan monopol. BBC (The British Broadcasting Company – Britanska kompanija za emitovanje) krenuo je u etar 1922. godine sa programom. Prema tadašnjem zakonodavstvu u Britaniji, programi su mogli biti trivijalni ili populistički i nije bilo nikakvih vladinih naloga od čega bi oni trebalo da se sastoje. Ipak, prvi direktor BBC-a, Džon Rit, imao je uzvišene poglede na ulogu radija u društvu. „On je verovao da tako redak i skupocen oblik komunikacije treba da ponudi najbolje od svega svakome ko želi da to dobije i brzo je razvio filozofiju 'javnog servisa'“ (Krizel, 2005: 190). Ritova filozofija javnog servisa imala je četiri načela. Prvo, radio ne postoji isključivo da bi se zarađivalo, profit nije motiv, a finansira se iz mesečne pretplate slušalaca. Drugo, radio-stanice služe svakom u društvu ko želi da ih sluša. Treće, monopolom se kontroliše i suzbija parcijalni komercijalni i politički pritisak. Četvrto, radijski sadržaj bi trebalo da ima visoke programske standarde, da bi se korisnicima pružilo

ono najkvalitetnije. Ova načela su dovela do toga da BBC postane javna korporacija (što je slučaj i danas) sa principom mešovitog programa. Vremenom se broj BBC stanica umnožavao, ali je svaka od njih imala raznovrstan program kao što su: vesti, drame, sport, popularna muzika, emisije o religiji i tako dalje.

Cilj mešovitog programa nije bio da se svakome ponudi ponešto, već je ideja išla u pravcu sve za svakoga, što bi značilo da se pojedincu nudi ono što odgovara njegovim interesovanjima, ali i da se uvede u oblasti sa kojima se ranije nije susretao – u cilju podsticanja novih saznanja. Rit je insistirao na onome što je zvao „gruba sila monopola“, smatrajući da bi postojanje suparnika BBC-a dovelo do konkurencije da se uveća publika. Princip konkurencije bi doveo do gašenja ideje mešovitog programa, a radio-stanice bi emitovale ono što najveći broj slušalaca želi da čuje. Ako bi se slušaocima prepustio izbor, oni bi odbacili nova iskustva koja nudi mešoviti program i opredelili bi se za manje zahtevnu ponudu komercijalnih radija. Uprkos naporima direktora Rita da se odbrani monopol, konkurencija se pojavila još pre Drugog svetskog rata. Radio Normandie i Radio Luxembourg su emitovali radio-talase sa evropskog kontinenta u Britaniju, zaobilazeći propise te zemlje.

Radio je u svom zlatom dobu bio javni masovni medij, najuticajniji izvor informacija bez konkurencije. Kao takav, tridesetih i četrdesetih godina više je ličio na današnju televiziju nego na radio. Slušaoci su u jutarnjem programu mogli da čuju razgovore i zabavni program, tokom dana bile bi puštane radio-drame, posle podne, kada se deca vrate iz škole, mogli bi da čuju dečji avanturistički program, uveče bi, pored muzičko-zabavnog

sadržaja, bio emitovan program koji liči na današnju televiziju, kao što su kvizovi, priče o misterijama, razne serije, drame ili komedije situacije, a vikendom bi bile emitovane sportske emisije. Vesti su bile veoma značajan radio-žanr koji je donosio veliku publiku radio-stanicama. One su osnivale sopstvene informativne redakcije za potrebe emitovanja njihovog informativnog sadržaja. Informativni program radija imao je u ovom periodu važnu ulogu u formiranju i održavanju nacionalne svesti (Prajs, 2011). Ovo je pogotovo došlo do izražaja tokom Drugog svetskog rata, kada je radio postao sredstvo u ideološkom aparatu države. Američki predsednik Frenklin Ruzvelt je započeo seriju popularnih radijskih nastupa zvanih „časkanje pored kamina“, tokom kojih je promovisao politiku svoje administracije.

U svom zlatnom dobu (od 1920-ih do 1950-ih), radio je bio, ukratko, glavna faza uspona i evolucije svih domena pop kulture. Svake noći porodice su se okupljale u svojim dnevnim sobama da slušaju komedije, avanturističke drame, muziku i druge vrste radijskih emisija. Deca su žurila kući iz škole kako bi čula popodneve avanturističke emisije i probudila se rano u subotu ujutru kako bi slušala program namenjen posebno njima. Radnim danima su ljudi slušali sapunice. Radio-drame zlatnog doba uključuju ne samo petparačke fikcije poput *Buck Rogers in the 25<sup>th</sup> Century* i *Green Hornet*, već i drame modernih pisaca poput Joneska. Radio-sapunice bile su dopunjene ozbiljnim dokumentarcima i programima o nauci. Komičari su

delili deo pažnje sa predsednicima i naučnicima koji su razgovarali o stanju u svetu ili teoriji atomske fuzije. Ova raznolikost sadržaja definisala je pop kulturu (Danesi, 2018: 163).

Ovakvu medijsku dominaciju prekinula je pojava televizije pedesetih godina na drastičan način, jer se broj slušalaca radija nije samo smanjio, već se surovo strmoglavo srušio. Oglašivači su krenuli za publikom, raskidajući ugovore sa radijskim stanicama, a stanice su polako počele da napuštaju radijske mreže i traže nove načine zarade. Koncept mešovitog programa, opisan ranije, postao je mnogo pogodniji za televiziju, jer je imala prednost istovremene slike i zvuka. Televizija je počela da preuzima koncept mešovitog programa pod uticajem radijskih žanrova, emisija i voditelja, postajući time najvažniji informativno-zabavni medij. „U stvari, neke od najvećih radijskih zvezda – Džeki Ben, Džordž Berns, Ed Vajn – preneli su svoje emisije na televiziju, dok su drugi zahvaljujući televiziji stekli ogromnu popularnost“ (Tjurou, 2013: 87). Pravac ove revolucije u razvoju medija kretao se ka stvaranju radio-stanica koje bi emitovale određenu vrstu muzike. Radijski rukovodioci zaključili su da se oglašivači mogu privući ako im se ponudi poseban segment lokalne populacije koju bi oni privukli emitovanjem muzike koja odgovara interesima te ciljane publike.

Razvoj tehnologije omogućio je da radio kao medij dobije novi život, jer su stari aparati koji su hvatali signal bili teški i veliki kao televizor. Sa pojavom tranzistora 1948. godine radio-aparati su postali prenosivi i mogli su da se slušaju ceo dan bilo gde. Broj

radio-stanica je u Americi bio ponovo u velikom porastu i nove formatizovane stanice su postale izuzetno značajne za prodavce muzike. Radijski di-džej je svojim izborom muzike vršio ogroman uticaj na prodaju ploča. Ovo je dovelo do toga da radijski di-džej postane figura kojoj se obraća muzička industrija u želji da poboljša prodaju ploča. Plaćanje di-džeja da pušta određenu muziku postala je i ostala praksa do danas. Mada je u Americi donesen zakon koji zabranjuje ovakvu praksu, on u realnosti nije sprečio podmićivanje, već je promenio način na koji se vrši korupcija. Umesto gotovine, radio di-džejevi su dobijali razne pogodnosti ako bi izašli u susret nekoj muzičkoj kući i češće puštali njihove izvođače. Pored tranzistora, pojava FM radija donela je promene radio-industriji, uvećavajući broj stanica i fragmentišući slušaoca ka mnogim kanalima. Radio-stanice morale su sada ponovo da traže, za tako fragmentisanu publiku, novi poslovni model i da formatiraju radio ponovo. Odgovor je bio format radija usmeren na poseban sloj ljudi u društvu koji imaju posebne životne navike i slušaju tačno određenu muziku. Na primer, stanice su puštale samo rok, 40 najboljih pesama sa top-liste, narodnu muziku, evergrin ili bilo koju varijaciju sličnih kategorija. Navedenim promenama radio, kao nekadašnji glavni centar pažnje, naglo je istisnula televizija, a tranzistor ga je usmerio da se koristi u sasvim druge svrhe. Radio je postao pozadinski medij koji se sluša dok se obavlja neki drugi posao na mnogo mesta i situacija kao što su vožnja kola ili sređivanje bašte. Muzički program postaje glavni sadržaj radio-stanica, pokušavajući da privuče popularnim pesmama ispresecanu pažnju modernih slušalaca. Komercijalni

radio je izgubio moć da izloži slušaoce novim doživljajima i da ih usmeri u nove oblasti. Pojedinaac je danas pozvan da unese promenu i raznovrsnost u slušanju programa menjanjem radio-stanica.

Razvoj interneta pokazao je da radio kao medij ostaje aktuelan jer, umesto posebno kupljenih aparata, može da se sluša preko kompjutera i mobilnih uređaja. Tehnološke novine danas omogućuju striming i podkast radio-programa. Striming je prenošenje video i audio-sadržaja putem interneta u realnom vremenu na računare, pametne telefone ili druge uređaje. Mnogo jutjuberu, pored toga što postavljaju svoje video-materijale na platformu, počelo je putem strima direktno da prenosi svoje emisije, a publika, uključena u program uživo, može da postavi pitanje u boksu namenjenom za ćaskanje koji voditelj strima vidi. Ako se pitanje sviđi voditelju, on će na njega odgovoriti. Često su živi strimovi potpuno namenjeni razgovoru i debatovanju publike i jutjuberu na neku uskospecijalizovanu temu. Pored ovoga, rastući medijski sistem za isporuku sadržaja i programa radio-stanica je podkast, koji podrazumeva preuzimanje fajlova sa snimljenim emisijama na računar, mobilni telefon ili neki drugi uređaj da bi se slušali bilo kad. Fajlovi koji se preuzimaju su uglavnom audio-formata, ali može biti uključen i video-format. Danas postoji mnogo aplikacija namenjenih preuzimanju i pretplati na podkaste. On je fleksibilniji od tradicionalnih medija i veoma sličan tradicionalnom radio-programu. Najčešće ljudi slušaju podkast da bi čuli vesti, razgovor sa poznatim ličnostima ili informativni program o specijalizovanim temama kao što su tehnologija, muzika ili nauka.

Internet je radio-stanicama doneo mogućnost otvaranja veb-stranica na kojima svaka radio-stanica može da postavlja raspored svojih emisija, podcast onih koje su već emitovane i strim svog programa uživo. Radio-stanice postavljaju top-liste sa pesmama za koje su najviše glasali slušaoci. Te top-liste sadrže direktan link za njihov strim, tako da slušalac radija može na internet stranici sam da pusti muziku koja ga je najviše zainteresovala dok je na poslu ili u kolima slušao njihov program. Na veb-stranici se može glasati za svoje favorite, da bi oni ostali duže na top-listama. Takođe, radio koji se bavi popularnom muzikom na svom sajtu postavlja i vesti, u rubrici aktuelno, koje se isključivo bave muzikom, koncertima, festivalima i drugim sličnim popularnim sadržajima. Izbor specijalizovanih vesti može navesti ciljanu publiku da još više vremena provede na njihovoj veb-stranici, sa koje vrlo lako jednim klikom može da uključi strim programa. Sa druge strane, verovatno je da su izveštaji o budućim festivalima i koncertima plaćeni članci kojima se njihovi organizatori reklamiraju. Ovo je dovelo do toga da se danas radio sluša najviše preko interneta, a o kupovini radio-aparata malo ko razmišlja. Radio-stanice sada nude aplikacije za pametne telefone, čijom instalacijom možemo pristupiti strimu radio-programa ili preuzeti podcast. Internet radio-programi pristupačni su bilo gde u svetu jer prenos programa nije ograničen samo radio-talasima. Onlajn radio omogućio je da program čak i najmanjih radio-stanica stigne u sve krajeve sveta po veoma pristupačnoj ceni. Nove tehnologije razorile su teritorijalna ograničenja na usko područje, dodajući nove vrednosti mediju kao sredstvu oglašavanja. Ipak, osim ovih

tehnološki zasnovanih razlika koje su dovele do različitih načina slušanja radija, internet radio i dalje emituje iste vrste programa kao i oflajn radio, a to su najčešće: vesti, sport, razgovori sa poznatima i muzika (Danesi, 2018). Početkom razvoja onlajn radija devedesetih godina, zbog uključivanja navedenih sadržaja, postavljalo se pitanje da li će to i dalje biti radio ili će se stopiti sa drugim medijima. Međutim, iako mobilni telefoni predvode ono što se zove konvergencija medija (proces u kome se svi stari mediji stapaju u jedan), radio i dalje u izvesnoj meri zadržava svoje suštinske karakteristike. Veza radija sa svetom popularne kulture ni danas nije prekinuta, već je razvojem tehnologije izmenjena.

U Evropi, za razliku od Amerike, pogotovo u Engleskoj, osim komercijalnih radio-stanica postoje i one koje finansira država. Jedna od najpoznatijih stanica na svetu je BBC radio, a u Srbiji je to Radio Beograd. BBC radio 2020. godine ima 17 kanala namenjenih opštoj populaciji u Britaniji i u celom svetu i preko trideset lokalnih, namenjenih pojedinim krajevima zemlje ili pojedinim gradovima. Pošto se oni ne finansiraju samo od oglašivača, pojedini kanali su zadržali stari koncept mešovitog programa u kome se nudi program sličan televiziji sa raznovrsnim sadržajima. Na njihovim talasima ima mesta i za kulturu, nauku, raznovrsnu muziku i razgovore o širokim temama. Iako su poslednjih dekada i televizija i radio podlegli formatu, televizija se ipak više odupire. Komercijalne radio-stanice koje pokušavaju da prežive na tržištu osuđene su na poslovanje prema formatu, jer u suprotnom ne bi opstale. Kada slušamo komercijalnu stanicu, stiče se utisak da slušamo tok sličnih pesama isprekidanih



komentarima voditelja, vestima, razgovorom i reklamom. Suprotno tome, na primer, Radio Beograd 2 će u istom danu imati program podeljen po emisijama, kao što su: jutarnji program, vesti, emisiju sa klasičnom muzikom, emisiju o filozofiji i arhitekturi, emisiju o pozorištu, političku emisiju, emisiju posvećenu folk muzici, radio-dramu, razgovor o sportu, emisiju o kulturi itd. Evropske države daju sredstva radio-stanicama da bi sačuvale radio kao izvor intelektualnog obogaćivanja i podstakle izloženost slušalaca mnogo većem opsegu znanja i iskustva. „Mešoviti program uzdiže individuu, jer pretpostavlja da u potencijalno beskonačnoj prirodi svojih interesa slušaoci prevazilaze jednostavne kategorije u koje ih smeštaju istraživanja tržišta...” (Krizel, 2005: 204). Opstanak ovakvih radio-stanica uvek može biti doveden u pitanje odsustvom državne podrške. U svetu gde su mediji sve više komercijalizovani, mešoviti program ne privlači dovoljno oglašivača da bi opstao bez sufinansiranja.

U Srbiji je 25. maja. 2020. godine Play radio, jedan od najslušanijih radija posvećen savremenoj popularnoj muzici, imao listu na kojoj su bili izvođači i njihove pesme navedeni po trenutnoj popularnosti:

Dua Lipa – Physical	Ellie Goulding – Worry About Me
Saint John – Roses	Sam Smith FEAT Demi Lovato – I’m Ready
Doja Cat – Say So	Jonas Brothers – What a Man Gotta Do
Harry Styles – Adore You	Rita Ora – How to Be Lonely
Jax Jones & Martin Solveig – Tequila	Krily Clarkson – I Dare You

Weeknd – In Your Eyes	Kygo – Like It Is
Dua Lipa – Break My Heart	Tove Lo – Are You Gonna Tell Her
Mabel – Boyfriend	Hailee Steinfeld – Lights Up
Selena Gomez – Dance Again	Harry Styles – Lights Up
Alan Walker FEAT Ava Max – Alone, Part II	Sam Smith – I Feel Love
Weekend – Blinding Lights	Jessie Ware – Ooh La La
Pussycat Dolls – React	Regard – Secrets
Lady Gaga – Stupid Love	Inna – Not My Baby
Lindsay Lohan – Back to Me	John Legend – Bigger Love
Ava Max – Kings & Queens	Alica Keys – Good Job

Radi poređenja dva različita pristupa programskim šemama navešćemo primer Radio Beograda 2, stanice sa mešovitim programom, i dve formatirane stanice Play radija i Radio AS FM-a tokom maja 2020. godine. Njihovi programi izgledali su ovako:

<b>Radio Beograd 2</b>	<b>Play radio</b>
06:00 Vesti	06-10 Play Jutro sa Unom i Đoletom
06:05 Na tri vode: Jutarnji program	10-14 Nataša Guberinić
07:55 Vesti i Na talasima Radio Beograda 2	14 -18 Luka Matić
08:00 Klasiku, molim	18-20 Milica Lazić
09:00 Digitalne ikone: Novomedijska umetnica Tanja Vujnović	22 Muzika
9:55 Vesti	
10:00 Čitač: O svetskoj književnosti	
10:55 Vesti i Na talasima Radio Beograda 2	
11:00 Od zlata jabuka: Kad zapevam	

11:55 Vesti	<b>Radio AS FM</b>
12:00 Sa pesnikom u podne	00-01 Hitovi non stop
12:05 Rečeno i prećutano: Josif Staljin	01-03 Release yourself
12:55 Vesti	03-06 Hitovi non stop
13:00 Klub 2: Borivoje Gezić	06-07 Jutro uz AS FM
13:45 Portreti: Hadži Nenad Maričić	07-10 Jutro uz AS FM
13:55 Vesti i Na talasima Radio Beograda 2	10-14 Dan uz AS FM
14:00 Vreme muzike	14-18 Popodne uz AS FM
14:55 Vesti	18-22 Veče uz AS FM
15:00 Kulturni krugovi: Dnevni magazin kulture	22-23 DJ Time: Dale
15:55 Vesti	23 Hitovi non stop
16:00 Filmorama: Dejan Dabić, Tanja Brzaković i Jelena Bosanac	
16:55 Vesti	
17:00 Govori da bih te video	
17: 30 Autogram: Okestrirani komadi jednog službenika osiguravajućeg društva	
18:30 Vesti	
18:32 Paukova mreža	
19:00 Visine	
19:55 Vesti	

## 7) Popularna muzika

U knjizi su nazivi pop kultura ili popularna kultura često korišćeni kao sinonimi. Međutim, kada je u pitanju muzika, reč pop ima drugačije značenje. Pop muzika je podvrsta popularne muzike. Popularna muzika ima žanrove kao što su: bluz, džez, rok i pop. Pop žanr predstavlja muziku sa jednostavnim harmonijama i melodijskim stilom, kod koje pevanje preovladava nad kompozicijom i često ne sadrži instrumentale. Kompozicije su kratke i smatra se da ova vrsta muzike pripada mejnstrimu. Suprotno ovome, na primer, rok muzika ima refren i instrumentale, obično na gitari, i ne mora obavezno biti harmonična. Kompozicije mogu biti veoma duge, a slušaoci ove muzike ponekad pripadaju potkulturi. U ovom poglavlju prikazaćemo međuodnos industrije, tehnologije i popularne muzike. Hronologija razvoja popularne muzike od pedesetih godina do danas nije cilj ove knjige, niti je moguće dati njen prikaz ukratko. Ipak, u ovom poglavlju biće dat kratak presek dešavanja po dekadama (koji neće nužno uključivati sve najznačajnije pravce i autore), biće reči o nekim subverzivnim tekstovima i buntu povezanom sa pojedinim žanrovima, prikazaćemo stanje muzičke industrije u drugoj dekadi XXI veka i razmotriti uticaj interneta na popularnu muziku. Pored ovoga,

biće razmotreni fenomeni popularne kulture koji su nastali uz razvoj muzike: koncerti, festivali, muzički časopisi, veb-blogovi posvećeni popularnoj muzici, top-liste pesama i video-spotovi.

## **Razvoj popularnih žanrova**

Muzika je oduvek privlačila ljude koji su još pre pojave gramofona voleli da je slušaju na javnim koncertima ili su je sami izvodili kod kuće. RIAA (Recording Industry Association of America – Američka asocijacija diskografske industrije) je ustanovila da je muzika univerzalni oblik komunikacije koji dotiče svakog čoveka na planeti (Šuker, 2005). Međutim, masovna distribucija popularne muzike ne postoji pre pojave gramofona i industrije ploča, na koje se nadovezao radio kao medij koji je potpomogao njenu rasprostranjenost. Gramofon nastaje kada nemački naučnik Emil Berliner 1887. godine uspeva da usavrši Edisonov fonograf i osposobi ga za lakše snimanje i reprodukciju zvuka. On je na svom proizvodu radio decenijama, da bi konačno njegova kompanija Viktor 1906. godine izbacila prvi komercijalni gramofon Viktorolu. U Americi interesovanje za snimljenu muziku naglo raste i godišnja proizvodnja ploča skače sa 150.000 primeraka u 1899. na 500.000 u 1914. godini. Do 1921. u Americi je prodato 140 miliona gramofonskih ploča (Tjurou, 2013). Konačnoj popularnosti gramofona i ploča doprineo je pronalazak električnog sistema za snimanje 1924. godine, pomoću kojeg se dobila mogućnost pojačavanja snimljenog zvuka. Na tržištu su

se uskoro pojavili električni gramofoni sa neuporedivo boljom mogućnošću reprodukcije zapisa, čime su ploče postale sastavni deo američkog društva, a popularna muzika je našla svoj tehnološki medij za široku distribuciju.

Muzička industrija se dvadesetih godina suočila sa radijom koji je umanjio njen profit emitujući muziku besplatno. Iz tog razloga se unutar industrije javila potreba za pronalaženjem malih delova tržišta koji nisu bili zastupljeni na radiju, pa su tokom dvadesetih i tridesetih godina najviše izlazile ploče džez, kantrija i folk muzike. Tokom perioda od 1935. do 1945, swing je bio dominantna vrsta muzike. Značajan pomak u popularnoj muzici desio se nakon Drugog svetskog rata i bio je vezan za nadolazeće društvene i tehnološke promene. Dogodila se migracija muzičara sa juga Amerike u urbana područja na severu i osmišljena je električna gitara. Sve ovo je doprinelo da se pojavi čikaška bluz scena i utaba put za pojavu rok muzike. Rok je nastao mešanjem muzičkih žanrova kao što su gospel, bluz, kantri i bugi-vugi. Neočekivano, rokenrol muzika je postala popularni žanr koji je privlačio američku i svetsku omladinu sredinom pedesetih godina. Radijski di-džejevi počeli su naglo da favorizuju ovu vrstu muzike i emituju pesme novih izvođača sa kojima se omladina brzo identifikovala.

Razvoj rokenrola kao jednog od najznačajnijih popularnih muzičkih žanrova uslovalo je mnogo faktora, od kojih su pojava televizije i bebi-bum generacija dva verovatno najznačajnija. Prvo, televizija je omogućila da se rokenrol muzičari pojave kao gosti u emisijama, čime su postajali nacionalno poznati, stičući status

selebritija. Čuveni su nastupi Elvisa Prislija 1956. i *The Beatles*-a 1964. godine u emisiji *Ed Sullivan Show*. Procenjuje se da je nastup *The Beatles*-a gledalo oko 73 miliona gledalaca, što ih je približilo svim generacijama, a ne samo mladima. Drugo, televizija je odvukla publiku od radio-stanica koje su počele da odustaju od skupih programa sa plaćenim muzičarima, okrećući se jeftinom rešenju emitovanja muzike sa ploča. Radio-stanice su se obraćale sitnim segmentima tržišta da bi opstale, posvećujući najveći deo programa popularnoj muzici za koju se verovalo da izabrana populacija voli. Proizvođači su počeli da šalju ploče radio di-džejevima sa namerom da popularišu svoje proizvode kod slušalaca, očekujući rast njihove prodaje. Rezultat svega ovoga jeste ono što smo opisali u prošlom poglavlju, a to je pojava radio-formata. Drugo, bebi-bum generacija, rođena nakon Drugog svetskog rata, postala je najbogatija i najbrojnija generacija u istoriji Amerike. Vlasnici industrije ploča i radija sada su se našli na zajedničkom zadatku da prodaju svoje proizvode generaciji koja ima novca, vremena i želi da sluša muziku. Dva preduzimljiva di-džeja Alan Frid i Mari Kaufman dali su ime rokenrol mešavini muzike koju su puštali. Uspeh nove muzike na lokalnim radijima naveo je industriju ploča da preusmeri resurse na izdavanje rokenrol muzike. Nema sumnje da je sada radio sa svojom promenjenom društvenom ulogom išao naruku industriji muzike. Rukovodioci industrije uvideli su da radio i rokenrol predstavljaju dobitnu kombinaciju za prodaju velikog broja ploča. Kada bi neka rokenrol numera bila mnogo puta emitovana na radiju, to bi joj gotovo sigurno donelo popularnost i obezbedilo veliki tiraž ploča.

