

je zadnjih sto in več let bolj ali manj v znamenju krize in razsula dinamičnega panteizma, s tem pa prihajata kriza in razsulo tudi v dialektiko. Zato je razumljivo, da je skoraj ni več mogoče s pridom gojiti v stari podobi, ko je bila na silo povzdignjena v spekulativen svetovni zakon; in da na takšni dialektiki tudi ni mogoče več utemeljiti filozofije sodobnega humanizma. Ali pa je s tem izrečena že tudi napoved o koncu dialektike sploh? Prav narobe — izvirna slovenska misel o dialektiki si bo dobila pravih spodbud šele v spoznanju, da je minil čas za iskanje splošnih spekulativnih zakonov, da pa bo tembolj koristno odkrivati dialektiko tam, kjer jo je pač mogoče izkustveno zaznati — v konkretnih okoliščinah našega političnega in socialnega, kulturnega in psihološkega življenja. Toda za takšno konkretnjšo, v marsičem zahtevnejšo obravnavo dialektike najbrž ne bo zadostovala abstraktna misel filozofije. Stvarnejšo besedo bodo morale o dialektiki izreči izkustvene znanosti, raziskujoče slovensko družbeno in kulturno resničnost z vidika sil in nasprotij, ki to resničnost gibljejo, predvsem pa v luči zakonitega ritma, ki ga je v nji nemara zaznati. Priznajmo, da bo slovenska misel o dialektiki šele od tod našla pot v svojo pravo izvirnost.

Janko Kos

DVE OBLIČJI MNOŽIČNE KULTURE

Kultura, še posebej pa množična, je pogosto predmet razmišljanj filozofov, sociologov, umetnostnih kritikov in vseh, ki se ukvarjajo s problemi našega časa takó v kapitalističnem svetu kot v deželah s socialistično ureditvijo. Vendar kljub vsem razpravam predvsem o estetski vrednosti izdelkov množične kulture, o njeni funkcionalnosti v življenju sodobnega človeka, o njenem pomenu pri razvijanju umetniškega okusa itd. ni enotnih pogledov in stališč o vrednosti množične kulture in o njenih problemih. Doslej so se z množično kulturo kot posebnim družbenim pojavom ukvarjali predvsem sociologi, filozofi, umetnostni kritiki, skratka izobraženci; zato ni prav nič nenavadno, da večina gleda na ta pojav pesimistično in vidi v njem nevarnost, da bi se poplitvila visoka kultura oziroma bi se ustvarjali taki »kulturni« izdelki, ki jim je možno nadeti kakršno koli ime, težko pa bi jih označili za umetniške stvaritve.

Namen pričujočega spisa ni, da bi našli dokončne odgovore na dileme tega področja, temveč bi radi samo opozorili na nekatere probleme, ki nam sicer niso tuji, vendar jim ne posvečamo potrebne pozornosti, premalo razmišljamo o njih in jih še manj empirično raziskujemo.

Kultura v dveh družbenih sistemih

Predvsem se moramo zavedati, da je kultura po eni strani odsev produkcijskih odnosov in se spreminja s spreminjanjem le-teh, po drugi strani pa je relativno samostojen element družbenega življenja, v katerem se kažejo človeška spoznanja o naravi, družbi in človekovi duševnosti.¹

¹ Glej: Zihlerl. Boris. Lenin o književnosti in umetnosti. NAŠA SODOBNOST. Leto VI., 1958, št. 11, str. 962.

Pomembnost spoznanj individualne in družbene zavesti je v tem, da lahko usmerjajo in bogatijo ali pa hromijo napredek vsakokratne družbe.

Individualizem meščanske družbe ni nič drugega kot izraz propadanja kapitalističnega družbenega reda. Pasivni odnos do družbenega življenja je zamenjal ustvarjalnost človeškega duha, ki takó bistveno vpliva na spreminjanje družbenih odnosov. Človek se umika vase in se skuša obvarovati popolnega propada s tem, da si oblikuje svoj lastni, individualni svet, ki je neodvisen od splošnega družbenega dogajanja.² Potrebo po ustvarjalnosti je zamenjala potreba po trošenju. Namesto težnje po svojem lastnem izpopolnjevanju in izgrajevanju se je buržoazni posameznik znašel v svetu užitkov in v prekomernem konsumiranju potrošniških dobrin. Táko družbo proizvodnje lahko poimenujemo družbo potrošnje, katere pomemben element je potrošnja kulturnih dobrin. Da pa bi posameznik doživljal čim večje ugodje v procesu trošenja, so predmeti potrošnje preračunano pripravljeni takó, da je napor posameznika pri uživanju teh dobrin zmanjšan na minimum. Zavoljo potrošniške npravi kulturnih proizvodov mora dandanes biti v zahodnih družbah kultura dostopna vsem.

Kultura mora biti dostopna vsem — pa se razlega tudi z govorniškimi tribun socialističnih družb. Toda »cilj socialistične kulture je v tem, da razvijanje in zadovoljevanje sekundarnih potreb podvrže kriteriju resnične bogatitve človekove osebnosti, pravilnemu razvoju vseh človekovih možnosti doživljanja v skladu z naravnim, harmoničnim razvojem njegove individualne in družbene osebnosti.«³

Posameznik, obogaten z znanjem, z razvito željo po ustvarjanju, neprestano aktivno prispeva k znanstveno-tehničnemu napredku družbe, katere član je. Mnogi teoretiki in ideologi socializma menijo, da človekova ustvarjalna narava pride lahko najbolj do veljave prav na področju kulture v družbenem sistemu s socialistično ureditvijo. Hkrati pa poudarjajo, da enotnost politične ideologije v socialističnih deželah ne vodi nujno do uniformiranosti tudi v kulturi. Poljski sociologi so ob proučevanju »visoke« kulture ugotovili, da enotnost ideoloških načel nikakor ne izključuje pluralizma estetskih vrednot in oblik izražanja; to dokazujejo tako domača poljska dela kot tudi izbor tujih del, posredovanih poljski javnosti.⁴

V nasprotju s takim pojmovanjem pa predstava o socialističnem družbenem redu, kakršna je razširjena med mnogimi zahodnimi znanstveniki,⁵ vidi v enotnosti ideologije kratenje individualnih človeških pravic, zapostavljanje načela demokratičnosti, omejevanje človekove svobode.

Eni in drugi navajajo bolj ali manj prepričljive argumente za svoje trditve, toda zdi se, da imajo oboji isto pomanjkljivost, in sicer: ne poskušajo ocenjevati fenomena množične kulture v njegovi kompleksnosti, temveč gledajo nanj bodisi z vidika take ali drugačne ideologije, z vidika interesov družbe, bodisi upoštevajo le posameznika, ki naj »svobodno« participira v ustvar-

² Glej: Supek, Rudi: SOCIOLOGIJA I SOCIJALIZAM, Zagreb, 1966, str. 309—357.

³ Supek, Rudi. SOCIOLOGIJA I SOCIJALIZAM, Zagreb, 1966, str. 395.

⁴ Glej: Kłoskowska, Antonina. Mass Culture in Poland. POLISH PERSPECTIVES, Warsaw, 1964, št. 6, str. 16.

