

Džon Fisk

POPULARNA DISKRIMINACIJA

PREKLAD: DR. VERA KRALJIC, ZAGREB; ILLUSTRACIJE: DR. VERA KRALJIC, ZAGREB

Džon Fisk (John Fiske) je rođen u Engleskoj. Dugo je živio i radio u Australiji gde je osnovao časopis „Kulturne studije“. Sada je profesor na fakultetu Viskonsin-Medison. Vrlo popularan, ali i kritikovan u okviru studija kulture i medijskih studija. Autor je osam knjiga među kojima su: *Mediji su važni: rasa i rod u politici SAD* (*Media Matters: Race and Gender in U.S. Politics*, 1996), *Mitovi i mitotvorci* (*Myths and Myth-Makers: Old Tales and Superstitions*, 2000), *Razumevanje popularne kulture* (*Understanding Popular Culture*, 1987), *Čitanje popularnog* (*Reading the Popular*, 1989) i *Televizijska kultura* (*Television Culture*, 1987) koja se smatra udžbenikom u ovoj oblasti.

U ovom tekstu, objavljenom u zbirci *Modernitet i masovna kultura* (*Modernity and Mass Culture*, 1991), Džon Fisk objašnjava razliku između izbora i prosuđivanja popularnih tekstova i izbora i prosuđivanja vezanih za visoku i estetsku kulturu. Pojam diskriminacije obeležava način na koji ljudi, publika i obožavatelji osmišljavaju, koriste proizvode masovne kulture u tzv. popularnim praksama, koje on tumači kao produktivne i aktivne procese izbora i stvaranja značenja popularnih tekstova. Dokazujući svoju osnovnu tezu, da je popularna kultura u osnovi suprotstavljena zvaničnoj, mainstream kulturi, on dokazuje da publika nikada nije pasivna, već da kroz proizvodnju značenja sebe stavlja u različite odnose, različito procenjujući i birajući ono što se na tržištu nudi. Popularna publika je slobodnija u svojim izborima u odnosu na izbore estetskih tekstova, to jest umetnosti, jer ne zavisi od čvrstih kriterijuma, već slobodno bira samo ono što je se tiče. Zato je u prilici da popularnu kulturu koristi prema vlastitom nahođenju, bez pritiska bilo koje vrste.

IZDANJE: 1991. GODINE, ZAGREB, DR. VERA KRALJIC, ZAGREB; ILLUSTRACIJE: DR. VERA KRALJIC, ZAGREB

Filmovi kao što je *Ištar*, s velikim zvezdama, ogromnim budžetima i skupim marketingom ipak propadnu na biletarnicama. Četiri od pet novih udarnih TV šou programa, pomno pripremljenih i skupo produciranih, biće ukinuti pre

kraja sezone, bez obzira na njihovo takozvano očarano gledalište. Osam ili devet od deset novih proizvoda, ma koliko intenzivno reklamirani, propadnu na tržištu tokom prve godine, a dvanaest od trinaest pop ploča ne donesu zaradu. Sposobnost ljudi da prave razliku među proizvodima kapitalizma, naročito onima njegove kulturne industrije, nikad ne bi trebalo potcenjivati.

Ipak su akademski krugovi, relativno doskora, dosledno potcenjivali i ignorisali taj složeni proces koji igra centralnu ulogu u našem savremenom društvu i kulturi. Implicitno ili otvoreno, popularnoj kulturi se, zaista, negira sposobnost razlikovanja, pošto se koncept kritičkog razlikovanja primenjuje isključivo na visoku kulturu u njenom stalnom nastojanju da uspostavi svoju superiornost nad i razliku u odnosu na masovnu ili popularnu kulturu. U školi mišljenja koja se može pratiti od Kolridža, preko Metju Arnolda do T. S. Eliota, F. R. Livisa i odnedavno Alena Bluma, sposobnost diskriminacije je onaj kvalitet po kom se najbolje razlikuju „kulturni“ od „nekulturnih“ – bilo da su to, po Arnoldu, filistri (nova materijalistička srednja klasa trgovaca i industrijalaca), varvari (propadajuća, degenerisana aristokratija) ili svetina – radnička klasa koja je bez kulture, pa stoga i potencijalni izvor anarhije i društvene dezintegracije. Koncept kritičke diskriminacije uvek je sadržao, ma koliko potisnutu, dimenziju društvene diskriminacije.

