

Dr Žolt Lazar
Dr Dušan Ristić

**UVOD U POPULARNU KULTURU
I
ŽIVOTNE STILOVE**

Novi Sad, 2020.
© Žolt Lazar, Dušan Ristić

1. UVOD U SOCIOLOŠKO PRAVIŠĆE KULTURE

Sociologija pravišćava društvene odnose, društveno organizovanje i delovanje ljudi, a cilj joj je da objasni i predvidi njihovo kolektivno ponašanje.¹ Svi društveni odnosi, ali i na ini ljudskog organizovanja i delovanja ostvaruju se pomoću osnovnih inilaca kulture: iskustva, jezika i simboli ke komunikacije, obi aja, pravila, vrednosti i verovanja; delotvorno funkcionisanje ljudskog društva tako e zavisi i od upotrebe oru a (alata i tehni kih pomagala), te od raznovrsnih veština i znanja, to su tako e bitni elementi kulture.

Svaki vid ponašanja ljudi, a posebno njihovo grupisanje, kolektivne akcije i me usobne interakcije ustaljuju se u odre ene društvene odnose koji proflimaju sve sfere flivota; tavi-e, ljudskim zajednicama dominiraju društveni odnosi koji su u funkciji njihovog efikasnog opstanka i reprodukcije: to su porodi ni, privredni i komunikacioni odnosi, a u zavisnosti od razvijenosti i složenosti društva podrflani su i obi ajnim, pravnim i politi kim, kao i društvenim odnosima koji se formiraju oko raznih oblika grupne pripadnosti (srodni ki, religijski, stale-ki, etni ki, profesionalni, nacionalni, klasni, potkulturni itd.).

Pored društvenih ustanova (institucija), posledice društvenog delovanja ljudi tako e su kulturne tvorevine: materijalni (artefakti i vešta ka sredina), intelektualni i umetni ki proizvodi ija je svrha da ljudski opstanak u ine efikasnijim, a flivot sigurnijim, lak-im i smislenijim. Zbog toga sociolozi *kulturne tvorevine posmatraju kao društvene činjenice, tj. smatraju ih činocima, načinima i posledicama društvenog ponašanja i delovanja ljudi*; to tako e zna i da sociolozi svoja istraflivanja i teorijska objašnjenja naj e– e usmeravaju na elemente kulture, kulturnu praksu ili kulturne sisteme, pomoću kojih razumevaju društvene odnose, društveno ponašanje i društveno delovanje.

2

2. POJAM I ODRE ENJE KULTURE

Re kultura poti e od latinskog glagola *colere*, to zna i gajiti, negovati; od istog glagola poti e i termin kolonizacija (u smislu nastanjivanja neke teritorije), kao i kult (*cultus*), u zna enju po-tovanja ili oboflavanja natprirodnih bi a (duhova ili bogova).

Nema ki filozof Johan Gotfrid **Herder** (J. G. Herder), je prvi tvrdio da je kultura progresivna kultivacija (negovanje ili razvijanje) op-tih ljudskih

¹ Sociologija, op-ta i teorijska nauka o društvu razvila se relativno kasno, u XIX i po etkom XX veka (ire vidi Marinkovi , 2014). Smatra se da se izdvojila iz filozofije (posebno filozofije istorije), mada su joj sadrflinski i metodolo-ki prethodile istorija, statistika, demografija, etnologija i politi ka ekonomija.

sposobnosti pomoć u jezika, vaspitanja i tradicije (, 2012). Smatra se da je prvu modernu definiciju kulture dao britanski antropolog Edvard Barnet **Tajlor** (Edward Burnett Tylor), u svom delu *Primitivna kultura* (1871), u kojem kulturu određuje kao šlofenu celinu koja ukljućuje znanja, verovanja, umetnost, moral, pravo, obiće i sve druge sposobnosti i navike koje ovek stiće kao lan drućtva (Tylor, 1958: 1). Tajlorova definicija je u prvom delu deskriptivna ili nabrajajuća, to znaći da je pokućao da navede sve vaćnije elemente (znanja, verovanja, umetnost, moral, pravo, obiće) koji ine pojavu koju određuje (kulturu), dok u drugom delu definicije ukazuje na općtiju karakteristiku kulture (sposobnosti i navike koje ovek stiće kao lan drućtva), ime je u prvi plan istakao *znaćaj drućstvenog organizovanja, proces socijalizacije i kumulativni karakter kulture*.

Kultura je, dakle, naućena: navike koje ulaze u njene okvire formiraju se pod uticajem iskustva, a to iskustvo ima drućveni karakter. Kultura se stiće putem drućvene transmisije, prenoćenja sa starije na mlaću u generaciju, sa roditelja na decu, preko institucija naćlanove drućtva. Kultura ima *ideacijski karakter*, tj. prihvaćena je kroz norme i obrasce (ićire vidi Murdock, 1940). Kultura je sredstvo podmirivanja ljudskih potreba, ali je takoće i instrument koćenja nagonskih impulsa. Javlja se kao varijacija bioloćkog (instinktivnog) ponaćanja ljudskog roda, da bi vremenom postala ćoruće prilagoćavanja koje rekompenzuje nedostatke ovekove fizićke osposobljenosti u borbi za ćivot (Kloskowska, 1985: 44).

Atributivna i distributivna kultura. Prema poljskom sociologu Zigmuntu Baumanu (Zygmunt Bauman), pojam kulture u drućtvenim naukama upotrebljava se u dva razlićita konteksta. U prvom, škultura se shvata kao atribut . . . ljudske vrste uopćteći i to je špojam *kulture u atributivnom smisluć* (Bauman, 1984: 27). Drugi kontekst u kojem se rećkultura koristi najćeće se susreće u antropoloćkim, etnografskim, arheoloćkim i istorijskim studijama i oznaćava skup ili vrstu kulturnih karakteristika po kojima se ljudske zajednice, grupe i drućtva mećusobno razlikuju (npr. uroćenićka kultura, antićka kultura, hriććanska kultura, evropska kultura...); to bi bio špojam *kulture u distributivnom smisluć* (Bauman, 1984: 28). I u sociologiji ćesto srećemo ovaj pojam, posebno u dihotomnim podelama koje upućuju na prostorno, klasno-slojno, obrazovno ili neko drugo rasloćjavanje u drućtvu: urbana i ruralna kultura, burćfloaska i radnićka, elitna i masovna kultura i td. U skladu sa tim, š[m]oćfle se reći da je razlićka izmeću kulture u atributivnom i kulture u distributivnom smislu ista kao razlićka izmeću onog toćje općte i onog toćje pojedinaćnoć (Bauman, 1984: 29).

3. FUNKCIJE KULTURE

3.1. Egzistencijalna funkcija

Kultura pre svega slućfi za zadovolćjavanje egzistencijalnih potreba ćoveka i obezbećivanje uslova za efikasan opstanak ljudskog roda; zahvaljućuju i nufćnosti

zadovoljavanja egzistencijalnih potreba, ovek je trajno ovladao sposobno– u upotrebe alata i radom kao svesnom i svrsishodnom delatno– u.

3.2. Funkcija komunikacije

Komunikacija je proces preno–enja i razmene informacija izme u pojedinaca, dru–tvenih grupa i institucija u cilju organizovanog pona–anja i delovanja ljudi; pored rada i sposobnosti upotrebe alata, simboli ka komunikacija je tako e bitan inilac efikasnog opstanka, razvoja i napretka ljudskog roda.

3.3. Funkcija socijalizacije i transmisije

Socijalizacija je proces preobraflaja ljudske biolo–ke jedinke u dru–tveno pofleljnu li nost; ovaj proces ima dve faze:

- *primarna socijalizacija* traje prvih nekoliko godina flivota i u tom periodu se sti e kontrola nad osnovnim fiziolo–kim funkcijama (glad, fle , san i izlu ivanje) i razvijaju se bazi ne motori ke (koordinacija pokreta i uspravan hod) i intelektualne (pre svega sposobnost govora) funkcije;
- *sekundarna socijalizacija* nastupa nakon uspe–ne primarne socijalizacije i traje do formiranja li nosti, tj. osposobljenosti pojedinca za preuzimanje dru–tvenih uloga u tzv. svetu odraslih.

Socijalizacija je deo –ireg procesa *transmisije kulture* sa starije generacije na mla u, tj. preno–enja kolektivnog iskustva, ume a (ve–tina), znanja i postignu a na slede e nara–taje.

4

3.4. Normativna funkcija

Pored rada i sposobnosti simboli ke komunikacije, ovek je za sada jedino poznato flivo bi e koje stvara pravila i pona–a se u skladu sa njima. Pravila (norme) su o ekivani na ini odgovaraju eg pona–anja ljudi, nastali spontano (tabui, obi aji) ili ustanovljeni dogovorom (religijske zapovesti, pravni propisi), ija je svrha efikasno dru–tveno organizovanje i delovanje i dru–tvena integracija.

3.5. Funkcija osmišljavanja sveta i ljudske egzistencije

Uz odgovaraju e biolo–ke stimulanse, oveku su potrebni i dodatni podsticaji za su eljavanje sa izazovima opstanka, egzistencijalnim dilemama, personalnim ili kolektivnim frustracijama i problemima; prema tim podsticajima usmerene su legende i mitovi, religije, filozofija, knjiflevnost i umetnosti, kao i sve vrste predanja i umotvorina karakteristi nih za tradicionalna (narodna) predpismena dru–tva (pri e, bajke, basne, poslovice); nauka tako e mofle imati navedene funkcije, kao i tvorevine masovne kulture (posebno film i tv serije).

3.6. Funkcija emocionalnog izražavanja i afektivnog pražnjenja

Svaka ljudska zajednica stvara (i spontano i namerno), standarde za pojedina no i kolektivno iskazivanje emocija, kao i dru–tveno prihvatljive na ine ispoljavanja afektivnog pona–anja; izraflavanje straha, besa, tuge i radosti kulturno

je utemeljeno i regulisano u cilju zaštite samog društva, jer bi nekontrolisani postupci afektivnog prafljenja (posebno kolektivnog) mogli da ugroze funkcionalnost i efikasnost meuljudskih veza i odnosa, a u ekstremnim sluajevima mogu da prerastu i u destrukciju, odnosno autodestrukciju; zbog toga emocionalno izraflavanje i afektivno prafljenje nije prepušteno sluaju, a kultura nas u i kako, kada i u kojoj meri da ih iskazujemo, ali nam i omoguava da uzmemo u e– a u njihovom dozvoljenom (predvidljivom) ispoljavanju: u magijskim ritualima i religijskim obredima, na raznim sveanostima i javnim dogaanjima, kulturnim, umetni kim, sportskim i zabavnim manifestacijama.

4. KULTURA KAO NA IN FLIVOTA

Nau no zanimanje za kulturu kao na in flivota javilo se u Evropi pod uticajem prosvetiteljstva i romantizma krajem XVIII i prvom polovinom XIX veka, a rezultiralo je konstituisanjem i razvojem **etnografije i etnologije** (–ire vidi Bauzinger, 2002). Obe nau ne discipline nastale su iz potrebe da se bolje razume dru–tvena kategorija koja je bila zanemarena kao nosilac i stvaralac kulturnih sadrlaja, a to je ve ina stanovni–tva tada–njih evropskih drflava koja je flivela u tradicionalnim predmodernim agrarnim zajednicama. Mada neobrazovana i potpuno izvan aktuelnih filozofskih, politiki h i umetni kih tokova, ova kategorija je posedovala sve elemente autentikne kulture i kulturnog stvarala–tva: jezik, obi aje, verovanja, racionalizovano iskustvo i radne postupke, bogatu usmenu knjiflevnost i primenjene umetnosti. Zadatak etnografije bio je da ove elemente zabeleffi i opi–e, a etnologije da prikupljeni materijal sistematizuje i objasni. U teorijskom radu etnolozi su se preteffno oslanjali na generalizaciju i uporedni (komparativni) metod, a cilj im je bio da utvrde inioce ó kulturne crte ó, koji odre uju sli nosti i razlike unutar i izme u ve ih kulturnih celina.

Jedan od najvaflnijih rezultata etnografskih istraflivanja i etnolo–kih uop–tavanja bio je da su tradicionalne agrarne zajednice prepoznate kao nosioci i uvari narodnih kultura, a narodi definisani kao velike dru–tvene grupe koje imaju isto ili sli no geografsko poreklo, jezik, obi aje, religiju i kolektivno se anje (esto izrafleno u formi mitologizovane istorije). Tako e »otkri e« narodne kulture postati osnova za budu e *razlikovanje predmodernih i modernih naroda*: prve karakteri–e preteffno usmena kultura, nepostojanje standardizovanog knjiflevnog jezika, tradicionalna (predindustrijska) dru–tvena podela rada u kojoj su lokalne sredine naj e– e samodovoljne privredno-reproduktivne celine, slabe me usobne veze i retka komunikacija unutar –ire zajednice, kao i dominacija raznolikih lokalnih i regionalnih obi aja, dok se moderni narodi odre uju industrijskom revolucijom i dinami nom klasno-slojnom diferencijacijom na bazi industrijske podele rada, urbanizacijom, sposobno– u politiki kog organizovanja dru–tva i formiranja nacionalne drflave.

Krajem XIX i početkom XX veka **kulturna antropologija** proširila je etnografska istraživanja na uroeni ke i starosedela ke zajednice.² Delatnost antropologa u početku je bila uglavnom u funkciji efikasne kolonijalne uprave ali, budu i da su se bavili terenskim istraživanjima, vrlo brzo su se zainteresovali za specifi nosti na ina flivota i dru-tvenog organizovanja domorodaca. Shvatili su da izu avanjem primitivnih zajednica mogu saznati vi-e i o slofenim dru-tvima i razvijenim kulturama, jer su rezultati terenskih istraživanja uroeni kih i starosedela kih zajednica nufno vodili zaklju cima:

- da postoje bazi ni dru-tveni odnosi i dru-tvena pona-anja,
- da su kulture konkretni na ini realizacije tih odnosa i pona-anja,
- da su razlike izme u kultura i kulturnih elemenata zapravo varijacije dru-tvenog delovanja i pona-anja, pomo u kojih ljudi uspe-no re-avaju probleme biolo-kog opstanka i dru-tvene reprodukcije u konkretnoj sredini i u specifi nim uslovima.

Zna aj antropololo-kih istraživanja za razumevanje modernih dru-tava veoma dobro je zapazio britanski pesnik Tomas Sterns **Eliot** (Thomas Stearns Eliot):

Pod kulturom, dakle, podrazumevam sve ono to podrazumevaju antropolozii: na in flivota odre enog naroda koji zajedno flivi na jednom mestu. Ta kultura se moe videti u njegovoj umetnosti, njegovom dru-tvenom sistemu, njegovim obiajima i navikama, njegovoj religiji. Ali sve ove stvari sabrane ne sa injavaju kulturu, mada esto, prakti nosti radi, govorimo kao da je sa injavaju. Ove stvari su jednostavno delovi na koje se jedna kultura moe ra-laniti, kao to moe ljudsko telo. Ali ba-kao to je i ovek ne-to vi-e od skupa razli itih sastavnih delova svoga tela, tako je i kultura vi-e od skupa svojih umetnosti, obiaja i religijskih verovanja. Sve ove stvari deluju jedna na drugu i da bi u potpunosti shvatio jednu mora-sve da ih shvati-. Svakako da postoje vi-e kulture i nifle kulture, a vi-e kulture se uglavnom raspoznaju po diferencijaciji funkcija, tako da se moe govoriti o manje kulturnom i vi-e kulturnom nivou dru-tva i, kona no, moe se govoriti o pojedincima kao izuzetno kulturnim. Kultura jednog umetnika ili filozofa se razlikuje od kulture rudara ili zemljoradnika; kultura jednog pesnika e se pone-to razlikovati od kulture politi ara; ali u jednom zdravom dru-tvu ovo su sve delovi iste kulture; i umetnik, pesnik, filozof, politi ar i radnik e imati zajedni ku kulturu, koju ne dele sa drugim ljudima istog zanimanja u drugim zemljama. (Eliot, 1995: 135)

² Antropologija, op-ta nauka o oveku, prvo se razvila kao filozofska disciplina (filozofska antropologija), a zatim su se, uglavnom pod uticajem drugih prirodnih i dru-tvenih nauka (pre svega biologije i etnografije), konstituisale i glavne nau ne discipline: krajem XVIII veka biolo-ka (ili fizi ka) antropologija, a drugom polovinom XIX veka kulturna antropologija.