⁵ Glej: Schramm, Wilbur. RESPONSIBILITY IN MASS COMMUNICATION, Harper and Publishers, New York 1957, str. 98—99.

janju in trošenju kulturnih dobrin v skladu z najbolj dosledno pojmovanim načelom demokratičnosti.

V vrsti nejasnih, še manj pa rešenih problemov morda z največjo zanesljivostjo lahko trdimo le to, da se množična kultura pojavlja skupaj z množično družbo. Kakšne so osnovne značilnosti obeh pojavov?

Svojevrstnost kulture v množični družbi

Za sodobno urbanizirano in industrializirano družbo se je razširil in tudi že uveljavil izraz »množična« družba. Medtem ko je pojem »družba« jasno opredeljen, pa pojem »množična družba« nima dovolj trdne strukture. Morda je še najbolj ustrezna opredelitev množičnosti, ki jo uporablja Cazeneuve, ko pravi, da pojem »množica« pomeni eno od oblik družbenosti, za katero je značilna nehomogenost.⁶ Koncept množične družbe, kakršnega so razvili predvsem ameriški sociologi, pa temelji na dveh postavkah: prvič, človek je »svoboden«, in drugič, hkrati »kontroliran« z institucionaliziranimi strukturami.

Množična družba, ki je nastala ob centralizaciji ekonomske moči in politične oblasti, se je znašla v protislovju, ki ga je sama ustvarila. Ekonomski vidik množične družbe — množična potrošnja — po Andersu,⁷ je to samo vsota individualnih opravil — se kaže v tendenci, da je množica razdrobljena v največje možno število potrošnikov; ti so formirani tako, da vsi (ali skoraj vsi) žele, kupujejo in uporabljajo enake proizvode, to pa omogoča proizvajalcem večji dobiček ob manjšem naporu. Rafiniranost sodobne industrijske množične proizvodnje je dosegla največji uspeh na področjih, kjer poleg blaga za uporabo prinaša na tržišče tudi priprave za njegovo uživanje (radijski in televizijski sprejemniki itd.).

Kot pravi Olson⁸, pomeni po mnenju nekaterih teoretikov množična družba popolno izgubo individualnosti, popoln konformizem in morda celo averzijo posameznih članov družbe, da bi imeli kako posebno identiteto. Na drugi strani pa nekatere teorije trdijo, da porast osrednjih institucij v družbi ne odvzema »svoboščin« posamezniku, temveč jih krepi s tem, da prispeva k odklanjanju tradicije in oboževanja avtoritet.

Pretiran pesimizem glede usode množične družbe in v njej živečega posameznika, češ da je ta vse bolj zdolgočasen, nezainteresiran za družbena dogajanja, brez svoje individualnosti itd., itd., ne kaže objektivne stvarnosti. Prav takó pa je ne kaže pretiran optimizem, po katerem je sodobni človek popolnoma »svoboden« in se lahko uresničuje neodvisno od tradicije, avtoritet itd., itd.

Med teoretiki množične družbe in množične kulture na Zahodu je še najbolj optimističen Seligman, saj pravi, da »...medtem ko je naša (ameriška) družba vedno bolj homogenizirana, pa ima posameznik vedno več možnosti

⁶ Glej: Cazeneuve, George. Sociologija radia i televizije. KULTURNI ŽIVOT. 1965, str. 720—731.

⁷ Glej: Anders, Günther. Pravidni svet televizije. PERSPEKTIVE, Ljubljana, Leto II, 1961-62, št. 16, str. 666—674.

⁸ Olson Philip, Prologue. Philip Olson, (ed). AMERICA AS A MASS SOCIETY. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1965, str. 2, 3.

živeti drugače.⁹ Taka abstraktna možnost pa v družbi, ki je organizirana po vzoru zahodnih družbenih sistemov, ne more postati resnična možnost, saj posameznik — zobeč v kolesju množične potrošnje in proizvodnje, kolesja ne more zaustaviti, kaj šele preusmeriti ali se obnašati drugače kot drugi ljudje. Proces homogenizacije zatira vsakršno individualnost — čeprav je le-ta teoretično osnovna vrednota v kapitalističnih sistemih. Posameznik je lahko svobodna osebnost le v skupinah, katerim pripada, v neposrednih stikih v okviru družbenih skupin, kar mu omogoča selekcijo vsebin, s katerimi ga zasipavajo sredstva množičnega komuniciranja. Ali res samo načrtno izobraževanje lahko zagotovi osnovo, da se bo posameznik v formiranju novih vrednot uprl nivelizirajočim vplivom homogenizacije, kot meni Kłosowska?¹⁰ Na to vprašanje za zdaj še ne poznamo odgovora.

Ko Hannah Arendt¹¹ primerja pojem družba s pojmom množična družba, ugotavlja, da je morda glavna razlika med družbo in množično družbo ta, da je družba želela kulturo, da je vrednotila in razvrednotila kulturne stvaritve v predmete družbenega standarda, jih uporabljala in zlorabljala za svoje lastne sebične namene, ni jih pa konzumirala. Nasprotno pa množična družba ne želi kulture, temveč zabavo in izdelke, ki jih daje industrija zabave in jih družba resnično konzumira prav takó kot druge potrošniške dobrine. Proizvodi, potrebni za zabavo, rabijo življenjskemu procesu družbe, čeprav morda niso tako potrebni za življenje kot kruh in meso, rabijo pa odvečnemu času, nezasedenemu času, ki ni prosti čas, temveč čas, v katerem je človek resnično osvobojen vseh skrbi in aktivnosti, ki jih terja proces življenja, osvobojen sveta in njegove »kulture«.

Ni torej nič nenavadno, da je takó pojmovana kultura postala breme, ki ga množični človek zahodnih družb več ne prenese ter kulturo nadomešča s konzumiranjem proizvodov, ki mu jih dirigirajo osrednje družbene institucije.

Zdi se, da je glavna razlika med množično družbo socialističnih in množično družbo kapitalističnih dežel glede na njun odnos do kulture prav v tem, da hoče prva doseči višjo kulturno raven pri vseh (beri: večini) ljudeh s planiranimi družbenimi akcijami, zavedajoč se, da bo tako spremenjena družbena nadgradnja uspešno učinkovala na materialno osnovo; druga pa podreja kulturo potrebam proizvodnje, kakršna je sedaj, in spreminja potrošnika v »požiralca« potrošniških dobrin, imenovanih tudi kultura.

Kakorkoli že poimenujemo kulturo, namenjeno široki potrošnji, le-ta ostane otrok moderne industrijske družbe z vsemi značilnostmi te družbe.

V literaturi največkrat naletimo na izraz »mass culture« (množična kultura), ki je po Macdonaldu mnogo bolj primeren kot izraz »popular culture« (ljudska kultura), kajti po njegovem mnenju je za dela množične kulture značilno predvsem to, da so tako kot žvečilni gumi samo proizvod, namenjen množični potrošnji, kar jih loči od »visoke kulture«. Podjetja so odkrila trg za kulturne potrebe v množicah, na novo prebujenih in z razvito tehnologijo

⁹ Seligman, Daniel. *The New Masses*. Philip Olson (ed.). AMERICA AS A MASS SOCIETY. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1963, str. 256.