U ovom ogledu želeo bih da nagovestim neke od kriterijuma i procesa kojima diskriminacija deluje u popularnoj kulturi. Popularnu kulturu u našem društvu čine različite formacije ljudi u međuprostoru između proizvoda kapitalizma i svakodnevnog života. No, kako proizvodi kapitalizma uvek nadilaze potrebe ljudi, popularna diskriminacija počinje izborom proizvoda koji će se koristiti u proizvodnji popularne kulture, a potom prelazi na imaginativno povezivanje značenja i zadovoljstava koja oni izazivaju sa uslovima svakodnevnog života. Dve osnovne karakteristike popularne diskriminacije su, stoga, relevantnost i produktivnost i, čak iako ih možemo odvojiti u analitičke svrhe, oni su u praksi gotovo nerazdvojni.

Popularna diskriminacija se, dakle, mnogo razlikuje od kritičke diskriminacije tako visoko cenjene u obrazovanoj buržoaziji i tako uspešno institucionalizovane u akademskoj kritičarskoj industriji. Osnovna razlika je između produktivnosti i relevantnosti, na jednoj i kvaliteta i estetike, na drugoj strani. Rejmond Vilijams povezuje rastući značaj estetike u XIX veku sa usponom industrijalizma i njegovih materijalnih vrednosti ali i njegovom, potencijalno zastrašujućom urbanom radničkom klasom. Tako je esteticizam postao oružje klasne borbe, jer je služio za razlikovanje kultivisanog, prefinjenog senzibiliteta od ostalih. Ti kultivisani senzibiliteti nalazili su se gotovo isključivo u obrazovanim delovima visoke buržoazije i „kultura“ kojoj su se oni divili bila je kultura njihove klase i roda, posebno grčko-rimska i evropska „velika tradicija“ u književnosti, muzici i vizuelnim umetnostima. Esteticizam je univerzalizovao te socijalne ukuse u aistorijske, asocijalne vrednosti lepote i harmonije i od njih konstruisao veštački skup univerzalija za koje se tvrdilo da izražavaju najtananije, najbolje i najmoralnije elemente ljudskog stanja: ukus belog muškog visokog buržuja univerzalizovan je u suštinu čovečanstva

– glavna ideološka nagrada koju bilo koja klasa može **da** dobije! Funkcija kritičke diskriminacije bila je, potom, da sakrije socijalno iza **estetskog**, pa je estetski „kvalitet“ postao skrivena oznaka za socijalni kvalitet onih **koji** su mogli da mu se dive.

Zaokupljenost popularne diskriminacije relevantnošću, dakle, jasno je odvajanja od univerzalija kritičke diskriminacije, pošto je relevantnost međusobna povezanost između teksta i neposredne socijalne situacije njegovih čitalaca – stoga je socijalno i istorijski specifična i menja se s kretanjem teksta kroz socijalnu strukturu ili istoriju [...]

Moj prijatelj mi je, po povratku iz Južne Amerike, pričao o popularnosti serije „Miami Vice“ („Poroci Majamija“) zbog zadovoljstva koje pruža prikazujući bogate i moćne Južnoamerikance u Americi. To zadovoljstvo je uveliko pretezalo nad narativnim pozicioniranjem Hispanosa kao zlih dilera droge koji na kraju padaju u ruke junaka Kroketa (*Crockett*) i Tabsa (*Tubbs*). Zapravo je sasvim moguće da ih njihov status nitkova čini relevantnijim, u onoj meri u kojoj funkcioniše kao konkretna metafora za ono što je osećaj Latinoamerikanaca o tome kako njihove nacije tretiraju Sjedinjene Države. U popularnoj kulturi je socijalna relevantnost neuporedivo moćnija od tekstualne strukture.

