

TEORIJE POPULARNE KULTURE

Od hegemonije do semiotike

INGA TOMIĆ-KOLUDROVIĆ
ANČI LEBURIĆ
ANTONIJA MIHALJEVIĆ*
Filozofski fakultet u Zadru
Faculty of Philosophy in Zadar

UDK/UDC: 316.7
Pregledni članak
Review

Primljeno
: 1999-11-22
Received

Teorije o hegemoniji masovne kulture i kulturnoj industriji koja proizvodi infantilnu regresiju i standardizaciju popularnu kulturu izjednačavaju s masovnom kulturom pridajući joj negativno značenje. S pojavom semiotičkog pristupa omogućeno je, pak, neutralno poimanje popularne kulture u smislu sadržaja koji se šire preko masovnih medija. Inzistirajući na objašnjenju da objekti kulture različito znače različitim društvenim grupama, semiotički pristup modificira koncept hegemonije na način na koji je on konceptualiziran u kritikama masovne kulture te omogućava analizu proizvoda popularne kulture u odnosu na ljude i događaje, na isti način na koji se objekti odnose prema njihovim sadržajima.

KLJUČNE RIJEČI: popularna kultura, masovna kultura, hegemonija kulture, infantilna regresija, semiotički pristup

1. Uvod

Popularna kultura jedan je od najzanimljivijih i najsloženijih fenomena 20. stoljeća. Njenim nastankom, u današnjem smislu riječi, smatra se kraj 18.

* Profesorica filozofije i sociologije, diplomirala na Filozofskom fakultetu u Zadru.

stoljeća, kada se, u kontekstu sentimentalizma, javljaju romani u nastavcima, namijenjeni široj čitalačkoj publici. S modernizacijom, industrijalizacijom i razvojem masovnih medija od kraja 19. stoljeća, popularna kultura ulazi u središte rasprava o štetnosti i/ili korisnosti masovne distribucije kulturnih sadržaja u suvremenim društvima.

Dominantnu ulogu u procesu objašnjavanja popularne kulture u prvoj polovici 20. stoljeća odigrala je Gramscijeva teorija hegemonije prema kojoj je u klasnom društvu primarna funkcija kolektivne dominacije masovne kulture, odnosno industrijska kontrola svijesti. Kapitalistička klasa u Gramscijevoj (1971) interpretaciji, kontrolira produkciju masovne kulture i dominira kulturnim sustavom radničke klase, gomilajući bogatstvo i namećući svoja pravila. Kulturna hegemonija stoga je jedan od razloga zašto se radnička klasa ne buni.

Koristeći Gramscijevo shvaćanje hegemonije, i teoretičari Frankfurtske škole sredinom 20. stoljeća razvoj masovne kulture shvaćaju kao proces dominacije kulturne industrije koja rezultira fetišizacijom i infantilizacijom. Sa strukturalističkim, a posebno semiotičkim pristupom popularnoj kulturi i njihovim stavom da objekti kulture imaju različito značenje različitim društvenim grupama, dokida se apriorni negativni stav prema popularnoj kulturi.

Budući da se pojam popularne kulture u smislu kulture namijenjene široj publici često izjednačava s pojmom masovne kulture, prije distingviranja različitih socioloških pristupa popularnoj kulturi potrebno je najprije razlučiti njihova značenja vodeći računa o činjenici da je upotreba pojma popularna kultura prethodila upotrebi pojma masovne kulture.

2. Masovna kultura i / ili popularna kultura

Razlika između popularne i masovne kulture je u činjenici da pojam masovne kulture uključuje u sebe sadržaje masovne distribucije sadržaja popularne kulture. Naime, pojam masovna kultura nastaje u kontekstu teorija o masovnom društvu kao društvu u kojem je moguća medijska manipulacija ljudima. Otuda pojam masovne kulture ima negativno značenje u odnosu na autohtone, elitne ili visoke kulture. Masovna kultura kontekstualizira se u analizama masovnih društava. Masovna društva karakterizira proces urbanizacije i industrijalizacije, što dovodi do atomizacije i manipulacije pojedincima. U njima su ljudi povezani duhovno i fizički, a institucije kao što su sela, crkve i obitelji gube smisao, kao što je izgubljen smisao za moralnost. Ljudi se stoga okreću lažnoj moralnosti koju pruža masovna kultura.

Razvitku masovnog društva, po teoriji masovne kulture, doprinjelo je obrazovanje i demokracija koji su kulturu približili masama i tako je učinili trivijalnom. Stoga podjela između elitne kulture ili umjetnosti i masovne ili narodne (folk) kulture, koja nikada ne može biti umjetnost, postaje temeljna točka u analizama masovne kulture. Umjetnost u tom kontekstu podrazumijeva kreativnost i intelektualizam nekog genijalnog umjetnika koji stvara izvan komercijalnog tržišta te je, budući da ne može biti stvorena tehnikama masovne kulture, u totalnoj suprotnosti s masovnom proizvodnjom. Masovna kultura, pak, shvaća se kao proizvod industrijalizacije i komercijalizacije čija je svrha profit. Njene proizvode konzumira publika koja je zapravo pasivna masa kojom manipuliraju masovni mediji.

Američki teoretičar masovne kulture McDonald sredinom 50-ih, miješajući tradicije i religijske barijere, tvrdi kako masovna kultura proizvodi takozvanu homogeniziranu kulturu¹ koja poništava sve vrijednosti. Budući da je McDonald u osnovi kulturni pesimist, on smatra da loša djela, zbog njihovog lakšeg razumijevanja, potiskuju dobra, štiteći tako prostor izvan tržišta i masovne kulture. Nadu za budućnost predstavlja intelektualna manjina koja najprije treba pokazati kako stvari mogu postati loše te, zatim, preko obrazovnih institucija pridonijeti razvijanju umjetnosti kontrolirajući razvoj masovne kulture (Lewis, 1990).