U gornjem citatu Eliot ukazuje na opće i posebne karakteristike kulture šodre enog naroda koji zajedno flivi na jednom mestu. Bitni inoci zajedni ke kulture (koju pripadnici jednog naroda šne dele sa drugim ljudima istog zanimanja u drugim zemljama), su jezik, obi aji, iskustvo flivota na odre enoj teritoriji, a vrlo esto i zajedni ka religija i politi ka istorija. Pod vi-im kulturama (koje se šuglavnom raspoznaju po diferencijaciji funkcija), Eliot podrazumeva nacionalne kulture, iji su nosioci moderni narodi; njih karakteri-e dru-tveno raslojavanje zasnovano na industrijskog podeli rada, koje za posledicu ima razli ite na ine flivota unutar istog dru-tva. Nosioci razli itih na ina flivota su pripadnici razli itih dru-tvenih slojeva (škultura jednog umetnika ili filozofa se razlikuje od kulture rudara ili zemljoradnika), koji razli ito doflivljavaju svoju zajedni ku nacionalnu kulturu, a posebno one njene segmente koji su institucionalizovani kroz obrazovni i politi ki sistem, kulturne, medijske, verske i nau ne institucije.

Kulturi kao na inu flivota mofle se pristupiti na dva na ina:

- kao op-tim karakteristikama zajedni kog na ina flivota svih dru-tvenih grupa u jednoj ljudskoj zajednici (mu-karci i flene; stari i mladi; lovci, sto ari, zemljoradnici i zanatlije; plemenska aristokratija i vra evi),
- kao posebnim na inima flivota pripadnika razli itih dru-tvenih slojeva (proizvodnih, neproizvodnih i upravlja kih), koji se na bazi specijalizacije i profesionalizacije izdvajaju u sloflenim dru-tvima.

Prvi pristup karakteristi an je za antropolo-ka i etnolo-ka istraflivanja uro eni kih, odnosno tradicionalnih agrarnih zajednica, a drugi za istorijska i sociolo-ka istraflivanja sloflenih dru-tava. Op-te obeleflje predindustrijskih sloflenih dru-tava (kao -to su anti ke civilizacije, orijentalne despotije, feudalne drflave, renesansne gradske zajednice ili apsolutisti ke monarhije), je stale-ka pripadnost, tj. dru-tveni status koji se sticao ro enjem i koji se nije mogao, ili se veoma te-ko mogao menjati. Pripadnici dru-tvenih stalefla (seljaci, plemi i i sve-tenici), kao i gradskog stanovni-tva (trgovci, zanatlije, inovnici), vodili su predodre ene na ine flivota, koji su bili pod dominantnim uticajem tradicionalnih vrednosti i obrazaca pona-anja. Tek e industrijska revolucija razoriti stale-ke osnove predmodernih dru-tava i stvoriti ekonomsku osnovu za formalno-pravnu jednakost pojedinaca, pa tako i za vertikalnu pokretljivost potencijalno svih pripadnika dru-tva na bazi sposobnosti, obrazovanja ili nekih drugih li nih svojstava koja su mogla da se investiraju (npr. talenta).

5. MASOVNA KULTURA

Posledice industrijske revolucije bile su -irenje industrijske proizvodnje (industrijalizacija) i velike migracije radne snage iz sela u gradove (urbanizacija). Navedeni procesi uslovili su **pojavu i razvoj masovnog društva** ó prvo unutar

zemalja koje su se najranije i najbrže industrijalizovale,³ a zatim i u ostalim evropskim i drugim drflavama koje su krenule putem industrijalizacije. Glavne karakteristike masovnog dru-tva su:

- masovna industrijska robna proizvodnja;
- trfili-te kao glavni regulator ekonomskih tokova;
- slabljenje primarnih dru-tvenih veza (porodi nih i rodbinskih);
- -irenje obaveznog osnovnog obrazovanja;
- razvoj sredstava masovnih komunikacija;
- slobodno vreme kao posledica industrijskog ritma rada, koje postaje okvir za tro-enje kulturnih, umetni kih i zabavnih sadrflaja;
- pojava modernih politi kih partija (radni kih i gra anskih) i politi kih ideologija (liberalizam, socijalizam, konzervativizam, nacionalizam, fa-izam).

Uporedo sa navedenim procesima, -iri se i estetsko oblikovanje industrijskih proizvoda (dizajn). Time svakodnevni upotrebn predmeti (ode a, obu a, name-taj, razni pribori ó npr. za jelo ili kancelarijski posao, ambalafla ó posebno staklena, a kasnije i limena), dobijaju nova zna enja koja prevazilaze njihovu neposrednu funkcionalnost i pretvaraju se u statusne simbole, pomo u kojih odre eni dru-tveni slojevi tako e defini-u svoje stilove flivota.

8

Konstrukciji simboli kih zna enja bitno doprinose i politi ke ideologije, kao novi oblik kolektivne svesti masovnog dru-tva. Sloboda, jednakost, demokratija, solidarnost, ali i tradicija, patriotizam, nacionalni interes ili klasna borba postaju inoci masovne identifikacije koji, zahvaljuju i pre svega dinami nom razvoju sredstava masovnih komunikacija, imaju mo da mobili-u -iroke dru-tvene slojeve za politi ku akciju.⁴

Masovno dru-tvo je osnova nastanka, -irenja i profilisanja **masovne kulture**. TMampani proizvodi (knjige, novine i ilustracije, me u kojima su i umetni ke gravure),⁵ tokom XIX veka postaju roba koja se masovno proizvodi za

³ To su Velika Britanija, SAD, Nema ka, Francuska i Belgija.

⁴ Valja naglasiti da sredstva masovnih komunikacija ó pre svega novine, radio i televizija ó sama po sebi nisu nuflno manipulativna, ali mogu nost da se pomo u njih manipuli-e proizilazi iz nekih njihovih bitnih karakteristika, kao -to su: posredna i jednosmerna komunikacija, ograni en broj centara iz kojih se distribuiraju sadrflaji (novinske ku e, radio i tv stanice), interesi vlasnika i ure iva ka politika (bez obzira da li je re o privatnim medijima ili javnim servisima), kao i razni vidovi i nivoi cenzure.

⁵ Mada su postojale i ranije, knjige i dnevna -tampa se ne mogu smatrati sredstvima masovne komunikacije pre XIX veka iz dva razloga: prvo, zato -to se nisu -tampali ma-inski u velikim tiraflima i, drugo, zato -to pre urbanizacije i -irenja osnovnog obrazovanja nije bilo uslova za formiranje masovne publike.

trfili-te, a razvija se i tzv. *kulturna industrija* ó izdava ke i muzi ke ku e, filmske kompanije ó, koja proizvodi standardizovane umetni ke proizvode u velikim tiraflima (knjige i gramofonske plo e), odnosno, u slu aju filma, stvara masovnu publiku putem bioskopa.

Razvoj elektronskih medija u XX veku (prvo radija, a zatim i televizije), omogu ava emitovanje informativnih, obrazovnih, umetni kih, zabavnih, sportskih i rekreativnih sadrflaja –irokim slojevima slu–alaca i gledalaca. Na taj na in se stvara *masovna posredna publika* u svetskim razmerama koja, za razliku od neposredne publike koja prisustvuje koncertima, pozori–nim i operskim predstavama, filmskim projekcijama i sportskim takmi enjima, nema neposredan kontakt sa kulturnim i sportskim doga ajima. Ova publika je izrazito heterogena: razlikuje se po polu, starosti, obrazovanju, zanimanju, dru–tvenom poloflaju, flivotnim iskustvima, vrednostima, interesima i ukusima, a odre ena je i verskim, etni kim, klasno-slojnim, potkulturnim ili nekim drugim pripadnostima; zbog toga õ[o]rgанизатори масовне културе трагају за заједни ким именуиелјем ове разноврсности. Ако не е да одустану од масовности својих порука, морају на и форме и садрфлаје који макар donekle одговарају ве ем делу потенцијалне публике.ö (Kloskovska, 1985: 243) Antonjina **Kloskovska** (Antonina KŁskowska) smatra da je *zabava zajednički imenitelj masovne kulture*, a da se zabavni sadrflaji organizuju oko siflea (humoristi kih, melodramskih, sentimentalnih, kriminalisti kih) i motiva (seks, nasilje), koji najvi–e privla e –iroku publiku (vidi Kloskovska, 1985: 246 i dalje).

Pored privla nosti, sadflaji masovne kulture moraju da budu razumljivi ve ini prose nih italaca, slu–alaca i gledalaca, ali ne i previ–e banalni, kako bi bili prihvatljivi i obrazovanijoj publici. To se postifle ujedna avanjem ili *homogenizacijom masovne kulture*, odnosno õuklju ivanje[m] elemenata vi–eg kulturnog nivoa u oblast ove kulture i njihovo povezivanje, me–anje ili spajanje sa elementima nifleg nivoaö (Kloskovska, 1985: 277-8). Kloskovska izdvaja tri vrste homogenizacije:

- *mehanička*, koja se zasniva na paflljivo kreiranim programskim –emama, u kojima se smenjuju sadrflaji namenjeni gledaocima razli itog obrazovanja i razli itih interesovanja;⁶
- *imanentna*, koja zavisi od sposobnosti samih stvaralaca da stvore kvalitetna (knjiflevna, dramska, muzi ka, muzi ko-scenska, filmska) dela koja su istovremeno i popularna;⁷

⁶ Tipi an primer su tv programi javnih servisa, u kojima se smenjuju informativne, zabavne, dokumentarne, obrazovne, nau no-popularne i sportske emisije, a u udarnim terminima se emituju filmovi i popularne serije.

- *uprošćavajuća*, naj e– e prerada elemenata lepih umetnosti u cilju njihove popularizacije i/ili uklju ivanja u sadržaje zabavnog karaktera.⁸

Tvorevine masovne kulture ó a u zna ajnoj meri i popularne ó, uglavnom su rezultat upro– avaju e homogenizacije iza koje stoji zanatska ume–nost reffisera, scenarista, kompozitora, producenata, tehni ara (kamermana, snimatelja, montaflera), informati kih stru njaka ili nekih drugih profesionalaca zaposlenih (ili angaflovanih) u kulturnoj industriji, medijskim, novinskim i izdava kim ku ama, kao i u drugim sektorima kreativne industrije (reklama, dizajn).

6. POPULARNA KULTURA

6.1. Određenje popularne kulture

Termin ‘popularnoø poti e od latinske re i *popularis* i ozna ava ono –to je po volji naroda; termin je od Rimskog carstva pa do evropskih apsolutnih monarhija imao prevashodno pravno (npr. zakoni po volji plebejaca i urbane sirotinje) i politi ko (vladavina koja je po volji gradskog stanovni–tva) zna enje. Tokom XVIII veka ‘popularnoø po inje sve vi–e da se upotrebljava u zna enju ne ega –to je –iroko prihva eno, a u XIX veku javlja se i termin ‘popularizovatiø mada se odnosi na veoma razli ite stvari (od politi kih, nau nih i filozofskih ideja, pa do aktivnosti kao –to je uzgajanje pasa). Razvojem sredstava masovnih komunikacija (novina, specijalizovanih asopisa, radija i televizije) i –irenjem proizvoda kulturne industrije (pre svega filma i gramofonskih plo a), sadržaji masovne kulture sve vi–e preuzimaju primat u formiranju kulturnog ukusa –irokih dru–tvenih slojeva, zbog ega ‘popularnoø u prvoj polovini XX veka dobija zna enje pojednostavljenog i/ili estetski manje vrednog, ne ega –to je izraz ukusa mase, dok recepcija visoke umetnosti ostaje privilegija obrazovane elite (vidi i Williams, 1976: 198-9).

Na elno, popularna kultura se moñe odrediti kao ‘niflaø kultura, ija je prevashodna svrha zabava i razonoda. S obzirom da je privla na, razumljiva i –iroko prihva ena, popularna kultura zapravo konstitui–e svojevrstu sferu komunikacije, u kojoj se sprovodi simboli ka generalizacija flivotnih iskustava i o ekivanja, umetni kog stvarala–tva i zabavnih sadržaja, ali prevashodno na na in na koji se prera uju i –ire putem masovnih medija. U skladu sa tim, *pod popularnom kulturom možemo smatrati*: modu i upotrebne predmete koji se industrijski proizvode, a koriste se i kao statusni simboli i pokazatelji stila flivota (automobili, name–taj, odevni predmeti, tehni ki ure aji, suveniri, alkoholna i osveflavaju a pi a, cigarete); tvorevine popularne umetnosti (zabavnu i folk

⁷ Kloskovska kao primere navodi Tekspirove drame, aplinove filmove, Brehtovu *Operu za tri groša* (muziku je komponovao nema ki kompozitor Kurt Vajl), i dñez muziku.

⁸ Primeri su filmske adaptacije knjiñevnih dela (npr. *Ana Karenjina*), ili kori–enje umetni ke muzike u crtanim filmovima.

muziku, filmove); sadrflaje mas-medija (tv serije, kvizove, –ou i reality programe); proizvode informati ke industrije (video igre, komunikacione aplikacije i softvere); proizvode usluflnog sektora (zabavu, rekreaciju i turisti ka putovanja).

6.2. Masovna i popularna kultura

Popularna kultura je u ogromnoj meri zavisna od sredstava masovnih komunikacija, ali ipak se ne poklapa sa masovnom kulturom. Masovna kultura je –iri pojam i obuhvata sve sadrflaje mas-medija i proizvode kulturne industrije, koji ne moraju nufno da budu i popularni: *H-mol misa* Johana Sebastijana Baha ili *Braća Karamazovi* Fjodora Dostojevskog mogu da se proizvode i prodaju u milionskim tiraflima, ali i dalje ostaju dela umetni ke muzike, odnosno lepe knjiflevnosti; tako e se neprekidno proizvode najraznovrsniji sadrflaji popularne kulture (upotrebn i modni predmeti, romani, stripovi, tv serije, kvizovi, muzi ke numere, filmovi, video igre...), ali ne e svi postati –iroko prihva eni ó tj. popularni i komercijalni.

Posmatrano u istorijskoj perspektivi, *popularna kultura je starija od masovne*. Masovna kultura je nastala tek razvojem i –irenjem sredstava masovnih komunikacija i kulturne industrije, dok se u odre enim istorijskim periodima mogu prona i kulturne tvorevine koje su bile –iroko prihva ene i serijski proizvo ene od strane zanatlja: imitacije gr kih skulptura u anti kom Rimu (od gipsa, kamena ili mermera, raznih veli ina), ili tarot karte (za kartanje i proricanje) u renesansi;⁹ od XI do XIV veka na zna ajnom delu evropskog prostora bili su veoma popularni trubaduri, koji su u svojim pesmama –irili ideale vite–ke asti i dvorske ljubavi, a od sredine XVI veka deluju putuju e pozori–ne trupe, koje su na gradskim trgovima izvodile izuzetno popularne komedije deløarte; odre eni umetni ki stilovi ó npr. barok (XVII i prva polovina XVIII veka) ó, bili su istovremeno popularni u razli itim umetnostima i arhitekturi, a primenjivani su i u estetskom oblikovanju upotrebnih predmeta (name–taj, posu e).