To nas upućuje na još jednu razliku između **estetskog** i popularnog – popularno je funkcionalno. Esteticizam odvajaa umetnost od nasušne potrebe na način sličan slobodi bogatih klasa od ekonomske prinude. Antumaterijalizam estetike znači da se umetničko delo kome se divi vidi kao samodovoljno. Ono je potpuno, završeno i u sebi sadrži sve što je potrebno **da** bi se cenilo: umetničko delo samo čeka kultivisani senzibilitet koji ima ključ za otvaranje njegovih zamršenih tajni. Kao što Pjer Burdije tvrdi, zapitati se pred **estetskim** objektom „Čemu on služi?“ ili „Kakva korist od toga?“ gotovo je ravno svetogrđu, jer sugerise da je potrebno da on bude *upotrebljen* da bi bio potpun. Međutim, po proleterskom ukusu umetnička dela su funkcionalna – služe kao podsećanje na praznike, porodične priče ili pomažu čoveku da osmisli svoju *podređenost* u društvu i tako s njom izađe na kraj [...]. Istraživanje Dejvida Hola o slikama koje vise na zidovima kuća različitih klasa u Njujorku i okolini nudi nam još primera popularnog funkcionalizma i buržoaske estetske distance. U kućama više srednje i radničke klase (uglavnom poljskim i italijanskim), najčešći **žanr** je pejzaž. Međutim, pejzaži u radničkim kućama slikali su članovi porodice ili prijatelji ili su bili iz domovine – bili su relevantni za život ljudi i služili su kao podsećanje na porodičnu pripadnost i istoriju. Pejzaži u kućama više srednje klase, pak, nisu imali nikakve veze s porodičnim poreklom: bili su, po učestalosti, iz Japana, Engleske i Evrope i bili su izabrani više po estetskom kriterijumu nego po relevantnosti ili funkciji.

Ovaj funkcionalizam umetnosti umnožava značenja, zadovoljstva i upotrebu teksta, pošto on mora da služi različitim funkcijama za različite socijalno situirane čitaoce. U stvari, funkcionalizam i relevantnost su direktno povezani, pošto umetničko delo može da bude korisno samo ako je relevantno, a jedan od kriterijuma njegove relevantnosti je njegova potencijalna funkcija. Popularnom ukusu

onda odgovaraju polisemični tekstovi otvoreni za raznovrsna čitanja. Ova polisemija razlikuje se od esteticizma, jer nije organizovana u čvrste, višeslojne, organske celine značenja, već je izvoriste iz kog se mogu praviti različita, moguće vrlo divergentna čitanja. To znači da tu nema hijerarhije čitanja, jer nema univerzalnog skupa kriterijuma po kojima se prosuđuje da je jedno čitanje bolje (npr. dublje, bogatije, bliže umetnikovoj nameri, ili u krajnjem, tačnije) od drugog [...].

Uloga akademskog kritičara popularne kulture je društvena koliko, ako ne i više nego, tekstualna. Koliko prati igru značenja u samom tekstu, toliko on/ona prati i koja su značenja nastala i ušla u optičaj u kojoj društvenoj formaciji, i u kakvom je odnosu ta društvena igra značenja sa društvenom strukturom u celini, naročito s njenom diferenciranom distribucijom moći.

Tekstovi koji zadovoljavaju kriterijume popularne diskriminacije pre su kulturni izvori nego umetnički predmeti. Mišel de Serto za tekst koristi metaforu samoposluje iz koje čitaoci biraju stvari koje žele, kombinuju ih s onima koje su već u njihovoj kućnoj 'ostavi' i kuvaju nova jela ili čitanja, već prema svojim potrebama i kreativnosti. Ta vrsta teksta je proizvod potpuno drugačije čitalačke prakse. Čitalac estetskog teksta nastoji da ga čita pod *njegovim* uslovima, da se podvrgne njegovoj estetskoj disciplini. Čitalac poštuje tekst. Popularni čitalac, s druge strane, nema takvo poštovanje prema tekstu, nego ga posmatra kao izvor koji se po volji koristi. Estetsko vrednovanje teksta zahteva razumevanje odnosa njegovih elemenata i toga kako oni doprinose njegovom ukupnom jedinstvu, a vrednovanje tog konačnog, potpunog jedinstva je krajnji cilj. Popularni čitaoci se, s druge strane, manje bave konačnim jedinstvom teksta nego zadovoljstvima i značenjima koje njegovi elementi mogu da izazovu. Oni su nedisciplinovani, uranjaju i izranjaju iz teksta po volji. Televizijske detektivske serije mogu se, recimo, gledati sasvim različito, što znači da različiti gledaoci odabiraju različite elemente kao značajne [...].