Britanski kritičari masovne kulture, pak, nastanak masovne kulture vežu uz kulturnu dominaciju SAD-a, s tim da pojavu takozvane "amerikanizacije", odnosno "vesternizacije" smatraju prijetnjom i kulturnim vrijednostima i pojedinačnim nacionalnim kulturama. U periodu nakon drugog svjetskog rata preko proizvoda masovne kulture Amerika za brojne kritičare masovne kulture postaje simbol užitka "of consumption".

Budući da se masovna kultura služi većini razumljivim simbolima, na taj način upropaštava kulturni sadržaj te, prema mišljenju kritičara masovne kulture, ne može biti kultura koja unaprjeđuje, nego isključivo kultura koja širi prosječnost. Kad su ljudi prepušteni utjecaju te kulture postaju pasivni objekti kojima manipuliraju masovni mediji. Na primatelje kulturnih sadržaja vrši se trajan, jednosmjernan utjecaj i oni gube mogućnost samoprosudbe. Zato se utjecaj masovne kulture smatra negativnim, odnosno antikulturnim.

S druge strane, dio teoretičara popularne kulture istodobno dokazuje kako je pojava masovnih medija omogućila dostupnost kulturnih sadržaja najširoj publici. Na taj je način pridonijela demokratizaciji kulture i

¹ Po McDonaldu masovna kultura je revolucionarna sila koja poništava kulturne razlike i ruši klasne tradicije, odnosno homogenizirana kultura uništava sve vrijednosti: "budući da vrijednosna procjena uzrokuje diskriminaciju (...) masovna kultura je vrlo demokratska; ona apsolutno odbija diskriminaciju po bilo kojoj osnovi, bilo čega i bilo koga" (Strinati, 1995).

suprostavila se takozvanoj aristokratskoj kulturi, dostupnoj samo užem, elitnom krugu ljudi. Sredstva masovne komunikacije učinila su kulturne sadržaje dostupnim najširim slojevima. U tom kontekstu pojam popularne kulture, za razliku od pojma masovne kulture, ne posjeduje negativni, manipulativni utjecaj. Budući da se u radu želi izbjeći unaprijed negativno određenje kuturnih fenomena koji se distribuiraju preko masovnih medija, smatramo da je pojam popularne kulture u tom kontekstu adekvatniji od pojma masovne kulture.

3. Teorije o hegemoniji i popularna kultura

Kritika popularne kulture kao kulturne dominacije koja je proizašla iz marksističke tradicije analize popularne kulture, naglašava političko - ekonomsku perspektivu. Njeni predstavnici, Murdock i Golding (1991), kombiniraju Marxove ideje o vladajućoj klasi i njegov model baze i nadgradnje. Po tom modelu, baza društva je ekonomija a superstrukture su ideološke forme (političke, religijske, filozofske i druge). Njegovom terminologijom rečeno, baza determinira superstrukturu. Golding i Murdock (1991) tvrde da je dominantnost vladajuće klase u kapitalističkom društvu zagarantirana ideologijom koju šire masovni mediji. Osnova njihova pristupa je vlasništvo i kontrola masovnih medija i kulturalna produkcija. S obzirom da se vlasništvo i kontrola nalaze u rukama vladajuće klase, mediji reproduciraju klasne nejednakosti šireći samo ideje klase na vlasti.

Analizirajući vezu između vlasništva i kontrole, s jedne, i masovnog medijskog doprinosa, s druge strane, koji je između klasne moći i popularne kulture, teoretičari koji zagovaraju taj pristup zalažu se zapravo za međudjelovanje ekonomskih i kulturnih struktura. Želeći objasniti zašto je popularna kultura popularna, kulturna produkcija se povezuje s potrebom maksimalizacije profita i auditorija. Međutim, takvi političko-ekonomski pristupi ne osiguravaju temelje za razumijevanje popularne kulture, jer se proučavanje medijskih institucija koje posreduju između ekonomske strukture medija i njihova kulturalnog doprinosa teško usklađuju sa stavom da je ono što oni rade ograničeno potrebama za proizvodnjom i širenjem vladajuće klasne ideologije.

Poimajući političko-ekonomski pristup kao prikaz velikih ideja ekonomskog determinizma, u smislu da ekonomija ograničava sve ostale socijalne relacije, ne uzima se izravno u obzir kultura niti se analiziraju ograničenja takvog pristupa. U tom kontekstu dovođenja u vezu hegemonije i popularne kulture, neminovno treba voditi računa o Althusserovom (1971)

shvaćanju ideologije i ideoloških aparata države. Naime, ekonomska baza (oblici produkcije) i superstruktura (politička ideologija) oblikuju strukture koje su, po Althusseru (1971), međusobno povezane, s tim da superstruktura nije determinirana samo bazom, već drugim slučajnim faktorima.² Analizirajući kako se reproduciraju društveni odnosi, Althusser (1971) podrazumijeva novu ideološku realnost te omogućuje teoretiziranje o problemu reprodukcije u uvjetima “formi ideološke subjekcije”. Na taj način ističe da superstruktura osigurava reprodukciju odnosa proizvodnje društvenih odnosa između kapitala i rada u kapitalističkom načinu produkcije.

Ideološki aparat države, po Althusseru, funkcionira putem ideologije vladajuće klase, odnosno “masivno i predominantno putem ideologije”, i razlikuje se od represivnih aparata države koja funkcionira “masivno i predominantno putem represije” (Althusser, 1971, 141). Reprodukcije odnosa proizvodnje osiguravaju se putem superstrukture, s tim da se koriste i represivni aparati države kroz silu i prinudu, ali i ideološki aparati države kroz ideologije. Althusser (1971) u tom kontekstu tvrdi da su i popularna kultura i masovni mediji konstituirani putem ideologije, te im je svrha osigurati reprodukciju odnosa proizvodnje.