Uprkos svojoj komercijalnoj usmerenosti i zabavlja koj funkciji, *popularna kultura ima potencijal i za značajnija kulturna i umetnička dostignuća*: tako, na primer, od samog nastanka dokumentarni film ima neprocenjiv kulturni zna aj, dok je igrani film, zahvaljuju i originalnim ostvarenjima, izborio sebi mesto me u umetnostima; radio je iznedrio potpuno novu umetni ku formu ó radio-dramu, a od kraja pedesetih godina dvadesetog veka pojedini pravci dfljeza prevazi–li su okvire zabavne muzike i priblifili se umetni koj; mada polemike oko njegovog umetni kog statusa i dalje traju, strip je u periodu od jednog i po veka postojanja likovno i narativno izuzetno napredovao, pa pojedini serijali ve nekoliko decenija privla e i veoma obrazovanu publiku; od Brem Stokerovog *Drakule* (1897.) mnoge

⁹ Zahvaljuju i –tamparskoj ma–ini koju je usavr–io Johanes Gutenberg (oko 1450.), ove karte su se, uz *Bibliju*, jedno vreme najvi–e –tampale.

popularne novele i romani ó me u njima je i epska fantazija *Gospodar prstenova* Dflona R. R. Tolkina ó, izdrflali su probu vremena i danas se zaslufleno smatraju knjiflevnim ostvarenjima; u domenu likovnog stvarala-tva pop art je uspeo dve naizgled nespojive stvari: a) da stvori originalni robni i modni dizajn koji je u funkciji industrijskog proizvoda i njegove upotrebne vrednosti i, b) istovremeno da razvije i kvalitetnu likovnu umetnost koja se inspiri-e svakodnevnim predmetima, potro-a kim dru-tvom i njegovim simbolima, popularnim li nostima iz zabavnog, umetni kog i javnog flivota.

6.3. Narodna i popularna kultura

Mada termin -popularnoø etimolo-ki upu uje na narod, *narodnu kulturu treba razlikovati od popularne*: narodna kultura je rezultat stvarala-tva anonimnih pripadnika samog naroda (tj. predindustrijskih agrarnih zajednica), koji stvaraju po tradicionalnim estetskim obrascima; ovi obrasci se ogledaju u usmenoj knjiflevnosti i usmeno preno-enoj narodnoj muzici, u likovnom stvarala-tvu koje je uglavnom ograni eno na ukra-avanje i estetsko oblikovanje upotrebnih predmeta (uz dominaciju imitacije i/ili odre enog nivoa stilizacije), dok u svetkovinama preovla uju dru-tveno integrativni, a u igri i dokolici kooperativni i didakti ki elementi i obrasci pona-anja;¹⁰ narodna kultura ima izrazito kumulativni karakter, izraz je na ina flivota pripadnika jednog naroda i ne diferencira se na razli ite stilove flivota; ona se ne moñle rangirati kao -vi-aø ili -niflaø jer je u su-tinskom smislu autenti na.

12

Za razliku od narodne, popularnu kulturu stvaraju poznati (neretko i priznati) stvaraoci, po standardima komercijalne i masovne produkcije, a njihovi proizvodi su namenjeni za tro-enje na trfli-tu zabave i u slobodnom vremenu; *popularna kultura je potrošačka i izrazito takmičarska*: tro-e se upotrebnih predmeti i vesti, modni i flivotni stilovi, tehni ki ure aji, turisti ke destinacije, tv serije, dijete i terapije, kozmeti ki i farmaceutski proizvodi, muzi ki hitovi, koncerti, flurke i festivali, filmske i pozori-ne premijere, video igre i sportski doga aji...; pokreta ki motiv ó snafno podrflan reklamom ó, je da se bude u toku, da se ne zaostane i ne izostane, da se ima novije i modernije, funkcionalnije i naprednije, da se pojedinac pokañle, prikañle i promovi-e -to originalnije, egzoti nije, zdravije, mla e i zavodljivije; *popularna kultura stvara mogućnosti za varijacije u načinu života pripadnika društvenih slojeva*, tj. omogućava diferenciranje stilova života putem vrednosnih, estetskih, materijalnih ili nekih drugih odstupanja od preovla uju ih obrazaca pona-anja, posedovanja, stanovanja, rada, druñljenja i dokolice.

¹⁰ U primitivnim i tradicionalnim zajednicama preovla uju igre opona-anja (*mimesis*), prikrivanja (*mimicry*) i zanosa (*ilinx*), dok u sloñenim dru-tvima dominiraju takmi arske (*agon*) i igre na sre u (*alea*).

6.4. Elitna i popularna kultura

Ve smo rekli da se popularna kultura smatra *ñiflomø* kulturom, *to* zna i da postoji i *ñvi-aø* ili *ñvisokaø* kultura. U istraflivanjima i teorijskim razmatranjima esto se naziva i **elitna kultura**, a upotrebljava se u dva zna enja:

- prvo zna enje odnosi se na *umetničke, intelektualne i određene materijalne tvorevine* koje stvaraju vrhunski umetnici, nau nici i drugi stvaraoci (npr. modni, industrijski ili veb dizajneri, arhitekta, influenjeri), a koje ocenjuju i promovi-u kvalifikovani stru njaci, specijalizovani asopisi, akademske i nau ne institucije i zajednice; ovako shva ena elitna kultura utemeljena je u tradiciji i rezultat je institucionalizovanog stvarala-tva na raznim poljima, a iskazuje se kroz estetske standarde, priznate umetni ke forme, nau ne principe i op-te i humanisti ke vrednosti;
- drugo zna enje elitne kulture odnosi se na *potrošački ukus društvene elite*¹¹ koja, zahvaljuju i svom privilegovanom položaju u dru-tvenoj strukturi, razvija specifi ne obrasce potro-nje odre enih kulturnih proizvoda, koji nisu ó ili nisu na isti na in i u istoj meri ó dostupni svim dru-tvenim slojevima (vidi Gans, 1974); dru-tvena elita kroz svoju kulturu oblikuje specifi an flivotni stil, koji e, zahvaljuju i kapitalisti koj robnoj proizvodnji, masovnim medijima i potro-a kom dru-tvu, postati model kojem te fle i drugi dru-tveni slojevi.

13

Ovde valja naglasiti da *pripadnici društvene elite nisu nužno i stvaraoci elitne kulture, već su prevashodno njeni potrošači i promoteri*;¹² me utim, zahvaljuju i vrsti dru-tvene mo i kojom raspoložu, u mogu nosti su da zna ajnije nego ostali dru-tveni slojevi uti u na produkciju, distribuciju i recepciju tvorevina elitne kulture i to: *finansijski* ó finansiranjem (neretko i osnivanjem) medijskih, obrazovnih, umetni kih i nau nih ustanova i projekata, sponzorisanjem, stipendiranjem, donacijama i drugim davanjima, pa sve do direktne kupovine umetni kih predmeta, modnih kolekcija, nau notehni kih patenata ili gra evinskih objekata; *institucionalno* ó odlu ivanjem u domenima informisanja, obrazovne i kulturne politike i upravljanjem odgovaraju im ustanovama (medijima, kolama, univerzitetima, nau nim institutima, zavodima, muzejima, galerijama); *neformalno* ó putem li nih veza i stila flivota. Zahvaljuju i masovnoj kulturi i potro-a kom

¹¹ Pod dru-tvenom elitom podrazumevamo omanjinsku grupu koja ima mo ili uticaj u odnosu na druge i koja je prepoznata kao na neki na in superiornaø (Abercrombie, Hill, Turner, 2008: 77).

¹² Izuzetak su umetnici, nau nici i stru njaci koji su svojim stvarala-tvom stekli znatnije materijalno bogatstvo ili ugled, ali oni ine samo skroman procenat me u industrijskim, finansijskim i medijskim magnatima, veleposednicima, drflavnicima, politi arima, diplomatama, menadflerima, preduzetnicima i najbolje pla enim sportistima.

dru-tvu, upravo je stil flivota glavni elemenat ugledanja na vi-e dru-tvene slojeve i njihovog opona-anja od strane niifih dru-tvenih slojeva.

Ipak, kada govorimo o elitnoj kulturi bolje emo je odrediti kao skup odre enih tvorevina, nego kao specifi an ukus dru-tvene elite. U tom smislu i razlikovanje elitne i popularne kulture je lak-e i jasnije: tako, na primer, visoka umetnost smera ka kreativnom izrazu, dok popularna umetnost pre svega teffi da izazove odre enu reakciju ili du-evno stanje (smeh, strah, napetost, sentimentalnost, relaksiranost...); dela elitne kulture su sloflena i po formi i po zna enju i zahtevaju predznanje i napor u procesu recepcije, dok su tvorevine popularne kulture komforne i samorazumljive (ali ne i banalne); tvorevine elitne kulture su originalne i autentine, a popularne kulture standardizovane, pravljene za reprodukciju i umnoflavanje; tvorevine elitne kulture su po pravilu skupe, a popularne kulture umerene po ceni i dostupne -irokim dru-tvenim slojevima (vidi i Lewis, 1978: 16-7).

7. POTKULTURE I KONTRAKULTURA

Kultura jednog dru-tva nikada nije u potpunosti niti u podjednako meri prihva ena od svih dru-tvenih slojeva. U savremenom dru-tvu javlja se mno-tvo kulturnih podsistema koji nisu u sukobu sa institucionalizovanom kulturom, ve su samo relativno zaokrufleni na ini flivota, utemeljeni na preferiranim vrednostima i pogledima na svet, a iskazuju se kroz karakteristine obrasce pona-anja i stil flivota. Mada postoji veliko mno-tvo ovako izdiferenciranih potkultura,¹³ navedeni koncept se u dru-tvenim naukama ustalio pre svega kroz prou avanja omladine i devijantnih grupa.

Pojam potkulture (subkulture) u izu avanje vr-nja kog (omladinskog) grupisanja uveo je ameri ki kriminolog Albert Koen (A. K. Cohen). U svojoj studiji *Delinkventni dečaci: kultura genga* (Cohen, 1955), on traga za razlozima delinkventnog pona-anja i na inima potkulturnog grupisanja de aka koji poti u iz niifih dru-tvenih slojeva (preteffno radni ke klase); njegov zaklju ak je da je njihovo delinkventno pona-anje neposredan rezultat kolektivne frustracije, koju doflivljavaju u kontaktu sa dominantnom kulturom srednje klase do koje, opet, ve ina njih nikada ne e mo i da se uzdigne; u tom sklopu Koen je istakao i obrasce delinkventnog pona-anja koji podrazumevaju i *grupnu prepoznatljivost*, -to e od kraja pedesetih godina XX veka postati op-te obeleffje omladinskih potkultura. Njegove nalaze potvrdi e i razraditi britanski etnolog Fil Koen (Phil Cohen), u zna ajnom tekstu o potkulturnim konfliktima u jednom londonskom predgra u (1972 ó vidi Cohen, 2005); po njemu, flivotni stil omladinskih potkultura (pre svega

¹³ Potkulture se naj e-e odre uju kao šistem vrednosti, stavova, na ina pona-anja i stilova flivota dru-tvenih grupa, koji se razlikuje u odnosu na dominantnu kulturu dru-tvaö (Subculture, 1994: 416).

modsa i skinheda) karakteristični podskupovi: oblačenje, muzika, argo (frangonski jezik) i posebni rituali; Fil Koen je produbio i razumevanje klasnog karaktera potkultura i zaključio da ih stvara *dominirajuća, a ne dominantna kultura*. U skladu sa tim, istraživači su takođe upozorili da omladina nije sama po sebi problematična; ona samo najdirektnije odražava temeljne probleme društva, koje onda istom tom društvu vraća kroz devijantan izgled i ponašanje, uobličene u potkulturni stil (vidi Brake, 1980). Naravno, to uzvraćanje ne mora ostati samo u okvirima simboličkog otpora i kršenja društvenog reda, ali tada potkulturno ponašanje prelazi u kontrakulturno, a devijacija može da pređe i u delinkvenciju.¹⁴

S druge strane, porast ekonomskog blagostanja od sredine pedesetih godina prošlog veka, posebno u američkom i zapadnoevropskim društvima, omogućio je da potrošnja i slobodno vreme postanu određujući faktori na individualnom, a preko toga i grupnog identiteta. To je uslovalo da mladi svoje društvene odnose pre svega organizuju i razvijaju oko grupe vršnjaka (a ne porodice ili škole), kao i da svoja interesovanja i vrednosne sisteme iskazuju kroz posebne obrasce ponašanja i stilove oblačenja. Tako je stil, kao vid simboličke komunikacije, postao dominantno obeležje omladinskih potkultura (vidi Hebdidfi, 1980; Frith, 1984).

Kontrakultura. Ve smo spomenuli da potkultura može da pređe u kontrakulturu, odnosno u ponašanje koje je u sukobu sa društvenim poretком, njegovim institucijama i vrednostima. Generalno, taj sukob može da se kreće u dva pravca:

- prvi je na individualnom i grupnom marginama, potisnutih i veoma siromašnih društvenih grupa, sa manje ili više izraženim elementima delinkvencije (nasilje, narkomanija, prostitucija, vandalizam, krađa);
- drugi je kontrakulturno osporavanje razvijenog kapitalizma, posebno njegove tehnokratske, potrošačke, ideologizovane i represivne prakse.

Prvi pravac predstavlja beg od suočavanja sa društvenom stvarnošću i vlastitim položajem, dok je drugi najčešće opravdani bunt i radikalizovani protest protiv konformizma potrošačkog društva, rasne, etničke, socijalne, generacijske i seksualne diskriminacije.

Kontrakulturno osporavanje se po pravilu javlja i bori u obliku društvenih pokreta, a najuticajniji su bili studentski bunt i hipi pokret šezdesetih godina XX veka (vidi Roszak, 1978; Senfian-Polen, 1999). Inspirisani idejama bitnika,¹⁵

¹⁴ Upravo taj me uprstor, izme u institucionalizovane kulture i pravno sankcionisanog ponašanja, mladima postaje posebno privlačan za izgradnju njihovog identiteta (Erikson, 1976). Glavna tendencija većine potkulturnih grupa (pre svega omladinskih i navijačkih) je da u ime društvenog rastegljivijom upravo ovu drugu granicu, granicu potencijalnog sukoba sa zakonom.

¹⁵ Bitnici (najverovatnije od engl. *beaten ó pretu en*), underground umetnički pokret šezdesetih i pedesetih godina XX veka u SAD, koji su sledbenici kroz književna dela veliki ali marginalnost, gubitništvo, pesimizam i izražavanje subjektivnosti. Među najuticajnijim predstavnicima bili su pesnici i pisci Viljem Barouz, Alan Ginzberg i Džefek Keruak.

ponudili su nekonformisti ki sistem vrednosti, a hipici i *alternativni način života* koji su realizovali u komunama (najpoznatije komune su bile E-beri Hajt u San Francisku i Ist Vilidfl u Njujorku). Hipi pokret je imao i sva bitna obeležja potkulture (odevanje i ukra-avanje, muzika, zanimanje za isto nja ke religije i filozofiju, konzumacija narkotika), dok su studentski buntovi bili znatno vi-e politi ki profilisani i usmereni na osporavanje konkretnih dru-tvenih institucija (politi kih, vojnih i obrazovnih).

Ono, dakle, -to jednu potkulturu pretvara u kontrakulturu, jeste uspeh njenih nosilaca da svoj sistem vrednosti i na in flivota uspostave kao antagonisti ki i konkurentski vladaju em. U tom smislu se mofle re i da je kontrakultura zapravo subkultura koja je uspela da artikuli-e svoj stav protiv odre enog na ina flivota, da ga podigne iznad simboli kih oblika protesta i devijantnog kr-enja dru-tvenog reda. Kontrakulture, me utim, uspevaju da artikuli-u samo neke aspekte dru-tvenog flivota i zbog toga ne mogu da se nametnu kao celovita alternativa institucionalizovanoj i dominantnoj potro-a koj kulturi razvijenih industrijskih dru-tava. Sudbina hipi pokreta je pokazala ogromnu *sposobnost kapitalizma da apsorbuje sve vidove pobune i protesta*, da putem trfli-ta i potro-nje transformi-e druga iji pogled na svet i sistem vrednosti u popularnu muziku, masovnu kulturu i modu. Tako dolazi do *utapanja u dominantnu kulturu*, sa nagla-enom komercijalizmom u sferi umetnosti (pre svega muzike i knjiflevnosti), ali i celovitih stilova flivota (vidi , 2005: 74-5).