Mnogi gledaoci sapunica gledaju samo one delove koji ih zanimaju ili su za njih relevantni, ostalo ignorišu. I deca „često“ ne pokazuju nikakvo poštovanje prema televizijskom tekstu, obraćajući na njega pažnju samo sporadično, obično na spektakularne ili komične momente, a ne na narativni sled ili jedinstvo.

Ovo nepoštovanje integriteta teksta često prati i nipodaštavanje umetnika u popularnoj kulturi, što je opet razlikuje od estetike. Žena iz radničke klase koja se, na pitanje ko je naslikao Van Gogove „Suncokrete“ koji vise na njenom zidu, zapiljila u reprodukciju i pročitala „Vinsent“, tipična je za fokusiranost popularne diskriminacije na uslove potrošnje umetnosti, a ne njene proizvodnje. U estetici se, pak, jedinstvenost teksta preliva u jedinstvenost umetničke imaginacije koja ga je proizvela. Prva se izmešta u individualnost umetnika i njegovo visokocenjeno znamenje – potpis (bukvalni ili stilski) koji autentično povezuje jedinstveni tekst i njegovog jedinstvenog proizvođača. Naravno, ta autentičnost visoko je vrednovana i finansijski i estetski, pošto u svetu buržoaske kulture dva vrednosna sistema podvlače jedan drugog i jemče jedan za drugog, pa se funkcije kritičara i procenitelja iz osiguranja gotovo više ne mogu razlikovati. [...]

Intelektualni kritičari često odbacuju popularne filmove, romane i TV serijale kao što su sapunice iz tri osnovna skupa razloga. Prvi skup koncentrisan je na njihovu konvencionalnost, saobraženost generičkim obrascima i uslove njihove masovne proizvodnje. Drugi je usredsređen na kriterijume kao što su izveštačenost, senzacionalizam, očiglednost i predvidivost, dok je treći zaokupljen njihovom lakoćom, njihovim neuspevanjem da ponude ikakav izazov. A, ipak, su ti kvaliteti, koji su u estetskoj ili kritičkoj diskriminaciji negativni, u carstvu popularnog, upravo oni koji omogućavaju da tekst bude uzet i korišćen u kulturi naroda.

Popularni ukus teži da ignoriše autorski potpis i radije se fokusira na generičku konvenciju, pošto su žanrovi rezultat trostranog ugovora između publike, producenta i teksta. Jedan generički tekst zadovoljava trenutne ukuse publike, ali i proizvodne potrebe proizvođača. Međutim, to je labav ugovor koji ostavlja mnogo prostora različitim čitaocima da proizvede različite oblike popularne kulture iz njega. [...]

Ova neophodna otvorenost popularnog teksta posledica je ne samo njegove konvencionalnosti već i njegove izveštačenosti, nedostatka dubine. Sva njegova privlačnost je na površini, pa „značenja“ toj površini mora da da čitalac. Bogata unutrašnja dekoracija i kostimi u *Dalasu* pokazuju su generalizovanog klasnog i nacionalnog stila života više nego individualnosti njegovih likova, koju mora da im da, ako se to želi, produktivno čitanje. Isto tako ni stil glume ne prikazuje individualna osećanja i reakcije; on ostavlja gledaocu da „pročita“ podignutu obrvu ili spušteni kraj usne. Kamera, u *Dalasu*, kao i u drugim sapunicama, ostaje pri konvencionalnim izrazima i nudi ih gledaočevom tumačenju. A, različiti gledaoci ih različito čitaju. Nasuprot tome, književni roman ili brodvejski komad nastojace da izraze unutrašnja osećanja i misli svojih likova što je preciznije i senzibilnije moguće, pa će zato od čitalaca tražiti da „dešifruju“ njegova značenja, a ne da ih proizvede iz njega. Konvencionalnost i izveštačenost ne samo da održavanju nisku cenu proizvodnje, nego i otvaraju tekst za produktivne čitalačke strategije.