Ideologiji koja je odvojena od vladajuće ideje, a koja osigurava kontinuitet kapitalizma, Althusser pridodaje apstraktni doprinos. To znači da je ideologija reprezentacija imaginarne veze individua i njihovih stvarnih uvijeta egzistencije. Prema Althusseru (1971), ono što ljudi u ideologiji reprezentiraju sami sebi nije njihov stvaran svijet kao takav, nego njihova veza sa stvarnim svijetom, a ta veza je imaginarna. U ideologiji su reprezentativni imaginarni odnosi individue prema stvarnim relacijama u kojima živi.

Ideologija, također, kao materijalna snaga u društvu podrazumjeva da ona nije samo veza ideja, već i materijalne prakse koju izvode grupe i institucije.³ Stoga ideologija zahtjeva djelovanje na dio ljudske egzistencije koji za njih definira imaginarna relacija. Po Althusseru, te akcije su posljedice postupka koji su vođeni putem rituala unutar egzistencije ideoloških aparata.

Poantu Althusserova (1971) poimanja ideologije čini izjava da ideologija tretira individue kao subjekt, zbog čega oni žive u imaginarnoj relaciji prema stvarnosti. Sa njegova stajališta ljudi niti mogu kontrolirati niti mogu izbjeći te procese, dok ih mogu razumjeti samo ako ih shvate kao načine putem kojih uče

² U svom esejju “Ideologija i ideološki aparati države” Althusser se bavi problemom kako se socijalne relacije reproduciraju, posebno ga zanima reprodukcija radničke snage, jer “reprodukcija radničke snage zahtjeva reprodukciju njenih vještina kao i reprodukciju njene podložnosti pravilima i uspostavljenom poretku, reprodukcija podređenoj vladajućoj ideologiji (...)” (Althusser, 1971, 129).

³ Npr. škola ne može biti objašnjena ideološkim terminima kao niz izoliranih ideja, već kao forma institucionalne prakse.

kulturne osnove društva u kojem su odgojene. Subjekt je određen ideološkim značajkama i ideološkim djelovanjem. U tom kontekstu Althusserova rasprava o funkcioniranju popularne kulture u suvremenim društvima shvaća individue kao potrošače. Inauguriranjem razlike između svijesti i drugog izgleda misli, uvodi se rasprava o tome mogu li ljudi razumijeti stvarne sile koje proizvode društvene događaje, budući da te funkcije nisu odmah vidljive. Po Althusseru, njihova interpretacija događaja u stvari je zamišljena te predstavlja reprezentaciju domene koju Althusser označava terminom "ideološki".

Kao i Althusser, Gramsci je bio zadovoljan odvajanjem ekonomskog determinizma od marksističke teorije, no nije ga vodila želja da marksizam uspostavi kao znanost, već je htio istaknuti važnost marksizma kao teorije političke borbe. Gramsci (1971), naime, naglašava introspekciju fundamentalne uloge koju izvode ljudski čimbenici u povijesnoj promjeni. Razlog tomu je činjenica da se borba nikad ne može promatrati kao čisto objektivna ili ekonomska borba. Stoga borba uvijek uključuje ideje i ideologije te je subjekt podložan prevrtljivostima kao i pobjedama.⁴

U analizama ideja i kulture Gramsci (1971) koristi pojam hegemonije, koju produciraju intelektualci, te pritom naglašava potrebu za izgradnjom marksističke političke partije koja će izravno biti umiješana u borbe radničke klase. On želi ukazati na činjenicu da su ekonomske krize same po sebi nedostatne za rušenje kapitalizma, što znači da klasne borbe, osim što su ekonomske i industrijske, moraju biti i političke i kulturalne, odnosno, borbe nad hegemonijom.⁵ Konceptom hegemonije opisuju se, zapravo, različiti oblici društvene kontrole dostupne dominantnoj društvenoj grupi, s tim da se prisilna kontrola koja se manifestira izravnom upotrebom sile razlikuje od konsenzualne kontrole koja podrazumijeva dobrovoljnu asimilaciju individua u hegemoniju dominantne grupe.⁶

Kulture izgrađene ovom hegemonijom izražavaju i interese subordiniranih grupa, koje moraju "vježbati vodstvo" prije nego li osvoje

⁴ Marksističkoj interpretaciji općenito se zamjera pretjerano naglašavanje važnosti ekonomske klasne borbe, a potežnjivanje uloge intelektualaca kao nositelja ideje i kulture. Prilog tom zanjenjivanju može poslužiti marksistička teorija socijalističke radničko-klasne revolucije. Gramsci je mišljenja da se ne smije umanjivati važnost uloge ideje i kulture u stvaranju te revolucije kao ni važnost uloge buržoaskih ideja i kulture u sprječavanju revolucije (Gramsci, 1971).

⁵ Gramsci (1971), primjerice, smatra da je radničko-klasna borba doživjela neuspjeh upravo zato što je buržoaska hegemonija ostala netaknuta, odnosno protu-hegemonija socijalizma nije osiguravala da ekonomska kriza kapitalizma postane politička i ekonomska kriza.