Najznačajniji izvođači rokenrol muzike pedesetih bili su:

Elvis Presley
Fats Domino
Chuck Berry
Little Richard
The Everly Brothers
Bill Haley and The Coments
Ray Charles
Buddy Holly
The Clovers
The Platters

Uspon i uticaj roka kao globalnog fenomena u svim zapadnim društvima postao je naročito izražen pojavom britanskog sastava *The Beatles*. Britanski rok bendovi uticali su na dalju popularizaciju roka jer su u svojim početnim fazama obrađivali klasike ovog žanra iz Amerike. Pored *The Beatles*-a najznačajnije gupe tog vremena iz Britanije bili su *Animals* i *The Rolling Stones*. Oni su takođe zasnivali svoj zvuk na klasicima roka, ali je zvuk ranih *The Rolling Stones*-a više gravitirao bluz roku. Iz Britanije dolazi i jedan od najznačajnijih i najinovativnijih gitarista, Erik Klepton, koji je pod raznim uticajima menjao sastave i žanrove, da bi se tokom najdužeg dela karijere zadržao na bluz rok muzici. Sredinom šezdesetih, u Americi se desio period fragmentacije rokenrola u više podžanrova, a pojavljivali su se autori sa izrazito



umetničkim pretenzijama, kao što su Džimi Hedriks, Džim Morison i Dženis Džoplin. Nadalje, tokom šezdesetih, nastali su popularni žanrovi soul i fank. Soul predstavlja, kao i rok, miks drugih žanrova džeza, bluza i gospela. Fank predstavlja granu soul muzike, ali se zbog radikalnog zvuka oformio kao zaseban žanr. Do toga je došlo zaslugom mnogih muzičara, među kojima se najviše isticao Džejms Braun.

Period sedamdesetih godina donosio je još veću diversifikaciju popularnih muzičkih žanrova sa pojavom disko muzike, pank-roka, glam-roka, hard-roka, progresiv-roka, art-roka, hevi metala, regea, hip-hopa i elektronske muzike. Posledica ovoga bila je fragmentacija tržišta ploča, pa je muzička industrija poslovala na mnogo manje isplativ način nego kada se obraćala homogenoj publici ranog roka. Prodaja ploča je između 1978. i 1982. godine opala dramatično. Ipak, niz faktora doprineo je da se prodaja nosača zvuka oporavi. Pre svega, radi se o pojavi muzičke televizije MTV i kompakt-diska. MTV je već početkom osamdesetih počeo sa emitovanjem muzičkih spotova 24 časa, povoljno utičući na prodaju nosača zvuka. Kompakt-disk je, sa druge strane, zamenio vinil-ploče i naterao mnoge ljubitelje i kolekcionare muzike da svoje stare ploče zamene novim nosačima zvuka. Nažalost, ovaj potez je dovodio industriju muzike u novi problem, jer priroda kompakt-diska omogućava lako kopiranje muzike sa njega.

Tokom osamdesetih godina, razvija se dens i nju vejev muzika. Disko je iz sedamdesetih došao do svog vrhunca, pa ga sledeće dekade nasleđuje dens pop. Rok muzika je nastavila svoju

popularnost, granajući se još više sa žanrovima glam metala, treš metala, alternativnog roka i još mnogih drugih. Pored spomenutog, ovu dekadu su obeležili razvoj elektronske muzike koja je već tada imala podžanrove: tehno, haus i fristajl. Takođe, osamdesete su dekada R&B, hip-hop i urban žanra. Najveće pop zvezde osamdesetih godina, koje su prodavale najviše nosača zvuka, bile su Majkl Džekson, Madona, Džordž Majkl, Princ i Vitni Hjuston. Popularnost Majkla Džeksona i drugih najpoznatijih izvođača dekade donela je novu strategiju industrije koja se bazirala na velikim hitovima u ostvarivanju značajnog profita. Devedesetih, na sceni postoji čitav spektar izvođača, u onome što bi mogli nazvati rok muzikom, koji se kretao u rasponu od eksperimentalnih, hard rok, pank, grandž, brit-pop do indi sastava. *Nirvana* je verovatno najpopularniji rok bend početka devedesetih. Elektronska muzika postala je veoma popularna sa svim svojim novim podžanrovima, kao što su dramendbejs, trip-hop, rejev i slični. R&B, rep i rege ostaju veoma popularni dok hip-hop doživljava procvat. Početkom XXI veka polako dolazi do promena, kada stari žanrovi, kao što je rok sa svim svojim podžanrovima, gube na popularnosti. Sa druge strane rep, hip-hop i elektronska muzika ostaju i dalje aktuelni. Danas se na tržištu popularne muzike nalazi mnogo izvođača u mnogo žanrova. Ipak, reklo bi se da izvođači pop muzike poput Bjonse, Lejdi Gage, Lordi, Eda Širana, Džastina Bibera, Kejti Peri, Bili Ajliš, Tejlor Svift i Adel vladaju scenom.

Tokom 2020. godine, lista najpopularnijih muzičkih žanrova prema većini muzičkih sajtova (na primer Playthetunes i Toplistin) izgleda ovako:

1. Hip-hop/Rep
2. Tehno
3. R&B
4. Pank
5. Alternativni rok
6. Haus
7. Kantri
8. Indi rok
9. Elektro
10. Latino muzika

## Muzička industrija

Glavne karakteristike savremene muzičke industrije su međunarodno vlasništvo i koncentracija proizvodnje. Danas su tri najveće kompanije za snimanje i izdavanje muzike Universal, Sony Music Entertainment i Warner. Ova situacija je odraz borbe za globalnu dominaciju u muzičkoj industriji, u kojoj kompanije pokušavaju da steknu kontrolu nad izvođačima i tržištem. Pored velikih kompanija, postoje i manje, zvane nezavisne, ali njihov udeo na tržištu je mali. Procenjuje se da vodeće kompanije imaju udeo u tržištu muzičke industrije između 80 i 90% (Šuker, 2005). Pitanje je da li takva koncentracija kulturne proizvodnje utiče na mogućnost izbora muzičara da stvaraju nezavisno od industrije

i da li utiče na publiku, sužavajući izbor proizvoda koji se nude. Nema sumnje da je cilj muzičke industrije stvaranje velikih hit numera koje će obezbediti profit. Dokle god može, industrija ide utabanim putem, izdajući već poznate žanrove i autore. Međutim, i industrija je otvorena za inovaciju jer je svesna da ako je ne prihvati, konkurencija će to učiniti i ostvariti profit. Istorija popularne kulture prepuna je primera pojedinaca koji su uspeli da se probiju svirajući muziku koja nije mejnstrim. Oni su obično, kao reperi ili pankeri, stizali do najznačajnijih izdavača, ostvarujući ogromne tiraže i zaradu, ali ih je kapitalistička delatnost industrije muzike pretvarala uvek u proizvod koji se nudi tržištu. Muzika koju bi svirali postala bi popularna, majice sa njihovim likovima bi se prodavale, a koncerti bi bili puni. Ono što je dolazilo kao nezavisna i originalna muzika postajalo bi mejnstrim, jer bi se pojavio niz izvođača sličnih njima. Kada je industrija prepoznala rep ili pank kao ono što se može prodati omladini, usmerila je svoje snage da proizvede što veći broj sastava i njihovih albuma u želji da profitira od trenutne popularnosti tog muzičkog pravca. Kapitalizam ima snagu da sve pretvori u robu spremnu za potrošače, pa je tako i najveći bunt potkulturnih muzičara zapakovan, uz sve prateće odevne detalje i ponuđen na tržištu. U svetu multinacionalnog kapitalizma, ono što je danas otpor već sutra je inkorporirano u mejnstrim kulturu.

Klupske svirke su mesta na kojima nastupaju neafirmisani izvođači željni dokazivanja pred lokalnom publikom i potencijalnim lovcima na talente iz muzičke industrije. Isto tako i već afirmisani izvođači mogu da zarade svirajući serije koncerata

po klubovima koji su često deo lanca povezanih klubova. Živi nastup u klubu u nekim muzičkim žanrovima znači muzičku autentičnost i dokazivanje pred svojim najvećim fanovima. Klubovi imaju istorijski značaj za nastupe sada već proslavljenih zvezda muzičke scene, a u istorijama muzike se često navode kao mesta u kojima su počeli najznačajniji bendovi žanra, što im daje mitski karakter. Jedno od najkultnijih mesta u kojem su počeli da izvode svoje numere *Ramones*, *Television* i *Talking Heads* bio je klub CBGB. Ovaj klub (iako danas zatvoren) postao je toliko slavan, da je o njemu snimljeno više filmova. U istoriji popularne muzike pokazalo se da su klubovi mesta iz kojih su se uspostavljali pojedini trendovi koje će industrija preuzeti, kao što je bio slučaj sa tehno muzičkom scenom u Detroitu ili pank scenom u Njujorku. Pored toga, lokalna mreža klubova može stvoriti scenu jednog grada ili šireg podneblja.

Mnogim muzičarima danas su koncerti osnovni izvor prihoda. Stvaranje i promovisanje novih albuma predstavlja veoma skupu aktivnost muzičke industrije, ali je zato lako reprodukovati snimke. Tehnologije za reprodukciju iz godine u godinu su sve jeftinije, što je učinilo pirateriju nezaustavljivom. Suočeni sa činjenicom da ne mogu da prežive od prodaje albuma, mnogi muzičari prihvataju veoma gust raspored koncerata. Koncerti i turneje muzičkih sastava izlažu njihovu muziku ne samo svojoj publici, već i novim potencijalnim obožavaocima. Koncerti su složen fenomen koji kombinuje ekonomiju sa muzikom, zadovoljstvom i spektaklom. Koncertne turneje služe i za promociju sastava, jer muzičari povodom velikih turneja gostuju na televiziji, radiju

i daju intervjue novinarima. Na samim koncertima prodaju se nosači zvuka, odeća, knjige i drugi komercijalni proizvodi vezani za muzički sastav koji nastupa.

Muzički festivali su popularni kulturni fenomeni koji donose veliku zaradu muzičkoj industriji. Od vremena hipi pokreta i Vudstoka, festivali muzike dobili su posebno mesto u mitologiji popularne kulture. Hipi festivali bili su kulturno-politički događaji u kojima se izražavalo nezadovoljstvo ratom u Vijetnamu i promovisala se antikapitalistička ideologija kontrakulturnog pokreta. Osamdesetih godina muzički festivali doživljavaju procvat šireći se po celom zapadnom svetu, ali sada u ideološki promenjenom značenju. Isto kao i koncerti, festivali deluju danas kao deo sistema na ekonomsko-ideološkom nivou, propagirajući zabavu, uživanje i konzumerizam velikih srazmera. Pored toga što daju izvođačima popularnih numera status zvezda, oni su mesta na kojima se, pored karata, prodaju i proizvodi kao što su piće, hrana, smeštaj, prava na radio i TV prenos i sve drugo što može da se komercijalizuje. Gradovi i zemlje u kojima se održavaju festivali imaju višestruku ekonomsku dobit. Takođe, festivali su mesta gde muzička industrija može da predstavi nove sastave ili da starim muzičkim grupama, koje su na zalasku, obezbedi priliku da još dugo nastupaju pored novih zvezda i donesu kakav-takav profit. Puno je nekadašnjih velikih sastava koji ne objavljuju nove albume i ne mogu da okupe mnogobrojnu publiku, ali i dalje nastupaju na festivalima, jer industrija procenjuje da je to isplativa strategija za privlačenje malih niša publike.

Muzički video spot ima ogroman uticaj na marketing popularne muzike, podstičući mentalne slike kod gledaoca o

izvođaču i stvarajući vizuelan spektakl. Muzički spotovi uglavnom traju oko tri minuta i služe kao promotivna sredstva koja podstiču konzumiranje muzike određenog izvođača. Televizija igra i dalje veliku ulogu u promociji muzike, a video-spot na televiziji osnovno je sredstvo uz pomoć koga industrija održava prisustvo svojih muzičara na medijima. Časopisi i veb-sajtovi posvećeni muzici ne bave se samo reklamom muzike, već nameću određene životne stilove, praveći od svojih čitalaca potrošače muzičkih proizvoda. Popularna muzika ovde se promovise kao deo vizuelne izgradnje stila oblačenja potrošača utičući na modu. Veb-sajtovi i časopisi imaju ideološku funkciju u prikrivanju činjenice da ljudi kupovinom proizvoda muzičke industrije kupuju robu isticanjem njene kulturne vrednosti. Top liste pesama koje se mogu naći u novinama, časopisima ili na internetu imaju značajnu ulogu za fanove popularne muzike i često podstiču žučne rasprave. Top liste prestižnih časopisa, kao što je *Rolling Stone*, direktno utiču na medije koji emituju popularnu muziku, ali i na publiku koja rezonuje o tome šta bi mogla da konzumira.

## Uticaj interneta na muzičku industriju

O distribuciji muzike nije bilo reči kada smo govorili o muzičkoj industriji, jer su se poslednjih godina desile značajne promene u načinu njenog prodavanja. Prema podacima iz 2020. godine, 80% prihoda od prodaje muzike dolazi sa platformi za striming, 8% od digitalno kupljene i snimljene muzike na hardver

i samo 12% od tradicionalnih fizičkih nosača zvuka (Csathy, 2020; Deahl, 2020). Striming podrazumeva pretplatu na servise putem kojih se može pristupiti velikom broju muzičkih numera. To znači da nema snimanja muzike na hardver, a kada se pretplata otkaže, korisniku ne ostaju muzički zapisi. Muzička industrija više ne igra ključnu ulogu u distribuciji muzike. Umesto muzičkih kuća pojavile su se tehnološke kompanije Spotify, Apple i Amazon. Globalnim muzičkim digitalnim servisima dominira Spotify, ali je trenutno zaokupljen samo strimingom i ne daje mogućnost preuzimanja muzike. Spotify ima više od 100 miliona pretplatnika, a Apple Music 56 miliona (Alexander, 2020). Maloprodajni prihod američke muzičke industrije za 2019. bio je oko 11,1 milijardu dolara, što je porast u odnosu na 9,8 milijardi dolara u 2018. i 8,8 milijardi dolara u 2017. godini (Deahl, 2020). Plaćanje striming servisa najviše je doprinelo ovom rastu jer podaci pokazuju da su pretplate 2019. skočile ogromnih 25% u odnosu na 2018. godinu (Deahl, 2020). Ovi trendovi ukazuju na to da je samo pitanje momenta kada će fizički nosači zvuka biti zanemarljiva kategorija u distribuciji muzike. Sa postepenim nestankom fizičkih nosača zvuka, nestaju i prodavnice ploča i diskova koje su u svakom većem gradu predstavljale mesta oko kojih su se skupljali poznavaoци muzike, kolekcionari i pripadnici potkultura.

Internet je značajno pomogao u samopromociji i distribuciji indi muzike. Indi muzika je vrsta rok muzike koja je snimljena nezavisno (*independently* – nezavisno, a skraćeno je indi) od glavnih izdavačkih kuća. Ovaj žanr nastaje osamdesetih godina u Americi i Britaniji, zahvaljujući autorima koji su hteli da zadrže



svoj muzički izraz netaknut od komercijalizacije i prilagođavanja producentima velikih izdavačkih kuća. Međutim, uvek se dešavalo da neki indi sastav postane popularan i pređe u mejnstrim, kao što se dešavalo da velike izdavačke kuće otkupe male nezavisne, kod koji su indi muzičari snimali pesme i automatski dobiju prava na njihovu muziku. Indi muzika je započela kao deo anderground muzičke scene i stekla je kod određene publike kulturni status. Indi muzičari su autori koji vole da stvaraju po svojim pravilima i da organizuju koncerte pod uslovima koji njima najviše odgovaraju, a ne muzičkoj industriji. Ako su nekada imali probleme sa snimanjem, distribucijom i promocijom svoje muzike, internet i savremene tehnologije su promenili sve. Danas je ovakvim autorima, zbog pada cena tehnologije, lako da dođu do neophodnih uslova za kućno snimanje muzike. Takođe, sajtovi, društvene mreže i YouTube daju im mogućnost za samopromociju. Platforme Spotify, Apple i Amazon omogućavaju laku distribuciju njihove muzike uz podelu profita od naplate strima ili digitalnog preuzimanja muzike. Navedene promene dovele su do toga da su neki indi sastavi doživeli komercijalni uspeh, što ih je stavilo u paradoksalnu situaciju jer su postali mejnstrim. Čak i u sferi nezavisne muzike, pokazuje se da izlaženje na tržište i komercijalni uspeh dovode do toga da kapitalisti i tehnološke kompanije nastavljaju da zarađuju dobro.

Pojava interneta donela je revolucionarne promene u načinu nastajanja i distribucije muzike otvarajući vrata svima koji žele da se izraze. Kroz veb-servise moguće je pronaći bilo kojeg izvođača ili bilo koji žanr muzike. Na internetu se mogu

pronaći plejliste koje postavljaju muzički kritičari, sami muzičari ili radio-stanice. Takođe, na YouTube-u se lako mogu preneti numere koje amateri prave kod kuće, koje će se zatim pojaviti zajedno sa pesmama renomiranih izvođača, čime se stvara tok koji zamagljuje tradicionalnu liniju između priznatih izvođača i bilo koga drugog (Danesi, 2018). Primer ovoga je slava koju su postigli Psy sa pesmom *Gangnam style* i Bill Ajliš sa pesmom *Ocean Eyes*, o čemu je pisano u knjizi ranije. Mnogi prave remikse već postojećih numera poznatih izvođača i postavljaju ih na YouTube, što dodatno dovodi u pitanje autorstvo. YouTube popularna kultura muzike predstavlja sve više mešap kulturu (*mash-up* – nešto što nastaje prostim mešanjem dve ili više kompozicija), gde korisnici skaču sa jednog na drugi sadržaj stvarajući kolaž izbora. Ipak, kao što je utvrđeno u poglavlju o medijskoj industriji, ni najobičnija aktivnost postavljanja remiksa ili biranja pesama na YouTube-u ne može proći, a da platforme ne profitiraju. Prozumiranjem na platformama korisnici besplatno rade i omogućavaju da neko drugi ostvaruje dobit. Kao i u svim prethodnim primerima, kada potkulturni trendovi postaju mejnstrim, donoseći dobit industriji, platforme uzimaju deo profita od indi muzike. Takođe, kada mi prozumiramo na YouTube-u, kapitalistička privreda komodifikuje (pretvara u robu) svaki naš potez i monetizuje u svoju korist.

Masovno bespravno preuzimanje sadržaja je neprijatna novina za muzičku industriju koju je donela internet revolucija. Pre pojave interneta ljudi su sporadično sa gramofonskih ploča snimali muziku na kasete, ili su presnimavali sa kasete na kasetu, što je umanjivalo dobit muzičkih kuća. Međutim, internet je omogućio

da jedna osoba koja konvertuje nosač zvuka u digitalni zapis i postavi ga na internet, preko neke platforme, podeli sa milionima nelegalne kopije muzičkih numera. Takođe, postoje tehnike da se muzika kupljena u digitalnom obliku postavi na ilegalne platforme i dalje bespravno distribuiraju. Kultura besplatnog, o čemu je bilo reči, nanela je ogromnu štetu muzičkoj industriji, više nego mnogim drugim. Filmska industrija ima mogućnost da, pre nego što objavi neki film na formatu koji može da se kupi, konvertuje i distribuiraju besplatno, sačeka prvo njegovo bioskopsko prikazivanje i zaradi dovoljno od njega. Međutim, muzička industrija nema tu mogućnost i prvo pojavljivanje neke pesme ili albuma donosi opasnost od piraterije. Podaci RIAA, na njihovom sajtu u 2020. godini, pokazuju da američka ekonomija gubi 12 milijardi dolara godišnje zbog krađe muzike. Piraterija muzike dovela je do gubitka 71.060 radnih mesta u američkoj ekonomiji. Prodavci muzike i platforme za strim i digitalno preuzimanje gube oko 3 milijarde dolara. Bez obzira na sve pokušaje vlasti i industrije muzike, piraterija je danas, zahvaljući internetu i novim tehnologijama, nezaustavljiva.

## **Kritika dominantne kulture u popularnoj muzici**

U dosadašnjem tekstu utvrđeno je da industrija zabave ili tehnološki giganti, putem svojih platformi, uvek izlaze kao pobednici i monetizuju bunt omladine ili potkulturnih pokreta. Ipak, taj bunt je imao svoj uticaj, dajući društvenim pokretima

glas koji oni bez popularne muzike nikada ne bi imali. Rokenrol je verovatno prva potpuno istinska generacijska muzika koja je definisala bunt omladine prema starijim generacijama. Još radikalniji je bio kontrakulturni hipi pokret koji je imao antiratne i antikapitalističke poruke, čime je stvorio određeni pritisak na političku elitu u američkom društvu. Rok muzičari tog vremena dali su glas ovom pokretu koji je mogao da se čuje ne samo u Americi, već i u celom svetu. Nova muzika koju su svirali hipi muzičari bila je na čelu pokreta čiji su ciljevi bili odbacivanje tradicionalnog buržoaskog potrošačkog društva. Rok koncerti i festivali postali su politički događaji koji su podsticali omladinu na društveni aktivizam. Pod uticajem radikalnih ideja, svoje destruktivnosti i prekomerne upotrebe droga, pokret je izbledeo ranih sedamdesetih. Mada, kao što je prikazano, trendovi u popularnoj muzici svakako prolaze razne faze, a promena je neizbežna, tako da bi hipi muzika pre ili kasnije izašla iz trenda.

Pank je bio sledeći pokret koji je na veoma dramatičan način artikulisao društveni bunt. Nastao je u Americi u Njujorku, međutim, njegova tranzicija u Britaniju donela mu je političko značenje u smislu artikulacije nezadovoljstva radničke klase buržoaskim društvom. Takođe, na videlo su isplivali i problemi mladih. Kada je pank nastajao u Londonu 1976. godine, nezaposlenost je rasla, a vlada je objavljivala vesti o smanjivanju javnih davanja. Već 1977. godine nezaposlenost je u Britaniji bila na mnogo višem nivou nego u drugim industrijalizovanim zemljama. Krajem sedamdesetih godina došlo je do društvenih nemira. Uspon panka odvijao se u Britaniji u vreme velikih političkih, društvenih i ekonomskih previranja. „Iako je to važilo za većinu

stanovništva u 1977, značajna manjina je u politici pank-rok scene potražila potvrdu da nisu usamljeni u osećaju izrazite nelagode zbog pravca u kome se Britanija kreće“ (Bortvik i Moj, 2010: 109). Tekstovi pank-rok pesama postavljali su politička pitanja sa kojima se suočavalo celo društvo i koja su uglavnom bila povezana sa posleratnim socijaldemokratskim konsenzusom. Najčuveniji primeri političkih pank-rok pesama *God Save the Queen* i *Anarchy in the UK* dolazili su od grupe *Sex Pistols*. Odmah po pojavljivanju, pesma *God Save the Queen* bila je zabranjena u Britaniji, jer je u negativnom svetlu govorila o kraljici i monarhiji, što je u to vreme bilo krajnje kontroverzno. Naslov je uzet iz himne Ujedinjenog Kraljevstva, a pesma ne bi pravila toliki problem da nije dosegla neviđenu popularnost i stigla na prvo mesto top-lista u Britaniji, što joj je obezbedilo veliku slušanost. „Mnogi američki pank-rok bendovi kasnije su postigli veliki komercijalni uspeh; međutim, činilo se da nijedan nije u stanju da protrese same temelje društva kao što su to učinili neki britanski pank-rok bendovi. Nijedan nije imao društveni odjek kakav su imali *Sex Pistols*“ (Bortvik i Moj, 2010: 106). Pank kao muzički pravac koji izražava bunt i dalje postoji, ali se njegova kritička moć vremenom umanjila, pogotovo sa pojavom pop-panka.

Rep (ritam i poezija) je još jedan primer muzičkog žanra koji odražava društvene promene podstaknute pomeranjem od posleratne pune zaposlenosti do povećanja nezaposlenosti, ekonomske recesije i deindustrijalizacije postfordističke globalizovane Amerike sedamdesetih godina XX veka. Ovakvi političko-ekonomski zaokreti doveli su do opadanja kvaliteta života mnogih i stvorili su oštru podelu na bogate i siromašne. U

Njujorku su Afroamerikanci u mnogo većoj meri nego belci bili pogođeni novim društvenim dešavanjima i u njihovoj populaciji je nezaposlenost bila nesrazmerno veća. Počeci rep žanra javili su se na ulicama Bronksa i Harlema u Njujorku sedamdesetih, a tada su rep tekstovi pozivali na uživanje i zabavu. Međutim, osamdesetih godina se dešava obrt i žanr kreće u pravcu rasnog, društvenog i političkog angažovanja. Rep je sa takvim tekstovima dobio imidž žanra koji komentariše društvo i ima jasnu antirasnu i političku nameru. Svoj vrhunac dostiže krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina sa muzikom *Public Enemy*-ja, čiji je složen zvuk bio ispunjen beskompromisnim tekstovima koji su propagirali otpor rasizmu (Bortvik i Moj, 2010). Devedesetih godina zamisao repa kao radikalnog glasa Arfoamerikanaca nestala je sa pojavom gangsterskog repa, koji je promovisao u svojim tekstovima nasilje, drogu i mizoginiju. Prema nekim autorima, rep muzika je crnačka kulturna ekspresija koja favorizuje crnačke glasove sa margina urbane Amerike, a rep priče nastavljaju da artikulišu promenljive pojmove crnačke marginalnosti u savremenom američkom društvu (Bortvik i Moj, 2010; Kelner, 2004). Ipak, činjenica da je Eminem, beli reper iz Detroita, uspeo da na savršen način izloži iskustvo belih Amerikanaca niže klase, bez pokušaja da ideološki oživi crnački otpor, dovela je u pitanje navode o repu kao isključivo crnačkoj muzici, otvarajući mogućnost da postane žanr koji izražava bunt svih.