8. flIVOTNI STILOVI

8.1. Modernizacijski procesi

Struktura savremenih dru-tava se vremenom uslofnjavala i menjala u pravcu sve ve e *horizontalne diferencijacije*. To je i danas slu aj, jer dru-tvene razlike postaju sve o itije. U pitanju je proces *dugog trajanja*, a okvir tog procesa je tzv. *modernizacija društava*. Proces modernizacije izme u ostalog zna i da se, posebno u ekonomski razvijenim i urbanizovanim gradskim centrima, pored klasnih, rasnih, rodnih, etni kih i kulturnih dru-tvenih razlika, stvaraju i dru-tvene razlike koje su zasnovane na ukusu i potro-nji, odnosno na *stilu života* koji flive. Dru-tvo koje ulazi u 21. vek nije ni-ta manje šmodernoš od dru-tva s po etka 20. veka: šModerno je kao i ono otprije jednog stolje a po onome -to modernost odvaja od svih ostalih povijesnih oblika ljudske kohabitacije: po kompulzivnoj i opsesivnoj, neprekidnoj, nezaustavljivoj, vje no nedovr-enoj modernizacijiš (Bauman, 2011: 33-34). Biti moderan, zna i švje no biti ispred samoga sebe, u stanju neprestane transgresiješ (isto, 34). Jedna od klju nih obeležja modernih u odnosu na predmoderna dru-tva jeste orijentacija ka budu nosti (Gidens, 1998: 87).

Prema mi-ljenju Entonija Gidensa, postoje etiri najvaflnije *institucionalne dimenzije* modernosti. To su *industrijalizam* ó koji se odnosi na sve ve u upotrebu šneorganskih izvora materijalne energije za proizvodnju dobaraš, -to se povezuje

sa sve ve om i gotovo sredi-njom ulogom ma-inâ ó a danas sve vi-e i tehnologije ó u proizvodnom procesu. Druga je *kapitalizam*, kao jedan tip dru-tva i ekonomskog poretka koji ima škonkurentsku i ekspanzionisti ku priroduó i u ijoj osnovi stoji akumulacija kapitala, razvoj konkurentnosti i trfli-ta robe. Zatim *nadzor* i kontrola informacija i dru-tvenih procesa koja se sve vi-e uslofnjava, tako e zahvaljuju i i razvoju informaciono-komunikacionih tehnologija. etvrta institucionalna dimenzija je *vojna moć* ó kontrola nad sredstvima prinude u kontekstu industrijalizacije rata i proces uspostavljanja monopola nad šsredstvima prinude unutar preciznih teritorijalnih granicaó (Gidens, 1998: 62-64).

Govore i o op-tim dimenzijama procesa modernizacije savremenih dru-tava, mogu se izdvojiti i vafni *izvori dinamike* modernosti. To su prema Gidensu *odvajanje vremena i prostora, razvoj mehanizama iskorenjivanja* ó koji su posebno vafni u kontekstu razumevanja na ina flivota, promene dru-tvenih odnosa i pojave stilova flivota ó i *refleksivno prisvajanje znanja* (isto, 57). Mehanizmi šiskorenjivanjaó dru-tvenih odnosa se odnose na procese u kojima se dru-tveni odnosi šizdifluó i prevazilaze specifi ne lokalne, kontekstualne okvire, odnosno, ponovo se strukturiraju i šukorenjujuó zahvaljuju i promenama na nivou odnosa prostor-vreme. Na primer, novi i druga iji na ini komunikacije i u tom smislu prevazilafenje prostorno-vremenskih okvira doprinose brflem kretanju informacija, razvoju novih vrsta saznanja, novih na ina poslovanja, novih mogu nosti komuniciranja i generalno ó uspostavljanju druga ijih tipova odnosa me u ljudima. To se odnosi na promene u svim dru-tvenim sferama ó od ekonomije i poslovanja na globalnom nivou do me uljudskih odnosa na mikro dru-tvenom nivou.

Modernizaciju ne treba shvatiti kao isklju ivo linearan istorijski, ve kao kompleksan dru-tveni proces. U pitanju je niz slofenih i temeljnih promena koje su se vekovima odvijale na razli itim dru-tvenim nivoima. Njih moflemo identifikovati u domenu rasta (sa)znanja, odnosno kroz razvoj nauke i racionalnog mi-ljenja, zatim u domenu razvoja ekonomije, ali i kroz uslofnjavanje demografske dinamike, razvoj tehnologije i sredstava masovne komunikacije, kroz proces industrijalizacije i urbanizacije, itd. Tako e, modernizacija nije proces koji se istovremeno de-ava u razli itim dru-tvima, ve se mofle govoriti i o razli itim stepenima modernizacije ili o uporednim modernizacijama.

Zigmunt Bauman je pisao o šfluidnoj modernostió i šfluidnom flivotuó koji je karakteristi an za moderna dru-tva. šFluidna modernostó zna i da se dru-tvo menja brfle nego -to je potrebno da se na ini delovanja ljudi konsoliduju u navike i rutine (Bauman, 2009: 9). Otuda i injenica da su neizbefni pratilac modernizacije dru-tava bile ó i jo-uvek su ó razli ite krize. flivot u fluidnom modernom dru-tvu ne mofle da šstoji u mestuó. Potrebna je brzina, neprestano prilago avanje, fleksibilnost. To u prevodu zna i odricanje od šatributa kojima je istekao rok trajanjaó; to je i špotreba da se stalno juri kako bi se ostalo na istom mestuó (isto, 11). Lako a fluidnog flivota u modernom dru-tvu dolazi samo ukoliko postoji

sloboda kretanja robe i ljudi odnosno sloboda izbora. Sloboda se često shvata kao mogućnost da neko ovek šprestane da bude ono –to već jeste, odnosno da postane šono –to jo– uvek nije. Zato Bauman piše da je u savremenim društvima važna brzina, a ne trajanje (isto, 16).

Modernizacija društava dakle, ne obuhvata samo razvoj ekonomskih struktura, uslovljavanje demografskih struktura, povećanje fizičke pokretljivosti, razvoj životnog standarda, već se ona manifestuje i u domenu promene vrednosti i strategija. Tu su i šslabljenje društvenih veza ili kako se to često eufemistički kaže i porast šfleksibilnosti. To znači i porast šoporezivosti obaveza, degradaciju ideala šdugoro nog i šceline, društvene solidarnosti. Nasuprot tome, dolazi do porasta značajne brzine, trenutka, individualizma. Preobražaji društvenih struktura i za razliku od šzatvorenih, tradicionalnih društava i organizacije društvenih odnosa u njima i odvijaju se tako i zahvaljujući razvoju tehnike i novih informaciono-komunikacionih tehnologija. Ali ono –to je važno obeležje modernih društava i –ta nas dovodi do pitanja životnih stilova jeste *potrošnja*. Fluidni život u modernom društvu je, kako piše Bauman i potrošački život (isto, 18). Biti špodesan za potrošnju, posmatrati ljude, odnose i objekte kroz prizmu upotrebljivosti i roka trajanja, odbacivati zastarele objekte, tešiti novom i neisprobanom i to je ono –to postaje poželjno u potrošačkom društvu. Videćemo da su životni stilovi, kao moderna društvena pojava, u velikoj meri nastali zahvaljujući promenama u *društvenoj organizaciji potrošnje*, do kojih dolazi tokom procesa modernizacije.

Moderni društveni poredak zahteva složene mehanizme društvenog razlikovanja. I u tom smislu, potrošnja predstavlja jedan od važnih kriterijuma. Ljudi se razlikuju prema tome –ta troše ili kupuju, kako, kada i koliko troše. Još je početkom prošlog veka, sociolog Torsten Veblen objašnjavao značenje pojave koju je uočio i tzv. *demonstrativnu potrošnju*, koja predstavlja obeležje tzv. *dokoličarske klase* (Veblen, 2009). Upotrebljavaju i taj termin, hteo je da označi i itav jedan spektar (potrošački) ponašanja koje i nekoliko decenija kasnije dobro opisati francuski sociolog Pjer Burdije pojmom *distinkcije*. Radi se o potrošnji i ponašanju koji su karakteristični za više društvene slojeve, odnosno za klase bogatih. One kroz i ili *demonstraciju* potrošnje mogu da pokažu kojem sloju društva pripadaju ili koliko i –ta sebi mogu da priušte. Jedan od razloga za uslovljavanje procesa društvene diferencijacije (razlikovanja) potiče od toga –to se šstrogi kriterijumi uspostavljenih [društvenih] razlika sve tešle odrđavaju u vremenima brze društvene i fizičke pokretljivosti i zbog toga –to se novi vidovi razlikovanja neprestano i do detalja analiziraju (Ejns, 2003: 14). Klasne društvene razlike su ne–to –to u modernim društvima postaje sve izraženije. I upravo je tu vrstu društvenih razlika moguće švideti u našinu potrošnje i dakle, ne isključivo u smislu podataka o ekonomskom i društvenom položaju i količini bogatstva, već u domenu ponašanja i kulture i kroz na i na koji se ljudi odnose prema robi i

proizvodima (pa i objektima u –iremu smislu), kroz njihove *ukuse*, senzibilitet, manire, kulturni kapital i u –iremu smislu ó kroz razli itie flivotne stilove koje flive.

flivotni stilovi u tom smislu predstavljaju neku vrstu šodgovoraó na razvoj modernih dru –tava i naizgled paradoksalno: sredstvo razlikovanja i sredstvo integracije istovremeno. Dakle, sredstvo povezivanja ljudi, u smislu njihovog (statusnog) grupisanja, ispoljavanja potrebe za pripadno – u ó re ju, sredstvo integracije. Sa druge strane, tu je potreba za razlikovanjem u odnosu na druge (dru –tvene klase, grupe, itd.). Ljudi škoristeó svoje flivotne stilove kako bi istovremeno: a) *osmislili* svoju dru –tvenu egzistenciju; b) *povezali se* sa drugim (šsli nimó) ljudima; c) *razlikovali* sebe od drugih ó istakli svoju dru –tvenu pripadnost i status, ekonomsku mo , simboli ki i kulturni kapital, identitet i sli no.

Kona no, modernizacijski procesi zapadnih dru –tava, posebno u drugoj polovini dvadesetog veka, predstavljaju skup slofenih, temeljnih dru –tvenih procesa i promena koje ine vremenski i prostorni okvir za pojavu i razvoj razli itih tipova dru –tvene diferencijacije. U tom kompleksu procesa i promena posebno mesto zauzima novi na in *društvene organizacije potrošnje*, –to u posrednom smislu vodi ka pojavi i razvoju flivotnih stilova.

8.2. Individualizacija

Procesi individualizacije upu uju na promene u na inu uspostavljanja i odrflavanja dru –tvenih veza i odnosâ. U savremenom svetu, pojedinci su sve vi –e upu eni na same sebe ó na samoodre enje, na li ni razvoj, na formiranje (sopstvenog) identiteta, na mnogostruke izbore i druge šprostoreó i oblike individualnosti. Koncept flivotnog stila se mofle dovesti u vezu sa ovim procesima utoliko –to predstavlja i uklju uje šracionalizaciju razlikovanja ili sli nosti sa drugimaó. Kao i proces individualizacije, izgradnja flivotnog stila je u vezi sa formiranjem identiteta ó kako individualnog, tako i kolektivnog.

Individualizacija ozna ava proces u kojem odre eni tipovi dru –tvenih veza i odre eni tipovi kolektivnih identiteta slabe ili gube na zna aju u dru –tvu. Na primer, zna aj i intenzitet rodbinskih odnosa u velikim gradovima naspram rodbinskih odnosa u selima. Sa druge strane, to šiskorenjivanjeó iz jednog tipa dru –tvenih veza i odnosa vodi ka šukorenjivanjuó u nove i druga ije odnose, koji se uspostavljaju tokom i nakon procesa sekundarne socijalizacije. To su odnosi koje pojedinci grade sa poznanicima i prijateljima, kolegama i nepoznatim ljudima, sa kojima uspostavljaju privremene interakcije ili moflda dele odre ena interesovanja, imaju zajedni ke (prolazne) interese ili zbog špripadnostió odre enim grupama ili mreflama ljudi (klubovi, internet zajednice, itd.). Treba praviti razliku izme u individualizacije kao procesa, karakteristi nog za moderna dru –tva i individualizma koji se mofle okarakterisati kao deo škonfiguracije moderne ideologijeó (Dimon, 2004: 19), jer, kako kaffe Luj Dimon, on predstavlja šosnovnu vrednost modernih dru –tavaó (isto, 27).

U okviru procesa individualizacije, možemo izdvojiti ono –to se naziva *umreženom individualnošću* ili *umreženom društvenošću*, o čemu su izme u ostalih pisali Andreas Vitel (Wittel, 2001) i Manuel Kastels (Castells, 2000). Vitel *umreženu društvenost* shvata u kontekstu razvoja novih informacionih i komunikacionih tehnologija, suprotstavljaju i taj pojam zajednici. Odnosi šu mrežli, nasuprot odnosima u zajednici, zasnovani su na razmeni informacija. Umrežena dru–tvenost nastaje na temelju razvoja komunikacijskih i transportnih tehnologija (Wittel, 2001: 51), a osnova tog procesa su sredstva masovnih komunikacija. Manuel Kastels je tako e koristio sli an termin ó *umreženo društvo* ó kako bi opisao globalne dru–tvene trendove u dobu informacija (Castells, 2000). Uspon umreženog dru–tva, kako ga opisuje Kastels, ne može se razumeti šbez interakcije izme u ova dva relativno nezavisna trenda: razvoja novih informacionih tehnologija i poku–aja starog dru–tva da se snabde oru em koriste i mo tehnologije u službi tehnologije mo iō (isto, 85). U okviru pomenutih dru–tvenih trendova, primetne su i promene na nivou životnih stilova, posebno u smislu šusmerenosti na domō i pojave individualizma (Moran, 1993; Castells, 2000: 396). Na to je, izme u ostalog uticalo i pove anje koli ine elektronske opreme i tehnologije u domovima –irom Evrope, –to je doprinelo šudobnosti i ubrzalo samodovoljnost, omogu avaju i povezivanje sa itavim svetom iz sigurnosti doma. Pove anje veli ine stambenog prostora i smanjenje veli ine doma instva daje vi–e prostora po osobi ó –to dom ini ugodnijim mestom. Po etkom 1990-ih produflilo se vreme koje se provodi kod ku e. S druge strane, novi elektronski dom i pokretne naprave za komunikaciju pove ale su mogu nost da lanovi porodice samostalno organizuju svoje vreme i prostorō (Castells, 2000: 396-397).

Vidimo dakle, da je razvoj tehnologije i posebno informaciono-komunikacionih tehnologija omogu io promene dru–tvenih i kulturnih obrazaca koji imaju svojstva *široke društvene i kulturne diferencijacije* i koja vode ka segmentaciji korisnika/gledalaca/ itatelja/slu–alaca i potro–a a (Castells, 2000: 398). Ne radi se ovde samo o trfli–nom principu i promeni potro–a kih navika, ve o celokupnoj promeni dru–tvenosti, koja je dovela do nestanka jednih i pojave novih oblika dru–tvenih veza i odnosa. Drugim re ima, navedeni procesi dru–tvene transformacije koji su safteti u idealni tip *umreženog društva* prevazilaze odnose proizvodnje i ti u se kulture i odnosa mo i (Castells, 2000: 499). S obzirom da je *umreženo društvo* tip i metafora koja se odnosi na na in strukturiranja dru–tva ó s po etka dvadesetprvog veka, to zna i da je osnovni princip prisutan na razli itim nivoima dru–tvenosti. No, najvaflniji aspekt umrežene dru–tvenosti koji nas u ovom kontekstu interesuje upravo je proces individualizacije koji je, špodrflanō novim medijima i komunikativnim tehnologijama, otvorio prostore za nastanak kratkotrajnih i šfleksibilnihō odnosa i fokusiranje na informacije umesto na šnarativeō.