⁶ Gramsci (1971) suprostavlja hegemoniju prinudi i sili, te uvodi elemente pristanka i konsenzusa u marksističku teoriju ideologije i kulture. Iz njegove teorije proizlazi da subordinirane grupe prihvaćaju ideje i vodstvo dominantne grupe ne zato što su to mentalno skloni činiti, nego iz nekih svojih razloga.

državnu vlast; kada, pak, postanu dominantna grupa tada primjenjuju silu. Zato što svaka dominantna grupa nastoji čak i arbitražnom silom podvrgnuti antagonističku grupu, koja je u osnovi namjerava smijeniti. To pokazuje da Gramsci vidi hegemoniju kao jedan aspekt socijalne kontrole koja proizlazi iz socijalnog konflikta. Ako hegemonije narastaju izvan konflikta, onda se može očekivati da hegemonijski kompromisi rješavaju konflikt. Strinati (1995) taj Gramscijev argument analizira na primjeru policije i serija zločina na britanskoj televiziji u 1970-tima. U britanskom društvu, naime, hegemonija dominantnih grupa počela se urušavati pod pritiskom klasnih industrijskih i rasnih sukoba. Stoga su se one angažirale u političkim, kulturalnim i ideološkim borbama, koristeći britansku televiziju koja je prikazivala serije kriminalnog karaktera želeći naglasiti potrebu za zakonom. Na ovaj način hegemonija dominantnih grupa dobiva kulturno-populističku formu.

Hegemoniju koja izrasta izvan aktivnosti određenih institucija i grupa unutar kapitalističkog društva, Gramsci (1971) naziva civilnim društvom. Na civilnim društvima je odgovornost produkcije, reprodukcije i transformacije hegemonije, a država je odgovorna za upotrebu prinude. Ravnotežu, dakle, stvara primjenjivanje sile od strane civilnog društva.

To znači da su za Gramscija "popularna kultura i masovni mediji subjekti produkcije, reprodukcije i transformacije hegemonije kroz institucije civilnog društva, a koje karakterizira zrelost liberalno - demokratskih kapitalističkih društava. Ove institucije uključuju obrazovanje, obitelj, crkvu, masovne medije, popularnu kulturu itd. Civilno društvo je način Gramscijeva lociranja mjesta kulture i ideologije unutar društva, a hegemonija je način na koji on nastoji razumjeti kako djeluju. Iz Gramscijeve perspektive, popularna kultura i masovni mediji trebaju biti interpretirani i objašnjeni u terminima koncepta hegemonije" (Strinati, 1995, 168-167). Žele li revolucionarne snage zavladatai, po Gramsciju, prije moraju preuzeti civilno društvo, a tek onda državu. S obzirom na razliku između pokretnog rata, kojeg karakterizira brzi i direktni napad, i pozicionog rata, koji podrazumjeva sporiju i razvučeniju borbu, Gramsci (1971) tvrdi da u borbi za hegemoniju treba izabrati pozicioni rat, odnosno rat koji se vodi preko institucija civilnog društva. Ta strategija uključuje kulturnu i ideološku, ali i ekonomsku i političku borbu. Međutim, bez borbe za hegemoniju svi pokušaji smanjivanja državne moći ostat će jalovi.

Iz te perspektive proizlazi da se popularnu kulturu može interpretirati terminima borbe nad hegemonijom, koja je provedena unutar institucija civilnog društva.

Budući da je za Gramscija hegemonija rezultat aktivnosti intelektualaca, intelektualci su zaduženi za produkciju, distribuciju i interpretaciju kulture, znanja, ideja i svega ostalog što je povezano s hegemonijom.

Takvom shvaćanju kulture zamjera se, međutim, minimaliziranje ekonomskih, a maksimaliziranje kulturnih i ideoloških činitelja. Tu se javlja redukcionizam koji zanemaruje specifični karakter i autonomne efekte kulture i ideja, te opasnost da se favorizira jednu ili drugu klasu uključenu u borbu. Najčešće to biva s dominantnom klasom. To znači ako je bitna klasna analiza popularne kulture, to istodobno ne znači da je klasa ili neka druga socijalna forma sve ono što treba uzeti u obzir.

Problem ove teorije je redukcionizam koji ne uzima u obzir kompleksnost ljudskog subjekta. Hegemonisti, naime, polaze od pretpostavke da je osoba kontrolirana interesima buržoazije preko medija masovne kulture. Međutim, svijest teško može biti kontrolirana na način na koji to sugerira ova teorija, jer bi to značilo postojanje homogenog ljudskog subjekta kojeg je proizvela moderna i koji nema moć refleksivnog mišljenja.

4. Adornov pristup popularoj kulturi

Jedan od važnijih analitičkih doprinosa sociološkom kontekstualiziranju problema popularne kulture predstavlja rad Frankfurtske škole, posebno radovi Theodora W. Adorna. Središnja ideja Adornove teorije kulture je da razmjena vrijednosti dominira nad uporabnom vrijednosti, odnosno da cijena robe dominira nad stvarnim ljudskim potrebama. Kao primjer Adorno (1991) navodi kupnju karte za koncert kojim dirigira najpoznatiji svjetski dirigent. Po Adornu, ljudi više cijene novac kojim su platili ulaznicu nego koncert sam po sebi. Činjenica da se cijena ulaznice poštuje više od same izvedbe čini publiku žrtvama fetišizma robe, gdje su društveni odnosi i kulturna procjena definirani kroz medij novca.

