



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“

Филозофски факултет

Скопје

# ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА

ВО

БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

- *Докторска дисертација* -

Ментор:

Проф. Д-р Иван Цепароски

Кандидат:

М-р Сенка (Спасенка) Анастасова

Скопје, 2010

Содржина:

<b>Вовед</b> .....	1
<b>1. АНАЛИЗА (ИЛИ КРИЗА?) НА КУЛТУРАТА</b> .....	11
1.1. Оперативни дефиниции .....	16
<b>2. БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ</b> .....	23
2.1. Вовед во Бирмингемската школа. Методи. Контекст .....	27
2.2. Методологија. Епистемологија .....	29
2.3. Стратегии за дефинирање на Британските културни студии .....	37
2.4. Британските културни студии и насоки на современите истражувања .....	40
2.5. Британските културни студии и динамиката на контекстот .....	42
2.6. Конститутивни пристапи во Британските културни студии .....	43
2.7. Теориското наследство на Британските културни студии. Преглед на теориите за популарната култура .....	48
2.8. Конститутивни парадигми на Британските културни студии .....	53
2.9. Британските културни студии и оставината на Франкфуртската школа .....	56
2.10. Британските културни студии и Грамши: теорија на хегемонија .....	58
2.11. Политиката на ‘популарното’ во Британските културни студии .....	61
2.12. Улогата на естетиката во Британските културни студии .....	66
2.13. Точки на прелом во однос на методолошко-епистемолошката и теориска традиционална оставина .....	71
2.14. Заклучок .....	73
<b>3. (ПОСТ) ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА ВО БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ</b> ...76	
3.1. Пост-рециклирање на популарното .....	76
3.2. „Острење“ на термините. Инверзии. Разлаки .....	81
3.3. Популарната култура како масовна култура .....	82
3.4. Популарната култура како тривијална/кич култура .....	83
3.5. Популарната култура како култура за поширок број луѓе .....	84
3.6. Популарната култура како фолк култура .....	85

3.7. ‘Популарното’ наспроти ‘медиумското’ .....	87
3.8. Популарен отпад. Висока наспроти ниска култура .....	88
3.9. „Ексклузивноста“ на високата, „инфериорноста“ на ниската култура .....	89
3.10. Популарната „периферија“ како место за постојана (напната) игра .....	91
3.11. Популарната култура и класната припадност. Калкулации .....	93
3.12. Политика на ‘популарното’ .....	95
3.13. Политиката на културниот исклучок .....	100
<b>4. ЕСТЕТСКИ ПАРАДОКСИ (популарната култура како популарна/масовна уметност)</b>	
4.1. Отаде естетскиот есенцијализам на поп (мас) уметноста .....	102
4.2. Филозофски отпор кон популарната/масовната уметност. Контра отпор.....	108
4.3. Аргумент: масификација .....	108
4.4. Аргумент: пасивност .....	111
4.5. Аргумент: конвенција .....	112
4.6. Аргумент: слобода на имагинацијата .....	114
4.7. Аргументи: чувствителност и условеност .....	119
<b>5. ПРОДУКЦИЈА НА ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА</b> .....	122
5.1. Кружен тек на значењето, кружен тек на културата .....	122
5.2. Популарната култура и контингенцијата на значењето (аспекти на продукција и циркулацијата на значењето во културата врз примери од <i>Nokia v.s. Sony Walkman</i> ).....	125
5.3. Продукција на кралските јавни/славни ликови (Royal Celebrity) (аспекти на продукцијата на медијализирана монархија или за една „обична“ популарност на кралското семејство во Британија).....	132
5.4. Популарни псевдокралски јавни/славни ликови.....	137
5.5. Медијализацијата – како културолошки пристап за продукција на кралската индустрија.....	139
5.6. Славните кралски ликови во „системот на славата“ .....	140
5.7. Медијализиран облик на кралскиот популизам во „патики“ .....	142

<b>6. ПОПУЛАРНАТА И ПОТРОШУВАЧКАТА КУЛТУРА</b> .....	148
6.1. Практики на потрошувачката култура .....	151
6.2. Реториката на обртот визави обртот на секојдневноста.....	152
6.3. Стоковен облик на супкултурата. Шокот е шик (или за една „крпеница“ на личните приказни) .....	155
6.4. Поместена перспектива: графити и (видео) контрола на потрошувачката култура.....	159
<b>7. ПОТРОШУВАЧКАТА КУЛТУРА И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ</b> .....	163
7.1. Pop Life: Art in a Material World. Sold out! .....	163
7.2. Поп културата – комбинација од креативност и комерцијаност .....	164
7.3. E-Bay. Ја убива ли уметноста културата, пред очите на сите?! .....	166
7.4. Пазарни одлики на популарната култура .....	168
7.5. И фантазијата се мери со пари .....	171
<b>8. ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА И СОВРЕМЕНАТА ВИЗУЕЛНА КУЛТУРА</b> .....	175
8.1. Индустија на рекламата (пomeѓу потрошувањето на визуелната култура и произведувањето на копнежот) .....	175
8.2. Потрошувачката визуелна култура како култура на стоковниот фетишизам.....	177
8.3. Адресирајќи ги гледачите/потрошувачите. Посакувајќи повеќе гламур.....	180
<b>9. БИРМИНГЕМСКИ ФЕМИНИСТИЧКИ ЦЕНТАР</b> .....	183
9.1. Феминистичка критика во Бирмингемскиот центар .....	183
9.2. Феминистички критички интервенции .....	186
<b>10. ЖЕНСКА ПОПУЛАРНА КУЛТУРА. ЖЕНСКИ ЖАНРИ.</b>	
<b>САПУНСКИ ОПЕРИ И МЕЛОДРАМИ</b> .....	189
10.1. Теорија на женските жанри: индустрија на ‘женскоста’/ ‘женственоста. Род, жанр, контекст.....	189
10.2. Сапунски меурчиња. Промена на репрезентацијата на ‘женскоста’ .....	198

10.3. Деавтоматизација на шаблони.....	200
10.4. Шопинг сапуници и трговски центри.....	203
10.5. Мелодрама. Мелодраматична имагинација .....	209
10.6. Хибридна мелодрама со постмодернистичка естетика .....	211
10.7. Телевизиски дискурси. Кодирање. Декодирање.....	213
10.8. Телевизиска публика (Time for the Family) .....	217
10.9. Женската публика и Феминистичките студии за рецепција .....	218
10.10. Естетика на рецепција. Активна женска публика.....	221
10.11. Имагинарни практики на уживање при конзумирање на уметноста .....	227
10.12. Женски магазини. За еден вокабулар на соништата .....	228
10.13. Фејсбук Лолити. Сексуализација и еротизација на секојдневието .....	232
10.14. „Морално“ и „економско“ кодирање на дебелото/тенкото женско тело.....	235
10.15. Романсата и љубовните романи.....	236
10.16. Форсирање на романтичната љубов или лоша романса? .....	236
10.17. Лејди Дот и Смитон жените.....	238
10.18. Дероманизирање на романтиката .....	239
10.19. Префокусирање на критериумите: алтернатива на идентификацијата.....	243
10.20. Продукциски контекст на романсата .....	244
10.21. Пролегомена за една теорија на постфеминизмот.....	246
10.22. Личното е политичко. Заклучни варијанти: девојките, магазините, Брицит, политиката, антифеминизмот .....	248
<b>Заклучок</b> .....	252
<b>Референци</b> .....	266

## ВОВЕД

Оваа дисертација се занимава со истражување на филозофските, теориски, естетски, социолошки и политички аспекти на современата популарна култура. Фокусот на истражување ќе биде ставен врз современите облици на *репрезентација* на популарната култура и врз нивниот сооднос со секојдневната, медиумска култура и со современата визуелна уметност. Ова истражување истовремено ќе ги опфати анализите на жанрите и производите на популарната култура, како и актуализацијата на естетските наспроти комерцијални толкувања на популарното, во рамки на еден поширок опсег на културологијата и на креативните индустрии денес.

Филозофијата на популарната култура е тесно поврзана со контекстот во којшто се создаваат/се продуцираат општествените системи на функционирање на современата култура и уметност. Оттука, суштествените проблеми на популарната култура се однесуваат токму на тоа - како се создава, како се одредува и како се манифестира значењето на 'популарното', како тоа циркулира во даден контекст, какво е неговото влијание во одредена општествена (капиталистичка, посткапиталистичка) формација, во каков сооднос стои популарната култура со новите медиуми и технологии на комуникација.

Што е *современата популарна култура* денес? Станува збор за комплексен поим, за исклучително сериозна спрега од поимски вредности кои гравитираат околу две подеднакво значајни квалитативни „оски“: оска на популарното и оска на културата. Стујарт Хол (Stuart Hall), еден од основачите на Бирмингемскиот центар за современи културни истражувања и еден од најзначајните претставници на современите Британски културни студии денес, смета дека при проучувањето на популарната култура секогаш треба да се започне со нејзината двојна улога, односно со

двојното движење на *согласност* и на *отпор* кое неизбежно се наоѓа во неа (2001). Стјуарт Хол укажува дека популарната култура е наклонета кон „диво“ осцилирање помеѓу два алтернативни пола: дијалектика на согласност и дијалектика на отпор. Тоа се две категории што примарно ја одредуваат популарната култура. Понатаму, популарната култура е во голема мера одредена од општествената класа (доминантната класа, наспроти супкласата), како и од индустријалистичкиот капитализам во Британските културни студии, за што детално ќе расправам подоцна во оваа студија.

Од друга страна, Рита Фелски (Rita Felski), професорка по естетика и културни студии на Универзитетот Вирџинија, при истражување на естетиката во културните студии, реагира на бирмингемското сфаќање на популарната култура, како категорија што е одредена од општествената класа. Рита Фелски нуди инаква, помалку или повеќе, субверзивна анализа на 'популарното' и на современата култура. Имено, таа смета дека популарната култура е многу повеќе форма/облик, отколку содржина, многу повеќе задоволство, отколку идеологија. Ова нејзино видување создава впечаток дека културните студии создаваат „вокабулар со којшто може да се зборува за формалната комплексност на современата култура. А, токму тоа ја проширува разновидноста на предметите што би биле вредни за анализа во културните студии, од естетска гледна точка“ (2004, 32). Проблемот за естетиката во културните студии ќе го отворам понатаму во оваа студија.

Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams 1921-1990), англиски културолог, теоретичар, „таткото“ на Британските културни студии прави воведна анализа на културата/популарната култура. Р. Вилијамс смета дека популарната култура означува збир од одредени културни практики, производи и феномени чиешто заедничко значење се конституира во начелна позиција на сооднос со „високата“ култура. Вилијамс предлага три значења за одредување на поимот „популарно“:

- 1) Популарно е она што им се допаѓа на поголем број луѓе;
- 2) Популарното ја обележува културата која е спротивна на високата култура;
- 3) Популарното означува култура што луѓето си ја произвеле сами за себе.

Рејмонд Вилијамс обрнува внимание на клучните размислувања за популарната култура, што подоцна ќе ги истражам опсежно. Тој укажува дека секоја дефиниција на популарната култура донесува на сцена комплексни спојувања од различни значења на поимот 'култура', со различни значења на поимот 'популарно'. На прв план, Р.Вилијамс зборува „за една мошне комплексна комбинација од резидуални, самопроизведени и надворешно создадени елементи, со значајни меѓусебни внатрешни конфликти“ (2006). Имено, со „вклучување“ на популарната култура во „официјалната“ култура, релативно неспорната „висока“ култура генерално се поместува, додека дискурсите на 'популарното' (означени како „малцински“ дискурси во рамки на класно детерминираниот опсег на културната продукција), се поместуваат во, генерално, „мнозинското“ подрачје на дискурзивни практики.

Од горенаведените насоки на анализа на Вилијамс, се гледа дека, условно, популарната култура се поставува на три семантички рамништа: 1) Постојат (уметнички) производи, предмети, текстови, практики што им се допаѓаат на голем број луѓе и што може да се препознаат како елементи на популарната култура; 2) Популарната култура е погодна за реализација на таквите „елементи“ и е лоцирана на различен социјален начин, така што се разликува од подрачјето на „високата“ култура; 3) Во современото пост посткапиталистичко време (како и во времето на прединдустријалискиот капитализам), меѓу другото, популарната култура означува дадени производи (филмови, книги, цд, двд, музика) што луѓето ги произвеле сами за себе.

Третата, последната, дефиниција на популарната култура од Рејмонд Вилијамс стои во согласност со општеството на доцниот капитализам. Ваквата одредница суптилно реферира отворање *стилистичко-естетски* терен за анализа на уметничкиот производ, што ќе биде значен за понатамошниот тек на оваа студија. Ваквата насока на истражување на популарната култура ја развиваат претставниците на Бирмингемскиот центар за современи културни истражувања - Дик Хебдиџ (Dick Hebdige) и Анџела Макроби (Angela McRobie) кои укажуваат на тоа дека (суп)културните практики/производи, откако ќе се појават, многу брзо стекнуваат *стоковен*

*облик/стоковна вредност*, што (парадоксално) го претвораат производот/уметничкиот производ во масовен, општо достапен пазарен облик/стока на комуникација. Антони Истхоп (Anthony Easthope) смета дека на оваа трета одредница на Р. Вилијамс и недостасува некој вид протодетиниција, па тој ја надополнува, притоа додавајќи дека „популарното ги означува масовните медиуми што им се наметнати на луѓето, преку нивните комерцијални интереси, со ниска уметничка вредност“ (1991). Оттука, размислувањето за популарната култура се поставува на рамниште на *масовно продуцираната комерцијална култура*.

Од оваа првична поставеност на популарната култура во дефинициски рамки на Р.Вилијамс, произлегуваат нејзините основни одлики што ќе се анализираат во оваа студија низ методологија и епистемологија на Британските културни студии и тоа во следниве насоки:

- Квалитативнатите наспроти квантитативнатите оперативни дефиниции на популарната култура.
- Сопоставување на оригиналноста, автономијата, автентичноста на популарната култура со антитетичното индустриско поле засновано врз репродукција и масовно производство.
- Популарната (или „ниска“) култура наспроти убавата (или „висока“) култура.
- Популарната култура како масовна култура.
- Популарната култура како фолк култура.
- Популарната култура како „Другост“ на високата култура. На една страна се наоѓаат уметничките производи на „високата“ култура, составена од различни категории на „убавата“ уметност, а на друга страна е „ниската“ култура, составена од „автентична“, фолк уметност на „масата“ и комерцијализираната „масовна“ или популарна уметност. На пример, уметничките филмови наспроти холивудските.
- Хибридни облици на популарната култура (супкултурата и панкерската естетика).

- Популарната култура и современата визуелна култура, рекламата, маркетингот, билбордите.
- Популарната култура како арена на хегемонијата, како култура на *отпорот* кон моќта и кон доминацијата.
- Популарната култура како масовна забава.
- Популарната култура како култура на масовното општество.
- Популарната култура како постмодерна култура и култура на доцниот капитализам.
- Популарната култура како популарна или масовна **уметност** (мултиплициран, безвреден, производ на масовната културна индустрија или „уметнички“ капиталистички производ?).
- Естетиката на популарната култура. *Отаде* естетичкиот есенцијализам. Уметност и не-уметност.
- Популарната култура и креативните индустрии.
- Популарната култура и креативните индустрии во сооднос со кичот, естетиката и со законите на убавото. Се поставува прашањето дали популарната култура може да предизвика естетски ефект врз аудиториумот или нејзиниот основен облик е (сепак) само забава и комерцијалност?
- Популарната култура како профит и култура на стоката. Стоковниот/фетишки карактер на популарната култура.
- Манифестации на популарната култура во рамки на културата сфатена како бизнис, во рамки на теоријата на креативните индустрии.
- Популарната култура *посредувана* од масовните медиуми на комуникација. Хиерархија на дискурсите кои се во исто време „медиумска (ре)продукција“ на популарната култура.
- Репродуцираната популарна култура. Репрезентација на популарната уметност.
- Популарната култура како јавна комуникација со масовниот аудиториум/масовната публика. Фокус врз *задоволството (pleasure)* како приоритетно својство на популарната култура.

- Одредување на *контекстот* на толкување (физички и општествен) на популарната култура.
- Популарната култура посредувана од дигиталната (кибер) култура. Масовна, квази продукција на популарните културни содржини распоредени на јутјуб/твитер/фејсбук. Потрошувачката култура и новите облици на *посматрање* и *контрола* (видео надзорот) од страна на електронските системи и медиумската технологија како моќен облик на општествена контрола, со помош на ефикасните, суптилни техники на индоктринација и манипулација. Популарната култура и воајеризмот/набљудувањето.
- Популарната култура како глобална култура. Популарното и теоријата на (г)локалното.

Целта на оваа студија е да се даде *синхрониски* (сегашен, современ, незавршен, отворен) пресек на популарната култура. Синхрониската (експлицитна) анализа на популарна култура настојува да го сфати ‘популарното’ културно-уметничкото поле на творештво, како култура - продукт на одредена (уметничка) продукција. Настојувањето на оваа студија е да ја истражи популарната култура токму во нејзината синхрониска и онтолошка смисла, без притоа да се прават обиди систематски да се утврди потеклото на нејзината антрополошка дијахронија и имплицитност. Посебен осврт во оваа дисертација ќе се даде врз методологијата на *Бирмингемскиот центар* за проучување на современата (визуелна) култура, развиена во рамки на Универзитетот Бирмингем. Бирмингемската школа станува водечка Школа за анализа на современите популарни феномени во рамки на Британските културни студии.

Она што сметам дека е значајно при истражувањето во оваа студија е постојано да се размислува за тоа како ние, како современи истражувачки субјекти, пристапуваме кон начинот на којшто културата се создава/се продуцира и се живее во секојдневниот живот, денес. Да се размислува за она што Рејмонд Вилијамс го нарекува ‘култура на живеење’ (1981, 11). Провокативноста на оваа тема, од гледна точка на истражувачите од 21-от век, ја гледам во нејзината суштествена контрадикторност/парадоксалност/амбивалентност да се проговори за една цела

филозофија/естетика/социологија на популарното (што донекаде наликува на „мамузање на мртвиот коњ“, ако претходно сме ја означиле како непоколебливо ‘кич’, ‘ниска’ култура, како „комерцијално ѓубре“, култура без вредност). Оваа дисертација има за цел да ги испита, да ги разбие и да ги помести некои „веќе утврдени“ ставови, од критичка гледна точка на Британските културни студии и современите креативни индустрии денес. Атрактивни за анализа ќе бидат „спојувањата“ на културата и уметноста со масовното производство на креативните индустрии. Целта е да се утврди каде се брише разликата помеѓу популарната култура/уметноста и нејзината политичка и пазарна вредност. На овој начин ќе се преиспитаат и старите дихотомии: елитизам/популарност, уметност/забава, спонзорство/комерцијализација, висока култура/тривијална култура, култура/бизнис, уметност/профит, хуманистички науки/општествени науки. Оттука, уметничкиот производ се поставува и се преиспитува во двата свои диспаратни пола: 1) како уметничко дело со своја естетска вредност, од една страна; 2) како профитабилна стока во креативните индустрии, со своја пазарна и политичка вредност, од друга страна.<sup>1</sup>

Во првото поглавје (I) насловено како „Анализа (или криза?) на културата“ ги актуализирам најзначајните оперативни дефиниции за поимот ‘култура’ во Британските културни студии.

Во второто поглавје (II) насловено како „Британски културни студии“ зборувам за основите во современиот контекст на Британските културни студии. Ги поставувам

---

<sup>1</sup> Потребата да се направи студија за популарната култура во Британските културни студии и да се образложи во македонски контекст, произлегува најмногу заради неопходната, а досега игнорирана врска помеѓу естетиката/културата/уметноста наспроти филозофијата на креативните индустрии. „Вртоглавиот“ развој на современата технологија на комуникација денес го оправдува обидот теориски и филозофски да се промислуваат и да се преиспитуваат консеквенците на оваа култура. Со брзиот развој на технологијата потребно е *одново дефинирање* на поимите „популарно“, „масовно“, „електронско“, „медиумско“, „секојдневно“. Се отвораат прашањата: во каква спрега стои популарната култура со телевизиската култура, со сапунските опери, ток-шоу емисиите, со визуелната култура, со филмската индустрија, музичката, публицистичката индустрија, со билбордите, козметичката хирургија, со мрежата на фејсбук, со блогот, твитерот, мајспејсот, електронските списанија, со ајфон перформансите. Досега, во македонската научна сфера, не е истражувана методологијата на претставниците на Бирмингемскиот центар. Оваа дисертација е *прв обид* за сериозно и темелно промислување на ‘популарното’ во нашата научна сфера, засновано врз со-односот помеѓу хуманистичките науки, културологијата и креативните индустрии, главно во британскиот културен контекст. Овој податок ја зголемува атрактивноста за студиозно преиспитување на една од најпровокативните теми на денешницата: естетиката визави кичот, во временски контекст на оваа прва деценија од 21-от век.

„листите“ за утврдување на методологијата и епистемологијата, како и конститутивните пристапи и парадигми низ којшто ќе се движи истражувањето на популарната култура во оваа студија. Прво ги изложувам пристапите, а потоа ги проценувам, со цел да го организирам поглавјето. Во овој дел укажувам на основањето на Бирмингемскиот центар и отворам полемики и насоки за понатамошен, сегашен, развој на Британските студии за култура, во зависност од динамиката на конкретниот контекст (културен, општествен, политички, естетски, социолошки). Во оваа глава го актуализирам теориското наследство на Британските културни студии и предлагам преглед на теориите на популарната култура. Ќе се покаже дека најзначајни парадигми за понатамошна анализа на популарната култура ќе ми бидат: оставината на Франкфуртската школа, теоријата на хегемонијата од Грамши, покренувањето на политичките аспекти и улогата на естетиката во Британските културни студии. Ќе ги ревидирам клучните отстапки на Британските културни студии во однос на методолошко-епистемолошката и теориска традиционална оставина. На крај од поглавјето ја коментирам реакцијата и одговорот на овие студии во однос на современото време.

Во третото поглавје (III) насловено како: „(Пост) популарната култура во Британските културни студии“ ги отворам теориските и научни полемики околу поимите ‘култура’ и ‘популарна култура’. Тука го разгледувам соодносот на популарната култура со денешната (пост)популарна култура. Во овој дел ќе се направат терминолошки нијансирања на поимот ‘популарна’ култура со синонимните поими како што се ‘масовна’, ‘тривијална’, ‘кич’/‘фолк’ култура, со културата на поширокиот број луѓе/народ, ќе се укаже на поврзувањето на ‘популарното’ со ‘медиумското’, со ‘медиумската’ култура, со политиката на ‘популарното’. Ќе се преиспитаат дихотомиите елитна/популарна, висока/ниска култура. Овој дел од поглавјето е заснован врз научно, интердисциплинарно комбинирање на методите.

Во четвртото поглавје (IV) „Естетски парадокси (популарната култура како популарна/масовна уметност)“ популарната култура ќе се сопостави со популарната (масовна) уметност. Во овој дел го поставувам и го толкувам амбивалентниот однос

помеѓу естетиката на популарната култура, чувството за ‘убаво’ и културата, сфатена како профит. Ќе се анализираат филозофските парадокси отаде естетскиот есенцијализам на популарната уметност. Ќе се испитува филозофскиот отпор кон популарната/масовна уметност и реакциите на контра отпорот. Ќе се приложат неколку филозофски аргументи кои ќе дадат поинаква визура за популарната култура и уметност, денес.

Во петтото поглавје (V) „Продукција на популарната култура“ ќе ја претставам схемата за кружниот тек на културата и ќе ја актуализирам продукцијата и контингенцијата на значењето во културата. Во оваа глава ќе се анализира и продуцирањето на медиумската „вест“ за кралската монархија, како и филозофијата на популарните/славни „кралски“ фигури. Тоа ќе го отвори наредното шесто поглавје (VI) „Популарната и потрошувачката култура“ каде што ќе се приспитуваат практиките на потрошувачката култура и феноменот на супкултурата. Седмото поглавје (VII) се однесува на „Потрошувачката култура и креативните индустрии“. Во оваа глава ќе се постават основните премиси на потрошувачката комерцијална култура во сооднос со популарната уметност. Акцентот ќе биде ставен врз ‘креативноста’ како покренувачка сила во креативните индустрии. Ќе се анализираат пазарните одлики на популарната култура.

Во осмото поглавје (VIII) „Популарната култура и современата визуелна култура“ ќе се обработува индустријата на рекламите и популарната визуелна култура, која секогаш стои во сооднос со (активниот) потрошувач. Деветтата глава (IX) ја посветувам на „Бирмингемскиот феминистички центар“, на основите на феминистичката критика и феминистичките критички (родови) интервенции кои произлегуваат од Центарот.

Десеттото поглавје (X) „Женска популарна култура: Женски жанри“ е организирано во дваесет делови. Станува збор за најопсежно поглавје во оваа студија, кое е во исто време и теориско и апликативно. Во оваа глава се обработува теоријата и индустријата на женските жанри: сапунските опери, мелодрамите, хибридниите

мелодрами, телевизиските серии, телевизиските новели, женските магазини (едиторијали), романсите (бестселерите) и љубовните романи. Ќе се преиспитуваат шаблоните, стереотипите на женските жанри и нивното конкретно префокусирање и превреднување, врз примери и апликативни анализи на неколку (планетарно) популарни ТВ серии, романси, романи, весници. Посебен осврт ќе се даде на естетиката на рецепцијата на телевизискиот дискурс (кодирање/декодирање) и на третманот на телевизиската публика (особено на женската публика). Оваа последна глава од истражувањето завршува со пролегомена за една теорија на постфеминизмот и со заклучни варијанти кои се однесуваат на политиката на антифеминизмот, денес. Во секој дел од ова десетто поглавје ќе се приложат конкретни термилошки категории/категоризации и промислувања на новите облици женска популарна култура. На тој начин ќе бидат (одново) евалуирани одредени субверзивни теми од овој истражувачки проект, кои отвораат нови и нови провокативни прашања за понатамошна анализа на оваа тема.

На крај од студијата ќе се даде „Заклучок“, општа евалуација и преглед на повеќекратните цели на студијата. Ќе се укаже на тоа како овие цели се изобразуваат во контекст на теорискиот културен спектар во Британските студии за култура, денес. Дисертацијата завршува со приложени користени референци.

# 1.

## АНАЛИЗА (ИЛИ КРИЗА?) НА КУЛТУРАТА

Културата е обична: тоа е она стојалиште од каде што мора да се започне

(Вилијамс/Williams 1997, 5).

Никогаш не е возможно да се освести културата докрај, зашто таа никогаш не е довршена докрај

(Иглтон/Eagleton 1967, 51).

Поимот *култура* едновременно има и премногу воопштени и премногу специфични значења. Во најновиот број на „Гардијан“ од 9-ти декември 2009, во рубриката *Култура*, може да најдете дека, во културолошка (антрополошка) смисла, под „култура“ се покрива се: од тетоважите, однесувањето за време на Божиќните празници, извештаите за буџетот од фондовите за култура, во естетска смисла тука спаѓаат современата изведба на Шуберт, Хајдн, Тошио Хосокава, од страна на берлинската филхармонија на Ројал фестивалот во Лондон, топ десетте архитектонски градби во последните десет години во светот, добитникот на наградата „Тарнер“ за 2009. Но, се забележува дека во рубриката *Култура* не спаѓаат сапунските опери, на пример. Сапунските опери влегуваат во *Телевизиската* рубрика, односно во популарната или масовна култура, категорија која во некои броеви од списанието се јавува и како сублинк на рубриката *Живот и стил*. Значи, сапунските опери означуваат категорија која, на некој начин, „лебди“ помеѓу антрополошкото и естетското.

Тери Иглтон во *Идеја на културата* (Terry Eagleton *Idea of Culture*) смета дека денес сме „фатени“ токму меѓу стапиците на, од една страна, обесхрабрувачко широките и, од друга страна, на непријатно тесните сфаќања за културата и дека најважна задача во однос на тоа ни е да се оддалечиме од двете сфаќања (2000).

Всушност, се поставува прашањето, колку нешта вклучува во себе популарната култура, сфатена како начин на живот? Може ли начинот на живот да биде премногу

разновиден за да може да се зборува за него, како за култура? Или, сепак, е премногу посебен?

За да се одреди поимот 'популарна култура', најпрво мора да се постават основните постулати на комплексниот поим 'култура'. Културата зазема средишно место во културолошките студии. Со самото тоа што Рејмонд Вилијамс ја опишува како „еден од двата или од трите најкомпликувани зборови во англискиот јазик“ (1983, 87) тој го покажува карактерот на културните студии како место за дебата за културата. Културата, односно нејзиното значење, не е „таму некаде“ и не чека да биде „зграпчена“ и да биде точно опишана од научниците. Напротив, поимот култура е алатка со којашто се разбираат суштествените нешта, животните облици и нивните значења кои се генерирани низ знаци и медиуми на репрезентација во општествениот свет. Консеквентно на ова, нејзиното значење постојано се менува, а со тоа и позициите на нејзиното толкување.

Културата е термин „чадор“ кој покрива разни појави и симболички практики. Влегува во порите на секојдневниот живот. Денес некако станува вообичаено, за некоја артикулирана симболичка пракса (дизајнерско облекување, кулинарство, патување, собирање пенкала, пазарење во маркет), за којашто не може да се пронајде соодветен термин, да се нарече 'култура', како „прва резерва“ при именувањето. Научниците и аналитичарите регистрираат на ваквата „сеопшта“ припадност на културата.

Културологијата како хуманистичка дисциплина ја изучува културата во севкупноста на нејзините теориски и историски облици. Културологијата има за цел да го протолкува субјектот кој живее во одредена контекстуална временско-просторна епоха. Во оваа смисла, историски погледнато, поимот култура укажува на целокупниот начин на живот (Вилијамс 1981, 64-65) на обичните луѓе. Според Р.Вилијамс култура е проживеаното искуство, култура се артефактите, текстовите, практиките и значењата на сите луѓе. И Стјуарт Хол, чијашто работа е круцијална во конституирањето на Британските културни студии, смета дека културата го означува самиот терен на практики, репрезентации, јазици и обичаи на секое специфично

општество. „Притоа мислам и на контрадикторните форми на заедничката смисла која влече корен од популарниот живот и овозможува тој да се обликува“ (Хол 2001). Вилијамс инсистира на тоа дека културата може да се разбере низ „анализа на сите облици на означување... преку самите средства и условите на нивната продукција“ (1981, 64-65).

Крис Баркер (Chris Barker) со право заклучува дека културата не е поим кој се употребува во сооднос со индивидуалните значења, туку е колективен термин кој укажува на идејата на *споделени значења* (1999, 11).

И Стујарт Хол ја анализира културата како споделено значење:

Да се каже дека двајца луѓе припаѓаат на иста култура, значи да се каже дека тие го интерпретираат светот на приближно сличен начин и на тој начин би можеле да се изразат себеси, нивните мисли и чувства за светот, на начин на којшто би бил разбирлив за секој од нив. Оттука, културата зависи од нејзините учесници кои интерпретираат, осмислувајќи го она кое се случува околу нив, ‘давајќи му смисла’ на светот, на широко сличен начин (1997, 2).

Пол Ду Гај (Paul du Gay et. al.) смета дека култура е чин на интерпретација низ којашто се осмислува светот:

Луѓето, освен што се општествени битија, тие се исто така и *културни* битија. И, како културни битија, сите сме, секогаш, неотповикливо заплеткани во тоа „море од значења“, во таа заемна размена на значењата што ја нарекуваме „култура“. Јазикот и поимите ги користиме со цел да го означиме она кое се случува, дури и оние настани кои порано никогаш не се ни случиле, во обидот да го „сфатиме светот“, да му придадеме некое значење. Никогаш не можеме да излеземе од тој „круг“ на значења и, уште повеќе од тоа, никогаш не можеме да се ослободиме од културата која не’ прави интерпретативни битија. Стварите и настаните немаат, нема и не можат да имаат смисла, сами по себе. *Ние* се обидуваме да ги осмислиме. Тоа е значајно нешто. Станува збор за тоа дека културните значења не настануваат *во* стварите, туку како последица на нашите социјални дискурси и практики со коишто го создаваме и го означуваме светот. Не постои враќање кон самите ствари, како увид во „стварниот свет“ со цел да го одредиме значењето или да процениме за „вистинските“ и за „погрешните“ нешта (1997, 14-15).

Кога станува збор за сложени поими и термини, како што е случај со културата, постојат најмалку две „олеснувачки“ реторички стратегии. Првата се состои од понуда на своевидна работна или *оперативна дефиниција* на културата, што вреди само во

конкретен случај, во конкретна анализа или истражување. Другата е покласична и се состои од *селективно нижење* на поранешните одредувања, од утврдување на нивните слаби точки и дополнување со нови знаења (од типот на опис, попис и критика).

За да се одреди поблиску популарната култура и нејзиниот предмет, потребно е да се испише нејзината генеалогичка (во Фукова смисла). Таквата генеалогичка би требало сосема внимателно да упати на оние слоеви на 'културата' кои се историски активни, да укаже на поимите, местата, начините и причините на нивно активирање во дискурсот на културните студии. Таквиот дијалог, во чиешто средиште се наоѓаат различни обиди за одредување на 'културата', како и различни вредности (концептите на знаење, моќ, општество) врз коишто се темелат дефинициите, претпоставува локализација и осетливост во однос на контекстот на анализа. Секако, оваа студија нема да даде генеалогички и дијахрониски попис и опис на вокабуларот на 'популарното' и 'културата', туку има намера да ги истражи синхрониските, современи појавности на овие категории, денес и нивните спрега со ним блиски категории.<sup>2</sup>

Заради методолошкиот обрач на истражувањето, оваа студија ќе се интересира за тоа што се случува со културата, најмногу во современите Британските културни студии, потесно во Бирмингемската школа и тоа во временски опсег од последните педесеттина години (крај на минатиот и почетокот на овој век). Во таа насока значајно е и какви се реакциите во однос на недостатоците од методолошките „препокривања“ на оваа Школа, погледнато со дистанца на истражувачите од овој век, па и со дистанца на самите теоретичари и научници, кои биле дел од оваа Школа. Идејата за *мултидискурзивноста на културата* е најсоодветен термин кој би ја отворил перспективата на истражување на поимот 'култура' и 'популарна култура', понатаму во оваа студија. Со оглед на тоа што културните студии се во голема мера британски

---

<sup>2</sup> Во обидот да се одреди поимот култура „се отвора“ латинската етимологија кај Цицерон. Понатаму, опсегот на значењето на овој поим, може да се прошири низ просветителските и романтичарските записи, низ расцепите на цивилизациите, културите, па преку делата на Ј. Г. Хердер, Густав Клем, Јакоб Бурхард, во критичкиот преглед на поимот што го нудат Алфред Луис Кребер, Клајд Клакон, низ дефинициите на Клифорд Герц. Културата е тоа тема и во главните интелектуални дискусии на дваесеттиот век каде што е именувана уште како *метакултура* или *метакултурен дискурс* (Малхерн/Mulhern 2000).

производ, историјата на мобилизација на различни означувачки аспекти на ‘културата’ кои имаат вредност во споменатиот дијалог, воедно е и знак за одредени социјални процеси и показател за точките на прелом во историјата на општеството. Притоа, не станува збор за изнаоѓање точки од коишто се’ започнува, ниту за измислување почетоци или моменти во коишто настанала културата, туку станува збор за следење на ‘погледот наназад’ што им бил потребен на културните студии за да го сместат сопствениот дискурс на интелектуалната карта.

Крис Баркер во *Културните студии и анализите на дискурсот (Cultural Studies and Discourse Analysis)* забележува дека „културата е дел од една поширока ‘културна завртка’ (‘cultural turn’) која се конституира на два начина. Прво, културата се истражува низ нејзините сопствени специфични механизми и низ нејзината логика, без да се сведе до некој друг феномен (како што е модусот на продукција, на пример). Второ, аспектите на општествените формации, за коишто претходно се мислело дека се, на некој начин, изделени од културата, би можеле да се сфатат како културни формации (Баркер 2001, 2). Оттука следува дека и ‘економските сили’ се културни, бидејќи тие вклучуваат сет од означувачки практики и општествени релации на продукција и на потрошување, едновремено вклучувајќи ги аспектите на дизајн и маркетинг, на пример. Според истражувањата на Крис Баркер, да се зборува за културата, значи да се истражува во срцето на суштествената активност на субјектите, бидејќи културата е **топ агенда** во хуманистичките и општествените науки. И Пол Ду Гај се согласува дека, независно дали на културата се гледа единствено како на процес кој одразува или како на некаков друг вид процес (економски или политички), сепак кон неа треба да се однесуваме како да е конститутивен дел од општествениот свет и во економските и во политичките процеси (1997, 4).

## ОПЕРАТИВНИ ДЕФИНИЦИИ

Се' се пронаоѓа одново кај Рејмонд Вилијамс. Во *Долга револуција* (*The Long Revolution* 1965), книга што се смета за една од највлијателните во подрачјето на културните студии, во поглавјето „Анализа на културата“ Вилијамс наведува *три категории* во обидот за дефинирање на културата (односно три доминантни начини за нејзино одредување).

1. Првата дефиниција е *идеална* и ја разбира културата како „состојба или како процес на човечкото усовршување, во смисла на одредени апсолутни или универзални вредности“ (Вилијамс 1965, 57). Ваквата анализата на културата е насочена кон откритие и опис на вечните вредности во животот и делата и притоа, непрекинато смета на универзалноста на човечката состојба. Недостатокот на оваа дефиниција се состои во нејзината апстрактност во однос на општествениот контекст.

2. Вториот начин на дефинирање на културата е *документарен*. Во оваа дефиниција културата е збир од творби на умот и фантазијата што е означена и е детално запаметена од страна на субјектот. Аналитичката постапка која произлегува од ваквите сфаќања е критичката дејност, односно означува вреднување и опис на „карактерот на мислите и искуствата, на јазичните детали, облици и конвенции“ (Вилијамс 1965, 57). Примери за ваквата постапка се книжевната или ликовната критика. Критичката дејност може да се движи во неколку насоки. Може да биде налик на *идеална* анализа и да го открива она што е најдобро во создавањето и во мислењето: може да се занимава со поединечното уметничко дело, а може да прерасне и во историска критика која, по анализата на одреденото дело, се обидува да воспостави однос со посебната традиција или со општеството во коешто настанало тоа уметничко дело. Но, Р. Вилијамс забележува дека тешко може да се прифати редуktivноста на таквиот концепт на културата, односно нејзиното сведување само на она што е запишано или е насликано, а тешко се прифаќа и нејзината одвоеност од останатите аспекти на човечкиот живот.

3. Третата одредба е *социјална* и според неа културата е дефинирана како опис на посебниот начин на живот во којшто одредените значења и вредности не се изразуваат само преку уметноста и ученоста, туку исто така и низ институциите и низ „секојдневното однесување“ (Вилијамс 1965, 57). *Социјалната* дефиниција ја анализира културата во име на појаснување на значењата и на вредностите што се имплицитни и експлицитни во посебниот начин на живот, во посебната култура. Таквата аналитичка постапка вклучува критичка дејност (карактеристична за *документарната* одредба), но и „расчленување на елементите во начините на живот кои, за следбениците на другите дефиниции - не претставуваат ‘култура’: организација на производство, структура на семејството, структура на институциите кои изразуваат општествени односи или управуваат со нив, карактеристични облици со коишто комуницираат членовите на општеството“(1965, 58).

Дваесет години подоцна, Р.Вилијамс во *Поимникот* (*Keywords* 1988, 90) ги проширува претходно споменатите дефиниции на културата и утврдува три активни категории на употребата на ‘културата’, притоа заменувајќи ги местата на втората и на третата одредба на културата, од *Долга револуција*, па културата ја одредува како:

- 1) Општ процес на интелектуален, духовен и естетски развој;
- 2) Одреден/посебен начин на живот на луѓето, периодот или на групата;
- 3) Творби и практики на интелектуалната и особено, на уметничката дејност.

За одредување на популарната култура и за понатамошен тек на оваа студија, ќе бидат најзначајни втората и третата (одново дефинирана/редефинирана) одредба на ‘културата’. Ако во првата дефиниција се потенцираат интелектуалните и естетските аспекти во уметноста, со второто значење на културата, не се упатува само на нив, туку културата се разбира и како *одреден начин на живот*. Тоа ни дозволува да зборуваме за културата како за практики на секојдневниот живот (оттука, во рамки на културата може да се анализираат и прославите на празници или младешките, супкултурни облици култура, на пример).

Со втората дефиниција се укажува на *културата на живеење*.

Со третата дефиниција се покажува дека културата ја означуваат сите практики/артефакти/текстови, чишто водечки принципи е да го означат и да го произведат значењето. Во оваа трета дефиниција, културата е синоним со она што структуралистите и постструктуралистите го нарекуваат ‘означувачки практики’ (со употребата на оваа дефиниција се мисли на уметничките облици, како што се фината уметност, дизајнот, романот, балетот, операта, поезијата). Третото значење на културата упатува на практиките на означување и ни дозволува да зборуваме за сапунските опери, за популарната музика, стрипот, како за специфични облици култура.

Рејмонд Вилијамс, при деталната разработка на социјалната дефиниција, создава теорија на културата/културолошка теорија сфатена како целокупен начин на живот. Културолошката теорија е синтагма со којашто се опфаќаат различните обиди да се разбере динамиката на културата, со цел поимно да се протолкува самата култура. Вилијамс притоа напоменува дека соодветната теорија на култура мора да го земе предвид секое од подрачјата на коишто се однесуваат поединечните дефиниции. На тој начин културата се одредува како „проучување на односите помеѓу елементите во севкупниот начин на живот“ (1965, 63). Во средиштето на културната теорија на Вилијамс се наоѓа *структурата на чувствувањето* (structure of feeling), категорија со којашто се опфаќа *културата како период*, односно културата како искуство што се проживеало и се обликувало во посебен простор и време.<sup>3</sup>

Станува збор за посебен „резултат на живеење“ на сите елементи во општата организација, за збир на заеднички вредности кои се активни во животот на некои групи, класи или општества. Секако, сите членови на некоја заедница, класа, општество - не споделуваат исти вредности, но од нив зависи комуникацијата во

---

<sup>3</sup> Критичарите обрнуваат внимание дека Р.Вилијамс со *структурата на чувствувањето* сака да ја избегне идеалистичката концепција за „духот на времето“, односно дека структурата на чувствувањето може да се спореди со поимот „менталитет“ во француската нова историографија.

најширока смисла. Р. Вилијамс претпоставува дека структурата на чувствувањето не е апстрактен механизам, туку се менува историски и генерациски.

Во однос на поставување на концептот на ‘популарната култура’, следен значаен термин од Р. Вилјамс е *селективната традиција*. Вилијамс покажува дека и со најопштите дефиниции на културата може да се разликуваат три нејзини рамништа:

- Рамниште на *култура на живеење* во одреден простор и време; станува збор за култура што им е целосно достапна само на оние кои живеат во одреден простор и време;
- Рамниште на *забележана култура*, сфатена во најширока смисла на зборот, почнувајќи од уметноста, па се’ до секојдневните факти; тоа е културата на еден период и најпосле,
- Рамниште на *поврзување на културата на живеење со културата на еден период*, со културата на селективната или избраната традиција како „континуиран избор и реизбор на сопствените претходници“ (1965, 69).

Третата, социјална, дефиниција ја приближува ‘културата’ најблиску до културните студии. Вилијамс започнува да работи на оваа дефиниција кон крајот на педесеттите години, непосредно по објавувањето на *Култура и општество 1780-1950 (Culture and Society 1780-1950)*, книга која е влијателна во подрачјето на студиите за култура и е посветена на неколку клучни поими во дискурсот на англиската книжевност и хуманистика, како што се „индустрија“, „демократија“, „класа“, „уметност“, „култура“. Во овој поглед клучен е текстот „Културата е обична“ („Culture is ordinary“) што е објавен за прв пат во 1958 (подоцна, овој текст Р. Вилијамс го поместува во книгата *Извори на надежда (Resources of Hope, 1979)*.

„Културата е обична во секое општество и во секое мислење“ (Вилијамс 1997, 6). Во оваа смисла, секое општество има свој облик, свои цели и свои значења што се изразуваат преку институциите и уметноста. На основа на стекнатите вредности, општеството создава нови значења, благодарейќи на новите искуства, контексти, откритија.

Во суштина, културата има *два важни аспекта*. Едниот аспект ги опфаќа познатите значења и насоки за коишто субјектите се оспособени, а другиот се однесува на новите понудени значења што се истражуваат. Р. Вилијамс смета дека во вакви вообичаени општествени и ментални процеси се покажува „карактерот на културата“: таа е истовремено и традиционална и креативна, секогаш вклучува најобични заеднички и најсуптилни индивидуални значења.

Од погоре наведените становишта на Рејмонд Вилијамс што ќе ни бидат значајни за дефинирање на популарната култура, може да се заклучи дека, за разлика од некои автори, Р. Вилијамс ја употребува „културата“ во обете смисли: *и како целокупен начин на живот и како уметност и ученост*. Особено укажува на нивната смисловна поврзаност, зашто прашањата што се поставуваат во нашата култура се секогаш прашања за нивната заемна поврзаност. Тоа се прашања за нашите општи и заеднички намери, но во исто време имаат и длабоки лични значења.<sup>4</sup>

Во дефиницијата „културата е обична“ се покажува дека Вилијамс сака да полемизира со целокупната англиска конзервативна традиција.<sup>5</sup> Токму при таквата полемика се отвора простор за нов начин на премислување на секојдневните симболички структури и за активирање на одредувањата во културата што ќе им отворат нова врата на културните студии. Наспроти, наизглед сеопфатниот зафат на антрополошката дефиниција на културата, некои работи се премногу приземни за да

---

<sup>4</sup> Обидот на Р. Вилијамс да создаде теорија на културата секако дека не е лишен од внатрешна противречност. Стујарт Хол (1993) споменува дека теориската важност на *Долга револуција* се огледува во прекинувањето на Р. Вилијамс со сопствениот книжевно-моралистички дискурс што се чувствува во *Култура и општество*.

<sup>5</sup> Во овој случај Рејмонд Вилијамс се приклонува кон тип дефиниција што многумина теретичари ја оценуваат како „антрополошка“. Како што и самиот тој обрнува внимание (1988, 91), ова е термин што во англиската антропологија и, воопшто, во хуманистиката - го воведува Е.Б. Тејлор во книгата *Примитивна култура* (Edward B. Tylor *Primitive Culture* 1870), а потоа оваа дефиниција ја искористува Т.С. Елиот во *Белешки при дефинирањето на културата* (*Notes towards the definition of Culture*, 1948). За Т.С. Елиот културата ги вклучува сите карактеристични активности и интереси на луѓето. Рејмонд Вилијамс во *Култура и општество 1780-1950* му посветува цело поглавје на Т.С.Елиот. Нагласува дека вредноста на неговите *Белешки* се огледува и во фактот дека го усвојуваат значењето на културата како `целокупен живот`, како и во размислувањата кои следуваат за нејзините „нивоа“. Притоа Вилијамс додава дека Т.С.Елиот, како и „ние останатите“, во таа смисла, сме под влијание на антропологијата и на социологијата од дваесеттиот век (Вилијамс 1963, 229). И Џим Меквиган (1992) спомнува дека социолошкиот осврт од Т.С.Елиот многу му помогнал на Вилијамс.

спаѓаат во „култура“, додека други, се разликуваат недоволно. За Рејмонд Вилијамс културата е „означувачки систем со помош на којшто се пренесува, се обновува, се доживува и се истражува општествениот систем“ (1996, 224). Оваа формулација – смета Тери Иглтон (2000), е доволно специфична за да биде „означувачка“, а сепак е доволно широка за да не биде елитистичка. Ги вклучува и Волтер и рекламите за вотка, на пример. Но, ако оваа одредба го изостави производството на автомобили, на пример, тогаш го изостави и спортот, кој, како секоја човечка дејност, го вклучува означувањето, но тешко дека се наоѓа во истата категорија со хомеровите епови и со графитите. Дотолку повеќе, Р.Вилијамс инсистира на разликување *различни нивоа на означување* или на различни размери помеѓу означувањето и она што тој го нарекува „потреба“. Сите општествени системи го вклучуваат означувањето, но постои разлика помеѓу телевизијата и телефонот, на пример (бидејќи, факторот на означување во врска со телефонот се „расточува“ во функционалноста). Оттука, значи, сите општествени системи го вклучуваат означувањето, но затоа сите не претставуваат означувачки или „културни“ системи.<sup>6</sup>

Всушност, Рејмонд Вилијамс во различни моменти ја дефинира културата како: мерило за совршенство, како доблест на умот, уметност, како општ интелектуален развој, целокупен начин на живот, систем на значења, структура на чувствување, а потоа како – се’, од економското производство и семејството до политичките институции.

Иглтон при анализата на Рејмонд Вилијамс е остар во „заокружувањето“ на поимот ‘култура’ и смета дека, ако овој поим бил некогаш премногу префинет, денес културата се претвора во *издишан поим* кој премалку исклучува. Колку што губи на

---

<sup>6</sup> Културата, воопштено, може да се сведе на склоп од вредности, обичаи, верувања и практики што го сочинуваат начинот на живот на соодветна група. Тоа е „сложена целина“ - како што вели антропологот Е. Б. Тејлор во својата книга *Примитивна култура (Primitive Culture, 1871)* „која ги вклучува знаењето, верувањата, уметноста, моралот, законите, обичаите и сите други способности и навики што човекот ги стекнал како член на општеството“. Културата едноставно е се’ што не е генетски преносливо. Од социолошка гледна точка, станува збор, за верување дека човечките суштества „се она што го учат“. Според друго гледање, културата е имплицитно осознавање на светот со помош на коешто луѓето пронаоѓаат соодветни начини за дејствување во специфични контексти. Како што Аристотеловиот поим *phronesis* (тоа осознавање - повеќе да се знае *како* отколку да се знае *зошто*), е множество од премолчано прифатени согледби или практични совети, за разлика од теоретското опишување на стварноста.

возвишеност, таа добива на употребливост. Во такви околности, за среќа и(ли) за жал, ништо не е попусто од обвинувањето дека културата горделиво е издвоена од секојдневниот живот. Но, тој сооднос или „исчекор“ на уметноста кон политиката, не е несоодветен - смета Иглтон, затоа што е врзан за замислата околу субјективноста. Едновремено, поимот култура станува премногу специјализиран, послушно одразувајќи ја фрагментацијата на современиот живот, наместо да ја исправи, во традицијата на класичното сфаќање на културата. Затоа е исклучително опасно да се тврди дека идејата за култура денес е во криза, бидејќи кога не била?! Културата и кризата се неразделни како Станлио и Олио (Иглтон 2000).

## 2.

### БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

Навистина, нам всушност не ни се потребни дефиниции или кодификации, туку *насоки* за понатамошни трансформации

(Ричард Џонсон/Richard Johnson 2006, 78)

Во почетокот од шеесеттите години во Обединетото Кралство во Британија се покренува проект за студии на културата што се развива во рамки на Центарот за современи културни студии на Универзитетот Бирмингем во Бирмингем. Британските студии за култура настануваат како реакција на општествените прилики: појавата на популарната, масовна, глобална, потрошувачка култура и општеството на спектаклот. Овие студии првенствено подразбираат толкување на културата од становиште на продукцијата и на рецепцијата на културните содржини во конкретен историски и културен контекст (Келнер/Kellner 2004, 18). Методологијата и епистемологијата на Бирмингемската школа е основа за понатамошниот современ развој на Британските студии за култура и за пронаоѓање на одговорите на современите услови и предизвици од 21-от век. Британските културни студии веќе неколку децении се наоѓаат на самиот врв од светските студии за култура и општество. Новите тенденции во студиите за култура, што ги нуди Бирмингемскиот центар, *го пренасочуваат* вниманието од раното класно жариште и од историскиот неуспех - кон производството, кон политичката и културна економија во културата и репрезентацијата на уметничкото дело. Бирмингемската школа, од самиот почеток на своето засновање, укажува на потребата за поинаков вид студии за културата, што ќе бидат елаборирани во оваа дисертација.

Оваа студија ќе се занимава со ревидирање, со осовременување, деконструкција и со реконструкција на толкувањето на 'популарното' во Британските студии за култура (ќе се разгледаат влијанието и отстапките од Франкфуртската школа, клучните становишта на постмодерните теории и на феминизмот, со исклучива примена на интердисциплинарен и интермедијален пристап во проучувањето на проблемите).

Британските културни студии, според популарноста и актуелноста што ја имаат, како критички пристап во студиите за култура и за општество, денес, претставуваат најголема *конкурентност* на студиите и теориите на постмодерната. Во оваа студија ќе бидат елаборирани, првенствено, оние аспекти што сметам дека се применливи во современите анализи на популарните и уметнички дела, денес. Притоа, на крај, од дистанцирана гледна точка на научниците од последните години на овој век, ќе се укаже на придобивките од овие студии и на нивните недостатоци и ограничувања.

Во своите најдобри трудови, авторите на Британските културни студии ги објавуваат истражувањата во контекст на општествено-политичките судири и настани, без да навлегуваат во систематична историја на Британските културни студии и на нивното историско наследство. Оваа студија ќе се насочи кон истражување на содржините на популарната култура, на основа на околностите во коишто тие настануваат и дејствуваат. Ќе ги истражувам клучните филозофски, социолошки и политички прашања кои се присутни во самите нив, а се тесно поврзани со феноменологијата на современата популарна култура.

*Временската рамка* во којашто ќе се анализира ‘популарната култура’ во современите Британски културни студии, е периодот од раните осумдесетти, до почетокот на 21-от век. Во ваква лоцирана временска рамка, во заднината на Британските културни студии (и во заднина на проблематиката на популарната култура), секогаш стои контекстот на политичките промени во Британија. Концепт кој укажува дека британската нација, низ подолг историски период, се согледувала себеси во сооднос со националната култура (Морли, Робинс/Morli, Robins 2003, 16).<sup>7</sup>

Но, во тек на последните две децении, британската политичка култура силно се трансформира преку силите на приватизацијата и на потрошувачката култура. Оттука, тематската оска на Британските културни студии се однесува на *полемиката* помеѓу

---

<sup>7</sup> Во политичка смисла, доаѓањето на власт на новата лабуристичка влада (1997г.) го обележува крајот на децениската хегемонија на тачеризмот. Но, новите лабуристи сметаат дека е неопходно да дејствуваат токму во рамки на културната хегемонија од претходниот период. Во ваков „специфичен“ контекст, секоја од главните политички партии во Британија е „растргната“ помеѓу „модернизаторите“ и десничарите, а лабуристичката левица е наклонета кон современата плима од Третиот бран (в.: Морли, Робинс 2003, 17).

принципите на „претприемништвото“ и на „наследството“. Од една страна, постои тенденција кон приватизација и кон индивидуализам, кои продираат во сите сфери на животот, а од друга страна постои наклонетост кон заедницата и кон носталгичната желба повторно да се вратат заедничките вредности и „загубените“ традиции.<sup>8</sup>

Суштината на противречностите на популарната култура во современата Британија се согледува низ прашањето: како да се *комбинира* минатото и иднината (на пример, интернет и остатокот од семејниот живот, теле-демократијата и растечката плина на фундаментализмот, вклучувајќи ја тука и лабуристичката пропаганда на заедниците и нивните „вредности“)?

Уште во осумдесеттите години, Џеф Малган и Кен Ворпол/Mulgan, Worpole поставуваат клучно прашање кога станува збор за популарната култура во британскиот контекст: „Може ли британската култура поубаво да се опише ако се упати на комерцијалните институции како што се: Некст, Вирџин, Смитс, Њус Интернешнал, Бенетон, Канал 4, Сачи и Сачи, Нотинг Хил, Вираго Букс, наместо ако се укаже на „официјалната култура“, на институциите како што се „концертната сала Вигмор, Уметничкиот совет, Националниот театар... и Кралската опера“ (в: Морли 2003, 29). Во 2000 г. Блејк Морисон (Blake Morrison) ја опишува суштината на англискиот идентитет на следниов начин:

Мобилни телефони, идиот фотоапарати, потскратена коса, уреди за надворешно заклучување на возилата, Хари Потер, естуарски англиски, улични распродавања на автомобилите, продавачи на цогери и бришалки за прозорци, гаражни врати што се отвораат нагоре, ореово масло, рендан пармезан, „Вондебра“ градници, мажи во шорцеви, жени со тетоважи, комеморативни чаши со ликот на принцезата Дајана, стакларници со дупли стакла, спортски статични собни велосипеди, *talk show*, сателитски антени, селски пошти отворени три дена во седмицата, цвеќе покрај патиштата на местата каде што се случила несреќа, фарми со свињи, трговски центри надвор од градот, полиња пожолтени од

---

<sup>8</sup> Ваквата напнатост, во однос на современото време и на наследството, расте со појавата и со ширењето на новите облици сексуални идентитети и на новите животни стилови. Во еден вакуум од „вредности“, се шири и „моралната паника“ околу пропаѓањето на вредностите (семејните, оние на заедницата). Кон крајот на дваесеттиот век се покажуваат и културните последици на тачеровата програма за слободен пазар. Субјектот се’ повеќе е насочен кон потрошување, а тоа, на некој начин, ги заслабнува другите („традиционални“) облици на социјални врски (в.: Џон Корнер и Силвија Харви / Corner, Harvey 1991).

репки или посинети од лен, централно заклучување, „работиме и во недела“, приватизирани возови, продавници за домашна храна, скара, пилешко *tikka masala*, купување преку интернет и Брицит Џонс (Морисон, 2000).

Теорискиот пазар ги „асимилира“ културните студии, притоа, именувајќи го со нивно име секој обид да се анализираат различните културни практики или секој обид да се протолкуваат симболичките сили на ‘популарните’ фигури (на пример, музиката на „поп-принцезата“ Кајли Миног или Гвен Стефани или секоја модна интервенција на Викторија Бекам и нејзиниот сопруг или секое „пријателско“ патување на кралицата Елизабета Втора, секоја анализа на медиумската и телевизиска содржина или воопшто, секој дискурс кој настанува на крстосница од допирот на различни хуманистички науки или пак се оттргнува од традиционалните дисциплинарни рамки).

Во поширок капиталистички/посткапиталистички контекст, кон крајот на минатиот и почетокот на 21-от век, се случуваат крупни политичко-економски и општествени промени (глобализација, масовен конзумеризам, приватизација), а со тоа популарната јавна култура е дополнително ослабена во сите свои облици на изразување. Се случува појавата на „привитизирање“ на медиумската култура (имено, влијанието на политичката нишка се гледа и во „доминантните“ културни медиуми каде што е „подриен“ авторитетот на ББС/ВВС, на пример, низ силата на комерцијализацијата и на технолошките промени). Значи, во поширок културен (секојдневен) контекст, многу од она што им го „обезбедувала“ државата на своите граѓани во Британија (образование, превоз, здравствена заштита), е се’ повеќе и повеќе дискредитирано. Таков е случајот со симболичките и со материјалните облици на популарната култура. Клучен пример е *контрастот* помеѓу *заедничкиот* симболички простор на јавните медиуми, од една страна и *приватизициониот* простор на корисникот/потрошувачот на популарната култура, од друга страна, што ќе се погледне „одблиску“ во понатамошните анализи во оваа студија.

## 2.1.

### ВОВЕД ВО БИРМИНГЕМСКАТА ШКОЛА. МЕТОДИ. КОНТЕКСТ

Значи, во еден ваков културно-историски и политички контекст, Британските културни студии се формираат како проект на согледување на културата, преку критички и мултидисциплинарни становишта, што во Англија ги воведуваат претставниците на Бирмингемскиот центар за современи студии на културата.