Individualizacija je tako e u vezi sa odre enjem pojedinca kao osnovne jedinice umreženog dru–tva (van Dijk, 2006). U umreženom dru–tvu, sami odnosi

postaju važniji od pojedinaca koje oni špovezuju. Posledica toga je, prema mišljenju Van Dajkove, da se suštinski menjaju ekonomija, politika, kultura i svakodnevni život (isto, 37). Dakle, zahvaljuju i procesima individualizacije, društveni odnosi i veze ne nestaju, nego se menjaju. Moderni šindividualizovani ljudi samo su šprizidno slobodni, jer su upleteni u brojne nove prisile, a šfelja da se bude ne-to sasvim za sebe, da se bude neko ko nastupa nasuprot društvu drugih kao ne-to spoljašnje i spremaju se, ide ruku pod ruku sa feljom da se stoji sasvim unutar svog društva (Elias, 1987; prema: Tomi-Koludrovi i Lebur, 2002: 46). U društvu pojedinaca ili u dobu individualizma, kako piše Bauman, *svako mora da bude individualan* (Bauman, 2009: 26). To više nije pitanje izbora, već društvene obaveze, ili pritiska. Paradoksalno, pojedinci u savremenom individualističkom društvu nisu ni individualni, ni različiti, ni jedinstveni: š[O]ni su izrazito sli ni jedni drugima u tome što moraju slediti istu životnu strategiju i koristiti zajedničke i prepoznatljive, iste znakove kojima ubeđuju druge da to zapravo i rade. U pogledu individualnosti ó nema individualnog izbora. Dilema biti ili ne biti ovde ne postoji (isto, 26).

U šindividualizovanim društvima ó od svih se zahteva da *budu pojedinci*. Ideal šistinskog društva lanjuje se na autentičnost, na ono što zna i šbiti veran sebi, biti špravi. Problem je što se štraganje za sobom, kako upozorava Bauman, najviše špotrošio na šglobalnoj pijaci na kojoj se recepti za individualnost nude na veliko (isto, 28). Iako je individualnost zadatak koji šdruštvo individualizacija zadaje svakom od nas, taj zadatak je protivrečan i teško ga je ispuniti. Ne treba zaboraviti da se termin *individualizacija* pojavljuje šu svesti (zapadnog) društva u sedamnaestom veku, na pragu modernog doba (isto, 29) i tada se odnosio na jedno ljudsko biće, šatom društva ó ali još nije podrazumevao šjedinstvenost svog nosioca. Termin potiče iz latinskog jezika i prvobitno je podrazumevao karakteristiku *nedeljivosti* (isto, 29). Ideal šautentičnosti i jedinstvenosti, odnosno različitosti-od-drugih naknadno je dodat semantičkom polju tog termina. Individualnost danas označava, prvo i osnovno, šautonomiju osobe, koja se potom istovremeno percipira kao pravo i obaveza te osobe; kao *zadatak*, individualnost je škrajnji proizvod društvene transformacije pod maskom ličnog saznanja, dok je *uspon individualnosti* značio istovremeno raspad ili raskidanje guste mreže tradicionalnih društvenih veza, odnosno šgubitak moći i zajednice i/ili njenog interesa za normativno regulisanje života njenih članova (isto, 30).

Norbert Elias je u knjizi *Društvo pojedinaca* (Elias, 2001) pokazao da između društva i pojedinaca više ne stoji veznik šio ni predlog šprotiv. Društvo šuobličava individualnost svojih članova, a oni ga oblikuju kroz delanje i šmreke mešobne zavisnosti. Formiranje članova društva kao *pojedinač* jeste šzaštitni znak modernog društva (prema: Bauman, 2011: 36). Individualizacija je ó u najkraćem ó preobraćanje ovekovog identiteta iz šzadatog u zadatak i prebacivanje odgovornosti za obavljanje tog zadatka kao i za posledice (kao

nuspojave) tog ina na le a onih koji ga obavljaju. To je uspostava *de jure* autonomije, bez obzira na to da li je uspostavljena i *de facto* autonomija (isto, 37). Napredovanje procesa individualizacije nije posledica šiznenadne mutacije koja se odigrava šna nivou pojedinca ve društveni događaj i posledica slabljenja i nestajanja jednog oblika grupisanja i društvenih odnosa. Druga ije re eno, u pitanju je proces specifi nog restrukturiranja ljudskih odnosa (Elias, 2001: 23-34).

Proces individualizacije treba shvatiti kao proces *dugog trajanja*. Elias polazi od shvatanja da se pojmovi *jedinka* i *društvo* ne odnose na razli ite stvari, ve na razli ite ali ipak nerazdvojne aspekte ljudskih bi a. Strukture li nosti i strukture dru-tva, razvijaju se kao nerazdvojno povezane: šZa neku promenu u strukturi li nosti mo fle se lako dokazati da je poseban vid razvoja dru-tvenih struktura (Elias, 2001: 14). šStati na osoba je mit, pi-e Elias: šTek ako svaku osobu posmatramo kao proces, onda mo flemo re i da ona tokom svog razvoja postaje sve vi-e nezavisna od drugih ljudi ó iako ovo vaffi samo u dru-tvima koja dozvoljavaju relativno visok stepen individualizacije (Elias, 1978: 120-121). Zato je vaffno odbaciti ve-ta ku podelu na pojedinca i dru-tvo, kako bi se paffnja usmerila na razvoj pojedinca kao *društveni proces*. Eliasova istraflivanja *procesa civilizovanja* upravo su poku-aji da identifikuje *strukturne promene u ljudima*, koje su istorijski i-le u pravcu sve ve e konsolidacije i diferencijacije kontrole nad afektima ó kako u iskustvu (npr. podizanje praga stida), tako i u pona-anju (npr. uve avanje broja razli itog pribora koji se koristi za trpezom) (Spasi , 2004: 187). Pona-anje ljudi odvija se pod uticajima prirode i nagona s jedne, i kulture s druge strane, a njihovi odnosi ili šlanci zavisnosti (kon)figuracije postaju konstitutivna obeleflja dru-tva. Pojedinca se, dakle, nalaze u okvirima *trajnih društvenih (kon)figuracija odnosa*. Koncept *figuracije* treba da nam omogu i da prevazi emo laflne dihotomije, a jedna od njih je pojedinac/dru-tvo.

Koncept figuracije podrazumeva lance me uzavisnosti *otvorenih* pojedinaca (*homines aperti*) i treba da zameni koncept pojedinca kao *zatvorenog* entiteta (*homo clausus*) koji nastaje u Evropi tokom 14. i 15. veka. To da su pojedinca šotvoreni za druge (kon)figuracije zna i da se nalaze u *međuzavisnom odnosu* sa njima. Koncept figuracije mo fle na primer, biti primenjen na grupu ljudi koja za stolom igra karte. On se tako e odnosi kako na relativno male grupe ljudi, tako i na dru-tva sa injena od milionâ me upovezanih ljudi. Nastavnici i u enici u razredu, doktor i pacijenti na terapiji, regularni gosti u pabu ili deca u zabavi-tu ó svi oni ine konfiguracije. Stanovnici nekog sela, grada ili drflave tako e ine figuracije, iako ih na tom nivou ne mo flemo posmatrati direktno, jer su lanci njihove zavisnosti duflji i diferenciraniji. Tako kompleksnim figuracijama moramo da pri emo indirektno i da ih shvatimo kroz analizu odnosa njihove me uzavisnosti.

Tezu o *individualizaciji* je u svojoj najpoznatijoj i verovatno najuticajnijoj knjizi *Rizično društvo* razvio Ulrich Beck (2001), prime uju i da se na in flivota savremenog oveka pretvara u re-avanje protivre nosti sistema, u neku vrstu *refleksivnog projekta*. Zato on pi-e: šRizike i protivre nosti i dalje proizvodi

društvo; samo što su dužnost i nužnost izlaženja na kraj s njima individualizovane (prema: Bauman, 2011: 39). U okviru onoga što Bek naziva šdrugom moderno– u individualizam se javlja kao posledica dekonstrukcije klasi nih društvenih institucija kakve su država, klase, nuklearna porodica, etni ke grupe. Uloge koje su obavljali pojedinci se u tom smislu zna ajno menjaju. Posledica ne zna i bukvalni nestanak prethodno pomenutih institucija, ve njihov druga iji zna aj, funkcija i smisao u savremenom društvenom kontekstu. Pojedinaac u modernom društvu postaje *refleksivan*, smatra Bek; on je bolje obrazovan, ali je i nesiguran (Lash, 2002: x). To je izme u ostalog posledica injenice da u savremenom društvu rizika dolazi do disolucije tradicionalnih parametara industrijskog društva ili druga ije re eno, do procesa detradicionalizacije (Beck, 1992: 87). Proces individualizacije je bitno obeleđe razvoja modernog kapitalizma, dinamike trfili–ta rada, mobilnosti radne snage, obrazovanja i dinamike razvoja profesija. šUlazak na trfili–te rada i zaposlenje, za mnoge ljude istovremeno zna i i šizlazak iz tradicionalnih mreža odnosa porodice, susedstva, ak i prijateljstava (isto, 87-88). U tom smislu procesi rada uti u na promene celokupnog na ina flivota, pa i flivotnih stilova. Tendencije ka pojavi individualizovanih formi i uslova egzistencije uslovljene su dakle, materijalnim i ekonomskim opstankom ljudi. Pojedinci zahvaljuju i njima dolaze u situaciju da šbiraju koja e (profesionalnoj ili nekoj drugoj društvenoj) grupi i potkulturi da pripadaju i da se sa njima identifikuju: šU stvari, ovek treba da odabere i da menja svoj društveni identitet i u tom procesu preuzima odre ene rizike. U tom smislu, individualizacija ozna ava varijaciju i diferencijaciju razli itih flivotnih stilova i formi flivota, nasuprot shvatanju koje je bilo u pozadini tradicionalnih kategorija i društvenih grupa kao što su klase, države i društvena stratifikacija (isto, 88).

Na putu nove individualizacije, postoje šnađanja u emancipatorsku ulogu subjektivnog i individualnog, a s druge strane, strah od novog narcisoidnog karaktera (Tomi –Koludrovi , 2002: 46). Istraživanja koja su u Nema koj ra ena jo–80-ih godina pro–log veka, o pona–anju potro–a a, dijagnostifikovala su procese individualizacije i narcizma, kao i opadanje interesa za aktivisti ki društveni flivot (Tomi –Koludrovi i Leburi , 2002: 102). šNarcizam, kako ga odre uje Kristofer La–, ne predstavlja samo psiholo–ku dimenziju zavisnosti pojedinca od društva, ve opisuje *stanje ličnosti kao socijalizovanog pojedinca* koji šne može da flivi bez publike. Sloboda od društvenih veza u individualizovanom društvu (misli se na porodi ne ili institucionalne štege) ne daje pojedincu mogu nost da se ponosi svojom individualno– u: šUpravo obrnuto, ona doprinosi njegovoj nesigurnosti koju može nadvladati jedino vide i odraz svog šveli anstvenog sopstva u pafnji drugih ili se pripajaju i onima koji zra e slavu, mo i harizmu (La–, 1986: 11).

Radije nego da usvoje flivotni stil kroz tradiciju i obi aje, pi–e Majk Federston, novi šheroji potro–a ke kulture ine ga flivotnim projektom i izražavaju svoju individualnost i smisao za stil kroz posebnosti (robe, ode e, na ina pona–anja, iskustva, pojavnosti i tela) ijom ukupno– u dizajniraju

sopstveni flivotni stil (Featherstone, 2001: 67). Promocija individualnosti neodvojiva je od masovne proizvodnje i masovne potrošnje. U tim domenima, individualnost se ispoljava kao autentičnost, u kojoj izgradnji je bitna strategija zastarevanja. To znači da je neophodno konstantno uestvovati u nečemu – to je u modi. To je ono što se zove *in*. Uspeh i neuspeh u toj trci prevazilaženja zastarelog, da parafraziramo Bauman, zavisi od umećnosti pojedinaca da brzo troše i odbacuju stvari koje su isispale iz prve lige ili koje su *passé*. U potrošačkom društvu, identitet i individualnost se zato sve više povezuje sa stilom i stilizacijama različitih ponašanja, a pre svega kroz stvaranje imidža i izgleda. Imidž ne treba shvatiti samo u bukvalnom smislu izgleda i *look-a*, već i kao skup škrup stavova, institucija i praksi kojima se stvaraju i čine imidži, odnosno špredstave stvarnosti (Featherstone, 2005: 373). Novi narcizam u kojem pojedinci teže da iskuse – to više i doflive – široki raspon uzbuđenja, predstavlja potragu za individualnošću i identitetom, za izražavanjem i samoizražavanjem, kao i neku vrstu šfascinacije tom potragom, predstavljanjem i pojavnošću.

Proces individualizacije kao čiri kontekst za razumevanje šeksplozije flivotnih stilova nalazimo i u studiji Dejvida Rizmana koji je transformaciju američkog društveno-psihološkog karaktera video u promeni od tradicijom usmerenih, preko iznutra usmerenih do drugima usmerenih ličnosti (Rizman, 2007). Neizbežnost odnosa koji pojedinac ima sa onim što se zove narcisoidanost ostvaruje se drugima u procesu izgradnje identiteta, ogleda se u tome da sva čiji identitet zavisi od društvenog okruženja i od mesta koje ima u kontekstu određenih *kulturnih referenci*. Konfiguracije i obrasci interakcije, upućenost na druge i slično, sve je to izmećano, preoblikovano i prerućeno, da bi se dobio šnovi kalup od porodice, susedstva i klase, kao individualnosti i flivotnim stilovima.

Konačno, za razumevanje individualizacije, neophodno je naglasiti nekoliko sledećih obeležja tog procesa.

U pitanju je *proces dugog trajanja* i jedan od efekata *modernizacije* društva. Proces individualizacije ima dva općta važna aspekta. Prvo, kao – to smo već istakli, to je proces *dezintegracije* i smanjenja značaja određenih društvenih institucija i grupa kao – to su društvene klase, rodne uloge, porodica, brak, srodnički odnosi, susedstvo i slično. U slučaju nekih društva ovi procesi su označavali i kraj ili krah jednog društveno-ekonomskog i političkog sistema. To je na primer bio slučaj u državama tzv. *Istočnog bloka*, raunajuć i tu i SFRJ. A kada dolazi do disolucije, dezintegracije ili šnestajanja određenih društvenih struktura, onda se otvara i pitanje o tome koje i kakve strukture i društvene i flivotne forme nastaju (Beck and Beck-Gernsheim, 2002: 2). Odgovor na to pitanje vodi nas u pravcu isticanja druge bitne dimenzije individualizacije, a to je činjenica da moderna društva pred pojedince stavljaju nove zahteve u smislu kontrole, ograničenja i izazova od sfere rada i ekonomije do nivoa svakodnevice. Individualizacija u tom smislu ne označava neku istu šlogiku akcije ili se misli isključivo na nove forme subjektivnosti, već na novi vrtlog ili šlavrirint kompleksnosti u kojem su pojedinci

pozvani da stvaraju svoj flivot kroz šsvoje biografijeō (isto, 2). Pojedinci su u modernom dru-tvu pozvani, pre svega, da šdizajniraju sopstvoō, da *deluju kao pojedinci*. Takav model pona-anja i delanja je ne-to -to ovek mofle da švidiō u razli itim sferama dru-tvenog flivota: na poslu i kroz profesiju treba stvarati karijeru i biografiju, u obrazovnom (kao i radnom) smislu treba biti fleksibilan, potrebno je neprekidno se usavr-avati, a u domenu potro-nje je potrebno *stilizovati* svoje potrebe i fljelje, navike (na in i ritam potro-nje i kupovine), izgled i delanje. Dakle, biti pojedinac je pre pitanje *društvene obaveze* nego fljelje. Prilike, opasnosti, neizvesnoti i druge vrste dru-tvenih izazova, za pojedinca su ranije bile vi-e posredovane i pomognute razli itim kolektivitetima i grupama kojima je pripadao (od porodice do drflave). Savremeni pojedinac mnoge odluke i mnoge rizike treba da donosi i preuzima sam (isto, 4), kao šmenadfler sopstvenog flivotaō.

Dru-tvo u tom smislu, pojedincima neprekidno nudi nove resurse i okvire, nove škalupeō, u koje mogu da se šuklopeō u procesima formiranja svojih identiteta, obavljanju svojih dru-tvenih uloga, izvr-avanju svojih šflivotnih projekataō, strategija i taktika svakodnevice. A jedan od tih savremenih dru-tvenih obrazaca zahvaljuju i kojem se pojedinac socijalizuje i manje ili vi-e prilago ava svojoj sredini ó posebno u razvijenim potro-a kim dru-tvima ó jeste obrazac individualnosti i njegov dru-tveno-kulturni ekvivalent ó flivotni stil.