Daglas Kelner piše o kontradiktornosti repa kao radikalnog, ali istovremeno i komercijalnog žanra: „Ono što je kod rep muzike neobično je upravo to da se njeni najradikalniji proizvodi, po svemu sudeći najbolje prodaju, iako se procenjuje

da više od polovine ovih tiraža kupuju beli muškarci tinejdžeri (...) Ovo znači da se rep lako može pretvoriti u potrošački fetiš i vid asimilacije“ (Kelner, 2004: 321). Konačno, bez obzira što je popularna muzika bila predmet eksploatacije muzičke industrije i što su sve potkulturne pobune završile kao roba koja se prodaje na tržištu, tekstovi mnogih sastava imali su društveno-politički uticaj. Pre svega, popularna muzika je uspešno artikulisala glas raznih kulturnih pokreta i kroz pesme iznela u širu javnost društvene probleme. Kritika dominantne kulture ponekad je prisutna i u pesmama sastava koji nisu bili deo anagažovanih žanrova. Naravno, sa ovakvim stanovništem ne bi trebalo preterivati i tvrditi da je popularna muzika u celosti subverzivna, jer većina popularne kulture nastaje kao plod rada industrije i ne nosi značenja o kojima smo ovde raspravili.

Tabela ispod teksta ima tri kolone. U prvoj koloni se nalaze najprodavaniji sastavi ili muzičari popularne muzike svih vremena (izvor sajt DigitalMusicNews). Druga kolona je posvećena listi najprodavanijih albuma u istoriji popularne muzike do sad (izvor sajt Business Insider). Treća kolona navodi najprodavanije sastave ili muzičare tokom 2010-ih (izvor sajt ChartMasters).

<b>Najprodavaniji izvođači</b>	<b>Najprodavaniji albumi</b>	<b>Najprodavaniji izvođači od 2010.</b>
1. The Beatles	1. Eagles – Their Greatest Hits	1. Adele
2. Garth Brooks	2. Michael Jackson – Thriller	2. Drake
3. Elvis Presley	3. Eagles – Hotel California	3. Ed Sheeran
4. Led Zeppelin	4. Billy Joel – Greatest Hits	4. Justin Bieber

5. Eagles	5. Led Zeppelin – Led Zeppelin IV	5. Taylor Swift
6. Billy Joel	6. Pink Floyd – The Wall	6. Rihanna
7. Michael Jackson	7. AC/DC – Back in Black	7 Bruno Mars
8. Elton John	8. Garth Brooks – Double Live	8. One Direction
9. Pink Floyd	9. Hootie & The Blowfish – Cracked Rear View	9. BTS
10. AC/DC	10. Fleetwood Mac – Rumours	10. Eminem



## **8) Film i popularna kultura**

Film kao medij nema predistoriju u prošlim vekovima kao muzika, da bismo mogli da ga poredimo i kažemo da su ostvarenja filmske industrije iz XX veka popularna kultura, a da je nekad postojala tradicija umetničkog filma. Film je danas umetnost, popularna zabava, a može biti i nižerazredna kultura, a šta će od toga biti, najviše zavisi od reditelja, društvene percepcije i industrije koja ga proizvodi. Razvija se uz tehnologiju, ali i uz specifičan filmski jezik, gde montaža igra suštinsku ulogu. Bilo je potrebno mnogo vremena da se osmisle specifične filmske montažne tehnike i da film time postane umetnost. Prvi filmovi sa početka XX veka bili su smatrani zabavom. Razlog je taj što su se rani filmovi sastojali od radnje koja se dešava ispred kamera, smeštene u okvirima kadra. Radnja filma bi često bila prekinuta rezom da bi se sugerisalo da vidimo pozorišnu scenu ili predstavu. Upravo je način prikazivanja protoka vremena označio napredak ka stvaranju filma kao zasebnog medija. Brzi rezovi između paralelnih radnji doveli su do oslobađanja filma od samo jednog kadra, koji je nekada služio za strukturisanje čitavog narativa. Film zavisi od tehnologije, što znači da postoji bliska veza između

onoga što reditelj želi da kaže umetničkim sredstvima i tehnologije koja mu to omogućava. Tehnologija je oduvek filmu pomagala da uobliči umetnički izraz. U ovom poglavlju ćemo dati kraći pregled istorijskog razvoja filma (bez pretenzija da se navedu svi najznačajniji filmovi i reditelji, a biće reči najviše o Holivudu, jer je tamo proizvedeno najviše popularnih filmova), prikazati stanje industrije danas, predstaviti kritiku dominantne kulture u popularnim filmovima i ukazati na uticaj američke administracije na Holivud. Kao kada je muzika u pitanju, i film se konzumira na različitim mestima, stoga će biti reči i o uticaju interneta na film, striming servisima i bioskopima.

## **Holivud**

Neke od najznačajnijih holivudskih kompanija, nastalih početkom XX veka, su: Columbia Pictures, Paramount, Warner Brothers, Universal, 20th Century Fox i Metro-Goldwyn-Mayer. Ovi studiji su u proizvodnji filmova formirali vertikalnu integraciju, što znači da su kontrolisali proces od stvaranja filma do njegovog prikazivanja publici. Vertikalna integracija znači da filmska industrija ima studija, odeljenje za distribuciju i veliki broj bioskopa u vlasništvu. Posedovanje bioskopa omogućava studiju da izbegne da konkurencija spreči javno prikazivanje filma publici. Sistem studija je bio pristup filmskih kompanija za efikasno proizvođenje filmova. On se sastojao od sistema zvezda i podele filmova na A i B produkciju. Sistem zvezda je stvarao selebriti ličnosti ulaganjem

u pojedine glumce, da bi oni kasnije svojim izgrađenim statusom kod publike donosili dobru gledanost filmova. Filmovi A produkcije su imali skupe produkcije, bili su takoreći rani spektakli, u kojima su nastupale filmske zvezde u raskošnim filmskim dekorima. B produkcija je rađena sa manjim budžetom i često je predstavljala niz filmova sa istim glumcima i osiromašenim dekorima, čime su se smanjivala ulaganja, a uvećavao profit. Praksa snimanja filmova B produkcije nam služi kao objašnjenje na pitanje otkuda dolaze dela žanrovske kolotečine bez estetskih vrednosti i kritičkog odnosa prema društvu. Sa druge strane, u pojedinim slučajevima, poznati reditelji su radili u B produkciji, snimajući danas klasike raznih filmskih žanrova, jer im je ona omogućavala da budu dalje od oka producenata studija, što im je davalo slobodu u režiji i pravo na kritički stav prema društvu, kakav u A produkciji nikada ne bi dobili. Najbolji primeri ovoga su danas poznati filmovi *Cat People* iz 1942. čuvenog reditelja Žaka Turnera i *The Body Snatcher* iz 1945. Roberta Vajza.

Filmska industrija koristila je filmove A produkcije da bi usloвила vlasnike nezavisnih bioskopa da prihvate i B filmove koji su dolazili u paketu. Menadžeri filmske industrije su to nazivali paket aranžman, što je u praksi značilo da nezavisni bioskop neće dobiti film A produkcije, ako ne prihvati i njihova ostvarenja B produkcije. Najveći studiji u Holivudu dobili su naziv mejdžorski (*major* – glavni). Veritkalna integracija i studijski sistem najvećih filmskih kompanija održao se do četrdesetih godina XX veka. Pored ovih kompanija pojavile su se i druge manje sa filmovima za pojedine niše publike, kao što su dokumentarni, dečki filmovi

i slični. Ipak, čitavom filmskom industrijom dominirali su studiji zvani mejdžorsi.

Filmska industrija, kao i druge medijske industrije, ima tendenciju da ide dobro utabanim putem u ostvarivanju profita i pokušava da svoju prohodnost uvek zadrži. Međutim, vremena su se menjala za klasični Holivud četrdesetih godina, koji je uspeo da preživi Veliku depresiju u Americi i nalazio se na vrhuncu uspeha. Antitrust sudska odluka i pojava televizije uzdrmale su filmsku industriju klasičnog Holivuda do temelja. Odlukom suda, filmske kompanije izgubile su pravo na posedovanje bioskopa, što je dovelo do jačanja konkurencije u bioskopima jer su sada njihovi vlasnici mogli da prikazuju nezavisne i evropske filmove. Televizija je pedesetih godina, kao najpopularniji oblik zabave, oduzela publiku bioskopima, zadržavajući ljude u domovima. Praksa iz četrdesetih da ljudi idu dva do tri puta u bioskop tokom nedelje nestaje, a odlazak u bioskop se pretvara u sporadičan događaj. Sve ovo je dovelo do napuštanja sistema studija sa zvezdama i do nestanka nekih od temelja klasičnog Holivuda. Definitivan kraj klasičnog Holivuda desio se stasavanjem bebi-bum generacije, čiji senzibilitet je bio potpuno drugačiji od onoga što je filmska industrija nudila. Sve ovo je dovelo do jedne od najvećih poslovnih kriza u Holivudu 1968. godine.

Klasični Holivud je, zbog samoregulacije i autocenzure, stvorio imaginarni svet filmova bez mnogo kriminala i greha iz današnje perspektive. U tom svetu su, pored negativnih, uvek postojali pozitivni junaci kao moralni balans, a oni koji čine greh pokajali bi se i prešli bi na put pravednih, ili bi ih stigla kazna.

Zlatno doba holivudske filmske produkcije stvorilo je glamurozan, privlačan i mitski svet prihvatljivih vrednosti u životu i na ekranu, omogućavajući publici eskapizam, pogotovo tokom Velike depresije u Americi.

Primeri nekih od najboljih filmova, reditelja i glumaca ovog perioda su:

<b>Filmovi Zlatne ere</b>	<b>Reditelji Zlatne ere</b>	<b>Glumci Zlatne ere</b>
12 Angry Men	Billy Wilder	Grace Kelly
Psycho	Frank Capra	Natalie Wood
The Wizard of Oz	Fritz Lang	Judy Garland
Gone with the Wind	Howard Hawks	Lauren Bacall
Rear Window	Jacques Tournier	Ingrid Bergman
Casablanca	John Huston	Vivien Leigh
A Streetcar Named Desire	Alfred Hitchcock	James Stewart
It's A Wonderful Life	Charles Chaplin	Gary Cooper
Some Like It Hot	Douglas Sirk	Cary Grant
To Kill a Mockingbird	Elia Kazan	Humphrey Bogart
Singing in the Rain	Fred Zinnemann	Clarke Wayne
Sunset Boulevard	David Lean	John Wayne
Rebel Without a Cause	John Ford	Gregory Peck
Modern Times	Nicholas Ray	Henry Fonda

Nastupanjem krize, holivudski studiji ostali su bez rešenja kako da se publici najbolje servira film, pa su glavnu reč prepustili novom talasu mladih reditelja koji će doneti novi senzibilitet bebi-bum generacija na filmska platna. Ovaj period američke kinematografije trajao je od sredine šezdesetih do

ranih osamdesetih godina. Mladi reditelji doneli su tematski složena, formalno inovativna, moralno dvosmislena i dela kritički orijentisana prema dominantnoj kulturi. Govorili su u ime generacije koja je bila protiv rata u Vijetnamu, razočarana političkim stanjem u zemlji i mnogo manje spremna da se konformira nego njihovi roditelji. Iako je ceo talas dobio naziv Novi Holivud, njihove filmove finansirala je industrija filma. Ipak, ono što ih je razlikovalo od prethodnih generacija reditelja bili su novi stilski pristup, teme, često prisustvo nasilja i slobodan prikaz seksualnosti, što je za vreme klasičnog Holivuda bilo nezamislivo. Interesantno je da su reditelji novog talasa, pod uticajem evropske kinematografije, redefinisali neke klasične holivudske žanrove, kao što su gangsterski, horor i vestern filmovi. Oni su u svojim filmovima ponudili kritički pogled na prošlost i sadašnjost Amerike (Hitchman, 2020). Ambicija ove generacije reditelja da promeni sistem nabolje nije uspeła, međutim, njihova ostvarenja će Novi Holivud svrstati u jedan od najplodnijih perioda američke kinematografije.

Najbolji primeri filmova, reditelja i glumaca Novog Holivuda su:

<b>Filmovi</b>	<b>Reditelji</b>	<b>Glumci</b>
Bonnie and Clyde	Martin Scorsese	Meryl Streep
The Graduate	Arthur Penn	Diane Keaton
Night of the Living Dead	Dennis Hopper	Jane Fonda
The Wild Bunch	William Friedkin	Ellen Burstyn
Easy Rider	Woody Allen	Robert De Niro

The Last Picture Show	Robert Altman	Al Pacino
The Godfather	Francis Ford Coppola	Jack Nicholson
One Flew Over the Cuckoo's Nest	Mike Nichols	Dustin Hoffman
Taxi Driver	Sam Peckinpah	Gene Hackman
Dog Day Afternoon	Peter Bogdanovich	Warren Beatty

Ipak, ovaj period u istoriji američke kinematografije bio je kratak uzlet autorskog filma i ubrzo se završio zbog nekoliko suštinskih promena u samoj filmskoj industriji. Presudni događaji bili su pojavljivanje dva izuzetno popularna ostvarenja, *Jaws* iz 1975, reditelja Stivena Spilberga i *Star Wars* iz 1977, reditelja Džordža Lukasa. Usledio je neverovatan komercijalni uspeh ova dva filma i oni su holivudskim direktorima pokazali put kojim bi industrija trebalo da nastavi. Shvativši da je budućnost velike zarade u produkciji velikih hit filmova nazvanih blokbasteri (veoma popularan i finansijski uspešan film), Holivud je krenuo novim pravcem, što je ujedno značilo povratak mejnstrim kinematografiji sličnijoj klasičnoj eri nego Novom Holivudu. Pojavom blokbuster pristupa i pronalaženjem recepta za uspeh od strane industrije završio se period autorskog Novog Holivuda i sada su studiji opet imali glavnu reč. Reklamiranje ovakvih filmova zasnivalo se na novim marketinškim tehnikama televizijskog oglašavanja, a bioskopsko prikazivanje dešavalo se u delovima godine kada je publika bila na odmorima, ili su u toku bili praznici. Era blokbastera u Holivudu je doba u kojem dominiraju marketing i spektakl. Interesantno je primetiti da, dok je Novi Holivud

dekonstruisao ili osavremenjavao stare žanrove A produkcije, kao što su gangsterski i vestern, novi blokbasteri su donosili spektakl, redefinišući B produkciju klasičnog Holivuda. Blokbasteri su inspiraciju nalazili i u stripu o superherojima kao što su *Supermen* i *Star Trek*.

Dok Holivud osamdesetih godina povezujemo sa porodičnim filmovima, poput *Indiana Jones*, *Ghoubusters*, *Back to the Future* i sličnih, dotle dekada devedesetih ostaje poznata po ekstremno nasilnim akcionim filmovima poput *The Terminator* i serije filmova *Rambo* i *Die Hard*. Tokom devedesetih pojavljuje se plejada nezavisnih reditelja poput Kventina Tarantina, Kevina Smita, Spajka Lija i Stivena Soderberga sa filmovima *Reservoir Dogs*, *Pulp Fiction*, *Clerks*, *Do the Right Thing* i *Sex, Lies and Videotapes*, što je izazvalo procvat nezavisnog filma (Tvtropes, 2020). Mnogi drugi reditelji, na primer braća Koen, istovremeno su saradivali i sa nezavisnim i sa velikim studijima. Krajem devedesetih i početkom dvehiljaditih, veliki studiji, videvši da mogu da ostvare profit, pokreću sopstvene podružnice posvećene nezavisnim filmovima (Tvtropes, 2020). Nezavisni filmovi postali su uticajni, ekonomski isplativi i veoma popularni, tako da je granica između nezavisne produkcije i mejdžora izbledela.

Tokom devedesetih, ponovno oživljavanje Novog Holivuda, sa nezavisnim filmom, prekinuo je Kameronov film *Titanic* iz 1997. godine, revitalizovanjem starog epa pomešanog sa elementima katastrofe i spektakla. *Titanic* je prvi film koji je zaradio više od milijardu dolara, a umesto ciljane publike, obraćao se svima. Time je uspostavljen obrazac po kom se Holivud, u



cilju maksimizacije profita, obraća najširoj mogućoj publici kao u svom klasičnom periodu. Filmovi su oduvek bili zasnovani na petparačkim pričama, stripovima, knjigama i drugim izvorima, ali adaptacije nisu bile dominantna sila u industriji sve dok se nije počelo sa snimanjem serijala filmova o Hariju Poteru i Gospodaru prstenova, a njihovi prvi delovi postali su dva veoma profitabilna filma 2001. godine. Uspeh filmova o Hariju Poteru i Gospodaru prstenova u potpunosti je promenio industriju, uspostavljajući moderan način strukturiranja priče u holivudskim filmovima. Njihovi uspesi odmah su podstakli druga studija da pokušaju da odgovore na ovaj izazov i pronađu inspiraciju u epskoj fantastici koja privlači publiku svih uzrasta. Međutim, pokazalo se da je strip o superherojima daleko značajniji za film, što je iznenadilo mnoge, jer filmovi o Supermenu iz osamdesetih i Betmenu iz devedesetih nisu doneli očekivan uspeh. Pojavljivanjem velikih hitova, *X-Man* iz 2000. i *Spider-Man* iz 2002. godine, uspostavlja se trend filmova o superherojima u filmskoj industriji. Talas filmova o superherojima izbacuje u prvi plan Marvel, koji sa svojom produkcijom postaje jedan od vodećih studija u Holivudu, pogotovo posle objavljivanja ostvarenja *The Avengers* 2012. godine.

Kablovska televizija se širi u gotovo sve domove tokom dvehiljaditih, a kvalitet serija koje su proizvodili kanali HBO i AMC bio je na visokom nivou, što dokazuje, na primer, serija *The Sopranos*. Pored televizije, internet i video-konzole odvlačile su mlađu populaciju od 15 do 35 godina iz bioskopa. Popularnost DVD-a, koji su izlazili ubrzo nakon pojavljivanja filma u bioskopima, ugrozila je zaradu i pojačala pritisak na filmsku industriju da ostvari profit u prvim nedeljama njegovog prikazivanja. *Avatar* iz 2009. i *Alice in*

*Wonderland* iz 2010. podstakli su još jedan talas 3D filma, međutim to nije dugo trajalo jer se pojavio čitav niz loše urađenih filmova u trodimenzionalnoj tehnologiji (Tvtropes, 2020). Ipak, talas nije potpuno nestao, već i danas traje u manjoj meri, sa filmovima koji mogu u bioskopu da se pogledaju u dve opcije, kao 2D ili 3D. Komedije i dečji filmovi kao što su serijal filmova *The Hangover*, *Lego Movie*, *Frozen*, *Cars*, *Toy Story* i *How to Train Your Dragon* bili su profitabilni za studija tokom 2010-ih. Bez obzira na to što se činilo da industrija filma nije na pravom putu i da se snimaju samo porodični i dečji filmovi, druga polovina 2014. godine dokazala je da to nije tačno, uspehom filmova poput *Guardians of the Galaxy* i *The Hunger Games*. *American Sniper*, *Zootopia* i *The Secret Life of Pets* bili su uspešni filmovi tokom 2015. i 2016. godine, a pritom nisu rimejkovi ili nastavci već uspešnih ostvarenja. Pored toga, ogroman uspeh u prodaji ulaznica su 2015. godine imali filmovi *Jurassic World* i *Star Wars: The Force Awakens*, pokazujući da su izveštaji o smrti ili padu filmske industrije preuveličani i da je publika još uvek željna nastavaka starih blokbastera (Tvtropes, 2020). Takođe, u drugoj polovini 2010-ih došlo je do rasta značaja autorskog filmskog stvaralaštva, koje je ponovo dobilo kredibilitet i ostvarilo finansijski uspeh. Ipak, u ovoj dekadi pojava interneta i striming servisa počinje u većoj meri da utiče na industriju filma.

Tabela pokazuje filmove sa najvećim zaradama u bioskopima do sad (prema sajtu Box Office Mojo):

1. Avengers: Endgame
2. Avatar
3. Titanic
4. Star Wars: The Force Awakens
5. Avengers: Infinity War
6. Jurassic World
7. The Lion King
8. The Avengers
9. Furious 7
10. Frozen II
11. Avengers: Age of Ultron
12. Black Panther
13. Harry Potter and the Deathly Hallows
14. Star Wars: The Last Jedi
15. Jurassic World: Fallen Kingdom
16. Frozen
17. Beauty and the Beast
18. Incredibles 2
19. The Fate of the Furious
20. Iron Man 3
21. Minions
22. Captain America: Civil War
23. Aquaman
24. Captain Marvel
25. Spider-Man: Far From Home
26. Transformers: Dark Side of the Moon
27. Skyfall

## Uticaj interneta na filmsku industriju

Internet je otvorio mogućnost da studiji ostvare prihode pre svega prodajom prava na striming svojih filmova. Studiji su počeli da se okreću budućnosti koja im je donosila mogućnost da naplate gledanje filma kod kuće. Mnoge velike filmske kompanije već planiraju da isprobaju model distribucije premium preuzimanja, kako bi ponudile digitalnu distribuciju svojih filmova samo mesec ili dva nakon njihovog premijernog bioskopskog prikazivanja, za cenu od oko 30 dolara. U suštini, ovo znači da, ako se publika malo strpi, čitava porodica može potpuno da odustane od odlaska u bioskop i pogleda film kod kuće za nižu cenu. Naravno, ovo je naišlo na veliki otpor vlasnika bioskopa. Universal je bio primoran da otkáže planove za prikazivanje striminga svog ostvarenja po ceni od 60\$ nakon što su bioskopske kompanije reagovalе pretnjom da će odbiti da prikažu film. Međutim, tokom 2014. godine desilo se da je Sony Pictures bio prinuđen da svoj film *The Interview* prikaže putem platformi, kada su terorističke pretnje usmerene protiv njegovog prikazivanja prouzrokovale da svi glavni bioskopski lanci odustanu od filma. Pod pritiskom, Sony je odlučio da dozvoli prikazivanje filma nezavisnim bioskopima koji su bili spremni da rizikuju i putem internet platformi. Ovo se pokazalo kao upešan potez i film je zaradio oko 31 milion dolara. Tehnološke promene stvorile su mogućnost za striming filmova i najavile vreme u kom bi bioskopi i blokbasteri mogli doživeti svoj kraj.

Nakon što su postigli uspeh sa sopstvenim TV programima, servisi za strimovanje, poput Netflix-a i Amazona, počeli su da proizvode sopstvene filmove. Amazon poštuje tradicionalno pravo da prvo bioskopi prikažu film pre nego što stigne na striming servise. Sa druge strane, Netflix preferira da svojim filmovima obezbedi vrlo ograničeno bioskopsko prikazivanje (obično u minimalnom broju sala, samo da bi se ispunili uslovi za kvalifikaciju za Oskara), uz istovremeno postavljanje na striming platforme. Ovo je izazvalo podeljene reakcije u filmskoj industriji. Prvi smatraju da je ova praksa u redu jer Netflix pruža šansu filmovima koje industrija ne bi prihvatila. Drugi smatraju da je bioskopsko iskustvo gledanja filma daleko superiornije od onog u kućnim uslovima i da praksa koju sprovodi Netflix, istovremene bioskopske i striming premijere, nanosi nepopravljivu štetu bioskopskim kompanijama. Mnogi u industriji filma postavljaju pitanje da li bi Netflix filmovima trebalo dopustiti da se prikazuju na filmskim festivalima, kao i da li bi im trebalo dozvoliti da se takmiče za velike filmske nagrade poput Oskara. Netflix se trudio da se dodvori filmskoj industriji finansirajući ostvarenja koja pretenduju na osvajanje Oskara, poput filma *Roma* iz 2018. godine. Već sledeće godine, Netflix je pokušao isto sa fimom *The Irishman*, uz pomoć jednog od najprestižnijih reditelja Martina Skorsezea i renomiranih glumaca Roberta de Nira, Ala Paćina, Džoa Pešija i Harvija Kajtela.

Uvidevši uspeh striming platformi, filmska industrija Holivuda osetila je da se pravila u poslovanju menjaju i sada gotovo svi glavni holivudski studiji i TV mreže pokušavaju da se

uključite na talas promena. Na primer, studio Disney je pokrenuo platformu Disney+ da bi omogućio strim svoje ogromne kolekcije, kako originalnog sadržaja, tako i onog što je nasledio kupujući druge studije kao što je 20th Century Fox. U stvari, deluje izvesno da će pod uticajem interneta, koji postaje potpuno dominantno sredstvo komunikacije, postepeno svi studiji napustiti bioskopske projekcije delimično ili u potpunosti, u nameri da zadrže profit za sebe, umesto da ga dele sa lancima bioskopa. Već sada postoje ostvarenja koja su strimovana isključivo preko platformi, bez bioskopskog prikazivanja.