Бирмингемскиот центар за проучување на современата култура е основан во рамки на последипломските студии на Универзитетот Бирмингем во 1964 г. Постои разлика помеѓу студии за културата и институционализирани ‘културни студии’, како интелектуален универзитетски проект. Оваа Школа е заснована како академска институција, од страна на Ричард Хогард (1964-1968), Рејмонд Вилијамс и подоцна Стјуарт Хол (1968-1979). Клучни претставници на Школата се: Ричард Џонсон, Анцела Макроби, Дик Хебдиц, Пол Ду Гај, Џим Меквиган, Дороти Хопсон, Пол Гилрој, Шарлот Брандон, Дејвид Морли. Во оваа студија ќе се осврнам на клучните дела од овие автор(к)и кои се однесуваат на проблематиката на ‘популарното’. Специфичноста на програмата за анализа и истражување во културата, што ја нудат претставниците на Бирмингемската школа (популарната култура - сфатена во рамки на најшироката јавна и општествена мрежа), е во тоа што таа ја отвора иницијативата за проучување на културата во високиот образовен систем и иницијативата за истражување на новите современи секојдневни и популарни облици на теорија, уметност, живот, наука, забава.<sup>9</sup>

Денес е невозможно да се зборува за културните студии и за популарната култура без да се размислува за огромниот придонес што го дава феминизмот во раните седумдесетти години, особено со развојот на Бирмингемскиот феминистички центар за културни истражувања. Феминистичките истражувања во рамки на Центарот се од исклучителна важност затоа што разоткриваат некои непризнати претпоставки на

---

<sup>9</sup> Бирмингемскиот центар се затвора кон крајот на осумдесеттите години. Тој извршува кохерентна, пионерска улога кај британските теоретичари, а теоријата на културните студии (образложена низ оваа Школа) станува дел од општествените и хуманистички научни програми, застапени на бројни универзитети денес во светот.

„левото“ интелектуално дејствување, создаваат нови предмети на проучување и наметнуваат одново осмислување на старите. Во рамки на медиумските истражувања на популарната култура, феминистичките истражувања го пренасочуваат (и го преиспитуваат) вниманието од „машките“ жанри (како што се вестите, на пример), кон актуелните настани во домен на „лесната забава“. Феминистичките истражувања значајно придонесуваат за премостување на разликите помеѓу хуманистичките и општествените науки, на тој начин што даваат подеднаков простор за анализа и на естетските и на општествените прашања во домен на популарната култура. Во оваа студија ќе посветам посебно поглавје на феминистичкиот Центар во рамки на Бирмингемската школа на културни истражувања.

Во ваков контекст, Бирмингемската школа станува една од водечките школи за анализа на современите културни феномени, кои се спротивставуваат на „културното наследство“, но, истовремено и критички ги актуализираат силите на „модернизацијата“, кои се насочени против британското наследство (Морли, Робинс 2003, 22). Таков е примерот со улогата на популарните медиуми при „разградувањето“ на традиционалната „симболичка дистанца“ на монархијата. И токму во контекст на ваквата *напнатост/тензичност* помеѓу силата на „традицијата“ и силата на „модернизацијата“, Британските културни студии покажуваат дека „традицијата“ може (и мора) постојано да *се преосмислува*.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Од гледна точка на културологијата, особено е интересно ова прашање кога станува збор за монархијата во Британија. Ваквата „напнатост“ веројатно е најдраматично кондензирана во приказната за **Чарлс и Дајана**, почнувајќи од глобалниот, „славенички“ телевизиски пренос на нивното „кралско венчавање“, преку тажниот расплет во телевизиското интервју што, по разводот, Дајана го дава за „Панорама“, па се’ до медиумската темелна вообличена драма на оплакување на нејзината смрт. „Наследството“ станува клучен збор во националниот вокабулар, а тоа е она што Британија им го продава на туристите денес кои доаѓаат да ги посетат нејзините „кралски палати“; тоа е она што го пласира во аудио-визуелен материјал/уметност, во вид на костимирани драми или во вид на комерцијализирани облици (чаши, марами, магнети за фрижидер, привезоци со национални симболи). Свеж пример за „антиципирање“ на „модерното“ е изградбата на Милениумскиот дом во Гринич, чијашто градба, иако проследена со низа нереални очекувања, треба да ја симболизира лабуристичката „Нова Британија“.

## МЕТОДОЛОГИЈА, ЕПИСТЕМОЛОГИЈА

Британските културни студии се конституирани и се мотивирани од низа начини на гледање на претставниците од Бирмингемскиот центар. Настануваат како резултат на желбата за методолошки инаков пристап во општеството, но и како резултат на потребата за општествена ангажираност на научниците при проучување на секојдневните стратегии на отпор. Она што ги дефинира културните студии, повеќе или помалку, не е предметот што тие го анализираат, туку нивните рамки и методи. Можат да означуваат различни нешта, но, постојат граници до каде може да се „пушти“ да се развива нивното значење.<sup>11</sup>

Како што вели Стјуарт Хол: „Британските културни студии може да се сфатат како дискурзивна формација, како ‘кластер’ (формација) од идеи, слики и практики кои создаваат начини на искажување на облиците знаење и облиците на однесување, придружени со одредени теми, општествена активност или со институционалната страна на општеството“ (1997).<sup>12</sup>

Од друга страна, Рејмонд Вилијамс смета на тоа дека културните студии „не го изолираат предметот“, туку ја „изнесуваат природата на практиката и нејзините состојби“ (1980, 47). Вилијамс покажува дека културните студии гледаат на значењето како на *динамична и интерактивна практика (practice)*, измислена во одредени околности, мобилна и отворена кон промени. Оттука, политиката на уметничкото дело, не е клише, туку станува креирана и одново креирана промена во еден општествен флуksус на заемно содејство и интерпретација. Токму во оваа насока и Рита Фелски ја поврзува естетиката со општествените анализи и вели дека културните студии сметаат

<sup>11</sup> Британските културни студии се насочени кон многубројни активни културни „проблематики“: популарна култура, супкултура, колонијализам, постколонијализам, нација, раса, род, политика, идентитет, медиуми, публика, рецепција, потрошувачка култура, текстуалност, историографија, идеологија, наука, постмодерна култура, глобализација, екологија, културна политика. Токму таквата плуралност тежнее кон **отвореност** на културните студии, но истовремено предизвикува бројни прашања за анализа.

<sup>12</sup> Некои социолози ги критикуваат културните студии кои се засноваат исклучиво врз хуманистичките науки кои не го земаат предвид влијанието од политичката економија.

на естетиката, со цел да и' пристапат сериозно на популарната култура и да ја *прошират* дефиницијата на она што е означено како *уметност* (2004).

Постојат различни размислувања за тоа *што* го конституира јадрото на Британските културни студии. Во 1983 г. Ричард Џонсон (Richard Johnson), поранешен програмски директор на Бирмингемскиот центар за современи културни студии, го објавува текстот „Што се всушност културните студии?“/„What is cultural studies anyway?“, што претставува една од најуредните и најконструктивни дефинициски расправи за културните студии, што воопшто може да се понуди во целокупната референтна литература. Ричард Џонсон им свртува грб на дисциплинарните атрибути, што се својствени за културните студии, во полза на „скицирање“ на наклонетоста на овие студии кон некој облик на интелектуална целовитост. Намерата на Џонсон е да ги испита аргументите „за“ и „против“ академската кодификација на културните студии и да го постави клучното прашање: Дали културните студии треба да тежнеат кон тоа да стекнат статус на академска дисциплина?

Ричард Џонсон смета дека културните процеси не се поклопуваат со рамките на академското знаење. Ниту една академска дисциплина не може да ја опфати сета сложеност (или сериозност) на проучувањето на предметот. Културните студии, во своето настојување, мораат да бидат интердисциплинарни (понекогаш и антидисциплинарни) (2001). Оттука, Џонсон укажува дека Британските културни студии се *интердисциплинарни* студии во коишто *се конвергираат* одредени интереси и методи. Ваквата конвергенција е значајна за да се разбере соодносот помеѓу различните дисциплини во културните студии:

Кодификацијата на методите или на знаењето (нивното воведување, на пример, во формалните наставни програми или предмети од доменот на 'методологијата') стои во спротивност со некои главни белези на културните студии, сфатени како традиција: нивната отвореност и теориската сестраност, нивната рефлексивност, дури и нивната стегнатост, а особено важноста на критиката. Мислам на критиката во најцелосна смисла: не на гол критички коментар, дури ниту на полемика, туку на постапки со помош на коишто им се пристапува на другите традиции, заради она што може да се даде и поради она што може да се попречи. Критиката вклучува однесување на корисните елементи и отфрлање на

остатоците. Од ова стојалиште, културните студии се процес, своевидна алхемија за произведување на корисното знаење; ако ги кодификувате можете да им ги запрете реакциите (Џонсон 2001, 190).

Р. Џонсон го насочува текот на дискусиите кон двојна врска која никогаш не води кон позитивен резултат, односно покажува дека, колку е поголем успехот, толку е поголем неуспехот. Во оваа насока размислува и Меган Морис (Meaghan Morris), Австралијка, теоретичарка на британските студии за култура, која во 1997 г. се запрашува: „Што да се прави со културните студии?“ (курзив С.А., 43). Некои од одговорите на ова прашање се однесуваат на секојдневните практики во културата, затоа, смета Меган Морис, прашањето за кодификацијата на методите во културните студии е осетливо прашање, во својата суштина, зашто со неговото покренување би можело да се оневозможи суштествената „реакција“ на самите студии.

Традиционалната *епистемолошка* претпоставка според којашто се обликува некоја дисциплина, укажува на тоа дека таа има свој предмет и методи, односно има начини на пристап кон предметот што го „усвоила“ по пат на институционализација. Но, ваквата традиционална позиција не е од голема полза при одредување на епистемологијата на Британските студии за култура. Британските културни студии се значаен „исчекор“ во однос на традиционално артикулираните институции, независно дали се именувани како дисциплини или како науки. Епистемолошката сложеност на овие студии како проект за култура, предизвикува „пречекорување“ на многу граници што се втиснати во различни дисциплини на хуманистичките науки.

Најзначајните традиции во Британските студии за култура, во најоптимален случај, ги обединуваат општествената теорија за анализа на културата, филозофијата и некои аспекти на политиката и на тој начин ги *надминуваат* стандардните академски поделби на сферите на анализа на популарната култура, медиумите и на комуникацијата (Келнер 2004, 48). Во рамки на ваквите широки стратегии на дефинирање, Британските студии за култура добиваат *трансдисциплинарна* концепција која се заснова врз општествената теорија, филозофијата, студиите по комуникација, економијата, политиката, теоријата на културата и книжевноста. Трансдисциплинарниот пристап во културата и уметноста, ги надминува границите

помеѓу различните академски дисциплини и токму затоа, ќе биде главен пристап при истражувањето на ‘популарната култура’ во оваа студија. Трансдисциплинарниот пристап во текот на анализите овозможува да се надминат границите, содржините, контекстот на едно уметничко дело и да се земе предвид како тоа уметничко дело се „вклопува“ во системот на произведување на мноштвото уметнички дела, во системот на културата и во општеството и на тој начин, како се создаваат цели системи жанри или типови продукција. Трансдисциплинарниот пристап во Британските културни студии вклучува широк аспект на теориска анализа на комплексни, контрадикторни и повеќекратни ефекти во рамки на популарната култура, студиите за медиуми и комуникација, покажувајќи дека тие служат како инструмент за доминација но, и дека отвораат можност за отпор или за естетски промени.

Укажавме дека основна позиција за одредување на дисциплините на Британските културни студии, во оваа дисертација, е Центарот за современи културни истражувања на Универзитетот Бирмингем, како и институциите на високото образование. Оттука, постојат неколку значајни точки во однос на коишто се утврдува „примената“ на актуелната методологија и епистемологија:

1) Прво, научниците, кои се припадници на Центарот, повеќе пати одбиваат какво и да било кодификување на Британските студии за култура. Од една страна, тоа упатува на „жилава“ одбрана на *изворната плуралност* на проектот, а од друга страна, дополнително го отежнува секој обид за прегледен или за синтетички пристап во него. Според тоа, погрешно е да се маскира намерата за поедноставена унификација на нивната употреба, низ реторички став и низ резултат на бирмингемската мултидискурзивност.

2) Бирмингемската рецепција на одредени социолошко-политички и естетски теории не е условена само со актуализацијата на новите подрачја на популарната култура, туку и со преиспитување, компарирање и со одредена „дијалозна анализа“ на позитивизмот и на функционализмот во англиската социологија.

3) Трето, доминантната насоченост на Центарот е врз непосредниот, современ, секојдневен живот, односно врз културната динамика на британското општество. Тоа, исто така бара сериозна расправа која би морала да води сметка за непрегледниот број тешко достапни „локални“ („автентични“) ориентири и би морала грижливо да ги следи медиумската и етичка „паника“, со цел да има увид во новите проекти на телевизиската индустрија, во новите списанија и магазини (како што е „Џеки“ / „Jackie“ магазинот, на пример, што го издава Центарот).

Со оглед на ваквиот развој, во бирмингемскиот истражувачки контекст, функционира следнава насока на размислување во однос на културните студии:

Културните студии отсекогаш претставувале низа исклучително нестабилни формации. Тие имаат ‘средиште’, само под наводници (...). Се движеле во различни насоки, токму како што се движеле и бројните мислители во нивниот простор и тоа во различни насоки. Натаму, создадени се од низа различни и од меѓусебно спротиставени методологии и теориски позиции. На тој начин, теориската работа во Центарот за современи културни студии може посоодветно да се опише како „теориска врева“ или како „многугласност“, па со оглед на тоа, нивната работа често пати беше проследувана со големо количество неудобност, расправи, напнатост и со лут молк (Хол 2001, 185).

Оттука, произлегуваат низа прашања. Не постои ли опасност од тоа дека кодификацијата на културните студии би можело да предизвика затворање и ограничување на предметот на нивното истражување? Дали академската кодификација на културните студии би помогнала во утврдување на нивното „вистинско“ знаење? Зарем не е приоритет културните студии да „излезат“ од академските рамки на кодификација? На овие прашања може да се додаде и легитимитетот на нивниот непосреден контекст на истражување.

Многумина теоретичар(к)и и проследувач(к)и на Британските културни студии сметаат дека, токму заради остварување на општествените тенденции, продуктивноста на овие студии е многу поголема *надвор од институциите* во коишто се утврдиле. Оттука, „протоинституцијата“ (група за истражување, истражувачка група на институти и колективи) е главниот „простор“ низ коишто би можеле да дејствуваат културните студии, веројатно како своевидна интелектуална авангарда. Ричард Џонсон

е во право кога вели дека „културните студии, денес, претставуваат движење или мрежа која има свои сопствени академски рамништа на неколку факултети и универзитети, како и свои сопствени магацини и собири“ (Џонсон 2006, 76). Секој обид за нивна „институционализацијата“, според Р. Џонсон, може да доведе до „пропаст“ поради евентуалната неможност од нивно политичко влијание. Но, од друга страна, изостанувањето од институционализацијата, во иста мера, би довело до сериозно губење на нивниот идентитет, како студии или како „ангажирано“ движење:

Не би било значајно ако некоја дисциплина или проблематика може да ги опфати предметите на културата како целина, но, по мое мислење, тоа не е случај. Секој пристап ни говори за некој помал аспект. Ако е тоа точно, тогаш ни е потребна посебен вид активност на дефинирање, таква која ќе ги прикажува постојните пристапи, која ќе ги идентификува нивните карактеристични предмети и нивната вистинска смисла, но и границите на нивната сопственост. Навистина, нам всушност не ни се потребни дефиниции или кодификации, туку *насоки* за понатамошни трансформации. Не станува збор за прашање на натрупување на постојните пристапи (малку социологија, малку говорење), туку за реформирање на елементите на различните пристапи во нивните меѓусебни односи (Џонсон 2006, 78).

Согледана во ова светло, задачата на дефинирање на културните студии е реинтерпретирана како потреба за промислување на начините за интегрирање на перспективите на различните дисциплини, во еден посеопфатен метод, кој ќе постигнува пошироки облици на анализа, од гледна точка на сфаќањето на културниот процес како целина. Во оваа смисла, Ричард Џонсон е вреден за проучување. Тој убедува дека, за да ја зачуваат својата автохтона цел, за да го продолжат својот проект со естетска, социолошка и политичка тенденција и за да го остварат својот образовачки и истражувачки процес кој е нужно насочен нормативно – Британските културни студии мораат да бидат „критичко-амбивалентни“ кон академијата. Оттука, Џонсон се запрашува: „Може ли движењето на културните студии да се опише барем „минимално“ институционализирано и тоа да биде соодветна термилошка аргументација на нивното академско рангирање“? (2006, 78).

Секако, можеби не е возможно да се даде цврста и брза дефиниција на културните студии (а всушност, ова прашање и не е такво на коешто му е неопходно опсесивно внимание), но, сепак, ако се доближиме поблиску до позицијата за правилно

дефинирање на културните студии и ако се дадат насоки за понатамошен развој, тогаш ќе се пристапи со почиста стратегија кон проучувањето на популарната култура, во наредните поглавја.

Впечатокот е дека судбината на културните студии денес (и во блиска иднина) зависи од академските и од културните институции, кои пак, зависат од политичките манипулации и судири со „конзервативните“ струења, внатре, во академијата. Очигледно е дека ваквите студии бараат компромис помеѓу објективниот опис на општествените ситуации и проучувањето на критичките човечки настојувања. Со цел да се вклучат во современата популарна култура, па дури и во политичките струења, овие студии настојуваат да создадат синтеза помеѓу теоријата и праксата.

Британските културни студии се конституирани од *регуларниот* начин на зборување за објектите (што се анализираат) и се прилепени „околу“ клучните поими, идеи и интереси. Според погоре наведеното, Џон Хартли (John Hartley) смета дека, со оглед на тоа што не постои еднозначна и усогласена употреба на терминот „култура“ во Британските културните студии, тој станува *мултидискурзивен* поим, а тоа значи дека може да биде „мобилизирани во мноштвото различни дискурси“ (О’Саливен/О’Sullivan 1994, курзив С.А.).

Ако се согласиме со овој став, тогаш, на самиот почеток од истражувањето за популарната култура, треба да се нагласи дека не може да се смета на некаква постојана, цврста и континуирано осмислена дефиниција на културата, вклучувајќи ја во кој и да било и во каков и било контекст, зашто и самиот поим ‘култура’ е амбивалентен и недофатлив поим. За да се одреди методологијата на Британските културни, потребно е најпрвин да се *издиференцира* самиот дискурзивен контекст на анализа. Притоа, може да станува збор за контекст на современата филмска индустрија, модна индустрија, музичка, публицистичка индустрија, па се’ до одреден „националистички“ контекст на уметничкото дело. Со „диференцијацијата“ на културата во различни специфични контексти, се произведува *значење*, но, не благодареејќи на „сопствената“ квинтесенција на поимот „култура“, како позитивен

поим, туку благодареејќи на остварениот сооднос на културата со сите елементи на дискурсите, со коишто стапува во релација. ‘Културата’ (или подобро, ‘културите’) како поим - е *дискурзивна творба*, а нејзините значења се мобилизираат зависно од конкретните контекстуални употреби. Нејзината историја е историја на нејзината употреба, пракса и на нејзината дискурзивна продукција. Само така таа има смисла.

Оттука, заклучно, доминантниот пристап во современите Британски културни студии и во Бирмингемската школа е исклучиво интердисциплинарен и мултидискурзивен. Културните студии претставуваат *неодвиткан дискурс* (unfolding discourse) во однос на променливите историски и политички состојби кој е секогаш маркиран низ дебати, несогласувања и интервенции (Стори/Storey 2003, 2). Имено, тоа значи дека дискурсот на културните студии во Англија, во својата суштина, на различни начини дава *отпор* на секоја од трите клучни *епистемолошки елементи*: 1) дисциплина; 2) предмет на истражување; 3) методи на истражување. И уште повеќе од тоа, доминантниот пристап се темели врз нивно „поткопување“.

Ако станува збор за идеја на дисциплината, тогаш често пати за овие студии се зборува како за *недисциплинарно*, *постдисциплинарно* или за *мултидисциплинарно* подрачје (Вилис/Willis 2000, XX). Ваквите именувања не се (само) трендовски етикети, туку сведочат за промената која се случува во процесот на *произведување на знаењето*, како и во однос на воспоставување на дисциплинарни граници, како значаен критериум врз којшто, традиционално, се темелат хуманистичките науки. Значи, кога станува збор за методологијата во Британските културни студии, може да се заклучи дека не постои нешто што би можело да го опишеме како научна методологија. Методологијата претпоставува кодификација, а токму тоа е она од коешто имаат зазор Британските студии за култура, во својата суштествена плуралност.

Ако не можат да се пронајдат аналогии во традиционалната идеја за дисциплина и во составот на нејзината методологија, тогаш останува само *идејата за предметот*, односно идејата за дисциплинарното подрачје за истражување во Британските културни студии. А, токму во ова подрачје го пронаоѓаме феноменот на ‘популарната

култура' што, како што се укажа првично, претставува комплексна категорија за анализа, што допрва ќе ја истражувам.

### 2.3

#### СТРАТЕГИИ ЗА ДЕФИНИРАЊЕ НА БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

Од досегашниот тек на поставеноста на проблематиката околу Британските културни студии, се покажува дека, сепак, постои потреба за нивно дефинирање. Постои разлика помеѓу студиите за културата и институционално лоцираните културни студии. Како што се покажа, културните студии се развиваат низ различни академски дисциплини (социологија, културологија), но тие немаат свое потекло и не можат да се лоцираат во една одредена стартна точка. Но, тоа не значи дека не можат да се дефинираат. Културните студии – смета Ричард Џонсон се избориле за свое место и треба да се одржуваат и да се прошируваат (2006, 79). Дефиницијата на Британските културни студии е потребна за да може да се соочиме со проблемите што ги наметнува капиталистичкиот и посткапиталистичкиот поредок (во однос на приватниот или државен јавен институционално-образовен научен сектор). Во пост посткапиталистички контекст на науката и комуникацијата во културата, фокусот на интерес во Британските културни студии треба да се стави врз начините на сфаќање на 'динамичното', но, притоа, *фрагментирано* подрачје на истражувањето, сфатено како целина. Одредувањето на главните насоки на истражувањето на културните студии е неопходно, за да не се случи „растргнување“ помеѓу потребите на академското самоостварување и академските дисциплини од којшто, делумно, произлегува предметот на истражување во оваа студија.

Според тоа, академските тенденции често се репродуцираат врз нови темели, имено, во рамки на студиите постојат различни пристапи кои се разликуваат според теориската припадност (на пример, може да бидат исклучиво социолошки, историски, лингвистички). Ова би било речиси неважно кога некоја дисциплина или проблематика би можела да го сфати предметот на популарната култура како целина. Но тоа не е случај. Секој теориски пристап говори за еден мал аспект. Ако е ова точно, тогаш,

потребна е еден вид дефиниција. Дефиниција која ги преиспитува секогаш веќе (always already) постојните пристапи, која ги утврдува нивните карактеристични предмети и нивната смисленост, но исто така ги утврдува и границите на нивните можности.

Но, во овој случај, при одредување на Британските културни студии и феноменот на популарната култура во нив, нам не ни треба дефиниција или кодификација, туку упатства и осет за понатамошни преиспитувања и трансформации. Значи, клучен момент е тоа што не станува збор за обединување на постојни теориски пристапи (малку филозофија, малку социологија, малку политика), туку за *одново устројство/преустројување* на елементите од различните теориски пристапи, во нивните заемни односи.

Постојат неколку различни стојалишта од каде што би можеле да се дефинираат Британските културни студии. Најпознато е она на Ричард Џонсон кој вели дека „Културните студии може да се дефинираат како интелектуална и политичка традиција, потоа, да се дефинираат низ нивните соодноси кон академските дисциплини, во категориите на теориските парадигми или во сооднос со нивните карактеристични предмети на проучување“ (2006, 80). Секако, во право е Џонсон кога вели дека многу значајни континуитети се сокриваат во заднината на изразот „култура“, сфатена не како строга категорија, туку како вид историски преглед. Тоа особено се однесува и на настојувањето да се издигне проучувањето на културата од неравноправните стојалишта при спознавањето на високата уметност, наспроти претераните дискурси за „некултурата“ на масовната уметност.

### **1) Културните студии како интелектуална и политичка традиција**

Во основа на Британските културни студии се распознава значајна интелектуално-политичка поврзаност, а ваквата спрега укажува на тоа дека истражувањето, пишувањето и толкувањето имаат *политички* белези, иако не во сосема прагматична смисла. Културните студии не се истражувачка програма одредена од дадени тенденции. Особено, тие не ги подредуваат интелектуалните вредности на некоја (веќе) призната доктрина. Станува збор за политичко-интелектуално

стојалиште, на тој начин што политиката што настојувате да ја создадете, не е обликувана во целост. Исто како што политиката подразбира долготраен процес, така и културолошките истражувања мораат да бидат долготрајни, темелни и далекусежни, но и политички насочени, колку што е тоа возможно.

## **2) Културните студии во сооднос со академските дисциплини и нивните карактеристични предмети на истражување**

Од досегашниот тек на воспоставување на методологијата и епистемологијата на Британските културни студии, се покажа дека културните процеси не се поклопуваат со рамките на академските знаења. Ниту една академска дисциплина не може да ја сфати ваквата комплексност (или сериозност) на проучувањето. Затоа, културните студии, во своето настојување, би морале да бидат интердисциплинарни и антидисциплинарни, наклонети кон проучување на движењето во теоријата, специфичностите, сложеноста и контексот. Контекстуализирана расправа за културните прашања е всушност, поврзување на теориските својства со современите искуства.

## **3) Предмет на културните студии**

Вредноста на „културата“ во културните студии е еден од клучните предмети на истражување, затоа што таа служи како „потсетник“, а не како прецизна категорија. За полисемијата на културата ќе зборувам подоцна, при елаборирање на терминолошките разлики на популарната култура. Освен комплексноста на поимот култура, културните студии како клучни изрази ги антиципираат поимите „свест“ и „субјективност“, како и клучните проблеми од коишто произлегуваат бројни соодноси и субкатегоризации. Оваа студија нема намера да навлезе во антрополошките значења на овие категории, ниту да ги специфицира субјективните општествени облици и различни моменти на нивното постоење, туку ќе се насочи кон *дефиниција на културата која се диференцира во однос на специјализираните практики на секојдневната култура на живеење, која се дефинира во однос на „медијализираната“ визуелна стварност и во*

однос на жанрите на популарната култура и популарната забава, анализирани како општествени практики, при компликуваниот процес на потрошувачката култура.

## 2.4

### БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ И НАСОКИ НА СОВРЕМЕНИТЕ ИСТРАЖУВАЊА

Оваа студија го поставува проблемот на популарната култура усвојувајќи ја методологијата на Бирмингемската школа, но, притоа нагласувам дека при методолошкото истражување нема да се задржам исклучиво само и само на бирмингемците. Напротив, би сакала да обрнам внимание дека, во најдистанцирана позиција на истражувачите од овој век, во однос на Бирмингемската школа, постојат извесни недостатоци на првичните трудови од бирмингемците кои произлегуваат од недоволното истражување на феномените ‘репрезентација’ и ‘произведување’ на уметничкото дело. Истражувачите од Центарот за современи културни истражувања во Бирмингем, во почетните истражувања, го занемаруваат проблемот на произведувањето на уметничкото дело, сфатено како сооднос на средствата и на културните ресурси во однос на коишто се развива самото уметничко дело (на пример, соодносот помеѓу посткапитализмот и продукциската куќа или соодносите помеѓу медиумите, државата или формалниот политички состав).<sup>13</sup>

Оваа студија инсистира на современите интердисциплинарни текови во научното истражување, особено на аспектите на произведување и репрезентација/приказ на уметничкото дело. На првичните методолошки насоки кои произлегуваат од Центарот за културни истражувања во Бирмингем, ги накалемувам современите аспекти на Британските студии за култура, од позиција на истражувачите од последните години на овој век. Ваквиот концепт секако дека ги вклучува и **проспективните аспекти/аспирации на Британските културни студии** (оние кои допра

---

<sup>13</sup> Еден од јасните недостатоци во почетните трудови на бирмингемците се однесува на филмот и на телевизијата што се толкуваат единствено низ анализа на филмските (телевизиски) кодови. Оттука, да речеме, филмот/телевизијата се третираат единствено како да се однесуваат исклучиво на ‘филмот’ и ‘телевизијата’, односно, како само да ги репродуцираат и да ги трансформираат кинематографските или телевизиски облици, а не како да внесуваат и да ги трансформираат дискурсите што се првично создадени на некое друго место.

треба да се случат) во однос на феноменот на популарната култура и масовната индустрија, што е „освежувачко“ својство на истражувањето.

Според Ричард Џонсон (2006, 109) постојат три главни модели на истражување во Британските културни студии: 1) студии засновани врз произведување на културата; 2) студии засновани врз текстот и 3) студии за културата на живеење.

Ваквата поделба стои во согласност со главните појави на циркулацијата на културата. Секој пристап е рационален во однос на оној проблем на којшто најповеќе се однесува, но ако се однесува на приказ на дадена целина, тогаш, тој станува дури и „идеолошки“ обоен. Сепак, секој пристап подразбира различно видување на политиката на културата.

Студиите кои се врзани за произведувањето подразбираат настојување да се трансформираат најмоќните средства на културното произведување или да се пронајдат алтернативни средства со коишто би можело да се произведе протохегемониската стратегија (ваквите дискурси вообичаено се припишуваат на институциските реформатори или на радикалните политички странки).

Студиите кои се засновани врз текстот, кои се насочуваат на облиците на културните произведувања, се занимаваат со можностите на трансформативните културни практики (такви се дискурсите на критичарите).

На крај, студиите кои се насочени кон истражување на културата на живеење, се тесно поврзани со *политиката на репрезентација* која ги заговара начините на живеење, најчесто на подредените општествени групи и ги критикува доминантните јавни облици на комуникација. Овие истражувања тежнеат кон воведување хегемониски и некорпоративни промени во културата, па затоа обично се приватизирани или се стигматизирани.

За анализа на популарната култура во оваа студија, најзначајни ќе бидат првиот и третиот модел на истражување. Моделот што се занимава со произведување на културата мора најпрво да ги проучи специфичните културни услови на процесот

произведување. Тоа го опфаќа и поширокото подрачје на дискурзивните материјали – идеолошките теми и проблеми кои се својствени за поширокиот општествен и политички контекст. Овој модел воспоставува неопходно „поблиски“ односи со културата на живеење во одредени општествени околности и што се произведува/се продуцира од одредени субјекти. Оттука, одново се јавува феноменот на ‘репрезентација’ на културата, што ќе се постави и ќе се покаже како клучен фактор во текот на истражувањата.

## 2.5.

### БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ И ДИНАМИКАТА НА КОНТЕКСТОТ

Од погоре наведеното, според зборовите на Стјуарт Хол (1996), непрекинатото одново и одново дефинирање на Британските културни студии е резултат на нивната осетливост на контекстот. 1) Прво, културните студии создаваат трајна напнатост и предизвикуваат промена на границите помеѓу интелектуалниот и академскиот живот, постојано истражувајќи нови и нови прашања, нови модели и нови начини на проучувања, искушувајќи ја осетливата линија помеѓу интелектуалната „строгост“ и општествената важност. 2) Второ, културните студии, при настојување за критичка анализа на културните промени, се обидуваат, колку што е возможно во даден контекст, „да упатат на средишни, неодложни и вознемирувачки прашања за општеството и за културата и тоа на најстрог интелектуален начин со којшто располагаат (Хол 2001). Затоа, во зависност од контекстот, одредени културни проблеми имаат различна тежина во контекст на градовите како што се Бирмингем, Лондон, Њу Јорк, Сиднеј, Токио или Скопје.

## КОНСТИТУТИВНИ ПРИСТАПИ ВО БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

Според Даглас Келнер (2004, 53) Британските студии за култура се конституирани од три доминантни пристапи на истражување: комуникациски пристап; етнографски пристап и културен материјализам.

- *Комуникациски и етнографски пристап.* Овие два пристапа се дел од емпириската методологија и се доминантни при истражување на популарната култура во оваа студија. Овие пристапи се развиваат низ класичните квантитативни истражувања на етнографските студии, па се до специјализираните истражувања во дадени домени.

Комуникацискиот пристап стои во тесен сооднос со медиумите, публиката, воздејството/ефектите на медиумите, содејството и со интеракцијата на медиумските институции (како пренесувачи на популарната култура) во останатите области на општеството. Комуникацискиот и етнографскиот пристап нудат можност за интердисциплинарно проучување на различните дисциплини во културата. Во методолошко-дисциплинарен облик, овие пристапи, на голем план, го означуваат дискурсот на современите Британски културни студии, за што најубаво сведочат истражувањата на Пол Вилис во однос на контракултурата и супкултурата (2006), што ќе се истражат понатаму во оваа студија.

Ричард Џонсон укажува дека со етнографскиот пристап се одредуваат клучните елементи во *културата на живеење*, во целина (2006, 108). Постојат две насоки во Бирмингемскиот центар во однос на активирањето на етнографијата. Од една страна, бирмингемците ја читаат културата „текстуално“, од друга страна културата ја интерпретираат напоредно со реконструкцијата на општествената позиција на реципиентот. Обрнувам внимание на тоа дека постои суштествена разлика помеѓу „структуралната етнографија“ и *етнометодолошкиот* пристап кој се занимава исклучиво со рамништето на значењето, во главно, во внатрешноста на

индивидуалните рамки. Токму оваа значајна разлика во етнографскиот пристап ќе доведе до појава на феминистичкото дејствување во внатрешноста на Центарот кое ќе отвори врата за *истражување низ разговори* (особено „разговори со девојките“). Етнометодолошкиот пристап става акцент на „живите“ разговори/истражувањата кои течат „во живо“ при културалната анализа. Овој пристап ја зема предвид социологијата и клучните прашања на соодносот на културата со родот, класата или расата.<sup>14</sup>

Ричард Џонсон е во право кога вели дека можеби најизразените белези во културата се создадени при спојувањето на културните целини со *јавните* облици на комуникација. Ваквите етнографски истражувања се занимаваат со усвојување на елементите на масовната култура и со нивната трансформација во склад со потребите и со културната логика на општествените собири (2006, 108). Најдобар пример за тоа се етнографските истражувања што се спроведуваат во Британските културни студии и тоа во однос на придонесот на масовните културни облици на живеење (поп музиката, модата, дрогите, моторциклизмот, скоковите банци (bungee jumping), истражувањата на супкултурните стилови, девојчинската конзумација на популарните културни облици на живот, отпорот кон знаењето и авторитетот. Значи, постои тесна поврзаност помеѓу етнографијата (како емпириски или „експресивен“ модел) и културата на живеење, прикажана во својата единственост и дистинктивност. Но, при етнографските истражувања, треба да се внимава на недостатокот од дозирање на јавните облици на продукција, при културната креативност и продуктивност.

Со пресекоот на *јавните* и *приватни* облици на културата се поставуваат две групи прашања, со коишто се занимава етнографијата во Британските културни студии.

---

<sup>14</sup> Етнографскиот пристап при истражување на популарната култура во Британските културни студии, на сложен начин се темели врз делата на Пол Вилис, Анцела Макроби, Дик Хебдиџ, Кристин Грифин и Дороти Хопсон, како и врз расправите со останатите етнографски истражувачи во Центарот. Во оваа смисла значајни се книгите и текстовите од Пол Вилис (Paul Willis, *Learning to Labour: Profane Culture* Routledge & Kegan Paul, 1978); од Анцела Макроби и Дороти Хопсон (Angela McRobbie, „Working-class girls and femininity“, Dorothy Hobson „Housewives: Isolation as Oppression“, *Woman Take Issue*); Дик Хебдиџ (Dick Hebdige, *Subculture* Routledge 1979); Кристин Грифин (Christine Griffin, *CCC Stencilled Papers* 69, 70). Една од ретките расправи за методите во ова подрачје види кај Пол Вилис (Paul Willis „Notes on Method“, *Culture, Media, Language*, Ed. S.Hall et.all).

Првата група прашања се однесува на „*уживањето*“ на популарноста и на споредбените вредности во културните облици. Се поставуваат прашањата: зошто некои субјективни облици на култура стекнуваат популарност? Зошто постануваат начела на живеење? На кои *различни* начини се исполнуваат субјективните облици на култура, на спонтан начин или на сосема сериозен? Во фантазијата или во разумните спогодби? Дали е тоа нешто што треба или што *не* треба да се продуцира?

Втората група прашања се однесува на *резултатите* од културните облици. Се отвораат прашањата: настојуваат ли облиците на култура да ги репродуцираат постојните облици на подреденост или на потчинетост? Дали ги потиснуваат или ги ограничуваат општествените амбиции, прикажувајќи ги нивните недостатоци премногу скромно? Дали упатуваат на алтернативни општествени уредувања?

На дел од овие прашања – смета Ричард Џонсон – може да се одговори дури откако ќе се одредат општествените облици на културата, преку кружниот тек на културата и нејзините трансформации (2006, 108), за што ќе зборувам понатаму во студијата.

Ан Греј (Ann Gray) во *Етнографски методи*, во поглавјето „Зграпчување на културите на живеење“ („Grasping Lived Cultures“ 2003) укажува дека културата не е слободно пловечки сет од идеи или од верувања, ниту пак е илустрирана од некаков канон на „големите“ дела на уметноста. Значењата, процесите и артефактите на културата се продуцирани, се дистрибуирани и се конзумирани во одредени материјални околности на општествениот свет. Тоа е устроено од цел ланец на организации, институции на медиумите и од други културни произведувачи, како што се семејството, едукативните системи или различните посредувачи/агенции на цивилното општество, па се’ до секојдневните практики на специфичните општествени групи. Оттука, при секој обид да се разберат културата и културните процеси, мора секогаш да се смета на овој комплексен сет од материјални услови.

Меган Морис се приклонува кон етнографските толкувања на културата и смета дека „критиката на секојдневниот живот“ е срцето на културните студии. Имено,

станува збор за „истражување на одредени начини на употреба на културата, за сето она што, како култура, им е достапно на луѓето кои живеат во одреден општествен контекст во којшто ја создаваат културата“ (Морис 1999, 43). Ваквата формулација на културните студии создава маркери за идентификување на нивни одредени интереси како поле на истрага и особено укажува на основниот аспект во нив, а тоа е *културата на секојдневниот живот*. Во оваа формулација на Меган Морис се пронаоѓаат и прашањата за моќта, за облиците на културата, нивните детерминанти и за динамиката на „вклучување“ и на „исклучување“. Ваквиот етнографски пристап во културните студии, прикажан низ становиштата на М. Морис, покажува дека субјектите можат активно да учествуваат во користење на артефактите и во создавање секојдневна популарна култура. Важноста на оваа формулација е тоа што таа упатува на ‘животното искуство’ и на облиците култура како што се визуелните уметности, филмот, фотографијата, рекламата, модата, како симболични артефакти, на коишто подетално ќе се задржам во наредните поглавја во оваа студија.

- *Културен материјализам*. Рејмонд Вилијамс, кој со своето дело извршува едно од најсуштествените влијанија врз Британските културни студии, го заговара културниот материјализам како анализа на сите облици на означување, во рамки на конкретните средства и условите на нивното произведување“ (1981, 64-65).

Р.Вилијамс обрнува вниманието на потребата од тоа, анализата на културата да се смести во рамки на општествено-економски односи. Ваквиот пристап претставува клучен став во студиите за културата, затоа што сугерира „термин“ што има двојна смисла. „Културниот материјализам“, според Рејмонд Вилијамс е: „анализа на сите облици на означување... во рамки на конкретните средства и условите на произведувањето“ (1981, 64-65). Во овој извадок се наговестува дека, за соодветна анализа на популарната култура, би било неопходно да ги поставиме објектите на анализа во рамки на системите на произведување. Даглас Келнер (2004, 77) на оваа теза, ги додава аспектите на дистрибуција, потрошување и контекстот во коишто објектите се произведуваат и се конзумираат. Според тоа, со материјалистичкиот пристап, се нагласува важноста на политичката економија во културата, важноста на

системите кои одредуваат што може, а што не може да се произведе, кои наметуваат ограничувања и ја одредуваат можноста за производство на културата. Оттука, културниот материјализам ги нагласува материјалните ефекти на популарната култура, притоа инсистирајќи нејзините облици, нејзините спектакли, насоки и значења - да се остваруваат по пат на материјалното дејство врз аудиториумот. Културниот материјализам е становиште кое покажува како облиците на популарната култура „заведуваат“, како „фасцинираат“ и ја „покренуваат“ публиката. Како влијаат врз неа и ги одредуваат нејзините позиции. Значи, со овој пристап се покажува дека популарната култура има свои материјални ефекти и влијанија, а една од целите на нејзиното проучување е да одреди како одредени типови/видови/жанри на популарната култура влијаат врз публиката, какво е нивното дејство, што претставува „конкретна“ содржина на популарната култура и какви потенцијални контрахегемониски ефекти или облици на отпор се наоѓаат во неа.

Ставот на Рејмонд Вилијамс за културниот материјализам е значаен во однос на „острење“ на критичкиот пристап за ‘популарното’ во Британските културни студии. Воопшто, постои опасност, во различни краеве од светот (Англија, Америка, Австралија), студиите за култура да го загубат критичкиот и политички осет (што се сретнува дури и во најраните облици на Британските студии). Оттука, студиите за култура можат лесно да се сведат на некој вид *еклектичен популизам* што е присутен во некои сегменти на организации од типот на „Популарно-културни асоцијации“ (Popular Culture Association), кои, во основа, некритички им пристапуваат на содржините со коишто се занимаваат. Занемарувањето на естетско-политичките аспекти на популарната култура и игнорирањето на нејзината „популарна економија“ доведува до форсирање на „популистичките задоволства“, а проблемите, како што се род, идеологија, класа – се ставаат на втор план. На тој начин, студиите за популарната култура се „претвораат“ во академска дисциплина која е сосема „безопасна“ и и’ користи единствено на културната индустрија. Затоа, Даглас Келнер (2004, 77) инсистира на отфрлање на ваквиот конзервативен однос кон студиите за популарната култура и предлага неопходна примена на интердисциплинарен однос, со којшто би се

обрнало внимание на произведувањето на популарната култура и на нејзиниот прием од публиката. Тоа подразбира голема разновидност на дисциплинарните подрачја и отворање критички перспективи кои ги поврзуваат културните студии со општествените теории и, на крај, со демократската политика.

На крај, Британските културни студии во својата суштина, се насочени кон клучното прашање за *репрезентација*, односно кон прашањето како е претставено/репрезентирано едно уметничко дело. Суштинското значење кое се однесува на филозофијата на репрезентација на популарната уметност е тоа - како е општествено конструирано и репрезентирано 'популарното' уметничко дело од страна на субјектот кој е истовремено носител на различни (контингентни) значења.

## 2.7.

### ТЕОРИСКОТО НАСЛЕДСТВО НА БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ.

#### ПРЕГЛЕД НА ТЕОРИИТЕ ЗА ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА

Различни традиции, различни контексти и дијалошки позиции активираат различни слоеви на значењата на културата во Британските културни студии и капиларно испишуваат една историја на знаења, институции, моќи, политики, идеологии и состави на вредности. Активирањето на „невралгичните“ места во културата се случува тогаш кога постои дијалог на одредени значења, а споредбата не е само испишување на историјата на хуманистичките и на општествените дисциплини, туку е и знак на одредени социјални и општествени процеси, јасен показател на *точките на прелом* во историјата на општеството. Одредени теоретичари ја одредуваат културата како „општествено наследство“, други како „научено однесување“, трети како „симболичка пракса“. Некои ја анализираат позицијата на културата како „најдоброто од најдоброто што е создадено од човековиот дух“, а други се обидуваат да покажат дека културата е „обична“ и дека е место за (трајна идеолошка) битка. Сите овие обиди за дефинирање на културата се лоцирани во општествената дискурзивна мрежа на различни места и до нив водат различни оски, различни историски контексти и артикулации на институции, знаења и на моќ.

Британските културни студии започнуваат со публикациите на *Употребата на писменоста* од Ричард Хогарт (Richard Hoggart *The Uses of Literacy*, 1958), *Култура и општество* и *Долга револуција* од Рејмонд Вилијамс (Raymond Williams *Culture and Society 1780-1950*, 1958/*Long Revolution*, 1961). Тоа што е впечатливо за Р. Вилијамс и за Р. Хогарт е нивната способност да ги мобилизираат, да ги извлечат од своите претходници и да ги надминат методите на текстуалниот критицизам, со цел да ги „прочитаат“ културните облици кои не означуваат само книжевност (на пример, популарната музика, популарната телевизија).<sup>15</sup>

Рејмонд Вилијамс, во почетните становишта за развивање на студиите за култура, заема особено значајна позиција, поради тоа што ги поставува прашањата за „границите“ во научното истражување и за нивно надминување. Р.Вилијамс ја согледува заемната поврзаност помеѓу уметничкото дело, културата и комуникацијата како и нивната поврзаност со општеството и со политичкиот контекст во којшто настанува и се случува негова дистрибуција и конзумација. Во прегледот на теориите за популарната култура ќе ги наведат оние гледишта кои продираат во сферата на современата, денешна, проблематика на ‘популарното’, а од некои ќе се дистанцирам.<sup>16</sup>

Произлеговме речиси од маргиналната традиција во однос на средиштето на англискиот академски живот, а нашиот ангажман во однос на промената во културата (како може да се разбере таа, како може да се опише, како може да се промисли на теориски начин, какво е нејзиното влијание и какви се нејзините последици во општествена смисла) – се однесуваше најпрво на валканиот надворешен свет. Центарот за културни студии беше место каде што *пристапиме* кога не можеше веќе да се продолжи тој разговор во отворениот свет: стануваше збор за политика со други средства (Хол 1990, 12).

---

<sup>15</sup> Постојат теоретичари кои им замеруваат на двајцата автори дека им недостастува јасен метод со којшто ќе може да се анализираат начините на коишто одредени културни облици/практики би можеле да ги продуцираат нивните општествени, а не само естетски значења и задоволството од уметничкото дело (в.: Г. Тарнер /G. Turner 1996). Еден од нив е И.Чамберс (I.Chambers 1986) кој укажува дека Британските културни студии, во голема мера, произлегуваат од структурализмот и дека се повеќе насочени кон теоријата на јазикот (Сосир) одошто кон теоријата на култура. Од друга страна, Тарнер смета дека, во својата суштина, Британските културни студии, својата истражувачка агенда ја насочуваат кон *социолошки анализи* на одредени општествени групи (како што е супкултурата), заедно со репрезентацијата и конзумирањето на медиумите (1996).

<sup>16</sup> Постојат бројни студии за историјата и за генеологијата на студиите за култура; види: Хол (Hall 1980a), Џонсон (Johnson 2006), Фиск (Fiske 1986a), Тарнер (Turner 1996), Гроссберг (Grossberg 1997).

Културниот дискурс со којшто Рејмонд Вилијамс полемизира има длабоки корени во британската хуманистика, во „преиспитување“ на конзервативниот и елитистички концепт за културата, предложен од Мејџу Арнолд/M. Arnold (19-ти век). Арнолд, кој е автор на опсежната книга *Култура и анархија/Culture and Anarchy* (1869), смета дека културата е „најдоброто што се спознало и што се помислило“, што води кон усовршување на луѓето. Овој концепт, понатаму, го развиваат формалистите Ф.Р.Ливис (F.R.Leavis) и Т.С.Елиот (T.S.Eliot) кои имаат строго елитистички став кон културата и ги бранат духовните, аристократски и традиционални вредности на „високата“ култура, наспроти масовната, „ниска“ култура. И покрај тоа што критиката на ливисистите, во однос на културата, е исклучително конзервативна, антидемократска и „зависи од историската и сомнителна потрага за некаква стабилна оска во хипостазираната ‘органска култура’ на минатите времиња“ (Хол 1980а, 18), сепак, таа покажува чувство за културниот контекст. Поради тоа е значајна како основа за современите Британски студии за култура.<sup>17</sup>

Она што е за ливисистите субверзивно и проблематично во однос на популарната култура, тоа е за Ричард Хогарт „добриот стар поредок“ на секојдневниот живот, кон којшто се присеќава со носталгија. Стјуарт Хол (1980а) смета дека иако Р.Хогарт на некој начин ја продолжува традицијата на претходниците, во истиот момент, тој ја трансформира. Имено, првичната намера на Ричард Хогарт била - книгата *Употреба на писменоста* да ја нарече *Злоупотреба на писменоста* (*The Abuses*

---

<sup>17</sup> Мејџу Арнолд (Matthew Arnold), поет, религиозен мислител, книжевен критичар и професор по поезија на Окфорд. Неговото влијание е значајно за популарната култура и за културната политика, затоа што тој ја втемелува „културната дневна активност од 1860 г. до 1950 г., значи се“ до интервенцијата на Р.Вилијамс; Ф.Р. Ливис (F.R. Leavis) е полски имигрант, прочуен книжевен критичар и културолог. Основа за одговорот за популарната култура, кај следбениците на Ф.Р.Ливис, се пронаоѓа на три места (Стори 1998а, 29): во 1) неговиот памфлет во којшто расправа за масовната цивилизација и културата; во 2) *Прозната книжевност и читателската публика* (напишана во 1932 г. од негова жена Квини Дороти Ливис (K. D. Leavis), книга која означува жестока критика на популарната култура, но, за жал, на крај се извлечени спротивни заклучоци во неа); и во 3) *Култура и околина* од Ф.Р.Ливис и од Едвард Палмер Томпсон (E.P.Thompson). Ф.Р. Ливис и неговите следбеници, во списанието „Scrutiny“ и во *Големата традиција* (*The Great Tradition*) сметаат дека ‘големата книжевност’, ‘големата уметност’ е дефинирана и зависи од националната култура. Ова е уште едно канонско и лимитирано сфаќање на културата, наспроти облиците на секојдневниот живот. Во доцните педесетти, Ричард Хогарт (*Употребата на писменоста*, 1957) и Рејмонд Вилијамс (*Култура и општество*, 1958) ја препознаваат *ограниченоста* на формалистичката анализа на канонскиот книжевен текст, наспроти комплексноста на модерната британска култура.

of *Litteracy*). Тоа говори за „резултатите“ од аналитичкиот пристап кон „новиот поредок“. Со, по малку, екапистички тон, Р. Хогарт смета дека „новата“, популарна или масовна култура, не го нуди богатството од „некогашниот“ начин на живот, туку наметнува култура на амбалажа, хедонизам, култура на баналноста (момчињата по цели денови седат покрај цубоксот (juxe-box), во простории што порано се нарекувале „млечни ресторани“, покрај ѕидни декори, излепени со плакати од голи глумици). И во еден ваков контекст, реагира Р. Хогарт, се создава **трендовска униформираност**. Значи, Хогарт покажува дека *униформираноста* е другиот збор за да се „фати“ чекорот на популарната култура, а магазините и популарните облици на културата се обидуваат да ја „држат“ публиката „во цврста преградка“. Тој смета дека популарната култура ги пасивизира читател(к)ите, а „популарните весници се една од најконзервативните сили во денешниот јавен живот: нивната суштина е да ги активираат и конзерватизмот и конформизмот“ (1992, 237). Значи, писменоста, според Ричард Хогарт, е злоупотребена, а општата пасивизација на аудиториумот на популарната култура и помодната униформираност овозможуваат полесна манипулација. Кажано со јазикот на Хогарт, „се’ би било во складност, ако не се случеше масовната популарна култура“:

Покрај *Titbits, Daily Mirror, Answers* и слично, на оние кои би ги читале двете половинки на книгата (со оглед на тоа што е така поделена), се обидов да им овозможам подобро да сфатат што *прават* луѓето со содржината што ја читаат. Луѓето не се марионети на рекламата или на популарните писатели. Поради тоа, беше неопходно да се создаде контекст во којшто тие луѓе живеат, контекст во којшто го примаат тој масовен материјал, но притоа „примаат“ и многи други нешта (Хогарт 2001, 167).

Џон Хартли (1999) напоменува дека Ричард Хогарт поставува клучно прашање за тоа како повеќето луѓе ја користат својата писменост во земја каде што масовното образование произвело писмена популација. Важно да се каже дека Ричард Хогарт не зборува за „професионална“ или за „техничка“, туку за културна употреба на писменоста.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> На 14 – 16 јули 2009 на Универзитетот Оксфорд во Англија, се одржува третата глобална конференција насловена како „Визуелни писмености – употреба на критичките дискурси“ на којашто се разгледува проблемот на

Џон Хартли забележува дека Р. Хогарт ја воведува *важноста на демократизација на културата* и аналитичкиот интерес за произведување на политичкото и на економското, односно аналитичкиот интерес за потрошувачката култура, социјалното и за културното. Културата, во размислувањата на Р. Хогарт – смета Џон Хартли, не почнува тогаш кога луѓето се враќаат од работа дома, туку е средишна компонента за нивна егзистенција, воопшто (1999). Културата (пишувана со мала буква, во значење на идентитет/солидарност) е агресивна кон нормативната насоченост на елитистичката култура и таа, веќе не се сфаќа во возвишената смисла на Метју Арнолд, како критика на животот, туку е критика на доминантниот или на мнозинскиот облик на живот, од страна на „периферниот“.

Гледано од временска дистанца, од страна на британските културолози, ироничен е презирот на популарната (масовна) култура, ако се земе предвид дека и конзервативците и радикалите покажуваат интерес кон развојот и достигнувањата на популарниот прес, кино, театар, во првите децении од 20-от век. Токму ваквата позиција е субверзивна за анализа на ‘популарното’ во дебатите посветени на ‘масовните медиуми’ и на ‘масовната култура’ тогаш и денес. Од друга страна, Тони Бенет (1998а) укажува на високата реторичка инфлуенца во Британските културни студии, сметајќи дека тие, всушност, ниту ги вклучуваат, ниту ги заменуваат традиционалните дисциплини.

## КОНСТИТУТИВНИ ПАРАДИГМИ НА БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

Според Стјуарт Хол (1996) културните студии имаат две конститутивни парадигми. Првата е *континенталниот структурализам* (особено францускиот, како негова најразвиена и највлијателна форма во шеесеттите години). Втората е *британскиот културализам*.<sup>19</sup>

1) *Структурализам*. Ако културализмот е своевиден теориски обрт кон културата и кон теоријата, тогаш структурализмот е еден од најрепрезентативните обрти кон јазикот. Се издвојуваат две клучни насоки во продорот на оваа парадигма во подрачјето на културните студии. Првата е пазарниот тренд што се огледува во примена на семиотичките парадигми и теориските ставови, а втората насока произлегува од филозофијата и има силно влијание од марксизмот.

А) Во однос на првата насока (која произлегува од Де Сосир, Леви Строс, раниот Барт, Бахтин, Лакан и струјата која се развива околу списанието „Tel Quel“, низ марксизмот, па се’ до М. Фуко и деконструкцијата на Ж.Дерида), се покренува преиспитување на категориите ‘знак’, ‘хомологија’, ‘инваријанта’ или на термилошките парови јазик/говор, означител/означено, синтагма/парадигма, синхронија/дијахронија. Стјуарт Хол (1996) смета дека овој научен пристап е значаен при анализа на структурата на текстот и дискурсот, заради развивање на значењето сфатено како производ. Оваа парадигма става акцент врз јазичната проблематика и врз воочувањето на важноста на јазикот при конституција на текстот и на субјектот.

Б) Втората насока која произлегува од оваа парадигма се врзува за филозофијата и за теоријата на идеологијата на Луис Алтусер (Louis Althusser) како можност за

<sup>19</sup> Цим Меквиган (McGuigan 1992, 1997) тврди дека Стјуарт Хол, во најширока смисла, идентификува шест парадигми во културните студии. Освен културализмот и структурализмот, земени се предвид и: неограмшиевата синтеза на теоријата на хегемонијата, лакановата психоанализа, фуковата психоанализа на дискурзивните формации и политичката економија на комуникација и култура. Заради методолошката кохерентност во оваа студија, примарно, ќе се истражат двете најконститутивни парадигми.

одговор на класната свест и за субјективноста на *супкултурните* групи во британското општество. Преземањето на моделот на Алтисер не се сфаќа надвор од контекстот од доминантниот емпиризам на британската интелектуална традиција. Од оваа оска произлегува и привлечноста кон филозофијата, како актуализација на апстрактните идеи. Оваа линија се јавува во обидот да се премавнат стерилните граници на рационализмот и на емпиризмот, во потрагата за продуктивни формулации на односите помеѓу теоријата/„апстрахирањето“ и „конкретните културни студии“ (Џонсон 2006, 78). Луис Алтисер е значаен за истражувачите на Бирмингемскиот центар во однос на херменевтиката на супкултурата од страна на Анцела Макроби, Дик Хебдиц, Пол Вилис. Во Бирмингемскиот центар се преиспитува Алтисеровиот апстрактен концепт за „идеолошкиот државен апарат“ и песимистичкиот однос во однос на можноста за отпор и за активирање на субјектот. Во оваа насока, Л. Алтисер не е сам, туку се наоѓа заедно со Антонио Грамши и неговата идеја за хегемонијата.<sup>20</sup>

2) *Културализам*. Џон Стори (1998а) внимателно наведува дека терминот ‘културализам’ во расправата го воведува Ричард Џонсон во 1979 г. Со овој термин се означува заедничкото име за трудовите на Рејмонд Вилијамс, Ричард Хогард, Едвард Палмер Томпсон. Културализмот е контрастивен поим на структурализмот од седумдесеттите години. Теориски, културализмот е термин „чадор“ на антрополошки дефиниции на културата на секојдневното живеење, наспроти „високата“ култура. Ја заговара „обичноста“ („ordinariness“) на културата и активниот креативен капацитет на луѓето да ги конструираат означувачките практики. Методолошки, културализмот ги базира своите емпириски и етнографски истражувања со фокус врз искуството на живеење. Стои во тесен сооднос со марксизмот, како што е случајот со структурализмот и семиотиката. Културализмот, во голема мера, влече корени од

---

<sup>20</sup> Британските културни студии, во традиционална смисла, се наклонети кон „теоријата“. Меѓутоа, исто така се активира современата визура и тесната сродна поврзаност на културологијата со епистемолошките проблеми и насоки на истражувањето (на пример, емпиризмот, идеализмот) и клучните прашања на „културната теорија“ (на пример, економизмот, материјализмот и специфичното влијание на културата, која води до Маркс). (B. McLennan, Molina, Peters, „Althusser’s Theory of Ideology“, *On Ideology*, CCCS’s Reader (Hutchinson, 1978); McLennan „Methodologies“, Richard Johnson „Reading for the best Marx: history-writing and historical abstraction“, *Making Histories: Studies in History-Writing and Politics*, CCCS’s Reader (Hutchinson, 1982).

ливисовиот интерес за популарната култура во триесеттите години, но настанува како *критички* одговор на погледот на Ф.Р. Ливис и на неговите истомисленици. Независно дали културализмот, како дистинктивна кохерентна парадигма, прв го дефинирал Стујарт Хол или Ричард Џонсон, останува фактот дека тројцата претходно споменати претставници на Британските студии се „втемелувачи“ и дека нивните текстови се сметаат за *преломни* во настанувањето на културните студии.<sup>21</sup>

Културализмот со својот дискурс произведува теориски обрт при проучување на современата култура, како севкупен начин на живот. „Тој е во основа ориентиран кон анализа и критика на сите облици на комуникација како и на културните содржини (Келнер 2004, 53), со примена на методи што се изведени од хуманистичките науки:

Културализмот води кон длабока критика на теоријата како догма, рационализам или како поимски приоритет, најпрво во име на ‘искуството’, а потоа и во име на ‘материјализмот’. Тој одговор, првенствено, е формиран против економскиот марксизам, ама е подеднакво силно насочен и против бројните облици на експлозија на ‘теориите’ во 1970 г. Меѓутоа, поседува и разбирливи слабости. Истакнување на искуството, предизвикува слаба развиеност на теориските достигнувања и води кон тенденција на избегнување на апстрактниот или на општиот дискурс (Џонсон 1979, 213-216).