8.3. Potrošnja

25

U okvirima savremene potro-a ke kulture, flivotni stilovi imaju konotaciju švlastitog izraza i stilske svesti o sebi. Telo, ode a, govor, slobodno vreme, ukus u hrani i pi u, dom, auto, izbor letovanja, itd. ó sve to se mofle posmatrati kao indikator individualnosti ukusa i ose aja za stil vlasnika/potro-a aō (Featherstone, 2001: 65).

Sociolozi koriste sintagmu *potrošačko društvo*, kako bi opisali i objasnili karakter dru-tvenih promena koje su se u zapadnoj Evropi javljale krajem XX i po etkom XXI veka (Erdei, 2008: 53). Dru-tvene promene koje špostmoderno dru-tvoō (Zigmunt Bauman) ili šdru-tvo kasne modernostiō (Entoni Gidens) pretvaraju u *potrošačko* su temeljne. Tako e, specifi nost potro-a kih dru-tava ne iscrpljuje se u injenici švelikog porasta masovne proizvodnjeō i šporasta potro-a ke mo i sve ve eg broja ljudiō. Potro-a ko dru-tvo obuhvata š itav niz aspekata koji daleko prevazilaze ekonomske okvire i parametreō (Erdei, 2008: 53). Posebno je Zigmunt Bauman isticao dominaciju špotro-a ke orijentacijeō i špotro-a kog sindromaō u savremenim razvijenim dru-tvima (Bauman, 2009). Potro-a ko dru-tvo jeste dru-tvo u kojem primarni, najzna ajniji dru-tveni odnosi postaju ó ili se zahvaljuju i njima uspostavljaju ó *odnosi potrošnje*. To je dakle dru-tvo koje šsudi o svojim lanovima uglavnom po njihovim kapacitetima i postupanjem u vezi sa potro-njomō (isto, 102).

Ono –to pojedinca u potro–a kom dru–tvu pretvara u potro–a a jeste sam odnos, percepcija koju ima o sebi i sopstvenim ulogama u dru–tvu. Tako e, to je pitanje potreba i štaktikâ na koje pojedinac/potro–a moŒe da ra una i koje sebi moŒe da priu–ti. Bilo koja materijalizovana pojava, sa svojim flivim i neflivim fragmentima moŒe da postane *objekt* potro–nje. Predmeti gube svoju upotrebljivost (tro–e se) tokom njihove upotrebe, a štim obrascem objekata potro–nje oblikuje se ocena i sud o svim tim flivim i neflivim fragmentima svetaõ (isto, 18). Drugim re ima, špercepcija i tretman prakti no svih elemenata dru–tvenog okruŒenja i aktivnosti koje to okruŒenje inicira i oblikuje pokazuju tendenciju da se rukovodi øpotro–a kim sindromomøkao kognitivnom i ocenjiva kom predispozicijomõ (isto, 102).

Potrošački sindrom predstavlja skup razli itih ša pritom povezanih stavova i strategija, kognitivnih predispozicija, vrednosnih ocena i predrasuda õ...vizija sre e i na ina da se ona dostigne, izbora i tematskih relevantnostiõ (isto, 102). Sintagma *potrošački sindrom* upu uje na klju nu sociolo–ku dimenziju potro–nje kao dru–tvene aktivnosti. To je dimenzija *vrednosti* ili vrednosnih orijentacija, jer vrednosti uvek uti u na dru–tvene tokove i imaju zna ajne dru–tvene posledice. Tako na primer, na op–tem orijentacijskom nivou, potro–a ki sindrom dovodi do degradacije predstava i vrednosti o trajnosti i trajanju. To je drugim re ima vrednovanje šprolaznostiõ, nestalnosti, –to se od šproizvo a kog prethodnikaõ, kako smatra Bauman, šrazlikuje po zameni mesta vrednostima koje se pripisuju trajanju, odnosno prolaznostiõ: šVrednost noviteta je iznad vrednosti trajanja u hijerarhiji vrednosti.õ (isto, 103) Ukoliko govorimo o *potrošačkom senzibilitetu*, onda je akcenat na šna inu reagovanja na doga aje, akcije ili pojaveõ. Govorimo dakle o modelu pona–anja koji podrazumeva da šprepoznavanje senzibiliteta omogu ava da se objasne ili predvide reakcije na nove situacijeõ (ejni, 2003: 18).

Jo– jedno vaflno obeleŒje potro–a kog dru–tva jeste da se ono zasniva na *obećanju o ispunjenju ljudskih Œelja* i to na na in na koji nijedno dru–tvo u pro–losti nije uspevalo. Ipak, nemogu nost da se taj proces dovede do kraja, kao i švrsto i neprestano uverenje da svaki korak ka njihovom zadovoljavanju ostavlja jo–mnogo prostora za fljeljeõ, mogu nost da zadovoljenje bude ve e, špredstavlja pokreta ekonomije usmerene ka potro–njiõ (Bauman, 2009: 99).

Uporedno sa proizvodnjom roba, postoje i energi ni i ni–ta manje vaflni napori da se osigura njihova upotreba, pisao je Dflon Kenet Galbrajt: šU tim nastojanjima isti u se zdravlje, lepota, prihvatanje pojedinca od strane dru–tva i uspesi na seksualnom poljuõ. Dakle, sve ono –to se smatra sastavnim delovima ljudske sre e (Galbraith, 1970: 49). Time se postifle efekat da proizvodnja i shodno tome, nivo i kvalitet potro–nje roba postaju najvi–e merilo dru–tvenog uspeha. Potro–a ko dru–tvo kroz razli ite mehanizme kao –to su mediji, reklame i marketin–ke strategije, podse a potro–a e da šnijedan ekonomski sistem u celoj istoriji nije pruflio svojim pripadnicima tako visok flivotni standardõ. I dalje, pretpostavka potro–a ke ideologije polazi od ne ega –to se samo po sebi razume: šOd postavke

da je nivo potrošnje jedino pravo merilo vrednosti nekog društva (isto, 49). Ideja o potrošaču u koji raspoređuje svoja primanja na način da ostvari najveće zadovoljstvo za sebe i svoje bližnje postojala je i u ranijim periodima privrednog razvoja. Roba je svakako, piše Galbrajt, bilo manje, a ona je zadovoljavala uglavnom egzistencijalne potrebe i o njenoj nabavci se šnije mnogo i pažljivo razmišljalo kao što se to čini danas. Drugim rečima, špotrošač se nije moglo tako lako upravljati (isto, 219-220).

Potrošač kao društvo označava i razvoj novih, tržišnih mehanizama i konstantnu proizvodnju potreba, ali kao i prethodni istorijski ekonomski i politički oblici društvene organizacije, ono ne prekida kontinuitet proizvodnje mitova. Jer mitovi, izmeću ostalog, čine temelje njegove vrednosne legitimizacije. Jedan od mitova je onaj o masovnoj potrošnji koja uključuje šne samo vlasnike sredstava za proizvodnju, ubira čente i profita, već i mnoštvo onih koji žive od plate i nadnice (Koković, 1996: 133). Sem navedenog, potrošač kao društvo proizvodi i mit o državi blagostanja, čija je pozadina prikrivanje temelja savremenog načina proizvodnje i hipostaza ideje o napretku. Još jedan od mitova koji doprinosi povećanju i čirenju potrošnje jeste mit o kreditu i kreditnoj kartici koji uverava potrošača da je sve, odnosno svaka vrsta robe dostupna i da se sve može imati čak ali na kredit koji stalno treba uzimati i otplaćivati. Zato se ljudi neprestano vezuju za šbanke i trgovine, troše i novac koji tek treba zaraditi (isto, 133). Navedeni mitovi deo su jednog općijeg i sistematskog procesa legitimizacije tzv. mekog kapitalizma (*soft capitalism*) u kojem se nenametljivo šnaturalizuju čeljena značenja objekata i odnosa (Thrift, 1997).

Potreba potčinjavanja normama špotrošača kog ponašanja javljala se tokom nekoliko vekova, ta nije još tokom XVII veka u Velikoj Britaniji i Francuskoj i podsticana je reklamama i čirenjem lanaca prodavnica i šmasovne zabave uopšte. Ipak, mogućnost kupovine na kredit (šffivi sada, plati kasnije) došla je mnogo kasnije, uporedo sa razvojem finansijskih institucija u kapitalizmu i sa zaokretom od škasketskog protestantizma prema duhovnim i moralnim vrednostima hedonizma, o čemu je pisao Danijel Bel (Bell, 1976; prema: Tomić-Koludrović, 2002: 30). Postmoderna kultura i hedonizam kao jedan od poželjnih oblika ponašanja iznedrili su pojavu životnog stila kupovanja, odnosno potrošačkog životnog stila o čemu će još biti reči. No, treba naglasiti da su temelji kulturnih vrednosti koje se razvijaju u postindustrijskim društvima ipak u velikoj meri postavljeni ekonomskom logikom sfere rada, zahvaljujući i kojoj izmeću ostalog, dolazi do zaokreta od šfordisti kog čka špostfordisti kom načinu proizvodnje (od pokretne trake ka fleksibilnosti), a tako je i do unapređenja kvaliteta životnog standarda, čirenja dokolice i novih načina organizacije slobodnog vremena, itd.

Prema mišljenju Dejvida Bošarta (David Boshart) postoji nekoliko faza u razvoju potrošačke demokratije i njih je moguće primetiti u poslednjih nekoliko decenija (Boshart, 2008). Prva faza označena je kao ekonomija potreba tokom koje se osigurava sve bolje snabdevanje osnovnim namirnicama i gde se proizvode

zahtevi potrošača na jednom švišem nivou, kako bi se izašlo u susret šli nim željama, šegzoti nim eflnjama za individualnim proizvodima i uslugama škrojenim po meri potrošača. Zatim sledi faza *ekonomije želja* u kojoj se potrebe mogu zadovoljiti, ali se konstantno šhrane potrošače želje kojih ima beskrajno mnogo. Sledje a faza je *ekonomija pristupačnosti, nagrađivanja i trenutnog zadovoljenja*, jer to se viševode inovacije, izobilje i blagostanje, to postaje značajnija pristupačnost samih proizvoda i raznovrsnost kanala putem kojih potrošači mogu da stignu do željenih proizvoda. Poslednja faza je faza *ekonomije sniženja* u kojoj potrošači i znaju toliko da šmogu da proniknu u lance dodatnih vrednosti, ponuda, usluga i sl. U toj fazi ó kako piše i Bauman: šNa vrhuncu *fluidnog potrošačkog društva*“, š...ono to je danas ekskluzivno i skupo i ima status luksuzne robe, sutra je već banalni artikal, potrošnja i zamenjiva roba (prema: Boshart, 2008: 12-13). Tako se, zaključuje Bo-art, u dobu sveobuhvatne modernizacije i šisforsirane globalizacije, zahvaljujući usredsređenosti na sniženje, potraži za vrednostima, fokusiranjem na cenu i špolitičkom tedljivošću, menja mentalitet građana-potrošača.

Pored termina *potrošačko društvo*, u istraflivanjima ove tematike nailazimo i na termin *potrošačka kultura*. Majk Federston na primer, smatra da se korišćenjem ovog pojma stavlja naglasak na činjenicu da su šsvet dobara i njegovi principi strukturacije centralni za razumevanje savremenog društva (Featherstone, 2001: 66). To onda podrazumeva dvostruki fokus: šPrvo, na kulturalne dimenzije ekonomije, simbolizaciju i upotrebu materijalnih dobara kao komunikatora, a ne samo potreptina; i drugo, na ekonomiju kulturnih dobara, trfljene principe snabdevanja, zahteve, akumulacije kapitala, kompeticije i monopolizaciju koji deluju unutar sfere flivotnih stilova, kulturnih dobara i robe (isto, 66). Dakle, *potrošačka kultura označava pojave koje podrazumevaju opštu reorganizaciju simboličke produkcije u društvu*, to se reflektuje na svakodnevna iskustva i prakse.

šDominacija kulture u savremenim društvima ispostavlja se kao posledica niza stvorenih škulturnih simbola koji počinju oblikovati sve društvene odnose i sve viševode uti u našvi enje stvarnosti, na in uspostavljanja identiteta, shvatanje svakodnevnog flivota (Tomiš Koludrović i Lebur, 2002: 31). Pojam potrošačke kulture koristi i teoretičar Don Slejter koji nastoji da formuliše pojmovni okvir za istraflivanje modernosti, odnosno šnačinu na koji su formulisana određena moderna iskustva i dileme: rast komercijalnog društva, odnos između potreba i socijalnih struktura, odnos između slobode izbora i snage komercijalnih sistema, priroda sopstva (*self*) i identiteta u post-tradicionalnom svetu, reprodukcija društvenog reda, prosperiteta i progresaitd. (prema: Erdei, 2008: 56). Ovim pojmom, na Slejterovom tragu, moguće je opisati kako potrošnja strukturiše društvene odnose, počinje od šrane moderne XVI i XVII veka, preko poveanog društvenog značaja koji dobija od XVIII veka nadalje, do perioda njenih izrazitih transformacija u toku XX veka (isto, 56). Pomenuti autor potrošačku kulturu analizira kao proces *dugog trajanja*.

Potroša ko delovanje i kulturu treba posmatrati kao šproces unutar kojeg su faze stvaranja motiva, dobijanja informacija koje prethode zaraivanju, te diskursi koji pripremaju odluku za kupovinu, društveno važniji nego sami akti kupovine (Tomić-Koludrović, 2002: 28). Potroša kao društveni i kulturni fenomen nema samo funkciju *distinkcije*, kako je pisao Pjer Burdije, već predstavlja *katalizator* različitih komunikativnih i kulturnih delovanja i značenja. Važnost *materijalnih predmeta* kao šobjekata potroša za društvene odnose, sastoji se u tome što se takva dobra šne fiele samo zbog neposredne korisnosti: njihovim značenjem upravljaju druga a ne isto ekonomska rasuivanja (Becher, 1990: 226; prema Tomić-Koludrović, 2002: 28).

Pojam potroša se, uporedo sa društvenim promenama, danas proširio na ukupnost svih delovanja pojedinaca, koji š kao potroša i š nastupaju na različitim tržištima roba i usluga. Tržišni principi, poput ponude i potražnje, ne primenjuju se isključivo u oblasti ekonomije, već prodiru u različite sfere društvenog života. Tako, kupuju i određene proizvode, mi ne zadovoljavamo samo određene potrebe oslanjaju i se na upotrebnu vrednost robe, već štemimo i ka određenim vrednostima, istovremeno osećaju i da ih stvaramo (Zukin, 2005: 8). Pored toga, naše rutine i potrošaške navike, kao i potrebe koje razvijamo, sve više su određene onim stvarima koje već posedujemo, a u tome nam svakako pomažu i savremene informaciono-komunikacione tehnologije i Internet, putem kojih nam društvo i algoritmi špreporučuju što je dobro, zanimljivo i što bi mogao da bude naš sledeći, špraviš potrošaški korak.

Jedno od zanimljivih i važnih pitanja u okviru savremenog potrošaškog društva i ideologije *konzumerizma* je pitanje *izbora*, kao i činjenica da *ideja izbora* predstavlja možda *ideološko oružje* potrošaškog društva. U ideologiji potrošaše ili *konzumerizma*, pojedinac/potroša je švrhovni gospodar svog života, slobodan ili slobodna da odredi svaki detalj (Salecl, 2014: 5). To za nas otvara pitanje ne zašto ljudi kupuju, već šta znači i u kojoj meri za pojedince postoji *moćnost izbora*. Tako je važno pitanje je i zašto ljudi *prihvataju* ideje i predstave o izboru koje im se nude. Polazimo od pretpostavke da se iza ideje izbora krije jedna specifična *logika verovanja* š koja je održava. Ta logika verovanja ima prilično širok raspon i obuhvata verovanje u to da nam izbori pomažu da definišemo naše sopstvo i identitet, da utiču na našimidlični predstavljajanje, kao i to da šinom izbora sprešavamo rizike i neizvesnosti i šinimo naše živote predvidljivijim. Istraživa i koji se bave ovom problematikom, u domenu društvenih nauka i psihologije (Tšarc, 2011) otvaraju izmeu ostalog i pitanje kako to da, pogotovo u razvijenom svetu, špovejanje izbora, kroz koje navodno možemo prilagoditi svoje živote i uiniti ih savršenima, ne vodi ka većem zadovoljstvu, već, naprotiv, ka snažnijoj strepnji i snažnijem osećanju nedostatnosti i krivice (Salecl, 2014: 7). Budući da se sve već i broj ljudi obraštrunjacima ili takozvanim štrunjacima u različitim oblastima, šini se da danas više nego ikada šfludimo za tim da nam se skine šplea to breme izbora (isto, 7). Dobar primer u tom smislu predstavlja cvetanje tzv. šindustrije

saveta i samopomoć oć kako u izdavačtvu (popularna psihologija i parapsihologija, pseudonauka) tako i u digitalnim medijima (sajtovi, blogovi, tematske grupe) u okviru kojih se promoviraju i mogu nost ljudi da samostalno obavljaju određene aktivnosti, da štave pod kontrolu sopstvene flivote, da misle pozitivno i sli no, ne bili tako bili srećni i ostvarili prave izbore i uspeh. Na taj na in, ljudi esto ulaze u šzaranje krugove oć kada pokućavaju da unaprede svoje flivote uz pomoć onih šautoriteta oć i sumnjivih stručnjaka kojima prepućaju pravo oć da im ograniće izbor! U toj opsjednutosti li nim izborima, pokućajima da se sopstveni flivot šuzme u ruke oć, ljudi retko primećuju da njihovi šlićni izbori oć nisu uopćte lićni.