Internet je potisnuo i štampane medije, pa se danas, umesto filmskih časopisa, najviše čitaju prikazi i kritike filmova na internetu. Na veb-blogovima pišu profesionalci i amateri, a postoje i čitavi sajtovi kao što su Rotten Tomatoes i Metacritic, gde se mogu naći prikazi i ocene svih novih ostvarenja. Ljudi ocenjuju filmove i direktno utiču na njihovu gledanost, zbog čega su studija ponekad optuživala ovakve sajtove za slabu gledanost svojih filmova. Ipak, ako je ocena na filmskim sajtovima dobra, onda je uobičajena praksa da se film reklamira navođenjem te činjenice. Takođe, na YouTube-u postoje čitavi kanali koji se bave prikazom i kritikom svih novih ostvarenja dostupnih u biokopima ili putem striming platformi. Kao i sajtovi, ovi kanali u velikoj meri utiču na rejting i gledanost najnovijih filmskih ostvarenja.

Stanje filmske industrije poljuljano je krajem druge dekade XXI veka. Režiser Martin Skorseze (kao i mnogi drugi) kritikovao je savremeni holivudski film zbog nedostatka umetničkih pretenzija i ozbiljnih tema (Tvtropes, 2020). Godine

2019. *The Avengers: Endgame* je prestigao *Avatar* kao film sa najvećom zaradom. Međutim, iste godine videli smo da postoje problemi sa blokbasterima jer *Star Wars: Rise of Skywalker* nije doneo očekivan prihod, a film *Cats* je doživeo neuspeh. Sa druge strane, filmovi skromnije produkcije kao što su *Once Upon a Time in Hollywood*, *Ford v Ferrari*, *Knives Out* i *Joker* postigli su neočekivan uspeh 2019. godine. Pored navedenog, pažnja filmske javnosti je 2019. i 2020. godine bila posvećena filmovima snimljenim za striming platforme, poput Netflix ostvarenja *The Irishman* i *Marriage Story*. Ovo je nesumnjivo skrenulo pažnju sa bioskopskih ostvarenja, bez obzira na njihov kvalitet. Internet je definitivno uneo velike promene u filmsku industriju, ali su posledice tih promena trenutno manje nego u muzičkoj industriji. Filmovi se prave u studijima, a oni su dovoljno bogati da mogu da stvore svoje platforme i krenu u onlajn distribuciju. Međutim, kada je u pitanju muzička industrija, situacija je znatno teža, jer muzičari mogu sa malo novca da snime albume u kućnim uslovima i potpuno zaobiđu muzičku industriju, obraćajući se direktno platformama za stiming.

## **Problem piraterije u filmskoj industriji**

Internet, kao i kada je muzička industrija u pitanju, otvara velike mogućnosti za pirateriju, što nanosi gubitke kompanijama koje posluju unutar Holivuda, ali i drugim studijima širom sveta. Iako je piraterija nezakonita prema međunarodnom pravu, ova

pojava buja u celom svetu. Nekada su ljudi presnimavali VHS kasete, a kada se prešlo na DVD izdanja nastavili su to da rade sa diskovima. Postoji mnogo načina da se film koji je zvanično izdat na DVD-u presnimi na kompjuter i onda beskonačno gleda ili prosleđuje drugima. Međutim, ogromni gubici za industriju nastaju ako neko uspe da unese kameru tokom bioskopske premijere i snimi film koji bi trebalo da igra u bioskopima narednih nedelja. Takva verzija filma će biti veoma lošeg kvaliteta, ali se nudi po značajno nižoj ceni i mnogi će poželeti da pogledaju najnoviji film što jeftinije. U razrađenim i bolje organizovanim pokušajima, bioskopski ili studijski primerak filma se krade i dalje distribuira. Prodavanje diskova sa kopijom filma na ulici danas je uglavnom pojava iz prošlosti, jer internet daje mogućnost da se bilo koji sadržaj postavi i preuzme koliko god puta to neko želi. Sajtovi za razmenu podataka koji omogućavaju postavljanje i nesmetano preuzimanje ne samo filma, nego i bilo kog drugog sadržaja, danas postoje u velikom broju, a jedan od najpoznatijih je The Pirate Bay. Interesantno je da o ovom sajtu postoji čak i članak na *Vikipediji*. Ovaj sajt je izazvao mnogo kontroverzi i diskusija o pravnim aspektima deljenja podataka, autorskim pravima i građanskim slobodama, postajući politička inicijativa protiv utvrđenih zakona o intelektualnom vlasništvu. Od 2003. godine, pa sve do danas, The Pirate Bay se suočio sa više obustava i zaplena domena, ali su ljudi koji rade na njegovom održavanju stalno nalazili načine da pređu na niz novih veb-adresa i opstanu.

Širom sveta vlade država pokušavaju da obuzdaju pirateriju pomoću policije i iznajmljenih detektiva. Američko



filmsko udruženje smatra da je piraterija na internetu globalna lavina koja nanosi ogromu štetu industriji (Tjurou, 2013). Udruženje je razvilo pristup u borbi protiv piraterije pokušavajući ljudima da ukaže na posledice njihovih ilegalnih radnji i izvođenjem onlajn kradljivaca pred sud, saradujući sa policijom u otkrivanju pokušaja piraterije i ulažući u softver i tehnologije koje će sprečiti preuzimanje sadržaja. Bez obzira na sve mere, koje podrazumevaju zatvorske i novčane kazne za uhvaćene i osuđene, piraterija je danas nezaustavljiva.

Prema istraživanju koje je sproveo Centar za globalnu inovacionu politiku Privredne komore SAD-a, piraterija ne utiče samo na američku industriju zabave, već i šteti celoj ekonomiji. Tokom 2019. godine, globalna distribucija ilegalnih filmova koštala je filmsku i televizijsku industriju najmanje 30 milijardi dolara (Gonsales, 2020). Ovo predstavlja smanjenje prihoda između 11 i 24% za filmske kompanije (Gonsales, 2020). Studija pokazuje da je zbog piraterije izgubljeno između 230.000 i 560.000 radnih mesta (Gonsales, 2020). Američki stručnjaci smatraju da digitalna video-piraterija donosi značajne gubitke ekonomiji, nanoseći štetu preduzećima u rasponu od firmi za proizvodnju kreativnih sadržaja do inovativnih tehnoloških kompanija koje pokreću revoluciju digitalne distribucije (Gonsales, 2020).

Konačno, studija ukazuje da se najveći deo piraterije (oko 80%) dešava onlajn strimingom. Međutim, kultura besplatnog razvijena na internetu teško je premostiv problem za industriju filma. Dokaz za to je činjenica da je 2009. godine osnivač veb-stranice The Pirate Bay proglašen krivim zbog pomaganja u

kršenju autorskih prava i osuđen je na izdržavanje jedne godine zatvora i novčanu kaznu. Bez obzira na sve presude i zatvorske i novčane kazne, The Pirate Bay i dalje postoji, a bitka sa onlajn piraterijom iz današnje perspektive čini se kao nemoguć posao.

## **Evropska i istočnoazijska kinematografija**

Osim američke kinematografije, postoje i druge velike tradicije širom sveta, od kojih su najznačajnija evropska i istočnoazijska kinematografija. Zemlje sa velikom tradicijom i značajnim filmskim ostvarenjima u Evropi su Francuska, Španija, Britanija, Italija, Rusija i Nemačka. Evropsku kinematografiju definiše i promoviše umetnički film. Evropa je prostor gde se po prvi put film diže na nivo umetnosti i razvija se snažna tradicija filmske kulture, koja je rasla kroz razne umetničke pokrete, bilo internacionalne, kao što su avangarda i nadrealizam, ili nacionalne, kao što su sovjetski film, nemački ekspresionizam, italijanski neorealizam, francuski novi talas i britanski dokumentaristički pokret (Jekel, 2005). Kroz filmske časopise evropski film je dobijao intelektualnu i teorijsku afirmaciju. Evropski film ima dugu tradiciju autorskog filma, što podrazumeva da reditelj, kao i književnik, ima apsolutno glavnu reč kao autor svog ostvarenja. Finansiranje u Evropi nije isto kao u Americi, jer su filmovi često potpuno ili delimično potpomognuti od strane nacionalnih vlada. Razlog ovome je manje tržište na kom se prikazuje evropski film, što često znači da je ekonomski neisplativ.

Najznačajniji filmski centri u istočnoj Aziji su Japan, Južna Koreja, Tajvan i Hong Kong. Reditelji u azijskom filmu imaju mnogo veću slobodu u autorskom stvaranju od američkih kolega. Samim tim su reditelji slobodniji u artističkom izražavanju i ostvarivanju svojih zamisli. Kada su u pitanju žanrovi, u istočnoazijskom filmu su se razvili mnogi koji ne postoje na zapadu, kao što su kung fu, samurajski, anime i herojsko krvoproliće (*heroic bloodshed* – vrsta gangsterskog filma), kao i autentične varijantne žanrova koji postoje na zapadu, kao što su japanski horor, južnokorejski horor, korejska drama i japanski SF. Ipak, opseg istočnoazijske kinematografije je ogroman i obuhvata širok spektar različitih filmskih stilova i žanrova koje je u ovakvom kratkom pregledu nemoguće dati. Značaj, kvalitet i uticaj istočnoazijske kinematografije je ogroman. Dovoljno je reći da je južnokorejski film *Parasite* osvojio Oskara za najbolji film 2020. godine. Američka kinematografija je, nakon 2000. godine i neverovatnog uspeha rimejka japanskog filma *The Ring*, pokrenula čitav trend adaptacije azijskih filmova. Martin Skorseze je osvojio prvog Oskara za najbolji film radeći rimejk hongkonškog gangsterskog ostvarenja *Infernal Affairs*. Nadalje, Kventin Tarantino, jedan od vodećih reditelja, svoje filmove *Kill Bill 1* i *Kill Bill 2* bazirao je velikim delom na tradiciji istočnoazijskih borilačkih filmova.

## Bioskopi

Iako su razvojem striming platformi vlasnici bioskopa danas ugroženi, bioskopske sale su mesta na kojima su se

decenijama gledali filmovi i one imaju svoje mesto u popularnoj kulturi. Danas se pod bioskopom podrazumeva multipleks, sa više sala za istovremeno prikazivanje filmova. Širom sveta izgrađeni su klimatizovani multipleksi sa 6 do 15 sala i megaplexi sa više od 15 sala. Ova promena je dovela do toga da prihod od međunarodnog bioskopskog sektora raste brže od onog u Americi. Uspon multipleksa dogodio se istovremeno sa procvatom tržišnih centara, a većina multipleksa je njihov sastavni deo. Vreme u kom su bioskopi sa jednom salom bili smešteni u centrima gradova sada je prošlost. Oni nisu mogli da se takmiče sa ogromnim zaradama multipleksa. Takođe, publika je preferirala komfor koji su novi bioskopi nudili. Multipleksi su prouzrokovali da filmski doživljaj dobije suštinski pomak povećavajući kvalitet projekcije slike, zvuka, udobnosti sedenja i ugostiteljskih usluga koje, pored kokica i pića, sada uključuju restoransku ponudu. Ukoliko vlasnici bioskopa žele da opstanu, moraju da ponude iskustvo koje ljudi kod kuće ne mogu da dobiju. Pojava kućnih projektora, velikih televizora sa visokom rezolucijom i dobrih zvučnih sistema po pristupačnoj ceni dovela je do toga da bioskopi moraju da idu napred da bi opstali i ponude više od onoga što publika ima kod kuće. Gledanje filma na velikom platnu nekada je bila jedina opcija. Nakon pojave televizije, bioskopska projekcija postala je samo bolji način za gledanje kinematografije. Danas vlasnici bioskopa moraju da se potrudu da bi ponudili nešto što bioskopski način gledanja filma može da razlikuje od onog kod kuće. Kada Netflix ima istog dana premijeru filma na striming platformi i u bioskopima, on time oduzima jednu od poslednjih privilegija bioskopa, a to je prvenstvo u premijernom prikazivanju.

## Kritika dominantne kulture u filmu

Popularni film ima mnogo veći potencijal kritičkog izražavanja nego muzika, gotovo isti kao književnost. Mnogi reditelji popularnih ostvarenja, bez obzira na to što su radili za holivudske studije, kritkovali su dominantnu kulturu, kapitalizam, rasne i rodne odnose i nepravdu u društvu. U klasičnom Holivudu najviše je ideološki opasan bio gangsterski žanr; Novi Holivud je, kao što je rečeno, doneo kritički stav i izrazio bunt bebi-bum generacije, dok sa postmodernim tendencijama u filmu kritička oštrica popularnog filma slabi, ali je i dalje u manjoj meri prisutna. Gangsterski žanr je oduvek podrazumevao pojedince isključene iz ravnopravne raspodele materijalnih dobara, koji društveno neprihvatljivim sredstvima kreću svojim putem napred uz društvenu lestvicu. Takođe, ovaj žanr je dovodio u pitanje društveno prihvatljiva sredstva za ostvarivanje bogatstva, ukazujući na to da se kapitalizam ne razlikuje od gangsterskih radnji ni u čemu, osim u tome što su kapitalističke radnje legalne. Etička pripadnost gangstera vezuje se za ljude imigrantskih zajednica, kao što su italijanska ili kubanska, čime žanr sugeriše publici da su imigranti ljudi bez šansi za ostvarivanje onoga što se propagira na mejnstrim medijima kao ideologija jednakih mogućnosti. Gangsterski filmovi iz tridesetih, *Little Caesar*, *Public Enemy* i *Scarface*, bili su toliko radikalni u društvenoj kritici i prikazu nasilja, da su ocenjeni od strane tadašnje dominantne kulture kao moralno nepodobni.

Sve ovo je imalo za posledicu uspostavljanje moratorijuma na snimanje i prikazivanje gangsterskih filmova.

Period autocenzure u Holivudu se završava krajem šezdesetih. Filmovi novog talasa stižu na platna oslobođeni pritiska da se priklanjaju nametnutim moralnim zahtevima. Ostvarenja poput *Bonnie & Clyde*, *Midnight Cowboy*, *The Graduate*, *Easy Rider* i slična, razbila su mnogobrojne tabue klasičnog Holivuda. Filmovi Novog Holivuda bili su preplavljeni seksualnošću, nasiljem, drogom, rok muzikom, antiherojima i temama usmerenim protiv institucija, podržavajući kontrakulturni pokret šezdesetih godina. Reditelji su svojim ostvarenjima slali snažne ideološke poruke, kritikujući kapitalistički sistem, totalne institucije, dominaciju Zapada nad drugima, položaj žena i manjina u društvu. Za razliku od ranijeg perioda, film je sada bio duboko ukorenjen u realizmu i izražavao je političke stavove. Na primer, film *Easy Rider* je kritikovao američko društvo kao još uvek ruralno, konzervativno i nespremno za promenu koju je donosio kontrakulturni pokret. *One Flew Over the Cuckoo's Nest* problematizuje okrutnost jedne totalne institucije kao što je psihijatrijska bolnica. *Bonnie & Clyde* prikazuje krizu kapitalizma, ali i apostrofira postojanje nasilja kroz američku istoriju. Možda najbolju kritiku kapitalizma možemo videti u filmu *They Shoot Horses, Don't They?*, u kome se prikazuje potpuno poniženje i izrabljivanje ljudi dovedenih na ivicu egzistencije zarad zabave drugih.

Popularni film je oduvek imao moć snažnog kritičkog izražavanja, međutim, postmoderne tendencije zaokupljene citatnošću, eklekticismom, mešanjem žanrova i slobodnim

poigravanjem sa istorijom dovele su do toga da većina sadašnjih filmova ne problematizuje goruća politička pitanja, a reditelji odustaju od kritike dominantne ideologije i institucija koje ih sprovode. U teorijskom delu knjige izložili smo postmodernu teoriju koja opisuje stanje u kom dela popularne kulture omogućavaju zaboravljanje i postaju sredstvo za postizanje političke i ideološke amnezije. Ipak, i danas postoje filmovi koji se kritički bave političkim temama, mada se pojavljuju mnogo ređe, kao što su *Wag the Dog* iz 1998, *Good Night, and Good Luck* iz 2005, *Daniel Blake* iz 2016. i *Brexit* iz 2019. godine.

## **Ideološki uticaj Holivuda**

Međutim, nisu svi filmovi nastali od strane ideološki neutralnih ili slobodoumnih i kritički orijentisanih reditelja i producenata u Holivudu. Film ima i drugu ideološku stranu. Holivudski film je američka vlada, još od Prvog svetskog rata, prepoznala kao sredstvo koje ima dubok uticaj na društvo. Iz tog razloga, američka administracija oduvek je pokušavala da dela zajednički sa Holivudom. Američka kinematografija nije neutralna, ona opaža tenzije u društvu, uz istovremeno oblikovanje građanske svesti, promovišući stilove života, učvršćavajući zajedničke vrednosti i vodeći računa o političkim dešavanjima (Foa, 2017). Ovo znači da, kada se Amerika suočava sa krizom, vlada ne okleva u tome da mobiliše Holivud. Ruzvelt je pozvao 1942. godine najznačajnije američke reditelje toga vremena (kao

što su Džon Ford i Frenk Kapra) da bi tražio od njih da snimaju filmove koji će podizati moral u zemlji pred ulazak u Drugi svetski rat. Pentagon je osnovao i kancelariju za vezu sa Holivudom, koja ostaje uvek aktivna i služi za plasiranje američke propagande u zemlji i svetu. Ratni žanr je oduvek bio pod uticajem države (za razliku od nezavisnijih žanrova, poput gangsterskog i horor), a filmovi ovog žanra koji ne odražavaju strateške poglede države nisu imali podršku vojske tokom snimanja. Iz toga razloga, ratni filmovi, bez pomoći vojske, koštaju mnogo ili izgledaju skromno, što utiče na to da se holivudski studiji najčešće konformiraju i u dogovoru sa Pentagonom prilagođavaju scenarija. Ovo ne znači da nije bilo ratnih filmova, kao *Apocalypse Now* (1979), koji su se kritički odnosili prema dominantnoj kulturi, već da se u većini slučajeva snimaju ideološki dobro pripremljeni vojni filmovi, finansijski podržani od strane države. U ovakvim filmovima neprijatelji su uvek jasno označeni. Na primer, za vreme Hladnog rata to je bio Sovjetski Savez, a kasnije Iranci, Severnokorejci i svi drugi sa kojima se američka spoljna politika sukobila. Ako je rat na pomolu, a vojsci je potrebna pešadija, filmovi nastali pod uticajem Pentagona će biti ratnog žanra, sa glavnim junakom pešadincem. Ovo ima jasne efekte na broj ljudi koji se dobrovoljno prijavljuju za rodove vojske, pa ako je film bio o pilotima, u narednim mesecima se može očekivati porast prijavljenih regruta za avijaciju (Foa, 2017). Kelner piše da je tipičan primer ovakvih filmova *Top Gun* (1986), čijim čitanjem se otkriva reganovski militaristički duh, zagovaranje snaženja američke vojne sile i slavljenje militarističkih vrednosti (Kelner, 2004). Ovaj film, i drugi ratni filmovi slični



njemu, zasnovani su na binarnom dualizmu u kome se vodi borba između dobra i zla, gde, naravno, Amerika predstavlja dobro. Svi vojni filmovi nastali kroz saradnju Holivuda sa Pentagonom koriste dominantne kulturološke simbole u cilju da se kod publike spreči stvaranje suprotstavljenih značenja. Ipak, u Holivudu postoje razne struje i on predstavlja čvorište gde se prepliće puls američkog društva. Tako, iste godine, se jedne strane, možemo imati ideološki snažno kodirane propagandne filmove, a sa druge strane, kritički orijentisane prema dominantnoj kulturi, nepravdi u društvu, rasizmu i američkim vrednostima.

## 9) Televizija i popularna kultura

Kao i većina medija o kojima je pisano u knjizi, televizija je delo niza naučnih otkrića više naučnika, a ne pojedinca. Nastanak televizije ima utemeljenje u drugim medijima, radiju, filmu, fotografiji i razvoju tehnologija koje su omogućile nastanak televizora i kamera. U prvoj polovini XX veka, televizija je smatrana bliskom radiju, a radio-talasi su dugo korišćeni za emitovanje audio-vizuelnih signala. Prve kompanije koje su dobile kontrolu nad televizijom i oblikovale njen komercijalni razvoj bile su vodeće mreže radio-industrije. U ovom poglavlju prikazaćemo razvoj televizije i njeno sadašnje stanje, ukazati na uticaj interneta na televiziju i navesti televizijske žanrove (uz analizu onih najvažnijih za popularnu kulturu).

Prva eksperimentalna emitovanja televizijskog programa počela su dvadesetih godina paralelno u Mađarskoj, Sovjetskom Savezu, Americi i Nemačkoj. Redovno emitovanje programa počelo je 1936. godine u Britaniji, a 1939. u Americi (Kvin, 2000). U Britaniji je tokom Drugog svetskog rata emitovanje televizijskog programa bilo obustavljeno i tek po završetku rata se nastavilo sa razvojem medija. Televizija je prenosila Olimpijadu u Berlinu 1936.

godine i smatra se da je na javnim mestima ovaj događaj pratilo oko 150.000 ljudi. Nemačka televizija nastavila je sa emitovanjem večernjeg programa tokom Drugog svetskog rata, sve dok je to bilo moguće. Takođe, u Americi je televizija funkcionisala tokom rata, a kao komercijalan medij postoji od 1946. godine. Radio-mreže NBC, CBS i ABC su kontrolisale televiziju, usmerivši svoj kapital ka razvoju novog medija. U Britaniji je nastavljeno emitovanje televizijskog programa nakon Drugog svetskog rata pod monopolom BBC-ja. Za razliku od Amerike, u Britaniji je tek 1955. godine dozvoljeno komercijalnim kućama da počnu emitovanje svojih programa (Kvin, 2000). Tokom pedesetih godina, televizija od filma preuzima primat najpopularnijeg obika zabave za većinu stanovništva u Evropi i Americi. Kao novi medij, televizija je sa porastom industrijalizacije, životnog standarda i padom cena tehnologije preplavila čitav svet. Gledanje televizije i danas je jedna od najpopularnijih zabava u svetu, a skoro sva domaćinstva na zapadu imaju jedan ili više televizora.

U poglavlju o filmu spomenuto je kako je drastično televizija pogodila filmsku industriju jer su ljudi počeli da ostaju kod kuće da bi gledali televizijske programe. Početkom pedesetih godina, televizija je obezbedila dominaciju nad opštom populacijom, a u to vreme filmski rukovodioci nisu želeli da pregovaraju sa predstavnicima televizije. Iz tog razloga, televiziji je bio nedostupan snimljeni materijal, već se program izvodio uživo u studiju. Zabavni program televizije vodile su zvezde vodvilja ili radija u živim emisijama. Ipak, taj period brzo je okončan jer su oglašivači koji su plaćali reklamni prostor želeli da vide

otmeniji svet sa lepim ljudima koji bi bolje odgovarao marketingu njihovih proizvoda. U momentu kada se Holivud zainteresovao za televiziju kasnih pedesetih počela je proizvodnja serija i emisija za ovaj medij. Prednosti snimljenog materijala brzo isplivavaju na površinu jer se, za razliku od živih nastupa, mogao prikazivati više puta i kasnije prodavati drugim lokalnim televizijskim stanicama. Uvidevši prosperitetnost ove delatnosti, veliki holivudski studiji počeli su da sklapaju redovne ugovore sa televizijama.

Šezdesetih godina je radio-difuzna televizijska industrija bila veoma razvijena. Najznačajniji oglašivači su napustili radio i usmerili se na novi medij, jer je postalo jasno da je televizija najefikasnije sredstvo svih vremena u pokrivanju velikog dela populacije. Načini oglašavanja su se takođe promenili tokom ove dekade i umesto da oglašivači kupuju vreme na televiziji i organizuju program, sada je rukovodstvo televizije sastavljalo programsku šemu i biralo emisije. Oglašivači su sada plaćali reklamno vreme uz neki program koji bi, po njihovom mišljenju, bio najpogodniji za reklamu njihovog proizvoda i na taj način su dopirali do željene populacije u različitim delovima dana i na različitim mrežama. Već tada su postojale marketinške kompanije koje su oglašivačima isporučivale rezultate istraživanja o publici televizijskih programa. Istraživanja su locirala koja domaćinstva prate koji program. Sa druge strane, i rukovodioci televizija su koristili rezultate, procenjujući da li emisije dovode željenu publiku i donoseći odluke o tome da li nastavljaju sa njima, ili ih skidaju sa programske šeme. Krajem šezdesetih godina, u Americi je došlo do porasta društvenog nasilja, a mnogi intelektualci, političari

i prosvetni radnici optuživali su televiziju kao glavnog krivca. Televizija je, stoga, kao i filmska industrija, uvela mehanizme autoregulacije u proizvodnju medijskog sadržaja. Ovo je značilo da će televizija nastaviti da emituje holivudske programe za koje se veruje da će se dopasti najvećem broju gledalaca.