Konvencionalnost dijaloga, isto tako, omogućava čitaocima da pišu unapred, da predviđaju šta će se dogoditi i onda doživljavaju zadovoljstvo (ili ponekad frustraciju) kad uporede svoj projektovani „scenario“ s onim što je stvarno prikazano. Oni često imaju osećaj da su njihovi „scenariji“ bolji od scenaristinih, da bolje „znaju“ likove, pa su i sposobniji da kažu kako bi oni trebalo da se ponašaju ili reaguju. „Autorski“ tekst ne dopušta svojim čitaocima tako moćnu ili produktivnu čitalačku poziciju. Generički čitaoci znaju konvencije, pa su stoga imaju demokratičniji odnos prema tekstu od čitalaca intelektualne književnosti, s njenim autoritarnim autorima.

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. U stvari, baš je obrnut slučaj. Popularni tekst mora biti u skladu sa ukusima i brigama čitalaca, a ne autora, da bi ga čitaoci odabrali iz široke ponude drugih tekstova: on mora da nudi privlačan pristup

zadovoljstvima i značenjima koje može da izazove. Međutim, dostupnost teksta ne znači pasivnost čitaoca pošto sva istraživanja popularnog čitanja pokazuju koliko je taj proces aktivan, iako aktivnost nije nužno naporna. „Teškoća“ intelektualnih tekstova manje služi kao mera „kvaliteta“ samog teksta, a više kao socijalni zalistak: on služi isključivanju onih koji nisu kulturno kompetentni (ili motivisani) da ga dešifruju pod njegovim uslovima. Najzad, „težina“ je više mera socijalne ekskluzivnosti nego kvaliteta teksta, pa je, razume se, kritičarska industrija toliko hvali, jer jemči ulogu kritičara.

Ideja da delo treba da bude „izazovno“ je važna, ali paradoksalna za ispitivanje. Popularni tekstovi mogu da budu i jesu izazovni, ali oni nude drugačiju vrstu izazova od one koju nude intelektualni tekstovi, a razlika je uglavnom u tome ko je izazvan, odnosno koji su društveni sukobi aktivirani. Izazov intelektualnog je estetski i odvija se pretežno u dve arene – individualnoj i društvenoj. Individualizovani izazov je onaj između čitaoca i dešifrovanja teksta i podrazumeva razvoj tananijeg hermeneutičkog senzibiliteta za koji je, na primer, Livis verovao da će dovesti do tananijeg razumevanja ljudskog života uopšte. Te bi sposobnosti, zatim, proizvele superiornog pojedinca koji bi, zajedno sa svojim (*sic*) drugovima stvorio elitu koja bi obezbedila visokokvalitetno društvo. Ono što Livis, naravno, ne ističe je da pojedinci koji bi najverovatnije mogli da razviju te tanane senzibilitete već pripadaju vladajućoj klasi, pa estetska diskriminacija socijalno funkcioniše kao samopotvrđujući konzervativizam. Tekstualni izazov još uvek u sebi nosi socijalnu distinkciju stvorenu ne samo da održava, već zapravo da povećava socijalnu razliku i brani postojeće odnose moći. Socijalna dimenzija tako nije izazov nego potvrđivanje: izazov se odvija na nivou individualnog samorazvoja kroz estetsku diskriminaciju.

Socijalno zanimljiviji izazov je izazov avangarde tradicionalnijim umetničkim formama, ali iako avangarda može da bude estetski radikalna Rolan Bart (*Roland Barthes*) sumnja da izazov koji ona nudi ikad može da bude društveni, pošto je ona udobno smeštena ne samo unutar bužoazije, nego u okviru onog njenog dela koji je Arnold zvao kulturnim (nasuprot filistrima), a Burdije smatrao da mu je svojstveno da ima veći kulturni nego ekonomski kapital (filistri, naravno, imaju više ekonomskog nego kulturnog): Burdije ih provokativno naziva „dominitarnim dominatorom“.