¹⁰ Glej: Kłosowska, Antonina. Homogenizacija masovne kulture i stepeni kulture. KULTURNI ŽIVOT, št. 6, 1964, str. 769.

¹¹ Glej: Arendt, Hannah. *Society and Culture*. Norman, Jacobs (ed.). CULTURE FOR THE MILLIONS? D. Van Nostrand Company, Ltd. 1961, Princeton, New Jersey, str. 43—52.

omogočila ceneno proizvodnjo knjig, revij, filmov, glasbe. Moderna tehnologija je oblikovala tudi nove medije, kot sta film in televizija, ta dva pa sta posebnost dobro prilagojena množični produkciji in distribuciji.¹²

Mnenje, da moremo o množični kulturi govoriti samo tam, kjer so pogoji za množično povpraševanje in potrošnjo, najdemo tudi med sociologi socialističnih dežel. Kot pravi Zigulski,¹³ noben družbeni sistem danes ni sposoben dati brezplačno na trg izdelkov množične kulture, čeprav ni nujno, da v njih vidi le blago, »ki gre«, pri katerem bi naj po možnosti čimveč zaslužili. Čeprav Kłoskowska¹⁴ pri opredeljevanju množične kulture dodaja elementoma povpraševanja in potrošnje še dve značilnosti: standardizirano obliko kulturnih vsebin in njihovo sprejemljivost za izredno široko občinstvo hkrati, se njeno definiranje množične kulture ne loči bistveno od definicij zahodnih teoretikov, čeprav skuša upoštevati posebnosti socialistične ideologije.

Zakaj je v sodobnih demokratičnih industrijskih družbah množična kultura doživela tak razmah? Od kod problem participacije množic v kulturnem življenju? Hiter razvoj tehnologije je povzročil na eni strani skrajšanje delovnih procesov, na drugi strani pa povečano količino prostega časa, ki jo je bilo treba nekako zapolniti. Ob pomanjkanju primerne izobrazbe, vzgojne politike in kontrole nad sredstvi množičnega komuniciranja zadovoljuje množična kultura eno samo potrebo, potrebo po razvedrilu ob čim manjšem umskem naporu.¹⁵

Pri tem pa se pojavi nov problem — zaskrbljenost za usodo posameznika, ki živi pod pritiskom nivelizirajočih institucionalnih in drugih organiziranih oblik pri preživljanju prostega časa.

Namesto da bi posameznik aktivno participiral v kulturnem življenju, obstaja nevarnost, da samo pasivno sprejema, kar mu dajejo zaslon, radijski sprejemnik, stripi itd.

Ločnice med množično kulturo zahodnih in socialističnih družb

Množična kultura ohranja osnovne elemente (ekonomski vidik, standardiziranost vsebine, posredovanje prek množičnih medijev, velika občinstva) tako v kapitalističnih kot v socialističnih družbenih sistemih. Cilji, ki jih ima množična kultura v dveh različnih družbenih sistemih, pa se močno ločijo. Nekateri kritiki množične kulture na Zahodu¹⁶ trdijo, da je osnovni namen množične kulture v kapitalističnih deželah skrbeti za zabavo, v socialističnih pa širiti izobraževanje in politično propagando. Z majhno modifikacijo, češ da ne gre za absolutno prevladovanje enega ali drugega motiva množične kulture, temveč za stopnjo pomembnosti dveh ciljev, se zahodnim kritikom

¹² Macdonald, Dwight. A Theory of Mass Culture. Bernard Rosenberg in David M. White (eds.) MASS CULTURE. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1958, str. 59.

¹³ Glej: Zigulski, Kazimir. Slika i reč u masovnoj kulturi. KULTURNI ŽIVOT, št. 3—4, 1964, str. 475—488.

¹⁴ Glej: Kłoskowska, Antonina. KULTURA MASOVA. Warszawa. Państwowe naukowe, 1964, str. 466. Glej tudi: Kłoskowska, Antonina. Mass Culture in Poland. POLISH PERSPECTIVES, Warsaw, 1964, št. 6, str. 1.

¹⁵ Glej: Dumazedier, Joffre. Masses, culture et loisir. DIOGENE, Paris, 1963, št. 44, str. 38—47.

¹⁶ Dwight Macdonald, Edvard Shils, Ernest van den Haag.

pridružujejo tudi nekateri sociologi socialističnih dežel,¹⁷ pri tem pa poudarjajo tudi posebnosti množične kulture v socializmu.

Ceprav homo morali rešiti še vrsto problemov množične kulture v socializmu, že lahko povzamemo glavne značilnosti procesa, ki so ga nekateri poimenovali »kulturna revolucija«.¹⁸

Socialistični družbeni sistem, še bolj pa sistem družbenega samoupravljanja spodbuja slehernega občana za aktivno participacijo v javnem družbenem življenju, za to pa je prvi pogoj vsestranski razvoj njegove osebnosti — cilj socialistične kulturne politike.

Samo načelna dostopnost kulture vsem pa seveda ne zagotavlja, da se bo pri večini članov kakšne družbe že razvila tudi potreba po njej, še ne bo spremenila pasivnega potrošnika v aktivnega ustvarjalca ter tako postala resnična množična kultura, del družbenega sistema.

V nekaterih socialističnih deželah — vzemimo za primer Poljsko — je kultura eden izmed instrumentov politične revolucije. Širjenje informacij (političnih in ekonomskih vesti, komentarjev in uvodnikov v časopisih, na radiu in televiziji) »neposredno rabi namenom propagande, izobraževanja in političnih interesov socialistične države«.¹⁹ Če, kot vse kaže, velja to za Poljsko, nikakor ne velja za jugoslovanski socialistični sistem. Poljski teoretiki množične kulture postavljajo za razvoj množične kulture alternativo: množična kultura se lahko razvija ali ob prevladujočem vplivu pritiskov trga in komercialne konkurence ali pa je zavestno oblikovana s političnimi sredstvi,²⁰ ter zagovarjajo centralizacijo pod varštvom vlade. Tako se po njihovem mnenju množična kultura osvobaja komercializacije, tj. pogojev, v katerih bi bilo skoraj nemogoče preiti naravno pasivnost množic.

V pogojih družbenega samoupravljanja pa ni potrebno nikakršno pokroviteljstvo vlade kot alternativa komercializaciji. »Kulturna dejavnost je po svoji naravi izpostavljena družbeni kontroli, predvsem s pomočjo mehanizmov javnega mnenja«²¹ in kontroli samoupravnih organov, ki pa ne kontrolirajo le dela drugih, temveč tudi svoje lastno delo. Takó se občani res lahko aktivno udeležujejo v kulturni dejavnosti, ker niso zgolj izpostavljeni nekakšni administrativni kontroli, temveč sodelujejo v samem procesu odločanja. Delovanje mehanizma samoupravljanja kot idealnega modela kontrole in samokontrole pa ni še toliko empirično preverjeno, da bi bilo možno dati zanesljive zaključke o stopnji njegove učinkovitosti.

Množični mediji — instrument množične kulture

Množičnost kulture oziroma množična kultura je možna samo z razvojem takih sredstev posredovanja, prek katerih eno sporočilo lahko hkrati doseže veliko ljudi, hkrati pa ta sredstva približajo posamezniku časovno in prostor-

¹⁷ Antonina Kłosowska, Jerzy Wiatr.