Savremena kapitalistićka drućtva ohrabruju i na razlićite naćine podstiću ideje o potroćnji i izboru, promoviraju i idealni tip oćveka koji je *sam* uspeo. Kao da se drućtveni flivot moćle svesti na pitanje odluke i izbora pojedinca oć koje treba da donosi obazrivo, kako bi se približio idealu sreće. fliveti uspećan flivot danas zna i biti šuspećan investor oć ili šmenadžler sopstvenog flivota oć. U tom smislu pomafle potroćnja, jer je ona najbolji naćin da ljudi provode slobodno vreme, piće Renata Salecl (2014). A potroća u u tom ćinu pomafle razlićiti šstručnjaci oć i strategije, mediji i reklame: šPostindustrijska kapitalistićka ideologija obićno tretira individuu kao nekog za koga uflivanje nema ogranićenja oć, pa se taj trend šrastućih fljelja oć i brisanja granica, esto zavrćava u tome da šneogranićena potroćnja navede ljude da sami sebe potroće, prićemu su samopovrećivanje, anoreksija, bulimija i zavisnosti samo najoćigledniji oblici oć (isto, 8). U tom smislu se moćle reći da govorimo o *paradoksu potroćnje* (TMarc, 2011) i da potroća ko drućtvo ideoloćki šneguje oć *kulturu savetovanja* (Salecl, 2014: 11). To doprinosi onome ćto Salecl naziva štiranijom izbora oć, odnosno ćinjenicom da smo u razlićitim drućtvenim praksama izloćfeni sa jedne strane pritiscima da odaberemo, a sa druge strane špreporukama oć i šsavetima oć ća i kako da odaberemo. Savremene ideje izbora koje promoviraju potroća ko drućtvo opisuju to drućtvo kao šdrućtvo bez granica oć (isto, 15) ili kao drućtvo u kojem su mogu nosti naćih izbora i (šflivotnih oć) odluka nećto ćto je dostupno svima nama i da mi kao pojedinci treba *samo da naćinimo „prave“ izbore*. Drugim rećima, od nas se sve viće oćekuje da šse pozabavimo preobukom i doćkolovavanjem za nove vrste poslova, da neprestano izgledamo mlado i zdravo i da neprekidno tragamo za onim ćto bi, zapravo, mogao biti naćopravi poziv oć (isto, 26). Problem se krije upravo u tome ćto je drućtvena stvarnost mnogo kompleksnija, neizvesnija i nije u potpunosti pitanje domaćaja i kontrole pojedinca, jer ljudi nisu u prilici da u mnogim drućtvenim sferama samostalno prepoznaju i donose odluke, ćine izbore, ak i u vezi sa sopstvenim potrebama oć bez obzira da li govorimo o egzistencijalnim, kulturnim, zdravstvenim ili nekim drugim potrebama.

Potroćnja je u savremenom drućtvu konstantno stimulisana na razlićite naćine oć reklamama, modom i modnim trendovima u razlićitim oblastima. šRitam potroćnje je tako će nećto ćto je potrebno stimulisati i odrćflavati oć neprekidno. U

tom smislu, potroša ko društvo koristi različite strategije stimulacije, jer šuštinakonzumerizma nije *zadovoljavanje* želja, već *podsticanje* želje za što više novih želja o po mogućstvu želja koje u principu nije moguće utoliti¹⁶ (Bauman, 2009: 113). Na primer, nije udno da marketinški stručnjaci neguju šabrinutost oko negetela o koje smatraju špotrencijalno neiscrpnim izvorom zarade¹⁷ (isto, 112).

U tom okviru, jedna od vrednosti i strategija se odnosi na *logiku zastarevanja*. Tri su njena bitna aspekta: *funkcija, kvalitet i poželjnost* (Salecl, 2014; Bauman, 2009). Logika zastarevanja ili škupi-upotrebi-bacio zasniva se dakle, na ideji zastarevanja *funkcije* o kada se savremenim proizvodom zamenjuje onaj koji više ne izvršava dobro funkciju. Na primer, mobilni telefon koji funkcioniše brže, a time i šbolje¹⁸. Zastarevanje *kvaliteta* zna i da odre eni proizvod, odnosno roba ima bolji ili kvalitetniji materijal od kojeg je napravljena, što ga moše initi lakim (prenosni ra unari i druga mobilna tehnologija) ili jednostavnijim za upotrebu i svrhovitijim (na primer ode a specijalno namenjena odre enim aktivnostima ili slobodnom vremenu o na moru, u planini, itd.). Tre a funkcija ili zastarevanje koje se doga a zbog manje *poželjnosti* postiše se reklamom, marketingom i modnim trendovima kroz koje se promoviše ideja da je jedan oblik ili sadržaj, nakon odre enog vremena zastareo. Tako e, taj deo logike zastarevanja pojavljuje se i zbog injenice neprekidne proizvodnje novih potreba, koje onda, kako bi bile zadovoljene zahtevaju i novi tip ili novu formu, ili jednostavno *novi proizvod*.

U kontekstu potroša kih strategija, svakako je važan i tzv. šefekat ugledanja¹⁹, gde u prvi plan dolazi šdemonstrativna potrošnja²⁰ (Veblen, 2009) koja pokazuje društveni status. Drugim re ima, za potroša e, šugledanje²¹ moše da bude dovoljan razlog za kupovinu neke robe, posebno ukoliko ona sadrži nešto novo ili neobi no o nešto što doprinosi ugledu šu o ima drugih²². Na taj na in, opet, ini se kao paradoks, potroša ko društvo istovremeno podstie kupovinu novog i kroz to, neku vrstu *konformizma* koja se ispoljava kroz ugledanje na šautoritete²³ u oblasti potrošnje o poput poznatih li nosti i štrendsetera²⁴. Ta potreba da se stalno bude u toku i šide napred²⁵, tako dovodi do štapkanja²⁶ u mestu. To zna i da iako se temeljne promene na šlivotnim i društvenim planovima pojedinaca ne doga aju o i esto nisu mogu e o uvek je mogu e kupiti nešto novo, potrošiti zara eni novac o i na taj na in špromeniti²⁷ stvari ili sebe.

8.4. Postmoderna kultura

U teorijama društvenih nauka, kao i u studijama kulture, termini postmoderna, postmoderno ili postmodernizam imaju različita zna enja. Rasprave o postmoderni i postmodernizmu su obimne i prošete kontroverzama, a jedan od razloga za to je i nedostatak preciznih definicija, odnosno zasi enje različitim definicijama.¹⁶ U ovom poglavlju emo fokus staviti na termin *postmoderna kultura* o koju

¹⁶ Videti npr: Antonio, R. J. and Kellner (1994), Harvey (1990).

prvenstveno treba razumeti u kontekstu razvoja potrošačke kulture. Drugim rečima, bavimo se društvenim i kulturnim kontekstima koji su doprineli pojavi životnih stilova u savremenom društvu.

Period druge polovine XX veka je doba ekspanzije kulture konzumerizma koja se uspostavlja kao *modus vivendi* Zapadnih društava. Potrošačka kultura nastajala je u krilu masovne kulture o čemu su njeni kritičari i protagonisti pisali znatno ranije. Ključna je mehanizam, pojava *potrošačke logike*, koja postaje karakteristična u postmodernom kulturnom okruženju razvijenih društava. To je dalje doprinelo procesima sveopšte šmarketizacije društva, odnosno prodoru tzv. tržišne paradigme u različite segmente društvenih odnosa. Potrošačka je tako zadobila status jednog od osnovnih *integrativnih faktora* u društvu. Ona postaje važno pitanje u istraživanjima društvenih nauka, ali pre svega u oblastima marketinga i menadžmenta, odnosno praksi koje u svakodnevici oblikuju stilove života velikog broja ljudi.

Postmoderna kultura sve više je *medijska potrošačka kultura spektakla i zabave*. Dok je masovna kultura visokog modernizma tokom pedesetih i šezdesetih godina 20. veka bila zasnovana na potrošačkoj materijalnih dobara i na formiranju institucija masovne kulture (Tomašević, 1995: 72), masovnu postmodernu kulturu čine sledeće oblike: 1) Razvoj medijske tehnologije koja nije samo posrednik roba i informacija, već i proizvođač nove stvarnosti (simulakruma sveta); 2) preobražaj radikalnih alternativnih pokreta, na primer, rok i pank kulture, u industriju zabave i spektakla; 3) profilmisanje masovne kulture i visoke umetnosti (isto, 72).

Promene u društvenim odnosima kasnog kapitalizma i premetanje polja društvenih sukoba sa ekonomsko-industrijskog na kulturno polje, uostalo je, između ostalih i francuski sociolog Alen Turen (Alain Touraine) koji je postavio širu osnovu za analizu te promene i definisanje tipa društva koje to premetanje karakteriše (Tomašević i Lebur, 2002: 18). Dok su u takozvanom industrijskom društvu akteri bili upućeni i određeni pripadno u društvenoj zajednici, društvenim ulogama i poštovanjem društvenih normi, u postindustrijskom društvu i postmodernoj kulturi, tako određeni *društveni identitet* gubi sadržaj. Robe i usluge su transformisane i sve više značaj imaju informacije, tehnologije i posebno one koje se odnose na komunikacije i korpus onoga što bi se moglo označiti kao šintelektualna industrija. Novi načini dominacije u društvu i novi kulturni obrasci zato se šne ti u toliko radnih i ekonomskih problema, nego kulturnih i posebno etičkih (Touraine, 1987: 64).

Francuski filozof filip Lipovecki pisao je da orijentacija postmodernog društva na razvoj potreba i širenje vešćenje pomenute šlogike zastarevanja, šzavoenja i diverzifikacije ima za krajnju posledicu favorizovanje potrošačke (Lipovecki, 1992: 155). U knjizi *Doba praznine*, ovaj autor konstatuje da je *zavođenje* i pojam koji je koristio i francuski teoretičar medija filip Bodrijar (Bodrijar, 1991a; 1991b) i postao

op-ti princip regulisanja potro-nje ali i drugih dru-tvenih procesa. To zna i da je flivotom savremenih dru-tava zavladała potpuno nova strategija ukidanja šprvenstveno proizvodnih odnosa u prilog apoteoze odnosa zavo enjaō (Lipovecki, 1987: 15).

Zna ajan broj autora je promene od moderne ka postmodernoj kulturi identifikovao tokom sedamdesetih godina XX veka.

šKulturni transferō iz *modernosti* u *postmodernost*, prema mi-ljenju Dejvida Harvija, ogleda se i u ekonomskoj strategiji prelaska sa fordisti kog pojma serijske proizvodnje na postfordisti ki pojam šfleksibilne akumulacijeō. Rezultati ovih ekonomskih procesa su doprineli da masovna proizvodnja postane manje profitabilna, dok je fleksibilna akumulacija omogu ila eksploataciju unutra-njih trfli-ta sa specijalizovanim ukusima, ime je podsticana i škulturna raznolikostō (prema: Haralambos i Holborn, 2002: 1074; Ja-ovi , 2005: 121).

Promene koje je uvela postmoderna, reflektovale su se u arhitekturi, pozori-tu, muzici, slikarstvu i filmu ó re ju, u kulturi. Neke od njih, posebno u arhitekturi, bilo je mogu e lak-e identifikovati nego u drugim oblastima, kao -to su knjiflevnost, ples ili neke druge grane umetnosti. U svakom slu aju, ono -to su istrafliva i postmoderne prepoznali to je ili pojava novih ili nova kombinacija ve etabliranih estetskih i kulturnih formi.

Ima mi-ljenja da je pojam postmoderne špre svega vezan za promene u ameri kom dru-tvu, ekonomiji i kulturi, a da je Evropa ponudila filozofske i teorijske paradigme podobne za interpretaciju promene sveta koji je ulazio u novu tehnolo-ku eru multinacionalnog kapitalizmaō (or evi , 2009: 184). Jedan od najpoznatijih teoreti ara postmoderne, Fredrik Dflejmson, postmodernizam je prepoznao kao *kulturnu logiku (kasnog) kapitalizma* (Dflejmson, 2008). Preciznije, postmodernizam kao logika šposlednje faze kapitalizmaō sledi nakon trfli-ne i monopolne faze, iju logiku su šodslikavaliō realizam i modernizam. Postmoderna je donela povr-nost, odsustvo dubine kao osnovnu formalnu karakteristiku kulture (isto, 489). Vafno obeleflje postmoderne kulture je šbrisanje granica izme u visoke i niske, odnosno elitne i masovne kultureō, ije je razlikovanje inilo osnovu modernizma (or evi , 2009: 197). I dalje, postmodernu kulturu ne treba shvatiti kao osobeni stil, ve kao niz *kulturnih dominanti*, odnosno itav jedan niz karakteristika kulture koje se ispoljavaju u razli itim kulturnim praksama i podru jima umetnosti. To, sa druge strane, ne zna i da je u nekom trenutku celokupna kultura postala postmodernisti ka. Dflejmson pi-e o slede im karakteristikama postmoderne kulture: odsustvo dubine koje se manifestuje u povr-nosti šteorijeō, zna aju kulture imidfla i pretvaranja; dosledno slabljenje istori nosti u na-em odnosu prema povesti i novi oblici šprivatne privremenostiō; novi tip šemocionalnog tonaō, nova šose ajnostō, novi ekonomski sistem i sl. (Dflejmson, 2008: 494).

Prema Dflejmsonu, termin *postmoderna* upu uje na tri zna enjske ravni: ŠPrva se odnosi na stanje u kulturi, u naj-irem smislu te re i, na in mi-ljenja, navike, dru-tvene, ekonomske i kulturne promene, koje su se dogodile u øpostindustrijskoj eriø ili ødru-tvu rizikaø. Ovo zna enje se odnosi na novu ømegakulturuø istorijsku etapu zapadne civilizacije, zasnovanu na kritici i prevladavanju zna enja, vrednosti, smisla i na ina flivota modernog dru-tvaø; drugo zna enje se ti e šumetni ke promene i refleksije o tim promenamaø, dok se tre a mogu nost interpretacije dovodi u vezu sa šfilozofskim promi-ljanjem postmodernog stanja i umetni kog postmodernizma, na osnovama jedne (relativno) nove epistemologije, koju je zapo eo Ni e, a posebno razvio Vitgen-tajn i poststrukturalizamø (isto, 184).