Izazov intelektualnih tekstova se, dakle, uvek nudi pre svega u okviru domena estetike i nikakva socijalna dimenzija nikad ne prelazi klasne barijere, pa tako nikad i ne dovodi u pitanje ekonomsku osnovu društva i njegovu diferencijalnu distribuciju moći. Nedavno su feministkinje proizvele širok raspon avangardne umetnosti sa snažnom socijalnom dimenzijom koji direktno dovodi u pitanje patrijarhalnu moć. No, ni taj izazov ne uspeva da pređe klasne barijere, pa čak ni da dopre do onih delova srednje klase kakvi su Arnoldovi filistri.

Izazov popularne umetnosti nije estetski nego socijalni. Različite formacije ljudi koji doživljavaju razne oblike subordinacije stalno su izazvane uslovima

svog društvenog iskustva: nije im potreban izazov i u njihovoj umetnosti. Njima je potrebno da njihova umetnost bude funkcionalna i tako korisna u suočavanju sa izazovima od kojih se sastoje njihovi svakodnevni životi. [...] Značenja, složenosti i izazovi popularne umetnosti leže u načinima njihove društvene mobilizacije, a ne u samim tekstovima. Čitalac koji postupno biva uvučen u popularnu kulturu često postaje obožavalac, a kad se to dogodi dolazi do nekih zanimljivih promena. Obožavanje je smešteno između popularne i visoke kulture, te obožavalac radi i s popularnom i estetskom diskriminacijom.

U odnosu na popularnu kulturu, obožavanje je označeno kao preterivanje: obožavaoci često nisu zadovoljni da proizvode vlastita čitanja na osnovu tekstova kulturne industrije, već ta čitanja preokreću u potpuno obožavateljske tekstove koje u mnogim slučajevima međusobno razmenjuju preko distributivne mreže gotovo isto toliko dobro organizovane kao industrijska. [...]

Iako je više čitalaca popularnih tekstova sklonih preteranosti, ima i drugih koji su skloni kritičkoj diskriminaciji. Neki obožavaoci, recimo, postanu izuzetno osetljivi na prepoznavanje stilskog rukopisa pojedinog autora – bio on muzičar koji svira ili je svirao u mnogim grupama, ili vizuelni umetnik koji je crtao određene brojeve stripova. Ovo znanje ili stručnost obožavalaca, koje ponekad može da bude i obimno i ezoterično, predstavlja kulturni kapital obožavaoca jednak zvaničnom kulturnom kapitalu obrazovane buržoazije. On sobom nosi i slične društvene koristi – prestiž, osećaj pripadanja elitnoj manjini koja se oštro razlikuje od onih koji ga nemaju, i osećanje lične vrednosti – ali se od zvaničnog kulturnog kapitala razlikuje i po tome što se ne može odmah pretvoriti u ekonomski kapital. Zvanični kulturni kapital, koji stvara i promoviše obrazovni sistem, može da postane ekonomski isplativ zbog svoje konvertibilnosti, preko „kvalifikacija“ u karijere, plate i penzije. Kulturni kapital obožavaoca je, pak, deo sveta popularne diskriminacije i, kao takav, isključen iz društvenih (pa i ekonomskih) nagrada kritičke ili estetske diskriminacije.

Ipak postoji i jedna oblast obožavanja čiji se kulturni kapital može pretvoriti u ekonomski. Neke memorabilije obožavalaca i industrijski tekstovi mogu postati ekonomski vredni po kriterijumima sličnim onima koji važe za visoku umetnost. Tako su sada prvi brojevi stripova ili prva izdanja ploča ekonomski vredni kao prva izdanja knjiga, a obožavaoci često govore, uveren sam preterujući, o ekonomskoj vrednosti njihovih zbirki. Vrednost koja se pripisuje „prvom“ izdanju (broju) ploči je, u svetu masovne reprodukcije kulturnih objekata, jednaka jedinstvenom, originalnom umetničkom delu: vrednost koja je u ekonomskom domenu funkcija njegove retkosti, u socijalnom njegove posebnosti, a u kulturnom – njegove autentičnosti. Poslednji korak u ovom „oplemenjivanju“ umetničkih dela popularne umetnosti dešava se kad mu vrednost dodatno poraste ako je u „friškom“ stanju – odnosno ako je nepročitano, neupotrebljeno – jer to ukazuje na njegov konačni zaokret, od popularnog kulturnog izvora koji se koristi, ka umetničkom delu koje se poštuje i čuva. Isto tako, potpisane