¹⁸ Antonina Kłosowska. Mass Culture in Poland. POLISH PERSPECTIVES. Warsaw, 1964, št. 6, str. 13; Ziherl Boris. Lenin o književnosti in umetnosti. NAŠA SODOBNOST, Ljubljana, leto VI., 1958., št. 11, str. 961—976.

¹⁹ Kłosowska, Antonina. Mass Culture in Poland. POLISH PERSPECTIVES. Warsaw, 1964, št. 6, str. 14.

²⁰ Wiatr, Jerzy J.: Mass or Democratic Culture. POLISH PERSPECTIVES. Warsaw, 1964, št. 1, str. 9.

²¹ Supek, Rudi. SOCIOLOGIJA I SOCIJALIZAM. Zagreb 1966, str. 422.

sko odmaknjene dogodke, skratka, dostavijo mu svet in dogajanja v njem na dom. Ugovori in očitki, ki izražajo dvom o vrednosti izkušenj prek množičnih medijev, češ da take izkušnje niso resnične, so samo prividne in zato ne morejo nadomestiti dojemanja dejanskega, resničnega, živega sveta²² so zelo enostranski. Čeprav vsaj nekoliko držijo, njihovi zagovorniki navadno spregledajo prednosti pri uporabljanju sredstev množičnega komuniciranja. Čemu vsemu bi se morali odpovedati, če nenadoma množičnih medijev ne bi bilo več in bi ljudje bili neobveščeni, manj izobraženi in na mnogo nižji kulturni ravni ipd., kot so sedaj prav zaradi teh medijev, ki jih danes tako zaničujemo in iščemo samo njihove negativne plati. Če bi si zastavili tako vprašanje, bi najbrž poskušali gledati nanje tudi z drugih zornih kotov.

Vsako novo sredstvo množičnega komuniciranja nas bolj ali manj šokira predvsem zato, ker je takó medij s svojo vsebino kot sprejemalec s svojim načinom dojemanja določene vsebine neprilagojen novo nastali situaciji. Ker dotlej, dokler traja efekt novosti, občinstvo sprejema vso vsebino, ki jo novi medij posreduje (izrazit primer je televizija), obstaja nevarnost, da se občinstvu vsebina bodisi zastudi in jo začne popolnoma odklanjati, ali pa ne more več ločiti dobro od slabega, postane nekritično in ga vedno laže zadovoljimo. Takó je »umetnost prek stroja« vse manj cenjena, saj filmi, radijski in televizijski programi postajajo viri manjvredne zabave, ki odtegujejo občinstvo od aktivnega uživanja ob umetniških stvaritvah.²³

Med najbolj utemeljene očitke verjetno sodi nevarnost, da množične medije lahko zlorabijo avtoritarni ljudje in preračunano vcepljajo občinstvu čisto določene ideje in oblikujejo vrednote, kakršne so v njihovem interesu.²⁴ Zato pod krinko lažnega objektivizma — saj je vsebina množičnega komuniciranja res tako raznolika, da ustvarja vtis vsestranskega in hkrati tudi objektivnega obveščanja — ta sredstva v buržoaznih družbenih sistemih zavestno deformirajo ne le človekova spoznanja o objektivnem svetu, temveč tudi njegovo zavest in takó deformiran posameznik ni več zmožen sam presoјati. Posameznik, pojmovan le kot potrošnik predmetov množične proizvodnje, se počasi spreminja v *množičnega človeka*, ki »je osamljen atom«, enak in ne razlikujoč se od tisočev in milijonov drugih atomov, ki sestavljajo »osamljeno gručo«, kot David Riesman dobro imenuje ameriško družbo. Množična družba kot množica pa je takó nediferencirana in rahlo strukturirana, da njeni atomi, vsaj v pogledu človeških vrednot, težijo skupaj samo vzdolž črte najnižjega skupnega imenovalca: njena moralnost pada na nivo morale njenih najbolj brutalnih in primitivnih članov, njen okus na nivo tistih, ki so najmanj občutljivi in najbolj nevedni.²⁵

²² Za tako pojmovanje vrednosti množičnega komuniciranja se najbolj izrazito zavzema Günther Anders v delu *DIE ANTIQUIERTHEIT DES MENSCHEN*. Verlag C. H. Beck, München, 1956.

²³ Glej: Suranyi, Imre. *Development of Appreciation in Broadcasting. THE NEW HUNGARIAN QUARTERLY*. Budapest, 1965, št. 9, str. 180—187.

²⁴ Glej: Bojanič, Ivo in Vjekoslav Mikešin. *Uzroci nesporazuma i neoblastnost kritike. NAŠE TEME*. Zagreb, 1965, št. 1—2, str. 25—35 in Meerloo, Joost A. M.: *CONVERSATION AND COMMUNICATION*. International University Press, New York, 1952, str. 190.

²⁵ Macdonald, Dwight. *A Theory of Mass Culture*. Bernard, Rosenberg and David M. White (eds.) *MASS CULTURE*. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1957, str. 69, 70.

Posameznika pa ne zanemarija le buržoazna družba, temveč tudi država v etatiističnem socializmu, v kateri je vsaka želja po samostojnosti in individualnosti pojmovana kot koketiranje z buržoaznim individualizmom in zato nesprejemljiva. Kot negacija spoštovanja resnične človeške osebnosti se je v taki situaciji razvil kult uradnih osebnosti.²⁶ Usoda množične kulture ne bi smela biti prepuščena stihiji, ker bi takó pojmovana demokracija privedla le do anarhije. Čeprav je res, da kultura ni privilegij izbranih skupin, temveč je dostopna vedno širšim krogom ljudi, rezultat vse večje demokracije posameznih družbenih sistemov, se ne more več razvijati pod krinko demokracije meščanskega individualizma.

Kultura elite in kultura množice

Stoletna tradicija, ko so višji družbeni razredi imeli monopol nad kulturo, še vedno pomaga manjšini, da se loči od ljudi, ki se ne seznanjajo s kulturnimi dosežki toliko, kot bi se lahko ne le zaradi še vedno opazno nižjega izobrazbenega nivoja v primerjavi z elitami vseh časov, temveč tudi zaradi predsodka, češ da »visoka« kultura ni zanje (za množice), temveč le za izbrance. Zanimiv eksperiment, ki ga je napravil Theodor Geiger²⁷ na danskem radiu, je pokazal, da je skoraj dvakrat več ljudi poslušalo dobro glasbo takrat, ko so le-to oddajali kot »popularno«, kot pa tedaj, ko so jo imenovali »klasično«. Ta eksperiment dokazuje, da je okus občinstva lahko v resnici na višjem nivoju kot pa dostikrat mislimo ali celo ugotavljamo na osnovi površinskih indikatorjev.