Независно од повремениот меѓусебни полемички тонови на главните претставници на ‘културализмот’, тој не е само произведена позиција од културните студии, туку е и дискурс кој трајно живее во нивната плурална концепција. Неговите предности и недостатоци се јавуваат на површина во трајната „напнатост“ помеѓу клучните ориентири на студиите за култура, како што се искуството и теоријата.

---

<sup>21</sup> Ричард Хогарт и Рејмонд Вилијамс се научници кои го проследуваат творештвото на Ф.Р.Ливис, а Е.П.Томпсон е марксист. Тројцата ги поврзуваат заеднички нешта. Р. Вилијамс доаѓа од велшка област, Р. Хогарт од квартал во Лидс, а на сите им е заедничко непосредното искуство со популарната култура, класната припадност, наклонетоста кон левата политичка позиција, односно, припадноста на британската нова левица настаната во една рedefинирана ситуација по 1956 г.

## БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ И ОСТАВИНАТА НА ФРАНКФУРТСКАТА ШКОЛА

Британските студии за култура во однос на теориите за ‘популарното’, го преземаат и го модификуваат моделот на ‘индустријата на културата’ од Франкфуртската школа (која се развива во триесеттите и педесеттите години на дваесеттиот век). Франкфуртската школа е значајна за воведниот пристап во феноменологијата на ‘популарното’, затоа што развива критички и трансдисциплинарен пристап при проучувањето на културата во културната индустрија, воопшто. Иако постојат сериозни пропусти во оригиналната програма на оваа критичка теорија, на која и’ е неопходна радикална реконструкција на класичниот модел на индустријата на културата (Келнер 1989), сепак, значајно е што оваа Школа ги комбинира теориите на рецепција на аудиториумот, општествените и социолошки ефекти на масовната култура и одредени проблеми на политичката економија на популарното, како и анализите на културните артефакти. Претставниците на Британските студии за култура ја преземаат од оваа Школа кованицата „културни индустрии“ со цел да го означат процесот на индустријализација на масовно-продуцираната култура и комерцијалните императиви од коишто е составен системот (Келнер 1997, 13). Хоркхајмер и Адорно (1972) во своите теории за индустријата и критиката на масовната култура се првите кои систематски ја анализираат и ја критикуваат културата на масовните медиуми и комуникации. Први ја сфатиле значајноста на она што се нарекува „индустрија на културата“ во репродукцијата на современото општество. За врските на популарната култура, за теоријата за индустријата и за критиката на масовната култура, од страна на Хоркхајмер и Адорно, ќе расправам малку подоцна, во четвртиот дел од оваа студија.

Она што во основа го преземаат британските научници од Франкфуртската школа е сфаќањето на масовно посредуваните културни артефакти, кои зависат од контекстот на индустриската продукција, каде што *стоката*, како продукт на

масовната продукција и на културните индустрии, добива три карактеристики/својства: *комодификација, стандардизација и масификација (commodification, standardization, massification)*. Имено, културните индустрии имаат специфична функција при произведување идеолошка легитимност на постојните капиталистички општества и при „интегрирање“ индивидуални субјекти во рамки на капиталистичкиот систем.

Оттука, Британските културни студии, на основа на Франкфуртската школа, ги развиваат теориските модели на ‘популарното’ во зависност од односите помеѓу естетиката на уметничкото дело кое стои во релација со контекстот, економијата, државата, општеството, културата и со секојдневниот живот. Британските научници ги поврзуваат спецификите на уметничкото дело со проблематиката на современите општествени теории.<sup>22</sup>

Најголема *отстапка* на Британските културни студии во однос на Франкфуртската школа е тоа што тие, во духот на постмодерната теорија, ја бришат дихотомијата помеѓу класичната или „високата“ и „ниската“ култура. Британските културни студии послободно ги валоризираат популарните културни облици како што се: визуелните уметности, филмот, телевизијата, популарната музика, популарните серијали (облици што биле отфрлени при проучување од страна на претставниците на Франкфуртската школа кои ја користеле само книжевната теорија, како клучен пристап во анализата на „привилегираните“ дела од класичната култура и во текстот сфатен како структуралистички и постструктуралистички феномен).

Британските студии за култура проценуваат дека моделот на Франкфуртската школа е премногу редуктивен и монолитен и затоа му е неопходна сериозна реконструкција. Бирмингемците, во основа „се косат“ со ставот на Франкфуртската школа, која смета дека целокупната масовна култура е идеолошки обоена и е со низок квалитет, а со тоа доведува до создавање пасивни „маси“ конзументи, за разлика од претставниците на Британските студии кои ги анализираат активните

---

<sup>22</sup> Франкфуртската школа е една од првите нео-марксистички групи што ги истражува ефектите на масовната култура врз развојот на потрошувачкото општество, како револуционерен инструмент во марксистичкото сценарио (Келнер 1997, 14).

слушател(к)и/гледач(к)и кои (често) ги проектираат сопствените значења во производите на индустријата на културата. Но, придонесот на Франкфуртската школа за Британските културни студии е значаен заради воведување систематични и аргументирани критики на идеологиите во индустријата на културата (Келнер 2004, 53). Иако во основа редуциона, Франкфуртската школа предлага интегрален модел кој ги надминува современите расцепи во проучувањето на популарната култура, медиумите и комуникацијата.

Критичкиот поглед на популарната култура, од перспектива на комодификацијата, конкретизацијата, идеологијата и доминацијата, во редовите на Бирмингемскиот центар за современи културни истражувања, создава погодна рамка за натамошно коригирање на популистичките и некритички пристапи кон популарната култура.

## 2.10.

### БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ И ГРАМШИ:

#### ТЕОРИЈА НА ХЕГЕМОНИЈА

Концептот на ‘хегемонијата’ (Антонио Грамши/Gramsci) во Британските културни студии се однесува на премислувањето на *политиката* на популарната култура (Стори 2003, 3). Ова може да се согледа на два начина. 1) Прво, концептот на хегемонијата овозможува промислување на политиката на популарната култура. 2) Второ, хегемонијата е значајна за да се испита поимот ‘популарно’, сам по себе. Популарната култура станува клучен поим за продукција и за репродукција на хегемонијата, арена за „битка“ и за преговарање помеѓу интересите на доминантните групи, интересите на субординираните групи или на родовата политика во капиталистичките индустријалистички општества.

Рејмонд Вилијамс (1997) го истражува бришењето на дистинкциите помеѓу високата и популарната култура со суптилна „примена“ на Грамшиовиот концепт за хегемонијата при анализа на уметничките дела. Британските студии ја поставуваат популарната култура во рамки на теоријата на општествената продукција и

репродукција, притоа анализирајќи на кој начин се користат облиците на културата при *совладување на доминацијата* во општеството или пак при обидот да се овозможи борба и отпор против доминацијата. Контекстот на Британските студии е хиерархиски и *антагонистички* собир на општествените односи кои ја карактеризираат потчинетоста на подредената класа, пол, раса, етнички и национални групи. Во оваа смисла претставниците на Британските студии го преземаат моделот на Грамши за хегемонијата и за контрахегемонијата. Британските студии за култура ја анализираат снагата на хегемонијата, односно владејачките општествени и културни облици на доминација, трагајќи за „контрахегемониските“ облици на отпор и борба.

Сето она што е значајно за анализите на ‘популарната култура’ во Британските студии за култура, во однос на моделот за хегемонијата, е преземено од Антонио Грамши. Имено, Грамши смета дека општеството ја одржува својата стабилност со помош на комбинациите на силите и со хегемонијата, при што некои институции и групи ја применуваат својата моќ во одржување на одредени општествени ограничувања (полиција, војска, граѓански одбори, институции), додека пак другите институции (црквата, училиштата, медиумите, на пример) служат за вклопување во доминантниот поредок, по пат на воспоставување хегемонија и преку идеолошка доминација или низ некој специфичен облик општествен поредок (либерален капитализам, фашизам, владеење на бела раса, демократски социјализам, комунизам итн.).

Теоријата на хегемонијата вклучува: 1) анализа на современите системи на доминација и начини на коишто поединечни политички групи стекнуваат хегемониски позиции (тачеризмот или реганизмот, на пример) и 2) приказ на контрахегемонистичките снаги, групи, идеи кои би можеле да ја нападат или да ја подријат/да ја симнат од власт веќе постојната хегемонија.

Оттука, Британските културни студии на „топол“ начин се поврзани со политичкиот проект на општествена трансформација во којашто одредувањето на

облиците на доминацијата и на отпорот би требало да помогне во процесите на политичката битка за превласт на даден модел.

Ричард Џонсон нагласува дека треба да се прави разлика помеѓу постмодернистичкиот поим „разлика“ и бирмингемскиот поим „антагонизам“, при што првиот се однесува на либералистичкото сфаќање на препознавање и толерирање на разликата, а антагонизмот се однесува на структурата на силите на доминација каде што, во самите точки на конфликти, постојат асиметрични односи на моќта. Очигледна е разликата помеѓу обичните спротивности и разлики (горе/долу, ден/ноќ, 0/1), на основа на коишто е создаден лингвистичкиот систем во коишто се спротиставуваат поими кои се спротивни, но истовремено се и рамноправни, наспроти антагонистичките односи (вработен/шеф, жена/маж) кои имаат различна моќ и помеѓу коишто постојат нерамноправни односи и антагонизми. Во рамки на таквите односи, „потчинетите“ поединци се обидуваат да ги надминат структурите на доминација во одредени сфери.

Еден дел од теориите за ‘популарното’ во Британските културни студии се однесува на битката против доминацијата и потчинетоста, против структурните односи на нерамноправноста, а не против какви и да било облици на битка и отпор. Британските студии ги критикуваат оние облици на културата кои придонесуваат за потчинетоста. Оттука, овие студии се *материјалистички* студии, затоа што се насочени кон „материјалното“ потекло на културата, како и на начините на нејзиното вклопување во процесите на доминација и на отпор. Овие студии сметаат на општествената теорија која го анализира системот и структурата на доминацијата и силите на отпорот. Капиталот и економските односи играат значајна улога во структурата на современите општества (што често пати се нарекуваат уште и „капиталистички“ или „демократско-капиталистички“ општества).<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Марксизмот одиграл значителна улога од самиот почеток на Британските културни студии, иако постоеле жестоки судири за тоа кои облици на марксовата теорија треба да се прифатат и да се применат. Во поново време доаѓа до целосно отфрлање на марксистичките гледишта (в: Бенет 1992; Фиск 1993). Многу програмски трудови на Стјуарт Хол ја разработуваат примената на марксизмот во Британските студии за култура, а особено моделот на марксизмот на Грамши и Алтисер (в: Хол 1980а, 1986а, 1992).

Според класичното сфаќање, Британските културни студии го анализираат општеството како систем на доминацијата во којшто институциите на државата (црквите, училиштата, медиумите) ги контролираат поединците и им обезбедуваат структура на доминацијата, а оние кои сакаат поголема слобода и моќ - мораат да се изборат. Во еден ваков политичко-теориски концепт на Грамшиевата теорија за хегемонијата, се развиваат современите теории за популарната култура.

## 2.11.

### ПОЛИТИКАТА НА ‘ПОПУЛАРНОТО’ ВО БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

И тоа како е значајно да се знае дали културните студии се ова или она. Тие не се каква и да било содржина насобрана околу посебен обрач. Станува збор за сериозен зафат, за сериозна замисла, што е значајно опишано во она што честопати се нарекува „политички“ вид културни студии. Секако, со тоа не сакам да кажам дека во нив е впишана некоја одредена политика. Во културните студии секако дека постои некој „влог“ на исклучително значајна интелектуална и критичка пракса, што не може да се каже за бројни други студии (Хол 2001, 184-185).

Џим Меквиган во книгата *Културен популизам* (Jim McGuigan, *Cultural Populism*, 1992) тврди дека во основата на Британските културни студии се пронаоѓа „културниот популизам“, односно „интелектуалната претпоставка, од којашто поаѓаат некои проучувачи на популарната култура, а тоа е дека симболичките искуства и практики на обичните луѓе, аналитички и политички се позначајни од Културата, со голема почетна буква“ (1992, 4). Од една страна, ваквото одредување покажува кое е подрачјето на проблематиката на културните студии, а од друга страна, имплицитно, упатува на преломниот момент при употребата на овој поим. Меквиган, имено, ја нуди идејата за аналитичката вредност на културата, не како нешто обично и популарно, туку како нешто кое има *политичка* важност.

Од каде доаѓа акцентот врз политичкото во популарната култура која се наоѓа во средиштето на интерес на Британските студии за култура?

Одговорот на ова прашање поврзува најмалку три проблеми.

- 1) Првиот се однесува на генеалогичката на поимот „култура“ и на нејзиното поврзување со политиката на ‘популарното’, како што ја сфаќаат културните студии.
- 2) Вториот проблем не’ води подалеку, кон причините поради коишто започнува ‘политичкото’ и кон резултатите што ги остварува, преку активирање на политичкото во дискурсот на културните студии. Станува збор за *политика на теоријата* која претставува најсродно место во културните студии и е најзначајна точка на нивното разликување во однос на низата сродни теориски проекти во хуманистиката.
- 3) Третиот проблем ја опфаќа интелектуалната историја на културните студии, нивната блискост и поврзаност со одредени политички струења, критички позиции и со теориските насоки. Значајно е да се каже дека симболичките искуства и праксите на „обичните“ субјекти не се само аналитички, туку се и политички позначајни од елитната, висока и канонска култура.

Џон Фиск(е) (John Fiske 1996) во расправата за телевизијата забележува дека поимот ‘култура’ во синтагмата ‘културни студии’ е всушност *политички*. Потврда за тоа наоѓа во фактот што културните студии се насочени кон „генерирање и циркулација на значењата во индустриските општества“, со оглед на тоа што се „под влијание на марксизмот, на Луис Алтисер, Антонио Грамши, но и тој марксизам понекогаш е со структуралистички, а понекогаш со етнографски призвук“ (115). Овој извадок на Џон Фиск и некои одредени тези од претставниците на Бирмингемскиот центар (Кларк, Хол, Џеферсон и Робертс) ќе послужат за да се лоцира *политичкото* при сфаќањето на културата, како и на самите културни студии. Културата, очигледно, не е единствена целина. Во моментот кога се упатува на „висока“ и „ниска“ култура, во истиот момент се укажува на динамиката на општествените моќи, на нејзиниот различен распоред. Од друга страна, културата е „свкупен начин на живот“. И, ако вака се сфати културата, тогаш станува збор за комплекс од различно артикулирани начини на живот, различни пристапи и достапности, за комплекс од доминантни и потчинети класи и групи. Секоја од нив располага со значења, вредности и со идеи

отелотворени во најшироко сфатените општествени институции. Секоја има своја свои означувачки практики. Сепак, останува прашањето, на кој начин културата се обидува да ги наметне партикуларните интереси (партикуларните значења), во она што Рејмонд Вилијамс го нарекува ‘масовна култура’ и ‘модел на комуникација’?

Ричард Џонсон смета дека присуството на политичкото во културните студии, се заснова врз три претпоставки:

Првата е таа дека културните процеси се тесно поврзани со општествените односи, особено со класните односи и со класните формации, со поделбите според полот, со расното структурирање на општествените односи и со добрата оп्रेसија како облик на зависност. Втората претпоставката е дека културата подразбира моќ и помага при создавање нееднаквост во способностите на поединците и на општествените обиди да ги одредат и да ги остварат своите потреби. Третата, која произлегува од првите две, е дека културата не е независно, не е ниту еднадвор одредено подрачје, туку е оска на општествени разлики и судири (2006, 76).

Фредерик Џејмсон ја започнува студијата „За културните студии“ на следниов начин: „Можеби е најубаво да му се пристапи на копнежот наречен културни студии – политички и социјално, а не теориски, како проект што го твори ‘историскиот блок’ (1993, 17). Во оваа смисла, продолжува Џејмсон, ваквите аспирации на културните студии најточно ги образложува Стујарт Хол. Стујарт Хол има значајна улога при деконструирањето и анализите на политиката на популарното. Тој ја означува културата како „бојно поле“ (2001), како место за културна битка, како историскиот процес. Во различно време и на различни места ‘популарното’ прима различни облици, па секоја дискусија за популарната култура – смета Стујарт Хол, се врзува за одреден контекст и време. Културата или културните практики не се одвоени „начини на живот“. Тие непрекинато се пресекуваат, се судираат околу значењата. Доминантната култура, во нерамноправна битка, „непрекинато се обидува да ја дезорганизира и одново да ја организира популарната култура, со цел да ги огради и да ги ограничи нејзините дефиниции и облици во рамки на поредокот на доминантните облици“ (Хол 2001). Значи, на една страна се наоѓа културата на блокот кој поседува моќ, блокот кој е носител на владејачките дискурси. Во оваа смисла, аудиториумот е пасивизиран

сегмент. Може да се манипулира и да се владее врз него. А, на друга страна стои културата на маргинализираните, потиснатите, безгласните, исклучените, односно тука влегуваат начините на живот на коишто се однесува категоријата ‘популарна култура’ на Стјуарт Хол. Оваа популарна култура не е кохерентна структура и, последователно, не може да се спротистави на доминантната културна пракса, но, во поинаква конфигурација, би можела да постане место на коешто би се промениле односите на силата. Токму во тоа се огледува нејзината важност.

Становиштата на Стјуарт Хол се програмски, а во однос на општествените околности и проценките на културните студии, тие стојат на врвот од замислената изведба на *политичкото* во културата. Помалку или повеќе, напнатоста што е политички произведена е трајна карактеристика на Британските културни студии и анализата на популарната култура. Од друга страна, постојат научници кои сметаат дека тоа што е присутна „политиката насекаде во културните студии“ (Малхерн/Mulhern 2000), тоа е најслабата, речиси „романтичната“ точка на нивниот дискурс, своевиден комплекс на левичарскиот дух што вообичаено се вика „прашање на ставот“. Меѓутоа, да се присетиме на деконструктивистичката теза што ја усвојуваат бирмингемците: „ако се одреди нешто како целокупност на партикуларниот начин на живот, тогаш во таа целокупност мора да влезе и политичкото, му се допаѓало тоа некому или не“ (Хол 2001).

Британските студии за култура, во суштина се интересираат за механизмите на моќта во културата, за структурата на доминација, за битката околу значењата и за репрезентацијата – значи – за се’ што ја произведува опресијата, прекинувањето или нееднаквоста и секаде каде што политичкото има свој придонес. Тоа што не се располагага со еднаков културен капитал – не е гол факт на недостаток од некаква интелигенција или недостаток од снага, како што не е ниту случајност кога се изучува во читанките за култура дека само „жената треба да готви ручек“, а „мажот да чита весници“. Затоа што и самиот поим ‘*репрезентација*’ не означува гол сооднос помеѓу знаците и нивните објекти, туку креира ‘ефект на репрезентација’ на стварноста. Така на пример, во современата визуелна култура, репрезентацијата не е „невин“ одраз на

стварноста, туку е културолошка конструкција. Во филозофијата на јазикот (што е облик на репрезентација *par excellence*) репрезентациите се означуваат како консеквенци на системите од различни знаци кои генерираат значење (според принципот - разлика). Оттука, значењето е нестабилно, неререферентно, нефиксирано, а репрезентацијата создава материјални објекти, општествени практики и конструира мапи на значење што се конститутивни за културата. Оттука, репрезентацијата е интринсично поврзана со прашањата за политиката, моќта, процесите на селекција.

Од друга страна, спротивно е мислењето на Малхерн кој забележува дека културните студии настојуваат да го исклучат секој облик на политика, освен културната практика, како и секоја политичка солидарност, освен партикуларизмот на културните разлики (2000). Тој смета дека културните студии пропуштаат да согледаат дека не само што сите политички прашања не се и културни, туку дека културните разлики не се нужно и политички. Така, проблемите на културата, претпоставувајќи ги прашањата за државата, класата, политичките организации, искажуваат предрасуди врз коишто, во својата традиционална форма се засновала и цела културна критика. Ова стојалиште стои во спротивност со еден од најзначајните претставници на бирмингемците, Стјуарт Хол, кој смета дека токму политичката димензија на 'популарната култура' е она што е вредно за анализа во културата, инаку не би вредело да се зборува за неа.

На крај се поставува прашањето дали постои некоја дефиниција на културата која ја трансцендира политиката на репрезентација?

Ако е одговорот негативен, тогаш сите култури, сите репрезентации се политички или идеолошки. Ова е уште една причина да се укаже на тоа зошто концептот на културата во културните студии е тесно поврзан со политиката на интелектуалната работа и со политиката на теоријата. Сепак, во основа на истражувањето на популарната култура лежи впечатокот дека таа, на некој начин, ги „отклучува“ субверзиите во општествениот систем или во доминантната идеологија

(на пример, земете ги секојдневните списанија или популарните филмовите кои стануваат „матични цевки“ кои водат до духот на времето (*Zeitgeist*)).

## 2.12.

### УЛОГАТА НА ЕСТЕТИКАТА ВО БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ

Културните студии на некој начин го „надминуваат“ постмодернизмот како еден од најзлоупотребените термини во современиот интелектуален живот.<sup>24</sup>

Дик Хебдиц (1988) се обидува да го истражи префиксот ‘пост’ и да го вклучи во ревитализирање на Британските студии за култура. И Рејмонд Вилијамс во сличен контекст зборува за врските на културните студии со „постмодернизмот“:

Колку што е покомплексно и поконтрадикторно значењето на некој збор, толку е поверојатно дека тој збор ќе стане предмет на историски значајни дискусии и дека ќе заземе семантичка позиција на којашто се наоѓа нешто кое е драгоцено и значајно. Моето (можеби наивно) гледиште е дека степенот на семантичката комплексност и преоптовареност, што во овој момент го карактеризира терминот „постмодернистички“, значи дека голем број луѓе со различни интереси и со различни становишта, сметаат дека во него има нешто кое е доволно значајно за да поттикне толку многу расправи и битки околу значењата (Вилијамс 1988, 182).

Р.Вилијамс и Д.Хебдиц предлагаат поврзување на новите постмодернистички перспективи со старата неограмшиева програма, според којашто студиите за култура треба да поттикнат *прогресивна трансформација* на општеството. Но, за разлика од старата марксова политика (Ј.Алтисер), сега акцентот не е ставен врз „големиот“ напредок или врз тоталитарните редуktivни политички ставови, ниту пак врз привилегијата на некоја класа или на некоја општествена групација. Интересот за „постмодерните“ теории стои во функција да се создадат „нови“ синтези на

---

<sup>24</sup> Невнимателната употреба на терминот „постмодернизам“, укажува дека одреден проблем е површно обработен или дека не е доволно теориски обработен. Во негативна смисла, терминот „постмодернизам“ е само „празно“/жаргонско/ колоквијално именување кое навестува дека се избегнува неопходната и конкретна теориска обработка. Таквата бесмислена употреба на „постмодернизмот“ е резултат на аналитичката мрзливост, на избегнување од покомпликувано и попродлабочено промислување и толкување и замена на теориските анализи со веќе познатата популарна синтагма. Во позитивна смисла, станува збор за нешто „ново“ што треба теориски да се обработи.

популарната култура кои би дале *конкретни* претстави за анализа во студиите за култура.

Џим Меквиган (1992) укажува дека современите културни студии се изложени на силно влијание на „некритичкиот популизам“ или на некој вид „нов ревизионизам“. Таквата тенденција е предизвикана од кризата на парадигмата поради внатрешните противречности на неограмшиевата теорија за хегемонија која го сведува нивниот дискурс на интерпретативен проблем на популарната култура, со оглед на тоа што се издвојува од контекстот на материјалните односи на моќта и ја „отапува“ критичката острица на анализа. Џим Меквиган наведува дека, трошејќи ги производите на популарната култура, современата публика не е повеќе пасивна конзументска структура, која „слепо“ ги следи идеите на нивните произведувачи, туку таа интерпретира, ги користи и ги активира значењата на популарните дела, притоа *изневерувајќи* ја иницијалната идеологија на произведувачите. *Рецепцијата* зазема важно место во проектот ‘културни студии’, на тој начин што произведувањето е преместено во свеста на субјектот кој гледа/слуша/чита, односно значењето се случува во самиот процес на гледање/слушање/читање.

Рита Фелски во „Улогата на естетиката во културните студии“ реагира на површната употреба на терминот ‘културни’, како современ тренд, со оглед на тоа што, како маркетиншка категорија, овие студии имаат моќ на привлекување на аудиториумот (2004, 29). Рита Фелски освестува дека истражувањето на популарната култура, низ призмата на современата естетика, би требало да стои *подалеку* од марксовата естетска теорија, особено подалеку од Франкфуртската школа, во чиешто рамки популарната култура се согледува како облик на капиталистичката доминација. Во суштина, Британските културни студии се *реакција* против оваа традиција. Затоа, Рита Фелски смета дека треба да се прошири доменот на интерес на овие студии, кога се говори за естетските аспекти во нив. Таа предлага постојано да се прави компарација на Бирмингемските корени на студиите за култура, со студиите за култура од Австралија, Канада, Америка, со цел да се протолкуваат одредени проблеми во зависност од даден, специфичен контекст.

Всушност, Рита Фелски реагира против погрешното разбирање на популарната култура и укажува дека културните студии не се идеологија на критиката, туку претставуваат *критика на идеологијата на критиката*. Оттука, интелектуалците кои ја толкуваат популарната култура се припадници на левицата кои претежно површно им пристапуваат на масовните медиумски облици, па затоа, од естетска гледна точка, тие се здодевни и погубни (2004, 32). Р. Фелски е во право во моментот кога предупредува дека мора да се обрнува поголемо аналитичко внимание кон интринсичните (intrinsic) својства/внатрешните вредности на популарната култура, многу повеќе отколку на професионалната или на политичката припадност на нејзините промислувачи.

Во основа, како што се покажа, културните студии се наклонети кон семиотиката, естетиката на руските формалисти, кон делото на Антонио Грамши и политиката на новите општествени движења. Ретроспективно гледано, културните студии се појавуваат во време кога секојдневниот контекст е заситен од медиумските облици и слики на неизбежна комуникација. Мора да се нагласи дека, вака поставени, културните студии кај Рита Фелски ја *прошируваат* дефиницијата на сето она што се именува како уметност, во моментот кога се промислува филозофијата на популарната култура.

Она што Рита Фелски го оценува како недостаток во културните текстови на Ричард Хогарт и на Рејмонд Вилијамс, е тоа што ниту еден од овие основачи не се интересира за истражување на урбаните облици на уметност, како што е стрипот како жанр или графитите, на пример. Рејмонд Вилијамс се насочува кон широк спектар на предмети за проучување, од телевизија, велшка класна припадност на културата, па се' до мистичните дела и англиските канони. Р.Фелски се повикува на многумина критичари кои наведуваат дека неговата визија за културата е под влијание на наследството на романтичарската естетика (в. Бенет 1980). На сличен начин оваа теоретичарка реагира и кон ставот на Ричард Хогарт кога вели дека техниките на книжевната критика играат централна улога во новото поле културни студии, дозволувајќи и' на критиката да заземе специфично формално својство на популарната култура.

Од естетска гледна точка, за разлика од Р.Хогарт и Р.Вилијамс, значајни претставници на бирмингемците се Анцела Макроби (ја анализира визуелната култура во модната индустрија и рекламата), Шарлот Брансдон (ги толкува сапунските опери; двете доаѓаат од Центарот за феминизам) и Дик Хебдиц. Дик Хебдиц во *Супкултура: значењето на стилот*, едно од класичните дела на културните студии, прави убедлива паралела помеѓу естетиката на авангардата во Европа и супкултурниот стил во Британија во седумдесеттите години. Пример за тоа е анализата на графитите или на панкот што произлегува од жестоките експериментални техники на колаж, бриколаж и надреални јукстапозиции. Во оваа панкерска естетика, се комбинираат случајни или масовно продуцирани објекти – кучешки околувратници, безопасни игли, торби за отпад – во една перверзна мимикрија на потрошувачката култура. Впечатлива е манипулацијата на знаци, која е истовремено иронична и со висока свесност на субјектот за самиот себе. Факт е дека постоењето на панкот, сугерира „естетика на ѓубрето“ која инсистира на тоа дека повеќе не постои можност да се повлече остра линија помеѓу субверзивните експерименти на авангардата и мелодраматичните вкусови на „масите“. А токму тоа е провокативно за анализа. Во еден ваков контекст, интелектуалците повеќе како да немаат монопол на формалната софистицираност и иронија. Затоа, Дик Хебдиц веројатно е многу повеќе значен како естетичар, отколку како социолог, создавајќи полисемично значење на супкултурните стилови, што ќе се анализира понатаму во оваа студија.

Дик Хебдиц смета дека во културните студии формата не е случајна, туку е есенцијална. Да се помеша интересот за популарната култура со општествениот аспект на содржината, значи погрешно да се разбере суштината на проектот „културни студии“. Предизвикот на културните студии лежи токму во опозицијата помеѓу формалната софистицирана „висока“ уметност и содржината, произлезена од масовната култура. Очигледно е дека многу популарни облици (холивудски филмови, поп-музика, научна фантастика) се потпираат на софистицираната манипулација на стилските конвенции. „Може ли човек да седне пред холивудски блокбастер, организиран и продаден преку спектакуларната природа на неговите специјални

ефекти и се' уште да верува дека популарната култура примарно се однесува на содржината“? (Фелски 2004, 33).

Секако, научниците во културните студии сакаат да зборуваат и во основа зборуваат, за политиката, моќта и идеологијата. Впечатокот е дека културните студии не сакаат да веруваат дека уметноста е автономна, туку дека е „вметната“ во светот. Не веруваат дека естетското искуство може да се извиши над нечистата „мешаница“ од општествените односи. Но, никако не смее да се каже дека културните студии немаат интерес или дека ја маргинализираат естетиката. Напротив. Постојат суштествени конвергентности помеѓу културните студии и современата теорија на естетика. Дури и со еден брз поглед на академските референци станува очигледно дека многу филозофи на уметноста веруваат во идеалот на „чиста“ и „контемплативна“ одвоеност на уметноста. Кажано во духот на Мариша/Марша Итон (Marcia Eaton), во културните студии постои свежо поместување од контекстуалната естетика на Кант:

„Чистата“, безидејна, безвредна употреба на „убавината“ е ретка. Несомнено, грешка е за естетичарите да го восприемат ова чувство на убавина – со цел да го изразат (act) како парадигматски естетски поим; тоа значи дека, со изразување на убавината, човек автоматски ги изразува сите нејзини естетски својства. Повеќето естетски термини (можам да се обложам дека дури и најмногу од нив) - се „нечисти“, тие одразуваат, па дури и бараат верувања и вредности: искрени, неизвесни, површни, сензитивни, суптилни, секси, сензуални, ласцивни, валкани, воздржани, оддржливи, издржливи... итн., а тоа, секако, само ја гребе површината на зборовите (сабји)! (в.кај Фелски 2004, 34).

Од естетска гледна точка, културните студии покажуваат колку можат да бидат несовладливи амбивалентностите на популарната култура. **Убавината**, смета Рита Фелски, е една од најдискредитираните идеи во современата филозофија, денес. Ноел Карол, современ филозоф, проследувач на естетиката на американските културни студии, ја поставува категоријата 'убаво' во релација со масовната уметност како популарна уметност (означена уште како кич или псевдоуметност), дистрибуирана низ масовната технологија во модерното индустријалистичко масовно општество. Ноел Карол преку категоријата „уметност на технологијата“ зборува за естетика која имплицитно се надоврзува на теоријата на Бирмингемската школа за популарната култура. Имено, тој (повикувајќи се на Т.В.Адорно, Макс Хоркхајмер) ја анализира

популарната култура низ масовна продукција на мултиплицираните инстанци од еден ист масовен производ, посредуван од „новата“ технологија која се развива за време на еволуцијата на капитализмот, урбанизацијата, индустријализацијата, па се’ до денешната кибер утописка култура. Ноел Карол при истражување на масовната уметност предлага низа *субкатегоризации* и конститутивни естетски проблеми на популарното (структурални, функционални, онтолошки), што детално ќе ги сопоставам во четвртото поглавје.

Може ли да се каже дека убавината е една и од најдискредитираните категории во популарната култура, денес? Оваа студија ќе настојува да ја истражи токму оваа суштествено субверзивна релација.

### 2.13.

#### ТОЧКИ НА ПРЕЛОМ

во однос на методолошко-епистемолошката и теориска традиционална оставина на  
Британските културни студии

Стујарт Хол (1980б), проучувајќи ги медиумите во Центарот кои посредуваат во репрезентацијата на популарната култура, наведува *четири точки на прелом* во Британските културни студии. Овие отстапки се направени во однос на традиционалниот пристап (претежно отелотворен во американската парадигма на културни студии, во којашто доминира расправата за влијанието на средствата на масовната комуникација врз масовното општество и емпириската анализа на публиката), во однос на прашањата за гледаноста, слушаноста или читаноста на едно уметничко дело. Поточно кажано, медиумските истражувања на популарната култура во Бирмингемскиот центар за современи културни истражувања се означени со следниве клучни отстапки:

- Прекинување на моделот „влијание“, заснован врз позитивистичката и бихејвиористичката концепција на „подражавање“ на „идеолошката“ улога на медиумите, како средства преку коишто се пренесува популарната култура.

Бирмингемците не ги анализираат медиумите на популарната култура како главни културни и идеолошки сили кои заземаат доминантна позиција во дефинирање на општествените односи, политичките проблеми, како и во произведување и во преобликување на „популарните“ идеологии во однос на нивната публика;

- Популарната култура (сфатена како културен артефакт или како медиумски „текст“) не се анализира (единствено) заради комплексните облици на јазично и идеолошко структурирање, туку нејзиниот специфичен профил се толкува во контекстуално и во интердисциплинарно содејство/сооднос со медиумските институции и со останатите облици на општеството (особено со визуелната култура);
- Прекинување со пасивниот и недиференциран однос кон публиката, заменувајќи ја со идејата за „активна“ публика. Прекинување на начинот на кодирање на медиумските пораки и варијациите за нивно декодирање;
- Прекинување со „неплодноста“ и со пејоративноста на категоријата „масовна култура“, со оглед на тоа што прашањето за медиумите и за идеологијата поттикнува истражување на улогите што ги играат „средствата за приопштување“ во тек на циркулацијата на доминантните идеолошки дефиниции и репрезентации.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Истовремено, со развојот на Бирмингемската школа, се случува вистинско „процветување“ на британските теории на медиумите во коишто Групата за медиуми во Глазгов (Glasgow University Media Group) зазема едно од средишните места. Станува збор за збир од социолози од Универзитетот во Глазгов (Greg Philo, John Eldridge и др.) кои се многу критични кон некои теориски артикулации во културните студии (Philo 1999). Некои од позначајните наслови се: *Bad News (1976)*, *More Bad News (1980)*, *Really Bad News (1982)*, *War and Peace News (1985)*, *Glasgow Media Group Reader I: News Content, Language and Visuals (1995)*, *Glasgow Media Group Reader II: Industry, Economy, War and Politics (1995)*.

## ЗАКЛУЧОК

Британските културни студии се академски студии кои имаат интердисциплинарен и постинтердисциплинарен домен на интерес. Фокусирани се врз создавањето/мапирањето на значењето. Се засноваат врз заемните односи помеѓу филозофијата, општествените науки (особено социологијата) и хуманистичките дисциплини (особено визуелните уметности). Се конституираат во рамки на Центарот за современи културни студии во Бирмингем во шеесеттите години. Најчесто се актуализираат како дискурзивна формација, како формација на идеи, визуелни слики, практики кои се однесуваат на одредени општествени или институционални активности. Актуализираат клучни поими/идеи, како што се: артикулација, култура, популарна култура, дискурс, идеологија, идентитет, моќ, репрезентација, текст. Компликувано е да се одредат границите на културните студии како кохерентна дисциплина со свои методи и концепти кои би биле различни од другите дисциплини. Тие се во основа мулти/ постдисциплинарно подрачје на истражување/проучување, антиципирајќи различни аналитички и критички ставови (марксизам, структурализам, постструктурализам, психоанализа).

Од претходно наведените конститутивни парадигми во Британските културни студии може да се заклучат неколку дистинктивни контекстуални линии во однос на коишто се развива анализата на популарната култура во оваа студија:

- Британските културни студии, во иста мера, произлегуваат од антрополошката и од естетската идеја за културата, обидувајќи се да го откријат или да го протолкуваат значењето во визуелната култура и уметност (значењето на сликите, визуелизациите, приказните, симболичките практики, текстовите).
- Аналитичките пристапи во Британските културни студии не ја исклучуваат анализата на „високата“ уметност, но исто така инсистираат на свеста на релациите и текот на размена помеѓу различни културни сфери.

- Културните студии ја поврзуваат популарната култура со практиките за анализа на моќта.
- Студиите за популарна култура не веруваат дека продукцијата на популарната култура е ослободена од општествени интереси, потреби и битки. Но, во голема мера внимателно, понекогаш и со зазорна дистанца, ги преиспитуваат „големите“ (grand) теории на капитализмот, патријархатот или империјализмот кои ги презираат примероците/одломките и практиките на секојдневниот живот.
- Британските културни студии се минуциозно грижливи и внимателни кон локалното и контингентното, односно кон соодносите помеѓу уметничкото дело, текстовите, политичките интереси и општествените групи кои се одвоиле и се диференцирале со тек на време.
- Студиите за култура воведуваат балансирано со-дејство помеѓу макро и микро сферата, помеѓу натпреварувачкото докажување на естетските и на општествените анализи.
- Културните студии се дефинираат во релација со „напнатоста“ и со привлечната сила на различни дисциплини/домени на знаење.
- Културните студии се индтердисциплинарна „куќа“ за чистење која го стимулира интелектуалниот сообраќај помеѓу различните полиња во хуманистичките и во општествените науки (Тони Бенет 1998а).
- Бирмингемските теоретичари се внимателни кон „влијанието“ од постмодернистичкиот ‘текстуализам’ (што преовладува генерално во Американските културни студии). Погоден „компромис“ во Британските културни студии е обидот за втемелување на теориите кои ја форсираат важноста на *репрезентацијата* во име на произведувањето и потрошувањето, но го задржуваат сфаќањето за субјектот, во антрополошка смисла на зборот. За да се пристапи кон проблемот на репрезентација и кон опозициското толкување на уметничкото дело, нужно е да се создаде недогматска, трансдисциплинарна и мултиперспективна политичка

економија која би го вклучувала во исто време и произведувањето и потрошувањето (Келнер, 1997).

- Потеклото на студиите за рецепција произлегува од Бирмингемскиот центар и концептот за толкување на популарната култура.
- Еден од клучните аспекти на Британските културни студии е *репрезентацијата* на уметничките, наспроти масовно произведените производи и нивното толкување според различни облици значења.

### 3.

## (ПОСТ) ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА ВО БРИТАНСКИТЕ КУЛТУРНИ СТУДИИ:

### ОПЕРАТИВНИ ДЕФИНИЦИИ

#### 3.1.

##### ПОСТ - РЕЦИКЛИРАЊЕ НА ПОПУЛАРНОТО

Поп, именка; глагол; извик; прилог; од имитативно потекло. Најраната употреба (14 век) се однесува на кинење или чукање; не означува подражавање експлозивни звуци до 16 век; глагол – да се (по)стави, нагло да се помести... да се излета со прашање (**pop the question**) во 18 век; газирани пијалок од 19 век; сложенки за пуканки (**pop corn**) или „распрскување“ на пченка во 19 век (САД); очи широко отворени (**pop-eyed-eyes**); воздушна пушка (**pop gun**) од 18 век

(Хопс/Hobbes)

(Оксфордски етимолошки речник на англиски јазик/Oxford Dictionary of English Etymology, в. Хебдиц 2004)

ПОП... како и ДАДА, тој е инфантилен поим, бесмислен, ономатопејски

(Дик Хебдиц „Фантастична збирка, ПОП пред ПОПОТ“).

#### 1.

Етимологијата на поимот ‘популарна култура’ потекнува од латинскиот поим *popularis* кој означува она кое им припаѓа на поширок број субјекти/луѓе; она кое е познато, кое ужива симпатии, што е широко обожувано, омилено. Еден од најпопуларните митови за популарната култура е оној за нејзината лесна пристапност, народност, за нејзината блискост со „популарниот“ вкус и со масовната публика, остварена од педесеттите, па наваму преку огласување, филм, телевизија. Нештата се нарекуваат ‘популарни’, затоа што голем број луѓе ги слушаат, ги купуваат, читаат, ги

конзумираат и уживаат во нив. Но, потребно е сериозна внимателност при толкување на овој поим, зашто ставањето во дефинициска функција може да биде и истовремено привлекување на „пазарната рамка“ - мамка за широка и комерцијална дефиниција на поимот ‘популарно’, со којшто често се манипулира. Од денешна **пост поп културна** и научна перспектива, потребно е постојано ревидирање на „ретроспективните“ стојалишта.

*Во Британските културни студии кога ќе се каже ‘популарна култура’ се мисли на секојдневната култура на живеење, онака како што Рејмонд Вилијамс ја постави во своите истражувања. Така ќе се анализира и во оваа студија или како што тоа го сублимира Џон Стори (John Storey):*

Бирмингемците ги проучуваат текстовите и обичаите во културата со цел да ги обноват или да ги реконституираат искуствата, вредностите... односно ‘структурата на чувствувањето’ на одредени групи или класи или на целото општество, за поубаво да ги разберат животите на оние кои ја живеат културата... Тоа го прават затоа што веруваат дека популарната култура, која е дефинирана како култура што ја живеат обичните мажи и жени - е вредна за проучување (2003, 9).

Популарната култура кон крајот на 20-от и почетокот од 21-от век означува разновиден жанровски корпус од различни артефакти, секојдневни животни практики и е обликувана од механизмите на културната индустрија, кои се соодветни за периодот на индустрискиот и постиндустрискиот капитализам. Теориите на популарната култура ја прикажуваат популарната култура како *облик за забава* (entertainment), од една страна и како идеја која е врзана за комплексни прашања од домен на општествената моќ, родот, класата, етносот, „расата“, генерацијата, од друга страна. Најчести прашања кои се поврзуваат за идејата на популарна култура е нејзината *двојна артикулација* (во однос на ‘популарното’ и ‘културата’) и актуализацијата на културните практики на „обичните“ субјекти во секојдневниот живот.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Во потрагата по почетоките на популарната култура, бирмингемците се повикуваат на Питер Берк, кој зборува за „пронаоѓање“ на популарната култура, во осумнаесеттиот век. Според Питер Берк, Џ. Г. Хердер за прв пат го употребил овој поим во 1770 г (Стори 2003, 5). Фокус на интерес кај Берк се текстовите и практиките на популарната култура. Тој истражува како модерната ера се поврзува со развиените облици на национална свест во

2.

Дик Хебдиц предводник на истражувањата за супкултурата во Бирмингемскиот центар, во својот канонски есеј „Фантастична збрка, поп пред Попот“ (2004) ги ревидира своите првични ставови за популарната култура. Се осврнува на Поп артот како на правец во сликарството, кажувајќи дека она што е актуелно за британските интелектуалци во периодот на шеесеттите години, независно дали доаѓа од десна или од лева политичка ориентација е анти-американизмот. Всушност, токму дискрепанцата меѓу тие два вида реакции: љубопитност/изнервираност, привлечност/одбојност, како и можноста за зголемување и намалување на класно создадените разлики во вкусот е тоа што на британскиот Поп арт му дава почетна динамика и ја гарантира силата на кичестите шок-влијанија (2004, 222). Поимите ‘популарна култура’ и ‘Поп-арт’ постојат во Британија неколку години пред Поп-артот да стане доминантна одредница на новото фигуративно сликарство во Њујорк во 1961/1962. Двата изрази ги скова кустосот Лоренс Аловеј (Lawrence Alloway) зборувајќи за „масовно произведениот“

---

доцниот 18-ти век и како популарната култура произлегува од поетите кои ја конструираат оваа култура како национална (нав. кај Стори 2003, 8). За разлика од Питер Берк, Џон Стори, кој е проследувач на Британските студии за култура, го употребува поимот „инвенција“ на популарната култура, со цел да ги нагласи *начините* на коишто популарната култура се појавува првично во овој период. Стори се фокусира врз популарната култура како поим создаден од средната класа интелектуалци (притоа, тој не инсистира на тоа дека поимот ‘популарна култура’ не постоел и пред доцниот осумнаесетти век, но укажува дека во овој период, овој поим се наметнува исклучиво како интелектуален поим). Ако се следат истражувањата на Џ. Стори се добива впечаток дека отсекогаш постоеле практики, артефакти, текстови, облици на изведба и одредување што може да се наречат ‘популарна култура’, но **интелектуалниот** концепт на популарната култура има релативно неодамнешно потекло. Тоа значи дека индустријализацијата, урбанизацијата и појавата на урбаната индустријалистичка класа кон крајот на 18-тиот и почеток на 19-от век донесува *нов терен* за анализа на популарната култура. Се губат „традиционалните“ поимања и „традиционалните“ културни врски помеѓу доминантната класа и супкласата. „Народната“ култура станува категорија конструирана од *интелектуалците*, од „интелектуалното герила движење“ (Баркер 2002, 12), особено од колекторите, составувачите и издавачите. Оттука, „народната“ култура не претставува генериран поим од народот.

Рејмонд Вилијамс нуди спротиставени импликации на размислувањата на Питер Берк, кои се поврзани со историјата на идејата за популарната култура. Тој укажува на ‘преместувањето на перспективата’ (**‘shift in perspective’**) помеѓу 18-тиот и 19-от век:

Популарната култура не е идентификувана од народот, туку од Другите и се’ уште донесува две постари чувства: инфериорни родови (популарна книжевност, популарен печат кој се разликува од квалитетниот печат) и дело кое е внимателно поставено со цел да привлече наклонетост (популарното новинарство кое се разликува од демократското новинарство или од популарната разонода)... Современото чувство за популарната култура, како култура што е создадена од народот и за народот, се разликува од сите претходно наведени облици; таа култура е често пати поместена кон минатото, означена како фолк култура, но во истиот момент содржи и значаен модерен акцент (2006, 39).

сликовен апарат и неговата употреба во модерното сликарство. Мешањето на Поп артот со популарната култура, во целост, нуди нова терминологија во теоријата на уметноста. Во контекст на ликовните уметности, зборот ПОП првпат се појавува во Британија, проследен со извичник, испишан во стриповски облак од чад испукан од насликан пиштол, придружен со пин-ап (pin-up) девојка на кориците на евтина книга од киоск, поставена над разгледница со слика на воен бомбардер, заедно со исечена пита од вишни и реклама за „кока-кола“. Ова е дел од колажот *I Was a Rich Man's Plaything* на Едуард Паолоци (Eduard Paolozzi). Се користи како етикета кога, по втор пат, девет години подоцна, се појавува на пакувањето на огромен сладолед на стапче (**popsicle**), поставен во рацете на мускулест машки манекен од колаж на Ричард Хамилтон - *Just what is that makes today's homes so different, so appealing?* Оваа иста слика е испечатената на насловна страница на каталогот *This is Tomorrow* на лондонската галерија Вајтчапел (Whitechapel, 1956) со што Поп артот е лансиран како европско движење.<sup>27</sup>

Значајно е да се нагласи дека текстовите на Р. Вилијамс, Р. Хогард и С. Хол се „преломни“ во Британските културни студии и теоријата на популарната култура. Стујарт Хол во култниот текст „Белешки за деконструкција на „популарното“/, „Notes on deconstructing ‘the popular’“ (2006) смета дека ‘популарното’ тесно се поврзува со битката, отпорот, реформата и со трансформацијата. „Трансформациите“ се случуваат во самото срце на популарната култура. Трансформациите, според Хол, означуваат активна посветеност на традициите и активностите, на нивното активно преработување во однос на начините на живот на субјектите со „Другиот“. Трансформацијата е клуч за долг и бавен процес на „морализација“/, „деморализација“, а популарната култура не е во чиста смисла, ниту традиција на отпор на ваквите процеси, ниту облик кој им е надреден, туку е темел врз којшто се случува трансформацијата (2006, 478). Во

---

<sup>27</sup> Реактуализацијата на поп артот се случува во осумдесеттите години на XX век, поттикнат од монографските изданија, од големите ретроспективи во Њујорк, Сиднеј и Лондон и од рedefинирањето на естетиката на Поп-артот преку пост-Поп-артот. Сепак, Дик Хеблиц укажува дека денес забуната околу Поп-артот се’ уште не е разрешена, дури и се интензивира (2004).

основата на популарната култура лежи дијалектиката на согласување и отпор, која ќе ми биде значајна фокализациска рамка за анализа во оваа студија.

Доминик Стринати (Dominic, Strinati) кој е аналитичар на бирмингемското движење во студијата „Масовна култура и популарна култура“/„Mass culture and popular culture“ (2004) предлага неколку линии на размислување на популарната култура: Што и кој ја одредува популарната култура? Од каде извира? Дали од поширокиот број луѓе, како автономен израз на нивните интереси и модуси на искуство? Дали е наметната ‘одозгора’, од оние кои имаат моќ, како вид општествена контрола или извира од мноштвото, ‘одоздола’? Дали е потопена од елитата која ја застапува ‘високата култура’? Или е содејство помеѓу двете култури?

Вториот корпус прашања што ги поставува Доминик Стринати во контекст на Британските културни студии се однесува на *влијанието на комерцијализацијата и индустријализацијата*. Дали соодносот на популарната култура и облиците на стоквното производство се критериуми за профитабилноста и за маркетингот што ги надминуваат квалитетот, уметничките аспекти, интегритетот и интелектуалниот предизвик на уметничкото дело? Дали зголемувањето на универзалната пазарна вредност на популарната култура нуди сигурност дека е таа навистина ‘популарна’, бидејќи е расположлива за поголем број луѓе и дали е тоа вистинското нешто што тие го сакаат? Што се случува кога популарната култура е индустриски произведена и е продадена, според критериумите на пазарната/комерцијална вредност и профитабилност? Кој е „аршинот“ за комерцијалноста и за квалитетот?

Третата линија размислувања на Доминик Стринати се однесува на *идеолошката улога* на популарната култура. Дали популарната култура ги „индоктринира“ луѓето со цел да ја прифатат и да се придружат до идеите и вредностите кои обезбедуваат континуитет во наметнување моќ врз нив? Или е востание, бунт, отпор против распространетиот општествен поредок? Дали изразува незабележлив, *суптилен* начин на отпор против моќта или е субверзија на доминантните начини на мислење и дејствување?

Овие се дел од прашањата што ќе се постават во ова поглавје, во сооднос со суштествени современи проблеми кои ќе произлезат во тек на истражувањето.

### 3.2.

#### „ОСТРЕЊЕ“ НА ТЕРМИНИТЕ.

#### ИНВЕРЗИИ. РАЗЛАКИ

Изворите на популарната култура, исто како и изворите на Поп-артот лежат во димензијата што не може да се исцрта на карта со поларизирани апстракции, исто како што се спротивностите меѓу Галеријата и Улицата, Уметноста и Народот. Секој од различните начини според којшто е формулирана популарната култура, секогаш се доведува во сооднос со субјектите во културата и синонимите на поимите ‘популарно’, ‘народно’, ‘забавно’, ‘тривијално’, ‘масовно’.

Поаѓам од идејата дека феномените во популарната култура кои се покриваат со слични именувања, не се меѓусебно идентични и покрај тоа што имаат допирни точки. Во Бирмингемскиот центар претпоставката е дека различните називи на популарната култура се израз на различноста на самиот проблем за анализа. Во оваа студија не е целта да се даде историски, дијахрониски опис и попис како се развивале овие поими/термини низ различни историски контексти (и што тие значат), туку најблиску да се одреди *манифестацијата* на популарната култура во современата, секојдневна стварност, денес и тука. Значајно е ова синхрониско рамниште затоа што сите облици на популарната култура (забавна, масовна, тривијална) постојат во ова наше современо време, па кога зборуваме за нивната улога во современото општество, потребно е да се знае за што точно станува збор. Бирмингемците се држат до поимот ‘популарна култура’ (а ги избегнуваат термините ‘масовна’, ‘народна’, ‘фолк’ култура), поради причините што ќе се елаборираат подолу.

### ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА КАКО МАСОВНА КУЛТУРА

Терминот ‘популарна култура’ е поблизок до Британските, а терминот ‘масовна култура’ е поблизок до Американските културни студии (Келнер 2004, 56). ‘Масовната култура’ се однесува на масовните медиуми на комуникација. Бирмингемците *го отфрлаат* називот ‘масовна култура’ зашто сметаат дека содржи тон на одбивност кон „масите“ и „нивната“ култура. Проценуваат дека не е сосема прецизен термин бидејќи концептот масовна култура е, на некој начин, монолитен и хомоген, па ги неутрализира културолошките противречности, а терминот ‘популарна култура’ дава простор за *одново дефинирање и преиститување* на културолошките противречности. Разбирливи се реакциите на бирмингемците кон елитистичките оградувања на конзервативните следбеници на Метју Арнолд и ливисистите, кои сметаат дека популарната култура, како масовна култура, претставува „анархија“ отелотворена во уривачката природа на неелитната култура. Ваквата дефиниција на популарната култура градира кај Арнолд и е означена уште како вдашувачка „сирова и некултивирана култура... на масите“... „култура на оние кои се неизмерно бедни и непоправливи маси и потопени луѓе“ (1960, 76, 193). Оваа дефиниција сака да ја гледа популарната култура како „безнадежно“ комерцијална, како *компромитирана*, обезвреднета, деградирана масовна култура на новата урбано-индустријалистичка класа (токму индустријалистичкиот капитализам станува погодна формација за појава на култура на „масите“). Во оваа дефиниција масовната култура е масовно продуцирана, наменета за масовна потрошувачка. Нејзината публика е „масовна“, па во најмала рака, таа станува стереотипна и конвенционална култура (во однос на политичката левица или десница, во зависност од тоа кој ја прави анализата).

Ако народната култура го претставува изворното народно творештво, ако популарната култура е културата која се шири по пат на средствата за масовна комуникација, тогаш *масовната култура*, во строга смисла на зборот би била *сериска култура*, култура „на трака“, непрекинато создавана во голем тираж, *без своја*

изразена, автохтона, индивидуална уметничка структура. И народната и популарната и масовната култура меѓусебно се разликуваат во *нијанси*, но таквите разлики се капитални новости, сензации, револуции, станувајќи составен дел од организираната програма за пласман на масовната култура, а нивното произведување се проценува, пред сè, од аспект на потрошувачката култура во денешното потрошувачко општество.<sup>28</sup>

### 3.4.

#### ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА КАКО ТРИВИЈАЛНА/КИЧ КУЛТУРА

Продукцијата на популарната култура во основа се комерцијализира, а *комерцијалниот кич* има за цел да ја привлече публиката и нема особена потреба да се изрази на уметнички начин или да го проблематизира контекстот во којшто живее субјектот. Нема потреба ниту да ги преиспитува комплексните *душевни* состојби на човекот или богатството на визуелната естетика, ниту да произведува богати естетски доживувања. Целта на кичот е манипулативна и комерцијална. Секојдневно да изложува **фасцинација** на содржините низ медиумите, на пример. Да подражава спектакли кои претставуваат имитација на уметноста. Медиумската продукција за пошироката публика, во најдобар случај, може да се смета за некој вид *применета уметност, успешен занает* (освен во некои ретки случаи како што се уметничките филмови или уметничката фотографија во секојдневните весници). Надежда Чачинович во *Естетика* пишува дека придавката „кич“ се чини дека е преземена од колоквијалниот германски јазик на 19-от век, во којшто глаголот „verkitschen“ значи „да подметнеш“, а „kitschen“ значи „да составиш“. Во естетска смисла на законитоста,

---

<sup>28</sup> Според Фиск, кога бирмингемците велат 'масовна култура' мислат на 'златната ера', кога нештата во културата биле многу поразлични од денес. При семантичка ревизија, масовната култура вообичаено смета на два облика на културата: загубата на органската заедница и/или загубата на народната (folk) култура. Но, во современите капиталистички општества не постои т.н. „автентична“/„фолк“ култура во однос на којашто би можело да се мери „неавтентичноста“ на масовната култура, па, оттука, да се „оплакува“ загубата на „автентичноста“ е јалова вежба на романтичката носталгија (1989a, 27).

кич е лоша стока, нешто кое создава привид на вредности, а всушност е надоместок (1988, 153).

Тривијалната/кич култура е во основа **нус производ** на високата култура, во неможности да се согледа оваа култура како самостојна/автономна, во доменот во којшто се создава, во којшто се нуди и се конзумира. Или поубаво, во неможности да се прифати како легитимен автономен простор во којшто се спроведува комуникацијата *lege artis*, но, *lex* и *ars* тука се различни од оние на коишто сме навикнати да ги испитуваме во естетска смисла на уметноста. Нејзиното термилошко одредување како ‘забавна култура’, настанува како спротивен пол на она кое е одамна регулирано како сериозна/висока култура. Во иста линија се развиваат и останатите поларизации: тривијално-сериозно, схематично-методично, стереотип/клише-оригинал. Не постои ништо позазорно од софистицираниот кич. Во суштина, кичот не е константа. Тој е историски проблем. Дихотомијата помеѓу кичот и уметноста не е својствена за сите епохи; таа се јавува како последица на остро изразената поларизација според која што инвентивноста се врзува за она што ние (денес) го сметаме за уметност, а клишетираниот смисла се врзува за технолошкиот поглед на механичката репродукција што укажува на (некоја) безначајна уметност. Но, во однос на некои постари уметнички епохи, кои не познаваат категории на естетска иновација, ниту комерцијално стимулирано произведување на луксузни творби, едвај и да е возможно да се говори за кич и за тривијална култура.

### 3.5.

#### ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА КАКО КУЛТУРА ЗА ПОШИРОК БРОЈ ЛУЃЕ

Популарната култура како култура која е омилена на поширокиот број луѓе го означува *квантитативниот* индекс на толкување на културата. Тука влегуваат истражувањата во домен на креативните индустрии, филмската индустрија, публицистичката индустрија, продажбата на книги, цд, двд, стрипови, одржување и анализа на различни фестивали. Во овој домен се проучуваат и пазарните вредности на уметничките и популарни дела, нивното влијание врз публиката, нивната застапеност

на телевизиските програми. Парадоксалноста е во тоа што ова стојалиште нуди премногу широк и општ опсег на истражување на дефиницијата на популарната култура и наметнува податоци кои се непотребни за концептуалната дефиниција на популарната култура. Секоја дефиниција на популарната култура вклучува и квантитативна димензија на истражување, бидејќи *популарното* во популарната култура го бара тоа. Но, јасно е дека квантитативниот индекс не е доволен за да се произведе соодветна дефиниција на популарната култура. На пример, „таквото набројување исто така ќе треба да ја вклучи „официјално“ санкционираната „висока култура“ која во услови на распродажба на книги и плочи или при рангирање на телевизиски драматизации на класиците, од страна на публиката, може да стекне право да биде „популарна“ во оваа смисла“ (Бенет 1998, 20-21).

### 3.6.

#### ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА КАКО ФОЛК КУЛТУРА<sup>29</sup>

Импулсот на оваа култура произлегува од ‘народот’ и е наменет за ‘народот’. Фолк културата укажува на ‘автентичната’ култура. Семантичката блискост со популарната култура произлегува оттаму што првите облици популарна култура се пронаоѓаат во доцните осумдесетти години, во романтизмот и во фолклорните песни. Во оваа смисла Џон Стори ја раширува семантиката на популарната култура и ја квалификува како квази-митска, рурална, „фолк“ култура која припаѓа на народот (2003а). Но, во овој првичен импулс на толкување произлегува клучниот проблем: кој определува што ќе биде вклучено во категоријата ‘народ’/‘луѓе’/‘субјекти’? Втор проблем е тоа што оваа дефиниција го изоставува, го занемарува, јасно го заобиколува, видливо го избегнува ‘комерцијалниот’ аспект на популарната култура. ‘Фолк’/‘народната’ култура е близок поим до ‘забавната култура’, зашто народната култура имплицитно означува дека популарната култура стои во цврста врска со

---

<sup>29</sup> Терминот ‘фолклор’ (folk – lore, folklore) во англискиот јазик се воведува во 1846. В. Џ. Томс за прв пат пронаоѓа замена за синтагмата „популарни антиквитети“ во друга, описна синтагма наречена „народното знаење – знаење на луѓето“ („Folk – Lore – the Lore of the People“) (1846, 862) (в.Стори 2003, 121-122)

усмените облици на комуникација, со оралните практики, со усните/архетипски облици на пре-раскажување, со перформативните уметности.