fotografije, reketi, lopte, poster i itd. u svetu obožavalaca više vrede od njihovih identičnih kopija zbog njihove kulturne autentičnosti, društvene posebnosti i materijalne retкости. „Potpis“ jemči konvertibilnost kulturnog u ekonomski kapital u svetu obožavalaca baš kao i u umetničkoj galeriji na Menhetnu.

Mora se reći i da (generalno dobrodošao) ulazak popularne kulture u akademске krugove omogućava njenu konverziju u ekonomske nagrade i društveni status, bar za pripadnike tih krugova. Moj profesionalni status i njegove nagrade, da uzmem svoj primer, potiču bar toliko od mog uživanja u televiziji i popularnoj kulturi, mom svesrdnom učešću u zadovoljstvima koja pruža, koliko i od zvaničnog kulturnog kapitala stečenog obrazovanjem i ponavljanja velikog dela toga u mojim predavanjima i tekstovima. Isto tako i drugi u akademskim krugovima, dobro opskrbljeni zvaničnim kulturnim kapitalom uvećavaju svoja „ulaganja“ unoseći u njih i vlastiti popularni kulturni kapital, njegovo poznavanje i kompetenciju: oni ne samo što uživaju i doživljavaju rok muziku, sapunice ili sport u svojoj bliskosti s „popularnim“, nego i teoretišu, pišu i predaju o predmetima svog oduševljenja pod okriljem institucionalne vlasti. Potrebna je razvijena politička osetljivost akademskog sveta da spreči da se njihovo uvođenje popularnog u akademski kanon ne pretvori u inkorporaciju, pošto, na određen način, akademsko i popularno moraju da ostanu u sukobu.

„Narod“ je pojam koji je teško definisati: on se sastoji od skupa lojalnosti koje su upisane u, ali i prelaze preko, strukturu društvene moći i subordinacije – klase, roda, regiona, obrazovanja, religije, i tako dalje. Ali, kao što tvrdi Stjuart Hol, narod se uvek mora smatrati na neki način antagonističnim prema interesima bloka moći. Ja sam situirao kulturnu arenu te borbe na površini gde se dodiruju tekstualno i socijalno. U krajnjoj liniji, nije sam tekst ili umetnički predmet taj koji određuje da li će on biti deo visoke ili popularne kulture, to određuje njegova društvena cirkulacija u kojoj kritika, akademija i druge kulturne ustanove igraju ključne uloge. [...] Socijalna upotreba tekstova, a ne njihov suštinski kvaliteti određuje njihov „intelektualni“ nivo.

Pošto smo ovo rekli, ipak, moramo priznati da je manje verovatno da će se neki tekstovi kretati između različitih nivoa i da postoje tekstualna svojstva koja omogućavaju takvo kretanje. Prisustvo tih svojstva, međutim, ne jemči socijalnu pokretljivost teksta, mada je njihovo odsustvo čini manje verovatnom. Izgleda, takođe, da je u kapitalističkim društvima dvadesetog veka malo tekstova ili umetničkih objekata istovremeno zadovoljavalo ukuse različitih klasa – do socijalne mobilnosti teksta dolazi jedino u istorijskim promenama. To iznova potvrđuje tezu da je razlika u kulturnim ukusima *ponavljanje* socijalne razlike i da su kulturna i društvena diskriminacija sastavni deo istog procesa. Popularna diskriminacija je, stoga, nužno protivna estetskoj ili kritičkoj diskriminaciji. [...]

Prevela Vera Vukelić