Koaksijalni kabl kao izum datira još iz 1929. godine, a AT&T je, početkom četrdesetih godina, za prvi transkontinentalni prenos informacija koristio ovu tehnologiju. Već tih godina koaksijalni kabl je bio sredstvo kojim se mogao preneti telefonski, radio i televizijski signal na velike udaljenosti. Strah radio-difuznih televizija u Americi od kablovskih operatera, koji naplaćuju pretplatu, naveo ih je da traže od vlade da se zaštiti besplatan pristup televiziji, zasnovan na radijskoj tehnologiji, što je i bilo prihvaćeno tokom šezdesetih. Prema pravilniku koji je donela država, praktično je bilo onemogućeno da se po velikim gradovima šire kablovski operateri. Ipak, sredinom sedamdesetih, snage koje podržavaju kablovsku televiziju uspele su da zadobiju političare i promene ovu odluku. Činjenica da kablovska televizija može da poveća broj kanala dostupnih publici naveo je političare da promene pravila i dozvole kablovskim operaterima širenje po velikim gradovima.

Satelitski program je druga stvar koju su vlasti u Americi otvorile za komercijalnu upotrebu, podstičući konkurenciju različitih tehnologija u oblasti razvoja televizije. Ovim je prvi put dozvoljeno da se sateliti mogu koristiti u najrazličitije komercijalne svrhe, što je dovelo do razvoja kanala HBO i televizije Teda Tarnera Turner Network Television. HBO je 1976. godine putem satelita počeo da distribuira novije filmove kablovskim

operaterima širom Amerike. Sve kablovske televizije koje su imale opremu za prijem satelitskog signala mogle su da prenose HBO kanal i da korisnicima naplate ovu uslugu dodatno. Na ovaj način HBO je davao kablovskoj televiziji nacionalni značaj i unikatnu uslugu programa koju gledaoci radio-difuzne televizije nisu mogli da imaju (Tjurov, 2013). Ted Turner je pratio razvoj HBO kanala i iste godine je ponudio svoj program, ispunjen prenosom sportskih utakmica i emitovanjem starih filmova, kablovskim operaterima putem satelita. „Sredinom sedamdesetih godina većina kablovskih sistema (oko 75) i dalje je prenosila manje od trinaest kanala, uključujući i tri lokalna kanala koje su domaćinstva mogla da gledaju i pre nego što su se pretplatila na kabl“ (Tjurov, 2013: 195). Kablovska televizija je 1978. godine pokrivala samo 17% američkih domaćinstava (Tjurov, 2013).

Početak osamdesetih godina, pojavio se niz novih satelitski distribuiranih televizijskih kanala kao što su MTV, Nickelodeon i CNN, čime je stvaranje novog televizijskog sveta uzelo maha. Satelitski programi zarađivali su na dva načina. Prvo, kablovski distributeri njihovih programa plaćali su im naknadu. Drugo, oglašivači su plaćali prekidanje programa zarad emitovanja svog reklamnog materijala. Tendencije uvećanja satelitskih programa dovele su do toga da kablovski operateri imaju veliki izbor kanala. Inspirisan tehnološkim promenama, Rupert Merdok je uspeo 1986. godine da pokrene četvrtu televizijsku mrežu u Americi (pored već postojećih ABC, CBS i NBC) pod nazivom Fox. Ova televizija je, u pokušaju da se probije i stekne gledanost,

proizvela kultne serije popularne kulture kao što su *The Simpsons* i *The X-Files*. Izbor televizijskog sadržaja uvećan je, u ovom periodu razvoja medija, pojavom kućnih satelitskih antena, video-kaseta i CD-a. Kućne satelitske antene su omogućavale da se, usled nezadovoljstva kablovskom ponudom kanala lokalnog operatera, njihov broj uveća pomoću satelitskog prijema.

Digitalna televizija se pojavljuje devedesetih godina stapanjem računarskih i audio-vizuelnih tehnologija, što je dovelo do značajnog porasta raznovrsnog video-sadržaja. Početkom XXI veka kablovski operateri imali su preko 150 kanala u svojoj ponudi. Sve ovo je dovelo do pojave ekstremne fragmentacije publike na usamljene pojedince koji biraju sebi prikladan program od mnogih u ponudi na velikom tržištu kanala. Članovi porodice uglavnom su prestali da sede zajedno pred televizijskim aparatima. Povećana ponuda televizijskog sadržaja navela je decu i omladinu da prate programe prilagođene njima, odvojeno od roditelja. Tokom XXI veka nastaju video-platforme kao što je YouTube, na koje je moguće postaviti televizijske emisije u vidu vebkasta (postavljen video koji može da se pogleda po želji bilo kad). Osim preuzimanja programa sa televizije, mnogi stvaraoci sadržaja na video-platformama postavljaju snimke na kojima gledaoce sprovode kroz avanture igranja video-igara na svojim računarima ili konzolama, smešne kućne video-snimke i slično. Vebkast je danas uobičajena pojava. Pored toga što televizijske emisije možemo naći na video-platformama, vebkast omogućava i da se događaji poput lokalnih dešavanja kao što su sport, humanitarne

akcije, nasilje ili saobraćajne nesreće prenesu do međunarodne publike. Nekada bi ovakve snimke bilo nemoguće objaviti, a danas vebkast privlači veliku publiku, pogotovo ako je na snimku kompromitovan neko od selebritija ili političar. Sve vrste uređaja, a posebno pametni telefoni, omogućavaju da bilo ko postane autor popularnog videa. Nažalost, akteri ovih videa mogu biti nesvesni da ih neko snima, a video na kome su uhvaćeni nespremni može im naneti nepopravljivu štetu. U terminima postmodernističke teorije došli smo do stadijuma kada granice između javnog i privatnog i činjenice i fikcije nestaju. Isto tako, sve vrste uređaja služe i za gledanje videa postavljenih na platforme, pa tako vreme čekanja u redovima, sedenje po javnom prevozu, ili bilo koje dugo vreme, može biti ispunjeno gledanjem sadržaja putem platformi ili aplikacija za praćenje televizijskih programa.

Promene koje su nastupile dovele su do toga da holivudski studiji zasnuju svoje kanale i naprave platforme za striming video-sadržaja kao što je Netflix, čime su proširile prostor distribucije svoje ponude. Kablovski operateri su morali da se prilagode i da naprave svoje ponude slične onima na video-platformama, ukoliko su želeli da opstanu na tržištu. Danas svaki program koji se emituje preko kablovskog operatera može da se vrati unazad i pusti kao da se koristi videokast na platformi. Provajderi kablovske televizije, kao i holivudski studiji, uključuju u svoju ponudu video-klub i plaćanje filmova po gledanju kroz mesečni račun. Danas se, usled konvergencije medija, kablovska televizija može gledati preko kompjutera ili pametnog telefona. Sve kablovske televizije



omogućile su korisnicima da preko njihovih sajtova i aplikacija gledaju sadržaje. Ovo je dovelo u pitanje šta je početkom treće dekade XXI veka televizija. Danas čak nije neophodno imati televizijski prijemnik da bi se gledao program kablovskih operatera. Takođe, kablovski operateri ne prodaju samo televizijske programe, već i internet, telefonske usluge, iznajmljuju filmove i postavljaju svoje vebkastove. Usled procesa konvergencije, svi mediji počinju da se stapaju u jedan. U ranijim poglavljima knjige objašnjeno je kako radio-stanice imaju veb-sajtove, podkaste i videokaste, da bi obezbedile svoju publiku i novac od oglašivača, približavajući se novinama i televiziji kao mediju. Mnogi televizijski kanali, sa druge strane, podležu formatiranju i emituju samo filmove određene vrste, video-spotove savremene muzike ili sadržaje koji privlače određenu nišu publike, podsećajući ovom praksom na radio-stanice.

Glavne platforme za distribuciju serija i filmova su Netflix, Amazon Prime, Apple TV, Bilp, Hulu i YouTube. Ono što veb-televiziju čini posebno atraktivnom je to što je ona uglavnom besplatna, a pritom nudi preko hiljadu kanala sa mnogim žanrovskim opcijama, obraćajući se nišama publike. U svetu u kome se tehnologije neprestano razvijaju, otvara se mogućnost veb-programima da postanu dostupni na svim kontinentima i na najrazličitijim uređajima u bilo koje vreme. Ideja da se svet televizijskog programa razvija vremenski linearnim prenosom od pošiljalaca do prijemnika zamenjuje novi pristup umreženog sveta sa više pošiljalaca i prijemnika smeštenih na raznovrsnim

platformama (Danesi, 2018). Termin koji opisuje ovaj fenomen je *prostor tokova* i on sugeriše da je u sajber prostoru odnos proizvođača sadržaja i primalaca u stalnom toku (Danesi, 2018).

Internet je stvorio novu vrstu televizijske industrije. Kao i u slučaju popularne muzike, danas je moguće gledati strim *uradi sam* (DIY – Do It Yourself) televizije zahvaljujući lakom učitavanju videa na platformu kao što je YouTube. Svako sada može sam da osmisli i postavi televizijsku emisiju na video-platforme. Neki YouTube kanali su postali toliko popularni, da su njihovi kreativni stvaraoci počeli da opremaju studije profesionalnom opremom. Takođe, *uradi sam* (DIY) televizija je dobila oglašivače koji plaćaju za reklamni prostor na ovim kanalima. Svaki od ovih kanala ima neku od niša publike kojoj se može plasirati proizvod. Sve ovo možda nagoveštava postepeno povlačenje tradicionalne televizije, jer se čini da mlađe generacije više vole da gledaju televiziju na ekranima kompjutera, tableta ili pametnog telefona bez vremenskih ograničenja tradicionalne televizije (Danesi, 2018). Tradicionalni kablovski operateri i satelitske televizije svesni su ovih procesa i počinju da nude usluge veb-televizije. Konvergencija tradicionalne televizije sa internetom znači da publika širom sveta sada može da prisustvuje događajima koji se dešavaju u nekom drugom delu sveta, ne samo jednostavnim uključivanjem televizora, već i prelaskom na internet video-platforme, aplikacije kablovskih operatera ili društvene mreže (Danesi, 2018).

## **Televizijski žanrovi**

Televizija je visokožanrovski medij i postoji relativno malo emisija koje je nemoguće svrstati u neki od žanrova. Žanr bi se najkraće mogao odrediti kao skup unapred određenih konvencija kojima se stvaraoci nekog sadržaja služe. U konvencije spadaju zaplet, dekor, kostimi, likovi, muzika, teme i slično. Najznačajniji televizijski žanrovi koji spadaju u globalnu popularnu kulturu su sapunice, sitkomi, serije, dokumentarni programi i njih ćemo detaljnije razmotriti u knjizi. Televizija ima i druge žanrove, kao što su vesti, tokšou emisije, kvizovi, jutarnji program, političke emisije i slično, ali su ovi žanrovi često vezani za lokalnu kulturu jedne zemlje i nisu ostavili toliki uticaj na popularnu kulturu.

Sapunice su serije nastale tokom tridesetih godina na radiju u Americi u vreme ekonomske depresije. Njih su finansirali proizvođači sapuna i praška, a bavile su se ženama i njihovim emocionalnim dilemama. Kompanije su računale na to da će kroz popularizovanje ovakvog sadržaja na radiju uspeti da povećaju prodaju svojih proizvoda. U suštini, sapunice predstavljaju priče bez kraja, a svoju pravu popularnost doživljavaju pedesetih, kada su se preselile na televiziju. Sapunice su svetski fenomen, jer skoro svaka zemlja ima televizijsku stanicu koja prikazuje uvezene ili sapunske opere iz vlastite produkcije. Razlog ovome je to što su jeftine za proizvodnju ili uvoz, a privlače veliki broj publike. Formula za njihovu proizvodnju je mali broj glumaca u

oskudnom studijskom dekoru. Televizijska industrija posebno je zainteresovana da ovim žanrom privuče mlađu publiku. Rezultat ove strategije bi trebalo da bude mlađe gledalaštvo, potencijalni budući potrošači bez razvijenih potrošačkih navika (Kvin, 2000). Savremene sapunice napustile su ideje o prodaji praška domaćicama i sada se obraćaju daleko širem auditorijumu i nude veliki spektar proizvoda. Sapunica je serija koja ima kontinuiranu priču, sa porodičnim temama, ličnim odnosima i ima ograničen broj likova. Za ovaj žanr karakterističan je otvoren kraj, a priče unutar serijala se međusobno prepliću i, za razliku od serije, nijedna epizoda nije priča za sebe. Iz ovoga proizilazi zaključak da je sapunica žanr u kome nema kraja, jer razrešenje jednog događaja ne označava završetak radnje, već početak novih dramatičnih dešavanja. Pored ove beskrajne strukture priče, sapunicu karakteriše udica (završetak jedne epizode u momentu njenog najvećeg dramskog naboja koja ostavlja gledaoce u neizvesnosti). Televizijske kuće očekuju da će ovakav kraj privući gledaoce da pogledaju sledeću epizodu. Međutim, ne mora svaka epizoda sapunice nužno da se završi na ovaj način. Kritika ovog žanra uvek kreće od njegove svrhe, a to je da se oglašivačima obezbedi masovna ili ciljana publika. Državne televizije snimaju sapunice da bi popunile program po niskoj ceni. Dejvid Mekvin u svojoj knjizi *Televizija* opisuje uživanje sapunice kao adiktivnu i eskapističku aktivnost gledalaca. Pojedinaac koji uspe da stvori zavisnost od udica ovog žanra nestrpljivo čeka sledeću epizodu sapunice, što mu omogućava da nakratko pobegne od realnosti i saživi se sa sudbinama izmišljenih karaktera iz serije. Sapunice su kulturološki veoma vezane za zemlju u kojoj nastaju, a domaće

sapunice su u većini kultura uspešnije nego najbolje inostrane. Pojedine sapunice su doživele internacionalnu slavu, kao na primer *Dynasty*, *Peyton Place*, *Beverly Hills* i *Desperate Housewives*.

Sitkomi (komedija situacije) su igrane komične serije koje traju oko 30 minuta sa stalnim likovima i istim dekorom. Kao i sapunica, sitkom ima svoje poreklo na radiju. Serijali sitkoma primenjuju klasičnu narativnu strukturu u kojoj se stabilna situacija u drami remeti nekim događajem, da bi se na kraju epizode opet uspostavlja ravnoteža. Ponovno vraćanje na stabilnu situaciju nije isto kao u autorskom filmu, jer se kod filma uspostavlja nova ravnoteža, a u sitkomu se sklop vraća na prvobitno stanje. Takoreći, sitkom se vrti oko početnog stanja na koje se stalno vraća, bez obzira na izazov koji doživljavaju njegovi junaci. Sitkom ima jasno definisan početak, središnji deo i kraj. Humoristički sadržaj baziran je na pojavljivanju problema i na komplikacijama koje prate njegovo razrešenje. Sapunice su drugačije i idu napred, jer novi događaj otvara nove probleme, dok sitkom ima kružno kretanje, gde svi osnovni elementi nakon razrešenja situacije suštinski ostaju isti. Mesta na kojima se odvija radnja ovog žanra su jednostavna i obično su u pitanju privatna kuća, posao ili škola. Teme su uobičajene i prepoznatljive većini ljudi, što stvara opšterazumljiv humor koji proizilazi iz dobro poznatih situacija. Kritika žanra često je usmerena na jednostavno i stereotipno prikazivanje junaka i međuljudskih odnosa. Međutim, bez obzira na kritiku, postavlja se pitanje da li može biti komedije bez karikiranog prikaza ljudi.

Tabela prikazuje neke od najbolje rangiranih sitkoma u istoriji televizije, od kojih su mnogi emitovani i dobro poznati kod nas.

Two and a Half Men	That's 70s Show
Friends	Coupling
The Big Bang Theory	Will & Grace
All in the Family	Modern Family
The Simpsons	Mr Bean
MASH	Sex and the City
Family Guy	Only Fools and Horses
South Park	How I Met Your Mother
Cheers	Frasier

Serije su vrsta televizijskog programa sa istim glumcima i sličnim mestima događanja, ali svaka epizoda je posebna priča i može se pogledati zasebno. One se sastoje od pojedinačnih epizoda koje su tematski i sadržajno povezane i emituju se u tačno predviđenim intervalima. Serije su obično grupisane u godišnje serijale ili televizijske sezone. Najpopularniji žanrovi u kojima se snimaju serije su komedija, gangsterski, kriminalistički, policijski, vojni, misterija, SF, epska fantastika i slični. Iako su nekada bile deo televizijske kulture i manje vredne od umetničke filmske produkcije, u poslednjih nekoliko decenija serije su se istakle po originalnosti, a neke od njih imaju i umetničke pretenzije i obrađuju kompleksne teme. Kvalitet produkcije vrhunskih serija danas se podigao na najviši nivo, koji se ogleda u izuzetnim tehničkim detaljima, izvanrednim scenarijima, pojavljivanju najboljih glumaca iz sveta filma i izuzetnoj režiji. Nadalje, serije tematizuju goruća pitanja današnjice i imaju kritički odnos prema društvu. Na primer, serija *The Wire* daje veoma realističan prikaz američkog društva. Serija iznosi na videlo statusne podele

u društvu, rasnu diskriminaciju, trgovinu drogom, postojanje korupcije i povezanost politike sa nelegalnim poslovima. *Twin Peaks* je možda najbolji primer umetničkog pristupa u snimanju televizijskih serija. Na njoj je radio i proslavljeni reditelj Dejvid Linč, čuven po specifičnom filmskom izrazu koji je preneo i u seriju. Takođe, reditelj Paolo Sorrentino, dobitnik Oskara za film *Great Beauty* iz 2013. godine, snimio je dva serijala *The Young Pope* iz 2016. i *The New Pope* iz 2019. godine, baveći se kontroverznim temama uz artistski pristup u snimanju, koga pre svega definiše izvanredna fotografija. U Sorrentinovim serijama o Vatikanu glume filmske zvezde Džud Lou i Džon Malkovič.

Televizijske serije se danas rade u visokoj produkciji i deo su globalne popularne kulture, kao i bioskopski filmovi. Kanal HBO i platforma Netflix postali su uspešni jednim delom zahvaljujući popularnosti serija koje su prikazivali.

Tabela prikazuje neke od najpopularnijih serija snimljenih do sada.

The Sopranos	The Walking Dead
Game of Thrones	Sherlock
Breaking Bad	Criminal Minds
The Wire	The Vampire Diaries
Black Mirror	Westworld
Mad Men	The Twilight Zone
Twin Peaks	Star Trek: The Original Series
Deadwood	House of Cards
The X-Files	The Americans
Fargo	True Detective

Dokumentarni film činjenično prikazuje neke fenomene u savremenom svetu, kao što su izbijanje rata, uspon slavne ličnosti, politička previranja oko pojedinih tema, na primer, izlazak Britanije iz Evropske unije, i slično. Ovaj žanr koristi dokaze o nekom događaju i sled izlaganja tih dokaza, odnosno argumentacije, ima presudnu ulogu za narativ priče. Slično informativnom programu, dokumentarni film se ne bavi izmišljenim stvarima i umetničkim kreacijama, već dokaznim materijalom, kao što su intervjui, pisana dokumenta i arhivski snimci. Ono što je problematično kod dokumentarnog filma jeste to što se često smatra da prikazuje neutralne priče. Međutim, produkcija dokumentarnog filma zavisi od njegovog reditelja, koji, slobodnim izborom šta će uključiti, a šta isključiti iz filma, stvara selektivnu sliku. Poznato je da način na koji reditelj snimi neki događaj može u velikoj meri biti pristrasan prikaz. Prema Dejvidu Mekvinu, dokumentarni film je daleko manje objektivni žanr nego što se obično smatra (Mekvin, 2000). Stav autora može biti u većoj ili manjoj meri prikriven, u zavisnosti od stila prikazivanja. Reditelj dokumentarnog filma može održavati jednostavnu i uzdržanu strukturu svog ostvarenja u želji da njegova verzija priče sugerise da on iznosi ogoljene činjenice. Međutim, nepristrasan pristup je nemoguć i proizvodnja dokumentarnog filma, kao i drugih medijskih sadržaja, zahteva ljudsko posredovanje u prikazivanju događaja (Mekvin, 2000). Postoje primeri angažovanih reditelja, koji daju veoma selektivni i politički pristrasan prikaz društvenih problema.

Tokom 2020. godine, dokumentarni film *The Last Dance* o Majklu Džordanu izazvao je burne reakcije javnosti, a pre svega



aktera koji su bili učesnici prikazanih događaja. Kako se koja epizoda dokumentarnog serijala prikazivala, tako su se javljali Stiv Ker, njegov saigrač, i mnogi drugi da kažu da ono što je prikazano na filmu nije u potpunosti tačno. Ovaj film je globalno praćen i izazvao je buru reakcija sportske, ali i celokupne javnosti, o kojima je neprestalno izveštavala štampa. Članak u onlajn izdanju srpskih novina *Blic* o samo jednom kontroverznom delu filma piše:

Zbog načina na koji je bačeno drvlje i kamenje na jednu od najspektakularnijih ekipa s kraja 90-ih godina 20. veka, reagovali su mnogi. Čak su se javno pobunili i neki vodeći američki sportski mediji poput *Jahua*, čiji su urednici krenuli da pišu reakcije u stilu „Ali, nije bilo baš tako!“ A o čemu se radi? Iz „Poslednjeg plesa“ je, naime, potpuno izbačena činjenica da je sam Majkl Džordan „smrtno“ uvredio Detroit u danu između trećeg i četvrtog meča u plej-ofu te 1991. Tada je javno rekao: „Pistonsi su nezasluženo šampioni. ‘Loši momci’ su loši za košarku.“ To mu Ajzea Tomas, Džo Dumars, Bil Lejmbir i ostali iz tabora tadašnjeg šampiona nisu zaboravili. Jer, jedno je biti kivan na odbranu rivala (koja je imala i „Džordanova pravila“ – ne dozvoljavati mu da primi loptu na određenim pozicijama, a ako uđe u reket, obavezno faulirati), ali uvrediti tako dvostruke uzastopne prvake ... (Nikolić, 2020).

Kao što smo videli, dokumentarni filmovi su predmet polemike, pogotovo ako se u filmu dozvoli samo jedna tačka gledišta. Često se dokumentarni filmovi bave sportistima, glumcima, poznatim muzičarima i sličnim selebritijima. Ovakvi

filmovi pomažu u stvaranju mita i ikona popularne kulture. U svetu slavnih postoji mnogo ljubomore i rasprava ko je najveći svih vremena, ili ko je bio najznačajniji član sastava, tako da dokumentarni film predstavlja potencijalnu tempiranu bombu, koja može da se neutrališe jedino ako bi se u filmu naglasilo da je u pitanju lični stav. Oduvek su postavljana pitanja o njegovoj objektivnosti, odgovornosti, ravnoteži i istinitosti (Mekvin, 2020). Ovo je naročito bitno kada su u pitanju političke teme, jer zbog nekih odluka vlada nastaju ratovi i bombardovanja. Dokumentarni film *The Great Hack* iz 2019. godine prikazuje ulogu Kembridž analitike u pobedi Trampa i u Bregzitu na vrlo pojednostavljen i pristrasan način, pridajući joj preveliku ulogu, onakvu kakvu ona nije mogla da ima. Studije, kao što je knjiga *Antidruštvene mreže* (2018), dobro dokumentuju izbornu kampanju Trampa i iznose činjenice o marketinškim kompanijama koje su stajale iza njegove pobeđe. Politički dokumentarni filmovi ideološki su opterećeni i često služe za zastupanje neke političke opcije, a ako ih finansira država, mogu biti apologija njenih postupaka. Dokumentarni film, kao i drugi televizijski žanrovi o kojima nismo raspravljali, donosi fabrikaciju i mitologizaciju kao svoje efekte. Mitologizujući efekat se ne ogleda samo u veličanju sportista i muzičara, već su i svi ljudi koji se pojavljuju na televiziji slavni. Publika ih vidi kao izdvojene iz realnosti i bezgrešne, ljude iz mitskog sveta televizijskog života. Sa druge strane, dokumentarni film i informativni program televizije nekad služe kao propaganda da bi se ostvarili praktični politički ciljevi, pa se dokumentarni film sa netačnim podacima ili iskrivljenim prikazom istine koristi da bi se fabrikovali događaji i

da bi se javno mnjenje ubedilo u ispravnost odluka ili postupaka koji će tek uslediti. Ljudi menjaju mišljenje o krivici ili nevinosti drugih gledajući dokumentarne filmove, vesti i intervjuje. „Paradoks TV je paradoks pop kulture uopšte; uključuje i fikciju i stvarnost, mešajući ih na način koji je neprimetan i samim tim podsvesno moćan“ (Danesi, 2018: 257).