Prema Frankfurtskoj školi, kapitalističke proizvodne snage su u stanju proizvesti ogromno bogatstvo, uz koje se javlja i rasipanje kroz takozvane lažne potrebe, zbog čega se ljudi nesvjesno mire sa kapitalističkim sustavom jamčeći njegovu stabilnost. Prihativši blagostanje i potrošnju, te društvenu kontrolu koju omogućuju mass-mediji i popularna kultura, publika je naprosto pacificirana: njihovom sviješću se dominira zahvaljujući fetišizmu koji je učinio robu svih vrsta pristupačnom. Premda imaju istinske potrebe biti kreativni, nezavisni i autonomni, ljudi u modernom kapitalizmu te potrebe ne mogu realizirati, jer sustav, po mišljenju kritičkih teoretičara, mora, kako bi opstao, njegovati lažne potrebe. Lažne potrebe potiskuju, pak, istinske, te njihovim ispunjenjem ljudi imaju ono što misle da žele, dok njihove stvarne

potrebe ostaju nezadovoljene.⁷ Ono što potiskuje istinske potrebe, a osigurava zadovoljavanje lažnih potreba, po Adornu (1991) je upravo industrija kulture. Ona oblikuje ukus masa potičući njihovu svijest i želje za lažnim potrebama, a "odražava se na konsolidaciji fetišizma dobara, dominaciji promijene vrijednosti te usponu državnog monopolizma" (Strinati, 1995, 62).

Adorno (1991), pritom, razlikuje industriju kulture od masovne kulture. Masovna kultura je masi nametnuta, a oni to ne shvaćaju. Proizvodi kulturne industrije krojeni su, pak, za masovnu potrošnju koja je omogućena suvremenim tehničkim dostignućima kao i ekonomskom i administrativnom koncentracijom. Iako industrija kulture neosporno špekulira sa svjesnim i nesvjesnim stanjem milijuna kojima je upućena, mase bivaju objektom kalkulacije. "Kupac nije kralj, kao što nas uvjerava industija kulture, nego objekt" (Strinati, 1995, 85).

Industrija kulture njeguje ispraznost, banalnost i konformizam. Ignorirati je, tvrdi Adorno, znači podleći njenoj ideologiji koja podupire prevlast tržišta i fetišizma robe. Ona djeluje lažnim potrebama, nudi pojavnja rješenja, probleme i privid, te lažno zadovoljavanje, pri čemu ovladava masama. Mase su potpuno nemoćne, jer moć pripada industriji kulture, koja omogućuje dominaciju kapitalizma. Njena je moć, smatra Adorno (1991), u sposobnosti oblikovanja regresivne, odnosno zavidne, pasivne i potrošačke publike. Kontekstualizirajući tu tvrdnju u analizu popularne i klasične glazbe, Adorno (1991) tvrdi kako kulturna industrija upravlja dvama procesima: standardizacijom i pseudoindividualizacijom. "Standardizacija znači da popularne pjesme postaju sve sličnije, a njihovi stihovi i pripjevi sve više su međusobno zamjenjivi, dok pseudoindividualizacija prikriva ovaj proces tako što omogućava da se pjesme pojavljuju različitije jedna od druge" (Adorno, 1991, 65). Za razliku od klasične glazbe u kojima svaki detalj ima svoj smisao koji proizlazi iz cjeline djela, u popularnoj glazbi svaki je detalj zamjenljiv.

Adorno (1991) tvrdi da regresija nadopunjava fetišizam glazbe. Slušatelji popularne glazbe su u zabludi misleći da slušaju nešto novo, a zapravo su infatilni i djetinjasti. Regresivno slušanje uvjetuje način proizvodnje, te su slušatelji popularne glazbe odvojeni od stvarnosti, jer zabava koju ona omogućuje ne zahtijeva pozornost. Popularna glazba nije zahtjevna ni teška, te nudi opuštanje od mehaniziranog rada, dok klasičnu glazbu cijene oni koji zbog rada ili društvenog položaja ne trebaju bijeg od dosade i dokolice. Za

⁷ Po frankfurtovcima, ljudi koji žive u kapitalističkim društvima nisu slobodni, već je njihova sloboda ograničena na slobodu da biraju između različitih potrošnih dobara koji izgledaju i zvuče potpuno isto. Teoretičari frankfurtske škole upotrebljavaju termin slobode u smislu autonomnih i nezavisnih ljudskih bića koji svjesno misle za sebe.

Adorno (1991), popularna glazba je vrsta "društvenog cementa", jer omogućuje ljudima mirenje sa sudbinom.

U ovom kontekstu Adorno (1991) publiku shvaća kao pasivne potrošače proizvoda industrije kulture, a metaforu infatilizma koristi kako bi okarakterizirao regresivno ponašanje i regresivnog slušatelja. S te pozicije kreću i kritičke analize Frankfurtske škole koje tvrde da je Adorno popularnoj glazbi pristupio sa gledišta zapadne klasične glazbe čija hijerarhija nema razloga biti univerzalna. To znači da se tekstualni artefakti mogu razlikovati između različitih tipova glazbe. Adorno je standardiziranu jezgru popularne glazbe promatrao neovisno o njenoj modi i stilovima koji se šire velikom brzinom i donose važne promjene u popularnoj glazbi, stoga ima propusta baveći se dijakroničnom standardizacijom (Gedroon, 1986).

5. Strukturalistički i semiotički pristup popularnoj kulturi

Važan utjecaj na suvremeno shvaćanje popularne kulture odigrali su posebno strukturalizam i semiologija. Najprije je strukturalizam ukazujući na problem struktura⁸ ukazao na činjenicu da označeno i označitelj nisu arbitrarni u kulturi kao što su u jeziku. U tom kontekstu, strukturalizam iz generalne objektivne strukture pravila derivira značenje jedinica, koje su međusobno diferencirane. Ta se struktura, bez obzira je li riječ o jeziku ili nekom drugom sustavu znakova, kao što je, primjerice, kultura, treba otkriti u odnosima.