Kljub temu, da množični mediji, ki so dostopni vsem, posredujejo spektrum kulturnih vsebin svojim občinstvom, množična kultura ni neke vrste univerzum, ki ne bi puščala zunaj svojih meja nikogar, kot meni Červinski.²⁸ Še vedno — in ta razlika bo še dolgo obstajala — imamo dve kulturi: »visoko kulturo«, ki je bila in je privilegij družbenih elit, in »množično kulturo«, namenjeno trgu in množični potrošnji. Izobraženci se izogibljejo produktov množične kulture, saj so običajno bodisi vulgarizirana izvedba del visoke kulture ali pa resnični izdelek zabavne industrije, ki proizvaja množično kulturo ne zaradi zadovoljevanja, temveč zaradi eksploatacije kulturnih potreb. Slaba kakovost te produkcije je po A. Hauserju²⁹ posledica zgodovinskega srečanja demokratizacije kulture in sedanjega konkurenčnega kapitalističnega gospodarstva.

Poleg nevarnosti, da se množična kultura zreducira na kič, obstaja tudi bojazen, da se družbena elita, ki ustvarja nova dela, v današnjem svetu pasivizira, to pa pomeni resno nevarnost za usodo kulture. Kultura današnjega časa ne more in ne sme sloneti le na delih iz preteklosti. V Italiji se je na primer izdajanje velikih klasičnih del v obliki žepne knjige takó razmahnilo da se že pojavlja nov problem: kmalu bo začelo primanjkovati velikih kla-

²⁶ Glej: Supek, Rudi. SOCIOLOGIJA I SOCIJALIZAM. Zagreb, 1966, str. 301—315.

²⁷ Glej: Geiger, Theodor. A Radio Test of Musical Taste. THE PUBLIC OPINION QUARTERLY, Fall 1950, str. 453—460.

²⁸ Glej: Červinski, Marčín. Nekoliko misli o masovnoj kulturi. KULTURNI ŽIVOT, št. 6, 1964, str. 770—775.

²⁹ Glej: Hauser, Arnold. FILOZOFIJA POVIJESTI UMJETNOSTI. Matica Hrvatska, Zagreb, 1963, str. 240.

sičnih del.³⁰ Ne gre torej toliko za elito potrošnikov kulturnih dobrin, kot za elito ustvarjalcev, katerih naloga ni le v tem, da njihova dela kažejo stvarnost in zadoščajo umetniškim kriterijem umetniškega dela. Svobodnost ustvarjanja jim omogoča, da nakazujejo tudi poti za spreminjanje stvarnosti in človekovega življenja.

Prepada med visoko in množično kulturo ne bomo premostili s tem, da ljudem odvzamemo zabavni tisk, kriminalne zgodbe, popevke itd. ter jih nadomestimo z deli visoke kulture, saj vse to zadovoljuje potrebo po razvedrilu in zabavi. Lahko pa pričakujemo, da bi s pravilnim razmerjem med zabavno vsebino in populariziranjem najvišjih kulturnih stvaritev postopoma zviševali raven množičnih medijev in njihovih občinstev, ki bodo šele ob primernem pedagoškem postopku zmožna odkrivati resnične kulturne vrednote. Za tako pot so se odločili Poljaki. Kot pravi Kłoskowska,³¹ gre množična kultura na Poljskem »po poti tradicije didaktične tendence popularizacije največjih kulturnih vrednosti, tendence gibanja, ki ima globoko korenine v rasvetljevalnem delu preteklega stoletja, toda okrepljena s vplivom ideološkega stališča«.

Odpor, ki ga kažejo intelektualci do množičnih medijev, prav tako ne more voditi k izboljšanju izdelkov množične kulture. Frank Stanton,³² eden izmed pionirjev raziskovanja množičnih medijev, meni, da imajo kljub razlikam med intelektualci in množičnimi mediji oboji nekaj skupnega, to je, da oboji v osnovi težijo k istemu splošnemu cilju, toda po različnih poteh.

Po njegovem mnenju »bi intelektualci in množični mediji lahko v resnici rabili drug drugemu, če bi obe stranki sami sebe popolneje informirali, vnesli več simpatije drug do drugega in sem pa tja prenehali diferencirati njihove skupne cilje. Ti skupni cilji so pač cilji civiliziranih ljudi in zadevajo njihovo okolje in njihovo usodo ter usodo človeške vrste. Končni cilj vsega študija umetnosti in znanosti je povečati znanje in razumevanje... Končna uporaba človekovega znanja njegove umetnosti in znanosti ne more biti zaklenjena v majhne prostore, katerih ključke držijo samo izvoljeni... Napredek človeštva je v tem, da je več ljudi osveščenih o več stvareh, več ve in razume več.«

Vrednotenje množične kulture

Kritika množične kulture je, če izvzamemo Poljsko, najbolj razvita na Zahodu. Opozorili bomo le na nekaj najbolj ekstremnih stališč do te kulturne zvrsti.

Po mnenju W. Johnsona,³³ širijo množični mediji tako imenovano IFD bolezen. IDEALIZACIJA pomeni postavljanje nemogočih in idealnih zahtev do življenja, kar vodi do FRUSTRACIJE in še naprej do DEMORALIZACIJE (oz. dezorganizacije in obupa).

³⁰ Glej: Cecchi, Ottavio. Lettori possibili e lettori invisibili. RINASCITA, 1966, št. 15. Dodatek IL CONTEMPORANEO, št. 7, str. 5.

³¹ Kłoskowska, Antonina. Homogenizacija masovne kulture i stepeni kulture. KULTURNI ŽIVOT, št. 6, 1964, str. 769.

³² Stanton, Frank. Parallel Paths. Norman Jacobs (ed.) CULTURE FOR THE MILLIONS. D. Van Nostrand Company. Princeton. New Jersey. 1961, str. 85, 86.

³³ Johnson, Wendel. PEOPLE IN QUANDARIES. New York, Harper 1946, str. 14—20.

Namesto da bi se sodobni človek spoprijel s problemi življenja, se zateka k množičnim medijem, ti pa ga s svojo vsebino popeljejo od vsakodnevnih skrbi v *snet pozabe in zabave*. Vidik bega od realnosti je tudi *identificiranje* z junaki radijskih in televizijskih zgodb, poceni romanov in filmov. Do takih in podobnih zaključkov je prišla vrsta raziskovalcev, ki so ugotavljali, kako vplivajo množični mediji na občinstvo.³⁴ Vživljanje v usodo junakov ne dopušča posamezniku, da bi razmišljal o svoji lastni usodi.³⁵

Množična kultura, produkt urbanizacije, je usmerjena k osrednji značilnosti industrializirane družbe — *depersonalizaciji individua*.³⁶

Posameznik ima vedno več prostega časa, zato ga mora z nečim zapolniti. Ker množični mediji takó lepo vse pripravijo zanj, da mu ni treba nič več razmišljati, temveč samo počiva, sodobni človek hlasta po vsebini, ki mu je na razpolago. Ker pa sredstva množičnega komuniciranja pojmujejo kulturo kot potrošno blago, katerega trg je prosti čas, se potrudijo, da oblikujejo *množični okus* s standardiziranimi stereotipnimi proizvodi. Takó je individualni okus postal neekonomičen za kupca in za prodajalca, to pa je nedvomno ovira za bogatenje okusa. Na videz gre za začarani krog: ker imajo množice slab okus, jim sredstva komuniciranja posredujejo vsebino, kakršno si žele; hkrati pa ne moremo oporekati nasprotni trditvi: okus množic ni primarna danost, temveč je rezultat vsebine, kakršno dajejo množični mediji. Seveda pa ta krog ni tako trden, da ga ne bi bilo možno prebiti. V pogojih, kjer množična kultura ni popolnoma skomercializirana, je možno prek množičnih medijev oblikovati okus ter množice načrtno voditi do vedno višjih kulturnih ravni.