Терминот ‘фолк’/‘народна’ култура е „несигурен“ термин во културолошките анализи, зашто ја занемарува разликата помеѓу битно различните култури и *ја брише разликата* помеѓу културата која настанува кај народот и популарната култура која е резултат на медиумската култура и масовното произведување (притоа придружувајќи се на она што Џим Меквиган го нарекува „културолошки популизам“ (2006) кој пристапува некритички кон медиумите и потрошувачката култура). Во оваа смисла на терминот фолк/народна култура, му се заканува намалување на критичката острица. Затоа го избегнувам од употреба. Но, укажав дека, во иста мера, е опасна и некритичката употреба на поимот ‘популарно’ (кога се поврзува со постоењето на *Популарните културни асоцијации*, кои го афирмираат она кое е „народно“, на пример). Во оваа смисла, Даглас Келнер реагира на употребата на популарното кај Џон Фиск кој се обидува да му придаде значење во согласност со левичарскиот-популистички и социолошко-критички пристап на студиите на културата (2004). Во едно интервју Фиск го дефинира ‘народното’ како однос на публиката кон содржините на индустријата на културата (1989, 1989а). Тој тврди дека прогресивистите треба да го усвојат терминот ‘популарно’ преземајќи го од конзервативците и од либералите, како составен дел од арсеналот на концепти во културната политика на опозицијата и отпорот. За разлика од „вистинската“ народна култура (folk culture) која прооизлегува „одоздола“, како израз на народот, масовната култура доаѓа „одозгора“, како производ на индустријата, во служба на капиталот. Токму поради *нескладноста во терминологијата и нејзината инверзија во различен контекст*, секоја интервенција на полето на студиите на културата, мора да го изложи и да го објасни својот критички јазик и да ја разјасни специфичната употреба на терминот ‘популарно’.

### ‘ПОПУЛАРНОТО’ НАСПРОТИ ‘МЕДИУМСКОТО’

Популарната култура во Бирмингемската школа е анализирана најблиску до она што се нарекува ‘медиумска’ култура. Бирмингемците покажуваат дека популарната култура стои најблиску до медиумската култура затоа што медиумот има предност истовремено да ги означува и *природата* и *обликот* на содржините на индустријата на културата (културите) и начините на нејзиното произведување и дистрибуција (односно медиумската технологија и индустрија). Ако се сфати популарната култура во најблизок сооднос со медиумската култура, тогаш се избегнуваат идеолошките термини како што се ‘масовна култура’ и ‘народна култура’ и се обрнува внимание на естетиката, на сензибилноста и кохерентноста на популарните жанри, на циклусот произведување, дистрибуција и на начините на коишто се произведува, се дистрибуира и се конзумира популарната култура. А во фокус на интерес е и начинот на репрезентација на секојдневната култура. Во оваа студија ќе се држам најмногу до вака поставени перспективи на истражување. А токму вака сфатена популарната култура ги руши вештачки поставените граници во студиите за културата, медиумите и комуникацијата и обрнува внимание на меѓусебната поврзаност на културата и медиумите на комуникација при конституирање на популарната култура како ‘медиумска култура’, бришејќи ги наметнатите разлики помеѓу ‘културата’ и ‘комуникацијата’ и отворајќи врата за *естетизација на стварноста* (Макроби, 2005).

Според Келнер (2004, 62) разликата помеѓу ‘културата’ и ‘комуникацијата’ е произволна, ригидна и би требало да се отфрли. Културата, во суштина, е тесно поврзана со комуникацијата. За една содржина на културата да стане општествена и да се претвори во „култура“, таа мора да постане и *субјект* и *предмет* на комуникацијата. Од друга страна „комуникацијата“ е предмет на културата, тоа е начин на којшто се шири културата (и станува стварна) и начин на којшто таа дејствува. Нема комуникација без култура ниту култура без комуникација. Пристапот на Британските културни студии во сферата на истражувањето овозможува да се избегне

терминолошката поделба: популарно/медиуми/култура/комуникација и распределбата и поделбата на висока/ниска, популарна/елитистичка култура. Напротив, како што ќе се види, Британските културни студии ги сметаат вредни за анализа и за критика сите облици на популарна медиумска култура и комуникација, односно за прикажување на популарната култура како медијализирана секојдневна стварност.

### 3.8.

#### ПОПУЛАРЕН ОТПАД. ВИСОКА НАСПРОТИ НИСКА КУЛТУРА

Поп-артот, меѓутоа, никогаш не ги растеруваше духовите на хиерархиското раздвојување на „високата“ и „масовната“ култура, на „малцинството“ и „масата“. Тој, со постмодернистичка стратегија на двојно кодирање, ја замагли онаа граница, со чиешто преминување „привилегираните“ набљудувачи уживаа во сопствената културна дистанца од ‘масата’, среде истата таа ‘маса’, стоејќи пред истото уметничко дело  
(Дик Хеблиц)

Во традиционалната оставина на Британските културни студии, популарната култура е категорија „остаток“ (residual) во однос на високата култура и се врзува за практиките/артефактите кои не ги „задоволиле“ стандардите и својствата на високата култура. Оваа дефиниција укажува на популарната култура како на инфериорна култура. Дихотомијата висока/ниска култура создава една од оние моќни бинарни пречки за коишто зборува Дерида. Моето истражување не нуди уште една критика од, наводно, „надворешна позиција“ на истражување, туку се обидувам да ја истражам ваквата опозиција, без претходно да тргнам од „цврсто“ мислење, имајќи ја на ум стратегијата на секогаш веќе (always already) постмодернистичкото пост попартовско двојно кодирање на бинарните опозиции.

„ЕКСКЛУЗИВНОСТА“ НА ВИСОКАТА,  
„ИНФЕРИОРНОСТА“ НА НИСКАТА КУЛТУРА

Рита Фелски во „Улогата на естетиката во културните студии“ укажува дека високата култура и популарната култура не функционираат како хомеогени блокови кои се цврсто поврзани со специфичните класни интереси. Џон Фроу (John Frow) укажува дека „високата“ и „ниската“ култура не би можело да бидат долго поврзани со хиерархијата на општествените класи (1995, 1).

„Компликуваното“ во уметноста и’ го обезбедува статусот на нејзината *ексклузивност*. Пјер Бурдје (Pierre Bourdieu) смета дека културните дистинкции секогаш се употребуваат со цел за да ги поддржат класните дистинкции, бидејќи *вкусот* е секогаш длабоко идеолошка категорија, вкусот функционира како маркер на „класата“ (секако, употребувајќи го поимот во двојна смисла, да означува и општествено-економска категорија, да даде и сугестија на одредено ниво квалитет) (2006, 5).<sup>30</sup> Конзумацијата на културата е или предиспонирана, разбирлива, промислена или не е, со цел да ја исполни општествената функција на легитимитет на општествените разлики. Оваа дефиниција на популарната култура често пати е поткрепена од тврдењето дека популарната култура е масовно-продуцирана комерцијална култура, а високата култура е резултат на индивидуален чин креација. Затоа високата култура „возвраќа“ со морален и со естетски одговор, а популарната култура е со „краток рок“ на траење.

Ужасот од симлификацијата на дихотомијата висока/ниска култура е во редукцијата на уметноста до апсурд. Џон Стори во „Што е популарната култура“/„What is popular culture“ (1998a) укажува дека постојат сериозни проблеми во тезата која инсистира на апсолутно јасна и ригидна поделба на висока и ниска култура.

<sup>30</sup> Пјер Бурдје е, без сомнение, еден од највлијателните културни теоретичари на денешницата. Не произлегува од Британските културни студии, па неговата методологија останува на маргините од истражувањето во оваа студија. Се споменува (со мера) во контекст на „контрапостирање“ на неговите ставови за културната теорија визави бирмингемците.

Земете го делото на Шекспир. Пример е за елитна/висока култура, но и за атрактивноста на популарниот театар. Или Лучијано Павароти. И покрај тоа што операта жанровски и' припаѓа на високата култура, во 1990 г. Павароти прави огромен комерцијален успех. Секоја квантитативна анализа го „сместува“ овој настан во популарна култура. Павароти ја поместува „границата“ помеѓу високата и популарната рецепција на музикатта. Во јули 1991 одржува бесплатен концерт во Хајд Парк во Лондон на којшто присуствуваат стотици илјади луѓе. Од аспект на теоријата на популарната култура, тука постојат два аналитички пункта. Прво, огромната популарност на овој настан, што доведува до „претопување“ на поделбата висока/популарна култура. Второ, степенот на неговата популарност ја загрозува класната „ексклузивна“ поделба на високата наспроти ниската култура. Во оваа смисла, значајно станува на кој начин настанот е претставен/прикажан во медиумите. Сите британски таблоиди го ставаат на насловна страница. *Daily Mirror* izdelува пет страници посветени на концертот. Таблоидите настојуваат да го прикажат како дел од популарната култура. *Sun* цитира жена која вели: „Не можам да си го дозволам тој луксуз да одам наконтена во опера и да ископам сто фунти за билет“. *Daily Mirror* отвора воведна статија во којашто тврди дека перформансот на Павароти „не е за богатите, туку за илјадитите луѓе... кои не можат да си дозволат ноќ со оперска звезда“. Настанот е пренесен и како телевизиска вест и тоа во *поширок опсег*, отколку во печатените медиуми, за време на пладневните вести на *One O'clock News*, BBC и на *12.30 News*, ITV.

Наспроти сета оваа медиумска помпезност, дел од етаблираните критичари укажуваат на еден непобитен факт: паркот не е место за опера (*One O'clock News*), а љубителите на операта би можеле да помислат дека е ова малку вулгарно (*12.30 News*).

Во секој случај, настанот со Павароти ја замаглува „очигледната“ поделба помеѓу високата/ниската култура. Се случува нешто што Антоанела Петковска го нарекува „хибридизација“ на популарната и високата култура (2009, 78), односно колапс на културната хиерархија (79). Културата „се трка“ со економскиот баланс, а

медиумите, ултимативно, се обидуваат да ги пронајдат посакуваните „стари“ културни вредности.

*Контрадикторноста* на ‘популарното’ е осетлива категорија . Ако се каже дека настанот со Павароти е ‘популарен перформанс’ може да се добие впечаток дека станува збор за нешто убаво и интересно, од една страна (иако ‘интересно’ и нема некоја голема вредност). Но, од друга страна, истата фраза може да означува и нешто сосема неубаво, односно лош перформанс, без вредност аналогно на дихотомиите: печат/популарен печат, сериозна уметност/наивна уметност.

### 3.10.

#### ПОПУЛАРНАТА „ПЕРИФЕРИЈА“ -

#### КАКО МЕСТО ЗА ПОСТОЈАНА (НАПНАТА) ИГРА

Стујарт Хол во својот канонски текст „Деконструкција на популарното“ (2006) расправа дека не е значајно тоа што популарните облици се „поместиле“ горе и долу во ‘културниот ескалатор’, туку дека се позначајни силите и односите кои се потпираат врз дистинкциите, врз разликите... институциите и врз институционалните процеси... кои настојуваат да ги маркираат разликите помеѓу нив (483). Бесконечен е пописот на тоа што *е* популарната култура, но, ако сакаме да специфицираме што *не е* популарна култура (во секаков поглед, освен во дескриптивен), тогаш се јавува херменевтички проблем (303).

Вистинската аналитичка разлика на тоа што *е*, а што *не е* популарна култура, произлегува не од самиот попис (кој, по дефиниција, е пасивна категорија на стварите и активностите), туку од клучната премиса: самите луѓе ги создаваат категориите, па дури и оние на коишто не им припаѓаат. Со други зборови, структурното начело на ‘популарното’ постојано се создава помеѓу *напнатости* и *спротивставености*, помеѓу она кое припаѓа на средишниот домен на елитната/доминантна култура, наспроти периферната култура. Тоа е опозиција која секогаш одново го структурира *доменот* на културата во „популарното“ и „непопуларното“. Оваа опозиција не може да се

обликува дескриптивно, бидејќи, во различен формациски период (зависно од периодот) ги содржи сите категории на менување. Популарните облици се „унапредуваат“ во семантичка културна вредност, се подигнуваат на културно рамниште, за на крај да се сопостават со спротивната страна - со елитната култура.

Стујарт Хол е во право кога кажува дека структурното начело на ‘популарното’ не се состои од содржината на категориите кои се менуваат во зависно од формацискиот период, туку од силите и односите кои го подражаваат неговото одвивање (2006, 482). Грубо кажано, тоа би бил „генерален атрибут“ на она што секогаш се смета за елитна културна активност (или за образец на културната активност). Ваквите категории ‘висока’/‘ниска’ култура остануваат низ времето. Но се менуваат пописите. Се бара институциите или институционалните процеси јавно да ја поддржат „видливата“ разлика при рангирање на ваквите категории.<sup>31</sup>

Во оваа смисла, не е значаен самиот, гол описен инвентар кој би можел да има негативно влијание врз „замрзнувањето“ на категоријата ‘популарна култура’ (во некој безвремен описен калап), туку се значајни *односите на моќта*, кои непрекинато се распоредуваат во домен на културата, во доминантни и потиснати категории. Се инсистира на тоа дека при дефинирање на популарната култура, главните односи кои ја одредуваат културата како популарна – се оние во *внатрешноста на непрекинатата напнатост* (врски, влијанија, антагонизми) во однос на доминантната култура. Ваквата концепција на културата „се поларизира“ околу оваа културна дијалектика и го третира доменот на културните облици и активности како *подрачје кое се менува постојано*. Оваа концепција на културата ги посматра односите кои непрекинато го структурираат ова подрачје во облик на „доминантни“ и „подредени“ формации. Стујарт Хол вели дека со ваквиот дијалектички процес на некои нешта им се дава намерна предност, со цел да бидат детронизирани некои други нешта (2006, 482). Значи, јасно е дека во

---

<sup>31</sup> Стујарт Хол укажува дека школите и образовниот систем се едни од институциите кои ги разликуваат вредните од „безвредните“ делови на културата, кои го разликуваат културното наследство и историјата оставена во наследството (2006 483).

средиште на оваа концепција се наоѓаат променливи и нееднакви односи на силите кои го обликуваат подрачјето на културата, односно се наоѓа прашањето на културната битка и нејзините многубројни облици. Очигледно е дека, всушност, во средиштето на интерес лежи прашањето за хегемонијата.

### 3.11 .

#### ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА И КЛАСНАТА ПРИПАДНОСТ. КАЛКУЛАЦИИ

Во односите на категоризацијата висока/ниска култура следен значаен аспект е *класната припадност на субјектот*. Со оваа дефиниција се анализираат оние облици и активности во културата кои имаат свој „корен“ во социјалните и материјални услови на одредените класи кои се вкоренети во популарната традиција и во обичаите.

Со оваа дефиниција се признава дека речиси сите културни облици се противречни и се составени од антагонистички и нестабилни елементи. Оттука, значењето на културниот образец и неговите места или позиции во подрачјето на културата не е запишано во неговиот облик, ниту пак е зацврстена неговата позиција еднаш засекогаш. Во оваа смисла не е чудо некој „бунтовен“ фолк пејач на денешницава да се појави утре на насловна страница на *Observer*. Или, некој овогодишен радикален политички слоган може да биде лесно „неутрализиран“ и да стане вербален (моден) тренд веќе следната година, а години потоа „да се преобликува“ во длабока културна носталгија.

Значењето на *културниот симбол* е делумно зададено во социјалното подрачје, во социјалниот код, во којшто се вклучуваат културните обичаи со коишто се поистоветува. При толкување на значењето на културните симболи, она што е значајно не се стварните или историски фиксирани објекти на културата, туку е значајна **состојбата на игра** во културните односи. Според Стјуарт Хол, основата на ваквата игра се пронаоѓа во класната битка, во самата култура и околу неа (2006, 490).

Се покажува дека културата, сфатена не само како одвоен „начин на живот“, туку и како „начин на битка“, непрекинато се испреpletува со Другата култура. Релевантните културни битки произлегуваат од точките на пресекување.

С. Хол, повикувајќи се на Волошинов (големиот марксистички теоретичар кој пишуваше под псевдоним), настојува да укаже дека секој идеолошки *знак* има своја дијалектичка внатрешност што се толкува во потполност само во време на општествена криза и револуционерни промени. Знакот е клучен елемент на сите означителски практики кои подеднакво важат и за културните обрасци:

Класата не се поклопува со знаковната заедница, односно со... вкупноста на корисниците на истата низа знакови во идеолошката комуникација. Различните класи користат еден ист јазик. Оттука следува дека во секој идеолошки знак се вкрстуваат различно насочените гласови. Знакот станува арена на класната битка. (...) Знакот ја задржува својата животност, подвижност и способност за понатамошен развој, благодарейќи на вкрстувањето на гласовите. Знакот, кој е ослободен од притисокот на општествената битка, кој преминува од онаа страна на општествената битка, неизбежно губи снага, дегенерира во алегорија и не станува предмет на живата општествена разбирливост, туку станува предмет на филозофско разбирање. (...). Владејачката класа настојува да му придодаде наткласен, вечен карактер на идеолошкиот знак, да ја задуши или да ја потисне битката помеѓу општествените вредносни судови кои се случуваат во самиот знак, притоа да го направи безгласен (кај Хол 2006б, 491)

Поимот ‘популарно’ има комплексни односи со поимот ‘класа’. Стјуарт Хол, во „Деконструкција на ‘популарното’“, ја анализира популарната култура од гледна точка на класната перспектива и битка (2006, 487). За Хол не постои однос на еднаквост помеѓу класата и личните културни облици и обичаи. Термините „класа“ и „популарно“ се длабоко поврзани, но не се заменливи докрај. Не постојат одвоени „култури“ кои, во смисла на „историска стабилност“ би биле парадигматски „прилепени“ за одредени класи во целост. Иако постојат јасно раздвоени и променливи класно-културни творби, класните култури настојуваат да се пресечат и да се преклопат во исто подрачје на битка. ‘Популарното’ го покажува тој, донекаде помешан, однос на културата наспроти класата или подобро, од гледна точка на класната перспектива, популарното се однесува на „спогодбата“ на класата и силата која ја сочинуваат „најшироките“ општествени слоеви. Затоа атрибутот „популарно“

упатува на културата на потиснатите, „исклучени“ маси. Наспроти ова се наоѓа културата на *блокот на моќта* која одлучува што, по дефиниција, и’ припаѓа на културата, а што не. Станува збор за друг сојуз на класи/слоеве и социјални сили кои не влегуваат во терминологијата „народ“ и не се „најшироки“ општествени слоеви.

Средишна линија противречности во подрачјето на културата е битката на „класата против класата“ или на субјектите кои се насочени против блокот на моќта.

Популарната култура е организирана околу противречности: популарните сили против блокот на моќта. Секако дека ваквото подрачје на културната битка дава одредена специфичност. Но, терминот ‘популарно’ во ваков контекст (дури и колективниот субјект на којшто овој термин се однесува) е исклучително проблематичен. Способноста да се конституира **популарна сила** од класата и од индивидуалците, ја означува природата на политичката и културна битка, а тоа е *да се создаде* популарно-демократска културна сила од поделените класи и од одвоените субјекти (во културна и политичка смисла).

Ваквата популарна сила понекогаш може да се биде устроена како снага која е насочена против блокот на моќта. Ова создава еден свеж историски „отвор“ во којшто е можно да се создаде култура која е вистински популарна. Но, ако тоа не се изведе внимателно и до крај, се случува и друг дијаметрален опозит, тоа е можноста да се создаде **популистичка сила** во име на афирмација на моќта. Јасно е дека популарната култура е едно подрачје каде што се одвива битката *за* и *против* културната моќ и во таа битка постои влог кој може да биде загубен или дуплиран. Двата пола на таа битка се, веќе споменатите, согласност и отпор.

### 3.12.

#### ПОЛИТИКА НА ‘ПОПУЛАРНОТО’

Воведот во хегемонијата во Британските културни студии, во првиот дел од студијата, е со цел одново да се промисли поимот ‘популарна култура’, сам по себе (Хол 1996, Стори 2001). Одновото промислување на ‘популарното’ воведува активен

сооднос на двете претходни доминантни, но антагонистички насоки на размислување во однос на културата, елаборирани во воведот од оваа студија.

1) Првата насока гледа на популарната култура како на култура која е наметната од индустриите на капиталистичката култура. Тоа е култура создадена за *профит* и за *идеолошка манипулација*. Во оваа смисла на популарната култура се гледа како на ‘структура’.<sup>32</sup>

2) Втората насока на анализа укажува на популарната култура како на култура на спонтано изникнување „одоздола“, односно како ‘автентична’, народна култура, како култура на „пониската“ класа, супкултура, ‘глас’ на народот (станува збор за некои верзии на структурализмот, општествената историја и на ‘историјата одоздола’). Ваквата популарна култура е *култура на ‘посредување’* (agency).

Но, од гледна точка на присвојување на хегемонијата во рамки на културните студии, популарната култура не е ниту ‘автентична’ народна култура, не е култура на „пониската“ класа или супкултура, ниту култура која е наметната од страна на културата на капиталистичките индустрии, туку се работи за *‘компромисна рамнотежа’* (‘compromise equilibrium’) помеѓу двете (Грамши 1971). Станува збор за контрадикторна мешавина на двете сили ‘оддолу’ и ‘одгоре’. И двете се ‘комерцијални’ и ‘автентични’ култури, маркирани од ‘отпорот’ и од ‘инкорпорацијата’, од ‘структурата’ и од ‘посредувањето’. Затоа, иако примарниот интерес за културни студии е истражување на тоа како субјектите создаваат култура од (и со) стока што е пристапна во капиталистичките културни индустрии, сепак свесноста за поимот ‘хегемонијата’ секогаш укажува дека одреденото истражување нема никогаш да го загуби осетот за условите на постоење што ги овозможуваат и што ги наметнуваат практиките на потрошувачка култура. ‘Компромисната рамнотежа’ е *историски* процес (популарната култура која е етикетирана и маркирана во еден момент, одеднаш се претвора во друг тип култура, во друг момент), но исто така е и *синхрониски* процес (се придвижува помеѓу отпорот и инкорпорацијата во секој даден

<sup>32</sup> Влече корени од Франкфуртската школа, структурализмот, од некои верзии на постструктурализмот и на политичката економија.

историски момент). На пример, во филмската индустрија, еден филм може да биде популарен во одреден временски период (и да ги има сите пазарни својства на популарен производ), а по пет, десет години може да стане значаен уметнички репрезентативен филм во кинематографијата.

Воопштено погледнато, од перспектива на теоријата на хегемонијата, популарната култура се толкува како терен за идеолошка битка помеѓу доминантните и субординираните класи, помеѓу доминантните и субординирани култури. Или, како што објаснува Тони Бенет (2006):

Полето на популарната култура е структурирана од владејачката класа... и од опозицијата. Како таква, таа се состои не само од наметнатата масовна култура, која се совпаѓа со доминантната идеологија, ниту само од спонтано спротиставените култури, туку повеќе од подрачјата на преговарање помеѓу нив двете во коишто, во различни специфични типови популарна култура, се помешани доминантните, субординираните и спротиставените културно-идеолошки вредности и елементи и тоа во различни пермутации (96).

Компромисниот еквилибриум на хегемонијата е во служба на анализа на различните типови конфликти во рамки на популарната култура и надвор од неа. Истакнувајќи го политичкиот карактер на популарната култура, Тони Бенет го потцртува класниот конфликт, но теоријата на хегемонијата може исто така да се употреби со цел да се истражат и да се објаснат конфликтите, влучувајќи ги и етничките ‘раса’, род, генерација, сексуалност – сите овие категории се ангажирани во вид на *облици на културна битка против хомогенизирачките сили на инкорпорација на официјалната или доминантна култура*.

Воведот во Грамшиевите поим ‘хегемонија’ во Британските културни студии, во раните 1970-ти е во функција на *преосмислување на популарната култура*. Всушност, бирмингемците го преземаат политичкиот концепт на Грамши и го употребуваат со цел да се објасни природата и политиката на популарната култура. Бирмингемците тоа го прават на два начина.

1. Прво, го продуцираат премислувањето на политиката на популарната култура. Имено, популарната култура е клучен аспект за *продукција* и за *репродукција*

на хегемонијата. Капиталистичките индустријалистички општества се општества кои се поделени нееднакво, во услови, на пример, на раса, етнос, род, генерација и општествена класа. Популарната култура е едно од основните места каде што се воспоставуваат овие поделби. Оттука, популарната култура е *арена за битка* и за *преговарање* помеѓу интересите на *доминантните сили* (*силите на 'инкорпорација'*) и *'отпорот'* на *субординираните групи* кои дејствуваат во рамки на интересите на доминантните групи. Во оваа смисла, популарната култура не е наметната култура од теоретичарите на масовната култура, ниту пак произлегува 'одоздола', како спонтано спротиставена култура 'на луѓето', туку е терен на размена и на преговарање помеѓу нив двете. Таа е терен кој е маркиран од отпорот и од инкорпорацијата.

Рејмонд Вилијамс (1980) смета дека во популарните артефактии/практики се идентификуваат различни моменти на она што тој го нарекува 'доминантно'/'*dominant*', 'она кое извира'/'*emergent*' и она кое е 'остаток'/'*residual*'. Оттука уметничкото дело секогаш е составено од контрадикторна мешавина на различни културни сили. Како овие елементи ќе бидат артикулирани, зависи од општествените околности и од историските состојби на продукцијата и од потрошувањето на уметничкото дело.

Стујарт Хол (1980а) се повикува на Р. Вилијамс, со цел да конструира теорија на позиции на читање: 'субординирани', 'доминантни' и 'преговарачки' позиции. Дејвид Морли (David Morley 1999) модификува модел, со цел да го земе предвид дискурсот и субјективноста, интерпретирајќи го 'читањето' на уметничкото дело секогаш како интеракција помеѓу дискурсите на „артефактите“ и дискурсите на читателот.

Ова е уште еден аспект на популарната култура кој е наметнат од теоријата на хегемонијата. Ова е тврдење со коешто се укажува дека теориите на популарната култура се секогаш теории за конституциите на 'луѓето'. С. Хол (2006), на пример, се согласува дека популарната култура претставува натпреварувачката страна за политички конструкции на 'луѓето' и на нивните релации со блокот на 'моќта'.

‘Луѓето’ не упатуваат ниту на сите, ниту на единечна група во општеството, туку на различни групи, кои, иако, се разликуваат едни од други, во одредена смисла (нивната класна позиција или одредените битки во коишто се вовлечени повеќето) се разликуваат од економските, политичките и од културните моќни групи во рамки на општеството и, оттука, се потенцијално способни да бидат обединети – да бидат организирани во ‘луѓето, наспроти блокот на моќта’ – ако се поврзат нивните одделни битки (Бенет 1998, 20).

2. Второ, во рамки на овој политички концепт, популарната култура е место каде што може да се истражува конструкцијата на секојдневниот живот. Целта не е само академскиот аспект, како обид да се разбере процесот на практиките, туку исто така и политичкиот аспект, за да се истражат односите на моќта кои ги конституираат облиците на секојдневниот живот и оттука да се откријат конфигурациите на интересите на коишто им служат нивните конструкции (Тарнер/Turner 1996, 6).

Фиск и Пол Вилис образложуваат дека популарната култура е онаа култура која ја создаваат луѓето од *производите на културната индустрија*. Ако масовната култура е репертоар, тогаш популарната култура е она што луѓето активно *го составуваат* од неа, односно активно го создаваат во вид на стока и ја потрошуваат низ потрошувачките практики или низ дистрибутивниот апарат кој, првенствено, произлегува од комерцијалните интереси.

Во основа, популарната култура е едно од местата на коешто се одвива *инаква* артикулација на хегемониската сила на значењето. Ако е арена на отпор, тогаш истовремено е место на коешто хегемонијата настанува делумно и каде што се наоѓа на сигурно (Хол 1989).

И одново сме пред концептуалната врата на идеологијата, како систем на ментални рамки која вклучува:

Јазици, поими, категории, мисловни слики и системи на репрезентација што ги воспоставуваат различните класи и општествени групи, со цел да ги осмислат, да го одредат, да го сфатат и разумно да го протолкуваат начинот на којшто дејствува општеството. Оттука, проблемот на идеологијата ги опфаќа начините на коишто функционираат различните идеи, како што ги обземаат мислите на масите, така стануваат ‘материјална сила’ (Хол 2006а, 50).

Но, во оваа студија нема да стане збор за тоа дали идеологијата е вистинска или лажна свест, туку *како таа ги покренува луѓето, како дејствува, како се обликува дискурзивно.*

### 3.13.

#### ПОЛИТИКАТА НА КУЛТУРНИОТ ИСКЛУЧОК

Францускиот социолог Пјер Бурдје (2006) нуди „профитабилен“ начин за разбирање на културната ексклузивност во доцниот деветнаесетти и раниот дваесетти век. Бурдје објаснува две нешта: прво, како оперира моќта на општествената класа низ полето на културата и второ, како дејностите, во полето на културата, помагаат да се репродуцираат нееднаквостите на социјалните класи. Тој тврди дека општествените практики на културното потрошување (кои ги вклучуваат создавањето, маркирањето и подржувањето на општествените разлики) помагаат да се обезбедат и да се легитимираат облиците на моќта и на доминацијата, кои се втемелени врз економската нееднаквост. Со други зборови, тврди дека иако класната улога е ултимативно економска, обликот кој таа го зазема е од *културолошки* карактер. Оттука, изворот на општествената разлика и општествената моќ, на симболичен начин се пренесува од економски домен, во домен на културното потрошување. Се создава впечаток дека општествената моќ е резултат на специфична културна диспозиција, а продукцијата и репродукцијата на културниот простор бараат да се продуцира и да се репродуцира општествениот простор, општествената моќ и класната разлика.

Бурдје не се интересира толку многу за актуелните разлики, туку за тоа, како овие разлики се употребени од доминантните класи како средство на општествена репродукција. Оттука, тој тврди дека она што луѓето го конзумираат не се одразува врз дистинкциите и разликите вградени на некое друго место, кои ја прават видлива културната потрошувачка, туку дека културната потрошувачка е средство со коешто самите тие се продуцирани, се поддржани и се репродуцирани. Тој настојува да демонстрира дека она што го конзумираат општествените групи е дел од стратегијата за создавање хиерархија на општествениот простор. Ваквата позиција на Бурдје

покажува дека континуирано се трансмутираат арбитранните вкусови и арбитранните начини на живеење во *легитимен вкус* и во единствен *легитимен начин на живот*. Или како што тој вели: „Вкусот класификува и го класификува класификувачот“ (2006, 468). Ние сме класификувани од нашите класификации и ги класификуваме другите според нивните класификации. Додека ваквите стратегии на класификација произведуваат општествени нееднаквости, нивното создавање, маркирање и подражавање е со цел да ги легитимира таквите нееднаквости. **Хиерархијата на вкусот** е исцртана според хиерархијата на општествената класа со цел тој да се легитимира. Во оваа смисла, кај Бурдје вкусот е целосно идеолошки дискурс. Тој функционира како маркер на „класата“ (употребувајќи го терминот во двојна смисла на зборот, со цел да се означи и социо-економската категорија и одредено ниво квалитет). Иако културата не произведува или не предизвикува класни поделби и нееднаквости, „културното потрошување е предиспонирано... да ја исполни општествената функција на легитимирање на општествените разлики“ (2006, 468).

## 4.

# ЕСТЕТСКИ ПАРАДОКСИ

## ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА КАКО ПОПУЛАРНА/МАСОВНА УМЕТНОСТ

Што е убавината? Што е она што постои во еден предмет што него го прави убав? Во што се состои искуството на убавината и какви белези тоа треба да содржи? Дали убавината постои во предметите (објектите) или во субјектот кој ја восприма или суди за убавината? Дали убавината е субјективно или објективно определена? Дали постојат определени формални својства што можат да бидат нужни и достатни услови за нешто да биде определено како убаво? Дали постои некое посебно чувство на задоволство што ние го чувствуваме кога ја искусуваме убавината и дали и колку тоа задоволство се разликува од другите видови задоволства? Дали естетиката треба да се занимава само со убавината во уметноста или и со убавината во природата? Дали врската меѓу убавината и уметноста и денес е актуелна или таа е само дел од историјата на уметноста или историјата на убавината?

(Иван Џепароски 2008)

### 4. 1.

## ОТАДЕ ЕСТЕТСКИОТ ЕСЕНЦИЈАЛИЗАМ НА ПОП (МАС) УМЕТНОСТА

Да се размислува за културните практики на популарната култура, во услови на естетска вредност, значи да се размислува надвор од материјалните и историски интереси на културните студии. Како што укажува Иван Џепаровски во *Уметничкото дело* (1998) разграничувањето меѓу естетиката, филозофијата на уметноста и филозофската естетика, претставува засебна тема која би можело да е исто толку обемна, колку што е и темата на цела книга. Под поимот „естетика“ се подразбира „филозофска естетика“, односно естетика настаната во еден определен филозофски дискурс (9). Во оваа глава ќе се користи поимот „естетика“ на популарната култура, но, притоа постојано ќе се имаат на ум дистинкциите меѓу естетиката, филозофската естетика и филозофијата на уметноста. Мора да се укаже дека поставеноста на ваквата тема на истражување е провокативно „кревка“, а ризикот од користење на поимот „естетика“ на популарното е еднаков на слон во изложбен салон на Сваровски „ако се

земе предвид дека едно е да се зборува за филозофија на културните студии, а друго е да се зборува за филозофија на масовната култура“ (Карол 1998, 5). Во тоа е провокацијата да се истражува. Сепак, ова истражување нема намера да ги исцрпи аспектите на естетиката на популарната култура во целост, туку има намера да укаже на основните *контрааргументи* против некои аспекти на стереотипната схематизација на популарната/масовна уметност, да го преиспита филозофскиот отпор кон неа, во една прологомена што ја дискутира Ноел Карол, во однос на ставовите на Мекдоналд, Гринберг, Колингвуд, Адорно и Макс Хоркхајмер. Пристапот е интелектуално возбудлив, ако се размислува дека ова е обид милиметарски да „се помести“/„да се разложи“ делче од пиксел во, очигледно, контрадикторна зона на истражување. Заради методолошката кохерентност на ова истражување, нагласувам дека систематичните проучувања на естетските аспекти на популарната култура *изостануваат* кај бирмингемските истражувачи, за сметка на политичките аспекти. Естетските проблеми остануваат по „рабовите“ на британските истражувачи, но, со активирање на Феминистичкиот бирмингемски центар се отвора врата за ревидирање на („машките“) ставови, на ниво на нов сензибилитет и се овозможува да се активира една нова (анти)феминистичка естетика, која постои на суптилен начин во трудовите на истражувач(к)ите, а трае и ден денес во нивните најнови пост поп културни антологиски трудови (Радвеј, Макроби, Малвеј, Морис, Фелски).

Од друга страна, она кое се наоѓа по „рабовите“ на дисциплинарните подрачја на културните студии е облик за најсилен контакт со културата. Ова е доволна причина да се актуализираат „естетските“ премиси на популарната култура и уметност и, во ова поглавје и да се сопостават со мултидисциплинарниот методолошки пристап, толку својствен за Британските културни студии.

Може ли воопшто да се зборува за „убава“ популарна култура? Што е убавината во популарната култура? На кој начин е поврзана убавината со креативноста во создавање едно популарно уметничко дело? Дали, воопшто, поимот ‘популарно’ може да се доближи до поимот ‘уметност’, затоа што како што вели Иван Џепароски во *Естетика на возвишеното* и во *Убавина и уметност* кога се говори за уметноста и за

убавината, тука приближно подеднакво се говори и за двете категории, односно филозофите и естетичарите кога говорат за убавината најчесто, ако не и постојано, говорат и за уметноста, зашто уметноста долго време е определувана, единствено како „убава уметност“ (2008, 93 / 2005, xiv ).

Почетната теза во овој дел од студијата се однесува на тоа дека културните практики кои се дефинирани како ‘уметност’ (која на некој „магичен“ начин постои *надвор* од историската и општествената контингентност, односно, постои како трансцендирање на општественото и на историското) сепак означуваат **не-уметност**, бидејќи се вградени во самото историско и општествено толкување. Естетскиот пристап се насочува кон дејствување и посредување на уметничкото дело во име на создавање одредена евалуација. Неизбежен е впечатокот дека кога во Британските културни студии се прави обид да се поврзе естетиката со популарната култура, тогаш се сопоставуваат евалуативните граници помеѓу „она што најдобро се помислило и се рекло“ (Арнолд) и „останатото“/„the rest of“.

Тогаш, што е она што и’ *привлаќа* на популарната култура, па сега може одново да се евалуира, со цел да и’ се дозволи да премине - од останатото – кон најдоброто/најубавото? Ако еднаш се случи ова, тогаш разликата помеѓу двете претпоставени дистинктивни естетски категории и потребата да се контролира разликата помеѓу нив – ќе биде ставена под знак прашалник. Се добива впечаток дека естетиката на популарното, речиси неизбежно води „игра“ во којашто дистинкцијата помеѓу високото и популарното станува повторно и повторно - зајакната. Или како што вели Бурдје: „Битката помеѓу целта... да се трансформираат или да се пресвртат легитимните хиерархии низ легитимирање на се’ уште нелегитимната уметност или жанр... е точно она што ја создава легитимноста, низ креирање верување, но не во име на овој или на оној влог, туку во име на вредноста на играта во којашто вредноста на сите влогови е создадена и одново се создава“ (2006, 469).<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Од друга страна, голем број проследувачи на Британските студии за култура сметаат дека евалуацијата е срцевина во креирање на културата и одбиваат да го ограничат феноменот популарна култура на прашање со чиста естетска вредност. Џон Стори, на пример, смета дека културните студии треба да се занимаваат со знаењето, со евалуацијата

2.

Ако естетиката е начин на гледање на артефактите/објектите на естетски начин, повеќе отколку начин на распознавање на интринсичните естетски својства во нив, тогаш може да се зборува за естетика на популарната култура и уметност (Џон Стори 2003, 135)

Стујарт Хол и Пади Ванел во 1964 г. ја издаваат книгата *Популарни уметности* (Stuart Hall & Paddy Whannel *Popular Arts*). Целта е да се покаже дека „во услови на суштински квалитет... битката помеѓу она кое е вредно и невредно не е битка *против* модерните облици на комуникација, туку е конфликт *во самите* медиуми“ (15). Хол и Ванел развиваат критички метод за евалуација во проучувањето на популарната култура. Поаѓаат од дистинктивната категорија во популарната култура што ја нарекуваат ‘*популарна уметност*’. Според нив популарната уметност не е уметност која се обидува (и притоа не успева) да биде „стварна“, туку е уметност која дејствува во границите на популарното: „Иако популарната уметност има многу заеднички точки со народната уметност... таа... не е директен производ на ‘начинот на живот’ на една ‘органска заедница’, не е ‘создадена од луѓето’, на начин кој не им е својствен на високите уметности, туку е, сепак, популарна уметност наменета за луѓето“ (1998, 63).

Естетиката (од грчкиот збор *aisthetike episteme* - „наука која се однесува на сетилата“, а според *aesthesis* – сетилно запазување) претставува филозофска дисциплина која го проучува убавото и уметноста. Убавото, само по себе, природното убаво и уметничкото убаво не се нужно предмет на единствено изложување. Ако се дистанцираме од традиционалното сфаќање на убавото (во духот на Платон, Аристотел, Кант), тогаш со терминот кич се осудуваат артефактите на коишто не им се признава нивната припадност на уметноста, а имаат очигледна намера да украсуваат, да се допаѓаат (Чачиновиќ 1988, 153).

---

- сфатени како политички, етички, комерцијален суд, сместени во аргументот „за“/„против“. Оттука, евалуацијата се случува кога уметничкото дело е конзумирано, односно кога доаѓа во допир со публиката (2003, 65).

Ноел Карол во *Филозофија на масовната уметност* (1998) поаѓа од премисата дека масовната уметност го задоволува естетското искуство на многумина. Предлага структурни, функционални и онтолошки својства на масовната уметност. Го отфрла гледиштето дека разликата помеѓу високата и популарната култура е арбитрарна и инсистира на тоа да покаже дека станува збор за *конвенција* која е артикулирана во интерес на гледиштата со општествена и економска моќ. Ноел Карол смета дека она што ја разликува масовната уметност од убавата уметност е начинот на којашто таа е продуцирана/репродуцирана и начинот на којшто циркулира низ масовните медиуми (1998, 5). Оттука, Карол покажува дека дистинкцијата висока/ниска уметност е контрадикторна со оглед на фактот што голем дел од високата уметност (Шекспир, опера, балет) се продуцира и циркулира низ масовните медиуми. Втората негова дистинкција се однесува на „леснотијата на разбирањето“ / „ease of comprehension“ (191). Карол вели дека ако масовната уметност е „лесна“, тогаш „леснотијата со којашто се конзумира не е пропуст, туку е *дизајниран елемент* кој е заснован врз функцијата на масовната уметност и е инструмент за адресирање на масовната публика (audiences) (195, курзив С.А).<sup>34</sup>

Проектот на Н. Карол е *класификаторски*. Како и многуте други хуманистички практики, масовната уметност вклучува вредни/убави/добри и безвредни/неубави/лоши уметнички дела за анализа. Филозофскиот аспект ја означува популарната/масовна култура и уметност во класификаторска смисла, затоа е потребна нивна првична идентификација, а потоа коментар. Целта е да се укаже на нешто што е супстантивно за природата на популарната/масовна уметност, односно за нејзината суштественост/есенцијалност (како опозиција на нејзините општествени својства). Естетиката покажува дека популарната/масовна уметност не смее да се сведе само на

---

<sup>34</sup> Ноел Карол (Noel Carroll) е универзитетски професор по филозофија во Медисон. Не е директно поврзан со бирмингемците, туку преку Џон Стори кој е аналитичар на Британските културни студии. Основниот фокус на Карол е дистинкцијата помеѓу авангардната и масовната уметност. „Кога и да си спомнам за „високата уметност“... мислам на тоа таа да се сфати примарно во услови на авангардата“ (1998, 208).

*маркер за класни релации.* Популарната/масовна уметност кај Ноел Карол поседува одредени својства, според кои е возможно нејзиното класификување. Тоа укажува дека оваа уметност не е популарна само врз основа на надворешните својства (како што е општествената класа што ја конзумира).

Што значи придавката „масовна“ кај Н.Карол? За разлика од бирмингемците, тој го употребува називот ‘масовна уметност’, зашто смета дека називот ‘популарна уметност’ е историски термин и не го означува *типот продукција* кој има одредени историски специфики. Треба да сме внимателни со ваквата инверзија во различни контексти, зашто Карол прави дистинкција со којашто укажува дека масовната уметност (филм, фотографија, рок музика) има одредена историска специфика во којашто настанува. Идејата на Карол (и, воопшто, на американската струја културни студии) е да покаже дека масовната уметност е уметност која се јавува со почетоците на капитализмот, урбанизацијата и индустријализацијата, како резултат на масовната технологија. Има за цел да се испорача до огромната/масовна потрошувачка популација (означена како „маса“, во смисла на пречекорување на националните, класни, религиозни, политички, етнички, расни, родови граници). Кај Карол популарната уметност не го специфицира историскиот момент на феноменот, па масовната уметност не може да се пронајде во кое било општество; таа изникнува во даден историски контекст, во масовното општество, искористувајќи ги *масовните технологии* како сервис.

Ноел Карол покажува дека масовното уметничко дело е „масовно“ ако е: 1) Многукратен примерок или типска уметност; 2) Ако е продуцирано и дистрибуирано со масовна технологија; 3) Ако неговата уметничка креација е интенционално дизајнирана со цел да гравитира кон неговите структурни карактеристики (на пример, неговите наративни форми, симболизмот, интенционалните афекти и дури кон неговата содржина), односно кон оние карактеристики кои „ветуваат“ масовна пристапност, пристапност со минимален напор на невоведената (или релативно воведената/иницирана) публика. Масовното уметничко дело не припаѓа само на категоријата масовна уметност. Логички, тоа влегува во некој жанр. Оттука, неговата

евалуација е во сооднос со евалуативните критериуми на жанрот на којшто припаѓа (романса, фантастика, мелодрама, хорор). А, жанрот стои секогаш во интерактивен сооднос со друг жанр.

#### 4.2.

### ФИЛОЗОФСКИ ОТПОР КОН ПОПУЛАРНАТА/МАСОВНА УМЕТНОСТ.

#### КОНТРА ОТПОР.

Ноел Карол нуди шест контра аргументи против филозофскиот отпор кон масовната уметност: анти-масификација, анти-пасивност, анти-конвенција, слобода на имагинацијата, чувствителност, условеност. Жестоко коментира и покажува зошто филозофите избегнуваат да се сочат со комплексноста на масовната уметност.<sup>35</sup>

#### 4.3.

### АРГУМЕНТ: МАСИФИКАЦИЈА

Карол укажува на проблематичната природа на масовната уметност кога се доведува во сооднос со *пазарот* на уметничкото дело (art market). Постојат неколку клучни прашања на популарната култура поврзани со аргументот масификација (кој произлегува од тезите на Д. Мекдоналд (D. Macdonald 1964) на коишто Карол се надоврзува и ги критикува).

- Теза: Масовно уметничкиот објект е масовно произведена стока (commodity).

Реакција: Ваквата масовно произведена стока претставува генеричка класа во чиешто рамки се сведува масовната уметност. Очигледно, прашањето што се поставува е дали во природата на масовната уметност лежи својството оваа уметност

---

<sup>35</sup> Ноел Карол во воведното поглавје на книгата *Филозофија на масовната уметност*, насловено како „Филозофски отпор кон масовната уметност“ (Noel Carroll, *A Philosophy of Mass Art*, Clarendon Press, 1998; first chapter: „Philosophical Resistance to Mass Art“, 15-110) предлага неколку водечки филозофски аргументи против масовната уметност. Притоа, напоменува дека постојат и други значајни аргументи против масовната уметност што ги истражува во поширок обем во текот на анализите, во истоимената книга. Ке се задржам на овие шест аргументи што ги коментира Карол во посебно поглавје (1998, 15).

да биде стока? Карол смета дека поумесен еуфемизам за називот „стока“ би бил називот „производ“/„продукт“, па така и го именува. Оваа премиса се наметнува како почетна позиција за анализа на масовната уметност кај Н.Карол.

- Теза: Сета масовно произведена стока е создадена за масовна потрошувачка од страна на (што е можно) помасовната публика.

Реакција: Во овој случај Карол го поставува прашањето: дали примарната цел на масовната уметност е да стигне до што е можно помасовна публика?

- Теза: Во услови на масовна продукција, масовно-уметничкиот производ се насочува единствено кон она што е „заедничко“ за најширок број луѓе и кон нивните животни интереси кои функционираат според т.н. закон на пазарот.

Реакција: Дали овој став на Д. Мекдоналд е издржлив? Карол е во право кога се запрашува зошто ретката и оригинална продукција не е некомпатибилна со заедничката рецепција (и покрај тоа што се очекува ‘необичното’, ‘реткото’ или ‘дистинктивното’ во едно уметничко дело да е логички спротивен аргумент на „заедничкото“)? Карол ја поставува ваквата релација во неелиптична смисла. Зборува за она што не е заедничко за примателите (receivers) и за она што е дистинктивно за испраќачите на пораката. И не би требало да се размислува во насока на тоа дека дистинктивниот и единствен израз на испраќачот не е пристапен или, подобро, не е наменет, за поширокиот аудиториум, врз основа на нивните заеднички интереси и сфаќања, зашто ако одреден израз е оригинален или нов, тогаш не значи дека е тој непристапен за општото сфаќање на масовната публика.

- Теза: Она што е заедничко со публиката не е компатибилно со дистинктивната експресија (ниту со онаа на индивидуалниот уметник, ниту со етничката заедница, ниту со супкултурата).

Реакција: Анализите на Карол покажуваат дека популарната/масовна уметност не е ниту висока ниту фолк уметност, туку е *генерички брендирана уметност*, затоа што постојат бројни примери на уметници кои се блиски до популарните жанри на

уметноста (хорор, научна фантастика), а се широко распродадени на пазарот и имаат свој препознатлив личен стил на израз (пр. Тим Бартон „Алиса во земјата на чудата“ 2010).

- Теза: Масовно-уметничкиот објект гравитира кон најниското „заедничко“ рамниште на вкусот, сензибилноста и интелигенцијата кај публиката.

Реакција: Ако е така, оваа позиција на толкување би била премногу „ниска“. Масовно-уметничкиот објект не е априори феномен кој е наклонет кон „поевтинување“ на естетската стимулација и вкусот. Свежата визура на Н.Карол е во интерпретациите на „**опаѓачкото**“ својство на масовната уметност, во однос на вкусот кој го осмислува нејзиниот простор на пазарот. Погоре наведената хипотезата на Д.Мекдоналд е проблематична, затоа што, ако масовно-уметничкиот објект смета на „најнискиот“ вкус кај публиката, тогаш би се загубиле сите други сегменти кај поголемиот дел од публиката (таков е радикалниот пример со насилната порнографија, каде што продуцентот ризикува да ги загуби поголемиот број гледачи кои се одвркаат од овој жанр). Често пати, привлекувањето на „најниското“ рамниште на вкус кај публиката е контра-продуктивно (затоа и порнографијата е продуцирана за посебна публика и не влегува во стандардите на филмскиот пазар. Земете ги цртаните филмови на Дизни. Тие се повеќе профитабилни за масовната публика отколку претходно споменатите филмови). Како и да е, Карол смета дека, во секој поглед, историјата на масовната уметност, се пронаоѓа во карактеризираната тенденција на **евтините приказни** (pulp fiction) со цел да се премавне „најнискиот“ заеднички деноминатор на естетскиот вкус и на етиката, бидејќи, привлекувањето на повисоки вредности, само по себе, е атрактивно и за најширокиот дел од публиката, без нејзино потценување.

Н.Карол не се согласува со тезата дека масовната уметност не е оригинална и автентична уметност и дека не е ниту висока, ниту народна уметност, па оттука, таа не го спречува ниту индивидуалниот израз на авторот. Контра аргументите на Карол убедуваат дека уметноста е уметност со сета доблест на нејзините формални или естетски својства, покрај нејзините експресивните својства.

## АРГУМЕНТ: ПАСИВНОСТ

Вториот аргумент, на којшто се надоврзува и го коментира Ноел Карол произлегува од К. Гринберг (Clement Greenberg 1986). Карол жестоко полемизира со Гринберг исто како и со Мекдоналд. Поаѓа од Гринберговата теза дека масовната уметност е **кич**, а кичот не е оригинална и автентична култура и дека уметничките објекти кои се нудат на новата урбана публика не се ништо друго освен *неавтентични сурогати* за стварното/реалното нешто. Карол не се согласува со ваквите „суви“ тврдења кои водат до тоа дека масовната уметност е креирана со цел да биде лесно пристапна и да поттикнува само пасивно посматрање и неактивни посматрачи. Карол ја застапува *активната релација* помеѓу масовната уметност и посматрачот. Оригиналната уметност предизвикува активно посматрање во неговите истражувања, активна интерпретација, анализи, воздејство или контемплативна активност кај посматрачот. Ако се каже дека масовната уметност предизвикува пасивност кај гледачите, тоа е неубедлив факт, зашто во тој случај исто е како да се каже дека посматрачите/гледачите воопшто немаат ментална активност. Недозволиво е бездушно да се игнорираат имагинативните релации и „движењата“ на когнитивните процеси кај публиката. Оттука, Карол смета дека популарната/масовната уметност не е неопходно бесмислена, што значи дека постои масовна уметност која предизвикува *активни посматрачи*.

Гринберговата хегемонија над кичот предизвикува силна репресија на „популарното“ и на „обичното“ на само во Европа, туки и на широката, светска, уметничка сцена. На пример, во њујоршките уметнички кругови репресијата не е ништо помалку системска (или очајничка) отколку онаа што била применета на Би-Би-Си, каде што строго се ограничувале количините на џезот или на Елвис што британските слушатели смееле да ги слушаат преку радио брановите (потег што предизвикал масовно „бегство“ на младите слушатели кон Радио Луксембург (Хебдиц 2004, 222).

## АРГУМЕНТ: КОНВЕНЦИЈА

...I don't believe/There's seething under the surface/I don't believe/There're answers behind the obvious/And honestly I speak/With my toungue in my cheek/Beauty is only skin-deep...

(Beady Belle, *Skin Deep*, 2005)

Ноел Карол го исцрпува аргументот конвенција од Колингвуд (R.G.Collingwood, в.Карол 1998). Кога Колингвуд зборува за масовна уметност тој ја означува како *забавна уметност* (amusement art) или како *псевдоуметност* (pseudo art). Според него масовната уметност е поткатегорија на уметноста која забавува. Псевдоуметноста е нешто кое не е уметност, но е преземено од уметноста. Псевдоуметноста е спротивна на вистинската уметност. Таа е *погрешна уметност* (false art). Исто како и кај Мекдоналд и Гринберг и кај Колингвуд причините за спротивставување на масовната уметност се од естетски карактер, односно аргументот конвенција има за цел да покаже дека масовната уметност не е вистинска уметност.

Колингвуд смета дека теоријата на репрезентација на уметноста покажува дека секоја уметност, есенцијално, е вештина/занает (craft) и побудува емоции кај посматрачите, а целта на уметникот е да измами емоции преку средствата на репрезентација. Постојат две супкатегории на уметноста на репрезентација: '*магична уметност*' и '*забавна уметност*', бидејќи и двете умеат да предизвикаат емоции што подоцна ќе бидат трансферирани до самата репрезентација.

Техничката теорија на уметноста подражава дека сите уметности се вештина, а теоријата на репрезентација на уметноста ја дополнува оваа дефиниција и вели сите уметности се вештина која побудува емоции. Колингвуд ја отфрла претходната теза и смета дека вистинската уметност не смее да ги содржи својствата на вештината, зашто својствата на вештината се значајни само за забавната уметност. Основни својства на вештината (кои одговараат на псевдоуметноста) се: 1) вештината секогаш прави дистинкција помеѓу средствата, почетокот и крајот; 2) вештината прави разлика помеѓу планирањето и извршувањето; 3) кај вештината, средствата се во функција на целта, а

целта е приоритетна во процесот на планирање; 4) вештината прави разлика помеѓу сировите материјали и крајниот продукт; 5) кај вештината постои разлика помеѓу обликот и целта; 6) воопшто, кај вештините постои хиерархија на вистинските вештини.

Според Колингвуд, овие својства се неопходни за уметноста, но, не се неопходни за вистинската уметност. Создавањето уметност е процес во којшто уметникот открива, истражува низ процесот на создавање уметничко дело. Уметникот има одредена идеја водителка, но, таа идеја не е подредена примарно на целта. А во вештината, предодредениот план е облигациона категорија. Уметниците не се подредени на однапред поставена схема, често откриваат што направиле откако ќе го создадат уметничкото дело. Вештината секогаш смета на точните планови кои претходат на извршувањето (на пример, пропагандата секогаш има одредена цел и припадниците на пропагандата секогаш ја употребуваат вештината со цел да ги осмислат сликите и наративите; пропагандата ја користи вештината на изразување, па затоа е и псевдоуметност на „магичната“ разнообразност).

Значи, аргументот конвенција против којшто истапува Ноел Карол се однесува на следниве тези: 1) ако  $x$  е вистинска уметност, тогаш  $x$  е есенцијална, а не конвенционална уметност, според средставата на репрезентација и обликот; 2) масовно уметничките објекти изразуваат конвенционални емоции, а не лични и индивидуални; 3) оттука, масовно уметничките објекти не се инстанци на вистинската уметност, туку се псевдоуметност.

Карол реагира на оваа теорија на Колингвуд поставувајќи суштествени прашања: Дали може да се генерализира и да се каже дека вистинската уметност не е конвенционална? Што се подразбира под релевантна конвенција? Што се разбира под користење одредени формули? Шаблонизација на уметноста? Стереотипност? Планско креирање? Што станува со подражавањето на традиционалните парадигми во уметничките дела и со уметничките дела што се создадени според канонски обрасци и правила? Утопистички и наивно е да се тврди дека уметноста може да се создава без

генеричка заднина на традицијата (тука влегуваат цел корпус уметности од минатото до денес, кои се создаваат според одредени канонски конвенции). Карол смета дека проблемот, во основа, лежи во *неимагинативната актуализација на конвенциите*. Зашто, позицијата на Карол не' убедува дека масовната уметност не е проклета реторичка рутина (развлечена до бесконечна баналност и здодевност до бесвест). Постојат масовни уметнички дела кои иновативно ги распоредуваат конвенциите (Карол ја наведува Агата Кристи и нејзините имагинативни игри со индициите и конвенциите во криминалистичките романи).

Од друга страна, емоциите во масовната уметност Карол ги разбира како периодични ТРОПИ, а границата помеѓу *индивидуализираните емоции* наспроти *генеричките емоции* во масовната уметност не е јака (во оваа смисла, на пример, дури и извесната радост на поетот, на изгрејсонце, може да содржи одредени генерички својства). Или пак уметничкото дело може и воопшто да нема намера да побуди емоција (Дишан), туку само да предизвика ефект на иновација, на пример. Ако само длабоката експресија се врзува за убавата, вистинска уметност (како што вели Колингвуд), тогаш не може да постои лоша уметност. А во основа, ние тука зборуваме за дихотомични релации убава/добра и неубава/лоша популарна уметност.

#### 4.6.

### АРГУМЕНТ: СЛОБОДА НА ИМАГИНАЦИЈАТА

Овој аргумент, како и наредните два, кои ќе следат, произлегуваат од Т.В. Адорно и Макс Хоркхајмер и го одразуваат различниот пристап кон масовната уметност.

Адорно и Хоркхајмер ја означуваат масовната уметност како општествен проблем, како институционална структура за потчинување на индивидуата, под контролата на парите (1991, 123). Овие аргументи се филозофски, се' додека покажуваат дека општествените проблеми кои ги наметнува масовната уметност се во функција на природата на масовната уметност. Адорно и Хоркхајмер во подеднаква мера зборуваат за естетските и за општествените проблеми на масовната уметност,

нарекувајќи ја ‘културна индустрија’. Разликата помеѓу естетиката и политиката е артифициелна, а естетските пропусти во ваквата уметност резултираат со политички проблеми.<sup>36</sup>

Во основа на критичката теорија на Адорно и Хоркхајмер лежи антипатијата кон инструментализираниот ум што ја покажуваат во поглавјето „Дијалектика на просветителството“ (насловена уште како „културна индустрија“). Културната индустрија е уште еден пример во којшто мислата е посветена да создаде *специфичен ефект* за публиката. Оттука, културната индустрија, сама по себе, се однесува на публиката како на цел, како на „предмет“ на калкулација, со којшто може да се манипулира во одредени специфични околности.