Nastavljajući se na Saussorovu lingvistiku, francuski antropolog Levi-Strauss nastoji otkriti zajedničke strukturalne principe u svim povijesno varijabilnim manifestacijama kulture i mita. Apostrofirajući Saussureovu distinkciju "jezika" i "govora", Levi-Strauss tvrdi kako je nevidljiva i kauzalna struktura ujedno i nesvjesna, pri čemu su ljudi nesvjesni njenih utjecaja na isti način kao što oni koji govore nisu svjesni pravila jezika. Dokazujući kako

⁸ Švicarski lingvinist Saussure razlikujući "jezik" i "govor" tvrdi da se zahvaljujući pojmu "jezik" mogu shvatiti svi kulturni sustavi, poput mitova, nacionalne kulture ili ideologije. "Govor" je određen i definiran "jezikom" te predstavlja aktualnu manifestaciju jezika i zbir lingvističkih jedinica uključenih u govor i pisanje. One se ne mogu proučavati kao zasebna pojedinost, već predočavaju prikaz o sadržajnoj strukturi "jezika". Po Saussureu, cilj lingvistike je upotrebljavanje govora i kao načina na koji može biti sagrađena struktura jezika. Proučavanje "jezika" kao sustava ili strukture uključuje istraživanje gramatičkih pravila koja upravljaju konstrukcijom rečenica. Saussure dodaje kako se u odvajanju jezika i govorenja istodobno odvajaju društveno od individualnog, te esencijalno od slučajnog. Saussure uvodi još razliku između fundamentalnih i derivatnih društvenih i kulturnih struktura, odnosno, onih koje objašnjavaju i onih koje treba objasniti, te razliku između onoga koji označava i onoga koji je označen. Po njemu riječ (samo analitički a ne smisleno) ili neki drugi lingvistički znak, može biti podijeljen na dva elementa od kojih je i sastavljen.

stvari ne mogu biti proučavane u njihovoj empirijskoj izolaciji, nego u njihovom strukturalnom jedinstvu, Levi-Strauss definira logičnu mrežu binarnih suprotnosti kombinirajući modele klasifikacije, odnosno, određeni broj povezanih elemenata ili suprotnosti koji se mogu kombinirati u konačnom broju načina. Otkrivajući odnose između elemenata i suprotnosti koje su transformirane iz jednog mita u drugi, Levi-Strauss zapravo otkriva strukturu koja prevladava bez obzira na povijesne, društvene ili kulturne cjeline.

Najpresudniji utjecaj na suvremeno sociološko shvaćanje popularne kulture odigrala je semiološka analiza artikulirana u Brathesovim radovima o kulturi, posebno u njegovom djelu "Mitologije" (1973). Barthes je, naime, "univerzalnu semantizaciju uporabe" proširio na svaki sustav objekata koji je struktuiran kao signifikacija (odjeća, hrana, fotografije i slično) koristeći lingvističku analizu. Iz toga proizlazi da je cijela kultura dostupna kroz lingvističku analizu.

Za razliku od strukturalizma, Barthesova semiologija ne zastupa ideju o postojanju univerzalne strukture koja pripada sustavima znakova, te je, stoga, podobnija u analiziranju društvene promjene.⁹ Definirajući semiologiju u skladu sa Saussurovim zamislima kao znanost znakova koja posjeduje ideologiju, Barthes smatra da semiologija može razotkriti ono što se nalazi iza značenja koja su nametnuta ljudima kao gotove činjenice s posebnim ciljem ili interesom. Semiologija omogućava znanstveni način shvaćanja popularne kulture, jer se bavi produkcijom značenja koju Barthes naziva "procesom signifikacije".

Prema Barthesu (1973), mitovi nisu samo oblik popularne kulture, nego sustav komunikacije, odnosno poruka. "Mit nije definiran objektom svoje poruke, nego na način na koji izražava tu poruku" (Barthes, 1973, 117). Uvodeći u svoj analitički koncept pojam znaka koji sadrži signifikatora i significirano, mitski proces može se u cijelosti usporediti s procesom jezika. Po njemu "mit je drugi razred semiološkog sustava" (Barthes, 1973, 123), što znači da se postavlja iznad znakova u ostalim sustavima, kao što je jezik. Svrha mu je angažiranje u procesu signifikacije.

⁹ Djelo koje je prethodilo "Mitologijama" nosi naslov "Writing Degree Zero" (1953). U njemu se Barthes bavi francuskim klasičnim stilom pisanja. Ovaj stil pisanja pojavio se u dvorskom društvu 17. stoljeća i do 19. stoljeća smatran je jedinim ispravnim i racionalnim, neizbježnim i "prirodnim" stilom koji je odražavao stvarnost. No, unatoč zahtjevima za univerzalnošću, od polovice 19. stoljeća počinje se raspadati. Barthesovo izučavanje francuskog klasicizma rezultiralo je stavom da ga se mora smjestiti u njegove povijesne i društvene kontekste. Na taj način on postaje aspekt uspona buržoaske hegemonije. Dakle, nije bio odraz stvarnosti niti mentalan niti prirodan niti univerzalan, već povijesni o društveno specifičan, ukorijenjen u sklopu klasnih interesa buržoazije. Njegovo je značenje bilo proizvedeno, i stoga ga Barthes smatra "mitom" koji pokušava transformirati povijesno u prirodno.