Negativne ocene množične kulture najdemo še in še, vendar se nazadnje vprašamo: Ali je množična kultura res samo psevdokultura in opij za ljudstvo? Ali res množična kultura ni in nikoli ne more pomeniti nekaj dobrega?

Dwight Macdonald izhaja iz teze, da kulturo lahko ustvarjajo samo ljudje za ljudi, zato ne verjame v prihodnost množične kulture, kajti dokler so ljudje organizirani oziroma točneje dezorganizirani kot množice, nimajo svoje človeške identitete in kvalitete. Velika kvantiteta ljudi, ki se niso zmožni izraziti kot človeška bitja, ker niso v odnosu drug do drugega niti kot posamezniki niti kot člani skupnosti, ker niso v nikakršnem odnosu drug do drugega, ne more nikoli ustvariti vrednot, ki bi lahko prispevale k razvoju in napredku. Še bolj konkretno pa zanika vsakršno pozitivno stran množične kulture Ernest Van de Haag.³⁷ Le-ta namreč odločno izjavlja, da se ne strinja s tistimi optimisti, ki zagovarjajo široko popularizacijo »zlahodne« kulture prek množičnih medijev. Meni, da to ne bi bilo niti zaželeno niti praktično. Zdi se mu dovolj,

³⁴ Glej: Herzog, Herta. What Do We Really Know About Daytime Serial Listeners? Lazarsfeld, Paul F. & Frank Stanton (eds.) RADIO RESEARCH, 1942—1945. Duell, Sloan, Pearce, Inc. New York, 1944; Warner & Henry, The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis. GENETIC PSYCHOLOGY MONOGRAPHS, Vol. 57, 1948, str. 7—69.

³⁵ Hauser, Arnold. FILOZOFIJA POVIJESTI UMJETNOSTI, Matica Hrvatska, Zagreb, 1965, str. 242.

³⁶ Glej: Howe, Irving. Notes on Mass Culture, Bernard Rosenberg in David M. White (eds.) MASS CULTURE, The Free Press of Glencoe, Illinois, 1957, str. 496, 497.

³⁷ Glej: Ernest van de Haag, A Dissent from the Consensual Society, Jacobs, Norman (ed.) CULTURE FOR THE MILLIONS? D. Van Nostrand Company, Inc. Princeton, New Jersey, 1961, str. 60.

da ljudje dobijo, kar želijo, in ne vidi razloga, da bi jim vsiljevali še karkoli drugega. Po njegovem je »žlahтна« kultura najbolj zavarovana in se tudi najbolj uspešno razvija, če se izogiblje množičnih medijev.

Odklonilno stališče velikega števila zahodnih teoretikov do množične kulture, češ da ta ne prinaša ničesar dobrega, za kar krivijo predvsem sredstva množičnega komuniciranja, je naperjeno zoper možnosti osveščanja množic v kapitalističnem svetu. Množice naj dobe tisto, po čemer povprašujejo — kot vemo, so okusi in interesi večine občinstev dokaj plehki — visoka kultura pa je namenjena izbrancem, ki edini lahko tako kulturo ustvarjajo in uporabljajo. skratka, kultura naj bi spet postala privilegij elite. Manj razumljivo pa je odklanjanje množične kulture pri nas. Ne le da premalo poznamo ta fenomen in njegove vplive v našem družbenem sistemu, celo manj, niti ga nismo še poskusili spoznati, če izvzamemo nekaj dokaj splošnih razprav o tej temi.

Večina kritikov množične kulture dela isto napako: pozabljajo namreč, da sredstva množičnega komuniciranja lahko prenašajo tako dobro kot tudi slabo vsebino in dobrih ali zlih namenov tistih, ki vodijo in kontrolirajo množične medije, ne gre pripisovati medijem samim.

Kljub vsem že omenjenim slabim vplivom množične kulture, ji celo zahodni teoretiki priznavajo nekaj uspehov. Predvsem opozarjajo, da so sredstva množičnega komuniciranja pomemben dejavnik pri zbliževanju družbenih razredov in narodov, dejavnik pri širjenju kulture na področja, kamor le-ta doslej ni imela vstopa, skratka, kot pravi Morin, industrijska kultura je edino veliko področje, na katerem so družbeni razredi med seboj povezani.³⁸

Drugo veliko zaslugu pa imajo množični mediji in množična kultura na področju informiranosti in informacij. Takó dela množične kulture ob vseh negativnih vplivih odpirajo ljudem oči za področja, s katerimi dotlej niso še prišli v stik; prinašajo kulturo ljudem, ki bi sicer ostali še vedno nevedni; dvigajo kulturno raven premnogim ljudem ter omogočajo množicam, da participirajo v osnovnih dosežkih civilizacije.³⁹

Cazeneuve⁴⁰ je morda najbolj optimističen glede vloge množične kulture. Meni, da nekateri ljudje, ki so v začetku imeli mali ekran le za sredstvo zabave, pozneje v njem odkrijejo sredstvo za razširjanje znanja in dviganje kulturne ravni.

Takó pesimistične kot optimistične sodbe o vrednosti množične kulture slone bolj na subjektivnih vtisih kot na interpretaciji izkustvenega materiala. Zavoljo tega ni niti dovolj preciznih analiz o dosedanjem razvoju te zvrsti kulture niti niso nakazane poti, po katerih bi bilo množično kulturo možno usmerjati, namesto da je prepuščena stihiji. Doslej se je še najbolj jasno izoblikovala predstava o značilnosti množične kulture, ki bi jo lahko poimenovali proces homogenizacije in ga bomo skušali nekoliko bolj podrobno opredeliti.

³⁸ Morin, Egdar. L'ESPRIT DU TEMPS. Bernard Crosset éditeur, Paris, 1962, str. 49; Cazeneuve, Jean. Sociologija radia i televizije. KULTURNI ŽIVOT, 1965, št. 6, str. 756.

³⁹ Glej: Mazzucco, Roberto. La TV dell'arte. TEMPO PRESENTE 1965, VIII., št. 6, str. 57—60; Lazarsfeld, Paul in Robert K. Merton. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. Bernard Rosenberg in David M. White (eds.) MASS CULTURE. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1957, str. 464—465.

⁴⁰ Glej: Cazeneuve, Jean. Sociologija radia i televizije. KULTURNI ŽIVOT, št. 6, 1965, str. 735—747.