Адорно и Хоркхајмер се посветуваат на веројатноста на уметничкото дело, надвор од пазарната размена на вредноста и инструментализираниот ум со којшто е имплициран просторот на пазарот. Ја коментираат стандардизацијата на културната потрошувачка во високо развиените капиталистички општества. Таквата стандардизација произлегува од потрошувачките потреби, но, единствено со цел, успешно да ги конзервира. Произведувачите на културните производи ги држат под контрола културните потреби на потрошувачите, снабдувајќи ги со асортиман на сериски квалитет. Притоа, непрекинато се грижат процесот на едноставната репродукција на духот да не се претвори во процес на масовна репродукција. Во оваа смисла, ако се’ треба да биде „природно“, тогаш се’ треба да се поклопува со искуството на квантифициваното секојдневие на потрошувачот, лишено од логички врски. Адорно смета дека механизацијата ја одредува **фабрикацијата на забавната стока**, на тој начин што нејзиниот потрошувач во процесот на конзумација, не би можел да доживее ништо друго освен копија на работниот процес, од којшто избегал во сферата на забавата. Оттаму и произлегува впечатокот на тенденцијата кон „природноста“ што е постигната низ усовршување на техниките на одреден медиум на

---

<sup>36</sup> Адорно и Хоркхајмер се претставници на „Критичката теорија“ (како нов облик на социологија, како експлицитно анти-позитивистичка критичка теорија, правец кој напредува во Германија пред Втората светска војна). Со појавата на нацизмот емигрираат во Америка и влијаат врз британските научници. Особено Стујарт Хол се повикува на нивното дело.

репрезентација. Темпото, динамиката, ритамот, се' повеќе бара брзина на перцептивните моќи, на сметка на фантазијата. Резултатите се, без остаток, схемите и клишеата на производот, односно протоколирањето на општествената површност.

*Оригиналната уметност* кај Адорно има свој естетски автономен простор кој се одразува против разменувачката вредност. Естетската автономност на уметничкото дело укажува дека постои општествена можност да се живее *надвор* од веригата на разменувачката вредност и преокупацијата со инструментализираниот ум. Оригиналната уметност е обид на субјектот да се ослободи од општествената состојба во којашто се наоѓа. Адорно и Хоркхајмер, преку автономната уметност се обидуваат да го избегнат општеството во коешто доминира разменувачката вредност. Оригиналната уметност е монада на општеството, микрокосмос кој ја репрезентира вистината за општеството, укажувајќи на свеста за можноста на опозицијата на империјализмот на разменувачката вредност и инструменталната причина. Оригиналната уметност функционира како вид симбол, илуминација на општествениот тоталитет, особено во услови на битка помеѓу разменувачката вредност и другите типови вредности. Оттука, значењето на оригиналната уметност не е бегство од капитализмот, туку е *одраз* и создава когнитивна можност за битка помеѓу капиталистичката доминација и автономноста. Следи заклучокот дека оригиналната уметност не е сама по себе автономна, но она што е значајно е тоа што таа има *аспирации* кон автономноста.

Токму оваа карактеристика на оригиналната уметност ја создава дистинкцијата помеѓу оригиналната уметност и масовната уметност. *Ex hypothesi* Адорно смета дека оригиналната уметност се спротиставува на капитализмот, за разлика од масовната уметност. Во „Културна индустрија“ читаме: „Денес измамените маси се заробени од митот за успехот, повеќе отколку што се успешни. Тие инсистираат на самата идеологија која ги заробува“ (1991). Масовната уметност создава впечаток дека секој може да успее; таа произлегува од структурата на капиталистичкото општество, но е во функција на тоа луѓето да работаат повеќе и да се прилагодат во конформистичкиот контекст:

Концептите на поредокот кои ја заковуваат културната индустрија во човечките суштества се секогаш - status quo. Тие остануваат неодговорени, неанализирани и недијалектички претпоставени... За разлика од Кант, категоријата „императив во културната индустрија“ нема повеќе ништо заедничко со слободата, туку пропагира: „вие можете да се прилагодите без инструкции; вие можете да се прилагодите на тоа што егзистира насекаде, на тоа што е одраз, моќ, сеприсутност. Моќта на идеологијата на културната индустрија се огледува во тоа што конформираноста е заменета со свесност. Поредокот кој произлегува од културната индустрија никогаш не се конфронтира со она за коешто се тврди дека е наменета или со стварните интереси на човечките битија (Адорно и Хоркхајмер 1990, 138)

Значи, според Адорно и Хоркхајмер аргументот слобода на имагинацијата го сочинуваат неколку премиси и размислувања: 1) Ако не постои естетска автономност, тогаш нема да има ниту морална, ниту политичка автономност (оттука нема да има слобода); 2) Ако има естетска автономност тогаш постои игра на имагинацијата и моќност на рефлексија; 3) Во масовната уметност не постои игра на имагинацијата и моќност на рефлексија. Оттука, масовната култура, нема естетска автономност, а со тоа нема ниту морална ниту политичка автономност.

Во духот на Адорно и Хоркхајмер, според претходно-изложените тези, масовната уметност предизвикува „автоматско“ водење на мислата, а не препуштање на имагинацијата и рефлексијата. Публиката нема многу што да размислува. Се' е сервирано „во служба“ на пасивните посматрачи. А тоа има и *политичка заднина*. Адорно не' убедува дека *слободата на имагинацијата* предизвикува естетска игра која е во суштина поврзана со моралната автономија и политичката моќност. Естетската слобода е првото ниво на слобода. *Таа е пред-состојба на која било друга слобода*. Адорно и Хоркхајмер сметаат дека масовната уметност нуди погрешна естетска едукација, бидејќи ги *автоматизира* чувствата и ја потиснува играта на имагинацијата, а со тоа *го стандардизира вкусот*. Масовната уметност го прекинува развојот на когнитивната игра на имагинацијата, ги оковува рефлективните моќи на гледачите, оттука ја одзема неопходната состојба на автономност на гледачите (не само како на естетички дејствувачи туку и како на политички дејствувачи). Масовната уметност ги потиснува моќите на имагинацијата и рефлексијата. А, потиснувањето на имагинацијата ја поттикнува публиката да верува дека единствената стварност која

постои е онаа што е прикажана во масовната уметност. Со тоа, се потиснува, се слабее и се урива имагинацијата. А, имагинацијата е таа која променува и која го турка светот кон поубаво, која го менува светот морално и политички. На крај, зависноста на масовната уметност од стереотипната репрезентација, ја прави монотона самата уметност.

Ноел Карол реагира на претходно изложените тези од Адорно и Хоркхајмер, реагира во одбрана на масовната уметност.

- Во однос на првата премиса Карол нуди нова визура и смета дека променетата стварност е поврзана со *секојдневната практична активност* на уметничкото дело, а не со естетските, морални и политички аспекти на уметничкото дело.
- Дали втората премиса на Адорно е убедлива – вели Карол, зависи од тоа што подразбираме под слобода на имагинацијата, внесена како аргумент во играта на имагинацијата? Според Карол слободата е поврзана со *есетската фантазија*, а не со естетската автономност на уметничкото дело. Карол се заложува за категоријата *активен постматрач/гледач*, теза која е блиска на феминистичкото бирмингемско струење и теоријата на естетиката на рецепцијата кај Бирмингемците во однос на популарната култура. Ако со концептот слобода на имагинацијата се има предвид активниот посматрач/гледач во масовната уметност, тогаш втората теза на Адорно и Хоркхајмер (дека играта на имагинацијата зависи само естетската автономност) е неубедлива. Во ваков случај, смета Карол, естетската автономност би подражавала непринципиелни начела на масовната уметност.
- Третата премиса на Адорно и Хоркхајмер е онаа со којашто се укажува дека не постои игра на имагинацијата и моќност на рефлексивноста во популарната/масовна уметност. Карол ја оценува оваа премиса како емпириски незаснована затоа што многу жанри се темелат врз *имагинацијата* (сапуници, мелодрами, блокбастери). Многу хорор филмови оставаат решенијата да се случат во главите на публиката, а со тоа ја активираат нивната имагинација преку којашто функционира и оваа техника. Значи, Карол не’ убедува дека

постои значителна *спрега* помеѓу публиката и масовната уметност (во филмската уметност може да се случува евокација на минатото или да се бара од публиката да се реконфигурираат поранешните наративи, со флешбекови, аналепси, на пример). Карол покажува дека постои имагинација во масовната уметност, па со тоа аргументот на Адорно и Хоркхајмер – дека не постои слобода на имагинација во масовната уметност – покажува дека е неиздржлив.

#### 4.7.

### АРГУМЕНТИ: ЧУВСТВИТЕЛНОСТ И УСЛОВЕНОСТ

Кај Адорно и Хоркхајмер читаме дека 1) Ако не можеме да ги покренеме нашите имагинативни и рефлексивни капацитети, тогаш ги прифаќаме ситуациите како непроменливи; 2) Во масовната уметност не е можно да се мобилизираат имагинативните и рефлексивни капацитети на субјектот, па оттука субјектот во масовната уметност, прикажува ситуации кои покажуваат дека нештата се непроменливи.

Карол се спротиставува на овие тврдења, не согласувајќи се дека субјектот не може да ги подигне сопствените имагинативни и рефлексивни капацитети кога станува збор за перцепцијата на масовната уметност. Карол убедува дека постои доволна синергиска спрега/воздејство помеѓу публиката и масовната уметност. *Аргументот чувствителност* кај Адорно се фокусира врз „отапеноста“ на имагинативната моќност на субјектот при рецепцијата. Тоа не’ соочува со „ограничена“ интелегбилна моќ на субјектот и го обликува неговото искуство како непомирливо, како Кантовски облик на интуиција, низ просторот и времето. Според Адорно и Хоркхајмер, ваквите модели го структурираат нашиот свет и се чинат како непроменливи закони на природата. И уште повеќе, тие се постигнуваат како *немилосрдно условување* низ монотона репетиција на исти популарни приказни, конвенции, повторно и повторно. Субјектот станува жртва на аргументот условеност, на редундантниот идеолошки индоктриниран процес - „миење на мозокот“, каде што се повторуваат исти и исти слогани, на коишто публиката им се препушта безрезервно.

Ноел Карол спори со оваа позиција на размислување. Имено, ако стереотипите и популарните наративи се **монотоно рециклирани**, тогаш впечатокот е дека општествената стварност не би можела да биде коригирана. Конвенциите би биле толку вкоренети, што нивното прикажување би било непроменливо. Но, што ако наративите и конвенциите во масовната уметност ја имаат целта токму – да ја променат општествената стварност? Што ако сакаат да остават впечаток дека општествената стварност, сепак, се менува?

Карол не' убедува дека повеќето од популарните наративи и конвенции на масовната уметност се однесуваат всушност на *можноста за општествена и културна промена* (епизодите од „Војна на ѕвездите“, на пример или можноста за општествена револуција, како главно мото во научната фантастика; дури и телевизиските серии укажуваат на ликови кои се менуваат и ги надминуваат општествените притисоци во тек на еден серијал, тие се покажуваат, победуваат). Н.Карол убедува дека е погрешно да се поддржува хипотезата дека репетицијата на стереотипите (*simpliciter*) секогаш приопштува впечаток дека тие не ја променуваат стварноста. А, ако ја променуваат, тогаш се воспоставува врска помеѓу субјектот и масовната уметност. Субјектот не би бил „отапен“, а чувствителноста се обновува и нема монотона репетиција на исти схеми и шаблони. Затоа, јаката/цврстата верзија на аргументот условеност – е погрешен. Кај Карол не постои репетитивност на масовната уметност која ги попречува општествените промени. Во најубав случај кажано, популарната/масовна уметност инспирира општествени промени, односно таа е задоволство за тоа кое се повторува и кое предизвикува општествени промени, но не во буквална смисла, туку во вид на „впечаток“ кој се остава за евентуалните прогресивни општествени проблеми, кои би требало да се случат допрва (повеќе на реторичко рамниште, со цел да се охрабрат субјектите да бидат „оптимисти“ во извршувањето на целите). Оттука, заклучоците, реакциите и контрааргументите на Ноел Карол се следни:

- Првата премиса на аргументот условеност е *емпириска* претпоставка. Таа зависи од континуираната релација помеѓу репетицијата на популарните наративи и конвенциите, од една страна и од типот „фатализам“ за концептот на

општествените промени, од друга страна. Станува збор за хипотеза за ефектите на репетиција/условување, кои се независни од содржината на независната варијабла. Но, ова е „чуден“ начин на условеност, бидејќи се чини дека допушта репетитивните стимулирања да бидат во функција на тоа да ги зајакнат нашите убедувања околу идејата за општествените промени.

- Втората премиса на условувачкиот аргумент е *хиперболична*. Сите уметности, до одредена мера, подразбираат репетиција на одредени стереотипи и наративи и во оваа смисла, популарната/масовна уметност не се разликува од нив. Но, како што е возможна варијација против позадината на репетицијата во другите облици на уметноста, така е возможно варијација и во масовната уметност. Масовната уметност не само што не ги повторува истите приказни и конвенции, туку таа е *судир на жанри и, во дадена жанровска рамка, може да развива суптилни варијации што се препознаени од гледачите, читателите или од слушаелите*.

Н. Карол успешно покажува дека сите шест филозофски аргументи против масовната уметност се безуспешни. Филозофските експликации за масовната уметност од Ноел Карол, ќе се земат предвид како понатамошни „писти“ во ова истражување.

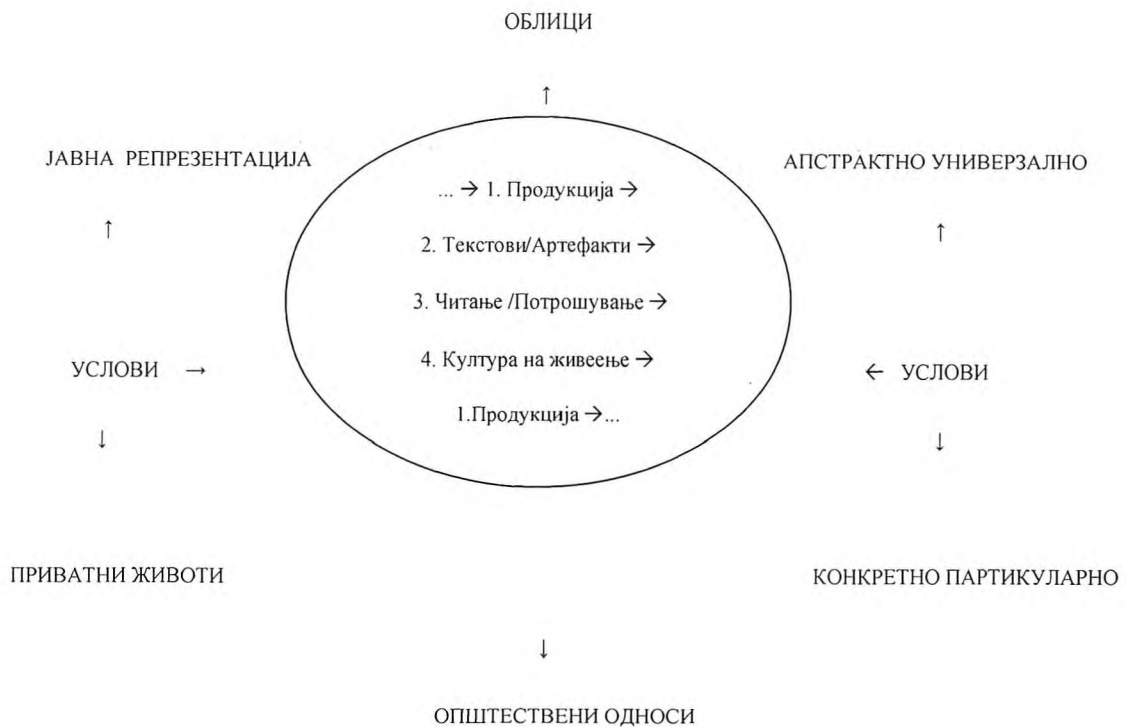
## 5.

### ПРОДУКЦИЈА НА ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА

#### 5.1.

##### КРУЖЕН ТЕК НА ЗНАЧЕЊЕТО, КРУЖЕН ТЕК НА КУЛТУРАТА

Една од најзначајните студии за создавањето и функционирањето на популарната култура во Британските културни студии е онаа на Ричард Џонсон, насловена како „Што се воопшто културните студии“/„What is Cultural Studies Anyway“ (1996). Џонсон ги поставува клучните епистемолошки премиси на аргументите за функционирање на *значењето* во културата (2006, 74 курзив С.А.). Ги прилагодува марксистичките идеи за кружниот тек на капиталот, на основа на теоријата на фрагментација на современиот субјект, политичката теорија за општествените и дискурзивни разлики, интелектуалната поделба на трудот и општествената репродукција на облиците на културниот капитал. Културниот модел (схема) со којшто се објаснува продукцијата на културните процеси е арбитрарен и не претставува довршена теорија. Вредноста на овој модел е хеуристичка. Се прикажуваат насоките, пристапите, начините кои можат да се модификуваат и да се комбинираат во зависност од контекстуалните интерпретации.



Секоја куќичка во оваа схема (дијаграм) прикажува една фаза во кружниот тек. Секоја фаза/аспект зависи од останатите и е неизоставен дел од целината, но истовремено секоја фаза е различна и вклучува карактеристични промени на облиците. Се дава простор за менување на позициите на толкување на субјектот. Неговата позиција е ауторитална, односно, ако субјектот се наоѓа на едно место во кружниот тек, не мора нужно да види што се случува со остатнатите делови. Облиците кои се значајни во еден контекст, не мора да бидат важни во друг контекст. Процесите се губат во резултатите, а облиците на комуникацијата на субјектот може да се вратат во препознатлив, трансформиран облик. Трансформациите се случуваат во специфични контексти на конзумирање. Потрошувачките контексти вклучуваат нерамномерни средства, материјални и културни моќи. Вклучуваат и постојни зборови на културните елементи кои се веќе активни во одредени општествени контексти/средини, означени како „култура на живеење“ и во општествените односи од коишто зависат нивните заемни комбинации. Ваквите нови состави и значења на дискурсот се материјал за нова културна продукција. И повеќе од тоа, тоа се културни *услови* на продукцијата.

Капиталистичките *услови на продукцијата* (стрелката која укажува на фаза 1) и специфичните капиталистички *услови на потрошување* (стрелката која укажува на

фаза 3) се во тесен сооднос, во зависност од проширената (ре)продукција на капиталот и во зависност од кружниот тек на произведувањето и циркулацијата на субјективните облици на комуникација.<sup>37</sup>

Во основа на идејата за кружниот тек на капиталот се наоѓа клучната идеја за воспоставување *кружен тек на значењето* на културните производи (кај Џонсон и кај бирмингемците означени како „текстови“), кои произлегуваат од критичкото соочување со теориските пристапи кои даваат предност на само една фокализациска („статична“) точка при циркулацијата, произведувањето и рецепцијата:

Значи, како прво, ни треба многу покомплексен модел, со поголем број преодни категории, послоевити од постојните, општи теории. Сметам дека тука е потребно да се постави некој вид реалистична хипотеза за постојната состојба на теориите. Што ако постојните теории (а, со нив и поврзаните облици на истражувања) ги истражуваат различните страни на еден комплексен процес?... Што ако се сите тие теории лажни и нецелосни и ако не' водат во погрешна насока, со оглед на тоа што се делумни и што не можат да го опфатат процесот како целина? Што ако обидите да се „растегне“ нивната надлежност (без модификација на теориите) не' водат кон навистина опасни (идеолошки) заклучоци? (Џонсон 2006, 84).

Значи, моделот на Р.Џонсон за кружењето на капиталот е истовремено обид да се покаже кружниот тек на значењето во културата. Џонсон инсистира *да се премавне* позицијата на проучување на само еден процес/аспект/момент при продукцијата на културата, а со тоа и да се одмине само еден конечен резултат. Моделот го вклучува значењето на уметничките производи (произведување артефакти/текстови, нивна рецепција, толкување на културата на живеење), но ги вклучува и *врските* помеѓу уметничките производи/уметничките облици, секојдневната култура, општествените односи, како и условите на произведување во широк опсег на прикажување – од

---

<sup>37</sup> Претставниците на Бирмингемскиот центар го прикажуваат кружниот тек на капиталот низ неколку впечатливи примери, повикувајќи се на раниот Барт, понатаму, преку расправиите на Стјуарт Хол за публиката и за кодирањето и декодирањето на телевизиските пораки, па преку прикажување на циркулацијата на капиталот од Ричард Џонсон, врз анализи и примери на британскиот автомобил Мини-Метро, италијанскиот скутер (Дик Хебдиц 1988), па се' до анализите на Сони Вокмен (Sony Walkman) (du Gay, Hall, Jones, Mackay & Negus 1997). Она што е заедничко за сите кои поминале низ Бирмингемскиот центар е сфаќањето на значењето на производите и уметничките дела како *процес на продукција* кој има различни општествени резултати и различни моменти на рецепција.

приватниот живот па се' до јавната репрезентација, од една страна и условите на рецепција (апстрактно/универзално и конкретно/партикуларно значење), од друга страна. Продукцијата на популарната уметност вклучува активности кои се потребни да се оствари некоја уметничка визија во материјален или во перформативен облик на комуникација. Дистрибуцијата на уметничкиот производ вклучува активности кои го доведуваат производот до публиката. Продукцијата и дистрибуцијата се разликуваат или се поклопуваат. Системите на дистрибуција дејствуваат како состави на ограничување и можности кои влијаат врз факторите: бројност на публиката, рамнотежата на моќта помеѓу продукцијата, уметникот и дистрибутерот, степенот на контрола што секој од нив го има над уметничката содржина, природата на популарниот производ.

## 5.2.

### ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА И КОНТИНГЕНЦИЈАТА НА ЗНАЧЕЊЕТО

(Аспекти на продукција и циркулација на значењето во културата,

врз примери од Nokia v.s. Sony Walkman)

Walkman се поврзува со дистинктивниот сет од *општествени практики* (како што е слушање музика, додека се возите со воз или во метро, на пример) кои се специфични за нашата култура или за нашиот начин на живот. Тоа е културолошка димензија затоа што се поврзува со одредени *типови луѓе* (млади луѓе, на пример, вљубеници во музиката); со одредени *места* (градот, отворениот простор, посетата на музеј), затоа што му е даден (или самиот производ стекнал) еден општествен профил или *идентитет*. Културен е, затоа што често пати се појавува и се прикажува во нашите визуелни јазици и медиуми на комуникација, во дизајнерските функции, минијатурен е и станува вид метафора која ја означува или ја репрезентира дистинктивноста на доцната модерна, технолошка култура или станува, едноставно, начин на живот. Овие значења, практики, слики и идентитети ни дозволуваат да го поставиме и да го проучиме Walkman како културен артефакт. Оттука, да се проучува Sony Walkman на 'културолошки' начин, значи, воопшто, да се употреби како клуч во студиите за модерната култура

(Ду Гај и др. 1997, 11)

Пол Ду Гај (Paul du Gay et.all) во *Културни студии: приказната за Сони Вокмен/Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkmen* (1997) првично укажува

дека ‘кружењето на културата’ не е само одраз/експресија на други процеси туку (во редуktivна верзија на марксовата традиција) станува дел од суперструктурата на општеството, повеќе отколку негова економска основа. Потребно е да се гледа на културата како на конститутивна парадигма на општествениот свет, како на економски или на политички процес (2). Задачата за разбирање на популарната култура не е само самостојна вежба, туку е повеќе неопходност што се презема за да се разберат општествените практики и процеси:

Значи, продукцијата на општествените значења е неопходен предуслов за функционирање на сите општествени практики и израз на културните состојби на општествените практики кои мораат да обликуваат дел од општественото толкување за тоа како тие функционираат. Оттука, културниот опис и анализа се се’ повеќе пресудни за произведување на општественото знаење. Моделот на ‘кружниот тек на културата’ наместо само да ги следи процесите на продукција на културата, во поголема мера ја анализира и ја прикажува биографијата на културниот артефакт, во услови на теориски модел, заснован врз *артикулацијата* на бројни карактеристични процеси чиешто содејство би можело и води до варијабилни и контингентни последици (Ду Гај 1997, 3).

Во оваа смисла е актуелна теоријата на артикулацијата од Стујард Хол:

‘Артикулацијата’ е облик на поврзување која може да создаде единство на два или на повеќе различни карактеристични елемента, под одредени околности. Таа е сврзно ткиво и не е неопходна, не е детерминирана или апсолутно есенцијална за сите времиња; повеќе, таа е сврзно ткиво чии услови на постоење или појавување имаат потреба да бидат лоцирани во контингенциите на околноста (Хол 1989, 2309).

Рамката на истражување на процесот продукција и потрошување на културните артефакти се сведува на теориски модел кој е втемелен врз артикулацијата на одреден број различни процеси чиешто заемно дејство води до разновидни и контингентни резултати. Артикулацијата е поим што се користи во двојна смисла, со цел да даде точно, одредено значење, но и да создаде *привремена* врска со значењето, затоа тука „легнува“ тврдењето на Шантал Муф (Chantal Mouffe) за тоа дека популарната култура е најрепрезентативен процес на дисартикулација/артикулација. Артикулацијата е процес во којшто, во вид на временско единство, заемно се поврзуваат различни елементи во одредени услови. Притоа, врската помеѓу тие семантички елементи не е

апсолутна за сите времиња, туку настанува и се менува во зависност од контекстите на културните артефакти.<sup>38</sup>

Како да се постават теориите на популарното во контекст на *контингенцијата* на социјалното? Акцентот на флуидноста на општествените односи и практики и непредвидливите пропишувања на нивната поврзаност е неопходен начин на теоретизирање на социјалното во популарната култура, затоа што сите постојни претходни формулации се прилагодени во однос на постструктуралистичките, постмарксистичките, постмодернистичките критики. Една тенденција за промислување на контингенцијата на социјалното во популарната култура се појавува од дијалогот помеѓу Грамшиевата традиција и културните студии. Ваквата тенденција Дик Хебдиц ја нарекува позициони „сместувања“ (1998) (англ. *post*, лат. *positus*, гл. *ponere*). Со овој поим Хебдиц ја означува позицијата која најблиску се поврзува со подоцнежната работа на Стјуарт Хол, од којашто се согледуваат процесите со помош на коишто општествените односи добиваат некој степен на *апроксимативна постојаност* која е првенствено дискурзивна (оваа линија на истражување кај Хол произлегува како резултат на неговото истражување на Фуко). Непостојаната дискурзивност е резултат на начините на коишто општествените дејствувачи/актери ги согледуваат односите меѓу нив како последица на водење идеолошка битка. Грубо скицирано, тоа е позицијата до којашто стигнува политиката на артикулација, позиција од којашто се изведени облиците на општествениот сојуз или поделбите, обликувани со различни дискурзивни средства помеѓу различни идеолошки и културни вредности. Оттука, Тони Бенет (2005, 112) вели дека културната политика во популарната култура е единствено возможно да се конципира во дискурзивен облик, а таа битка се води исклучиво на подрачјето на репрезентацијата.

---

<sup>38</sup> Во однос на концептот артикулацијата, С.Хол и неговите соработници од една страна, се потпираат на идејата на Ернест Лаклу во *Политиката и идеологијата во марксовата теорија* Ernest Laclau (*Politics and Ideology in Marxist Theory* 1977) кој го воведува овој поим со цел да го докине редуccionизмот на класичната марксова теорија на идеологијата. Од друга страна, поимот ‘артикулација’ е поврзан со Бахтин (*Марксизам и филозофија на јазикот* 1929) кој укажува дека еден ист знак може да стекне различни значења, благодареејќи на различни идеолошки „обојувања“ на гласовите.

Пол Ду Гај предлага пет главни културни процеси кои се поврзани заемно, кои го создаваат кружниот тек на културата и ја воспоставуваат нејзината циркулација: *репрезентација, идентитет, производство, потрошување и регулирање* (што во оваа студија ќе се погледне низ анализа на значењата кои циркулираат „околу“ Sony Walkmen и неговите современи прототипи - уредите на развиената мобилна индустрија на Nokia). ‘Биографиите’ на Walkmen и Nokia ја изразуваат културата што е обликувана од големите транснационални корпорации, а нивни прототипи денес би биле уредите на развиената мобилна и компјутерска индустрија и значењата кои кружат „околу“ нив.

*Репрезентација.* Клучна одлика при анализите на популарната култура во Британските културни студии. Значаен аспект во процесот на произведување и размена на значењето во културата. Столб на судирите околу значењето. Со репрезентацијата се укажува како е конструиран светот во културата/општеството, низ користење облици значења. Се покажува дека и културата и значењето имаат одредена материјалност, отелеотворена низ звуци, записи, објекти, слики, книги, магацини, телевизиски програми, во дадени специфични општествени контексти. Репрезентацијата вклучува низа механизми и стратегии кои располагаат со знаковни системи (јазик, слика, звук) што значи со: артефакти, текстови, дискурси; значењата се собираат околу односите на знаењето и моќта, околу нивните социјални конфигурации, политики на значење, околу дискурзивната застапеност и присутност. Доминантните модели на репрезентации истовремено се и модели на значења. Репрезентацијата е прв процес за анализа на циркулацијата на културното значење (најрепрезентативен облик кај вокменот е емитување музика, а со мобилните уреди на Nokia, на пример, најрепрезентативен момент е гласовната комуникација или текстуалните пораки, визуелните слики кои се пренесуваат во истиот момент на типнување на тастатурата, копчето). Теоријата на репрезентација се врзува за софистицираната опција „да се купи со цел да се споделуваат светови“. Тука функционира принципот ‘ретроактивна актуализација’ на технологијата која ја маркира потребата одново (и одново) да се исцртува рамката на ‘кружење на културата’. Репрезентацијата која е директно

поврзана со технологијата ги опфаќа варијациите на идеите на Валтер Бенјамин за уметничкото дело во времето на неговата техничка/механичка/електронска (ре)продукција (2005). Високата технологија е возможна само преку постоењето на комплексни корпоративни, економски и општествени мрежи (денес иновациите варираат, се преобликуваат, се модификуваат, се софистицираат низ различни преносни уреди; хардверските и софтверските регулаторни карактеристики постојано се унапредуваат. Ако комуникацијата е (секогаш) материјално вградена и посредувана, тогаш значењето на новите облици на технологиите, се објавуваат целосно во сегашноста. Таква е употребата на интернетот, компјутерите или демонстрирањето на телекомуникациите. Погледнато од друга интерпретациска рамка, вокмен и мобилните уреди се *како* останатите технолошки уреди кои се дел од животот, не' опкружуваат и се поврзани за домот, транспортот, деловните простории или од некој друг јавен простор. Ако идејата за општественото обликување на технологијата има интелектуална или политичка заслуга, тоа укажува дека, на одреден начин, технологијата е општествено обликувана и го исфрла резултатот, а при можноста за дејствување - го потврдува резултатот.

*Идентификација.* Клучен аспект на репрезентацијата се стратегиите на огласување на производите. Во ова пост (пост пост) индустријалистичко општество на развиена комуникација, целта на огласувањето се состои во тоа што е можно повеќе да се купи производот, да се зголеми неговата продажбена вредност, да се оствари профит. За да се продаде нешто потребно е да се структурира неговото значење, да се воспостави *точка на идентификација* помеѓу производот и претпоставениот купувач. Точките на идентификација кај производот вокмен се концентрираат околу неговата „јапонскост“, околу *етничкиот стереотип* кој се создава благодарјќи на софистицираната технологија и начелото „да се знае како“ („know-how“); околу неговата *глобалност* и претензиите кон хипотетичките купувачи чијшто општествен/репрезентациски идентитет се собира во етикетата „животен стил“ („life style“), стил на урбаниот (патувачки) субјект, околу неговата подвижност и постмодерниот номадски начин на живот, околу одредниците на младоста,

мобилноста, музичката индустрија, забавата. Звукот е идентификувачката рамка на вокменот (се слуша музика каде се сака и кога се сака). Идентитетот на овој производ ги преиспитува категориите: мобилност, приватност и јавност. Ду Гај вели дека вокменот не е есенцијалниот дел од опремата за преживување на младите луѓе, но сведочи за високата вредност што високо развиената култура и' ја придава на мобилноста (1997, 25).<sup>39</sup>

*Мобилност.* Мобилноста на вокменот е истовремено стварна и симболична. Подеднакво е и социјална, создадена во светот (и за светот) во којшто се зголемува подвижноста на субјектот. *Сони* видно го зголемил поединечниот избор во вид на радикализирана индивидуалност и ги поставил проблемските ориентири помеѓу актуализација на *јавните* и *приватни* светови. Од друга страна, уникатноста на мобилниот уред на Nokia примарно инсистира на мобилните аспекти на технологијата, се поврзува исклучиво со мобилноста, преносливоста (безжичната технологија), удобноста, прирачноста, со мултуфункционални димензии, означувајќи нови можности на комуникација (разменување текстовни/визуелни пораки, следење, размена музички/видео перформанси, gps мапирање на просторите, активирање компаси, интернет пристап, имплементирање сензорни ефекти, препознатливост на лица, реагирање на допир/touch screen, препознатливост на звуковни варијанти). Од друга страна, културолошката димензија на преносните уреди најавуваат нова теорија на *јавните скандали* и *приватните светови*. Се менуваат категориите приватно/јавно. „Скандалозна“ е екцесивната можност за пенетрација во приватните светови на

---

<sup>39</sup> Поминуваат триесеттина години откако *Сони* ја претстави преносната и, во тоа време, револуционерна музичка направа што ја нарече „вокмен“, која овозможи да се слуша музика *додека субјектот се движи*. Овој популарен изум брзо станува **лесно препознатлив бренд**. *Сони* создава револуционерно дизајниран уред што може да се закачи на појас. Името „вокмен“ им се допаднало на авторите затоа што ги асоцирало на стрип-јунакот „Супермен“, кој само една година пред појавата на „вокменот“ станува популарен филмски лик. Продажбата на вокменот почнува во јули 1979 година, а во првите два месеца биле продадени 30.000 примероци. Во следните 10 години *Сони* продал 50 милиони вокмени. Успехот бил толку голем што поимот „вокмен“ бил впишан во речникот на „Оксфорд“ во 1986 година. Првите вокмени ја репродуцираат музиката од аналогни аудиокасети, но со развојот на дигиталната технологија, улогата на преносен уред за музика ја преземаат мобилните телефони, „ајподите“ и сличните направи. *Сони* до некаде ја „рехабилитира“ семантиката на „вокменот“ со прифаќање на плеерите за музика во МП3 формати и со мобилните телефони приспособени за слушање музика.

приватните снимки зачувани во мобилните уреди. Со оглед на лесното „лизнување“ во јавност на личните видео или аудио записи/податоци, постои можност за нивно, брзо, лесно и масовно дистрибуирање (јутјуб/твитер/цела интернет мрежа). Во таков „незгоден“ случај, стануваат познати „аферите“ на јавните личности (пр. аферите Бекам/Хилтон). На основа на материјалната и симболичка дихотомија се организира севкупниот општествен живот и родните улоги. Поетиката на забавата (телевизија, интернет, радио) го означуваат куќниот простор како средишно место за забава, воопшто. Распространетата важност на куќната/домашна сфера и приватните облици на потрошување на производот на популарната култура, дополнително ја компликуваат улогата на мобилните телефони или вокменот како уреди што се создаваат за „приватно“ слушање во подрачјето на јавното. Во сложената мрежа од моќи, дискурси и општествени односи и дихотомични релации, врз коишто се темели општествениот живот, новата технологија ги *пре-местува* асоцијациите врзани за подрачјето на приватното, од приватна - во јавна сфера, што значи, во простор во којшто тие се „**out of place**“ и материјално и симболички. Она што го одредува просторот на јавното со својата „отсутност“, како некој облик „неприсутна присутност“, сега се појавува таму каде што не било вообичаено.

*Произведување.* Примарен аспект при создавање културен артефакт е *мотивацијата* (која е поврзана со ревизија на успехите на компаниите, со нивната „кадровска“ политика, со преплетувањето на светското искуство и домашната истражувачка сцена, со промена на локалното име заради глобалната препознатливост или како тимска имагинација на анонимни или афирмирани креативни научници, како продуктивеност на научниците, како системска визија на индивидуалците).

*Потрошување и (г)локална културна регулација.* Тајмингот за појава на производот на пазарот зависи од пресметката за потребата од уникатен пласман на производот и потребата на хипотетичките потрошувачи. Произведувањето нов културен производ значи произведување нов стил на живот (Ду Гај 1997, 23). Тоа е „флексибилна специјализација“ што се развива со глобалното ширење на произведувачките ресурси и доведува до различни компетентни стилски решенија (во

оваа смисла постојат различни дизајнерски вокмени и мобилни уреди кои се унифицираат во својата „практичност“, функционираат со една специјализирана батерија, на пример). Притоа, се смета на постојана конвергенција на технологиите (фотографиите од мобилните уреди на пример, лесно **мобилогираат** нови визуелни дискурси, го реконфигурираат дискурсот, а со тоа, автохтоно, го регулираат и истовремено се менуваат (се шифтираат/се поместуваат) како нови медиум на комуникација, донесувајќи нови импликации за развој на новата технологија. Во ерата на глокализацијата, идентитетот на културните производи се преплетува и се добива нов, хибриден облик на гокализирана популарна култура, како резултат на (транс)националните, географските, универзални претензии на пазарот.

### 5.3

#### ПРОДУКЦИЈА НА КРАЛСКИТЕ ЈАВНИ/СЛАВНИ ЛИКОВИ (ROYAL CELEBRITY)

(Аспекти на продукцијата на медијализирана монархија или за една „обична“ популарност на кралското семејство во Британија)

Да се анализира продукцијата, создавањето на „обичната“ слава и популарноста на англиското кралско семејство значи да се укаже на една анахрона институција во политиката на масовното општество во Британија. Дејвид Чејни (2003, 210) ја сопоставува улогата на монархијата во раниот модерен период, како средиште на централизацијата на државната моќ со современата монархија.<sup>40</sup> Кралското семејство во Британија се одржува во дваесеттиот век, ја преживува транзицијата во домашната политика и станува незаобиколен топос во *популарната забавна култура*.

Во првата деценија од 21-от век членовите на британското кралското семејство неуспешно го спојуваат својот легитимитет со авторитет, неуспешно *се прилагодуваат*

---

<sup>40</sup> Раната монархија има привилегирана позиција и одиграла пресудна улога во преминот од феудализмот, со развој на демократските институции на буржуаскиот јавен живот. Насилното рушење на општествените структури во многу европски земји се доживува како клучен чекор во битката за модернизација и за поттикнување на национализмот како идентификациска категорија (Дејвид Чејни 2001, 210).

на потребите на новиот културен контекст. Членовите на кралското семејство преминуваат од симбол на „феудално“ привилегирани фигури, во свет на *интернационални ѕвезди*. Овој аспект е значаен за продукцијата на културата во Британските културни студии, затоа што ја илустрира (квази)традицијата при создавање современи општествени идентитети. Значи, се соочуваме со значајни разлики помеѓу статусот и моќта во културната политика во доцната модерна, па се' до денес.<sup>41</sup>

Намерата на овој дел од истражувањето е да се испитаат аспектите на продукција на јавното презентирање на кралското семејство, соодносот на „медиумската вест“ со јавната демократска политика, циркулирањето на значењето на кралското семејство како *културна фигура* која, денес, води битка, помалку или повеќе, со динамиката на симболичкиот престиж, со нарушувањето на дихотомичните релации приватно/јавно. Парадоксот е до толку поголем што Британското кралско семејство е медиумски репрезентирано од необични „славни“ и јавни личности, а нивната слава се покажува низ исполнување на јавните должности, во ритуалните настани кои повремено стануваат светски „медиумски настани“ (Dayan & Katz 1992, в.Морли 2003, 220), преку објавување вести за нивниот приватен живот. Од оваа перспектива, овие „ликови“/„фигури“ стануваат популарни за масовната публика на глобалните, светски медиуми, а не само за британците. Публиката покажува масовен интерес да ги чита секојдневните приказни и активности на кралското семејство, во духот на една „сапуница“ која (сепак!) се заснова врз стварноста. Постојат серија негативни и позитивни херои, ликови чиешто популарни идентитети се сопоставуваат, се развиваат постојано во семејна динамика на монархијата и стануваат идентификациска реперна рамка за конституирање на личните и на колективните идентитети. Продукцијата на приказните за британското кралско семејство (во облик на вести, текстови во списанија, телевизиски емисии) не се само приказни за

---

<sup>41</sup> Кралската Палата наоѓајќи се во средиште на мрежата на наследените привилегии симболизира деформација на модернизацијата во британската историја, затоа се вели дека Буржуаската револуција во Британија не е изведена во потполност (Нерн 1988).

монархијата како збор на поединци, туку се вид „огледало“ во коешто се преплетуваат, се одразуваат различни верзии на британските, родни, семејни идентитети.

Токму во ваквата динамика на „продуцирање на веста“ (breaking news) меѓу *перформативните идентитети* и *посматрачите* се наоѓа стварниот интерес за британското кралско семејство. Семејната кралска традиција се пренесува низ церемонијално повторување, драматизација и формализација на „замаглените“, сфуматирани, апстрактни вредности и идентитети на замислените (нови) заедници. Тие создаваат привид на опипливите облици идеи на колективното паметење, а со тоа го сместуваат настанот во општествен континуитет, кој ги преминува ограничувањата на личното искуство.

Импликациите на институцијата на монархијата во секојдневниот културолошки контекст варираат од тривијални аспекти (недоволен реален контакт со стварниот свет), до сериозни аспекти (се очекува од членовите на монархијата да бидат примерен топос на конзервативните морални начела зашто ја симболизираат „традицијата“).

Популарната новинарска и медиумска реторика во ваквите продукциски дискурси, во ерата на масовната популарна култура, им отежнува на јавните личности да го контролираат своето претставување/прикажување. Тешко се контролира и сликата на репрезентацијата на кралското семејство, како „морален пример“. Монархијата е дистингирана како „културна форма“ затоа што, како институција, во последниве сто години добива средишна позиција, на ниво на слики и репрезентации во процесот на продукцијата на медиумската стварност. „Спектакуларното“ прикажување на националниот идентитет станува поизразено, откако тежиштето на моќта преминува врз бирократијата. Концептуализирањето на културните форми се остварува низ медиумите, кодовите и конвенциите на артикулација, во рамки на производствената рамка и во зависност од тоа како публиката учествува во нивното прикажување. Продукцијата на „приказната“ за кралското семејство никогаш не е хомогена ниту сосема конзистентна. Генерално, тензијата помеѓу квазимитскиот статус

на оваа „полусвета“ институција и интензивното интересирање за сите аспекти на животот на медиумските ѕвезди произведува нескладни жанри на репрезентација. Оттука, постоењето на медиумите за масовна комуникација се од клучно значење за драматизација и за популаризација на **кралскиот спектакл**. Станува невозможно да се оддржува „фасада“ на членовите од кралските куќи, поради притисокот на медиумите кои настојуваат да ги следат медиумските ликови постојано.

Интертекстуалното толкување и коментирање на овие популарни ликови (покрај настојувањето на новинарскиот дискурс да се персонализираат нивните јавни активности) (Чејни 2003, 4) допринесува да се премавнат разликите помеѓу јавната и приватната сфера на овие ликови. Овој процес е проблематичен особено кога се јавува во облик на „дилема“ за тоа како и зошто и’ се дозволува на масовната јавност да ги посматра членовите на кралската куќа. Оттука, се поставува прашањето: според кои критериуми јавните ликови се диференцираат, како такви?

Кога се зборува за монархијата како „културна фигура“ тогаш се мисли на дистинкциите преку коишто јавноста станува „верна публика“ на монархијата, а со тоа влегува во условите на потрошувачката култура, што схематски ја покажува Ричард Џонсон. На пример, за време на венчавката на Чарлс и Дајана, народот масовно го следи нивното венчавање и крунисување: обичните граѓани се соочуваат со облици на непосредно учествување во националниот ритуал преку телевизискиот пренос проследен во пабови, стадиони, ресторани, улици. Овој аспект покажува дека се создава нов облик *јавна драма* и се активира нов тип потрошувачко граѓанство. Тука е значајна улогата на телевизијата која ја снима церемонијата на крунисувањето. Телевизиското прикажување на „кралскиот чин“ или подобро, на „свештеничкиот ритуал“ на венчавка, пред „безличната“ потрошувачка медиумска публика, означува демократизирање на сакралноста, а со тоа воедно и антиципира „ризик“ овој чин да биде *тривијализиран* и да стане дел од домашната забава.

Меѓутоа, воочливо е дека тука не е остварена „среќната комбинација“ затоа што симболичната институција (како што е спектаклот на колективните идентитети), мора

да се „прилагоди“ на „приватниот“ свет на аудиториумот. Имено, цената на постигнување широк интерес на јавноста за кралското семејство и за негово прикажување како „обичен свет“ (сличен на сите други припадници на масовниот аудиториум) е платена на тој начин што членовите на Кралската Палата стануваат славни ликови пред коишто повеќе не функционира задолжителната потчинетост, по автоматизам. Кралските ликови остануваат без заштита од спектарот на посматрање на обичната публика. Оттука, како неизбежна последица се јавува „фамилијаризирањето“ на членовите на кралското семејство, кое денес, вообичаено во масовните медиуми, преминува во именување на личните имиња во погрдни називи. На тој начин се јавува продукција на невообичаен *нов облик јавна интимност* која е поставена во релација со британското семејство. Масовната публика е известена во континуитет, секојдневно, за сите приватни кралски активности. Во ваков, потесно сведен ракурс, Кралската Палата станува генератор на скандали.

Во мај 2010 се објавува најтешката скандалозна снимка во историјата на британскиот двор на која се гледа како војвотката од Јорк Сара Фергусон (Fergie), поранешната принцеза омажена за принцот Ендрју, безгрижно разговара со репортер од таблоидот „News of the World“, преправен во бизнисмен. Таа бара од него 500 илјади фунти, притоа ветувајќи дека ќе му договори деловен состанок со принцот Ендрју, откако тој ќе и’ ги исплати парите. Утредента, скандалот се објавува на сите насловни страници во Британија, високите лондонски кругови се во вонредна состојба, а Фергусон многу лесно, од поранешна романтична принцеза, станува актерка на јавна лакрдија, носејќи белег на второкласна телевизиска евтина ѕвезда.

Мајкл Билиг, во студијата *Зборувајќи за кралското семејство* (1992) ги анализира секојдневните приказни за кралското семејство кои се во врска со општото прашање за продукцијата на статусот на славните ликови. Билиг го толкува оној аспект на публиката кој покажува дека таа е вовлечена во **квазиинтимен однос** со своите симболички владетели, а со тоа се менува нивниот јавен дискурс. Потсмевањето и отсуството на покорноста (во однос на Кралската Палата) претставуваат современи идеолошки облици на комуникација. Современата публика денес е (иронично) свесна

за овој начин на комуникација, како препознатлив облик на јавниот живот и забава, подготвена да се справува со сликите и со претставите од понудената медиумска стварност. Билиг (1992, 72) е во право кога смета дека на тој начин масовната публика денес ја антиципира теориската фасцинација со симулацијата во постмодерната култура. Имено, таа ја прифаќа „кралската монархија“ како парада, стил, имиџ.

Во оваа смисла, фигурата на принцезата Дајана излегува од рамките на симболичниот статус (кој ги обезбедува традиционалните институции) и станува *глобална ѕвезда*. Дајана, принцезата од Велс, станува митска фигура, анахрона во однос на традицијата која се врзува за ригидните британски институции. Поборниците за кралското семејство во моментот на загинувањето на Дајана, спорат околу тоа дали е примерно сценариото на телевизиско прикажување на јавната жалост, со оглед на тоа што не е јасно дали фигурата на принцезата се врзува за продукцијата на „националната институција на свеста“ или за продукцијата на „конвенционалното“ семејство на монархијата, а со тоа се доведува до знак прашање постоењето на самата монархија. Јасно е дека Дајана во голема мера им ја одзема легитимноста на кралското семејство. На почеток таа успешно се прилагодува на условите на новите облици на статусот на славните, но, на крај е жртвувана на олтарот на *драмската веројатност*.

#### 5.4.

### ПОПУЛАРНИ ПСЕВДОКРАЛСКИ ЈАВНИ/СЛАВНИ ЛИКОВИ

Славните ликови (селебрити/celebrity) функционираат преку создавање интензивни претстави, слики (images) за нив, наметнати од медиумите. Таксономиите на славата се суштествен дел од општественото функционирање на славните ликови во индустријата на продуцирање на веста. Славните ликови се продукт на бројни културолошки и економски процеси. Во основа на културолошкото функционирање на славните/јавни ликови лежат пара-општествени односи со јавноста. Се создава „псевдонастан“ низ конвергенција на медиумите. Славните ликови, по дефиниција, создаваат уште една посуптилна категорија, а тоа е „човечкиот псевдонастан“ (Тарнер 2004, 7) што е медиумски фабрикуван и евалуиран во услови на висок степен на

ефективност преку медиумската видливост/visibility (57). Станува збор за врска помеѓу славните ликови и неавтентичноста на современата популарна култура, што е погодна средина за интерпретирање на славните ликови како медиумски „симптом“ за културните промени.

Културниот облик на монархијата, на несигурен начин се прилагодува на условите на продукција на новиот медиумски статус на „веста“. Репрезентацијата на членовите на кралското семејство укажуваат на идеологијата на приближување на јавниот живот до приватниот, приближување на „привилегиите“ на животот на славните и „обичноста“ на контекстот во којшто се наоѓа публиката. Станува збор за идеологија која го осмислува оној тип јавна сфера која е создадена во ерата на масовната телевизија и таблоидите. Од друга страна, Брант (1992) дава одличен критички увид во идеолошката функција на монархијата (в. Морли 2003, 220), со акцент врз *идеолошката лага* (иако идеологијата не може да се сведе само на лага) која го кочи рационалното самоуправање и автоконтрола и во таа смисла ја афирмира надежта што Хабермас ја сместува во јавната сфера. Идеологијата на монархијата е уште покомплексна ако се поврзе со продукцијата на наративните идеологии на телевизуелните жанри, како што се долгите серии или криминалистичките серии и на тој начин да се согледа како значаен елемент во реконструкцијата на јавниот живот.

Продукцијата на јавната драма, создадена од семејниот, приватен живот и преку нејзиното пласирање во јавниот контекст, означува една нарација. Продукцијата на нарацијата за кралското семејство е визуелна, метафорична претстава, помеѓу интервалите на репрезентацијата и она кое е суштествено и неопходно за да се произведе таа репрезентација на кралските (славни) ликови. Репрезентацијата ја одржува природата на колективниот живот. Визуелните дискурси за „стварниот“ живот, секогаш сметаат на масовната публика и го зацврстуваат нивното убедување низ ставот дека институционализираната рамка мора да се **инсценира**, за да се прикаже низ содејство со публиката. Ваквата филозофско-социолошка рамка на толкување на секојдневната визуелна и медијализирана стварност и’ овозможува на публиката извесен степен на *идентификација* со ликовите од медиумите. Оттука,

Билиг наведува три значајни точки за анализа на продукцијата на медиумската репрезентација на кралското семејство, низ градациски, нијансирани разлики во жанрите:

1) Историски симболизам кој овозможува извесен степен на стабилност и идентитет на институционалниот поредок, што е често пати неопходност да се почитува и да се уважува;

2) Романтиката на семејниот живот е особено привлечна за женската публика и благодарейќи на тој осетлив сегмент, кралското семејство стои во релација со родните идентитети;

3) Помпезноста и привилегиите на симболичкиот поредок би можеле да се прифатат амбивалентно, на начин на којшто се потврдува задоволството од обичноста на секојдневниот живот.

Низ овие три аспекта подетално се согледува идеологијата на медијализираната монархија.

## 5.5.

### МЕДИЈАЛИЗАЦИЈАТА КАКО КУЛТУРОЛОШКИ ПРИСТАП ЗА ПРОДУКЦИЈА НА КРАЛСКАТА ИНДУСТРИЈА

Медиумите стануваат промотивно средство за веќе создадените колективни фикции (Чејни 2003) за кралското семејство и за нивната политика, но медијализираната монархија и политика воопшто не ја менува суштественоста на „кралскоста“. Ник Коулдри (2003, 222) нуди една поинаква перспектива на интерпретација на монархијата и смета дека медиумите ја менуваат, ја искривуваат самата **круна** и нејзината политика. Медијализацијата не е само нова „завртка“ во долгата историја на круната, туку процесот на медијализација е општ феномен кој се развива во самата Кралска Палата. Премисата на Коулдри е дека сите елементи на монархијата (не само настапот на кралското семејство и начините на негова репрезентација низ медиумите, туку и конзумирањето на кралските визуелизации) се

првенствено медијализирани. Кралскиот „аудиториум“ произведува различни сектори на кралската индустрија. Не сакам да кажам дека Кралската Палата нема своја публика, туку дека треба да се биде внимателен кон оние научни тези кои се „кријат“ под прекривката на нејзиното „неприкосновено“ име. Ова претставува една варијанта на општ проблем во вид на конституирање „јавно мислење“.

Том Нерн (Tom Nairn) во *Маѓенсано огледало* (*The Enchanted Glass*, 1994) (студија за медијализираната монархија) вели: „Во Британија, кралицата и нејзиното семејство никогаш не биле само ѕвезди или славни ликови. Тие поседуваат елемент на мистичност и нивниот гламур е многу поголем од која и да било друга медиумска личност“ (1994, 27). Нерн смета дека кралското семејство успешно се прилагодува на современоста и, успева симболично да ја одржи општествената хиерархија, па макар тоа да подразбира членовите на семејството да бидат и СВЕЗДИ немилосрдно изложени на медиумите. Мора да забележам дека толкувањето на Нерн на монархијата како „морален и духовен авторитет“, која е над нивото на славата и процесот на медијализација, се чини дека е неприфатливо стојалиште докрај, барем од позиција на современата културолошка епистемологија на Британските културни студии.

## 5.6.

### СЛАВНИТЕ КРАЛСКИ ЛИКОВИ ВО „СИТЕМОТ НА СЛАВАТА“

Нерн ја отфрла идејата за британското кралско семејство како за „обични славни ликови“ (1994, 35), сметајќи дека славата на Кралската Палата, за разлика од обичните медиумски ѕвезди, подразбира нејзина припадност на „вистинска“ и „посебна“ категорија. Според Нерн, за да се биде дел од Кралската Палата, мора да се влезе преку раѓање (или низ брак) во врвот на општествената хиерархија, што претставува врв на нацијата. Овој „посебен“ статус го прави невозможен *вистинскиот популизам на кралското семејство*. Нерн иронично вели: „Станува збор за некој вид морално-духовен авторитет кој дозволува, односно пропишува, посета на „пониските“ класи, но, апсолутно забранува приближување и вклопување помеѓу нив. Едноставно, не постои начин да се биде во двата тора, на долги патеки“ (1994, 33). Аргументот на

Нерн е дека личниот авторитет кој го донесува круната, се разликува од оној кој го носи медиумската слава. Тоа значи дека славните кралски ликови не се свезди *туку така*. Коулдри ја објаснува таа разлика низ структурен пристап. Тој покажува дека кралското семејство се истакнува на сосема поинаков начин од повеќето славни фигури, поради разликите на системот во рамки на којшто тие ја стекнуваат славата. Ако се станува славна личност, благодареејќи на инволвираноста во индустријата која создава бескрајна низа позиции на различен степен на слава, тогаш припадноста на кралското семејство подразбира заземање „високи“ позиции во хиерархијата, над остатокот од општеството, во речиси сите животни околности. Кралското семејство, според дефиниција, нема соперник во заземањето статус, со оглед на тоа што е на самиот врв во општествениот систем. За разлика од оваа логика, медиумските свезди само *поминуваат* низ одредено ниво на медиумскиот систем.

Оттука, продукцијата на сликата (image) на кралското семејство е подложна на контрадикторности и противречности, слични на оние кои се врзани за статусот на славните, особено во однос на напнатоста помеѓу нивната „обичност“ и „особеност“. Кралското семејство не е сосема издвоено од ситуацијата во којашто се наоѓаат славните ликови, но славата на кралското семејство се заснова врз спојување на *две* хиерархии на општествената ексклузивност (а не врз една). Кралското семејство е особено по својата позиција и во *општествената* и во *медиумската* хиерархија. Погрешно е да се поистоветат овие хиерархии, но спорно е тоа што кралското семејство треба да се доживува како посебен и на некој начин супериорен авторитет (како што смета Нерн) во однос на оној што го имаат *медиумските свезди*. Секако, Нерн е во право кога вели дека членовите на кралското семејство „не се славни затоа што се славни“ (по автоматизам), но, авторитетот на кралското семејство не е херметички затворен пред општествениот и симболички авторитет, особено не пред авторитетите во медиумскиот терен.

Се надоврзувам на позицијата на Ник Коулдри кој смета дека не може да се разбере ефектот на трансцендентниот авторитет ако не се сфати дека тој се продуцира, се црпи и делумно, се создава од симболизмот на секојдневниот живот. Меѓутоа, во

современите општества тој однос помеѓу „кралското“ и „обичното“ се остварува преку медиумите. Затоа е значајно како во рамки на „кралската слава“ се јавува спротивноста и контрадикторноста на „обичноста“ и на „посебноста“ која е својствена и за сите славни личности во медиумската индустрија, денес.

## 5.7.

### МЕДИЈАЛИЗИРАН ОБЛИК НА КРАЛСКИОТ ПОПУЛИЗАМ ВО „ПАТИКИ“

Фразата „популизам во патики“ е земена од новинарски напис напишан по смртта на принцезата Дајана (Гроув 1997, 10). Се однесува на новите облици јавно учествување во жалоста на оние кои не се членови на Кралската Палата. Не поминува многу време кога во кралската иконографија е воведено јавно појавување на самите членови на кралското семејство „во патики“. Со оваа фраза се покажува на главниот парадокс кај сите филмски, медиумски ѕвезди, кај сите славни фигури, кај коишто, во различен степен, се крие „обичноста“ под прекривката на „посебноста“. И тоа само поради тоа што се медиумски ликови.

Британското семејство од раниот деветнаесети век се претставува како „обично“ семејство (Дејвис 1999, 143), но напнатоста се јавува во однос на развивањето и негувањето на личниот стил (особено тоа доаѓа до израз кога принцезата Дајана во деведесеттите години покажува дека е *пообична* од останатите членови на кралското семејство). Преку фигурата на Дајана се истакнува продукцијата на дихотомијата помеѓу „обичните“ ликови и „оние“ кои се дел од системот (интегрирани како политичкиот дел на државата). Во британската емисија *Панорама* Дајана во еден разговор ја актуализира оваа дихотомија на рамниште на судир. Во многу постхумни записи се вели дека принцезата Дајана е „вистинската“ кралска личност (иако припаѓала на кралското семејство само според статус брак, а не и според раѓање), затоа што воспоставувала непосреден контакт со „обичните луѓе“. По Дајана, принцот Вилијамс, со помош на своите советници, настојува да го продолжи овој контакт со „обичноста“ на ликовите, како својство на кралското семејство, протолкувано во ваков контекст и целина.

## КРАЛСКА СЛАВНА ЛИЧНОСТ

*посебност*

(генерички)

*посебност*

*посебност*

(единствена)

## СЛАВНА ЛИЧНОСТ

*обичност*

(стварно)

*обичност*

*обичност*

(перформативно)

## МЕДИУМСКА ЛИЧНОСТ

Во основа на разликата помеѓу продукцијата на „кралските“ и продукцијата на „другите“ славни ликови - постои паралелна структура. Кај кралските славни ликови се вкрстуваат две општествени и симболички хиерархии (со оглед на тоа што членовите на британската Кралска Палата се наоѓаат на врвот на општествената хиерархија и на посебен начин влегуваат во сферата на славните, ретки, медиумски ѕвезди од елитен тип, со светска слава). Парадоксот на *обичноста/посебноста* всушност не се однесува толку на особеноста на славните, *per se*, колку што е својство на *сите* хиерархии.

Медиумските ѕвезди, славните и познати „ликови“, иако се наоѓаат во позиција на противречност (затоа што медиумската слава е дел од пошироката симболичка хиерахија помеѓу медиумското и обичното, односно, помеѓу медиумскиот и немедиумскиот свет), тие се сепак обични ликови. И за кралското семејство се однесува истиот парадокс и тоа не затоа што неговите членови се славни, туку затоа што се наоѓаат на врвот од хиерархијата: откритието на нивната „обичност“ е само дел од давање *легитимност на нееднаквоста* од којашто тие имаат корист.