Da bi izgradio značenja, mit, po Barthesu (1973), koristi jezik drugih sustava, bez obzira jesu li pisani ili vizualni i na taj način postaje metajezik. Analizirajući fotografiju na naslovnici "Paris-Matcha", Barthes (1973) tvrdi kako sve što je utjelovljeno u fotografiji (forma salutirajućeg crnog vojnika, koncept francuske vojne sile i signifikacije veličine i nedjeljivosti francuskog imperijalizma) otkriva semiološka analiza. Mit djeluje kroz posebne odnose između forme, koncepta i signifikacije pa je "signifikacija sama po sebi mit" (Barthes, 1973, 134), jer predstavlja zajedništvo forme i koncepta. Budući da je funkcija mita pokazivanje, te da je mitska signifikacija, za razliku od lingvističkog znaka koji je uvijek arbitrar, uvijek motivirana, potrošači mita shvaćaju ga doslovno. Da bi se mit objasnio nema potrebe za nesvjesnim, jer je njegovo značenje prikazano konceptom. Budući da potrošači mit shvaćaju upravo na taj način, zato im je, tvrdi Barthes (1973), potrebna semiologija. Ona omogućava shvatiti mit u uvjetima u kojima funkcionira, kako bi transformirao ono što je društveno i povijesno specifično u nešto što je prirodno i neizbježno. U popularnoj kulturi značenje znakova samo je po sebi evidentno, a znakovi su postavljeni kao činjenica koja nam nešto pokazuje. Semiologija ima zadatak ići pored ovih stvarnih značenja i ukazati na sporedna značenja znaka.

U tom smislu, semiologija predstavlja znanost znakova, odnosno "sustav značenja prema kojima ljudska bića - individualno ili u grupama - komuniciraju ili pokušavaju komunicirati signalom, gestama, jezikom kao jezikom, hranom, predmetima, odjećom, glazbom i mnogim drugim stvarima za koje imaju sposobnosti" (Strinati, 1995, 89). Uspješnost semiološkog pristupa postala je primjetna u izuzetno rasprostranjenim analizama kulture, od analize kinematografa (Metz, 1971; Lotman, 1976), preko umjetnosti (Lotman, 1977; Burnham, 1971) i književnosti (Barthes, 1974; Eco, 1979) do mode (Barthes, 1969).

U međuvremenu se iz kritike Barthesove translingvistike, u kojoj se znakovna vrijednost nameće na znak funkcije objekta transformirajući značenje objekta iz svakodnevne upotrebe u ideologiju potrošnje, razvija semiotička teorija Umberta Eca. Eco, naime, razmatra raspon odnosa između individua i objekata, uključujući uporabu, status i indekse, te znakove i ulogu u znakovima signifikacije, koji nisu sustavi komunikacije, odnosno ne posjeduju signifikaciju. Taj pristup, primjerice, razlikuje automobil kao prijevozno sredstvo i automobil upotrijebljen za pokazivanje društvenog statusa. Signifikacija je prisutna na drugi način a objekt je postao transfunkcionaliziran.

Budući da se semiotika shvaća kao studij razmjene bilo kakve poruke i sustava znakova, ključni koncept semiotike uvijek se odnosi na znak. U tom kontekstu semiotika popularne kulture jedan je aspekt semiotike objekata, zbog temeljne uloge koju robe igraju u kulturama modernog društva. Semiotika

popularne kulture traži, zapravo, načine na koje su transfunkcionalni objekti industrijski proizvedeni, jer taj proces karakterizira cjelokupnu relaciju proizvođač - objekt - korisnik. Dakle, transfunkcionalizacija se može događati kako kod potrošača tako i u djelima proizvođača. Proučavanje popularne kulture kao signifikacije uključuje, u tom smislu, objašnjenje odnosa ljudskih subjekata prema objektima, te jednih prema drugima.

Pokušavajući u analizi romanima o Jamesu Bondu primjeniti metode strukturalizma na forme popularne kulture, Eco (1979) nastoji razotkriti pravila koja upravljaju pripovijedačkom strukturom, odnosno, pravila koja osiguravaju masovni uspjeh tih romana koje istodobno cijeni i zahtjevnija publika. Gradeći seriju suprotnosti na kojima su temeljeni navedeni romani,¹⁰ slični binarnim suprotnostima kod Levi-Straussa, Eco (1979) tvrdi da je struktura sadržana u romanima, zapravo, nepromijenjiva. On to uspoređuje sa "igrama" u kojima svaki "potez" izaziva slijedeći i na taj način se priča razvija. Romani, dakle, sadrže temeljne elemente ili "poteze", ali je pripovijedačka struktura ista, i to je ono što te romane čini uspješnima, odnosno, popularnima. Čitatelj je zadubljen u igru u kojoj naslućuje komadiće pravila, te uživa slijedeći varijacije kojima pobjednik ispunjava svoj cilj.¹¹

Problem nastaje, smatraju kritičari, kada se pokušava otkriti uloga čitatelja ili publike, odnosno je li publika determinirana univerzalnim strukturnim principom, ili su romani determinirani društvenim, povijesnim i kulturnim okolnostima svoje publike. No, Eco u svojoj studiji ne spominje povijesni smisao, a tek malo pozornosti poklanja društvu u kojem su napisani romani o Jamesu Bondu, kasnije pretočeni u filmove.

¹⁰ Ecove (1979) suprotnosti uključuju odnose između karaktera u romanima, primjerice između Bonda i zločinca ili žene; odnose između ideologija, na primjer liberalizma i totalitarizma, te mnogobrojne odnose između različitih vrijednosti kao što su ljubav - smrt, nevinost - perverzija, lojalnost - nelojalnost itd. Tu su odnosi predočeni pomoću likova i njihovih međusobnih odnosa, te razjašnjavanjem priče kao cjeline.

¹¹ Baveći se univerzalnim karakterom strukture i objašnjavajući popularnost Bondovih romana, Ecoov strukturalizam sličan je Levi-Straussovom. Romani o Bondu mogu se usporediti sa bajkama u kojima vitez - Bond - prima naredenje kralja - Q - odlazi u misiju uništiti zmaja - zločinca - spašava damu - ženu. Oba tipa priče posjeduju transformacije temeljnih elemenata, a utemeljeni su u binarnoj suprotnosti između dobra i zla. Oni izražavaju njihovu univerzalnu strukturu, koja osigurava popularnost i kod mase popularnog čitateljstva i kod visokoobrazovane elite.