Proces homogenizacije je temeljna značilnost, ali kot pravi Antonina Kłoskowska, srž množične kulture. Njej homogenizacija »pomeni kombinacijo in mešanico kulturnih vrednot različnih nivojev, posredovanih prek istih kanalov množičnega komuniciranja.«⁴¹ Homogenizacija, kot jo pojmuje Kłoskowska, pomeni predvsem zmanjševanje razlik med elementi kulture različnih nivojev, rušenje hierarhije vrednot in spreminjanje meril občinstva. Po njenem mnenju homogenizacija temelji na vključevanju elementov kulture višjega nivoja v dela, namenjena posredovanju po množičnih medijih, to pa ji pomeni dejansko demokratizacijo umetniških in umskih vrednot.⁴²

Množične kulture in procesa homogenizacije pa ne moremo gledati le v luči klasičnih kulturnih nivojev in ugotavljati, katere značilnosti hierarhične delitve kulturnih del izgublja množična kultura. Tako pojmovanje je nedvomno enostransko, kajti množična kultura, predvsem proces njene homogenizacije, ima svoje lastne značilnosti, čeprav v veliko primerih črpa vsebino in obliko iz zakladnice dosedanjih kulturnih stvaritev. Ker je eden glavnih namenov množične kulture doseči čimveč občinstva, morajo dela, namenjena posredovanju množičnih medijev, ustrezati nekaterim zahtevam. Takó mora biti delo zanimivo za potrošnike različnih izobrazbenih, starostnih, kulturnih ipd. nivojev, da bo ne le pritegnilo njihovo pozornost, temveč to pozornost tudi vzdrževalo. Verjetno je bistvo homogenizacije ustvarjanje enotnih estetskih kriterijev in vrednot, okusov, ki se ne bodo bistveno razlikovali, tako da bo en sam kulturni proizvod zadovoljil potrebe čimveč ljudi. Ker se množična kultura širi prek množičnih medijev, mora pač upoštevati tudi značilnosti (omejitve in prednosti) medijev samih. Takó dela množične kulture pridobivajo značilnosti, ki so lastne samo njim in ki jih uvrščajo v kategorijo »množična kultura«.

Homogenizacija lahko pripelje množično kulturo na višji ali nižji umetniški nivo. Kjer prevladuje vidik komercializacije, bo ta kultura verjetno pristala na nižjem nivoju kot v deželah, ki vodijo načrtno kulturno politiko in v katerih je vzgojno-izobraževalni vidik pomembnejši od komercialnega. V socialističnih deželah so sredstva množičnega komuniciranja družbena last in jih družba subvencionira; tu je več možnosti za kulturno dviganje množic oziroma za usmerjanje, da bi homogenizacija potekala čim bliže normam visoke kulture. Vendar celo tam, kjer obstaja družbeno samoupravljanje, množična kultura ne sme zanemariti zabavnih vsebin ter jih popolnoma nadomestiti z vzgojno-propagandnimi in informativnimi. Pravilno razmerje obeh je možno najti le na osnovi točno formuliranih družbenih ciljev, na osnovi poznavanja občinstva ter zavestne odgovornosti, takó ustvarjalcev kot izvajalcev umetniških del.

Iskati je treba nove poti

Kljub nekaterim pozitivnim lastnostim, ki jih celo kritiki včasih ne odrekajo množični kulturi, preveva razmišljanja o kulturi današnjega časa pesimizem. Trditve, da sredstva množičnega komuniciranja spreminjajo človeško

⁴¹ Kłoskowska, Antonina. *Mass Culture in Poland. POLISH PERSPECTIVES*. Warsaw, 1964, št. 6, str. 17.

⁴² Glej: Kłoskowska, Antonina. *Homogenizacija masovne kulture i stepeni kulture. KULTURNI ŽIVOT*, 1964, št. 6, str. 752—770.

energijo iz aktivnega sodelovanja v pasivno znanje,⁴² mnenja, da ima množična kultura močan narkotičen učinek, da blaži utrujen razum in opija zaskrbljenost⁴³ in podobno, ne dajejo vtisa svetle prihodnosti množične kulture.

Tako na področju ustvarjanja kot na področju konzumiranja proizvodov množične kulture ni lahko odstraniti vseh negativnih elementov. Morda je potrebna temeljita sprememba v preskrbi množične umetnosti, tako da bi dosledno cenzurirali množične medije, bi ne bilo dovoljeno ne v tisku ne v radiu ne na televiziji in ne na filmu ničesar razen najboljšega, kar je bilo mišljeno in rečeno na svetu, s tem bi množična umetnost spremenila okuse množic.⁴⁴

Ce je naš namen popularizirati dosežke visoke kulture, pa tudi najboljša dela množične kulture, se pojavi temeljni problem: kako to doseči. Pri tem si moramo postaviti kot aksiom psihološko ugotovitev, da z večanjem znanja narašča zanimanje in z njim želja naučiti se več. Seveda pa ostaja še nerešeno vprašanje, kako vzbuditi začetno zanimanje. Brez dvoma samo povečana količina informacij s področja visoke kulture ne bi bila dovolj.⁴⁵

Ce pa želimo spodbujati ljudi in jih napraviti dovzetne za to kulturo, moramo najprej točno vedeti, kdo so, zakaj se ne zanimajo za tovrstno vsebino in kako bi jih lahko dosegli. Medtem ko ni težko dobiti odgovora na prvo vprašanje, pa je drugo in tretje še vedno problem in ga bodo znanstveniki še preučevali, da bi pomagali utreti pota visoki kulturi oziroma dvigniti kulturno raven množic. Napačno bi bilo misliti, da na tem področju doslej še ni bilo ničesar storjenega. Dokaj natančno so ugotovljeni oziroma opredeljeni psihološko-sociološki dejavniki, ki ovirajo oblikovanje novih interesov prek sredstev množičnega komuniciranja.

Predvsem pa ne manjka idej o tem, kako naj bi napravili visoko kulturo dostopno vsakomur. Nekatere najbolj skrajne zamisli trgovcev, katerih edini namen je dobiček, ki ga ne ustvarja več proizvodnja, temveč potrošnja, so osvojile trg v obliki poenostavljenih izdaj velikih literarnih del, ki polnijo kioske, pa tudi police pomembnih knjigarn in ki naj bi v manj kot sto straneh posredovale bralcem npr. Tolstojovo Vojno in mir. Marsikateri mimoidoči, ki ga pritegne slika polgole deklice na ovitku, seže po knjigi, pričakujoč ljubezensko zgodbo. In še prav ima! Od velikega dela je ostala le ljubezenska zgodba, pa še ta je poenostavljena. Ali bo bralec take knjige sploh kdaj zvedel, kdo je bil Lev Nikolajevič Tolstoj? Si bo želel prebrati katero izmed njegovih velikih stvaritev? Verjetno ne, saj v knjigi ni našel ničesar novega. Taka, po-

⁴² Glej: Hyman, Stanley Edgar. *Ideals, Dangers and Limitations of Mass Culture*. Norman Jacobs (ed.) *CULTURE FOR THE MILLIONS?* D. Van Nostrand Company, Princeton, New Jersey, 1959, str. 154.

⁴³ Glej: Lazarsfeld, Paul F. in Robert K. Merton. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Bernard Rosenberg and David M. White (eds.) *MASS CULTURE*. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1957, str. 464—465.

⁴⁴ Glej: Lazarsfeld, Paul F. in Robert K. Merton. *Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action*. Bernard Rosenberg in David M. White. *MASS CULTURE*. The Free Press of Glencoe, Illinois, 1957, str. 468.