Мајкл Билиг во својата студија за кралското семејство говори за „магијата“ на привидното бришење на статусот при средбата со членовите на кралското семејство: „Во такви моменти на митот се чини дека исчезнуваат разликите во статусот. Но, тоа е илузија, мистификација или препуштање на заборавот. Нееднаквоста мора да опстои,

за да бидат толку магични тие посакувани мигови на еднаквост“ (Билиг 1992, 82). Ваквите мигови имаат ефект на *легитимизација*. Општествено легитимната хиерархија мора да го врзува посебното со обичното. Токму поради таа општествена ексклузивност, британското кралско семејство е најнеобично отелотворување на продукцијата на обичноста. Тој посебен парадокс не е сосема нов, со оглед на тоа што уште стариот поборник на империјата Џон Бакан пишува: „Кралот, иако издигнат високо над нацијата, треба да ја антиципира и самата нација во својата најкарактеристична форма“ (в. Нерн 1994, 23).

Но, новиот аспект на оваа теза се гледа во тоа што кралското семејство сега „ја споделува“ судбината во остварувањето на парадоксот обичност/посебност, заедно со продуцирањето на другите медиумски ѕвезди, преку масовните медиуми (интернет порталите, секојдневно ажурираните сајтови, видео игрите). Фигурата на кралската монархија, како неприкосновен претставник на британската држава, не може да остане изолирана во политичките дискурси кои се обидуваат да создадат легитимитет на општествената хиерархија (само и само) во политичката сфера, со помош на популистички гестови. Најпознат пример на ваквото заемно дејствување е „спонтаниот“ телевизиски говор на Тони Блер на 1 – ви септември 1997 г., во којшто ја кооптира принцезата Дајана, нарекувајќи ја „народна принцеза“; (постојат и многу други паралели во иконографијата: кога децата на Тони Блер стојат пред седиштето на Владата на Даунинг стрит бр. 10, облечени во цинс и патики, еден ден по одржувањето на изборите во мај 1997 или кога принцот Вилијамс, облечен во цинс и патики, излегува од автомобилот пред палатата Хајгроув, потоа и серија сцени се’ до денес кога принцот Вилијамс се вклучува во секојдневната модна иконографија на своите „обични“ врсници). Ваквите „фигури“ на репрезентација можеби припаѓаат на различни хиерархиски системи, но, слични се популистичките гестови кои нив ги вообличуваат. И двата наведени примери се внимателно избрани заради конструирање на претставата за продукцијата на културата на „обичноста“ внатре хиерархијата, на се’ помалку сигурниот и помалку стабилниот легитимитет на еден кралски политички, монархиски систем, денес.

Круната создава дискурзивен простор, а нејзината *повеќекратна* употреба не може да се сведе на една обична порака (Меквиган, 2000). Тука, аргументацијата се префрла на поапстрактен, дискурзивен структурен план. И светот на славните и светот на кралското семејство означуваат хиерархии кои се засновани врз општествената дискурзивност која мора да се проектира како инклузивна, а медиумите се нивното главно средство на самопроектирање. Медиумската индустрија мора да порекнува дека славата почива врз општествената хиерархија. Поголемиот број луѓе *се исклучени* од непосредното учествување во медиумското произведување, а причините и оправдувањата на таквата ексклузија едвај и да може да биде предмет на отворена јавна расправа. Наместо тоа, просторната сегрегација на поголем број луѓе од процесот на медиумско произведување допринесуваат за легитимизација на слевањето на симболичките моќи во медиумските институции. Во суштина, овој аргумент се однесува на идеолошките импликации на просторната организација, а тоа непосредно влијае на создавање просторни тензии во опкружувањето на славните, вклучувајќи ја и кралската куќа (Коулдри 2003).

Постои имплицитна хиерархија/дистанца помеѓу оние кои се „во“ медиумите и оние кои не се. Тоа е факт, дури и кога медиумските славни личности, филмските ѕвезди се доведуваат во врска со пошироката идеологија на општествената мобилност или во врска со „митот за успехот“. Имено, токму основната нееднаквост отвора простор за тој мит: „И ти можеш да станеш посебен и покрај се“. Меѓутоа, ако кралското семејство споделува некој вид особеност со „останатите“ славни ликови (како што е нивната вообичаена физичка оддалеченост од публиката, освен во инсценираните моменти на „пристапност“), тогаш постојат други особености според коишто кралското семејство се разликува од „ѕвездите“. Имено, членовите на кралското семејство на некој начин не можат да го остварат „сонот за успехот“ затоа што нивниот тип „успех“ е „предодреден“ од раѓање (Кралската Палата припаѓа на една од пошироките структури на нееднаквост која придонесува да се збогати со значењето за сонот на „обичните“ славни фигури).

Принцезата Дајана од својата слава создава необична варијанта на „сонот за успехот“. Необична е нејзината структурна позиционираност (како „отпадната“ бунтовничка) во хиерархијата на Кралската Палата. Тука постојат неколку значајни херменевтички врски за анализа на продукцијата на медијализираната култура:

1) Прво, постои некаква нестабилна поддршка на кралското семејство во Британија во деведесеттите и општата приврзаност на британскиот политички систем со политичките системи кон многу други земји. Дејвид Морли смета дека ваквото политичкото отуѓување и медијализираната политика на Британија во овој период, е значаен предмет на важни и се’ почести расправи во денешницава (1992); дел од овие расправи се се’ позачестените јавни протести во име на јавното мислење (Couldry 2000) кои стојат во функција на „демократизирање“ на јавното право на мислење. Ваквите позиции, во некоја смисла се блиски до јавните акции во периодот по смртта на принцезата Дајана, а оттука е податлива за толкување неочекуваната агресивна релација со политичката сфера во Британија.

2) Втората линија на толкување (и покрај тоа што е многу спекулативна) се воспоставува преку теоријата на Мануел Кастелс за „растечкиот структурен судир“ во средиштето на современата општествена и економска организација, во основата на апсолутната поделба и спротиставеност на интересите на „мрежите“ и поединците во Британија (в. Морли 2003, 230). „Мрежата“ тука е рамка за проток на капиталот, информациите и профитот, без да се води сметка за локалните побарувања на поединците. Наспроти ова, главниот простор за конструкција на идентитетот останува сепак локален (а тоа речиси и да нема никаква поголема последица во однос на функционирањето на мрежата). Станува се’ подлабока кризата на способноста на поединецот да ги искаже убедливите наративи за тоа каде припаѓа и каква смисла има сето негово дејствување.

Фигурата на принцезата Дајана, всушност, парадоксално, претставува аналоген судир помеѓу поединците и системите, а нејзиниот „имагинарен“ непријател (Кралската Палата) е „скаменет“ од непопустливата кралска традиција. Дајана станува

фигура на обединување на професионализмот, моќта да продолжи со хуманитарната работа и да учествува во јавните општествени презентации на дискурсот на „сочувствување“ (и покрај личните неволји што ги оставила зад сцената), но и моќта и подготвеноста да се справува со отворените предизвици на формалностите на кралските протоколи и ригидноста на кралската традиција. Фигурата на Дајана е комплексна за толкување во популарната култура со оглед на тоа што во рамки на внатрешниот хиерархиски судир, доаѓаат до израз промените во сферата на „морално-духовниот авторитет“ на Кралската Палата (Нерн 1994, 33) и денешните широки промени на план на политичката и општествена кохезија (сфатена како долготрајна „политика“ на отуѓување од формалната политика).

Заклучокот на овој корпус анализи покажува дека медиумскиот облик на **кралски популизам** денес го одразува обликот на славата, како широко сфатен феномен во популарната култура, низ вообичаените противречности помеѓу продукцијата на културата на „обичноста“ и културата на „посебноста“. Кралската репрезентација на „обичноста“ има постојана улога, сфатена како „точка на приклучување“ со помош на којашто можат да се потврдат и да се прошират одредени клучни вредности, со цел „одново да се приклучат“ во поширок општествен систем. Во оваа смисла може да се интерпретира и оној познат напис во „Daily Mail“ кој се однесува на Дајана насловен како: „Дајана: наследство на љубовта“ (12.02 2000, 24-25). Во овој напис постојат изјави од луѓето кои се сретнале со неа, кои кажуваат дека ќе ја паметат по нејзината милосрдност, внимание, љубов. Џим Меквиган смета дека токму ваквите размислувања за кралските личности не треба да се тривијализираат затоа што се одраз на широките клучни промени во јавната сфера низ појавување на емотивни елементи во дискурсот кои претходно биле целосно исклучени од политичките претстави (2000).

Оттука, во одредена перспектива, продукцијата на современата медијализирана монархија во популарната култура, би можела да биде некој вид „коректор“ на културната политика, сфатена со голема ограда и простор за полемика.

## 6.

# ПОПУЛАРНАТА И ПОТРОШУВАЧКАТА КУЛТУРА

...Јас сакам активно да учествувам. Кога сте пасивен потрошувач, станувате дел од потрошувачкиот свет. Често им велам на луѓето: набавете си живот. Излезете надвор и живејте

(Vivienne Westwood, Fashion Week, London, 2010 )

Бирмингемците покренуваат пристапи кои се темелат врз *задоволството* во потрошувачката култура и статистиката на продажба на производот (земајќи ги предвид полот, расата, работниот статус, регионалната припадност). При анализа на феноменот ‘потрошувачка култура’ бирмингемците ги расчленуваат доминантните позиции во расправите за употреба на производите на популарната култура и одново, упатуваат на нивниот недостаток, првенствено поради неразбирање на кружниот тек на кулурата и истражувањето на само еден од процесите (или само едно стојалиште во расправата на потрошувачката култура, независно дали е врзано за стратегиите на отпорот или за конзументската „послушност“). Потрошувачките практики не е можно да се разгледуваат одвоено од производството, не е можно ниту да се разгледуваат аналитички, надвор од процесот на регулација, што е последниот елемент во циркуларната артикулација на културата. Потрошувачката култура е значаен дел од циркулацијата и од „конфликтното“ значење на културата. Комуницираме преку она што го конзумираме. Потрошувањето е највидливиот дел преку којшто ја изведуваме сопствената видлива формација.

Во претходното поглавје укажавме на тоа дека Адорно и Хоркхајмер говорат со индигнација за културните индустрии кои ги комодификуваат креативните пориви преку масовното производство и механичката репродукција, наменета за масовна потрошувачка и ги „заглупуваат“ потрошувачите. Дик Хебдиц во текстот „Кон една

картографија на вкусот“ (1988) вели дека вкусот се менува во зависност од *композицијата* на пазарот (255). Во третото и четвртото поглавје од оваа студија се покажа дека во моќната традиција на културата, „високата“ култура е автономно царство на егзистенција, посветено на одредени вредности како што се: „уметност“, „убавина“, „автентичност“ и „вистина“ кои се антитези на банализираниот свет на економијата. Од друга страна, потрошувачката култура наметнува една нова категорија на проучување на културата и на пазарот; тоа е категоријата „културна економија“. Според Пол Ду Гај (1997) ‘културната економија’ е хибридна категорија која раскрстува со категоријата „политичка економија“ и на преден план го поставува истражувањето на значењето што го покренува секојдневниот живот. Политичката економија се фокусира врз економските процеси и врз „нештата сами по себе“, барајќи некое објективно значење, барајќи нивна „објектификација“/(„objectification“), посветувајќи внимание врз дистрибуцијата, корпоративноста, контролата која ја оценува пазарната економија, врз акумулацијата на капиталот. Притоа, таа го занемарува значењето на процесите што се случуваат во самата култура. Бирмингемците не можат да ја прифатат ваквата симплификација на значењето во културата. Стјуарт Хол смета дека токму „културата е инволвирана во сите културни практики... исполнети со значење и со вредност. Тие имаа потреба да бидат интерпретирани од другите субјекти од чиешто интерпретации зависат самите значења на ефективните операции. Во оваа смисла културата го исполнува целото општество“ (Хол 1997, 3).

Со акцент врз *пазарниот маркетинг* и *комерцијализацијата*, креативните индустрии ја негираат „бесцелноста“ и „неангажираноста“, својствена за автономната уметничка продукција. Кога **маркетабилноста** станува апсолутен предуслов на уметничкото дело, тогаш се менува и неговата внатрешна (економска) структура. Уметноста која нуди артистичко и спиритуално ослободување од општествените, културни и социјални стеги, која има инхерентна (својствена само за неа и заради неа) автархична *употребна вредност* (use value), која е посредувана од културните индустрии, има *пазарна вредност* на замена (exchange value). За потрошувачите,

употребната вредност на уметноста е есенцијална, но и фетиширана. Фетишот станува валидна општествена вредност што потрошувачите погрешно ја идентификуваат со уметничка заслуга во којашто уживаат и за којашто плаќаат (Адорно 1990, 128).

Канонска студија за потрошувачката култура е *Секојдневна култура/Common Culture* од Пол Вилис (1990) кој смета дека капиталистичката вртоглава политика за профит создава контрадикции на пазарот снабдувајќи ги материјалите со нивната сопствена критика. Како што објаснува Вилис: „луѓето на пазарот пронаоѓаат поттикнувачи и можности не само за нивно сопствено потврдување, туку и за нивен развој и напредок“ (27). Оттука, капиталистичките производи имаат двојно постоење: *употребна вредност* и *трансактивна/разменувачка вредност*. Употребната вредност се однесува на способноста на производите да ја задоволат човечката потреба (Ловел 2006, 513). Употребната вредност на еден производ не може да се знае пред да се спроведат истражувања на суштествената употреба на производот. Но, основниот интерес на капиталистичката продукција е разменувачката вредност која го управува вишокот вредност (профитот). Ваквата позиција на толкување не укажува дека капитализмот не е заинтересиран за употребната вредност (затоа што без употребната вредност не би се продавале производите), туку значи дека индивидуалното капиталистичко истражување за вишокот вредност често може да биде на трошок на општата идеолошка потреба на системот, сфатен како целина. Затоа, Пол Вилис, во уште еден клучен текст „Култура на работничкиот погон, машкоста и обликот на платата“/„Shoop floor culture, masculinity and the wage from“ (1979) објавува дека е *против тривијализацијата на поимот ‘култура’* и нејзиното поистоветување со „осредноста“ на „работничката класа“. Тој е против каква и да било „компензација“ и смета дека компензацијата и тривијализацијата на културата се насилно механизирани, реактивни модели во културата. Културните облици всушност ги заземаат истите простори и човечки потенцијали за коишто се бори капиталот, со цел да ја оддржи вредноста и да продолжи со акумулацијата (190), бидејќи, ако капиталот ја означува култура како механизирани тоа не значи дека е таа навистина таква.

## ПРАКТИКИ НА ПОТРОШУВАЧКАТА КУЛТУРА

Капитализмот е контрадикторна формација, а Стујарт Хол е во право кога сугерира дека во Британските културни студии не е отфрлен „економскиот детерминизам“, во целост. Тоа што бирмингемците настојуваат да го постигнат со покренување на дефинициите за културната економија (наспроти политичката економија), не се однесува на тоа да „потклекнат“ и да „заглават“ пред „вечните“ вистини за политичката економија (Морли 1996, 121), туку да го обноват концептот на хегемонијата и да се повикаат на Грамшиевите толкувања на културата.

Џон Стори покажува зошто културните студии треба да продолжат да ги истражуваат *практиките на потрошувачката култура* (без оглед на критиката на политичката економија).

1) Првата причина е *теориска*: да се знае како се употребуваат производите и како се создаваат потребите за потрошување. Ова не' воведува *отаде* интересот за значењето на производот (како нешто „есенцијално“, однапред запишано, гарантирано). „Отаде“ значењето на производот - се однесува на фокусирање на *опсегот значење* што го овозможува самиот производ (неговото „општествено“ значење, како тоа се присвојува, како се употребува во практиките на конзумирање).

Интересот на Британските културни студии за потрошувачката култура не произлегува од погледот за верификување на „вистинското“ значење/значења на производот или на стоконите практики на потрошување. Или подобро, *истражувањето на потрошувачките практики на популарната култура е начин на пронаоѓање на значењето кое циркулира* и станува „вметнато“ во секојдневната култура/живот на субјектите. Аспектите на потрошувачката култура доведуваат до „прославување“ на културата на живеење од страна на „обичните“ луѓе. Тоа носи со себе свесност дека она што во даден контекст е „отпор“, во друг контекст може да стане „инкорпорација“.

2) Втората причина е *политичка*, за којашто се заложува Стјуарт Хол (2006). Џон Стори ја актуализира оваа причина, укажувајќи дека културните студии се јасен „демократски“ проект, во онаа смисла во којашто тие настојуваат да проучуваат суштествени нешта, односно да проучуваат *се* што се помислило и што се кажало (Стори 2003, 59). Ваквото стојалиште го отфрла „песимистичкиот елитизам“ од којшто рутински се „смалува“ искуството на „обичните“ луѓе и секогаш се настојува да се сугерира дека „посредништвото“ се затрупува од „структурата“, а потрошувачката култура е **мала сенка** на продукцијата/произведувањето.

Потрошувачката култура се однесува на моќите да се препознае дека капиталистичките креативни индустрии се главен аспект на идеолошката продукција, моќни да произведуваат конструктивни доминантни слики (images), описи, дефиниции, референцијални рамки за разбирање и за толкување на светот и на современата популарна култура. Затоа што, како што укажува Ричард Хогард уште на самиот почеток од основање на Британските студии, културата не е нешто кое е ready-made, па ние го конзумираме, туку таа е она што ние *го создаваме* при процесот на *различни практики на конзумирање*. Оваа дистинкција се пронаоѓа на самиот почеток од Британските културни студии.

## 6.2.

### РЕТОРИКАТА НА ОБРТОТ ВИЗАВИ ОБРТОТ НА СЕКОЈДНЕВНОСТА

Ако се земе предвид „реториката на обртот“ (фрекфентен метод во историјата на хуманистиката на дваесеттиот век) тогаш во тој репертоар се лоцираат културните студии во поширок епистемолошки контекст, преку „обртот на секојдневност“ (Mukeriji & Schudson 1991). Погледнато од дистанца (ако е воопшто возможно) ваквиот „обрт“ веројатно го нема оној степен на кохерентност како што имаат некои други релевантни епистемолошки обрти во дваесеттиот век. Обртот на секојдневност нуди потребно количество *спектакуларност* што е незаобиколен премин во хуманистиката на 21-от век. Обртот кон секојдневните практики на потрошувачката култура се чини дека се проширува низ различни дисциплини во културните студии, започнувајќи со

различни дисциплински локации, во различни конфигурации на институциите, знаењата, моќта и ја покажува својата снага во севкупноста на дискурсите на овие дисциплини.

Стујард Хол (2006) тврди дека промената на развојот на капитализмот, помалку или повеќе, означува трајна културна битка која се насочува кон истражување на популарната култура и нејзината трансформација во потрошувачката култура. Капиталот бара реформа и во таквото настојување, популарната култура (традиционално) се означува низ стратегиите на отпорот, па на тој начин мора постојано „да се дисциплинира“ и да се преобликува. Промените во културата се само еуфемизми за активна маргинализација на некои секојдневни културни облици и потрошувачки практики. Оттука, С. Хол смета дека популарната култура не е еднозначна структура на отпорот, не е ниту наметната форма. Во ваквото двојство, таа е основно подрачје на коешто се одвиваат трансформациите на капитализмот.<sup>42</sup>

‘Популарното’ е одредено во отпорот кон доминацијата како реакција, а популарната култура настанува во услови на потчинетост, во прекрстувањето помеѓу „културните ресурси“ што ги нуди капитализмот и секојдневниот живот (Фиск 1989а, 129). Секојдневниот живот се профилира низ потрошувачките практики на популарната култура и е означен од креативноста на „потчинетите“ и на „слабите“, низ користење на ресурсите што ги нуди системот. Секојдневните практики располагаат со општо достапен материјал, а се мотивирани со двојно задоволство: *задоволството на произведување на значењата* (на основа на сопственото социјално искуство) и *задоволството на избегнување на општествените дисциплини* (што ги наметнува блокот на моќта). Фиск укажува дека ваквата епистемолошка стратегија се препознава во низа ситуации, затоа што „политиката на популарната култура е политика на секојдневниот живот“ (1989а, 56).

---

<sup>42</sup> Популарната култура се смесува во градот (Chambers 1986). Урбаните популарни практики на современата култура се потрошувачките ритуали лоцирани во сложен контекст на урбанизацијата и во трговските центри, со пораст на гратската популација и индустријализација која донесува нови стратегии на располагање со дневното време, одвојувајќи го работното време од времето за забава.

Фиск покажува дека популарниот производ ја означува битката помеѓу силите на затвореноста и силите на отвореноста, помеѓу хомогеноста и пеферираното значење и хетерогеноста на неговото читање (1989а, 126). Популарниот производ репродуцира и одново создава битка помеѓу дисциплинираната моќ на општествениот поредок и повеќекратниот отпор кон него. Оттука, значењата на популарниот производ се создаваат врз основа на неговото преплетување со секојдневниот живот. „Популарното задоволство“ произлегува токму од идејата за „произведеноста“ на производот во неговиот контакт со различните елементи од секојдневниот живот. Според Фиск, таквите задоволства се, во принцип, потиснати и мораат да се пре-обликуваат како опозициски, како скандалозни, нападни и вулгарни. Како отпор. Но, ваквото задоволството на Фиск, кое нуди идеолошко прилагодување, не може да биде популарно задоволство. Напротив. Ваквото задоволство би било дискурс за некритички популизам за којшто зборува Џим Меквиган.<sup>43</sup>

Меган Морис, која е една од најинтересните авторки во подрачјето на преиспитување на потрошувачката култура во културните студии денес, која особено го истражува функционирањето на огромните проточни трговски центри, укажува на опасноста од тоа да не се западне во баналноста на културните студии (1999). Меган Морис, од една страна, мисли на употребата на „баналноста“ на Бодријар во теоријата на медиумите, а, од друга страна, на „баналноста“ за којашто зборува Фиск и на сите оние научници кои, при секое проучување на популарната култура, пронаоѓаат облик на отпор, наместо да ја постават „баналноста“ како посебна дисциплина на истражување. Меган Морис обрнува внимание дека, во основа на Британските културни студии, „текстовите“, производите, артефактите на популарната култура се *стока*, што ќе рече, недовршени и нецелосни артикли - се' додека не се вклучат во секојдневниот живот. Во социјалното кружење на значењата. Ваквите популарни артикли се наменети за „потрошувачката култура“ и функционираат единствено во име

---

<sup>43</sup> Фиск влегува во групата „морални левичари“ (Стори 1998а, 205) како и Меквиган кои им „откриваат“ на „обичните“ луѓе за што „смеат“ да уживаат, откако „ќе осамне прекрасно утро на долгиот ден по револуцијата“ (в.кај Стори 1998а, 204).

на општествената циркулација на значењата и на задоволствата. Начелната недовршеност при циркулацијата на популарните производи се отвора низ различни постапки на интертекстуалноста, низ нивните „пукнатинки“ кои предизвикуваат интердисциплинарно толкување (како и произведување) кое се остварува во различни контексти, на различен начин.

Капитализмот како формација нуди производи на масовната култура, која е несовершена и исполнета со *пукнатинки*. Подоцна, овие пукнатинки, ние, во нашите секојдневни животи ги претвораме во производи на популарната култура, па на тој начин го легитимираме нашиот отпор кон доминантното потекло на општествената моќ. *Произведувањето е преместено во потрошувањето*. На крај, останува термилолошкото стеснато поле на популарната култура, како дел од ‘популарното’, по индустриската револуција (како понудена дефиниција или како оперативен поим во масовната/популарна култура).

### 6.3.

#### СТОКОВЕН ОБЛИК НА СУПКУЛТУРАТА: ШОКОТ Е ШИК

(или за една „крпеница“ на личните приказни)

Главен фокус на интерес на културните студии е истражувањето на *супкултурата* (Хол/Џеферсон 1976). Потрошувачката размена е карактеристична за дискурсот на културните студии, а се согледува со фактот што секој теориски интерес за популарната култура го презема ликот на својот предмет на истражување, односно функционира како кој и да било производ на популарната култура. Во оваа насока размислува Дик Хебдиц (1980) кога зборува за *стоковниот облик на прифатената супкултура*, односно за претворање на изворните стилистички иновации во *општодостапна стока*, што, подоцна, доведува до „**смрзнување**“ на иновациите. Истражувањата на Хебдиц се потпираат на Грамшиевите идеи и покажуваат дека субјектите се отргнуваат од хегемониските пораки. Тоа се случува независно од политичката или од идеолошката насоченост на супкултурата. Секој симболички предизвик нужно завршува со воспоставување нов збир конвенции, со создавање нова

стока и нови креативни индустрии. Односот помеѓу спектакулрната супкултура/поткултура и разните индустрии е полисемичен. Супкултурата е заинтересирана исклучиво за потрошување. Таа дејствува исклучиво во сферата на слободното време. Таа функционира низ СТОКАТА дури и ако значењата што се намерно припишани на производите – се искривени или отфрлени. Поради ова, смета Хебдиц, тешко е да се воспостави апсолутна разлика помеѓу комерцијалното искористување, од една страна и креативноста/оригиналноста, од друга страна (иако овие категории се видливо спротивни во вредносните системи на супкултурата (1980, 95). Појавата и ширењето на новите стилови се нераскинливо поврзани со процесите на произведување, рекламирање и пакување – кои водат до „гаснење“ на субверзивните моќи на супкултурата.

Но, погрешно е да се инсистира на апсолутната автономија на „културниот“ и на „комерцијалниот“ процес. „Трговијата е... и општествен и интелектуален феномен“ (Хебдиц, 1980, 96). Кога супкултурата, на пример, се произведува во масовни размери, таа се систематизира, станува разбирлива и во исто време се сведува на јавна сопственост и на исплатлив производ. На тој начин, двата облика на прифаќање (семантичко/идеолошкиот и „стварниот“/комерцијален) се соединуваат во стоковен облик. Стиловите на супкултурните производи (панкерската култура на облекување, на пример и денешните модни дизајнерски облекувања на Вивиен Вествуд, Марк Јакобс) започнуваат да се презентираат низ „фрлање в очи“ на симболички провокации кои, несомнено, мораат да завршат со воспоставување *нов збир конвенции*, со создавање *нова стока и нови индустрии*:

Тоа се случува независно од политичката насоченост на супкултурата: макробиотичките ресторани, продавниците за рачна изработка и антикварниците од хипи ерата лесно се претворени во панк бутици и продавници за плочи. Тоа се случува независно од содржината на стилот: панкерската облекувања и ознаките можат да се нарачаат и преку пошта уште во летото во 1977 г. а во септември, истата година, *Космополитен* ја прикажува најновата колекција на модните лудории на Зандра Роудс, која се состои исклучиво од варијации на тема панк. Моделите се покриени со планини од безопасни игли и пластики (иглите се украсени со ситници, „пластиката“ со сатен), а текстовите испишани со афоризмот „Шокот е шик“, кој во исто време пророкуваше блиска смрт на супкултурата (Хебдиц 1980, 96).

Во однос на досега споменатите одредувања на популарната култура, Хебдиц во својата дефиниција за популарната култура нуди значајно *поместување* на толкувањето. Не само што таа им се допаѓа на поголем број луѓе, не само што се наметнува според логика на комерцијалните интереси, туку Хебдиц зборува за општо достапни артефакти („generally available artifacts“). Супкултурата најексплицитно ја покренува расправата за категоријата **креативни идентитети** (creative identities) (Макроби) која укажува на спојувањето на креативноста со комерцијалноста, не само на креаторите (уметниците, производителите), туку и на потрошувачите. Оттука се равива и категоријата **креативни потрошувачи** (creative consumers) која особено доаѓа до израз во британската поп музика (‘брит-поп’) и активноста на младите луѓе.

Според Хебдиц, британскиот панк стил, во доцните седумдесетти, содржи свој поредок на значење и покрај тоа што, во својата суштина, означува врева и хаос.<sup>44</sup> Панкот е стил на отпор/револт изразен преку своја иконографија на сексуален фетишизам (кожа, ланци, ракавици). Панкот не е симплифицирана слика на кризата во британското општество (манифестирана низ безработицата, беспарицата, поместување на моралните стандарди), туку е *драматизиран* израз на гнев и фрустрација. Во исто време, панкот е ироничен модус на означување.

Супкултурата како начин на живот се согледува и преку широко познатата брендирана стока на Доктор Мартинс (Doc Martens), на пример. Овие чизми, од една страна се заштитен знак за различните супкултури на осумдесеттите и мејнстрим за младешката култура во деведесеттите, па и денес. Произведени од докторот со име Мартинс, како ортопедски обувки во Германија во 1947, лиценцирани на пазарот во Англија во 1960. Како глобален бренд Doc Martens се синоним за супкултурата на

---

<sup>44</sup> Идејата за **стилот** (style) одигрува значајна улога во раната (младешка) теорија на супкултура, развиена во културните студии од страна на Дик Хебдиц и Анцела Макроби. Во овој контекст, стил се сите означувачки практики на младешката супкултура, вклучувајќи кодови на значење, достигнати преку трансформација на стоката – во културни знаци. Стилот како категорија вклучува организација на објектите, придружени со активностите и ставовите, во активен бриколаж, со цел да се означи разлика и идентитет. Во оваа смисла и **модата** (Fashion) е категорија што е дел од секојдневната култура, секојдневниот начин на израз, стил. Во феминистичката естетика ја актуализира Анцела Макроби во деведесеттите години на минатиот век, проучувајќи ги врските помеѓу субверзивните начини на облекување и панкерската естетика.

младите. Црвените/црните/шарените чизми се „индустриски шик“, ознака за отпорот во културата. Нив можеби започнуваат да ги носат луѓе од „средната класа“ (кои работаат во сиво-сини фабрики во Лондон), но сигурно, тоа се луѓе со осет за дизајн кој отскокнува од баналното секојдневие. На тој начин младите луѓе симболички се оттргнуваат од доминантната култура, создаваат сопствени значења и *активно ја преработуваат уметноста*, како *бриколаж* (одредени производи на културата се комбинираат на неочекувани начини кои вцашуваат/шокираат).

На крај останува впечатокот дека „новите“ стилови (независно дали се работи за панк, хипи, рок, на пример) се „дестилираат“ низ креативните индустрии и на тој начин „се празнат“ од својата примарно-субверзивна моќност на спротиставување и инвенција. Затоа, новата генерација млади луѓе, секогаш мора *одново и одново* да се реактуализира и да создава оригинални изрази на отпор кои (на крај, сепак) ќе бидат скаменети од дискурсите на моќта.

Пол Вилис користи етнографски пристап во својата студија за „хипи“ музиката, проучува како хипиците ја поврзуваат музиката со секојдневниот живот, трага по хомологија помеѓу изборот на музика и начинот на живот во групата. Вилис смета дека најквалитетната етнографска студија создава нешто кое теоријата и толкувањето не би можеле да го постигнат, а тоа е *изнесување на личното искуство*. Притоа смета дека значењето во уметничките дела се создава преку нивна активна употреба објектите, артефактите и институциите немаат иста вредност, како што имале некогаш. Она кое ги активира и кое ги изнесува на виделина одредените значења е чинот на општествена средба со дадениот културен објект. Во оваа смисла на пример, според хипи естетиката, оние кои се „стрејт“ не можат да се впуштат во „дива“ комбинација на дизајнот или на слушање прогресивен рок, затоа што немаат искуство на проширена свест, која им ја нуди дрогата, на пример, што е уште еден показател за нивниот сооднос кон супкултурата.

## ПОМЕСТЕНА ПЕРСПЕКТИВА:

## ГРАФИТИ И (ВИДЕО) КОНТРОЛА НА ПОТРОШУВАЧКАТА КУЛТУРА

Уметноста е субверзивно и политичко орудие против актуелните културолошки феномени на денешницата. Земете ги за пример современите графити на Банкси (Banksy) во Лондон. Голем дел од неговите дела се насочени против CCTV камерите кои ја преплавуваат Британија. Еден од најпознатите негови графити е насловен: „Во што гледате“/„What are you looking at?“ изведен покрај една камера во Хајд Парк, Лондон. Со овој напис, со камерата насочена кон посматрачот, се актуализира *привидот* на демократијата во Англија, на сметка на „општеството на надзорот“. Во 2003 г. во Британија се воведуваат камери (Talking CCTV) кои служат за видео надзор (со звучници, со коишто службите за осигурување ги „опоменуваат“ секојдневните минувачи). Официјалниот дискурс на ваквите камери е „опоменувачки“ (за зголемување на секојдневната култура на минувачите). Но, сублинкот е друг. Познат е оној ракурс на Филип К. Дик кој во својот роман *Minority Report* (што го екранизираше Спилберг во 2002 г.) покажува дека контролата стои во функција на спречување (и предвидување) на злостроството. Се актуализира светот по 11-ти септември 2001 кога контролата станува интерактивен метод. Софистицираните технолошки биометриски методи за анализа на физиолошките и бихевиористичките карактеристики почнуваат легитимно да се користат во име на детерминација и откривање на идентитетот, по пат на отисок од прстите, препознавање на геометријата на дланките, развивање на идејата за „Големиот Брат“. Се активираат CCTV камери GPS, глобален систем на позиционирање, преку сателити, компјутери, RFID идентификација на радио фреквенциите.<sup>45</sup>

Блиска е сцената во којашто ликот Џон Андертон (го игра Том Круз), поминува низ некој дуќан, додека преку RFID му се обраќа невидлив „Голем брат“ кој, врз

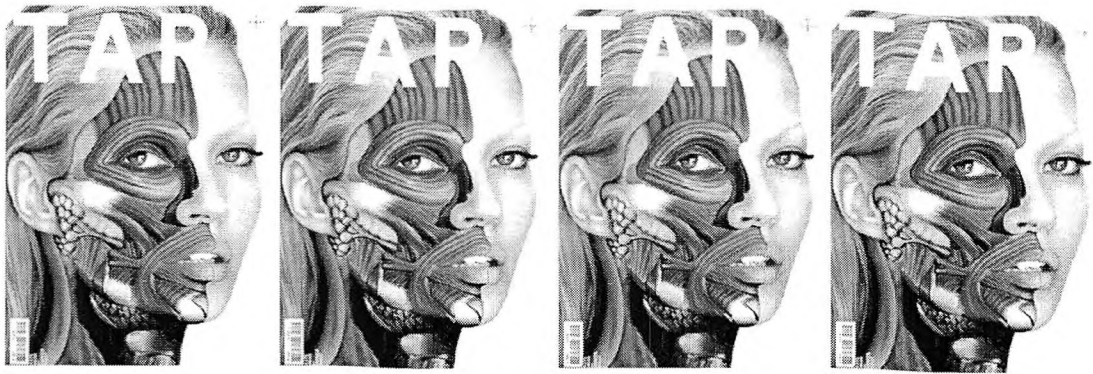
<sup>45</sup> Бројот на камерите во Лондон се движи над 500.000, додека пак во цела Британија има околу 4,200.000 (што значи дека постои по една камера на 14 луѓе). Просечна личност која во тек на еден ден оди на работа, на школо, на факултет или извршува секојдневни обврски може да биде снимена дури и по 300 пати на ден).

основа на податоците за неговиот социјално-економски статус и гео-демографските ознаки, му сугерира кој производ би бил најубав за него, да го купи. Оваа сцена не е научна фантастика, туку иднина преземена од денешното време, сега и тука. Картичките што се користат во супермаркетите се главно средство за следење на производот, оттука и за следење на потрошувачките афинитети на купувачите, што помага во создавање профил и класификација на потрошувачот. Ваквата стратегија на *надзор на потрошувачкото општество* е во функција на одредување на целокупниот маркетинг (targeted marketing) и профитабилност. Со тоа се зголемува калкулативниот профит на корпорациите. Ваквата анализа на контролата (во духот на Фуко и Делез) отвора суштествени прашања: „Што ќе се случи ако се искористат инфрацрвените уреди со цел да се види собата на некој блогер, на пример? Дали тогаш би се нарушиле личните права и приватноста на блогерот? Кога блогерите (online) ги опишуваат своите активности, на пример, дали овој чин е непобитно право на слобода на говорот или е бесрамно допуштање да се влезе во нивната интима? Во што се состои контроверзноста на ова прашање? Секако, станува збор за суштествена разлика. Блогерот има право на избор: да *не даде дозвола* да се влезе во неговиот приватен свет. Или има право да *даде дозвола* да се влезе. Во Велика Британија денес, по обидите за терористички напад во 2007 г. во секојдневниот живот не постои место каде што постојано не се снима обичниот човек: постојат камери во метроа, трамваи, продавници, банки, на улици, семафори, факултети. Во оваа смисла, денешното *општество на контрола на потрошувањето* е само легитимна радикализација на трендот на контролата, што постои неколку децении наназад. Она по што се спецификува и се издвојува од досегашните стандардни методи на контрола - е тоа што сите субјекти - се веќе претходно осомничени. И тоа пред нешто да направиле.

ГРАФИТИТЕ на Банкси ја покажуваат ваквата состојба на можниот злостор и претворањето на (неправедно) осомничениот субјект во објективен „крвав“ непријател. Овие графити се смело политички некоректни. Има еден графит кога полицијата пребарува/претресува мало девојче. Ученичка. Покрај неа се видливи мече и школски ранец. Освен што овој графит е политички дрзок, тој имплицитно и илуминативно

асоцира на педофилија и е извонреден критички коментар на тоталитарната замена на осомничениот престап со можниот злостор кој веќе не е карактеристика само за некои поранешни (и наизглед далечни) тоталитаристички системи или за научно-фантастичните проекции од типот на *Minority Report*, туку е витален пример од денешната Англија. Во време на политичка коректност и демократија во Британија, ваков графит не може долго да преживее. Брзо е избришан. Но, Банкси веднаш го возвраќа ударот со друг графит: „Ученичка која претресува војник“. Банкси ја праќа својата порака/критика на општествената стварност до крајност. Уметникот низ овој супкултурен израз: „Не треба да се контролира една ученичка, туку треба да се контролираат нашите војници“. Во сценографијата на ваквата супкултурна херменевтика и естетика влегува и примерот со момчето (Jean Charls de Menezes) кое е убиено само неколку дена по поставување бомба во лондонската железница. Имено, полицијата, која во тек на тој ден била дежурна во подземната станица, го убива затоа што носел трапер јакна, па затоа бил осомничен за можен терорист. До ден денес полицијата не презема никаква одговорност за тоа што убила невино момче. Во официјалниот, службен, извештај стои дека е убиен: „Затоа што неговото облекување и однесување биле сомнителни. Затоа што личел на терорист“. Веднаш од страна на британската полиција се појавуваат плакати на коишто јасно се гледа дека доволно е човек да носи два мобилни телефона, да има фотоапарат и необично однесување, за да е осомничен за терорист. „Ако случајно забележите дека некој се вклопува во ваков профил, веднаш пријавете го“. Само неколку месеци откако се пуштени во јавност овие плакати, се појавува пародија на интернет, достојна на графитите на Банкси. Наместо фотоапарат, на плакатите се наоѓаат CCTV камери и натпис: „Илјадници CCTV камери те снимаат и фотографираат секој ден. Сепак, ако ти, како субјект во оваа слободна земја, носиш камера, тогаш ќе бидеш осомничен за тероризам. Не е ли нешто чудно во тоа?“ Не е сосема случајно тоа што токму во Велика Британија, во последните неколку години се снимаат популарните дистописки, комерцијални филмови како што се: „Децата на човештвото“, „28 дена потоа“, „28 седмици потоа“. Настануваат како резултат на поширок феномен на рефлексивна на општеството на контролата на потрошувачката култура. Во референцијална рамка на популарната супкултура,

графитите на Банкси, како најпопуларни облици на жестока реакција против политиката и моќта, ги субвертираат веќе воспоставените односи на моќ и успеваат да произведат свест за дистопија на сегашноста. Банкси е само еден од постојните примери за шокантната „вистина“ фрлена в лице на посматрачот и на потрошувачот.



*Defaces Kate Moss, by Damien Hirst for Tar Magazine, Cover Art, Spring/Summer Collection, 2009*

## 7.

# ПОТРОШУВАЧКАТА КУЛТУРА И КРЕАТИВНИТЕ ИНДУСТРИИ

### 7.1.

#### Pop Life: Art in a Material World

#### SOLD OUT ✓

Есента 2009 г. во Тејт Модерн, во Лондон (Tate Modern, London) се одржува изложба насловена *Поп живот: уметноста во материјалниот свет/Pop Life: Art in a Material World*, под кураторство на Кетрин Вуд (Catherine Wood) на која учествуваат уметниците Трејси Емин (Tracey Emin), Сара Лукас (Sarah Lucas), Дамиен Хирст (Damien Hirst), Џеф Кунс (Jeff Koons). Изложбата се потпира на оставината на Енди Ворхол и неговата декларација дека „добриот бизнис е најдобра уметност“. Еден од аспектите што ги допира оваа изложба е идејата дека, 30 г. по Ворхол, уметниците не само што ја коментираат популарната култура („невино“/„чисто“/„заштитено“), туку стануваат дел од неа, *вметнати во култот на јавните/славни личности (celebrity figures)*. Трејси Емин и Сара Лукас ја изложуваат *права/непелта* од тезгата на нивната заедничка „Продавница“ која им помогнала да „изгребат“ основен приход за

живот во 1993 г.; Кејт Харинг (Keith Haring) ја изложува својата „Поп продавница“ (отворена за бизнис со маици, со куси ракави за £25 и бецови за £8). Главно место на изложбата зазема Дамиен Хирст, можеби најконтроверзниот и најбогатиот британски уметник на денешницава кој во 2008 г. на аукцијата „Сотби“ заработува фантастични 111 милиони фунти. Самото споменување на неговото име привлекува исклучиво цет сетерска публика (особени фанови му се членовите на кралското семејство од Монако, прицот Алберт Втори, принцезата Каролина). Хирст е асоцијација за комерцијален успех, за егзибиционистичка уметност и уметничка бескрупулозност, што ја покажува преку низа остварени проекти како: тигреста ајкула во формалдехид или голема женка ајкула, со тежина од 30 тони, поставена на добро зацврстен под, со широко отворена назабена челуст и остри заби, потопена во 24.000 литра формалдехид или дисекцијата на овца или исечена лименка од *Кока-Кола* во формалдехид. Неговото богатство е проценето на 235 милиони долари, па тоа уште повеќе ги предизвикува критичарите да го анализираат неговото дело, особено во добата на рецесијата.

## 7.2.

### ПОП КУЛТУРАТА - КОМБИНАЦИЈА ОД КРЕАТИВНОСТ И КОМЕРЦИЈАЛНОСТ

Анцела Макроби, Пол Ду Гај, Дејвид Морли се залагаат за идејата дека уметничките вредности не се така остро спротиставени на материјалните вредности, бидејќи *креативноста*, во ерата на „новиот пазар“ (глобален, информатички, вмрежан), станува една од највредните и најбарани стоки на пазарот (Макроби 2000а). Т.В. Адорно и Хоркхајмер во поглавјето „Индустија на културата, избрани списи за масовната култура“ во книгата *Дијалектика на просветителството* (1990) први го користат поимот ‘културна индустрија’ (не креативни индустрии) со цел да ја означат (според нив негативната) појава на стандардизација на сите облици произведување и стандардизација на подрачјето на културата.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Креативните индустрии се нов феномен, кој го препознава и го популаризира УНЕСКО кон крај на седумдесеттите и почеток на осумдесеттите. Креативните индустрии се продолжена рака на Британските културни

Поимот креативни индустрии ја брише разликата помеѓу културата (уметноста) и пазарот. Овој концепт нуди можност за пренебрегнување на старите дихотомии: елитна култура/популарна култура, уметност/забава, спонзорство/комерцијализација, висока/ниска култура. Цврстите бинарни опозиции култура-бизнис или уметност-профит лежат дури и во основата на хијатусот, меѓу, од една страна хуманистичките науки и уметноста и од друга страна социјалните науки. Концептот „креативни индустрии“ ги интегрира, а потоа радикално ги трансформира термините *креативна уметност/creative arts* (Адорно и Хоркхајмер) и *културна индустрија* (cultural industry). Креативните индустрии ги спојуваат овие две, навидум диспаратни, традиции на креативната уметност и културната индустрија. Станува збор за нов начин на демократизација на популарната култура во контекст на пазарните услови.

*Креативноста* е клучен фактор за погонот во културата. Креативноста се продуцира, се конзумира и се ужива во неа, бидејќи пост пост-индустриските општества имаат различен пристап спрема неа. Моќта на медиумите да навлегуваат во секојдневниот живот ја оправдува *интимизацијата* и *таблоидизацијата на уметноста*, но и севкупноста на *естетизацијата на секојдневието* (Макроби) каде што конзументите се вклучуваат во интерпретација на уметноста, ја коментираат, ја обожаваат, ја купуваат, ја препродаваат. Културниот капитал е можност за пристап до културните извори од коишто се црпат содржините, но и ја дефинираат самата популарна култура. Ако таквиот капитал не се искористи, тогаш е мртов. Креативните индустрии се темелат на искористување на *интелектуалната сопственост* на сите

---

студии и опфаќаат нов пристап во културната анализа, насочен кон индустриите, уметноста, медиумите и профитот. Станува збор за британски изум на Владата на Блер кој формира тим за креативни индустрии (*task force*), кои, меѓу другото, објавуваат и 2 документа за креативните индустрии (*mapping documents*) во коишто се обидуваат да покажат колку креативните индустрии придонесуваат за британската култура и економија. Британското министерство за култура ги дефинира креативните индустрии како „оние активности чиешто потекло лежи во индивидуалната креативност, во вештината и талентот, кои имаат потенцијал за создавање богатство и креирање нови работни места низ генерирање и експлоатација на интелектуалната сопственост“ (2001). Креативните индустрии опфаќаат повеќе сектори кои се во допирна точка со Британските културни студии: адвертајзинг, архитектура, сликарство, дизајн, изработка на мебел, мода, филм, видео и фотографија, аудио-визуелна продукција, занаетчиство, образовен и рекреативен софтвер, компјутерски игри, *жива* и снимена музика, изведувачки/перформативни уметности, телевизија, радио, интернет пренос, визуелна уметност, антиквитети, издаваштво.

претходни генерации, сите слики, зборови кои настанале претходно. Оттука, популарната култура во рамки на креативните индустрии и новите пазарни услови е комбинација од креација, продукција и комерцијализација на креативните содржини кои, по својата природа, се недопирливи, нематеријални и културни.

### 7.3.

#### e-Bay

#### ЈА УБИВА ЛИ УМЕТНОСТА КУЛТУРАТА, ПРЕД ОЧИ НА СИТЕ?!

Јасно е дека **СЛОНОТ** во претходно споменатата изложба *Популарен живот* во Лондон се парите. Се чини дека естетските, когнитивни, емоционални, морални вредности на уметноста денес се потчинуваат на законите на пазарот. Застапниците на креативните индустрии одбиваат да го прифатат силогизмот дека секоја популарна култура е кич. Тие се залагаат за поинаков пристап кон парите. Трејси Емин, Демиен Хирст покажуваат дека денес парите се „естетизираат“, а уметникот станува културен менаџер/бизнисмен (cultural entrepreneur) на самиот себе, помеѓу естетската и комерцијалната вредност на своите дела. Балансот помеѓу нив го одредува успехот на уметникот. Антоанела Петковска во текстот „Креативните индустрии во процесот на глобализацијата“ укажува дека на креативните и културни индустрии треба да се мисли не само како на економски сектор кој опстојува по пат на експлоатација на симболичкиот материјал помеѓу граѓаните, туку креативните индустрии се инфраструктура што може да се употребува од граѓаните за да се артикулираат и да се култивираат нивните специфични идентитети, преку структурите на културната и креативна продукција комбинирана со средствата на дистрибуција и маркетинг (2009, 88-89). Еве пример. Во *Tea Модерна*, магазин кој излегува еднаш седмично во Македонија, во издание од 14-ти април 2010, Ивана Тасев разговара со Билјана Тануровска Кулаковски, менаџер во културата и на „телопот“ ја ословува како „уметник во менаџирањето“. Во истото интервју Тануровска-Кулаковски вели:

Менаџирањето во уметноста и културата е комплексна работа – интердисциплинарност во методологијата, знаење, умевање, работа/продукција и постигнување/акција (poesis и praxis). За мене тоа

е уметност сама по себе, трансформација на себе, контекстот, а и самата уметност. Добро менаџирање во уметноста и културата за мене денес е умност, целисходност, читање, комуникација, следење на развојот на културата, познавање на контекстот/контекстите, познавање на уметноста и потребите, критичко мислење, менување, тимска работа, желба за трансформација, развој, потреба за новини, иновативност. И сето ова вреди пари. А тие доаѓаат ако имаат каде и за што. Парите се само средство (*Tea Moderna* бр. 499, 25).

Дали се парите само средство? Денес, во ерата на посткапитализмот се чини дека пазарот станува зависен од уметноста, а не уметноста од пазарот, затоа што парите не и' се подаруваат на уметноста повеќе „великодушно“ (преку мецени, спонзорства, заштитништва), туку се инвестира во уметноста, со цел да се случи (се очекува да се случи) обрт на капиталот. Ран, субверзивен пример за ова е Енди Ворхол. На Ворхол му е блиска идејата дека уметноста станува бизнис, а правењето пари во бизнисот - уметност. Позната е сцената кога во своето њујоршко ателје наречено *Фабрика*, создава мас-продукција на своите слики, користејќи **калапи за репродукција**, а кога побарувачката на неговите дела нараснува толку многу, тој вработува цела армија евтин „креативен персонал“ – порно ѕвезди, травестити, наркомани, улични музичари кои стануваат познати како Ворхоловите суперѕвезди. Во седумдесеттите години на XX век Ворхол продава еден постер за околу 25.000 долари, а во 2005 г. постерите му нараснуваат во вредност од милионски долари (Artnet, auction reports) што е очигледен бизнис за **e-Bay** препродавачите и купувачите на уметнички дела и, иронично, сведочи за преносот на трансценденталните и трансисториски уметнички вредности во **тврд капитал**.

Може ли да се каже дека популарната култура во креативните индустрии денес, го означува крајот на уметничките движења и почетокот на движењето и флукуацијата на пазарот.

## ПАЗАРНИ ОДЛИКИ НА ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА

Се чини дека пазарните својства на популарната култура денес, не само што го позиционираат уметничкото дело на пазарот, туку имаат и пресудно влијание врз содржинскиот, естетски и стилистички профил на популарните производи. Во првиот дел од истражувањето се покажа дека многу теоретичари на културата (Беџамин 2005, Адорно 1991) ја сметаат тривијалната/популарна култура за комерцијална, во дослук со економските стратегии пазарот, а оттаму и како синоним за неавтентичност, неоригиналност, кич, забава, наспроти елиститичкиот концепт на високата култура, која е еквивалент на трансцендентност, софистицираност, оригиналност, автентичност, артистичност. Ако вака се постават нештата, во креативните индустрии, не само популарната култура, туку сите уметности се составен дел од пазарно-ориентираната политика и мора да креираат и *естетска*, но во исто време и *пазарна* вредност.

Повикувајќи се на Анцела Макроби (2000а), Џон Хартли (2005) и Ричард Кејвс (2000), промислувачи на креативните индустрии, се утврдуваат пазарните својства/одлики на популарните производи:

- Продукцијата на популарната култура се одликува со *неизвесност на побарувачката* или „никој не знае“ својство (nobody knows property) затоа што побарувачката е несигурна, непостојана, а успехот не може да се одреди се’ додека популарното дело не влезе во комуникација со реципиентите. Затоа, индустријата на културата има *апроксимативна* пресметка за тоа како нејзините производи ќе поминат на пазарот. Популарните производи (исто како и креативните) се „искуствени“, ex post добра, односно публиката прво ги конзумира, дури потоа ги оценува. Оттаму, успехот на еден серијал, на пример, е непредвидлив и ризичен, зашто и покрај истражувањата на контекстот на пазарот, никој не знае како публиката ќе реагира на него или каков ќе биде

нејзиниот вкус во даден момент. Во оваа смисла Анџела Макроби вели дека популарната уметност е како казино/лотарија (Макроби 2005).<sup>47</sup>

- Во оваа смисла функционира принципот *селективна промоција*. Креативните индустрии не располагаат со неограничен буџет за рекламирање на производот, па голем дел од средствата се наменети за производите за коишто се верува дека би постигнале успех на пазарот. Таков е случајот со книгите чиј жанр/стил е во склад со она што е моментално популарно, иако не мора да е квалитетно). Книгите кои се продаваат добиваат дополнителна реклама. Книгите кои не се продаваат нема да се рекламираат (според пазарната логка - „парите го пронаоѓаат квалитетниот производ“). Селективната промоција означува дека „губитничките“ производи се отфрлаат подготвено.
- Оттука, популарните производи не се креација само на авторот, туку најчесто на цел тим професионалци и експерти кои функционираат во тимско авторство (ко-авторство). Оваа одлика се нарекува „*екипна разновидност*“ (motley crew property). Произведувањето на популарниот производ најчесто бара „мрежа на соработници“/network of co-operating people, нивниот поединечен придонес е важен за финалниот продукт. Значи, создавањето уметнички свет (**artworld**)/ уметничко дело, не е заслуга само на еден човек (уметникот) кој е единствено талентиран и вдахновен, туку е резултат на заедничките напори на сите учесници во уметничкиот свет кои се придржуваат до одредени уметнички конвенции, со заедничка уметничка визија.
- Следна одлика е *хиперпродукцијата*. Хиперпродукцијата на популарните производи придонесува да се минимизира оригиналноста, а конзументите да се однесуваат индиферентно кон минималните новитети и разлики, па оттаму да ги перцепираат делата како речиси идентични по стил и тема.
- Следна одлика е „*А/Б листа*“ на приоритетни фигури (A list/B list property) или хиерархиска структурираност на уметникот и на учесниците во создавање

---

<sup>47</sup> Ц. Роулинг (авторка на книгата Хари Потер) во интервју кое го дава на Радио 4 *Desert Island Disks* вели дека имала среќа што нејзините книги стекнале признание и што се продаваат успешно. Сепак, ја отфрла идејата дека нејзиниот успех е како добивка на лотарија, затоа што, како што вели, работела исклучително напорно за да ја напише квалитетно книгата, имлицирајќи со тоа дека нејзиниот успех е заслужен.

уметничко дело, според критериум на нивната оригиналност, вештина, стил, што имплицитно го гарантираат пазарниот успех на делото и неговата популарност. Успехот на холивудските филмови зависи од ангажираните ѕвезди. Земете го примерот кога сценариото за филмот „Salt“ (2009), првобитно наменето за Том Круз е преработено за Анџелина Џоли, откако таа покажува интерес да го игра главниот лик - таен агент на CIA. Преобратувањето на улогата е направена според критериум - „популарност на актерката“, па оттука хипотезата е дека со ангажирање на попопуларна актерка – филмот повеќе ќе се продава/ќе се гледа, односно рангот на уметницата е правопрпорционален со нејзината репутацијата, а таа со профитот. Повисок ранг е еднаков на повисок профит.

- Популарната култура (и сите кративни производи) е временски предодредена, според одликата „*времето лета*“ (time flies property). Временска координација помеѓу големите тимови кои работат на еден проект е исклучително значајна. На пример, филмовите се снимаат според практична логика: екипата потребна за одредена секвенца се наоѓа во исто време, на исто место, што секако, има импакт врз содржините или стилот на актерската игра; писателите честопати брзаат да ги завршат своите дела затоа што нивните издавачи треба да се претстават на саем, на пример, а тоа, секако има влијание врз финалната верзија на делото.
- Популарните производи лесно се подложни на *пиратерија* и недозволено копирање и дистрибуирање. Новите информациски технологии го чинат пристапот до популарните производи, директен и непосреден (лесно се симнуваат од интернет музика, филмови, книги, а тоа дава нова димензија на глобалната битка против пиратеријата). Според тоа, во популарната култура се’ поретко се почитува „ars longa“ принципот, односно генерирање на профитот преку коректен копирајт (copyright).

## И ФАНТАЗИЈАТА „СЕ МЕРИ“ СО ПАРИ

**Популарната култура и индустријата на забавата.** Денес функционира цела индустрија на забавата која е најпрофитабилна во аудиовизуелната продукција, која е дигитализирана сфера, посредувана по електронски пат. Станува збор за комплексен термин (индустрија на забавата/шоу бизнисот) кој влегува во подрачјето кое се подведува под терминот електронска култура (**е-култура**). Е-културата е термин „чадор“ во којшто влегуваат сите содржини кои припаѓаат на креативните индустрии, а се забележани по електронски пат, преку индустријата на знаењето и индустријата на содржината.<sup>48</sup>

**Популарната култура и калкулациите на обемот.** Новите технологии во креативната индустрија овозможуваат исплатливо вложување во производите што се трошат масовно, бидејќи секоја од единиците на производите (поединечно погледнато, со оглед што се масовно произведени) е евтина (пр. „џебна книга“/„грамофонска плоча“/„цд“; цената на едно празно цд е околу едно до три евра, фиксен трошок, а сите останати трошоци зависат од бројот произведени примероци).

**Популарната култура и електронската продукција.** Секој дополнителен гледач на одредена ТВ продукција не ги зголемува трошоците на произведување/дистрибуција (на пример, трошоците за реализација на телевизиско шоу остануваат исти ако го гледаат десет илјади, сто илјади или милион гледачи; и цената на закупот на сателитот кој го пренесува реалното шоу е исто фиксна, без оглед на бројот гледачи, но, гледаноста го зголемува профитот; поголем аудиториум значи поголема заработка од огласувачите, а со тоа поголем приход од телевизискиот или кабловскиот провајдер). Дејвид Хесмондо во поглавјето „Нови медиуми,

<sup>48</sup> **Индустријата на знаењето** се темели врз сирови податоци (data), а она што е вредно за креирање популарен производ, е *знаењето*. Смислата, содржината, стилот, идејата, плановите, приказните, концептите, дизајнот, модата на популарната уметност, зависат од знаењето. **Индустријата на содржината** е се' она што е расположливо во дигитален облик и што е потхрането во различни типови колекции, а претставува достапна содржина (најчесто преку различни типови претражувачи, по електронски пат, интернет).

дигитализација и конвергенција“ (в.Морли 2003) ја нагласува значајноста на новите медиуми; напредокот во дигитализацијата во многу кусо време целосно го променува начинот на културното произведување и создава нови теми и проблеми врзани за *оригиналноста, авторските права и понатамошното развивање на креативноста*. Дигиталните мрежи и www произведуваат нови начини на комуницирање, но се’ уште се далеку од утописката замисла за целосна трансформација на општествениот живот, каква што имале многу футуролози.

**Популарната култура и обемот на сериите.** Одличен пример за профитабилното функционирање на популарната култура во културната индустрија се мамутските ТВ серии, каде што една епизода бара и по 500.000 фунти, но се продава ширум светот; произлегува дека за една земја поевтино е да се купи англо-саксонска ТВ сапуница отколку да се прави. Или случајот со латино-американските серии кои се далеку поевтини од британските или од американските серијали. Функционираат на големо (шпанско) говорно подрачје, далеку го премавнуваат својот првобитен пазар и се прикажуваат ширум светот. Во друг случај, домашните телевизиски продуцентски куќи покренуваат сопствена продукција на тој начин што купуваат „мустра“, односно сценаристи кои типски ги обликуваат дејствата и ликовите сместени во домашен амбиент. Успехот на серијалите се темели врз *копирање и комбинирање* на (веќе) успешни жанровски образци, во нова понуда. Ако некоја драма/серија е голем телевизиски хит во една сезона, следната сезона ќе се појави друга таква драма/серија, која ќе го копира претходниот тип и ќе внесе сосема мал сегмент новитет во актуелниот жанровски образец, со цел да го задржи вниманието на публиката. Во оваа смисла, денес е се’ поактуелно развивањето на хипер серијали на интернет, кои се најактуелни трендови, што се покренати од техничкиот спој на (веб) телевизијата и компјутерот.