Primeri dokumentarnih filmova koji su izazvali međunarodnu pažnju:

Man on Wire	The Great Hack
Sena	American Factory
The Last Dance	Fahrenheit 9/11
Amy	Gaga: Five Foot Two
End of Century: The Story of the Ramones	The Beatles: Eight Days a Week
Imagine: John Lennon	Diego Maradona
More Than a Game	Best of Enemies
Inside Job	Dirty Wars
Bowling for Columbine	Primary
20.000 Days on Earth	Rolling Thunder Revue

## 10) Video-igre i onlajn kultura zabave

Početni razvoj industrije video-igara opisan je u poglavlju u kom se raspravljalo o pretečama popularne kulture. Stoga će ovo poglavlje biti posvećeno video-igramama od vremena kada su nastali personalni kompjuteri i današnjoj onlajn kulturi zabave u kojoj igrice igraju važnu ulogu. Mnoge od video-igara danas se igraju onlajn, umreženo sa drugim igračima, što će biti svojevrsan uvod u drugu temu ovog poglavlja, onlajn kulturu zabave. Iako je pojam interaktivne video-igrice relativno nov, puno je članaka o ovom fenomenu koji opisuju različite tipove video-igara, kao što su kompjuterske igre, arkadne igre, konzole i video-igre na mobilnim telefonima. Neki stručnjaci tvrde da je reč o više medija, ali sličnosti koje postoje između njih ukazuju na to da ima smisla smatrati ih istom vrstom sadržaja (Poter, 2011). Sve igrice imaju isti digitalni kod koji određuje izgled igre i način igranja, kao i to što sve podrazumevaju audio-vizuelni prikaz sadržaja. Nadalje, iz perspektive medijske industrije, sve su igre napravljene da budu veoma privlačne određenim ciljnim grupama i da postanu deo njihovog života. Ono što razlikuje video-igre od ostalih popularnih formi kulture jeste odsustvo likova i zapleta u uobičajenom narativnom smislu. Video-igre ne pričaju priče za

nas, već se učesnicima daje mogućnost da kroz igru sami odrede tok sopstvene priče. Igranje video-igre zahteva ogromnu pažnju igrača i ne ostavlja prostor za pasivno učestvovanje, već se mora aktivno razmišljati da bi se donele odluke koje vode do ostvarenja cilja. Pored toga, igrač stalno mora da bude svestan pravila igrice, prisustva drugih likova ili drugih igrača i okruženja u kom se karakter koji on vodi nalazi. Aktivna uloga igrača u svakom momentu određuje pravac i prirodu video-igre. Igrači video-igara zbog ovoga osećaju privlačnost koja se ogleda u aktivnom i kreativnom učestvovanju u stvaranju novih priča. Video-igre se razlikuju od drugih fenomena popularne kulture po tome što su interaktivni medij koji omogućava takmičenje sa drugima, kompjuterom ili samim sobom. Iako su medijski proizvodi korporacija smišljeni u cilju ostvarivanja profita, kao i drugi fenomeni popularne kulture, video-igre omogućavaju masovnu interakciju među ljudima lociranim širom celog sveta i formiraju potkulture gejmera, pa njihova konzumacija stvara nebrojena nepredviđena značenja i realne društvene posledice.

## Istorijski razvoj video-igara

Tokom osamdesetih godina, ekspanziju razvoja video-igara, izazvanih pojavom *Space Invader*-a, pratio je rast broja novih kompanija i konzola, što je dovelo do zasićenja tržišta. Previše konzola, a premalo zanimljivih igara na kraju je dovelo do pada prodaje video-igrice u Americi 1983. godine. Kompanije

su doživele ogromne gubitke zbog nekvalitetnih igrica i industriji je bila potrebna promena. U momentu kada je negativna kritika preplavila tržište konzola, počeo je razvoj kućnih računara poput Commodore Vic-20, Commodore 64 i Apple II, koji su postajali sve popularniji. Računari su se prodavali za oko 300 dolara početkom osamdesetih godina, što je tada bila prihvatljiva cena. Kućni računari su imali moćnije procesore od prethodne generacije konzola, čime je uslovljeno pokretanje novog nivoa igrica, sa složenijim i manje linearnim pristupom. Na kompjuterima je postojala opcija da korisnik sam kreira igricu koristeći BASIC programski jezik. Pored toga što su većini ljudi omogućili kreiranje sopstvene igre, rani računari su takođe otvorili put za igranje igrica sa više igrača, što je bila ključna prekretnica za razvoj gejmerske zajednice.

Prvi računari, kao što je Mackintosh i neke konzole poput Atari ST, omogućavali su korisnicima da povezuju svoje uređaje sa drugim igračima već krajem osamdesetih godina. Iako su mnogi korisnici tvrdili da više od četiri igrača u isto vreme dramatično usporava igru, ovo je bio prvi korak ka ideji o deathmach igrama (igre u kojima se puca i glavni je cilj ubiti što više drugih igrača), kojima je popularnost drastično skočila sa pojavom igrice *Doom* 1993. godine i koje su postale jedan od najvažnijih žanrova popularnih igrica danas. Multiplejer gejming preko mreže izuzetno se razvio izlaskom igrica *Pathway* i *Darkness* 1993. godine, kada je nastao LAN Party (skupljanje igrača na kompjuterima i konzolama preko lokalne LAN konekcije da bi se igrale igre sa više igrača). LAN igre postale su sve popularnije izlaskom *Marathon*-a na Mackintosh-u 1994. godine, a posebno nakon što je igrica *Quake*

stigla u prodavnice 1996. godine. Ova igrice je bila FPS (first person shooter). U tom momentu, pojavio se Windows 95 sa dodatnom opremom, koja je omogućila umrežavanje na računarima, nadalje proširujući popularnost multiplejer LAN igrice. Prava revolucija u igrama dogodila se kada su LAN mreže, a kasnije i internet, omogućili multiplejer igrice. Multiplejer igranje igrice podiglo je gejming zajednicu na novi nivo, jer je omogućilo fanovima da se takmiče i komuniciraju sa različitih računara širom sveta. Promene su dovele do spajanja ljudi i povećanja značaja društvenog aspekta igrice. To je bio ključni korak za uspostavljanje interaktivnih igrice koje se danas igraju na globalnom nivou i u kojima uživaju moderni igrači. Već tokom 1993. godine, CERN je World Wide Web proglasio javnim domenom, ali trebalo je da prođu godine pre nego što je internet postao dovoljno tehnički moćan da bi mogao da podrži onlajn igranje, kao što je to danas slučaj.

Pojavljivanje igrice *Runescape* 2001. donelo je novine. To je bila prva MMORPG igrice (masovna multiplejer onlajn igrice sa ulaskom u karakter lika), koja je omogućila milionima igrača širom sveta da igraju, komuniciraju i takmiče se protiv drugih na istoj platformi. Igrice takođe uključuje funkcije za ćaskanje, omogućavajući igračima interakciju i komunikaciju sa drugim igračima, koje upoznaju tokom igranja. Prema Poteru, ove igrice pravljene su tako da privlače određenu vrstu korisnika i da ih potom navedu na stalno igranje, čak u toj meri da im stvarni svet postane manje značajan od video-igre (Poter, 2011). Neke od najpopularnijih igrice ove vrste su *World of Warcraft* i *EverQuest*. Ključan element privlačenja korisnika na MMORPG igrice je

izazivanje zavisnosti od virtuelog sveta. Danas se ove igre mogu činiti zastarelim, ali su i dalje izuzetno popularne u okviru određene niše igrača.

U ranim dvehiljaditim, internet mogućnosti su doživele ekspanziju, a snaga računarskih procesora se poboljšavala tako brzo da je svaka nova serija igara, grafike i konzola izgledala neuporedivo bolje od prethodne. Konstantan pad cena tehnologije i interneta doveli su do toga da većina ljudi na Zapadu ima pristup računarskoj opremi i mreži. Prema izveštaju industrije računara i video-igara ESA za 2015. godinu, najmanje 1,5 milijardi ljudi koji imaju pristup internetu igra video-igrice (Chikhani, 2020). Tehnologija omogućava milionima širom sveta da uživaju u igranju kao zajedničkoj aktivnosti. Izveštaj ESA o igricama pokazao je da 54% redovnih igrača oseća da im hobi pomaže da se povežu sa prijateljima, a 45% procenata koristi igranje kao način da provedu vreme sa porodicom (Chikhani, 2020).

U vreme izlaska Xbox-a 360 2005. godine, igranje onlajn multiplejer igara nije više bilo neuobičajena pojava, već sastavni deo iskustva ljubitelja video-igrice (posebno deathmatch igrice koje su se igrale protiv miliona vršnjaka širom sveta, kao što je na primer *Call of Duty Modern Warfare*). Danas većina igrice podrazumeva onlajn povezanost, što mnogo poboljšava iskustvo igranja i interaktivnost, a to je često važnije za igrače od događaja iz realnog života (oflajn sveta). Izveštaji koji idu u prilog ovome govore da svakako 90% igrača ni ne stigne do cilja u igrici, već igraju da bi se zabavili i družili (Chikhani, 2020). Kako su onlajn FPS igrice postale sve popularnije, širom sveta su počeli



da se pojavljuju igrački klanovi. Neki klan, udruženje ili frakcija organizuje grupno igranje video-igara. Ove skupine igrača se kreću od grupa od nekoliko prijatelja do organizacija od 4000 ljudi sa širokim spektrom organizacije, postavljanja ciljeva i uloga članova. Postoji više onlajn platformi na kojima se klanovi susreću, organizuju međusobne borbe i onlajn sastanke.

Mobilni telefoni donose nove pomake sa svojim onlajn prodavnicama aplikacija. Igranje igrica je doživelo još jednu evoluciju koja je promenila ne samo način na koji se igraju, već je uvela video-igre u mejnstrim pop kulturu na nikad ranije viđen način. Brzi razvoj mobilne tehnologije tokom poslednje decenije stvorio je ekspanziju mobilnog igranja, preuzimajući od konzola 2015. godine većinu prihoda od igranja igrica. Ovaj ogromni pomak u industriji mobilnog igara, posebno u jugoistočnoj Aziji, ne samo da je proširio demografsku kategoriju igrača, već je postavio igrice u prvi plan medijske pažnje. Kao i rani fanovi igara koji su se pridružili forumima, i današnji korisnici se okupljaju oko mobilnog igranja, a internet, časopisi i društvene mreže puni su komentara o novim izdanjima igrica i industrijskim tračevima. Na blogovima i forumima se mogu naći novi saveti za igrače, a mesta kao što su Macworld, Ars Technica i TouchArcade predstavljaju igrice tradicionalnih kompanija, ali i manje poznatih nezavisnih programera. Ranije je nad industrijom igara nekoliko kompanija držalo monopol, ali poslednjih godina su se novi igrači, poput Apple-a i Google-a, probili na tržište prodajom igara putem Appstor-a i GooglePlay-a. Mogućnost da se igricama prekrati vreme čekanja u redovima ili bilo kojoj drugoj monotonoj situaciji

privukla je ljude da kupuju igrice za mobilne telefone kao što su *Angry Birds* i *Rovio*. One su zaradile mnogo, a već su 2014. godine imale preko dve milijarde preuzimanja sa onlajn prodavnica. Mobilne igrice zaradile su više od konzola tokom 2019. godine. Konzole su trenutno na drugom mestu po količini zarade, a video-igre za kompjutere su na trećem. Zahvaljujući tome što je u 2019. godini dve i po milijarde korisnika (oko 50% ljudi koji poseduju pametni telefon) igralo igrice, trošeći na njih oko 68 milijardi dolara, one su postale segment sa najvećom zaradom. Takođe, za mobilne telefone postoje i multiplejer igrice koje ostvaruju velike profite, povezujući milione igrača širom sveta.

Prelazak na mobilnu tehnologiju obeležio je najnovije poglavlje igrica. U početku su procesori mobilnih uređaja bili slabi, izazivajući sumnju javnosti da možda telefoni i tableti neće moći da postanu vodeće platforme za ozbiljnije video-igre. Međutim, industrija mobilnih telefona je već 2020. godine, da bi nastavila zaradu od prodaje igrica i drugih usluga, stvorila jednako jake procesore na telefonima kao što imaju kompjuteri u mejnstrim upotrebi. Iako je mobilno igranje prouzrokovalo smanjenje profita kompanija koje proizvode konzole, njihov biznis i dalje postoji, a svaka nova generacija konzola napreduje u pogledu tehničkih mogućnosti. Danas tržištem konzola vladaju tri kompanije, a to su Nintendo, Sony i Microsoft. Kompanija Sony prodaje konzolu PlayStation, Microsoft ima Xbox, a Nintendo distribuira Nintendo Switch.

Iz današnje perspektive deluje da bi tri vrste tehnologije mogle igrati ključnu ulogu u budućnosti video-igara, a to su

virtuelna stvarnost (VR), izmenjena stvarnost (AR) i veštačka inteligencija (AI). Spomenuti tehnološki pomaci mogli bi značiti neverovatno novo poglavlje za video-igre, posebno ako se budu kombinovali VR i AI tehnologije, jer bi to moglo da omogućiti igračima da komuniciraju sa likovima koji postoje unutar igrice, a oni bi mogli da odgovore na pitanja i komande inteligentnim i naizgled prirodnim rečenicama i postupcima. Deluje da će igranje video-igrice u bliskoj budućnosti biti gotovo neprepoznatljivo u odnosu na danas. Tokom burnog i brzog razvoja video-igara, nove tehnologije su potpuno menjale trendove, a pravac razvoja bio je i ostao nepredvidljiv.

Uz razvoj video-igara razvio se i fenomen e-sporta, koji predstavlja novi nivo značaja video-igara za svetsku kulturu. Ukratko, e-sport je profesionalni video-gejming i predstavlja vrstu takmičenja u kome se nadmeću igrači video-igrice. Najčešće e-sport ima oblik organizovanog takmičenja multiplejer video-igara, između profesionalnih igrača. Takmičenja postoje još otkad su se pojavile mogućnosti umrežavanja, međutim sve se to održavalo na amaterskom nivou do kraja dvehiljaditih godina, kada je učešće profesionalnih igrača uz prisustvo publike u ovim događajima doživelo ekspanziju. Do 2010. godine, e-sport je bio značajan faktor u industriji video-igrice, što je usmerilo neke njihove stvaraocce da ih prave po meri profesionalnih igrača iz sveta e-sporta. Najčešći žanrovi video-igara vezani za e-sportove su strategije u realnom vremenu (RTS), FPS, borba i multiplejer onlajn borbena arena (MOBA). Neke od popularnih igara koje se igraju na e-sport takmičenjima su: *League of Legends*, *Dota 2*, *Counter-Strike: Global*

*Offensive, Call of Duty, Hearthstone, Overwatch, Battlefield, Fortnite Battle Royale i StarCraft II.*

Lista prikazuje neke od najbolje rangiranih video-igara na sajtovima *Metacritic* i *Time* časopisa.

The Legend od Zeld: Ocarina of Time	Doom
Pack-Man	The Last of Us
Super Mario World	Minecraft
Portal 2	The Witcher 3
Super Metroid	God of War
Tetris	Resident Evil 4
Half-Life 2	Pokemon Yellow
Red Dead Redemption	World of Warcraft
Grand Theft Auto	Diablo 2
Street Fighter	Counter-Strike

## **Onlajn kultura zabave**

Kada su ljudi digitalno povezani, kao što smo videli na primeru mobilnih igrica, vreme koje bi neko proveo u dosadi i tišini pretvara se u interakciju i zabavu. Na internetu se igraju igrice, učestvuje u kulturnim događajima, ili u bilo kom drugom načinu zabave. Putem mobilnih tehnologija lako se može pronaći ili kreirati onlajn zabava. Vreme provedeno na internetu je neobavezna eskapistička delatnost koja može dovesti do odlaganja obaveza ili

gubljenja vremena. Ipak, mnoge aktivnosti na internetu mogu biti i na neki način korisne, jer se mogu usavršiti informatičke veštine, informisati o do tada nepoznatim stvarima i uspostaviti nova prijateljstva. Stečene veštine i informacije čine zajednički resurs koji postaje deo potkulturne grupe. Prilikom zabavljanja i igranja igrice na internetu stvaraju se grupe ljudi koji o njima razgovaraju. Deljenje informacija o filmovima, knjigama ili video-igramama vodi do sklapanja onlajn prijateljstava koja mogu da se nastave i u realnom životu. Kao što je rečeno, ljudi koji igraju igrice, prate filmove i uživaju druge fenomene popularne kulture čitaju blogove o svojim interesovanjima, postavljaju komentare na društvene mreže i prate svoje omiljene sadržaje na različitim platformama. Fenomeni popularne kulture su sa razvojem interneta postali transmedijska zabava, donoseći svojim pratiocima iskustvo konzumiranja više sadržaja u različitim formatima i na različitim mestima, što omogućava produbljeno uživanje u fikciju.

Tehnološki povezani i umreženi ljubitelji popularne kulture mogu da prate svoje omiljene sadržaje putem društvenih medija. Ove platforme za komunikaciju dopunjuju originalne tekstove popularne kulture dodajući im nove informacije i povezujući fanove. Obožavaoci mogu da razgovaraju o emisijama i da daju svoja viđenja i intepretacije, uključujući se u širu raspravu. Društvene mreže se prate paralelno sa televizijskim programom koji ide uživo, a komentari emisija koji se pojavljuju su u istoj meri deo sadržaja koji se konzumira. Digitalna mesta za druženje na internetu su danas važna za ljude. To su prostori za zajedničke skupove u kojima se uživa u tuđem prisustvu bez obaveze da se

direktno učestvuje u interakciji. Ljubitelji popularnog sadržaja mogu da formiraju zajednice, a takvih fan klubova danas ima u izobilju na internetu. Kao što je to slučaj sa svim zajednicama, na internetu se može stvoriti istinska kultura, s pravilima, običajima, simboličkim granicama i obredima za prihvatanje novih članova (Čejko, 2019). U ovakvim grupama ne mora da vlada atmosfera ravnopravnosti, već često postoje hijerarhije, klike i unutrašnji sukobi, kao i u svakoj realnoj onlajn organizaciji. Na primer, čest je sukob ekstremnih fanova oko toga da li su neka epizoda ili serijal završeni na odgovarajući način ili bi ih trebalo doraditi.

U ovakvim zajednicama, pojedinac iz realnog sveta može da dobije sasvim drugačiju ulogu. Pisanje vlastitih priča nastalih na osnovu razrade popularnih sadržaja fanovima donosi nivo aktivnosti koji prevazilazi razgovore, ocenjivanje i kritiku. Takvi miks-radovi, zasnovani na tekstovima popularne kulture, mogu značajno da se prošire preko blogova, a njihovi kreatori postaju ekspert-amateri. Oni ne traže nikakvu finansijsku nadoknadu za svoje pisanje, ali unutar onlajn zajednice mogu da dostignu viši status. Takođe, fanovi svojim uticajem mogu vršiti pritisak na medijsku industriju da finalni proizvod dobije formu koja bi se njima više svidela. Fanovi svoja očekivanja postavljaju na blogove i društvene mreže, a industrija prati ova dešavanja da bi se informisala o tome kako obožavaoci reaguju na promene u medijskom sadržaju. Ponekad se ljudi iz industrije obraćaju fanovima, pa se njihov uticaj u digitalnoj eri produbio i ka industriji, postajući višesmeran.

Igranje igrice, čiji je istorijski razvoj prikazan, takođe predstavlja vid popularne kulture. Nekada je ta kultura bila

omladinska i muška, međutim, sa pojavom mobilnih tehnologija, danas video-igre igraju sve generacije i podjednako muškarci i žene. „Zapravo, igrice igra 67 odsto osoba uzrasta između 18 i 29 godina, 40 odsto između 50 godina i 64 godine starosti i čitavih 25 odsto starijih od 65 godina“ (Čejko, 2019: 214). Prema podacima, 50% muškaraca i 48% žena igra igrice (Čejko, 2019). Mnogi ljudi igrice igraju u vreme dokolice i nemaju dodira sa gejmerskom zajednicom. Međutim, igre instalirane na kompjuterima nekada zahtevaju značajna ulaganja u opremu i podrazumevaju komunikaciju sa drugim igračima. Gejmerska kultura je poznata po tome da igranje masovnih onlajn igara sadrži mnogo siledžijskog ponašanja usmerenog ka ženama i manjinama. Takmičarske igre sa nepoznatim učesnicima sadrže najviše takvog nasilja. Mnoge žene se često opredeljuju da igraju igrice anonimno, dok druge igraju samo u bezbednim zajednicama ili klanovima gde se poštuju osnovna pravila pristojnog ponašanja. Polemika zvana *Gamergate* nastala je 2014. godine, kada su ženama autorima igrice bile upućene brutalne poruke (Čejko, 2019). Nakon toga je usledila polemika koja je eskalirala svojim zastrašujućim tonom.

## **Prekomerna upotreba i zavisnost od interneta i video-igara**

Loše posledice onlajn zabave na internetu jesu zavisnost od digitalnih medija, mobilnih uređaja i video-igara. Sve češće ljudi osećaju paniku ako u blizini njih nisu mobilni telefoni ili ako

nema interneta. Prevelika uključenost u onlajn život dovodi do psiholoških, društvenih i poslovnih problema. Sve ovo ne utiče na to da se mobilni uređaji manje koriste, već, suprotno tome, postoji trend njihove sve veće upotrebe, a aktivnosti se prekidaju u sve manjim razmacima da bi se na uređajima proverilo da li se nešto u onlajn svetu promenilo. Facebook i druge društvene mreže odavno znaju da kod ljudi postoji povezanost između nadražaja koji dolazi od zadovoljstva u pronalaženju informacija ili uživanju u tome da se korisnikov komentar lajkuje i dopaminske reakcije organizma. Ovim se stvara začarani dopaminski krug u kom se stalno proveravaju društvene mreže ili se na internetu traži neka vest zarad učestalog postizanja zadovoljstva. Nažalost, kod mnogih ljudi upotreba mobilnih tehnologija dovodi do zadovoljstva od koga se teško odustaje da bi se nešto drugo uradilo. Društvene mreže su razvile sistem notifikacija za stimulaciju dopaminskog lučenja i izazivanja zavisnosti, jer one konstantno pozivaju korisnike da se vrate aplikaciji, sugerišući da je došlo do novina. Svest o tome da je notifikacija stigla, a da nije provereno šta se desilo, stvara kod ljudi uznemirenost, a razrešenje ove nelagode se postiže vraćanjem na aplikaciju. Ljudi imaju tendenciju da ponavljaju radnje koje izazivaju lučenje dopamina, u želji da ponovo osete telesno zadovoljstvo. Stalna dostupnost, informisanost i povezanost korisnicima mobilnih tehnologija daje utisak sveprisustva drugih, ali i razvija zavisnost. Danas ljudi telefonima slikaju mnogo svojih dnevnih aktivnosti i postavljaju te slike na društvene mreže, smatrajući da su time ostvarili blisku vezu sa drugima koji su udaljeni kilometrima, ili se čak nalaze na drugom kontinentu.



Mnogi korisnici drže mobilni telefon pod jastukom ili na noćnom ormariću dok spavaju, što im daje utisak da su neprekidno povezani sa svetom i da nisu sami (...) Kada nam je telefon stalno u blizini, kao da smo uvek u društvu. Možemo pronaći informacije, resurse i ljude kad god i gde god se ukaže potreba. Isto tako, naviknuti na lako i brzo digitalno povezivanje, možemo se osetiti tegobno, izgubljeno i nestabilno kada isključimo telefon (Čejko, 2019: 208).

Jedna od najadiktivnijih aktivnosti na internetu, osim društvenih mreža, jesu video-igre. Poter tvrdi da su posledice MMORPG igara velike i da ima dokaza da stvaraju zavisnost (Poter, 2011). Neki od igrača *EverQuest*-a su čak i nastradali. Jedna osoba je umrla od iznemoglosti posle 18 sati igranja, a druga je u afektu izvršila samoubistvo zbog događaja unutar sveta igrice. Činjenica da veliki broj igrača postaje zavisna od igrice i veći deo svog vremena provodi ispred kompjutera pomaže da se izvrši procena štetnosti. Najdrastičnija posledica po pojedinca je stvaranje virtuelnog sveta koji preuzima mesto realnog sveta u igračevom životu. O ovom fenomenu je snimljena i jedna epizoda *South Park*-a, pod nazivom *Make Love, Not Warcraft*, iznoseći na surovo komičan način sve društvene posledice MMORPG igrice. Mnogim igračima ove igre nude svetove i iskustva koja u stvarnom životu nikada ne bi mogli da dožive. Iz tog razloga, oni prelaze u virtuelni svet i u njemu stvaraju privredne i političke sisteme, prijateljstva i ljubavne veze. U ovim svetovima se dešava mnogo toga što je više

od igre, kao što su sukobi, dominacija, trgovina i slično. Danas se broj ljudi koji žive u virtuelnom svetu broji u milionima i on stalno raste. Prema istraživanju, 57% igrača ovakvih igrica bi napustilo stalan posao i potražilo bi ga u virtuelnom svetu kada bi od toga mogli da žive, a tri četvrtine bi sve vreme provodilo u virtuelnom svetu kada bi to bilo moguće (Poter, 2011). Virtuelni svetovi počeli su delimično da se mešaju sa realnim. Na primer, igrači u MMORPG igrici zarađuju virtuelni novac, koji kasnije mogu da prodaju preko platformi kao što je eBay. Osim novca, prodaju se i razne stvari, kao što su oklopi, oružije i slično. Postoje i sajtovi na internetu koji se bave razmenom resursa između virtuelnog i realnog sveta.