⁴⁵ Trditev je analogna ugotovitvi Herberta H. Hymana in Paula B. Sheatsleya v prispevku *Some Reasons Why Information Campaigns Fail* iz knjige Daniel Katz (ed.) *PUBLIC OPINION AND PROPAGANDA*, str. 522—531, da celo v primeru zelo vidnih javnih dogodkov velike skupine pokažejo prav malo ali sploh nobenega zanimanja za problem.

enostavljena Vojna in mir, bo res imela več bralcev kot originalno delo, toda pozabiti ne smemo, da *to ni več* Vojna in mir, veliko delo človeškega duha.

Ali je res rešitev množične kulture v homogenizaciji, kar je po Kłoskowski⁴⁶ koeksistenca elementov različnih kulturnih nivojev bodisi da gre za »homogenizacijo poenostavljanja« bodisi za »mehanično homogenizacijo«?

Ker nam še primanjkuje eksperimentalnih študij, lahko govorimo le v obliki hipotez, ki jih bodo raziskave ali potrdile ali zavrgle, vendar pomenijo vsaj začetek razmišljanj o tem, kako doseči čim višjo kulturno raven pri čim večjem številu občanov. Malo je verjetnosti, da bi npr. literarno delo v poenostavljeni izdaji, kar bi lahko opredelili kot »homogenizacijo poenostavljanja«, lahko vzbudilo pri bralcu tako zanimanje, da bi se odločil za branje originala. Verjetno bi imelo več uspeha mehanično kombiniranje (»mehanična homogenizacija«) del visoke kulture z deli na nižjem kulturnem nivoju bodisi v časopisih in revijah bodisi po radiu in televiziji. Bralec, poslušalec ali gledalec bi takó imel možnost takojšnje primerjave izdelkov na različni umetniški, vrednostni itd. ravni, čeprav bi samo slučajno poslušal, gledal ali bral delo, ker le-to do tedaj še ne bi sodilo v okvir njegovih interesov. Tako pojmovanje zveni sicer nekoliko naivno, kajti domneva možnost *naravnega razvoja okusa* — kot je to poimenoval Stanley Hyman⁴⁷ — pod pogojem, da občinstvo lahko izbira med različnimi vsebinami.

Pri planiranju akcij za spreminjanje obstoječih oblik obnašanja se sociologi lahko mnogo nauče pri antropologih. Izhodiščno točko za to sta postavila antropologa Keesing⁴⁸ ko pravita, da nam preučevanje družbene strukture lahko pomaga razumeti obstoječe vzorce (patterns) kulturnega obnašanja in najti najbolj primerno možnost za spremembe v okviru danih pogojev in trendov.

Če želimo povečati kulturno raven našega občinstva, ne zadošča, da pri tem uporabljamo samo množične medije kot posrednike kulture, temveč moramo upoštevati vse ugotovitve, do katerih so preučevanja učinkovitosti teh medijev že prišla.

Med najvažnejše nedvomno sodita ugotovitvi o več nivojih komuniciranja (more-step-flow-of-communication) in grupah pritiska (pressure groups). Sociologi in antropologi so prišli do enake ugotovitve, namreč, da je za uspešnost kakšne komunikacije potrebno vplivati na mnenjske voditelje (opinion leaders), upoštevati oblikovanja javnega mnenja (public opinion formation) in seveda vplivati tudi na vse, ki sodelujejo pri odločanju (decision — makers). Z drugimi besedami, za uspešnost kakšne akcije je treba najprej pridobiti elito, kajti kaže, da je vpliv modernih množičnih medijev močno odvisen in v nekaterih pogledih tudi kontroliran od elite in še posebno od tistih elitnih oseb, ki vladajo nad jezikovnimi in drugimi spretnostmi posredovanja.⁴⁹

⁴⁶ Kłoskowska, Antonina. KULTURA MASOVA. Pánstwowe wydawnictwo naukowe, Warszawa, 1964. str. 468, 469.

⁴⁷ Hyman, Stanley, Edger. Ideals, Dangers and Limitations of Mass Culture. Norman Jacobs (ed.) CULTURE FOR THE MILLIONS? D. van Nostrand Company, Princeton, New Jersey, 1959, str. 124—141.

⁴⁸ Keesing, Felix M., Marie M. Keesing. ELITE COMMUNICATION IN SAMOA. Standford University Press, Standford, California, 1956.

⁴⁹ Ibid., str. 156.

Hipoteze o vseomogočnosti množičnih medijev so sociološke raziskave že zdavnaj zavrgle: po eni strani zato, ker so raziskovanja pokazala, da so sredstva množičnega komuniciranja le bogat vir novih informacij, same zase pa nimajo dovolj vpliva na oblikovanje mnenj in stališč, na asimiliranje novih spoznanj v obstoječe sisteme obnašanja, ki so se prej in se še vedno oblikujejo v neposrednih stikih med ljudmi, mnenjskimi voditelji itd. Po drugi strani pa množični mediji preveč poudarjajo *posrednost* komuniciranja ter tem *posrednikom* pripisujejo vse značilnosti, ki onemogočajo pristnejše stike med komunikatorjem in tistim, ki mu je sporočilo namenjeno.⁵⁰ Verjetno bi kazalo poskusiti aplicirati principe in zakonitosti komuniciranja med člani neformalnih skupin na komuniciranje prek množičnih medijev, pri tem pa bi bilo brez dvoma treba upoštevati specifičnost medijev v njihovih možnostih ustvarjati iluzijo neposrednih stikov.

Doslej smo razmišljali le o tem, kako bi prek množičnih medijev dvignili kulturno raven množic, kako bi izboljšali njihov okus toliko, da se bodo ob izbiranju med slabšim in boljšim odločali za boljše. Videli smo že, da še ne kaže, da bi z nekaj kulturnimi ali političnimi akcijami lahko vplivali na takojšnje spremembe v okusih. Ker ne moremo pričakovati kratkoročnih učinkov v izboljševanju okusov, moramo razmišljati o drugih ukrepih in spremembah, ki bi nam to omogočili v daljšem časovnem razdobju. Pomembno vlogo pri tem igra celoten vzgojnoizobraževalni sistem dežele, saj ravno v tem procesu osvajajo mlade generacije nova znanja, si oblikujejo vrednote in stališča, skratka vse, kar bo vplivalo na njihovo spoznanje in ravnanje. Poznavanje kulturnih dosežkov sodobnosti in preteklosti zagotavlja izbor najboljših vsebin v množičnih medijih že zaradi preprostega načela »znanega«. Če bodo ljudem dela visoke kulture blizu, »domača«, bodo vse svoje življenje segali po njih in ne bodo trčili časa s slabšimi. Estetske vrednote, čut za lepo, pa lahko oblikujemo le v daljšem vzgojno-izobraževalnem procesu, to pa obenem pomeni privzgojiti tak referenčni okvir, v katerem ne bo prostora za slabše, neestetsko. Ta proces pa lahko dopolni in pospeši dajanje nasvetov v določenih situacijah, razprave ob vsebinah in stvaritvah bodisi v šoli bodisi v katerikoli obliki pristočasne dejavnosti.

Ana Stupan

⁵⁰ Glej: Horton, Donald in R. Richard Wohl. Mass Communications and Para — Social Interaction. Philip Olson (ed.) AMERICA AS A MASS SOCIETY. The Free Press of Glencoe. Illinois, 1963, str. 548—568.