**Популарната култура и филмската продукција.** Пазарните стратегии во филмската продукција зависат од сумата пари кои влегуваат во поединечен проект, од времето што е потребно да се вратат вложените пари, од каналите за дистрибуција на производите (мрежата на кината, видео клубовите, прикажувањето на телевизиско-

кабловската, сателитска, комерцијална мрежа во однос на филмската продукција), од старосниот профил на целната публика, стратегиите за минимизирање на ризикот и успехот на пазарот. Овие карактеристики во целосна мера важат за крупните комерцијални системи, каков што е оној во Холивуд и Холивудските могули.

**Холивудски филмови.** Мега-спектаклот „Аватар“ (2010) на Џејмс Камерун (James Cameron) за којшто овие денови светските медиуми неуморно пишуваат, станува еден од најзначајните филмови на денешницава. Овој амбициозен научно-фантастичен проект чини најмалку 250 милиони долари (иако некои проценки говорат дека станува збор за износ чија службена цифра ја премавнува објавената цифра – за уште толку) и со тоа станува најисплатливиот филм во историјата на филмската продукција. „Аватар“ го препокрива „Титаник“ кој со своето појавување собира скоро 2 милијарди долари. Американскиот box-office за време на Божиќните празници (2010) изнесува неверојатни десет милијарди долари (лавовскиот дел од износот лежи во филмовите како што се последната епизода на „Хари Потер“, „Трансформерс“). Трендовското преминување во 3Д техника, веќе некое време се третира како пракса која би го претворила искуството на одење во кино – како незаборавно доживување, а „Аватар“ - како еден од најважните наслови кој би требало да ја покрене таа лавина. Феномен е кој покренува нови телевизиски стандарди. *Panasonic* ја изложува идејата, својата 3Д („hd“) технологија, во наредните три години, да ја направи составен дел од секое „домаќинство“, преку агресивна маркетиншка кампања која би ја направила 3Д технологијата стандарден дел од телевизиската програма.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Од друга страна, неизвесноста на побарувачката е на дело: „Аватар“ и покрај своите девет номинации за Оскар, добива само три. Освен позитивните реакции за технолошките достигнувања, постои и негативен/**пародизиран ефект** кај публиката. Авторите на „Саут Парк“ си поигруваат со анимираните протагонисти на „Аватар“ споредувајќи ги со Штрумфови. Како и да е, ризикот се удвојува со вакви комерцијални, мегаломански проекти. Успехот или неуспехот на ваквите проекти, го зацртуваат идниот „катаклизмички“ пат на режисерите. Пример: „Водениот свет“ (К. Костнер) или „Рајска порта“ (М.Кимино), благодареејќи на безумното трошење пари и лошата заработувачка, ги претвора дотогаш познатите успешни имиња, во холивудски маргиналици. Во однос на проценката на публиката, нема сомнение дека целна публика се тинејџерите, кои сакаат да ги видат „штрумфоликите“ ликови кои се резултат на „CGI“, „Weta Digital“, на компанијата на „P.Jackson“ чијашто работа се гледа во блокбастерите: „Господар на прстените“, „Кинг Конг“, „Дистрикт 9“).

**Популарната култура и издавачката индустрија.** Издаваштвото како дел од културната индустрија опфаќа книги, магазини (но не и весници кои спаѓаат во масовните медиуми). Особено е специфичен односот на издаваштвото и филмот. Филмовите се работаат според оригинално сценарио или според книжевна основа. Законското право на екранизација на веќе издадена книга (која има продажбен успех) е предмет на трговија. Во ваков случај значајна е улогата на продуцентот, според логиката - оној кој обезбедува пари за снимање филм има право на сите клучни одлуки. Сепак, британските филмови фокусот го ставаат врз режисерот, како централна фигура во филмската индустрија. Производите на популарната уметност **се филтрираат** додека поминуваат низ дадената индустрија, така што нивната структура влијае на тоа кои дела ќе бидат достапни на потрошувачите. Притоа мора да се замислат претпоставените купувачи. Џенис Радвеј, една од основачките на Феминистичкиот бирмингемски центар е во право кога укажува дека, иако издавачката компанија го испитува пазарот за продажба на книги, таа истовремено ја *замислува* публиката која ги избира книгите (1998).

## 8.

# ПОПУЛАРНАТА КУЛТУРА И СОВРЕМЕНАТА ВИЗУЕЛНА КУЛТУРА

### 8.1.

#### ИНДУСТРИЈА НА РЕКЛАМАТА (AD INDUSTRY)

#### (ПОМЕЃУ ПОТРОШУВАЊЕТО НА ВИЗУЕЛНАТА КУЛТУРА И ПРОИЗВЕДУВАЊЕТО НА КОПНЕЖОТ)

#### Потрошувачкото визуелно општество и рекламата

Визуелните слики не се сосема слободни и играат примарна улога во трговијата во современите општества. Денес, од уметничките дела се бара да имаат финансиска вредност и да го снабдат уметничкиот пазар. Според ваква логика, визуелниот дискурс има примарна улога во функционирањето на комерцијалната мисла на *рекламата*. Идејата која повикува на тоа дека сликите имаат централна улога во *визуелното стоковно општество* (visual commodity culture) зависи од константната продукција и потрошување на стоката, во име на нивната функција. Ваквите *рекламни визуелизации* (advertising images) се централни за конструкција на културните идеи, животниот стил, сликите за себе, за себедоказувањето, гламурот. Марита Старкен и Лиза Картврајт во *Практиките на гледањето: вовед во визуелната култура* / Marita Sturken and Lisa Cartwright/*The Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture* (2005) пишуваат дека маркетингот секогаш ги претставува сликите на нештата кои се посакувани за животот „каков што треба да биде“. Оттука, современиот визуелен дискурс неопходно ги прикажува општествените вредности и идеологии за тоа што значи „убав живот“, што е основна парадигма во рекламите, со цел да ги „поканат“

гледачите/потрошувачите да се замислат во рамки на светот на рекламата и маркетингот. Особено, денес, функционирањето на светот е замислено врз основа на *виртуелна апстракција*, што е потенцијално место за тоа субјектот да не биде ситуиран во сегашноста, туку во замислената (imagined) иднина, со тоа што им се ветува на потрошувачите дека рекламата прикажува иднина која тие ќе ја имаат, животен стил во којшто би требало да земат учество. Адвертајзингот (ad project)/реklamата секогаш зборува со јазикот на иднината, во име на глобалната комуникација. Постојано сме соочени со нашиот секојдневен живот: во весници, магазини, на телевизија, филмови, билборди, јавен транспорт, облека, мода, World Wide Web и во многу други контексти. Рекламите (ads) говорат со широк спектар гласови, преку одредени стратегии. Компаниите работат со создавање реклами во име на дизајнирање визуелни идентитети за корпорациите, продуктите, сервисите. Во денешниот комплексен свет на медиумска стварност, рекламите постојано се обновуваат, дизајнерски и репрезентативно, со цел да го зголемат вниманието на јавните потрошувачи. Во кохерентниот свет на рекламата, сликите можат да се претстават како уметност, наука, документарност или лични сеќавања.<sup>50</sup>

Рекламата е основна компонента во потрошувачките општества и капитализмот. Капитализмот е економски систем во којшто инвестирањето и сопственоста на средствата за продукција, дистрибуција и размена на материјалните добра се, примарно, во рацете на индивидуалците и корпорациите. Рекламата е едно од примарните средства низ коишто се промовира размената на стоката. Потрошувачките општества се јавуваат во модерната, со развојот на масовната продукција и урбаните центри. Во потрошувачкото општество субјектот е постојано конфронтиран со промена на условите на потрошување, а улиците во големите градови, интернетот, фејсбукот, твитерот, мајспејсот, односно целата електронска трговија (е-

---

<sup>50</sup> Во културологијата, **визуелноста** (visuality), означува својство да се биде визуелен; во современата култура (култура на визуелни слики), визуелноста упатува на тоа како ги гледаме секојдневните објекти/артефакти/субјекти, а не само на тоа како размислуваме за нив.

commerce/window shopping) - стануваат широки форуми за реклама. Потребата да се конзумира визуелното - е значаен дел од потрошувачката идеологија.

## 8.2.

### ПОТРОШУВАЧКАТА ВИЗУЕЛНА КУЛТУРА КАКО КУЛТУРА НА СТОКОВНИОТ ФЕТИШИЗАМ

Потрошувачката култура е култура на стоката, односно култура во којашто стоката има основно културно значење. Стоката се купува и се продава во општествениот систем на размена. Во претходно споменатата книга *Практиките на гледање* (2005) читаме дека општеството на стоката функционира преку начелото *себство на стоката* (commodity self) кое укажува дека субјектот е посредуван и е конструиран преку потрошувањето и употребата на стоката. На пр. рекламата на „Scotch Whisky“ е дел од кампањата за привлекување одреден тип луѓе, профилирани низ нивната професија, интереси, хобиа, омилени книги и секако, омилен пијалок. Општ впечаток е дека рекламите се наменети за успешно да го продадат производот преку брендирани имиња и корпоративни логоа. Познатиот марксистички поим ‘стоковен фетишизам’ повторно укажува дека масовно продуцираните добра се лишени од значење во текот на нивната продукција и се исполнети со ново значење кое го мистифицира продуктот, па се вратени назад, на пазарот, во вид на **фетишизиран објект**. На пример, дизајнираните фустани на Elie Saab не содржат, сами по себе, значење на контекстот во којшто се создадени. Стоковниот фетишизам се согледува како неизбежен резултат на мас-продукцијата и дистрибуцијата на стоката (commodities) во однос на различните потрошувачи. Стоковниот фетишизам е вид систем на мистификација кој ги испразнува објектите на значење на нивната продукција и ги исполнува со стоковен статус. Стоковниот фетишизам оперира преку *реификација*, процес преку којшто апстрактните идеи се претвораат во конкретни и стварни. Во рамки на рекламата тоа значи дека објектите имаат потреба „да се стекнат“ со хумани својства (тие се „секси“, романтични, на пример), а човечките релации се значително објективизирани и им се одземени емоционалните значења. На пример,

парфемот Chanel No.5 во рекламите има претензии да се однесува на висок, класен статус и традиција (оттука бара такви потрошувачи), додека пак рекламите на Келвин Клајн означуваат провокативен, слободоумен сексуален статус и привлекуваат поинакви конзумери.



Гледач поминува пред Andy Warhol's Campbell's Soup Cans (1962) at the Tate Modern, London. Photograph: Sion Touhig/Getty Images

*Банализираното* сериско производство на секојдневието (Меган Морис 1996) и наметнувањето на стоковниот фетишизам се согледува во еден пример на Енди Ворхол - „Конзервите за супа“ (1962). Овој проект на Ворхол одговара проактивно на разликите помеѓу уметноста и дизајнот и ја прославува естетиката и репетицијата на масовната култура. Мултиплицирањето на конзервите за супа реферираат на прекумерната продукција на стоката и доминацијата на репетицијата. Проектот е контраверзен, затоа што во ист момент станува збор за „нежна“ наклонетост на уметникот истовремено кон пакувањето/дизајнот и кон потрошувачката култура.

Посматрачите и потрошувачите стануваат типични субјекти кому е наменет производот од рекламата. Рекламата манипулира со нашите фантазии, со нашите таинствени копнежи, односно, артикулира цела општествена имагинација, вклучувајќи не' како субјекти на комуникација. Ова асоцира на онаа друга димензија во премислувањето на поетиката на популарната култура кај Стјуарт Хол која се однесува токму на културата како место за „копнеж“:

Најпрво би сакал да ве потсетам дека популарната култура, стварносна и стереотипна, каква што е најчесто, не е воопшто, како што понекогаш мислиме, арена во којашто ќе ја откриеме вистината за

нашето искуство и кои сме ние во суштина. Таа арена е длабинско митска. Тоа е театар на популарните копнежи, театар на популарните фантазии. Тоа е место каде што се откриваме и се поигруваме со идентификацијата на самите нас, место каде што сме имагинарни, каде што се репрезентираме и тоа не само на публиката, која е надвор и која не ја сфатила пораката, туку најпрво си се претставуваме на самите нас (Хол 1992, 474).

Џон Стори ги именува овие облици како *облици на јавна фантазија*, а самата рекламна индустрија се разбира како еден голем *колективен сон*. Или како што вели Ричард Малтбај (Richard Maltby, в.Стори 2003, 89): „Популарната култура создава „ескапизам кој не е бегство од едно место во друго, туку е бегство од нашите утопистички себства“. Во оваа смисла, културните практики или рекламните стратегии имаат функција на соништа, ги артикулираат, колективните (но репресирани) желби и копнежи. Затоа и се наметнува оваа ублажена, еуфемистичка, верзија на популарната културна критика, бидејќи, ако постои злосторство на популарната култура, тоа е затоа што *таа ги зема нашите соништа, ги пакува и повторно ни ги продава*; во тоа е и успехот на популарната култура, затоа што таа ни донесува се’ повеќе и повеќе различни соништа за коишто, во други околности, едвај и да знаеме.

Масовниот пазар се менува во зависност од стандардите што ги наметнува светската економија. Земете ги за пример *Nike* или *Coca-Cola*. Што прават, во суштина, овие компании? Тие не прават патики или напиток. Патиките, напитокот се случајни производи, а стварната продажбена понуда е *стилот на живот*. Компаниите *Nike* и *Coca-Cola* не управуваат со фабриките и компаниите, туку со **приказната**/со копнежот, а јазикот што го употребуваат не е аналитички и несубјективен, ниту интуитивен и естетски, туку е јазик на раскажувачот, забавувачот и уметникот.

Како што вели Ноел Карол, особено во рекламата, копнежите се *епистемолошки нецелосни*, затоа што содржат погодни импликации за некои доминантни практики кои може да се наречат идеолошки копнежи. Во тој случај, копнежите ги прикажуваат своите објекти како убави нешта (што би сакале да ги имаме), бидејќи, ако се има копнеж за *x*, тогаш *x* е убавата цел што се настојува да се постигне. Но, рекламата

може да продаде и неквалитет, односно копнежите да бидат изневерени, односно епистемолошко неправилни (1998, 384).

На крај, очигледно е дека во контекст на современата рекламна индустрија, човечката креативност е обединета, а ригидните поделби наука/индустрија, култура/бизнис – се застарени дихотомии и сериозни пречки за современо ревидирање и за општествена регенерација на суштествени проблеми. И за самата уметност. Во креативната ера уметноста станува секојдневна практика, па во суштина не постои ригидна разлика помеѓу креативноста на претприемачот, научникот или уметникот. Сето ова покажува дека и улогата на уметникот се менува. Уметникот не е веќе „осаменик“ со „магичен“/„езотеричен“ талент, заштитен од своите спонзори. Уметничката креативност станува дел од секојдневната човечка активност.

### 8.3

#### АДРЕСИРАЈЌИ ГИ ГЛЕДАЧИТЕ/ПОТРОШУВАЧИТЕ

(посакувајќи повеќе гламур...)

Рекламните слики ги интерпелираат гледачите/потрошувачите. Интерпелацијата е процес во којшто се распознаваме себеси во позиција на субјекти кои се понудени во одредена репрезентација или продукт. Рекламите зборуваат низ модуси на адресирање и ги *вовлекуваат* посматрачите во самите нив. Рекламите зборуваат со јазикот на себеменацирањето и себеконтролирањето преку сликите за себедокажување. Некои од рекламите за парфеми рекламираат парфем кој „ќе мириса различно“ кај секој потрошувач. Во теоријата на Франкфуртската школа ваквиот концепт е познат како *псевдоиндивидуалност* (pseudoindividuality), како погрешна идеја на индивидуалноста. Псевдоиндивидуалноста е средство со коешто потрошувачката култура им продава облик на хомогенизација на потрошувачите, додека ги убедува дека производот ќе продуцира индивидуалност.

Рекламите поставуваат сооднос помеѓу продуктот (значењето, означеното/signified) и ознаката (signifier), а продуктот се продава како културно

значење. Кога ги конзумираме стоките, ги конзумираме како стоковни знаци, како значење кое треба да се енкодира. Рекламата употребува одредени кодови и конвенции за да стигне до гледачите. Некои реклами шокираат, некои само произведуваат значење, некои создаваат бренд од производот. **Брендот** се создава низ кампања со одреден мотив. Играта е клучна во брендирањето на производот. На пример, „Absolute Vodka“ (шишенцето во коешто се чува напитекот наликува на шишенцата од романите на Мери Шели; станува збор за инстант препознатлива реклама, дури и оние кои не ја пробале го знаат нејзиното брендирано име). Од друга страна, брендот е претворен и во уметнички дело - рекламата за „Vodka“ ја поддржуваат Енди Ворхол, Кени Шраф, Кејт Харинг, Ед Руша кои освен што работат на рекламата издаваат и буклет, книжичка која е специјализирана за кампањата. Значи за еден продукт да биде бренд, потребно е рекламата да содржи уметничка вредност.

Рекламите се раководат според начелото *претпоставка на значењето* (presumption of relevance) кое им го зголемува „суштественото“ значење и моќта да убедуваат. На пример, впечатокот дека изгледот на нечија коса е клучен фактор во промената на нечиј живот или дека употребата на даден шампон, ќе ви помогне да го привлечете посакуваниот субјект. Во стварниот свет, ваквите изјави се апсурдни, но во светот на адвертајзингот функционираат во совршена смисла. Сите реклами зборуваат со јазикот на *трансформацијата*, имено, дека продуктите кои се произведуваат секогаш ќе разубават нечиј живот/стил/одлуки/изглед/работа. Тоа е така затоа што во рекламата функционира уште едно начело, а тоа е начелото на *фантазија*. Светот прикажан во рекламата е фикција/артифициелен свет. И двете начела: претпоставката на значењето и начелото фикција сугерираат постоење на *еквивалентност* помеѓу елементите во светот на рекламата, помеѓу продуктите и неговата ознака. Во рекламата *Parisienne/Yves Saint Laurent* (2009) креирана е високо софистицирана еквивалентност помеѓу жената (Kate Moss) и ружите кои се во функција на мистерија, страпност, водење љубов, сензуалност асоцирана со мекоста на латиците кои се кинат/се гмечат на црната постелнина. Ружите (бело-розеви) се драматичен контраст на црниот кожен фустан, црната шминка, црниот автомобил, црната хотелска соба со темни завеси.

Значаен дел во рекламните визуелни дискурси се однесува на модната индустрија, облекувањето, потрошувачката индустрија, гламурот, изгледот. Сепак, во доминантно патријалхален контекст, визуелната сензуалност и еротичност на жените од рекламите, репрезентацијата на нивната надворешна убавина, акцентирањето на женското тело, на некој начин сугерира родна асиметрија која асоцира дека жената е, примарно, иконички објект. Иако (тематски) станува збор за репрезентација на светот на жената, сепак, „маскулинистичките“ технички стратегии инсистираат на визуелна објективизација на жените. Веројатно е невозможно, во рамки на фалогоцентризам, да се избегнат „мачоизираните“ формални стратегии за создавање реклами, а со тоа е невозможно семантички да се означи вистинскиот поим „жена“, па оттука постои опасна позиција од „површна“ репрезентација на „женскоста“ во светот на креативните индустрии, на што реагира Бирмингемскиот феминистички центар.

## 9.

### БИРМИНГЕМСКИ ФЕМИНИСТИЧКИ ЦЕНТАР

Јасно е дека феминизмот во одреден момент го пробива споменатиот простор, но останува нејасно како и каде. Укажувам на следнава метафора со посебна цел: влезе како крадец, упадна, крена голема врева, го искористи моментот и седна на масата на културните студии. Насловот на книгата во којашто за прв пат е изведен тој упад се вика *Жените проговараат* – исклучителна книга, бидејќи жените прозборуваат во двојна смисла: го преземаат цел тој годишник на работа и поттикнуваат расправа. Но, сакам уште нешто да додадам. И покрај се' поголемата важност на феминистичката дејност и се' посилен развој на феминистичкото движење во почеток на седумдесеттите години, поголемиот број од нас во Центарот, секако, мажи – сметавме дека дојде време да се посветиме на сериозно проучување на феминизмот во културните студии. И морам да речам дека навистина се обидувавме да го усвоиме, да го вклучиме и да привлечеме квалитетни познавачи на феминизмот. Како што веројатно и насетивте, многу жени кои дејствуваа во рамки на културните студии, во почетокот не покажуваа особен интерес за таа бенигна идеја. Ние, пак, како чесни и трансформирани мажи, отворивме врата кон проучување на феминизмот. А, сепак, кога феминизмот влезе низ прозор, испливаа на површина разни неочекувани облици на отпор кон цврсто утврдената патријалхална моќ, за којашто сме сметале дека е докината

Стујарт Хол (2001)

### ФЕМИНИСТИЧКАТА КРИТИКА ВО БИРМИНГЕМСКИОТ ЦЕНТАР

Феминистичките активности започнуваат со покренување на „Женските студии“/„Women's Studies Group“ во 1974. Во 1975 Анцела Макроби (McRobbie) и Џени Гарбер (Garber) објавуваат расправа за „Жените и супкултурата“, во двобројното списание „7/8 WPCS“, посветено на супкултурата во поствоена Британија. Во ова списание се наметнуваа контрадикторната позиција на феминистичките интелектуалки во доцните седумдесетти и почетокот на осумдесеттите, чиишто академски проучувања продираат во преобладавајќата „маскулинистичка“ академија.

Членките на „Женските студии“ ја избориле битката за правото на институционалната родово-полова посебност. Шарлот Брансдон (Brunsdon 1996), во име на цела група ја изложува „политиката на идентитетите“, односно клучните забелешки и реакции во однос на статусот на жените во Центарот во којшто се дефинира женскиот напор (women activity) и движењето за женски права (Women's Liberation Movement, WLM). Се укажува на опресивните облици *сексизам* што се препознаени и се осудени во Бирмингемскиот центар. Ова доведува до крупни промени во Школата. Стјуарт Хол не ја доживувал работата во Центарот како антифеминистички процес, се осетил „повикан“/погоден и набрзо, по феминистичкиот отпор, го напушта Центарот.

Феминизмот во Бирмингемскиот центар сериозно го преиспитува просторот на моќта. Феминистките воведуваат нови жанри за анализа, од женска точка на гледање. Женската група е насочена кон истражувања на феминистички проблеми, со оглед на тоа што ја препознаваат „дистанцираната“ позиција од машкото мнозинство научници. Бирмингемските феминистки го артикулираат одговорот за позицијата на жената научник, нивните истражувања се родово одредени и отвораат врати кон активирање на врските помеѓу културните студии и феминистичката политика.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Феминистичкиот центар реагира против традиционалните бесрамни маскулизираны сценографии во коишто превладуваат „сочни“ и „тврди“ атрибути во популарната уметност. Во феминистичка смисла, се зазема зазор кон доминантната поп-артовска индустрија на „реификација“ на женското тело (на пример, познатите мускулести манекени на Хамилтон, провокативните девојки од плакатите на Лихтенштајн/Ликтенштајн, голите жени „залепени“ за цел инвентар храна и пијалоци кај Мел Рамос, како што се сцените со: гола жена гушка шише за доматиен сос, гола жена излегува од конзерви за месо, лежи врз кутија за чоколада „Тоблероне“, турка камионска гума итн.). Во ваквите имагинарни практики, мажите надвладуваат во „идеолошка“, „хетеро“, „прото-хомосексуална“, „фраерска“, „мачоистичка“ форма (самото движење на поп-артот се занимава само со машки прашања, па дури и во обидот за рециклирање на стереотипот на „мажјациите“, во облик на фарса, во поп артовска деконструкција на стриповскиот суперјунак, со изразена порноглосијата). Во родовата теорија **маскулинизмот** (masculinity) е категорија на идентификација која означува културолошки својства на тоа „да се биде маж“. Станува збор за дискурзивно перформативна конструкција која ги опишува и „ги дисциплинира“ културните значења на тоа да се биде маж. Не означува есенцијално својство на втелотворување на субјектите, туку упатува на чин на репрезентација. Оттука, маскулинизмот е континуирана политичка битка на значењата, во контекст на мултиплицирани модуси на значење на тоа „да се биде жена“.

Предвидениот работен материјал, првично наречен: „Работни текстови во културните студии“/„Working Papers in Cultural Studies“, излегува како обемна и сериозно подготвена хрестоматија наречена *Жените проговараат: аспекти на женската подреденост/ Women Take Issue. Aspects of Women's Subordination* (1978). Насловот е двозначен: жените го преземаат годишникот на работа, но ги заземаат и работите во свои раце, прозборувајќи за видовите женска подреденост). Ги актуализираат традиционалните класни и полово-родни *антагонизми* и *одат чекор понатаму*. Реагираат против најгрубото прикажување на жените како сексуален „објект“ во популарната култура. Во воведниот текст од *Хрестоматијата* се промовира фигурата на жената научник, мајка, домаќинка (низ аналитичко соочување со потешкотиите наметнати од ригидните марксистички економски категории). Феминизмот во Британските културни студии станува сериозна интелектуалната дејност и облик на политичка пракса, но и уважување на заемните човечки односи и секојдневни практики:

Сите мислиме дека феминистичката интелектуална дејност е воедно и интелектуален и политички ангажман. Но, се разликува според спознанието на тоа дали е, сама по себе, адекватна политичка практика и дали политичката адекватност е релевантен критериум за интелектуалната работа. Различно пристапуваме кон односот меѓу марксизмот и феминизмот во однос на политичката практика. Се разликуваме и по тоа што го поставуваме прашањето дали мажите може да бидат феминисти. И по тоа дали им се обраќае примарно на жените или на мажите или дали може да им се обратиме истовремено и на ист начин (*Editorial Group, Screen* 1978, 15).<sup>52</sup>

Откако е отворена можноста за феминистички истражувања следат години на плодна феминистичка продукција од голем број авторки кои поминале низ Центарот. Истражувачките афинитети во хрестоматијата *Жените проговараат* се од широк

---

<sup>52</sup> Во уредничката екипа на *Хрестоматијата* учествуваат Lucy Bland, Charlotte Brunson, Martin Culverwell, Rachel Harrison, Dorothy Hobson, Trisha McCabe, Frank Mort, Rebecca O' Rourke, Olivia Smith, Christine Weedon, Janice Winship. Во „Воведот“ феминистките го објаснуваат „зафатот“ за феминистичко интелектуално истражување, како обид за „излегување од сенка“ на колегите научници, како последица на отежнатата соработка во Центарот, поради машката доминантност во интелектуалните одлуки и поради опкружувањето во коешто се одвивала работата. Подоцна, во 1991 се појавува уште една *Хрестоматија*, наречена *Надвор од центарот: феминизам и културните студии/Off Centre: Feminism and Cultural Studies*. Ed.S.Franklin, C.Lury, J.Stacey

спектар: марксизам, феминизам, психоанализа, политички активизам. Основни теми се: женската „невидливост“ во супкултурата, етнографските истражувања, женските жанри и нивната публика, полот, медиумите, родовата поделба на трудот (Хопсон 1982, Виншип 1897, Макроби 2000). Особено стануваат актуелни интересите за движењата за правата на жените, состојбата на жената во производствените односи и надвор од нив, девојките од „пониските“ класи, идеологијата на ‘женскоста’ во списанието за жени „Жена“/„Woman“, антропологијата, идеологијата на љубовта и бракот како институција за репродукција, интересот за индустриската буржуазија во однос на жените авторки итн.). Шарлот Брансдон (1996), речиси дваесет години по објавувањето на *Хрестоматијата* смета дека најуспешните поглавја во неа се оние во коишто се вклучени идните емпириски и етнографски истражувања, а не текстовите во коишто се теоретизира подреденоста на жената.

\*\*\*

Методологијата во Феминистичкиот центар создава нови парадигми и предмети на проучување, наметнува *одново премислување* на „машките“ жанри (вестите, актуелните настани, спортот), наспроти „лесните“, забавни „женски“ жанри (сапуници, списанија, љубовни романи). Британскиот феминизам прави пресврт на старите облици на критиката на идеологијата и се насочува кон проблемите на општествениот идентитет, субјективноста, популарноста и уживањето. Феминистичките истражувања придонесуваат и за преместување на разликата помеѓу хуманистичките/општествени науки како и за естетските размислувања околу општествени прашања, преку апликативните анализи на женските жанри: телевизија, филм, романса, списанија, реклами.

## 9.2.

### ФЕМИНИСТИЧКИ КРИТИЧКИ ИНТЕРВЕНЦИИ

Анцела Макроби (1999, 97-99), која денес предава на Голдсмитс Колеџот во Лондон и е активна теоретичарка на креативните индустрии, со својата истражувачка работа го поткопува врежаниот („здодевен“) дискурс во културните студии,

проговорувајќи за актуелни состојби, од феминистичка перспектива. Позицијата на Макроби е блиска до ставовите на Фергусон и Голдинг (M. Ferguson, P. Golding) кои во *Cultural Studies in Question* (1997) симулираат теориски „пад“ на културните студии. Но, Макроби, е најблиска до ставовите на Рејмонд Вилијамс, имено таа е продолжувач на неговиот напор да се истражува „културата на живеење“. Рејмонд Вилијамс во 1974 се залага за драмска адаптација и за развој на домашна продукција на телевизиски серијали како „есенцијален нов облик“ и „покренување на секојдневното искуство“ (1968, 55-56).<sup>53</sup>

Останатите научници од Британските студии ги занемаруваат телевизиските жанри. Вилијамс е исклучок. Фиск (1987) и Џон Хартли (1999) воопшто не дискутираат за сапунските опери: „Се наметнува јасна хиерархија на програмите, оние кои се достоини за сериозно критичко внимание и оние за коишто има малку да се каже, оние тривијаните облици на телевизија. Се разбира, станува збор за родова димензија на овој извор. На јавните настани им се пристапува како на сериозни и политички, додека пак облиците како што се сапунските опери или квизовските шоуа, што широко се конзумираат од жените гледачи, се оценети како тривијани и незначајни за бизнисот или за политичките анализи“ (Шајар/Shiach 1989, 194).

Заедничко за Анцела Макроби и за сите феминистки се серијата приговори во однос на интелектуалната „холивудска“ одисеја на епските дискурси во Британските студии.

Првиот најзначаен приговор се однесува на *редуктивистичкиот текстуализам* на културните студии. Анцела Макроби и феминистките сметаат дека, наместо да се расправа за културата како за *начин на живот*, на трагата на Рејмонд Вилијамс, поголемот број традиционални поклоници на културните студии, и покрај тоа што ги

---

<sup>53</sup> Интересот на Рејмонд Вилијамс за домашната телевизиска драма е дел од неговото континуирано истражување на драмата во современото општество (анализа на филмот *Диви јагоди* од Бергман во *Драмата во перформанс/Drama in Performance*, revised edition, 2003). Први обиди за анализа на **популарната женска телевизија** и воведот во студиите за сапунските опери се направени во текстовите, есеите и книгите од: Ien Ang, Charlotte Brunson, Crisiiine Geraghty, Dorothy Hobson, Terry Lovell, Ellen Seiter, Carol Lopate, Miche'le Mattelart, Tania Modleski, Sally Alexander, Catherine Hall, Laura Mulvey, Angela McRobbie, Michele Wallance, Pam Cook.

актуализираат медиумските артефакти и теоријата на рецепција, во голема мера се насочуваат кон структурните елементи на уметничкото дело („текстот“), а не кон условите и контекстот на неговото појавување. Феминистките приговараат дека на тој начин се поедноставуваат крупни проблеми и уметничките дела се сведуваат до нивните најслаби елементи кои, потоа, со леснотија се претвораат во клучни белези на цели подрачја проучување.

Вториот важен приговор се однесува на *теорискиот академски жаргон* што е „собран“ од сите страни. Таквата „мешавина“ е најповеќе составена од францускиот структурализам, од Грамши, од психоанализата, преполна и со „модерни“ термини кои на некој начин ја губат врската со дискурсите од коишто потекнуваат.

Во однос на ваквата „јазична афектација“ е поставен и третиот приговор со којшто се укажува дека обликот на анализа во културните студии зависи најмногу од метафората, а таа зависност, лесно доведува до теоретичност и до *идеализам*.

## 10.

### ЖЕНСКА ПОПУЛАРНА КУЛТУРА

#### ЖЕНСКИ ЖАНРИ:

#### САПУНСКИ ОПЕРИ, МЕЛОДРАМИ

##### 10.1.

##### ТЕОРИЈА НА ЖЕНСКИТЕ ЖАНРИ:

##### ИНДУСТРИЈА НА ‘ЖЕНСКОСТА’/‘ЖЕНСТВЕНОСТА’

##### РОД, ЖАНР, КОНТЕКСТ

Првите истражувања за *репрезентацијата на родот* во популарната култура започнуваат со феминистичките проучувања на конструкцијата на „женскоста“, додека пак „машкоста“ се прифаќа како нешто кое имплицитно „се подразбира“ како норматив, па, по автоматизам, не се ни проучува. Со промената на општествено-економските услови, со јакото продирање на феминистичката теорија во Британските културни студии, во студиите за телевизијата и во постфеминистичките критики, прашањето за медиумската репрезентација на родот, добива позначајно место. Во овој дел од студијата се истражуваат начините на конструкција на современата женскост (кои произлегуваат како резултат на потрошувачкото општество) врз примери од некои англиски и американски телевизиски серии. Овој дел од истражувањето ќе се обиде да прикаже *како се менуваат репрезентациите* во зависност од социо-културните контексти и како се создаваат *нови медиумски визуелни конструкции* на категоријата жена/женскост/женственост во студиите за сапунските опери и за хибридниите телевизиски/теле-визуелни жанри - серии, сапуници, теленовели.

Методолошките постапки во овој дел од студијата се засноваат врз секундарна анализа на теоријата на Британските културни студии и филозофијата на популарната култура, со теориска апликација на дефинициите врз сериите. Феминистките ја воведуваат категоријата ‘*етнографија на самите себе*’ (‘*ethnography of ourselves*’), остварување на оригинален проект во којшто се активираат долги анализи на самите себе. Јукстапозициите на истражувањата се фокусираат околу детални анализи на оралните лични приказни, интервјуа со теоретичарки, истражувачи или со „обични“ жени испитанички кои гледаат сапунски опери. Истражувањата покажуваат дека различни гледач(к)и различно гледаат телевизиски серии, секогаш во зависност од контекстот што ги опкружува.

Категоријата „женски жанри“ (Women’s Genres) првенствено произлегува од контекстот на проучување на аудиовизуелните, односно телевизиските и филмски облици, наменети за женската публика, како што се телевизиските сапуници, филмските мелодрами и „женскиот“ филм. Се јавува како реакција на т.н. „машки жанри“ (вестерн, криминалистички роман, акции), наменети за мажи, за афирмирање на машките вредности. Според Шарлот Брансдон, донекаде радикалната современа дефиниција на женските жанри опфаќа продукција на популарната културна *фикција на женскоста* во љубовните романи, женските и девојчински магацини, модата, шминката, плетењето, шиењето и во другите аспекти на „традиционални женски и девојчински култури и медиуми (2000, 19). Значи, женските жанри ги опфаќаат: медиумите, вештините и праксите на конвенционалната женскот (19), односно фикцијата на женскоста во масовната култура (Брансдон 1999, 344) им се обраќа на жените и ги карактеризира женските особености.

Предисторијата за проучување на женските жанри е врзана за покренувањето на „Женските студии“ (1974) во Центарот, а потоа со излегувањето на нивната хрестоматија, насловена како *Жените проговараат* (1978). Во оваа *Хрестоматија* се назначени некои од темите кои го пронаоѓаат своето место во склопот проучувања на т.н. женски жанри: Р. Харисон (Rachel Harrison) се занимава со романи, Џ.Радвеј (Janice Radway) со женски магацини, Д. Хопсон (Dorothy Hobson) со конструкција на

категоријата „домаќинки“ (WSG, 1978), А. Макроби (McRobie) со проучување на модната индустрија и тинејџерската публика.

1) Самиот назив „женски жанри“ во поширока употреба го воведува Анет Кун (Annette Kuhn) во студијата „Женски жанри: мелодрама, сапуница и теорија“/„Women’s Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory“, објавена во 1984, во списанието *Screen*. Анет Кун го опфаќа „впишувањето“ на жените во „женските“ филмови и во телевизиските програми и ги издвојува самите телевизиски сапуници и филмски мелодрама како „оние популарни наративни облици кои во моментот прилично го привлекуваат критичкото и теориско внимание“ (1997, 145). Кун прво ги именува како „*гиноцентрични жанри*“, затоа што се наменети за женската публика, но и затоа што вистински ги конзумираат милиони жени. Овие жанри се двојно кодирани/двојно одредени, зашто, од една страна се мотивирани од „женскиот копнеж“, отелотворен во главниот женски лик, а од друга страна се мотивирани со неизбежната улога на погледот на жените (female viewers), односно на *жените кои гледаат* и од начинот на којшто се конструира телевизискиот жанр („текстот“) низ процесите на идентификација на гледачите водени од женската точка на гледиште (145). На ваков начин се случува *поместување* од концептуализацијата на гледачот/посматрачот (spectator) како хомогено и андрогино влијание во текстуалната операција на посматрање на жената/или мажот, како субјект кој е родово одреден, воспоставен низ репрезентацијата (Кун, 146).

*Родовите категоризации* упатуваат на социјално нееднаквата поделба на „мажественоста“ и на „женственоста“ (за разлика од поимот „пол“/sex кој упатува кон биолошката поделба: мажи/жени. Со конструкцијата на гледач(к)ите (како женска категорија гледачи), женските жанри се разликуваат од репрезентациите кои поседуваат помалку изразена родна специфична масовна привлечност (145), елаборирани во првиот дел од оваа студија, застапувани од машките научници во Бирмингемскиот центар.

По ваквото одредување на женските жанри, некои од клучните прашања кои ги поставува Кун вклучуваат *подвојување* околу прашањата: „се обраќаат ли овие облици/форми на комуникација на *женските* (female) или на *женствените* (feminine) гледач(к)и или нив ги конституираат (146), односно, дали на женските гледачи им одговараат облиците на *формата* на овие популарни жанри, нивната *содржина* или пак станува збор само за фактот дека, статистички, нив повеќе ги *конзумираат* жените?

Кога станува збор за сапуниците, на пример, најчесто се наведува дека нивниот облик се поклопува со „ритамот на женската работа во домот (Молдески кај Кун, 147), оттука спонтано се подражава *дисконтинуираното* и *деконцентрирано* гледање. Тања Молдески (Tania Moldeski) ги споредува сапуниците со феминистичката естетика на женското писмо кое се обраќа на „децентрираниот субјект“, па во него гледа конструкција на женските субјектни позиции кои ги превладуваат патријалхалните модуси на субјективноста. Што се однесува пак на содржините на сапуниците и мелодрамите, тие ја ставаат на прв план приватната сфера и инсистираат на традиционалните ‘женски’ вештини во решавање на личните и семејни кризи (147).

Разликата помеѓу 1) *жената гледач* - како „субјект кој е воспоставен низ значителски практики/сигнификација, односно како субјект кој го интерпелира филмскиот или телевизиски текст“ (149) и 2) *емпириската жена гледач* која функционира како дел од општествената публика и партиципира во општествениот чин на одење во кино или во индивидуалното гледање телевизија - означува *две насоки* во проучувањето на аудиовизуелните женски жанри. Првата насока е означена со интердисциплинарна соработка на теоријата на филмот со психоанализата и е врзана со веќе споменатиот поим „spectator“ (посматрач/гледач), а во другата насока клучен збор е „публиката“ (audience) и произлегува од социологијата, етнографијата и од студиите за телевизија. Во некоја поедноставена поделба, првата насока би можела да се припише на универзалната наклонетост за текстуална анализа, а втората насока на осетливоста за историска и културна специфичност (како давање предност за истражување на контекстот). Во првиот случај е „нагласен чинот на гледање како

комплекс од психички односи“, додека пак во вториот случај се инсистира на „луѓе кои се истражуваат, се пребројуваат, се карактеризираат според старосната возраст, полот и општествено-економскиот статус“ (149).

Оттука, според Анет Кун, произлегува примарното прашање со коешто се соочуваат сите истражувачки на женските жанри: Што значи всушност придавката „женски“ во оваа синтагма? Или како да се разбере фразата „наменето за женска публика“ (150)? Во основа, дали се жените „супкатегорија“ на општествената публика, која е однапред родово формирана или „женскоста“ е категорија која се утврдува низ односи помеѓу жените гледачи и телевизискиот жанр?

Одговорот што го нуди Анет Кун го содржи веќе постојниот дуализам на универзализмот и специфичноста, на текстуалната анализа и контекстуалното истражување, односно дуализмот помеѓу различните интелектуални истории и епистемолошките втемелувања на теоријата на филмот и телевизијата: „Ако сапуниците и мелодрамите ја впишуваат женскоста во своето обраќање кон публиката, жените, освен што се обликувани за таквите репрезентации, на некој начин, истовремено се обликувани и од таквите репрезентации“ (Кун, 150).

Оваа идеја одговара на кружниот тек на културата, елѐбориран од Ричард Џонсон, во поглавјето „Продукција на културата“ во оваа студија. Популарните облици (како што се женските списанија и љубовни романи, на пример) служат како сировина за илјадници читателки кои одново ги усвојуваат елементите кои првобитно се позајмени од нивните култури на живеење, од формите на субјективноста (Џонсон 2001, 200). Кун прво ги отвора прашањата од типот, „дали на прво место се наоѓа репрезентацијата на културата на живеење или „репрезентацијата на репрезентацијата“ на популарните производи/уметничките дела/жанрите/текстовите и дали се „жените“ одредени како такви, пред да пристапат кон текстот или се одредуваат низ комуникацијата со него, преку дистинкција помеѓу „женскоста“ (femaleness) како општествен род и „женственоста“ (femininity) како субјектна позиција“ (1997, 150). На крај од студијата Кун понудува решение дека жените гледачи и воопшто,

општествената публика се *општествени конструкти*: „Во обидот да излезе на крај со расколот помеѓу текстот и контекстот и да се земе предвид односот помеѓу жените гледачи и општествената публика, теоријата на репрезентација ќе мора да се соочи со дискурзивните формации на општественото, културното и текстуалното“ (153). Значењето, односно поточно, политичкото значење на популарните (донекаде и омразени жанри, како што се сапуниците и мелодрамите) веќе произлегува од едноставното тврдење дека во општеството во коешто саморепрезентациите се водени од машка гледна точка, овие жанри барем нудат можност за женскиот копнеж и за женската точка на гледање (Кун 1997, 153).

Штом станува збор за телевизиска репрезентација на женскоста, веднаш треба да се има на ум дека се работи за *политички избор*. Но, како што заклучува Кун, значајно е да се проучуваат не само телевизиските жанри како текстови, туку и контекстот на нивните читања, конзумацијата и присвојувањето, бидејќи дури тогаш се остварува кружниот тек на културата за којшто се залага Ричард Џонсон, преку процесот на произведување. Секој кој се занимава со феминистичка културна политика, нужно е да се информира за секоја проценка на местото и за политичката корисност на популарните жанри кои се наменети за масовната женска публика (Кун 1997, 154).

2) Втората канонска студија за теоријата на женските жанри е од Шарлот Брансдон (Charlotte Brunsdon) за прв пат објавена во 1991 г. во списанието *Screen*, со наслов „Педагогија на женското: феминистичко проучување и женски жанри“/„Pedagogies of the Feminine: Feminist Teaching and Women’s Genres“. Брансдон се повикува на Анет Кун, но ако раните феминистички трудови за медиумите се занимаваат со *приказите на жените* (*images of women*), често насочувајќи го интересот кон рекламите и реферирајќи на нив, во подоцните седумдесетти години, во рамки на Феминистичкиот бирмингемски центар, особено во анализите на Брансдон,

доаѓа до поместување кон анализа на *приказите за жените* (images for women) (1999, 344).<sup>54</sup>

Шарлот Брансдон веднаш ја воведува разликата помеѓу „приказите НА жените“ и „приказите ЗА жените“ сметајќи дека сликите „за“ жените, односно за женските жанри, слично како и кај Кун, ги вклучуваат медиумските жанри и облици кои масовно ги привлекуваат жените, преку репрезентацијата и идентификација со жената протагонистка (344). Во поширока смисла кај Брансдон, предмет на интерес на женските жанри стануваат медиумските жанри и облиците што се привлечни за женската публика, како репрезентација на обичните женски ликови и идентификацијата со нив, со женскиот копнеж, со наративните постапки и ритми, карактеристични за „женскоста“ како и со позицијата на жените гледачи.

Шарлот Брансдон се насочува кон анализа и селекција на различни корпуси прашања: *аудиовизуелни текстови, женски публикации и теориски расправи за женската публика*, што е основа на нејзините истражувања. Раните феминистички истражувања во Центарот во прво време се насочени кон телевизиските сапуници во контекст на истражување на „еден ден во животот на една домаќинка“. Во овие истражувања акцентот е ставен врз *драматичноста* и начинот на гледање на куќниот телевизиски драмски серијал.<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> До овој заклучок доаѓаме со компарирање на една од најраните антологии за „жените и медиумите“ *Срцето и домот: Претставите за жените во масовните медиуми/Hearth and Home: Images of Women in the Mass Media*. Ed. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels, James Benet, New York: Oxford University Press, 1978, а подоцна со зборникот: *Television and Women's Culture*. Ed. Mary Ellen Brown, London: Sage, 1989.

<sup>55</sup> Истражувањата во Феминистичкиот центар не се насочени само врз британските сапунски опери (кои се посромни во продукцијата, направени со посроман буџет), туку и врз гламурот на американските холивудски серијали *Dallas* (CBS/Lorimar, US, 1978-), *Dynasty* (ABC/Aron Spelling, 1981-), *General Hospital* (ABC, US, 1963-), *Brookside* (Chanel Four, 1982-). Главен предмет на интерес е *задоволството на жените гледач(к)и во просторот на куќната/домашната телевизија*. Освен овој, постои и корпус аудиовизуелни, хумористични серијали кои не се сосема типични за својствата на женските жанри. *Публикациите* претставуваат известувања од конференциски дебати, текстови од весници и книжевни рецензии. Основа за публикациите е текстот на Анет Кун од 1984 кој го испитува материјалот за филмот и за телевизијата, а потоа се јавуваат бројни текстови и студии кои се испишани во *Додатокот* на оваа студија. Некои позначајни се од: Т.Модлески (Tania Modleski) *Да се сака со сета снага/Loving with a Vengeance*, Иан Анг (Ien Ang) *Гледајќи го Далас/Watching Dallas*, Кристин Герати (Christina Geraghty) *Жените и сапуниците/Women and Soap Opera*, Лора Малвеј (Laura Mulvey) „Визуелното задоволство и наративниот филм“/„Visual Pleasure and Narrative Cinema“ 1975).

Интересот на Брансдон е примарно насочен кон анализа на начинот на којшто женската популарна култура станува фактор и влегува во дел од универзитетската настава. Тоа се случува низ феминистичка медиумска критика, бидејќи проучувањето на женските жанри е засновано врз директна политичка критика, со што имплицитната критика на конвенционалната женскост често пати била подеднакво значајна како експлицитна критика на патријархатот. Во оваа смисла, доста раните феминистички медиумски критики жестоко го отфрлаат потрошувачкото задоволството, морално осудувајќи ги потрошувач(к)ите (343), што на некој начин, репрезентативно, ги прикажува нив како „пасивни жртви на медиумска манипулација“ (351).<sup>56</sup>

Шарлот Брансдон, на основа на Анет Кун, ја анализира „обичната“ страна на категориите „жена/„жени“ и го критикува „политичкиот коректен феминистички идентитет кој ги конструира останатите женски идентитети, на некој начин како ‘невредни’“ (359): „Проблемот е во тоа што феминистичките парадигми, особено во своите популарни манифестации, вклучуваат многу развиени идеи за идентитетот, за тоа што сакаат жените, а што не сакаат, за тоа што е нивен интерес, а што не е“ (357). Таквите типови феминизам одредуваат каква би требало да биде жената, како се однесува, како изгледа, а се’ со цел за да се достигне „крајната женскост“ втелотворена во феминистичкиот идентитет (359). Брансдон ја признава историската специфичност и разноликоста на феминизмот во седумдесеттите и осумдесеттите и останува на цврст став дека феминизмот е само еден од дискурсите во борбата за доминација над значењата на категоријата ‘женскост’ (359).

Како што Кун на крајот од својата студија обрнува внимание на „политичката корисност“ на женските жанри, Брансдон, на почеток од својата студија дава до знаење

---

<sup>56</sup> Слична ситуација често се повторува и во предавалните: студент(к)ите кои се воедно и обожавател(к)и на одреден жанр, се соочени со пречки, разочарување и со покорување, токму поради тоа што канонот на женската популарна култура е „феминистички канон“: „Ако не беше феминизмот, кога и каде ќе се појавеа овие трудови во силабусите на наставните програми? Но, со феминизмот и со воспоставување на феминистичкиот идентитет, како друг и спротиставен идентитет на конвенционалната женскост, поголемиот дел од достапниот критички труд единствено може да се опише со зборовите на Анцела Макроби, како ‘регрутистички’“ (Макроби 2000, 356). Тој процес на *регрутирање* на новите феминистки во внатрешноста на универзитетските наставни програми за женската популарна култура Иан Анг ги нарекува „феминистички копнеж“ (в.Брансдон 2000, 361), односно копнеж „обичните жени“ да се преобразат во „фемнистки“.

дека за „женските култури“ и за „родниот идентитет“ не може да се расправа без нивна поврзаност со идејата за моќта (343). Ако моќта во првата студија (од Кун) се детектира во традиционална смисла за универзалниот, хомоген и андрогин гледач, односно како исклучување на женскиот копнеж и женската гледна точка од културните производи, во втората студија (од Брансдон) моќта се чита низ феминистичкиот копнеж за превладување на дискурсот за ‘женскоста’. Првиот отклон се состои од обидите за напуштање на патријалхалните „машки“ дефиниции, за тоа што значи да бидеш „жена“ и какви репрезентации на женскоста се допуштени во популарната култура, додека вториот отклон настојува уште еднаш да обрне внимание на историската условеност на „женските“ идентитети кои, по дефиниција“ се секогаш столб на противречности и на разлика.

Обидот за доминација над значењето за женскоста, привлекува на помош дефиниции на политиката. Ако во општеството (или во дел од него) владеат механизми на доминација и отпор, тогаш станува збор за „динамика на општествената моќ“ која се искажува на тој начин што се наметнуваат интересите на една класа или група, а притоа се настојува тие интереси да се прикажат како општи, од интерес на цела група. Феминистките покажуваат дека „машките“ интереси, односно интересите на „универзалниот“ гледач или пак на регрутираниот феминизам, се настојува да се прикажат како општи интереси во континуитет. Во оваа смисла, овие интереси се покажуваат и како интереси на „обичните“ жени, на „домаќинките“, на обожавателките на женските жанри, а штом излегуваат во просторот на нееднаквоста, тогаш сме вклучени во просторот на политиката. Битката за власт над репрезентацијата на женскоста, сведочи за политичкиот карактер на женските жанри, иако најчесто се настојува да се исфрлат како лични, приватни, па оттука, автоматски и како аполитични облици.

Но, теоретизацијата на фантазијата и задоволството во сапуниците не мора да биде нужно поврзано со феминистичкиот копнеж, во облик на напад на патријархатот, за да се смета дека се тие *политички жанри*. Фантазиите врзани за читање или за гледање на женските жанри, како што се романтичните љубови или пронаоѓањето на

вистинскиот маж, се поеднакво политички значајни, бидејќи исто така функционираат како еден од достапните дискурси во битката за последниот збор при репрезентација на женскоста.

## 10.2.

### САПУНСКИ МЕУРЧИЊА

(Промена на репрезентацијата на женскоста: „single & fabulous“)

Во Британија жанрите со верди, романтични или мелодраматични ефекти се нарекуваат *сапунски опери*. Во Америка функционира истиот поим кој често се нарекува уште и *телевизиски серијал*, во Бразил овие серии се викаат *теленовели*, во Јапонија *семејни драми*. Заедничко за сите нив е тоа што се одигруваат во ударен термин и на крај го задоволуваат (дали?) хоризонтот на очекување кај гледач(к)ите. Публиката се грижи за своите омилени ликови и со нестрпливост се очекува среќниот крај (happy end) иако, од почеток на серијата „се знае“ дека тој ќе се случи. Тогаш, зошто толкава возбуда?<sup>57</sup>

Сапунската опера/сапуницата е популарен облик на телевизиски серијал, развиен во средината на осумдесеттите години, кој стои во контекстуален сооднос со одговорот/воздејството на публиката (audience response). Како „текст“, сапунската опера е искритикуван облик на репрезентација од поклониците на високата култура, а културолозите докажуваат дека станува збор за комплексен популарен жанр маркиран со:

- Недовршени наративи;
- Клучни топоси кои создаваат чувство за географски простор, со којшто публиката може да се идентификува;

---

<sup>57</sup> Историјата на сапуниците започнува од 1926 г. кога за прв пат се емитувани на радио, а во 1956 г. се преселуваат на малите екрани. Оттогаш милиони луѓе живеат паралелни животи со своите јунаци и јунакињи. Сепак, во деведесеттите години во Америка, им опаѓа гледаноста (Анг 1985). Фокусот е ставен на приватната сфера, на „срцето“ и „душата“, а се избегнува стварниот свет (образованието, деловниот живот). Темите се речиси идентични во *Династија*, *Далас*, *Санта Барбара*, *Есмералда*, *Робинката Изаура*, *Марисол*, *Бруксајд*, *Истелдерс* итн.

- Напнатост/суспензија помеѓу конвенциите на реализмот и мелодрамата (затоа се вели дека сапунските опери се диференцираат во услови на балансирање помеѓу овие конвенции, односно епизодите се завршуваат со драматуршки најкулминативен момент, а гледачот е „присилен“ да ја погледне и следната епизода);
- Суштествени теми на меѓучовечки односи кои создаваат динамични емоционални релации.

Телевизиските сапуници нудат контрадикторни репрезентации кои, во исто време вклучуваат отпор и согласност на традиционалниот културен статус на жената. Почетната перспектива на истражувањето во овој дел е дека сериите како што се *Сопранови*, *Два метра под земја* и слични, им се обраќаат на гледачи(к)те, онака како што Анцела Макроби вели за *Твин Пикс* „на авантуристички начин, како на информирани, интелегентни потрошувач(к)и на постмодерната култура, а не како на читател(к)и на реалистичен текст“ (2001, 215-216). Тоа значи дека посматрач(к)ите и аудиториумот од 21-от век, повеќе не чита „невино“ љубовни романи, туку секогаш има доза на иронија, односно, повеќе не гледа сапуници и мелодрами, туку романтични комедии, обликувани низ продукцијата на НВО. Ваквата позиција на гледање одговара на современата *освестена публика* (иако, некои од гледач(к)ите, од време на време, си дозволуваат свој „романтичен излет“ во светот на сапуниците, ама никому не признаваат).

Кога станува збор за најава на промените, првата епизода од првата сезона на серијата *Сексот и градот* го констатира „крајот на љубовата во Њу Јорк“ и прогласува нова ера на „не-невиност“ во којашто, како што кажува главниот лик во неа, писателката Кери Бредшоу (Carrie Bradshaw) „ние не појадваме кај Тифани и немаме афери за да се сеќаваме на нив, напротив, појадваме во седум наутро и имаме афери кои сакаме да ги заборавиме, што побрзо“ (1, 1). Промените на репрезентацијата на женскоста која е воочлива во *Сексот и градот* може да се вклопат во поширок контекст на трансформација на низа различни телевизиски жанри (кои генерално ги презема американската кабловска мрежа НВО).

Во првата епизода на *Сексот и градот* се обрнува внимание, како што се најавува во книгата, на „несентименталното воспитување“ (Bushnell 2002, 1). *Сексот и градот* многу брзо од своето појавување почнува да негува *сапунеста серијализација*, штом епизодните, односно „потрошливите“ машки ликови ги заменуваат континуираните партнери и стабилните врски. Слично на тоа, иако грижата на гледач(к)ите за ликовите, брзо го произведува добриот убав копнеж за среќен крај или, барем, за среќен завршеток на сезоната, информираните жени гледачи се прекомпетентни кога станува збор за конвенциите на класичните телевизиски сапуници и тешко дека може да им се продаде нешто што е веќе видено.

### 10. 3.

#### ДЕАВТОМАТИЗАЦИЈА НА ШАБЛОНИ

За да се постигне *деавтоматизација* кај гледачите, нужно е да се менуваат правилата на жанрот. Ако е задржана најосновната форма на сериите чиишто епизоди се движат кон среќен крај, тогаш *Сексот и градот*, на прв поглед, се истакнува со репрезентација на нови женски идентитети, втемелени врз отворено искажување на сексуалноста. Од друга страна, концентрацијата на ослободената сексуалност, бесконечниот шопинг (shopping) и гламурозните партии на она што најпрво паѓа во очи во серијата, истовремено може да предизвика **отпор** кај некои гледач(к)и, затоа што означува *тривијалност*, речиси фриволност и „испразнетост“ на јунакињите и тематските серии.

Типично за серијата, но и за поголемиот дел од противречната женска популарна култура, претходните аргументи се точни, од една страна, но од друга страна, едноставно е да им се приговори, особено затоа што, на пример, Миранда во првата епизода од втората сезона изговара сличен монолог: „Како и понатаму да сме во седми клас, само со тековни сметки! А што со нас? Што мислиме, што чувствуваме, што знаеме? Исусе, мора ли секогаш се’ да се врти околу нив? Само, знаете, за промена, повикајте ме кога ќе бидете *подготвени да разговарате за нешто друго*“ (2, 1, курзив С.А.). Факт е дека противречноста помеѓу потребата да се разговара за

мажите и свеста дека постојат и други, во овој контекст, по малку „несериозни теми“ за женски разговор, е веќе однапред пресметано во *поетиката на серијата*, а тоа е една од потенцијалните причини *Сексот и градот* да се посматра како квалитетен популарен производ кој се спротиставува на очекуваните наративни и реторички ентимеми. Отклоните во репрезентацијата на женскоста, разликата помеѓу традиционалните и новите слики, односно *неконвенционалната репрезентација* во овој серијал се согледува низ неколку сцени. На пример, прикажувањата на венчавките се крајно *дероманизирани* (на својата прва венчавка Шарлот во последен момент и’ се доверува на Кери дека Треј има проблеми со ерекција; на свадбата на Миранда и онака скромна, Саманта им кажува на пријателките дека боледува од рак на дојка, а Кери, се чини дека е алергична на самата помисла на брак. Сцената во којашто добива напад на тескобност е проследена со осип, по облекувањето на венчаницата (4, 15) и може да се поврзе со проценката на Фаца дека Кери и не е „тип жена за брак“ (4, 12), но и со чуден почеток на епизодата: „Плус еден е најосамен број“/„Plus One Is the Loneliest Number“ (5, 5). Постои еден ден во којшто дури и најјединичната Њујоркчанка го сонува целиот живот... мисли на тоа што ќе облече, мисли на фотографии, здравици, на сите кои го слават фактот дека конечно пронашла... издавач. Тоа е забава по повод излегувањето на нејзината книга.

Можноста, најзначајниот ден во животот на една жена да биде поврзан со нејзината кариера, а не за венчавањето, сепак, говори во прилог на тезата дека *Сексот и градот* негува значајни емоционални, љубовни и пријателски односи кои не се нужно проследени со венчавање или со деца. Кери, во една од последните епизоди се прашува дали би пронашла начин да има дете, навистина ако сакала: „Сакаме ли деца и совршен меден месец? Или мислиме дека би требало да сакаме деца и совршен меден месец? Како да го одвоите она што може, од она што треба? Мисли кои загрижуваат се: не се работи само за притисок од околината, се чини дека тоа доаѓа однатре“ („Квака 38“ 6, 15/„Catch“ 38).