Jo- jedna tipologija koju predlafe Dflef Luis (Lewis, 2003: 217-218; prema: or evi , 2009: 185-186), govori o *tri tipa diskursa* postmoderne:

Prvi tip diskursa je dekonstruktivisti ki, filozofski postmodernizam koji je teorijskog karaktera, kao -to je to slu aj kod fian-Fransoa Liotara (Lyotard, 1984). Postmodernizam je u tom smislu doveo u pitanje modernizam i njegove švelike narativeø kao jedan tip mi-ljenja, znanja i projekat dru-tvenog razvoja. Drugi je tzv. pesimisti ki postmodernizam i on obuhvata kriti ke analize, me u kojima se naj e- e pominju radovi Danijela Bela, Fredrika Dflejmsona ili fiana Bodrijara. Uprkos zna ajnim razlikama u njihovim teorijskim pristupima, ono -to im je zajedni ko je šmra na slikaø sada-njosti i budu nosti, kao i kriti ki odnos prema postmodernim tendencijama u svim sferama dru-tva koje ozna avaju pre svega fragmentaciju razli itih formi dru-tvenosti. Ovaj tip diskursa je usredsre en šna promene koje donosi multinacionalni kapitalizam i razvoj novih medijaø. I tre e, mofle se govoriti o šavangardisti kom ili slavljeni kom postmodernizmuø koji, kao -to i naziv kafe, pozitivno prilazi novom vremenu i šnovoj ose ajnostiø, decentriranom i fragmentiranom svetu u kojem nove tehnologije, mediji i potro-nja nude razli ite mogu nosti. U krug onih koji podrflavaju ovaj tip diskursa postmoderne ulaze i mnogi umetnici i knjiflevnici koji šuglavnom uvode iracionalnost, ekstazu, telesnost i svakodnevni flivot ili zadovoljstvo kao vode e principe, nasuprot racionalizmu i ønstrumentalnom umuømodernizmaø (isto, 186).

Postmoderna kultura je *kultura pluralizma*, u kojoj se umnoflavaju znanja i identiteti. Ona dovodi u pitanje istinu kao vrednost ó ne toliko da bi pokazala da je ona iluzorna, ve da je šinstitucionalnaø i da nastaje u kontekstu špoliti ko-diskurzivnih okolnostiø, odnosno u konkretnim dru-tvenim, kulturnim uslovima i okruflenju (or evi , 2009: 207). Drugim re ima, postmoderno stanje dru-tva i kulture dovelo je do *brisanja granica* ili uspostavljanja poroznih granica i nestanka fiksiranog centra (Seidman, 1998: 8). Drugim re ima, brisanje granica vidljivo je posebno u domenu kulture i umetnosti, a donekle i nauke. Postmoderna umetnost se tako, sve vi-e šsaobraflavaø svakodnevici i prilago ava trfli-tu, špodleflu i logici masovne proizvodnje, dok, obratno, popularna kultura prisvaja ono -to je nekada pripadalo domenu øvisokogøø (or evi , 2009: 231). Odli an primer je umetni ki pokret pop-arta, koji je šumnoflavaoø neka ranija umetni ka dela (npr. Leonardovu

Mona Lizu) kroz plakate, simboli no predstavljaju i i ru-e i auru jedinstvenosti, neponovljivosti i autenti nosti umetni kog dela (isto, 231). O tome je pisao Valter Benjamin, ukazuju i na promenu statusa tradicionalne umetnosti u vremenu kada su se pojavila tehni ka sredstva koja su omogu ila ne samo šumnoflavanje kulturnih proizvoda, ve i nastanak šnovihō umetnosti (Benjamin, 1974) ó od fotografije i filma do dizajna. No, proces šbrisanja granicaō u postmodernoj kulturi odnosi se ne samo na švi-eō i šnifleō nivoe umetnosti i stvarala-tva, ve i na granice izme u kultura i civilizacija, izme u pro-losti i sada-njosti, izme u prirode i kulture, izme u rada i slobodnog vremena, izme u religije i nauke (or evi , 2009: 232-233). Poroznost granica nastala je zbog promena u celokupnom na inu flivota, intenziviranoj globalnoj me uzavisnosti, razvoju tehnologija komunikacije i medijskih tehnologija, promenjenom odnosu javnog i privatnog, šunutra-njegō i šspolja-njegō. Brisanje granica zna i da je doveden u pitanje svaki šstabilni sistemō ó kako na nivou institucija, tako i na nivou predstavljanja i zna enja.

Kona no, jedna od vaflnih odlika postmodernisti ke kulture koja je klju na za razvoj flivotnih stilova, ti e se promena u oblasti ekonomije. To je svakako, kako smo ve istakli, masovni i potro-a ki karakter kulture, uzrokovan injenicom da je mera uspeha škulturne robeō postala proporcionalna njenom uspehu na trfli-tu. To je dakle, promena koja je zna ila dovo enje u sumnju ó ali sada ne teorijskim ili filozofskim, ve trfli-nim putem ó celokupnog polja kulturnih praksi i stvaranje jedne nove *kulturne klime* koja je nastala kao posledica *prodora tržišne logike* koja je šnagrizlaō sve sfere dru-tvenosti ó a najvi-e kulturu.

NAVEDENA I KORIŠĆENA LITERATURA

- Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B. (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Antonio, R. J. and Kellner, D. (1994). The Future of Social Theory and the Limits of Postmodern Critique. In: David R. Dickens and Andrea Fontana (eds.). *Postmodernism and Social Inquiry*, 127-155. London: UCL Press.
- Baudrillard, J. (2001). *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, HSD.
- Bauman, Z. (2009). *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost*. Zagreb: Pelago.
- Bauman, Zigmunt (1984). *Kultura i društvo*. Beograd: Prosveta.
- Bauman, Zigmunt (2009). *Fluidni život*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Bauzinger, Herman (2002). *Etnologija*. Beograd: XX vek.
- Beck, U. (1992). *Risk society – Towards a New Modernity*. London: Sage Publications.
- Bek, U. (2001). *Rizično društvo – u susret novoj modernosti*. Beograd: Filip Višnjić.
- Benjamin, W. (1974). *Eseji*. Beograd: Nolit.
- Bodrijar, J. (1991a). *Fatalne strategije*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
- Bodrijar, J. (1991b). *Simbolička razmena i smrt*. Gornji Milanovac: De jure novine.
- Boshart, D. (2008). *Jeftino!?* Beograd: Clio.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction – a Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bofović, Ratko (1975). *Iskušenja slobodnog vremena*. Beograd: PK SSOJ.
- Brake, Mike (1980). *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Brigs, Asa, Peter Berk (2006). *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio.
- Caillois, Roger (2001). *Man, Play and Games*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Castells, M. (2000). *Usporičavanje društva*. Zagreb: Golden marketing.
- Cohen, Albert K. (1955). *The Delinquent Boys: The Culture of the Gang*. Glencoe: The Free Press.

- Cohen, Phil (2005). Subcultural conflict and working-class community. In: S. Hall et al. (eds.), *Culture, Media, Language*, Routledge and the Centre for Contemporary Cultural Studies (University of Birmingham), pp. 66-75.
- ejni, D. (2003). *Životni stilovi*. Beograd: Clio.
- ejni, Dejvid (2003). *Životni stilovi*. Beograd: Clio.
- Dimon, L. (2004). *Ogledi o individualizmu*. Beograd: Clio.
- Dolo, Luj (2000). *Individualna i masovna kultura*. Beograd: Clio.
- Dflejmson, F. (2008). Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma, u: *Studije kulture – zbornik*, priredila Jelena or evi , 489-528. Beograd: Slufbeni glasnik.
- or evi , J. (2009). *Postkultura*. Beograd: Clio.
- or evi , Jelena (ur.) (2012). *Studije kulture*. Beograd: Slufbeni glasnik.
- Elias, N. (1978). *What is Sociology?* New York: Columbia University Press.
- Elias, N. (2001). *The Society of Individuals*. New York: Continuum.
- Elias, N. (2011). *La société des individus*. Paris: Fayard.
- Elijas, N. (2001). Proces civilizacije. Sremski Karlovci/Novi Sad: Izdava ka knjiflarnica Zorana Stojanovi a.
- Eliot, Tomas S. (1995). *Ka definiciji kulture*. Ni–: Prosveta.
- Erdei, I. (2008). *Antropologija potrošnje*. Beograd: XX vek.
- Erikson, Erik (1976). *Omladina, kriza, identifikacija*. Titograd: Pobjeda.
- Eskenazi, fian-Pjer (2013). *Televizijske serije*. Beograd: Clio.
- Fabijeti, Ugo; Roberto Maligeti, Vin enco Matera (2002). *Uvod u antropologiju – od lokalnog do globalnog*. Beograd: Clio.
- Featherstone, M. (2001). fiivotni stil i potro–a ka kultura, u: *Diskrepancija*, sv.II, br. 4, str. 65-74.
- Feri, Lik (1994). *Homo aestheticus – otkriće ukusa u demokratskom dobu*. Sremski Karlovci ó Novi Sad: IK Zorana Stojanovi a.
- Fisk, Dfl. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fisk, Dflon (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Frith, Simon (1984). *Sociology of Youth*. Ormskirk: Causeway Press.
- Galbraith, J. K. (1970). *Nova industrijska država*. Zagreb: Stvarnost.
- Gans, Herbert (1974). *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books.
- Gidens, E. (1998). *Posledice modernosti*. Beograd: Filip Vi–nji .

- Haralambos, M., Holborn, M. (2002). *Sociologija – teme i perspektive*. Zagreb: Golden Marketing.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge and Oxford: Blackwell.
- Hauser, Arnold (1986). *Sociologija umjetnosti I-II*. Zagreb: Tiskovna knjiga.
- Hebdidfl, Dik (1980). *Potkultura – značenje stila*. Beograd: Rad.
- Heler, Agne–(1978). *Svakodnevni život*. Beograd: Nolit.
- , . (2012). *Идеје за филозофију повести човечанства*. , : .
- Inglis, D. (2005). *Culture and Everyday Life*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ja–ovi , B. (2005). Dehumanizacija i samootu enje izme u potro–a ke kulture i globalnih rizika postmodernog doba, u: *Sociologija, Vol. XLVII, No.2*, str. 117-143.
- Kelner, Daglas (2004): *Medijska kultura*. Beograd: Clio. (str. 381-487)
- Klinenberg, E. (2018). *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*. New York: Crown.
- Klokovska, Antonjina (2001). *Sociologija kulture*. Beograd: i goja.
- Klokovska, A. (1985). *Masovna kultura*. Novi Sad: Matica srpska.
- Kokovi , Dragan (1996). *Moderni mitovi i kultura*, u: *Mit – zbornik radova*, Novi Sad: Filozofski fakultet, str. 125-137.
- , . (2005). *Пукотине културе*. : .
- Lasch, Christopher (1986). *Narcistička kultura*. Zagreb: Naprijed.
- Lash, S. (2002). Foreword by Scott Lash: Individualization in a non-linear mode. In: Ulrich Beck and Elisabeth Beck-Gernsheim. *Individualization – Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, vii-xiv. London: Sage Publications.
- Le ner, Frenk Dfl; Dflon Boli (2006). *Kultura sveta*. Beograd: Clio.
- Lewis, George H. (1978). Trend Report: The Sociology of Popular Culture. *Current Sociology* Vol. 23 (3): 3-64.
- Lewis, J. (2003). *Cultural Studies – The Basics*. London: Sage.
- Lipovecki, fiil (1987). *Doba praznine*. Novi Sad: Knjiflevna zajednica Novog Sada.

- Lipovecki, fi. (G. Lipovetsky) (1992). *Carstvo prolaznog*. Sremski Karlovci ó Novi Sad: IK Zorana Stojanovi a.
- Marinkovi , Du-an (2014). *Uvod u sociologiju*. Novi Sad: Mediterran publishing.
- Marks, Karl (2011). *Osamnaesti brimer Luja Bonaparte*. Beograd : Sluflbeni glasnik.
- Mol, Abraham (1973). *Kiç - umetnost sreće*. Ni-: Gradina.
- Moran, R. (1993) *The Electronic Home: Social and Spatial Aspects*. A Scoping Report, Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Moren, Edgar (1979). *Duh vremena 1-2*. Beograd: BIGZ.
- Morli, Dejvis; K. Robins (ur.) (2003). *Britanske studije kulture*. Beograd : Geopoetika.
- Murdock, George P. (1940). The Cross-Cultural Survey. *American Sociological Review* 5 (3): 361-370.
- Rizman, D. (2007). *Usamljena gomila*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Roszak, Theodore (1978). *Kontrakultura*. Zagreb: Naprijed.
- Salecl, R. (2014). *Tiranija izbora*. Beograd: Arhipelag.
- Seidman, S (1998). *Introduction*, in: Steven Seidman (Ed.). *The Postmodern Turn: New Perspectives on Social Theory*, pp. 1-27. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sen-fian-Polen, Kristijana (1999). *Kontrakultura*. Beograd: Clio.
- Simmel, Georg (2001). *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociolo-ko dru-tvo.
- Sobel, M.E. (1981). *Lifestyle and Social Structure: Concepts, Definitions and Analyses*. New York: Academic Press.
- Spasi , Ivana (2004). *Sociologije svakodnevnog života*. Beograd: Zavod za udfibenike i nastavna sredstva.
- Subculture (1994). *The Penguin Dictionary of Sociology*.
- TMel, Ralf (prir.) (2008). *Leksikon savremene kulture*. Beograd: Plato.
- TMavakovi , M. (1995). *Postmoderna*. Beograd: Narodna knjiga.
- TMarc, B. (2011). *Paradoks izbora*. Novi Sad: Psihopolis.
- Thrift, N. (1997). The rise of soft capitalism. *Cultural Values* 1(1): 29-57.
- Tomi -Koludrovi , I., Leburi , A. (2002). *Sociologija životnog stila*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Touraine, A. (1987). Uvod u prou avanje dru-tvenih pokreta, u: Pavlovi , V. (ur.) *Obnova utopijskih energija*, Beograd: IIC i CIDID, 47-74.

- Tylor, E. B. (1958). *The Origins of Culture*. New York: Harper Torchbooks.
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society ó Social Aspects of New Media*. London: SAGE.
- Veblen, T. (2009). *Teorija dokoličarske klase*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Veldal, Kevin (1979). *Društveno ponašanje*. Beograd: Nolit.
- Williams, R. (1976). *Keywords – A Vocabulary of Culture and Society*. New York: Oxford University Press.
- Williams, Raymond (1959). *Culture and Society*. London: Chatto & Windus.
- Wittel, A. (2001). Toward a Network Sociality. *Theory, Culture, Society*, 18: 51-76.
- Zukin, S. (2005). *Point of Purchase*. New York and London: Routledge.

ISPITNA PITANJA ZA PREDMET
POPULARNA KULTURA I ŽIVOTNI STILOVI

1. Pojam i određenje kulture
2. Funkcije kulture
3. Značaj izučavanja kulture kao načina života (etnografija, etnologija i kulturna antropologija)
4. T. S. Eliotovo određenje i dva pristupa kulturi kao načinu života
5. Karakteristike masovnog društva
6. Osnovne karakteristike masovne publike i principi homogenizacije po A. Kłoskovskoj
7. Pojam popularne kulture
8. Masovna i popularna kultura
9. Narodna i popularna kultura
10. Elitna i popularna kultura
11. Potkulture
12. Kontrakultura
13. Pojam modernizacije
14. Institucionalne dimenzije i dinamika modernosti (E. Gidens)
15. Životni stilovi i proces individualizacije
16. Umreženo društvo (M. Kastels)
17. Proces civilizovanja i individualizacija (N. Elias)
18. Pojam i obeležja potrošačkog društva
19. Pojam potrošačke kulture
20. Problem izbora
21. Potrošačka logika zastarevanja
22. Pojam i obeležja postmoderne kulture
23. Staleži, klase i životni stilovi
24. Životni stil i teorije društvenog prostora (SŽS, 74-84)
25. Životni stil i teorije racionalnog izbora (SŽS, 84-89)
26. Životni stil i teorije o dve modernizacije (SŽS, 89-98)
27. Životni stil i istraživanja marketinga (SŽS, 102-107)
28. Životni stilovi između tradicije i modernosti (SŽS, 107-113)
29. Životni stilovi i slobodno vreme (SŽS, 113-119)
30. Životni stilovi i potrošnja (SŽS, 119-134)
31. Životni stilovi i stanovanje (SŽS, 134-138)
32. Životni stilovi i socijalna stratifikacija (SŽS, 138-145)

Obavezna literatura za ispit:

Žolt Lazar i Dušan Ristić (2020). *Uvod u popularnu kulturu i životne stilove*. PDF skripta.

Inga Tomić-Koludrović i Anči Leburić (2002). *Sociologija životnog stila*. Zagreb: Jesenski i Turk, HSD (SŽS).