Digitalne interaktivne video-igre imaju i svoje dobre strane, kao što je uticaj na povećavanje znanja korisnika o informacionim tehnologijama. Slična situacija je i sa društvenim mrežama, budući da do neke mere mogu biti korisne, jer olakšavaju globalnu komunikaciju između ljudi. Međutim, kao i sa svim u životu, prekomerna upotreba video-igara i društvenih mreža može izazvati zavisnost, pogotovo iz razloga što platforme stalno šalju notifikacije, namerno pokušavajući da navedu korisnike da ih što češće upotrebljavaju. Neki smatraju da termin zavisnost nije primenljiv na video-igre i društvene mreže. Međutim, ukoliko konzumacija ovih sadržaja počne loše da utiče na svakodnevne aktivnosti, kao što su škola, posao, roditeljske obaveze i slično, onda imamo prava da kažemo da društvene mreže i video-igre destruktivno deluju na pojedinca. Na kraju, kao što društvene mreže nisu besplatne, već njihove usluge plaćamo besplatnim radom i ličnim podacima, tako nisu besplatne ni igrice koje se

instaliraju na telefone. Mnoge video-igre koje su dostupne za besplatno preuzimanje špijuniraju svoje korisnike, krađu podatke i njihovom prodajom ostvaruju profit.

## **Mimovi kao deo onlajn popularne kulture**

Jedna vrsta zabave koja se masovno deli i konzumira na internetu jeste mim pop kultura. Mim (na engleskom *meme*) je ideja, ponašanje ili stil koji se širi putem interneta, društvenih mreža i mobilnih uređaja. Njegova najčešća manifestacija je u vidu slike koju prati komentar, ali često je i video-klip kojim se sugerise nešto, citat poznatih ili fraza. Originalni autor može napraviti mim i proslediti ga kroz društvene medije, ali on ne mora ostati isti, već se od korisnika do korisnika može dorađivati. Mim prenosi komična, sarkastična ili parodirajuća značenja, a često mu je cilj društvena kritika nekog fenomena ili politički aktivizam. Od osnovne forme, koju je poslao anonimni pošiljalac, može nastati veliki broj varijacija. Društvene mreže i aplikacije za razmenu poruka pokazale su se kao idealno mesto za distribuciju mimova. Internet je omogućio da slanje slika i video-materijala bude veoma lako, a kompjuteri i telefoni su dali dovoljno tehničkih sredstava običnom korisniku da može da kreira mim jednostavnim sečenjem video-materijala ili kombinovanjem slike sa tekstom. Čini se da je danas mim kultura svetski fenomen prouzrokovan reakcijom naroda na savremena društveno-politička dešavanja. Iako

uglavnom ima šaljiv karakter, mim može da plasira neko ko želi da ostvari ideološki uticaj na ljude. Iza osnovnog teksta poruke postoje različiti nivoi kulturološke interpretacije. Zbog toga, originalni autor sa dodatkom komentara na sliku koju šalje kao mim pokušava da suzi interpretacije i jasno naglasi šta je predmet društvene kritike. Mimove danas primaju i prosleđuju dalje skoro svi korisnici interneta, među kojima su i politički pokreti, organizacije, velike korporacije i političari.

Medijski sadržaji, pre svega filma i televizije, često postaju izvor materijala za osmišljavanje mimova. Takođe, i popularna kultura je predmet obrade autora mimova, a često se kombinuje sa političkim zbivanjima, zarad pravljenja šaljivih paralela. Mimovi se pokazuju kao komentari javnih dešavanja nastali iz naroda i namenjeni narodu. Za razliku od drugih proizvoda popularne kulture, autori mimova svakako ne dobijaju zaradu za to što je njihov mim postao popularan (viralan). Internet zajednice se formiraju i šire mimove, ali se one međusobno razlikuju. Mim jedne internet zajednice, koju čine ljudi sličnih interesovanja i predznanja, može biti specifičan i nerazumljiv za druge ljude. Isto tako, mnogi mimovi se mogu razumeti samo u određenom društvu (državi) ili je za njihovo razumevanje potrebno poznavanje popularne kulture drugih zemalja ili engleskog jezika, što im ograničava razumevanje na uski društveni krug, odnosno na nišu neke populacije. Humor mimova može biti izražen igrom reči, pa im takva koncepcija nameće jezičke barijere u transnacionalnom razumevanju. Različite kulturološke vrednosti utiču na doživljaj mimova i uzrok su različitih interpretacija. Humor je često

uslovljen razumevanjem popularne kulture, koja je danas veoma raznolika, što podiže lestvicu znanja potrebnog za razumevanje mima zasnovanog na referenci ka nekom pop fenomenu.

Mnogi vole da osmisle mim koji će druge nasmejati do suza da bi time stekli poziciju stvaraoaca viralnog sadržaja. Danas se čini da postoji takmičenje među nepoznatim autorima koje se zasniva na tome ko će od njih napraviti smešniji mim. Iz tog razloga nemoguće ih je zaobići u savremenom društvu. Postoje ljudi koji ne stvaraju mimeve, ali vole da ih prosleđuju drugima i takvi ljudi zaslužni su za njihovu spontanu distribuciju. Internet je dobio novu kulturu mimova koji cirkulišu društvenim mrežama i aplikacijama za komunikaciju, a ljudi ih beskonačno stvaraju i prosleđuju. Mimovi se na internetu stvaraju kolektivno, od početnog autora do njegovih kasnijih nadogradnji kroz cirkulaciju. U tom smislu može se reći da mimovi nemaju neki konačan oblik, a samim tim ni konačno značenje. Oni se pokazuju kao otvorene poruke koje stvaraju i dorađuju obični ljudi, što je radikalna verzija uradi sam kulture (DIY) u kojoj nestaje granica između kreatora i konzumenta sadržaja.

## 11) Publika

Pre početka razvoja kablovske televizije i interneta, rukovodioci medijske industrije su smatrali da postoji nešto što se zove masovna medijska publika. Pojam masovnih komunikacija je počeo da se koristi pre više od jednog veka, kada su filozofi, pišući o društvu, tvrdili da novine, časopisi i knjige uspevaju da prenese ideje pripadnicima publike na isti način. Pretpostavka je bila: ako je na jednog korisnika neko delo imalo određeni uticaj, onda će taj efekat uspeti da izazove i kod drugih ljudi. Izraz masovna publika nije se toliko odnosio na veliki broj primalaca poruke, koliko na njihovu pasivnost u recepciji medijskog sadržaja. Pasivnost publike podrazumeva da se ona sastoji od različitih anonimnih individua, koje međusobno ne komuniciraju i nemaju kritički stav prema medijima. Od vremena industrijske revolucije, odnosno sredinom XIX veka, zapadna društva su smatrana masovnim. Prvo pojavljivanje radija i televizije sa jednim kanalom imalo je veliki efekat na ljude tog vremena. Postoje brojni dokazi za to, od kojih je nacistička propaganda putem radija pred izbijanje Drugog svetskog rata najbolji primer za moć medijske manipulacije. Takođe, radio-drama Orsona Velsa *War of the Worlds*, emitovana na radiju u Americi 1939. godine, izazvala je paniku jer ljudi u to

vreme nisu imali razvijenu kritičku distancu prema medijima i zbog toga su im u mnogo većoj meri verovali. Iako je bilo naglašeno da je u pitanju radio-drama, informativni ton emisije činio je da ljudi poveruju u ono što čuju (da je u toku invazija vanzemaljaca na Zemlju). Bez obzira na to što je istina da su mediji, u vreme kada su bili masovni, imali veliki uticaj, analize prethodnih primera su pokazale da nisu svi podlegli uticaju. Oni koji jesu, reagovali su na više različitih načina. Kao što smo opisali u knjizi, kasnije je došlo do pojave segmentacije svih medija, pa samim tim i publike, čime se ideje o masovnoj publici i kolektivnoj reakciji napuštaju.

Izraz masovne komunikacije se i danas koristi za medije koji imaju veliku publiku, ali on više ne podrazumeva da će svi ljudi primiti istu poruku, niti da će oni koji je prime imati istu reakciju. Retke su emisije na televiziji za koje bismo mogli da kažemo da imaju veliki procenat gledanosti. Pored svega navedenog, trebalo bi istaći da ljudi konzumirajući medije međusobno razgovaraju. Nekada je bio običaj da se vesti, sport ili emisija gledaju u društvu i komentarišu, a danas se mišljenja razmenjuju na društvenim mrežama tokom samih emisija i nakon njih. Masovni mediji, u svom prvobitnom značenju, danas ne postoje jer se publika fragmentisala usled sve veće medijske ponude. Proces segmentacije publike konstantno traje i uslovljen je tehnološkim napretkom. Mnogo medijskog sadržaja danas zahteva aktivno učestvovanje u njegovom izboru. Pretraživanje interneta je najbolji primer, jer od korisnika zavisi kuda će se kretati i koju selekciju vesti će sam za sebe kreirati. Današnji korisnici medija ne sede ispred televizora čekajući da se završi politički deo programa da bi videli dešavanja

u sportu. Neinteresantan sadržaj se preskače i ide se pravo na ono što publiku interesuje. Iz današnje perspektive, masovna publika ne postoji, već postoje segmenti, a nekada i niše publike kojima se mediji obraćaju.

Direktori medijskih industrija odavno su svesni da masovna publika ne postoji i zato skoro nikada ne pokušavaju da skroje program opšteg tipa, već ga baziraju na ideji ciljane publike. Određene emisije ili filmovi namenjeni ciljanoj populaciji bore se za pažnju što većeg broja članova te populacije, da bi oglašivačima mogli da ponude medijski prostor i ostvare zaradu. Medijski urednici imaju posao da skroje grupe korisnika tog medija. Svaki pojedinac spada u više medijskih grupa, jer ga u isto vreme mogu interesovati lokalna dešavanja, sport koji voli, hobi i pojedine profesionalne teme. Takođe, u skladu sa karakteristikama populacije, mediji dele publiku prema geografskoj lokaciji, demografskim podacima i statusnoj pripadnosti. Bez obzira na sve kalkulacije medijskih rukovodilaca, osipanje publike, kao rezultat konstantnog procesa njenog usitnjavanja, ugasilo je mnoge medijske kuće. Najdrastičniji primeri naglih gubitaka publike opisani su u poglavljima ove knjige o radiju i časopisima. Njih je prouzrokovala pojava televizije krajem četrdesetih. Tokom osamdesetih godina, medijski rukovodioci svih medija suočili su se sa sve većim osipanjem publike. Dramatičan razvoj kablovske televizije usitnio je publiku do nivoa koji do tada nije bio viđen. Prema rezultatima Nilsenovog ispitivanja gledališta od kraja četrdesetih do početka osamdesetih, televizijske mreže ABC, CBS i NBC u Americi su okupljale u udarnim terminima 90% publike



(Tjurou, 2012). Takoreći, 90% publike je pratilo neki program ove tri televizijske mreže. Sredinom prve decenije XXI veka, taj procenat je pao na 51% (Tjurou, 2012). Istraživanje ukazuje na to da je nedostajući deo publike počeo da gleda televizijsku mrežu Fox, manje televizije, pretražuje internet, prati kablovske kanale i igra video-igre.

Pre nego što pređemo na debatu značajnu za studije popularne kulture o tome da li je publika pasivni ili aktivni primalac poruka i u kojoj meri sve zavisi od njenih karakteristika kao što su obrazovanje, klasna pripadnost, životno doba, pol i rasa, trebalo bi napomenuti da su svi ljudi u današnjem zapadnom svetu publika otkad ustanu ujutru, pa do odlaska u krevet. Sveprisustvo medija od kojih se ne razdvajamo, već ih i van kuće nosimo u džepu i učestalo proveravamo, dovelo je do toga da je svako publika u svakom momentu. Biti publika danas nema isto značenje kao u XIX veku. Na primer, čitati knjigu je tada bio sporadičan ili redak događaj. Umesto toga, biti publika je svakodnevna pojava koja ne prestaje. „Na ovaj način, pošto ljudi provode mnogo vremena konzumirajući medije u jednom ‘medijski preplavljenom društvu’, mediji i svakodnevni život su se stopili“ (Aleksander, 2007: 340).

## **Aktivna publika**

Protiv pozicije kritičkih teorija iz prve polovina XX veka, da je publika pasivan posmatrač medijskog sadržaja koji sve poruke upija nekritički, usprotivila su se istraživanja o upotrebi

i zadovoljstvu. Istraživanja su pokrenula promenu stanovišta, stavljajući gledaoca u poziciju aktivnog tumača, zbog toga što se smatralo da gledaoci koriste medije da bi podmirili lične potrebe. Neke od tih potreba su beg od svakodnevice, želja da se bude informisan, potreba za društvom, najrazličitiji saveti i slično. Ove studije su sprovodili američki psiholozi sa idejom da istraže kako se publika odnosi prema medijima. Rezultati istraživanja doveli su do zaključka da publika stvara sopstvena značenja, slična ili potpuno različita od onih koja su imali autori programa. Reakcija gledaoca na neki medijski tekst je uslovljena mnogobrojnim činiocima, od kojih bi se neki mogli učiniti nevažnim, kao što je raspoloženje gledaoca ili stepen pažnje u datom trenutku. Nadalje, pokazalo se da ljudi uz medije obavljaju različite druge radnje, od jedenja ručka, do porodične svađe. Kada je u pitanju televizija, jedno istraživanje je pokazalo da ljudi zadržavaju pogled na ekranu u proseku 65% vremena u prostoriji u kojoj je upaljen televizijski prijemnik (Kvin, 2000). Tokom televizijskih emisija ljudi međusobno razgovaraju, ali ne nužno o onome što se emituje, već to mogu biti najrazličitije teme. Istraživači Blumer i Kac, na osnovu svojih istraživanja, tvrde da ljudi gledaju televiziju da bi zadovoljili četiri potrebe: za razonom, socijalnim odnosima, ličnim identitetom i informisanošću (Aleksander, 2007). Niz istraživača iz oblasti upotrebe i zadovoljstva, sedamdesetih godina su donosili slične zaključke, ukazujući na različite načine upotrebe medija. Takman je pisao o televiziji kao mestu na kom se okuplja porodica, Morli je otkrio da je tih godina u Engleskoj muškarac bio taj koji je držao daljinski upravljač i određivao šta se gleda, Lul da

među narodima ima mnogo razlika u obrascima gledanja televizije. Iz ovih istraživanja upotrebe i zadovoljstva medija proizišle su teorijske tvrdnje da je publika aktivna u svom konzumiranju popularne kulture. Istraživači su smatrali da su uspjeli da dokažu da ljudi mogu da zadovolje svoje potrebe korišćenjem medija. Ipak, ova istraživanja su se bavila publikom, a ne kvalitetom sadržaja koji se prikazuje i eventualnim negativnim efektima medija. Međutim, ona su značajna jer su empirijski dokazala da je publika moćan činilac u procesu oblikovanja popularne kulture.

Britanske studije kulture u svojoj ranoj fazi iz marksističke teorije izvode drugačije zaključke o popularnoj kulturi od pripadnika kritičkih teorija. Rani teoretičari studija kulture Hogart i Vilijams su proučavali popularne tekstove da bi razumeli iskustva, običaje i osećanja pripadnika ljudi koji su konzumirali tu vrstu kulture. Slično teorijskim stavovima upotrebe i zadovoljstva, smatrali su da se ljudi aktivno odnose prema kulturi, pa se samim tim istraživanje popularnih formi pokazuje vrednim proučavanja, kao i umetnost. Verovatno najznačajniji predstavnik kasnijih britanskih studija kulture bio je Stjuart Hol, koji je svojim esejem *Kodiranje, dekodiranje* postavio temelje ovih studija. Oslanjajući se na lingvističke i semiološke teorije, on je ponudio novi model uticaja medija, pretpostavljajući da mediji prenose ideološke poruke dominantnih grupa. Ovo znači da se medijski sadržaj filtrira prema zahtevima dominantnih grupa u društvu da bi se nametnula značenja publici. Ukratko, prenos poruka se odvija kroz proces medijskog kodiranja poruke (u postupku njihove proizvodnje) i kasnijeg njenog dekodiranja od strane publike

(način na koji gledaoci stvaraju svoja značenja). Iako poruka dolazi kodirana dominantnom ideologijom, njeno dekodiranje može biti: dominantno, dogovorno i opoziciono. Način recepcije ili dekodiranja zavisi od klasnog položaja i društvenog iskustva publike. Kada se gledalac slaže sa onim što dobija u medijskom sadržaju, onda se njegovo dekodiranje poruke nalazi u dominantno-hegemonističkom kodu. Takoreći, gledalac tumači poruku onako kako je autor to želeo. Kod dogovornog tumačenja medijske poruke nametanje dominantne ideologije može biti dovedeno u pitanje. Primalac poruke je verovatno svestan da ona dolazi u dominantnom kodu, ali je preispituje u odnosu na svoje iskustvo i interese. Hol u svom radu navodi primer radnika koji dobija dominantne poruke o zamrzavanju plata i zabrani stupanja u štrajk. On se može saglasiti sa idejom o zamrzavanju plata, ali to ga neće sprečiti da stupi u štrajk nekim drugim povodom (Hol, 2008). Opoziciono tumačenje je kada primalac dobro razume nameravano značenje, ali mu se suprotstavlja. Na primer, kada se informacija o smanjenju plata u medijima predstavi kao nacionalni interes, a gledalac je protumači kao klasni. Ovo je primer opozicionog čitanja medija i tada, po Holu, nastaje politika označavanja i borba u diskursu.

Holova teza o proučavanju recepcije medijskog sadržaja od strane publike je vrlo važna jer dozvoljava različita tumačenja jednog teksta od strane mnogobrojne publike. Studija Dejvida Morlija iz 1978. godine nije potvrdila neke pretpostavke Holove teorije. Morli je u svom istraživanju reakcije različitih društvenih klasa na pojedini medijski tekst pronašao da pojedina tumačenja nisu u skladu sa klasnim položajem. Na primer, on je otkrio da

inženjeri početnici, sa jako malim primanjima, čitaju vesti u dominantnom ključu, kao i vlasnici firmi, iako Holova teorija pretpostavlja da bi trebalo da bude suprotno. Takođe, kod nekih mladih obrazovanih ljudi otkriveno je desničarsko opoziciono čitanje medijskog sadržaja. Istraživanje je pokazalo da klasa ne može biti jedini kriterijum za razumevanje dekodiranja poruka, već tu dolazi do izražaja širi društveni položaj koji uključuje pol, rasu i etničku pripadnost. Takođe, uočeno je da je kod neke publike poruka medijskog sadržaja ostala neprimećena zbog kulturološkog nerazumevanja.

Morli je morao da prilagodi Holovu klasifikaciju tumačenja medijskog sadržaja, tako da je publika razvrstavana u odnosu na činjenicu da li se slaže sa porukom, ili se u manjoj ili većoj meri protivi dominantnom značenju. Uvođenjem ove promene mogla se objasniti činjenica da je publika ponekad bila i konzervativnija od autora programa, protiveći se dominantnom sadržaju kao progresivnom. Stoga, suprotno tumačenje ne mora biti u konfrontaciji sa dominantnim. Dekodiranje teksta se pokazalo daleko složenijim procesom nego što je u svom tekstu teorijski izložio Hol.

Suprotno krličkom pristupu studija kulture, Džon Fisk je publici pripisao veliku moć, tvrdeći da značenja tekstovima daju gledaoci, a ne industrija medija. Prema njemu, značajno je subverzivno ili suprotstavljeno tumačenje teksta koje menja industrijske proizvode kroz recepciju zasnovanu na otporu. Fisk smatra da je eksplozija komunikacija oslabila kontrolu dominantnih struktura nad publikom i time se otvorio prostor za

veliki raspon u tumačenju tekstova. Sposobnost stvaranja značenja on naziva *semiotičkom moći*. Razgovor ljudi ima veliku ulogu u podsticanju raznolikosti i otvara prostor za stvaranje značenja kojima rukovodi publika. Ljudi se, prema Fisku, opiru dominantnim porukama popularne kulture, stvarajući sopstvena značenja. Pojedinaac je sposoban da samostalno izgradi svoj društveni identitet u društvenim sistemima. Identiteti se ne preuzimaju direktno sa medija već nastaju nezavisno od dominantne ponude. Značenja medijskih tekstova nastaju u interakciji sa publikom i potpuno su nepredvidljiva. Publika ima mogućnost da prisvaja i menja značenja tekstova koje prima. Potčinjene klase stvaraju suprotna značenja od onih dominantnih u medijskom sadržaju, što predstavlja *semiotički otpor*. Stvaranje značenja je kontinuiran politički proces i predstavlja teren borbe. Semiotički otpor podržava ljude u svakodnevnom životu, jer predstavlja taktiku postupanja u snalaženju. Otvorenost popularnog teksta posledica je njegove jednostavnosti i nedostatka dubine (Fisk, 2008). U ovoj činjenici leži njegova privlačnost, jer značenja toj površnosti mora da da čitalac. „Pošto se autori i njihovi tekstovi ne smatraju superiornim u odnosu na njihove popularne čitaoce, u popularnom domenu se od teksta i ne traži da bude težak, izazovan ili složen“ (Fisk, 2008: 343). Prema Fisku, slučaj je obrnut. Popularni tekst mora biti u skladu sa ukusima i brigama čitalaca, a ne autora, da bi bio odabran iz velike medijske ponude. Na kraju, dostupnost teksta ne znači pasivnost čitaoca, pošto je proces recepcije teksta kod publike aktivan proces stvaranja značenja.

Fiskovo stanovište pridaje previše važnosti slobodi publike u interpretaciji tekstova i često se naziva nekritički pristup. Iako je

publika aktivna, ona nikada nije u mogućnosti da se uvek odupre dominantnim porukama tekstova popularne kulture. Fisk kao da nije svestan da kapitalizam uvek pobeđuje. Iako je neko prihvatio potkulturni stil i stvara svoja značenja, on ipak ide u prodavnicu i troši novac zbog toga što je u popularnom muzičkom spotu video nove modne trendove. Fisku se zamera da širokoj publici pripisuje svoju intelektualnu moć interpretacije popularnih tekstova (Kvin, 2000). Kritičko čitanje tekstova zavisi od kulturnog i političkog predznanja koje gledalac ima. Kao kritičke teorije Frankfurtske škole, i Fiskov nekritički pristup predstavlja vrstu krajnosti. Dok prvi pristup previše naglašava pasivnost gledaoca, drugi preteruje u davanju mogućnosti nezavisne interpretacije medijskog sadržaja. Pored ovoga bi trebalo napomenuti da se nekritičkim pristupom zanemaruju loše posledice niske popularne kulture, koje dovode do pasivizacije publike konstantnim gledanjem zabavnog sadržaja.

Publika se u teoriji doživljava na tri načina, kao pasivna, aktivna ili kritički orijentisana, u zavisnosti od obrazovanja, klase i kulturnog miljea iz kog proističe. Možemo se prikloniti svakom gledištu i naći argumentaciju da ga branimo. U ovoj knjizi se zastupa stanovište da je kritički pristup studija kulture najadekvatniji okvir za razumevanje popularnih tekstova, jer nudi fleksibilnost i dozvoljava više društvenih činilaca u objašnjenju kako publika vrši recepciju poruke. Sa druge strane, mnoga empirijska istraživanja pokazala su da postoji širok spektar interpretacija sadržaja, ponekad neočekivan, kao što je slučaj kada radnička klasa čita tekstove uglavnom u dominantnom kodu. Prema teoriji, ona bi morala da ima drugačija viđenja medijskog sadržaja od onog koji servira vladajuća klasa, ali nivo obrazovanja, etničko

poreklo, iskustvo i mogućnost da se kritički sagleda poruka nisu kod svih ljudi isti. Zbog toga su se empirijska istraživanja recepcije popularnih tekstova pokazala kao ključna u izboru teorijskih stavova i tačnom određenju do koje mere je pojedini segment publike aktivan u stvaranju suprotstavljenih značenja. U poglavlju o video-igrama pokazano je kako popularna zabava može dovesti do eskapizma i pasivizacije pojedinaca koji smanjuju svoje učešće u realnom svetu zarad odlaska u virtuelni. Ovo podrazumeva smanjenu ili potpunu nezainteresovanost za politička pitanja i građanski aktivizam, zbog adiktivnog dejstva popularne zabave.

## Istraživanja publike

U knjizi *Sociologija umetnosti* Viktorija Aleksander detaljno iznosi rezultate mnogih istraživanja recepcije popularnih sadržaja. Ukratko ćemo prikazati rezultate nekih istraživanja da bi došli do zaključka u kojoj meri je publika aktivna u interpretaciji medijskih tekstova. Koni Makinli je proučavala gledaoce televizijske serije *Beverly Hills*. Ona je istraživala zadovoljstvo ženskih gledalaca tokom posmatranja serije. Pozivajući se na ideju hegemonije pokušala je da pokaže kako ona, preko medijskog sadržaja, odražava interese vladajuće klase. Makinli je u istraživanju otkrila da je serija kod većine gledateljki protumačena u dominantnom kodu, željenom od strane autora medijskog sadržaja. Takođe, Makinli je izrazila zabrinutost zbog toga što je samo mali deo ispitanika razvio suprotno tumačenje. Libes i Kac su radili transnacionalnu



studiju o recepciji američke serije *Dalas* sa ispitanicima Rusima, Jevrejima, Arapima, Amerikancima i Japancima. Istraživanje je pokazalo da različite kulture tumače seriju svaka iz svog ugla. Arapi su smatrali da serija pokazuje kako novac ne garantuje sreću i da je *Dalas* ogledalo sloma vrednosti u Americi, koji dovodi do raspada porodice i nestanka tradicije, Jevreji i Rusi su smatrali da serija veliča kapitalizam, a Amerikanci nisu videli ove probleme, već su raspravljali o žanru i likovima. Japanci nisu nikada mogli da prihvate seriju i ona je vrlo brzo prekinuta sa emitovanjem. Takođe smatrali su da je estetska forma emisije razdražujuća. Serija se nije uklopila u njihova očekivanja šta bi porodična drama trebalo da bude. Likovi i situacije u kojima se nalaze nisu za Japance imali bilo kakvog smisla.