6. Zaključak

Iako je popularna kultura osporavana od svog nastanka, nikada se nije mogla zanemariti, što dokazuju i različite teorije iznijete u ovom radu. Počevši sa radovima o hegemoniji i ideologiji, preko teoretičara Frankfurtske škole, do strukturalističkih i semiotičkih analiza, vidljiv je utjecaj popularne kulture na procese u suvremenom društvu.

Teoretičari Frankfurtske škole su, s pozicije elitne kulture, o popularnoj kulturi razmišljali kritično, pridajući joj moć da manipulira potrošačima. Publika je, tvrdi Adorno (1991), pasivna i zavisna. Ona ne zadovoljava svoje istinske potrebe, koje ostaju potisnute pred lažnim potrebama koje nameće industrija kulture. Glazba kao artefakt popularne kulture, tvrdi Adorno (1991), svojom standardizacijom ljude drži zatočene u fazi djetinjstva te pridonosi procesu infantilne regresije.

Sličan zaključak izvodi i Umberto Eco (1979) nakon analize romana o Jamesu Bondu. Želeći otkriti pravila pripovjedačke strukture, koja osiguravaju popularnost tih romana i kod mase i kod zahtjevne publike, tvrdi da takvi romani sadrže nepromjenjivu strukturu, dok se odnosi između suprotnosti transformiraju. To za Eca znači da čitatelji, s obzirom da naslućuju dio pravila po kojima se priča odvija, uživaju u varijantama kojima lik ispunjava svoj cilj.

Barthesova (1973) teza da je odlika svakog pisanja transformacija povijesnog u prirodno, kontekstualizirala je potrebu da se mitovi stave u povijesno-društvene kontekste, kako bi se mogla shvatiti njihova poruka, odnosno značenje koje nam je dano kao gotova činjenica s posebnim ciljem. Stoga ljudi trebaju semiologiju, jer ona ima sposobnost razotkrivanja značenja koja su iza nametnutih značenja.

Na koncu, možemo zaključiti da prema suvremenim sociološkim teorijama fenomen popularne kulture predstavlja nezaobilazne manifestacije suvremenih društava. Bez obzira što im u ovom radu analizirane teorije možda ne daju temeljno značenje u kontekstu cjelokupnosti navednih teorija, vidljivo je da ipak predstavljaju nezaobilazne točke unutar svakog od pristupa. Isto tako, može se reći da teoretičari popularne kulture predstavljaju nezaobilazno ime u teoriji kulture.

Literatura

- ADORNO, T. (1991): *The Culture Industry*, London, Routledge.
- ALTHUSSER (1971): *Lenjin and Philosophy and Other Essays*, London, New Left Books.
- BARTHES, R. (1967): *Writing Degree Zero*, London, Cape.
- BARTHES, R. (1969): *Systeme de la mode*, Paris, Seuil.
- BARTHES, R. (1973): *Mithologies*, London, Paladin Books.
- BURNHAM, J. (1971): *The Structure of Art*, New York, Braziller.
- ECO, U. (1976): *A Theory of Semiotics*, Bloomington, University of Indiana Press.
- ECO, U. (1979): The narrative structure in Flaming, u: *The Role of the Reader*, Bloomington, University of Indiana Press.
- GEDRON, B. (1986): "Theodor Adorno meets the Cadillacs, u: T. Modlesky, *Studies in Entertainment*, Bloomington, Indiana University Press.
- GOLDING, P./ G. MURDOCK (1991): Culture communications and political economy, u: Curran J. / M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, London, Edward Arnold.
- GOTTDIENER, M. (1985): Hegemony and Mass Culture: A Semiotic Approach, *American Journal of Sociology*, vol. 90, Number 5, March 1985., 979-1000.
- GRAMSCI, A. (1971): *Selections From the Prison Notebooks*, London, Lawrence and Wishart.
- JUVANČIĆ, H. (1997): *Rock, MTV i kulturni američki imperijalizam*, Zagreb, Meandar / AGM.
- KATUNARIĆ, V. (1989): *Teorija društva u Frankfurtskoj školi*, Zagreb, Naprijed.
- LEVI-STRAUSS (1977): *Structural Anthropology*, London, Allen Lane.
- LEWIS, J. (1990): Are you receiving me?, u: A. Godwin and G. Whannel, *Understanding Television*, London and New York, Routledge.
- LOTMAN, J. (1976): *The Semiotics of the Cinema*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- LOTMAN, J. (1977): *The Structure of the Artistic Text*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- METZ, C. (1971): *Langage et cinema*, Paris, Larousse.
- SAUSSURE, F. de (1974): *Course in General Linguistics*, London, Fontana.
- STRINATI, D. (1995): *An Introduction to Theories of Popular Culture*, London and New York, Routledge.

Inga Tomić-Koludrović, Anči Leburić, Antonija Mihaljević:

THEORIES OF POPULAR CULTURE

From Hegemony to Semiotics

S u m m a r y

Theories concerning the hegemony of mass culture and the cultural industry as the product of infantile regression and standardization identify popular culture with mass culture and assign to it a negative meaning. However, the appearance of semiotics has enabled a neutral conceptualization of popular culture in the sense of the contents which are being disseminated through the mass media. Insisting on its explanation that objects of culture mean different things to different social groups, the semiotic approach modifies the concept of hegemony as it has been conceived within the critiques of mass culture and enables an analysis of the products of popular culture in relation to people and events in the same manner that objects relate to their content.

KEY WORDS: popular culture, mass culture, the hegemony of culture, infantile regression, semiotic approach