Ien Jang je proučavala kakvu recepciju serije *Dalas* imaju žene u Holandiji. Rezultati su pokazali da postoje tri grupe gledateljki: istinske obožavateljke, ironične gledateljke i mrziteljke serije. Žene koje nisu prihvatile seriju govorile su o ideologiji masovne kulture, a seriju su ocenile kao bezvredan sadržaj. Ironično nastrojene gledateljke su našle način da uživaju u tekstu, smatrajući ga treš proizvodom koji može biti zabavan za gledanje jer zadovoljstvo proističe iz ismevanja serije. Ova vrsta gledalaca ima distancu prema seriji i odnosi se nadmoćno prema njoj. Obožavateljke su nalazile različite strategije da objasne zašto uživaju u gledanju, stvarajući odbrambeni stav, što ukazuje na to da su imale svest da je od šire javnosti serija ocenjena kao loš proizvod. Lil i Oliven su istraživali način na koji su brazilski ispitanici iz različitih društvenih klasa interpretirali serijal *Letnje*

*sunce*. Ispitanici radničke klase čitali su seriju u dominantnom kodu, doživljavajući je kao opis nečega što se stvarno dešava. Sa druge strane, ispitanici više klase su imali veću distancu u odnosu na seriju i kritički stav prema njenom sadržaju. Andrea Pres je u svojim istraživanjima otkrila da američki ispitanici radničke klase prihvataju televizijske tekstove u dominantnom kodu. Ipak, proučavajući žene, uvidela je da se one delimično opiru dominantnim porukama medija. Njeno istraživanje je otkrilo i da su žene iz srednje klase prihvatale kulturološke propise ženstvenosti prihvatajući obrasce dominantne kulture, ali nisu lako prihvatale klasno zasnovanu hegemoniju. Sa druge strane, žene radničke klase su prihvatale klasno zasnovanu hegemoniju, ali su pokazivale otpor u prihvatanju nametanja ženstvenosti. Džali i Luis proučavali su kako bela i crna populacija u Americi doživljava seriju o afroameričkoj porodici *The Cosby Show*. Beli ispitanici su videli seriju kao priču o uspešnoj porodici koja dokazuje da svi imaju mogućnost da ostvare američki san u kome svako može da napreduje i ostvari ekonomski uspeh. Crni ispitanici bili su zadovoljni što postoji takva serija, ali su smatrali da ona prikazuje stvari onakvim kakve nisu, ulepšavajući položaj Afroamerikanaca izostavljanjem rasizma i ekonomskog ugnjetavanja.

Sumirano, istraživanja pokazuju da publika nije aktivna u meri u kojoj Fisk to svojom teorijom tvrdi. Ona nije spremna da prihvati dominantna značenja ako je obrazovana ili pripada delu društva koji je rasno i nacionalno različit od većine. Međutim, značajan deo publike uživa u tekstovima popularne kulture, prihvatajući mnogo ideoloških sadržaja koje isporučuje

dominantna kultura, koja je kreirala medijske sadržaje. Ipak, istraživanja dokazuju da je publika aktivna u konzumiranju popularnog sadržaja. Ljudi ponekad, umesto opozicionog koda tumače medijski sadržaj na osnovu svojih očekivanja, što dovodi do toga da različite nacionalne grupe ili pojedine populacije društva pripisuju sasvim drugačija značenja istim tekstovima. Opet, za razliku od Fiskovih tvrdnji, istraživanja pokazuju da ljudi ne stvaraju proizvoljna značenja medijskih tekstova, već su ona ograničena nacionalnim, rodnim, rasnim, kulturnim i ekonomskim položajem. Tako Japanci iz svoje kulturološke perspetive odbacuju seriju *Dalas*, belci su nesvesni svih problema Afroamerikanaca i ne uočavaju nerealističnost *The Cosby Show*-a, a Arapi iz svoje kulturološke vizure tumače zapadnu kulturu.

## Moć publike

Način na koji medijske kuće prave svoje sadržaje jeste pokušaj da se stvori publika. Na primer, industrija popularne muzike je zainteresovana za mlađu imućnu populaciju, jer ona mnogo više troši na kupovinu muzike od drugih segmenata društva. Glavni proizvod nekog medijskog produkta je *moć publike* koju on privlači. Danas se na medijskom tržištu prodaje oglašivačima publika okupljena oko nekog popularnog sadržaja. Mediji stvaraju publiku koju reklamne agencije žele da kupe. Publika je stvorena da bi trošila i da bi se što profitabilnije stavila na tržište oglašivačima. Kao što je opisano u delu knjige o časopisima, danas nije bitno u

tolikoj meri koliko gledalaca prati medij, već ko su tačno ti ljudi. Medijska industrija deli publiku po klasi, polu, starosti, rasi, nacionalnoj pripadnosti, životnom stilu i po još mnogo kategorija, zarad formiranja ciljane publike. Programi na televiziji se rade, kao što smo videli kada je bilo reč o sapunicama, na osnovu potreba oglašivača. Fudbalske utakmice Lige šampiona često prate reklame za pivo i čips, a oglasni prostor za vreme prekida meča se prodaje po veoma visokoj ceni. Oglašivači spomenutih proizvoda znaju da su gledaoci fudbalskih utakmica njihova ciljna publika i potrudice se da dobiju svoj reklamni prostor u vreme prenosa meča. Gledaoci su iz perspektive medijskih kuća roba nad kojom se sprovode istraživanja da bi mogla da se kontroliše. Ukoliko neki sadržaj prestaje da bude interesantan ciljanoj populaciji, industrija će pokušavati da ga osveži na osnovu saznanja o karakteristikama tog segmenta publike. Naravno, tu su i fanovi kojima će medijske kuće ispuniti zahteve za preoblikovanje svojih proizvoda ukoliko ti fanovi predstavljaju populaciju za koju su oglašivači zainteresovani. Kada su u pitanju fanovi, oni predstavljaju suprotnost pasivnoj publici, jer medijski sadržaj posmatraju na veoma aktivan način i predstavljaju nepredvidiv generator novih značenja. Fanovi su medijskim kućama bitni jer se vezuju za mnogo više potrošačkih aktivnosti od regularne populacije. Ako neki film, televizijski serijal ili muzička grupa uspe da privuče dovoljan broj fanova, zarada od prodaje majica, postera, prava na uživanje sadržaja u kućnim uslovima raste i stoga industrija pokušava da im se dodvori. Primeri velikih zajednica fanova su vatreni obožavaoci filmskog serijala *Star Wars* i knjiga o Hariju Poteru. Ove dve

zajednice fanova potrošile su ogromnu svotu novca kupujući sve propratne proizvode koje nudi industrija. Filmska industrija u stvaranju novog filma sage *Star Wars* ograničava reditelja i druge kreativne stvaraocce očekivanjima fanova. Moglo bi se reći da publika u današnjem svetu ima veliki uticaj, ali to je tačno samo dokle god ona predstavlja ciljnu populaciju velike kupovne moći. U slučaju da neki od proizvoda medijske industrije ne uspe da postane popularan kod mlađe populacije, a i dalje ima jako uporište u generaciji koja je ostarila odrastajući uz njega, prestaće da ga proizvode. U slučaju da su fanovi nekog sadržaja populacija koja slabo troši, njihov glas neće imati značajnog uticaja na to da li će serijal biti nastavljen, pojedini glumac promenjen ili neki od likova izbačen.

## **Vrste publike, brisanje granica između medija i intertekstualnost**

Ranije je publika često bila definisana preko medija koji posmatra ili sluša, pa su klasifikacije publiku delile na filmsku, muzičku, publiku štampanih medija, radijsku i televizijsku. Međutim, danas, usled konvergencije medija putem mobilnih uređaja i kompjutera, može da se konzumira bilo koji sadržaj. Navedena podela danas ne bi odražavala pravo stanje, jer ljudi preko društvenih mreža dolaze do linkova koji ih vode do vesti, muzike ili filma. Cela knjiga je prožeta temom ubrzane konvergencije medija koja je podstaknuta razvojem interneta. Digitalna konvergencija

medija ne postavlja samo pitanja gde počinje i gde se završava industrija medija, već postavlja i pitanje naziva koje smo dali medijskim industrijama. Informativni sajtovi, časopisi i novine na internetu se učestalo osvežavaju novim vestima, pa tako nestaju granice između njih. Takođe, nestaju granice između televizije i videokasta, kao i između radija i slušanja onlajn muzike. Danas, kada smo ceo dan izloženi medijskom sadržaju, teško je napraviti klasifikaciju publike po kriterijumu praćenja pojedinog medija. Klasifikacija publike bi mogla da ide u pravcu podele na onu koja posećuje događaje uživo (koncerti, pozorišta, bioskopi), medijsku publiku koja ciljano prati pojedine kanale ili emisije (na bilo kom uređaju) i treću kategoriju, kojoj pripadaju svi ljudi, a to je publika izložena svakodnevnom medijskom sadržaju kroz njegovo sveprisustvo u društvu.

Brisanje granica i intertekstualnost su fenomeni koji prate konvergenciju medija. Danas se brišu granice između medija, odnosno pojedinih medijskih žanrova, a popularni fenomeni postaju transmedijski. Na osnovu knjige se snima film, pravi se serija, prodaje se prateća roba, distribuira se saundtrek filma, a o svim ovim fenomenima se priča na radiju i snimaju se dokumentarne emisije. Teoretičari smatraju da je brisanje granica jedna od najvažnijih karakteristika postmodernog doba. Koncept intertekstualnosti je takođe ključan za razumevanje popularne kulture i podseća nas da svaki tekst postoji u odnosu na drugi. Intertekstualnost se kao literarna praksa razmatra još od antike, kao svest o problemu inovativnosti s obzirom na postojeće književno nasleđe (Todorčić, 2017). Takoreći, jedan tekst duguje

više drugim tekstovima nego samom autoru. Autor je uslovljen celinom diskursa, institucionalnim sistemom i kao funkcija je istorijski promenljiv. U poglavlju o medijskoj industriji je već rečeno da u većini slučajeva jasnog autora u medijskom materijalu nema. Medijske kuće iznajmljuju reditelje, glumce, imaju svoje montažere i scenariste i stvaraju popularne sadržaje na način da se privuče ciljana publika. Ako neki reditelj serije ne uradi posao kako bi trebalo, zamenjuje se drugim. Kod autorske muzike i filma postoji autor koji daje lični pečat delu, ali u većini popularnog sadržaja autorstvo nije toliko bitno jer je vlasnik nekog teksta medijska kuća koja na njega polaže sva prava. Intertekstualnost u popularnoj kulturi je pre svega uslovljena željom industrije da ide utabanim putem za koji zna da će obezbediti publiku, pa svoje stare žanrove, u skladu sa novim zahtevima, stalno osvežava i reciklira. Videli smo da su sa radija na televiziju prešli mnogi žanrovi i da do danas opstaju. Moglo bi se reći da su mnogi televizijski žanrovi kao, na primer, serije jedan veliki intertekst, koji se iz generacije u generaciju ponavlja publici. Međutim, stari žanr vraćen u ponovnu produkciju, ili prenet na drugi medij, snima se svaki put pomalo drugačije u odnosu na senzibilitet vremena u kome nastaje i tehničke mogućnosti koje u datom trenutku postoje.

## **Zaključak – popularna kultura danas**

Popularna kultura je danas globalni fenomen koji konzumira veliki broj ljudi svakodnevno. Međutim, popularna kultura je, od svog nastanka, sa pojavom prvih medijskih industrija, pa do danas, prošla kroz tranziciju. U svojim počecima ona je bila isključivo industrijski proizvedena, da bi pad cena tehnologija, kompjuterizacija, internet i pojavljivanje raznih platformi za objavljivanje sadržaja omogućili razvoj uradi sam popularne kulture. Popularna kultura je i danas industrijski proizvedena i namenjena za tržište i potrošnju. Međutim, oduvek je bilo primera nezavisnih autora i kritičkih popularnih tekstova o društvu. Internet je takvim autorima, ali i amaterima, dao mogućnost da mnogo lakše objave svoja dela. Književnost je najbolji primer za otpor autora dominantnoj kulturi, a knjige kao što su dela Mišela Uelbeka predstavljaju dokaz da popularna književnost ima snagu društvene kritike. Popularna kultura se danas ne širi samo kroz tradicionalne kanale kao što su televizija ili radio, već i pomoću društvenih mreža i video-platformi. Zahvaljujući platformama kao što je YouTube, uspon do popularnosti koji su prolazile rokenrol zvezde pedesetih se izuzetno skratio. Sa druge strane, i publika se razišla ka mnogobrojnim opcijama za gledanje različitih



programa, pa je danas popularnost koju su imali Elvis Prisli ili *The Beatles* nedostižna. Do toga je dovela prevelika ponuda sadržaja usitnjenoj publici. Količina žanrova u muzici se povećala i danas je na sceni mnoštvo žanrova koji se obraćaju veoma raznovrsnoj publici. Ipak, kao što je pokazano na primeru knjiga o Hariju Poteru, ponekad pojedini fenomen popularne kulture odskoči i stekne veliku pažnju međunarodne publike. Međutim, zasićenost medija sadržajima dovodi do toga da ono što je danas popularno sve brže ide u zaborav.

Mogli bismo reći da je popularna kultura ušla u internet fazu, u kojoj se nalazi na dodir ekrana mobilnog uređaja od nas. Mobilni uređaji su sve prisutniji i menjaju tradicionalne načine konzumacije popularnih sadržaja. Tehničke novine dovele su do toga da tradicionalni načini distribucije postanu marginalni. U trenutku pisanja knjige, prodaja muzike na fizičkim nosačima postoji u jako suženom obimu, a trendovi pokazuju da će digitalne platforme preuzeti u potpunosti distribuciju muzike, ali i filma. Internet i onlajn platforme su omogućile da se mnogi obrate širokoj populaciji, zaobilazeći industriju medija. Primeri knjige *Ja mrzim internet*, indi muzike i još mnogi drugi dokazi su fenomena da, sa relativno malo sredstava, neko ko ima kritički stav i ideju kako da ga na kreativan način izrazi, može da postane popularan, ali istovremeno i nezavisan od industije za proizvodnju medijskog sadržaja. Ipak, u knjizi je izražen jasan stav da, uz sve otpore, kapitalizam uvek pobeđuje, pretvarajući sve fenomene u tržišnu robu, pa makar to bio i bunt. Novina čije posledice ne mogu da se sagledaju do kraja danas, jeste da sve više tehnoloških kompanija,

kao što su Apple i Amazon, počinju ne samo da distribuiraju, već i da proizvode vlastite popularne sadržaje. Tehnološke kompanije pokušavaju da, vlasništvom nad softverom i hardverom za distribuciju popularnih sadržaja, istisnu stare industrije medija. Tradicionalna industrija medija našla se ugroženom u digitalnom dobu, kada kompanije kao što je Google, sa platformom YouTube, koriste besplatni rad ljudi na stvaranju uradi sam popularnih sadržaja, nudeći ih besplatno. Popularna kultura se, otkad je nastala, pa do sada, pokazala kao univerzalan fenomen koji se uz tehnološki napredak menjao i preživljavao. Međutim, tehnološke promene koje su podsticale dosadašnju evoluciju popularnog sada se drastično menjaju. Budućnost je uvek neizvesna i ostaje nam da vidimo da li će i u kom obliku popularna kultura zaista preživeti. Kao što je u uvodnom poglavlju rečeno, progresivnost u upotrebi tehnologija, zarad novih načina izražavanja, jeste oduvek bilo svojstvo popularne kulture, pa nam to može sugerisati da će ona kao fenomen preživeti digitalnu revoluciju i još dugo biti sa nama.

## Literatura:

Adorno, T. i Horkhajmer, M. (1989): *Dijalektika prosvetiteljstva*. Sarajevo: Svijetlost.

Adorno, T. i Horkhajmer, M. (2008): *Kulturna industrija*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Aleksander, Viktorija (2007): *Sociologija umetnosti*. Beograd: Clio.

Alexander, Julia (maj 2020): *Streaming makes up 80 percent of the Music Industry's revenues*, <https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2020/02/02/the-future-of-music-where-it-is-today--where-its-going-in-the-next-decade/#13fcacae707e>.

Arnold, Metju (2008): *Kultura i anarhija*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Benjamin, Valter (2008): *Umetničko delo u veku svoje tehničke reprodukcije*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Bodrijar, Žan (2008): *Simulakrumi i simulacija*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Bortvik, S. i Moj, R. (2010): *Popularni muzički žanrovi*. Beograd: Clio.

Brandt, Jenn i Clare, Callie (2018): *An Introduction to Popular Culture in the US*. London: Bloomsbury Academic.

Brejtvejt, Brajan (2005): *Časopisi*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*: Beograd: Clio.

Chikhani, Riad (jun, 2020): *The History Of Gaming: An Evolving Community*, <https://techcrunch.com/2015/10/31/the-history-of-gaming-an-evolving-community/>.

Clark, T. i Lynch, J. (maj, 2020): *The 50 Best-Selling Albums of all Time*, <https://www.businessinsider.com/50-best-selling-albums-all-time-2016-9>.

Cousins, Mark (2004): *The Story of Film*. London: Pavilion Books.

Csathy, Peter (maj 2020): *The Future of Music: Where It is Today & Where It's Going in the Next Decade*, <https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2020/02/02/the-future-of-music-where-it-is-today--where-its-going-in-the-next-decade/#13fcacae707e>.

Čejko, Meri (2019): *Superpovezani*. Beograd: Clio.

Danesi, Marcel (2018): *Popular Culture*. Lanham: Rowman & Littlefields.

Deahl, Dani (maj, 2020): *Music Revenue Saw Big Growth Last year, Thanks to a Jumo in Paid Streaming Subscribers*, <https://www.theverge.com/2020/2/26/21154504/riaa-report-paid-subscriptions-93-percent-streaming-revenue-growth-2019>.

Dragičević Šešić, Milena (1994): *Neofolk kultura*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Džejmson, Frederik (2008): *Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Đorđević, Jelena (2008): *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Đorđević, Jelena (2009): *Postkultura*. Beograd: Clio.

Đurić, Dubravka (2011): *Diskursi popularne kulture*. Beograd: Makart.

Eko, Umbero (2004): *Ime ruže*. Beograd: Kompanija Novosti.

Fisk, Džon (2001): *Popularna kultura*. Beograd: Clio.

Fisk, Džon (2008): *Popularna diskriminacija*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Foa, Marčelo (2017): *Gospodari medija*. Beograd: Clio.

Ford, Alison (2020): *Michel Houellebecq's Soumission becomes instant No 1 in Germany*, <https://www.theguardian.com/books/2015/jan/26/michel-houellebecq-soumission-no-1-germany>.

Gonsales, Oscar (maj, 2020): *Digital Vide Piracy Costs Movie and TV Industry at Least \$29 bilion a year, study says*, <https://www.cnet.com/news/digital-video-piracy-costs-the-movie-and-tv-industry-at-least-29-billion-study-says/>.

Handley, Lucy (2020): *Physical books still outsell e-books*, <https://www.cnbc.com/2019/09/19/physical-books-still-outsell-e-books-and-heres-why.html>.

Hitchman, Simon (maj, 2020): *A History of American New Wave Cinema*, <http://www.newwavefilm.com/international/new-hollywood.shtml>.

Hobsbaum, Erik (2014): *Kraj kulture*. Beograd: Arhipelag.

Hoey, Morgan (jun, 2020): *The Power of Memes in Social Media Communication*, <https://strategicsocialmedialab.com/the-power-of-memes-in-social-media-communication/>.

Hol, Stjuart (2008): *Beleške o dekonstruisanju popularnog*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Hol, Stjuart (2008): *Kodiranje, dekodiranje*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Jekel, En (2005): *Kinematografija*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Karan, Džejms (2005): *Novine*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Kelner, Daglas (2004): *Medijska kultura*. Beograd: Clio.

Krizel, Endru (2005): *Radio*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Labaš, D. i Mihovilović, M. (2020): *Masovni mediji i semiotika popularne kulture*, <https://hrcak.srce.hr/file/112136>.

Livis, Frenk (2008): *Masovna civilizacija i manjinska kultura*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Makruri, Jan (2005): *Advertajzing*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Mekdonald, Dvajt (2008): *Teorija masovne kulture*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

Nikolić, Darko (april, 2020): *Ceo svet gledao i ostao u šoku! Dokumentarac o Džordanu prekrojio istoriju, Amerika u neverici šta se dogodilo!*, <https://sport.blic.rs/kosarka/nba/majkl-dzordan-dokumentarac-espn-the-last-dance-detroit-pistons-pozdrav/5krj6vn>.

Paterson, Ričard (2005): *Televizija*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Poter, Džejms (2011): *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.

Prajs, Stjuart (2011): *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.

Sanchez, Daniel (maj, 2020): *Who are the Best-Selling Artist of All Time*, <https://www.digitalmusicnews.com/2017/10/17/riaa-best-selling-artists-of-all-time/>.

Sejbin, Rodžer (2005): *Strip*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Sonders, Dejvid (2005): *Knjige*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Stamenković, Slađa (2020): *Samo za prave fanove: Kako su stripovi postali popularni*, <https://kultivisise.rs/kako-su-stripovi-postali-mejnstrim/>.

Storey, John (2018): *Cultural Theory and Popular Culture*. Abingdon: Routledge.

Šuker, Roj (2005): *Pop muzika*, u: Brigs, A. i Kobli, P.: *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Tjurou, Džozef (2012): *Mediji danas I*. Beograd: Clio.

Tjurou, Džozef (2013): *Mediji danas II*. Beograd: Clio.

Todorić, Gordana (2017): *Aleksandar Popović – Dramski govor o vremenu i svetu*. Novi Sad: Sterijino pozorje.

Uelbek, Mišel (2019): *Serotonin*. Beograd: Booka.

Vajdijanatan, Siva (2018): *Antidruštvene mreže*. Beograd: Clio.

Vilijams, Rejmond (2008): *Analiza kulture*, u: Đorđević, Jelena: *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik.

### **Linkovi ka medijima:**

Radio Beograd 2, <https://www.rts.rs/page/radio/sr/broadcast/24/radio-beograd-2.html?null>.

Radio AS FM, <https://www.radioas.fm/program.php>.

Play Radio, <http://www.playradio.rs/program.php>.

### **Linkovi ka veb-stranicama:**

25 Best-Selling Books of All Time (maj, 2020), <https://wordery.com/blog/25-best-selling-books-of-all-time-the-greatest-books-to-read-5abcb994bde11>.

Best Selling Artist of the 2010s (maj, 2020), <https://chartmasters.org/2020/01/best-selling-artists-of-the-2010s/>.

Best Selling Books of All Time (maj, 2020), [https://www.goodreads.com/list/show/33934.Best\\_Selling\\_Books\\_of\\_All\\_Time](https://www.goodreads.com/list/show/33934.Best_Selling_Books_of_All_Time).

Best Video Games of All Time (jun, 2020), <https://www.metacritic.com/browse/games/score/metacore/all/all/filtered?page=0>.

Box Office Mojo (maj, 2020), [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?area=XWW](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?area=XWW).

Most Popular Music Style of 2020 (maj, 2020), <https://toplistin.com/most-popular-music-style-of-2020/>.

Music Genre List – Top 10 Most Popular Music Genres of 2020 (maj, 2020), <https://playthetunes.com/music-genre-list/>.

The 50 Best Video Games of All Time (jun, 2020), <https://time.com/4458554/best-video-games-all-time/>.

The Best Selling Books of All Time (maj, 2020), <https://www.ranker.com/list/best-selling-books-of-all-time/jeff419>.

The Best Sitcoms of All Time (jun, 2020), <https://www.imdb.com/list/ls069786537/>.

The Blockbuster Age of Hollywood (maj, 2020), <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/UsefulNotes/TheBlockbusterAgeOfHollywood>.

The True Cost of Sound Recording Piracy to the U.S. Economy (maj, 2020), <https://www.riaa.com/reports/the-true-cost-of-sound-recording-piracy-to-the-u-s-economy/>.





CIP - Каталогизација у публикацији  
Народна библиотека Србије, Београд

316.7:316.774

МАШИРЕВИЋ, Љубомир, 1979-

Popularna kultura / Ljubomir Maširević. - Beograd : Visoka škola strukovnih studija Beogradska politehnika, Odsek Akademije tehničkih strukovnih studija Beograd, 2020 (Beograd : Visoka škola strukovnih studija Beogradska politehnika, Odsek Akademije tehničkih strukovnih studija Beograd). - 232 str. : tabele ; 21 cm

Tiraž 150. - Bibliografija: str. 227-232.

ISBN 978-86-7498-086-6

a) Популарна култура b) Масовни медији - Култура

COBISS.SR-ID 20168713