Радикален пример за залагање околу правата на „single“ жените претставува епизодата „Женско право на чевли“/„A Woman’s Right to Shoes“ (6, 9) во којашто

манолиците на Кери исчезнуваат на прославата приредена по повод раѓањето на третото дете на нејзината среќно омажена пријателка Кајра. Кајра и' кажува на Кери за нејзиниот „екстравагантен животен стил“ и одбива да плати 485 долари за украдените чевли на Кери, иако тоа се случува на нејзина забава, притоа претставувајќи го својот животен избор како единствен, вистински и квалитетен, спротиставувајќи го на погрешниот животен избор на Кери. Проблемот на украдените штикли, за Кери, престанува да биде прашање на пари и се претвора во *политичко, актуелно прашање* „to choose“/„shoes“ (да избереш чевли) кое означува многу повеќе од обичен „shopping“. Или, станува прашање кое го покрива теренот на правото на жената да не се омажи, метафорички преточено низ **скап пар штикли**. Откако Кери прави пресметка за тоа дека досега потрошила 2300 долари за прославување на изборите на Кајра (веридба, свадба, три подароци за децата), Кери и' испраќа покана во којашто стои дека таа избира да се „омажи за...себе“, а листата подароци се наоѓа во салонот на Manolo Blahnik: „Еден огромен чекор за мене. Еден мал чекор за сите „single“ жени“.<sup>58</sup>

Прашањата што ги поставуваат јунакињите во *Сексот и градот*, од типот, дали се премногу опседнати со разговорите за мажите, дали се премногу промискуитетни, дали треба да сакаат брак и деца, што е од тоа нивен сопствен избор, а што им наметнува околината како избор - можат да се сведат на клучно прашање во серијата: може ли да се биде „single & fabulous“ и колку долго? (2, 4). Или можеби врските со „тие прекрасни, драги момци“ е исто така убаво нешто (4, 1)? Меѓутоа, она што функционира како поента на целата серија, а е прикажано во епизодата „И луѓето кои се „single“ убиваат, зарем не?“/„They Shoot Single People, Don't They“ (2, 4) е спознанието дека е „подобро да бидеш сама отколку да се преправаш“. А во зборовите за збогување на Кери, потврдено е дека најзначајната врска во начиот живот е сепак „онаа што ја имаме сами со себе“ (6, 20).

---

<sup>58</sup> Интересно би било да се слушнат коментарите на сите оние критичарки и критичари кои, анализирајќи ја серијата, сметаат дека ова е пример за неможноста жената да заврши сама, без маж. Овој, доста екстреман, пример, повторно иронично, балансира на граница помеѓу *тривијалноста* и *фриволноста*: Зарем штиклиите се навистина една алтернатива во бракот? Понатамошната анализа ќе се обиде да покаже дека постои алтернатива во силните женски пријателства како најјак адут во серијата.

## ШОПИНГ САПУНИЦИ И ТРГОВСКИ ЦЕНТРИ

Шопингот како секојдневна практика во популарната култура е најповлечената тема во сапунските опери, особено во серијалите како *Сексот и градот* или *Очајните домаќинки*. Шопингот е „распната“ практика помеѓу „манипулациите“ и „отпорот“ во политичката економија, а стои во близок сооднос со феминистичката критика поради „културното производство“ кое ги вклучува практиките, што најчесто ги изведуваат жените (како што се: купување, возење до трговските центри, организација на слободното време, празниците). Меган Морис во својот познат есејот „Што да се прави со трговските центри“ (1999) зборува за трговските центри кои од една страна ја откриваат „рајската“ алегорија на потрошувачката култура, воопшто, а од друга страна ги сугерираат мноштвото различни дискурси и културолошки топови. Морис поставува суштинско прашање во овој есеј: „што има феминистичко во шопингот како замислен проект“?

Компликуван би бил одговорот, ако се земе предвид дека феминизмот не е збир методи и не претставува плански код според којшто можат да се мерат сопствените интереси и насочувања. Самиот обид да се докаже што е феминистичко, а што не е, покренува дефиниции за идентитетот на феминизмот, што би претставувал огромен проект за анализа. Затоа, поставувањето на проблемите во овој дел од студијата повеќе би биле реакција на веќе поставените (и познати) тези во феминистичката критика.

Диференцијацијата на трговските центри (меѓу останатото) значи и истражување на начинот на којшто одредени трговски простори го произведуваат и го одржуваат она што се нарекува „единствено чувствително место“ за купувачот.<sup>59</sup>

Станува збор за простор кој сугерира *илузија на идентитетот и идентификацијата*. Ваквото поставување на проблемите е „феминистички“ проект

<sup>59</sup> Принципите на проектирање на трговските центри укажуваат дека се тие семиотички „читливи“ за секој нивен „корисник“. Оваа „читливост“ е јасна и се јавува со различен степен на интензитет за различните „корисници“. Секогаш дејствуваат некои основни правила на контигвитет и асоцијации кои создаваат услови да се направи избор помеѓу пазарот и производот.

затоа што поставува сложен и локализиран афективен однос на жените кон просторот за купување, како „посебно“ место. Притоа се воспоставуваат идентификациски алузивни врски помеѓу трговските простори и топосите во домот, како места за извршување на домаќински и семејни обврски. Овој „феминизам“ за којшто зборувам е дефиниран во неполемичка, неисклучива, несамоидентична смисла, во онаа мера во којашто е актуализиран во серијата *Сексот и градот*. Идентитетите на трговските центри не се фиксни, не се доследни и трајни. Тие не се само ригидни, монументални објекти, туку се „претопуваат“ во флуидни и протечни места, идентификувани низ категоријата „неодреденост“, која на некој начин одговара на апстрактната инстанца „делириум“ на купувач(к)ите (во нивната, релативно, рационална отсуност), додека купуваат.

Шопингот е во основа амбивалентна категорија во постфеминистичката теорија која укажува на секојдневните културни практики воспоставени помеѓу производителот, производот и субјектот на потрошување. Двојната, *амбивалентна карактеристика* на стратегиите со коишто трговските центри ги привлекуваат купувач(к)ите е еднаква на „заводливоста“ со којашто се манипулира со купувач(к)ите. Вознемирувачката напнатост помеѓу „масивната стабилност“ на нивните (архитектонски) структури и непрекинатиот „внатрешен спектакл“ во „центарот“ и „околу центарот“, е една од стратешките парадигми на трговските центри. Истовремено, методите на управувањето со нив се насочени кон силна организација и кон соединување (на ниво на административна контрола или кон постигнување на посакуваниот естетски ефект, како што се регулирањето на стилските репрезентација, означувањето на рекламирањето, дизајнирање на внатрешниот заеднички простор). Оттука, анализата на идентитетите на *субјектот кој минува* во трговските центри, од една страна ги вклучува истражувањата на сетилноста, перцепциите и емоционалните состојби кои се случуваат, а од друга страна ја вклучува битката против тие перцепции и состојби, со цел да се создаде место од коешто може да се говори - надвор од спектаклот, низ етнографски метод на анализа на популарната култура.

Од денешна, современа постфеминистичка перспектива, ако е лесно да се отфрлат рационалистичките и гинофобичните предрасуди, имплицирани во сценаријата за „обземеноста“ со популарната масовна култура (од страна на Адорно, на пример) и ако е лесно да се отфрлат старите критики на потрошувачката култура, како „лажна“ свест, тогаш не е едноставно да се преиспитува критичката вчудовиденост со перформативните мигови на секојдневното. Феминистичката и постфеминистичката анализа на женските жанри, па во оваа смисла и на трговските центри, иницијално инсистира на амбивалентноста на своите предмети и топоси за анализа. Амбивалентноста допушта промислување на односите помеѓу состојбите: амбивалентноста е „поза“, без сомнение, но таква која се прилагодува на секојдневната пракса. Феминизмот е минимално движење на незадоволството во „секојдневието“. Феминизмот во културните студии допушта отфрлање на она што се гледа како „очигледно“ и одбива да се земе здраво за готово – она што се гледа како такво. Феминистичката критика на женските жанри ги вклучува практиките на гледање, читање, купување, миговите на изострен фокус, збиен поглед, скептичните, параноични проценки и дискурси.

Но, при проучување на трговските центри во феминистичките дискурси на културните студии, се наидува на реторичка потешкотија во однос на интердисциплинарната методологија и епистемологија. Предметот на проучување на трговските центри во популарниот и во *не*популарниот теориски дискурс за културата на живеење, може да се одреди стратешки, на ограничен начин, преку одреден дисциплинарен и институционален контекст. Тоа не може да се постигне ако не се овозможат услови кои би укажале на политичката „релевантност“, на тоа дека таа подеднакво зависи од тоа „кому“ е наменета и „од каде“ доаѓа. „Интердисциплинарната“ битка и политичката важност на дискурсот во женските жанри, укажува на тоа дека *убавиот вкус* на употреба на еден вокабулар за „животот на обичните жени“ (анализиран од семиотичка гледна точка на феминистичките интелектуалки, на пример) реферира на филозофско-социолошки теориски дискурс, за

разлика од неакадемскиот дискурс на „обичните жени“ (испитанички, купувачи) кои се „само“ љубопитни или рамнодушни при секојдневните шопинг практики.

Во феминизмот, проучувањето на просторот за купување (особено на трговските центри) е нужно вплетено во позиционирање на жените како „објекти на знаење“ на пазарната логика. Ваквото истражување се поврзува со модата и со историјата на стоковните куќи и брендови, со начинот на којшто субјектот *се движи* и *се измолкнува* во просторот. Станува збор за проучување на женскиот отпор, женската акција и креативност, во однос на културните производи (како обид за трансформација од наметнатите стеги), како обид за диференцирање личен стил и одлука.

Мика Нава во есејот „Конзумеризам и неговите контрадикции“/ Mica Nava „Consumerism and its Contradictions“ (1987) покренува дебата за потрошувачката „продуктивност“ укажувајќи на амбивалентните релации со моралните апсолути и контингенцијата на значењето. Мика Нава укажува на „прогресивните можности“ на критичката мисла на конзумеризмот (имено, капитализмот ги покажува ограничувањата на нео-марксистичките анализи). Пример за ова е серијата *Сексот и градот*, каде што конзумеризмот не ја отсликува едноставно продукцијата, а културните облици и значења не се редуцираат само на „класа“ и „економија“, туку на *можност за личен избор*. Оваа серија покажува дека конзумеризмот е повеќе од економска активност. Мика Нава дава ново видување на потрошувањето и смета дека конзумеризмот е „сонување и консолидација, комуникација и конфронтација, претстава и идентитет“ (1987, 167). Како и сексуалноста, конзумеризмот укажува на мултиплицирање на фрагментираните и контрадикторните дискурси.

На основа на ваквото размислување, во феминистичката критика постои расчекор/дупка помеѓу теорискиот говор и неговиот предмет на проучување. Релацијата на Меган Морис во однос на коментирањето на трговските центри не покажува однос на една жена интелектуалка кон културата „за“ којашто таа зборува, туку „за“ културата која таа *ја замислува* додека зборува (1999, 40 курзив С.А). Тоа значи дека задачата на диференцирање на трговските центри вклучува битка со

фасцинанатен опис на конзумирачките и конзумеристичките пописи, низ обидот да се „замрзне“ и да се „фиксира“ „спектакуларната“ стварност.

Меган Морис поставува логично прашање: која е смислата на диференцијацијата на трговските центри? И што ако *не се* сите еднакви?

Според неа, проучувањето на трговските центри би требало да биде еден начин на спротиставување на идеите што укажува на тоа дека културното производство на „вистинските жени“, историски ја промашува модерноста сфатена како критичка конструкција на модернизмот која е, можеби, изведена и од него. Од друга страна, Морис ја испитува фигурата на „жената која се движи“ која не подлегнува на класичните претстави на имагинарното, во психоаналитичка смисла, сфатени како огледало на спектаклот на трговскиот град. Тоа е особено фигуративно искажано за огромните „спектакуларни“ светски трговски центри. Овие трговски куќи се како палати на соништата, галерија на илузиите, а фасцинираната аналитичарка (толкувач, научник, физлозоф) е како театарска критичарка која го рецензира самиот спектакл, пронајдена сама во спектаклот (и со спектаклот во себеси). Оваа реторика е блиско проврзана до она што Стујард Хол го именува како реторика на трговскиот град на Еден, како рајски простор: трговскиот центар е утописки град, огледало на утопискиот копнеж, копнеж на паднатите битија, носталгични за исконската градина, иако свесни дека нивниот рај е сега илузија (в.Морис 1999). Особено ваквиот ракурс се гледа во најновиот трејлер на *Сексот и градот* од 2010, каде што сцените со купувањето на пријателките се случуваат во огромните трговски центри во Дубаи.

Феминистичката анализа на трговските центри ги премавнува пречките помеѓу корисникот/проектантот, сеќавањето/естетиката, но, не со цел да ги „затвори“ или да ги „премости“, туку да го измести односот помеѓу половите кои ја создаваат и ја раствораат нивната имагинарна автономија. Тоа се места исполнети со значење (Де Серто), места кои создаваат општествени судири, од една страна и женски дискурси на сеќавање и локална историја, од друга страна. Трговскиот центар е „место“ кое го спојува екстремниот проект на компетенција на општото „планирање“ (обидите за

целосна унификација, целосното управување) со висок степен на отклони и разноликости во локалната изведба. Трговскиот центар е исто така „место“ посветено на *безвременоста*, тоа е преломно место (апокалиптично или рајско) во општественото искуство на некоја заедница или е издржлива сцена, дом на сите промени, простор на флукуација и повторување во протекувањето на секојдневниот живот. Поради ова, трговскиот центар е место за почеток за размислување на женската „културна продукција“ на модерноста и современиот секојдневен живот.

Филозофските аспекти на трговските центри ги урива митовите за спектакуларните „идентитети – во – место“ (identity in place). Демитологизацијата на ваквите идентитети, на крајот од процесот, покажува дека тие ги стекнуваат своите сопствени нетрансформирани основни премиси, сега маскирани во изненадувачки заклучоци. Во исто време, мора да се има на ум дека ваквите трговски простори, амбивалентно и двосмислено ги трансформираат емпириските „корисници“ како „репрезентативни“ купувачи. Еден аспект од овој проблем се однесува на замената помеѓу „значењата на корисникот“ и „практиките на потрошувањето“. Меган Морис укажува дека станува збор за *отклон* од корисникот преку потрошувачот, па се’ до потрошувачката култура, значи, почнувајќи од личноста, па се’ до структурите и процесот. Станува збор за преминување од „индивидуалната креативност“, преку создавање „културното произведување“, па се’ до „политички отпор“.

Ако дихотомијата произведување/потрошување не означува само зголемен однос на реципроцитетот „проектант/корисник“, тогаш не може да произлезе дека репрезентацијата на проектирањето на трговскиот центар (пренесена преку медиумите) би можела да се означи како историја на произведувањето. Дихотомијата би морала да се преиспитува надвор од теориите на општествената апсолутност, а претпоставката дека произведувањето и потрошувањето би можеле да се читаат како паралелни или дивергентни стварности, зависи од уште една хипотеза - да се има свесност за процесот на произведувањето.

## МЕЛОДРАМА

## МЕЛОДРАМАТИЧНА ИМАГИНАЦИЈА

Иан Анг (Ien Ang) во раните 1980–ти години објавува една ваква реклама во *Viva* (холандски женски магазин): „Сакам да ја гледам телевизиската серијата *Далас*, но секогаш добивам чудни реакции за тоа. Ќе сака ли некој да напише и да ми каже зошто вие сакате или не сакате да ја гледате *Далас*? Би сакала да ги вметнам вашите реакции и коментари во мојата докторска дисертација. Ве молам напишете“ (1985, 10).

Контекстот на истражување на Анг произлегува од гледање на американската, холивудска мелодрама *Далас* која се прикажувала во „ударно телевизиско време“, постигнувајќи интернационален успех (била пренесувана во над деведесет земји во раните осумдесетти години; само во Холандија, *Далас* била редовно гледана од 52 проценти од популацијата). Анг добива 42 писма како одговор на огласот (39 од жени и девојки) кои ја гледаат сапуницата. Таа, по еден ваков оглас (и реакцијата на него) во својата дисертација, примарно го вклучува етнографскиот модел на истражување, што е јака емпириска основа за нејзината студија, во однос на задоволството од гледање на *Далас*, особено за женската публика.

Задоволството/незадоволството од *Далас* стои во сооднос со категоријата „стварност“. Степенот на оценката на оваа мелодрама дали е убава/неубава е определена според критериумот колку е „стварносна“ и колку не е? Колку автентично го отсликува секојдневието, колку не? Низ критика на „емпирискиот реализам“ и „класичниот реализам“, Анг тврди дека серијата *Далас* најповеќе би се вклопила во категоријата на „емоционален реализам“. Оттука, Анг ја „чита“ *Далас* на две рамништа: *рамниште на денотација* (содржината на сценариото, општото сиже, содејството на ликовите итн.) и *рамниште на конотација* (асоцијациите и импликациите кои произлегуваат од сижето и содејството на ликовите):

Самите нешта, ликовите, релациите и ситуациите што се посматраат на денотативно рамниште, како нестварни и нереални ситуации, очигледно е дека на конотативното рамниште тие воопшто не се нестварни, туку на нив се гледа како на „препознавачки“. Јасно е дека во тек на конотативниот процес, денотативното рамниште на текстот е ставено во заграда (1985, 42).

Ваквиот начин на размислување е подеднакво еквивалентен за сите серии/мелодрами од типот на *Далас*. Анг, гледајќи ја *Далас*, укажува на селективниот процес на „читање“ на телевизиските дискурси, поминувајќи од денотација кон конотација. Селективното читање го разбранува нашето чувство за себство *во* и *надвор* од телевизискиот наратив. Мелодрамите се само еден начин да се поврзат нашите животи со животите на семејствата на милиони луѓе, да се споделат заедничките нешта што ги имаме (основните човечки доблести, грешки, стравови, емоции, врски, пропаднати врски, среќа, тага, здравје). Мелодрамите се насочени кон оние кои го пронаоѓаат стварносното *поместување* на фокусот, од „подредените“ денотативни наративи кон севкупноста на нивните конотативни теми.

Мелодрамите си „играат“ со емоциите на публиката (бескрајно). Анг, ваквата „игра“, ја нарекува „трагична структура на чувствувањето“ (1985, 46). Во едно од писмата кое пристигнува на нејзиниот повик во магазинот *Viva*, една гледачка вели: „Понекогаш навистина уживам да плачам на сапуниците. А зошто да не? Така излегуваат моите потиснати емоции“ (49). Но, Анг нуди една поинаква перспектива од онаа стереотипната, која гласи дека „сапуниците се опиум за гледачите“. Таа обрнува внимание дека гледач(к)ите кои „бегаат“ на овој начин од стварниот свет *не се одрекуваат од стварноста*, напротив, *тие се активно ангажирани во игра (играње) со стварноста*. Овој процес на игра овозможува да се отвори дискусија за границите на фикционалното и стварното и да се воведат во „жежок“ флуид. Во оваа игра превладува она што Ноел Карол го коментира како возможна „слобода на имагинацијата“ дури и во масовната уметност, зашто „имагинарното учество на публиката во светот на фикцијата на сапуниците буди задоволство. Тоа е „pleasurable““ (Анг 1985, 49). Дел од задоволството при гледање *Далас* се врзува за количеството

*флуидност* што гледач(к)ите посакуваат да ја воспостават помеѓу фикционалниот свет на телевизиските екрани и светот на секојдневниот живот, секојдневното постоење.

Анг ја конструира категоријата „трагична структура на значењето“ во телевизиските мелодрами. Оваа категорија е „комбинација од мелодраматичните елементи и од наративната структура на сапунските опери, кои побудуваат трагични структури на чувството“ (1985, 78). Имено, кога постојат услови за да се активираат овие структури на чувства, неопходно е да се има културен капитал, за да се зачува формацијата на читање на она што се вика *мелодраматична имагинација*. Мелодраматичната имагинација е категорија која покажува дека секојдневното постоење (со сите негови страдања, триумфи, порази, победи) има длабоко значење за обичниот човек. Мелодраматичната имагинација создава терен за идентификација на обичната публика со ликовите од фикционалниот свет (кои ја подражаваат стварноста). Мелодраматичната имагинација ја организира стварноста, со сета палета на контрасти и конфликти. Сериите *Далас* и *Очајни домаќинки*, според својата ‘форма’ претставуваат манифести за мелодраматична манифестација, во онаа смисла во којашто Анг смета дека „задоволството од *Далас* не е компензација за претпоставената бесмисла на секојдневниот живот, ниту *битка* за него, туку негова *ДИМЕНЗИЈА*“ (83).

## 10.6.

### ХИБРИДНА МЕЛОДРАМА СО ПОСТМОДЕРНИСТИЧКА ЕСТЕТИКА

*Очајни домаќинки* (*Desperate Housewives*) е вид хибридна женска серија која ги комбинира жанровските елементи на драмата со одлики на мелодрама, сапуница, комедија, хорор и трилер. Во средиште на нарацијата се наоѓаат четири женски ликови: Сузан, Линет, Бри, Габриела кои се носителки на дејството, кое, во основа, се заснова врз потребата на жените да си го пронајдат својот глас, да ги (ре)артикулираат и да ги остварат своите желби и да проговорат за своите фантазии и задоволства. Овие жени копнеат да излезат од просторната изолираност на сопствениот живот, надвор од домот и да се остварат како успешни сопруги, мајки, деловни жени, домаќинка. Но, стануваат очајни во оној миг кога сфаќаат дека тој друг дел од сопственото битие (што го држат

како клуч за сопствена среќа), не е лесно да се дофати и реализира (дали е всушност воопшто возможно?!), па ја прифаќаат *улогата* на мајки, сопруги, домаќинки, љубовнички, деловни жени и секогаш кога тешко се снаоѓаат во своите животните околности, не мораат никого да обвинуваат.

Како и во *Сексот и градот* и во оваа серија станува збор за жени кои свесно и самоволно се одлучуваат за свој избор во животот и нудат одговори на прашањата за себе, па на тој начин, го одредуваат начинот на којшто ќе размислуваат гледач(к)ите за прашањата што се отворени. Разговорите за пријателството, мајчинството, романтичните љубови, сексот, самохраното родителство, женските болести и многу други значајни и незначајни теми се провлекуваат низ оваа серија.

Настаната во рамки на новата продукциска историја, во време на доцна постмодерна, оваа серија не се заснова врз традиционални структури на репрезентација туку повеќе си верува на самата себеси и ги приспитува општествените и културни вредности. Притоа, невозможно е еднозначно да се дефинираат субјектите кои играат во неа. *Очајните домаќинки* не е класична мелодрама, туку *мелодрама-трилер* со постмодерни стратегии кои ја привлекуваат публиката преку *шок* и *вчудоневиденост*.

Постмодерна стратегија на репрезентација во оваа серија може да се смета и одлуката на продуцентот на ABC да го „рециклира“ шармот на старата телевизиска тема на секојдневниот животот во *Градчето Пејтон* од шеесетитте години (во оваа серија за прв пат се проговара за контоверзни теми како: проневера, секс, во предградие во коешто се кријат разни патологии). Гласот на мртвиот наратор во *Домаќинките* ја брише разликата помеѓу стварното и имагинарното, а овој жанр е остварен како мелодраматично хибриден, според логика на тоа што во него постојат парадоксални криминалистички моменти, мистериозни убиства и елементи на хорор (по пример на *Твин Пикс* од Дејвид Линч), спроведени преку иронија и автоиронија на главните женски ликови, низ посмодернистички стратегии - пародија и гротеска, со коишто се исмејува традиционалниот живот во предградието, идентитетот и „домаќинките“.

Фигурата на ‘домаќинката’ или на ‘обичната жена’ во студиите за сапунските оперии е конфигурирана како комплексен сет од феминистички истражувања. Шарлот Брансдон, во извонредната студија *Феминистките, домаќинките и сапунската опера* (*The Feminist, the Housewife and the Soap Opera* 2001) вели дека фигурата на ‘домаќинката’ ги обединува и ги заокружува сите почувствувани, доживевани, неслушнати, проектирани женски копнежи (4). Брансдон внимава околу поедноставувањето на категоријата „обични жени“, односно „домаќинки“, чијашто конструкција може да добие и мизогин, обезвреднат призивок, па да претстаува само еден еуфемизам плус за „неуспешна“ жена. Напротив, *домаќинката*, според Брансдон, претставува **онаа другата** фигура на феминизмот, која е истовремено „предмет на истражување, а понекогаш е и лик во чиешто име се врши истражувањето“ (353).

## 10.7.

### ТЕЛЕВИЗИСКИ ДИСКУРСИ. КОДИРАЊЕ. ДЕКОДИРАЊЕ

Канонски текст за телевизијата во Бирмингемскиот центар е расправата „Кодирање и декодирање на телевизискиот дискурс“ (2005) / „Encoding and Decoding“ од Стујарт Хол, која како работна варијанта започнува да кружи во Центарот уште во 1973 г. Во оваа судија С.Хол им пристапува на „текстовите“ од културата, на семиотички начин. Ја критикува редуктивноста на моделот „испраќач – порак – примач“, а потоа се залага за концепт на комуникацијата, сфатена како структури со своја доминанта, артикулирани низ меѓусебно поврзани дистинктивни практики на произведување, размена, распределба (потрошување) и репродукција. Уметничките предмети ги смета за „текстови“ кои содржат значење. Овие значења се претставени со вербални или со визуелни кодови, а креаторите на уметничките дела внесуваат значење во нив. За публиката да го сфати културниот продукт, таа мора да ја декодира и *да ја протолкува* пораката. Предметот на секоја од овие практики е *значењето*, односно пораката која пренесува значење. Кодираниот пораката се обликува во синтагматска дискурзивна низа, што значи дека *производот е обликуван како дискурс* и во таков облик влегува во процесот на распределба или потрошување – за да дојде до својата

публика. За да биде циклусот довршен, дискурсот мора да се *трансформира* во социјална пракса, односно неговото значење мора да предизвика некаква дејност, бидејќи во друг случај нема да биде остварена целта на целокупниот процес на комуникација.

Одредувачки моменти при циркулацијата се процесите на *кодирање* и *декодирање*. Тоа значи дека телевизиската порака не означува пренос на одреден историски настан, онака како што се случил или на стварноста каква што е навистина, туку, се потпира на *правила на професионално обликување* (кадар, план, ракурс, монтажа, нарација) и стекнува значење во облик на *телевизиски дискурс*.

Стујард Хол зборува за *четири* можни позиции за декодирање на телевизискиот дискурс.

1) Првата е *доминантно-хегемониска* позиција, која настанува кога примателите ја толкуваат пораката онака како што имал намера авторот. Гледањето се случува во рамки на доминантниот визуелен код, а кодирањето го произведува посакуваното значење. Во овој случај телевизијата ја остварува својата улога на *идеолошки апарат во државата* во којашто „привилегираната“ политичка елита го наметнува својот дискурс на моќ, а публиката послушно ракоплеска и потврдува.

2) Втората позиција се однесува на *опозицискиот* код, случај кога гледачите го разбираат значењето, но и покрај тоа се определуваат за алтернатива, што не било намера за креаторот на уметничкото дело. Тоа е позициско декодирање на доминантниот код. Гледачот ја сместува пораката во алтернативна референцијална рамка, ги проследува прилозите за „општонационалните“ интереси, но единствено како порака за спротиставени партикуларни (класни) или поединечни интереси. Преговарањето (или прилагодувањето) се претвора во спротивставување и отпор, благодарение на опозицискиот код. Во овој случај, дискурсот драгоцено се отвора кон *политиката на значењето* и ја вклучува битката за семантичка резултанта, ја избегнува контролата (надзор), а декодирањето произведува стратегија на отпор.

Со други зборови, значењето/содржините/пораките не се едноставно „пренесени“, туку се секогаш продуцирани: прво од енкодерот, од „сировиот“ материјал на секојдневниот живот и второ, преку публиката (во зависност од нејзиниот сооднос со другите дискурси). Секој момент е одреден од условите на продукцијата. Или како што истакнува С.Хол, моментите на кодирање и декодирање не мораат да бидат перфектно симетрични. Нема ништо неизбежно во однос на последицата на процесот, она што се настојува да се енкодира и она што се декодира не мора да коинцидира. Кодирањето и декодирањето се отворени кон варијабилен реципроцитет“ (Хол, 2005).<sup>60</sup>

3) Третата позиција се однесува на *преговарачкиот* код. Оваа позиција е мешавина од првата и втората позиција. Гледачот го декодира дискурсот во рамки на доминантниот код, но задржува некоја „своја“ *резерва* која произлегува од неговата поединечна позиција (багаж, искуство) на декодирањето.

4) Четвртата позиција е *отстапка* и се случува кога гледачот не го разбира кодирањето, па следствено на тоа, текстот го толкува на идиосинкретичен или на необичен начин.

Дејвид Морли еден од најугледните проучувачи на телевизијата во Бирмингемскиот Центар, во заедничка студија со Шарлот Брансдон, насловена како: *Секојдневна телевизија: опитонародна/Everyday Television: Nationwide* (1978) спроведуваат класични истражувања за декодирањето во медиумите од страна на публиката. Две години подоцна Дејвид Морли, во познатата канонска студија: *Опитонационална 'публика'. Структура и декодирање/(The 'Nationwide' Audience. Structure and Decoding* 1980) (посветена на анализи на британски телевизиски емисии прикажани на BBC, вести, програма за актуелните настани), ја заснова теориската

---

<sup>60</sup> Вреди да се спомне дека врз Стујард Хол влијаеле идеите на Бахтин (Волошинов), формулирани во *Марксизам и филозофија на јазикот* (во однос на идеолошките затворања на значењето и знакот како носители на различни идеолошки и класни гласови).

претпоставка за категоријата *активна публика*, односно за *активноста на публиката* при процесот на декодирање.<sup>61</sup>

Дејвид Морли го интересираат како секојдневните емисии „се огледуваат“ во „секојдневните наши проблеми и интереси“ и како се легитимираат во вид на едноставен одраз на начинот на којшто гледачите (на овие програми) го гледаат светот (1999). Во овие истражувања тој открива дека толкувањето на фокусот го вршат групи гледачи кои спаѓаат во категоријата на доминантните, спротивставени и преговарачки позиции, но тие не се засноваат исклучиво врз општествената класа (што била негова првична хипотеза).

Дејвид Морли заклучува дека: „позицијата на „субјектот“ во општествената формација ја структурира неговиот/нејзиниот ланец од различни дискурси и идеолошки кодови (1999, 158). Притоа, гледачите ги декодираат програмите врз основа на својата општествена, а не врз основа на својата класна позиција, а општествената позиција на толкување нуди можност за креирање различен дискурс на комуникација. Оттука, еден ист настан може да биде декодиран на повеќе начини, пораката е полисемична, односно може секогаш да се „чита“ на различни начини. По аналогија на овие заклучоци на Дејвид Морли, ќе се очекува тоа го утврдиме во дискурсот на женската публика на сапунските опери.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> И двете расправи се објавени во 1999 г. во *The 'Nationwide' Television Studies* (Morley & Brunson 1999) и имаат нов заеднички предговор.

<sup>62</sup> Етнографијата на публиката од Д.Морли предизвикува сериозни критики (в.Тарнер/Turner 1996, 151-155). Џон Хартли, на пример, му приговара за фикционалноста, за избрзаната конструираност на публиката на класните основи. Но, и самиот Морли е самокритичен во доцните трудови, особено во „*The Nationwide Audience: A Critical Postscript*“ (1992). Критиката, генерално, му замерува на Д.Морли затоа што не спроведува истражување за тоа како контекстот на декодирање може да ја овозможи (или да ја спречи) продукцијата на декодирањето.

## ТЕЛЕВИЗИСКА ПУБЛИКА

(Time for the family)

Телевизијата е домашен медиум. Домашниот контекст на гледање телевизија не е само секундарен фактор, туку е конститутивен за неговото значење (Морли 1992). Во *Семејна телевизија* (1986) Морли е испровоциран од прашањата: *како се интерпретира телевизијата* (семиотички пристап) и *како таа се употребува* (социолошки пристап). Морли нуди визура во којашто комбинацијата на овие две различни перспективи овозможува „да се разгледаат проблемите на публиката и изборот на декодирање, во контекст на *семејното слободно време*“ (1986, 13 курзив С.А.). Со распоред на публиката во *семеен контекст* се демонстрираат начините на коишто културното конзумирање на телевизијата секогаш вовлекува повеќе публика, отколку изолирани индивидуалци кои обожуваат одредени програми:

‘Гледањето телевизија’ не може да се каже дека е едно-димензионална активност која има постојано еквивалентно значење или ознака за сите оние кои учествуваат во неа или ја изведуваат. Јас бев заинтересиран да ги идентификувам и да ги истражам разликите скриени отаде сето она што се сфаќа со категоријата ‘гледање телевизија’; и двете разлики (помеѓу направениот избор од различните типови гледачи) во однос на понудените опции на гледање и разликите (на внимание и разбирање) помеѓу одговорите на публиката, во однос на програмите понудени за гледање – се маскирани од ситуацијата која објаснува дека сите тие „гледаат“ дадена програма (Морли 1986, 16).

Во своите истражувања Морли манифестно укажува дека ‘гледањето телевизија’ е многу повеќе од „чинови интерпретација“, тоа е повеќе социјална релација, одошто индивидуална интерпретација на програмите. ‘Гледањето телевизија’ е општествена практика. Може да е начин за изолирање на самиот себеси („не ми зборувај - гледам телевизија“) или да воспоставува контакт со останатите членови од фамилијата. Познат е оној пример во анализите на Морли, кога зборува интервјуирана жена за својот маж; таа е пример за **женски поглед** во однос на гледањето телевизија на нејзиниот маж: „Рано навечер гледаме малку телевизија. Само кога маж ми е навистина бесен. Доаѓа дома, едвај да изустуи збор и го вклучува телевизорот“ (в.

Стори 2003, 19). Иако, исказот на оваа жена може да се чита како директна експресија на психичката состојба на мажот (што е рутинизирана), сепак е видлива специфичната семантика на секојдневниот живот: вклучување на **ТВ копче** кое не означува „јас би сакал да го гледам ова“, туку „јас би сакал ништо да не слушам и да не гледам“.

Дејвид Морли, спротивно на митот дека телевизијата ја „убива“ конверзацијата, ја развива онаа теза дека токму содржините на телевизијата се материјал за конверзација (1992, 350). ‘Гледањето телевизија’ всушност ја генерира општата стратегија ‘зборување пред телевизија’, а токму тоа е културната размена во секојдневниот живот. Телевизискиот дискурс не е само **валута** која опстојува во фамилијата/фамилијарниот дискурс, туку е значајна категорија во секојдневниот сооднос помеѓу луѓето или како што кажува Дејвид Морли:

Телевизијата може да се разгледува во однос на тоа што таа создава алиби, односно создава околности за средба на членовите од семејството; во овој случај содржината на телевизиската програма што семејството ја гледа заедно, може едноставно да понуди заедничко искуство за разговор. Во оваа смисла, телевизијата се употребува како фокус, метод за ангажирање на другите субјекти во општествено заемно содејство. Значи, подалеку од поедноставеното прекинување на семејниот однос, телевизијата се користи од членовите на семејството, за да изгради околности на нивниот заемно сооднос и да го конструира контекстот во којшто тие би можеле заемно да дејствуваат. Се употребува и да ги произведе референтните точки, основата, материјалот, материјалот за разговор (1986, 22).

## 10.9.

### ЖЕНСКАТА ПУБЛИКА И ФЕМИНИСТИЧКИТЕ СТУДИИ ЗА ПЕРЦЕПЦИЈА (WOMEN AUDIENCE AND FEMINIST RECEPTION STUDIES)

Вердана Рудан, во интервју со Аца Станковиќ, изјавува дека освен што е писателка, таа е обична жена која, покрај тоа што пишува и готви, обожава да гледа и сапуници. На тоа Станковиќ одговара: „Со ова последново навистина ме изненадивте“

(Интервју В. Рудан со Аца Станковиќ, ХТВ, април 2008)

Дороти Хопсон, во воведот од еден од клучните текстови во Британските културни студии за телевизиската женска публика, насловен како *Крстосници: Драмата на сапунските опери*/Crossroads: The Drama of a Soap Opera се осврнува:

„Само низ доли и релаксирани разговори со публиката може да се постигне разбирање за тоа како луѓето гледаат телевизија. Резултатот е добредојден, а за негово откривање значајна е придобивката што ја сочинуваат гледачите во однос на секоја телевизиска програма што ја гледат“ (1982, 12).<sup>63</sup>

Концептот на Хопсон за конзумирањето на британската сапунска опера е само дел од нејзината студија посветена на *продукцијата на телевизиската програма*. Нејзините истражувања имаат формативно место во развојот на етнографските истражувања во Британските културни студии. Хопсон се навраќа на *серија интервјуа на жени*, гледачки на различни програми во домашни услови, велејќи: „значајно е да се нагласи дека интервјуата не се структурирани, бидејќи јас имам намера да ги распрашувам жените гледачи да одредат што им е интересно, а што не им е, што им се допаѓа или не им се допаѓа на телевизиската програма и особено, ги прашувам за епизодите што сите сме ги гледале“ (1982, 105).

#### Жените од интервјуата

Враќајќи се во Лондон, патувајќи накај дома со метро, Дороти Хопсон открива дека слуша разговор помеѓу четири жени кои си прераскажуваат сапунска опера и притоа ги поврзуваат настаните со ликовите во нивните семејства. Се покажува дека „жените ги користат телевизиските програми како дел од нивниот општ дискурс во нивниот личен живот, нивните семејства и пријатели, со цел да го прошират знаењето врз нивниот професионален живот“ (1990, 62). Женската публика може да го интегрира (и одново да го интегрира) светот на сапунската опера, во својот личен живот, играјќи си „фантастична“ игра во којашто е дозволено да се спојат фикционалното со стварното, а потоа „екранизацијата“ да се спои со семејните приказни.

Ваквото преплетување на фикцијата и стварноста во истражувањата на Д. Хопсон даваат *нова визура* во феминистичката критика, која упорно е запоставувана од „сериозните“ теми на мажите научници во Бирмингемскиот центар, а се однесува на

---

<sup>63</sup> Студијата *Крстосници* (*Crossroads*, Central 1064-1988) на Дороти Хопсон се појавува во раните истражувања на дневните „куќни“/„домашни“ култури.

тоа дека сапунските опери, мелодрамите и телевизиските програми може да станат ПРОСТОР каде што главна тема е животот и интересите на самите жени. Во оваа смисла женската публика е во позиција да ги користи настаните од телевизиските наративи, со цел *да го истражува својот сопствен живот*, а со тоа и да прозборува за моментите, кои во други околности, би биле тешки, болни, срамни, неудобни, ако се искажат отворено и јавно.

Внимателното читање на студијата на Д. Хопсон ги открива стратегиите на *феминистичките студии за рецепција* и степенот до којшто гледач(к)ите го користат личното искуство за да ги измерат и да ги оценат настаните кои се случуваат во телевизиските програми, каква што е *Крстосници (Crossroads)*. На основа на овие истражувања Хопсон ги означува како „грешка“ општите тврдења дека привлечноста на сапунските опери е во тоа што тие нудат можност за *ескапизам*. Се побива стереотипната теорија дека гледањето телевизија е бесмислен, пасивен настан во животот на гледач(к)ите. Напротив. Хопсон покажува дека чинот на гледање телевизија е **катализатор** за отворена дискусија. „Настаните и субјектите во телевизиските програми често се однесуваат како катализатори за широко-опфатна и отворена дискусија, а комуникацијата се протегнува *откаде* моментот на гледање“ (1990, 66).

Една од испитаничките на Хопсон вели: „Кога гледаш сапунски серии, можеш да извлечеш свои заклучоци на крај“ (1990, 132), па се инсистира на тоа дека гледач(к)ите „им додаваат на телевизиските приказни сопствено искуство и мислење“ (135):

Публиката не седи таму да гледа телевизија, перцепирајќи ја без ментална активност или без креативност... Од публиката се очекува да придонесе во продукцијата што ја гледа и да ја умножи со сопствено знаење. Приказните кои изгледаат прекрасни за секојдневните серии – се трансформирани низ благонаклонетата публика која го сведува сижето до идеја и конструира разбирање на јадрото (135-6).

Овој став на Дороти Хопсон е близок до оној на Ноел Карол кој смета дека при перцепцијата на популарната култура, *не е исклучена менталната активност на публиката*, туку таа, со своја имагинација, донесува свои заклучоци и има свој тек на

мисла. Оваа теза се прилепува до онаа на Хопсон која укажува на *креативноста на публиката*, додека гледа сапуници и мелодрами: „Невозможно е да се обидеме да кажеме што се *Крстосници*, бидејќи не постојат единечни *Крстосници* туку ги има многу (секогаш се различни, ги има онолку колку што има гледачи)“ (136).

10.10.

## ЕСТЕТИКА НА РЕЦЕПЦИЈА. АКТИВНА ЖЕНСКА ПУБЛИКА

### (WOMEN'S AUDIENCE RECEPTION)

Моето мислење за *Далас*?... БЕЗВРЕДНО ЃУБРЕ. Сметам дека тоа е типична американска програма, едноставна и комерцијална во којашто се значајни само улогите. Чиста лага. Она околу коешто се врти американската програма толку многу се парите и сензацијата. Изгледа дека парите никогаш не се проблем. Сите живеат во раскош, имаат фантастични автомобили, пијалоци. Самите приказни и не се многу значајни. Никогаш не морате да размислувате, ниту секунда: тие размислуваат за

вас

(холандска жена гледач, во интервју со Иан Анг)

Забележав дека *Далас* ми служи како покренувач за размислување за тоа што го сметам добро и лошо во моите односи со другите

(втора холандска жена гледач, во интервју со Иан Анг)

Естетиката на рецепција настанува во рамки на расправата за тоа каде започнува значењето на текстот (Јауз, 1982).<sup>64</sup>

---

<sup>64</sup> Теорија на реагирање на примателот на естетски дела, естетика на реагирање, естетика на активно читање. Изворно кај Изер, на германски јазик: *die ästhetische Wirkung* и *die Theorie ästhetischer Wirkung* (во: *Der Akt des Lesens, Theorie ästhetischer Wirkung*, Wilhelm Fink, Munich, 1976), односно воздејство од страна на примателот (читателот) кон естетските дела (значи, примателот возвраќа на дејствувањето што врз него го вршат естетските дела) и, соодветно на ова, теорија на воздејство, воздејство кон естетски дела, естетика на воздејство (види: В. Изер: „Естетика на воздејство“, *Херменевтика и поетика*, Култура, 2001, Прир. К.Кулавакова, прев. од германски јазик С. Анастасова).

Лора Малвеј во својот канонски текст „Визуелното задоволство и филмот“/Laura Mulvey „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ (1975), проговорува за сликите на жените во холивудските филмови. Малвеј прецизно фокусира дека конвенциите на популарниот холивудски филм се структурирани преку патријархалното позиционирање на сликата за жената во диегетичкиот свет на филмот. Жената е „објект“ на копнеж на „зјапањето на мажот“ (male gaze). Малвеј смета дека холивудските филмови ја прикажуваат жената преку слики кои го задоволуваат машкото љубопитство, во психоаналитичката теорија наречено – скопофилија или војаеризам. Поимот „зјапање“ е клучен за поврзување на задоволството и сликата. Во себе содржи доза на егзибиционизам, во задоволството – да гледаш во некого/нешто. Војаеризмот е задоволство во самиот чин на гледање, без да се биде виден. Има негативни конотации надмоќност, садистичка позиција. Во теоријата на Малвеј, камерата е алатка на садизам и зјапање на надредениот машки поглед. Оваа студија на Малвеј е основна во поместувањето на перспективите на женска/машка публика, точки на посматрање и активна женска публика во Британските студии за култура.

Дороти Хопсон заедно со Дејвид Морли и другите претставнички на Бирмингемскиот центар ја воведуваат категоријата *активна продуктивна женска публика*. Телевизиските програми се гледаат „на различен начин“ во различни контексти, па според тоа им се придобиваат и различни значења. Оттука значењето и пораката не се содржат единствено во телевизискиот дискурс, туку се менуваат и „функционираат“ во зависност од публиката, бидејќи таа создава своја интерпретација на програмата (105-106).

Во *Крстосници (Crossroads)* (сериозна и опсежна студија за женската публика), Д. Хопсон забележува дека „гледањето телевизија е дел од секојдневниот живот на гледач(к)ите. Тоа не е, како што некогаш се сугерирало, одделна активност, остварена во перфектен мир и удобни околности“ (110). Напротив, телевизијата обично се гледа во „паузата“, „помеѓу“ останатите секојдневни активности. Секако дека домашните услови влијаат на тоа како се гледа програмата, зашто „да гледаш телевизија за време на ручек, заедно со мајка на мали деца, несомнено дека е различно искуство од тоа да

гледаш телевизија со седумдесет и две годишна жена чиешто секојдневие е претежно структурирано околу телевизиските програми“ (Хопсон 1982, 111).<sup>65</sup>

Дороти Хопсон и Дејвид Морли објаснуваат дека *значењето* не е нешто кое се случува само еднаш, во првиот момент на културната конзумација, кога човек ќе седне пред телевизискиот екран. Постојат повеќе интерпретации на сапунските опери. Не постои „вкупна“ внатрешна порака/значење во сапунските опери (како и во уметничките дела), туку значењето *оживува* и комуницира само во допир со публиката, само кога публиката и’ придодава свои интерпретации и разбирање на телевизиската програма“ (Хопсон 1982, 170). Креирањето значење е тековен процес кој се протега *отаде* првиот момент на конзумирање. Новите контексти носат нови значења.

Анг се занимава со тоа како телевизиската индустрија (и другите институции кои се поврзани со неа) дискурзивно го изградуваат поимот публика (1991). Повикувајќи се на истражувањата на Фуко, таа тврди дека публиката постои само како еден *измислен ентитет* (иако, секако, постојат стварните гледачи) и дека телевизијата ја дефинира публиката на начин на којшто одговара на нејзините потреби. На пример, телевизијата ја конституира публиката во категоријата ‘потрошувачка култура’ и тоа преку оние производи кои се рекламираат на телевизија. Според И.Анг, гледач(к)ите стануваат „гледач(к)и стока“, па истражувањето кое го спроведува телевизиската индустрија тежнее кон тоа да ги обликува, за да може да ги контролира, макар само и

---

<sup>65</sup> Попрецизно, Фиск се занимава со категоријата „активна публика“ во популарната култура. Бирмингемците се повикуваат на Фиск, кој смета дека субјектите имаат целосна автономија да учествуваат во создавање на значењето на текстовите. Но, иако Фиск инсистира на активноста на публиката, парадоксално, своите истражувања не ги темели врз емпириски метод, туку само ги „толкува“ проблемите од дистанца. Позната е онаа сцена на анализа кај Фиск кој ја толкува нарацијата во музичкото видео „Material Girl“ од Мадона. Мадона во ова видео не е пасивен субјект кој прима накит (како што е Мерлин Монро во мјузиклот „Дијамантите се најдобри пријатели на девојката“, на којшто Мадона интертекстуално се повикува), туку, напротив, таа *го контролира* богатството, хорот на момците и јунаците во спотот со коишто заминува на крај. Монро ја користи својата привлечност за да ги заведе момчињата, да ги наведе да и’ подарат дијаманти, пеејќи како дијамантите би и’ дале сигурност во староста. На Мадона не и’ се потребни ниту момчињата, ниту подароците. Таа има потреба од нив *само за да ја потврди нејзината независност*, во однос на нив. „Мажите стануваат предмет на женското задоволство и поданици на женската моќ“, а популарноста на Мадона е „сложен склоп на моќта и отпорот, значењата и контразначењата, задоволствата и битката за контрола“ (Фиск 1989, 129). Денес, во оваа смисла би се протолкувале музичките спотови и перформанси што ги создава **Лејди Гага**.

симболично. Меѓутоа, од повеќе причини, публиката не може да се процени. Таа е хипотетичка:

Преобратувањето кон научни начини за сознавање на публиката во телевизиската индустрија, не е знак за напредок - од незнаење кон знаење, од погодување кон факти, од верувања кон вистина. Овде, всушност, станува збор за *политика на сознавање*. На извесен начин, телевизиските институции ја познаваат публиката; епистемолошките прашања се средства што се користат во политички цели: епистемолошките податоци за публиката (како оние што се добиени со анкетање на гледачите), може да станат многу значајни само затоа што произведуваат вид вистина која е погодна да одговори на основната потреба на овие институции: а тоа е потребата да контролира (Анг 1991, 10, курзив С.А.).

Значи, телевизиската индустрија се однесува кон гледач(к)ите како кон предмети на дискурсот. Таа користи сознанија до коишто доаѓа преку анкетање на гледач(к)ите, за да ги „вовлече“ повеќе во активноста на гледањето. Институционалниот концепт на публиката, што го создава индустријата, симболички служи за да се замолчи вистинската публика и мноштвото начини на коишто таа ја користи телевизијата.

Иан Анг (1985, 2006), толкувајќи ја серијата *Далас* покажува дека публиката/гледач(к)ите немаат секогаш иста позиција на гледање“. Таа ги дели жените гледач(к)и во четири категории:

- Жени гледач(к)и кои одлучно не ги сакаат ваквите серии;
- Жени гледач(к)и чие задоволство е резултат на иронично гледање;
- Жени гледач(к)и фанови;
- Жени гледач(к)и популисти.

1) Првата категорија се жени гледач(к)и кои имаат критичка мисла и кои категорично не го сакаат *Далас*. Тие имаат осет за идеолошкиот дискурс. Овие жени гледач(к)и негативно ги означуваат ваквите серии, како „масовна култура“. Во едно писмо една жена вели: „*Далас* е очигледно лош избор на програма, тоа е масовна култура и затоа не ја сакам“ (Анг 1985, 95-96).

2) Гледач(к)ите кои влегуваат во втората категорија демонстрираат дека е возможно да се сакаат сапуниците од типот на *Далас* и да се „припаѓа“ на една „идеологија“ на масовната култура. Контрадикциите се решаваат со исмејување и иронија“ (97). *Далас* е подложен на иронизирање и на исмејувачки коментари низ коишто се „трансформира - од сериозна мелодрама во суштинска спротивност, во комедија која побудува смеење. Гледач(к)ите, со смисла за иронија, не ги земаат ваквите мелодрами „здроаво за готово“, туку ги *инвертираат*, извлекувајќи значење со иронични коментари (98). Оттука, „задоволството“ од *Далас* потекнува од фактот дека оваа мелодрама е дел од масовната култура, па, според некаво изедначување, ваквата серија е некавалитетен жанр. Или како што вели една гледачка во своето писмо упатено до Анг: „Секако, *Далас* е масовна култура, затоа е лоша култура, но токму поради тоа што сум сосема свесна за тоа, би можела навистина да уживам додека гледам и „да си фаќам сеир“ (100). Анг смета дека и за гледач(к)ите кои иронизираат и за оние кои не сакаат вакви жанри, *идеологијата на масовната култура* функционира како темел на нивната заедничка смисла, правејќи ги расудувањата очигледни и јасни, сами по себе.

Иако и двата типа гледач(к)и, досега, функционираат во рамки на нормативните стандарди на идеологијата, разликите помеѓу нив се маркирани со прашањето на *задоволството*. Од една страна, оние гледач(к)и кои иронизираат постигнуваат задоволство, без грижа на совест, затоа што имаат „дополнително“ знаење и „знаат“ дека масовната култура е - некавалитетна култура. Од друга страна, оние гледач(к)и кои не го сакаат ваквиот жанр (иако се сигурни во она што го знаат), се измачуваат од „конфликтот на чувството“, а не може да избегаат од заведувањето“ (101).

3) Гледач(к)и фанови на мелодрамите и сапуниците. Ги антиципираат и двете претходни позиции (всушност, во писмата се покажува дека ваквите гледач(к)и *го сакаат Далас* без потреба да иронизираат). Според Анг овие гледач(к)и се *жртви на масовната култура*, во духот на она што го вели една испитаничка: „Целта на сапуниците е едноставно да се добие профит, многу профит. И луѓето се обидуваат да го постигнат тоа со секакви средства, со секс, убавина, здравје. И секогаш постојат луѓе кои ќе наседнат на тоа“ (103).

Оваа категорија гледачи „наседнуваат“, а тоа е постигнато со две стратегии на „идеолошко-дискурзивна поддршка“.

А) Првата стратегија ја „интернализира“ идеологијата, со цел публиката да се привикне во услови на извлекување задоволство од сапунските опери.

Б) Втората стратегија е *спротиставување* на идеологијата на масовната култура (што се случува во писмата од испитаничките, испратени до Анг. „Многумина го сметаат тоа за безвредно или за несуществено, но, јас сметам дека тоа има своја суштина“ (105) или: „испитаничката настојува да го премести *Далас* над бинарните дихотомии суштествено/несуштествено, добро/лошо, убаво/грдо (106).

Фановите на сапуниците сметаат дека е неопходно да го распоредат задоволството во однос на идеологијата на масовната култура. Затоа тие ја „интернализираат“ идеологијата, „преговараат“ со неа, ја користат „површната“ иронија за да го одбранат своето задоволство/уживање. Ваквите *офанзивни стратегии* на одбрана укажуваат дека „не постои чист пресек на идеолошката алтернатива која може да се искористи против идеологијата на масовната култура, односно најмалку што постои е алтернатива која ја израмнува идеологијата во име на моќта на убедување и кохерентноста“ (Анг 1985, 109-110).

Оттука, полемиката помеѓу оние кои ги сакаат сапунските опери и оние кои не ги сакаат е нееднаква битка помеѓу *публиката однатре* (сместена внатре дискурзивната снага и сигурност на „идеологијата“ на масовната култура, изразена преку овие жанри) и *публиката која дава отпор* (тоа се фановите кои не преземаат ефективна идеолошка позиција од каде што ќе може да кажат „јас го сакам *Далас* затоа што...“, во позитивна смисла, независно од идеологијата на масованата култура“ (110).

4) Четвртата позиција на гледање што ја истражува Анг врз основа на писмата што ги добива, поаѓа од позицијата на поистоветување на *гледањето со идеологијата на популизмот*. Во основата на оваа идеологија стои уверувањето дека вкусот на секој човек е еднаков со вкусот на Другиот човек. Анг е во право кога смета дека ова има врска со екстремниот ограничен вокабулар на идеологијата. Откако ќе се каже дека

„не постои сметка за вкусот“, аргументот станува ограничен. Наспроти ваквата теза, идеологијата на масовната култура има опширен, елаборативен распон на аргументација и теорија. По малку зачудувачки е кога гледачите се повикани да објаснат зошто тие ги сакаат или не ги сакаат сапуниците. На публиката и’ е очигледно тешко да одговори и да го избегне нормативниот идеолошки дискурс на популарната култура.

10.11.

## ИМАГИНАРНИ ПРАКТИКИ НА УЖИВАЊЕ ПРИ КОНЗУМИРАЊЕ НА УМЕТНОСТА

Ценис Радвеј (1984) и Иан Анг (1985) зборуваат за категоријата *задоволство/уживање* во уметноста. Во оваа категорија тие гледаат клучен поим при трансформација на феминистичката културна политика, која е основа за реакцијата кон традиционалните Британски студии за култура, во име да се расчистат идеолошките предзнаци на популарната култура. Основната битка на феминистичките културни студии е битката против патријархалната идеологија на масовната култура... во којашто жените се пасивни жртви на измамничките пораки на сапунските опери, а нивното задоволство/уживање е сосема неklasификувано. Феминистките покажуваат дека задоволството не ги опструира феминистичките битки за *слобода на публиката*. Тоа треба да се сфати во онаа смисла во којашто Анг се запрашува: „Може ли задоволството да се идентификува со жените, со „женското плачење“ или со емоционалните „мазохистички“ жени од сапунските опери кои имаат свое мислење кое е, релативно, независно од нивните политички ставови“ (1985, 313). Анг смета – може.

Фантазијата и фикцијата не функционираат на одредено место, туку покрај него. Имагинарниот свет е другата димензија за животот... Станува збор за извор на задоволството, бидејќи ја става „стварноста“ во интервали, поради конструкциите на имагинарните опции за реалните контрадикции кои, во својата фикционална едноставност отстапуваат од здодевната комплексност на постојните општествени односи на доминантноста и на подреденоста... Во стварниот живот, фикцијата и фантазијата се остваруваат при процесот на создавање тековен живот, како можност каде што може да се ужива или во најмала рака – да се живее, но ова во ниту еден случај не ја исклучува радикалната

политичка активност или свест. Тоа не се огледува во тврдењето дека феминистките не мораат да одржат во обидот да произведат нови фантазии и издвоени битки за самите нив... Сепак, тоа значи дека онаму каде што е засегната културната потрошувачка, таму не постои фиксиран стандард за проценка на „прогресивноста“ на фантазијата. Личното може да биде политичко, но, личното и политичкото не одат секогаш едно до друго (Анг 1985, 135-136).

Феминистичките студии за рецепција и категоријата ‘активна публика’, се оддалечуваат од феноменологијата на „влијанието“ на медиумите, со оглед на тоа што се фокусираат на „влијанието“ на медиумскиот „текст“, а моќта на создавање значење зависи од публиката како активна категорија. Некои теоретичар(к)и го согледуваат значењето како интеракција помеѓу читателот и текстот, а други како слободен избор на примателот. Според Хопсон, становиштето на овие вторите е неиздржано, комплетна крајност, затоа што тоа ги прави наивни во поглед на односите на моќта.<sup>66</sup>

10.12.

## ЖЕНСКИ МАГАЗИНИ

(ЗА ЕДЕН ВОКАБУЛАР НА СОНИШТАТА)

Еден од највлијателните есеи во Феминистичкиот бирмингемски центар е оној на Анцела Макроби кој е посветен на тинејџерскиот магазин *Џеки (Jackie)*, за прв пат објавен во 1978 г. Во овој есеј Макроби тврди дека *Џеки* е најдобро продаваниот тинејџерски женски магазин во 1970-те и може да се анализира како систем на пораки, како означувачки систем и носител на одредена идеологија која се однесува на конструкција на ‘тинејџерската женственост’ (teenage femininity) (2000, 81-82). *Џеки*, заедно со останатите магазини за тинејџерки дејствува во насока да ја стекне и да ја

---

<sup>66</sup> „Бесмислениот популизам“ во истражувањето на активната публика остро го критикува Симен (1992), види Herman & McCesney (1997 194, 195). Каран ги критикува становиштата за активна публика и ги нарекува „нови ревизионисти“, замерајќи им што тие ги занемаруваат сличните допринесувања на поранешните генерации истражувачи (Curran, 1990). Тој пишува: „Накратко, истражувањето на новите ревизионисти е изненадувачко и иновативно само од една тесна перспектива на истражување на комуникацијата, кога нултата година започнува со текстуалната анализа на филмовите и ТВ програмите во списанието *Screen*, а пред тоа, се’ е објавено во тешка магла низ времето“ (1990, 150). Овој став на Каран е нецелосен од гледна точка на феминистичката естетика, затоа што мудро го премолчува она за коешто феминистките бурно реагираат, а тоа е статусот на феминистичките дискурси во традиционалните Британски културни студии.

моделира наклонетоста на читател(к)ите во однос на единечен сет од вредности (82). Како и другите магазини за девојки и жени, *Џеки* промовира „женска култура“, а „тинејџерките се подложени на експлицитен зафат, со цел да добијат дозвола во доминантниот поредок, во услови на женственост, слободно време и потрошување/конзумација“ (87).

Макроби идентификува четири стратегии/„супкодови“ низ коишто се репрезентира списанието *Џеки*: 1) Код на романсата; 2) Код на личен/семеен живот; 3) Код на мода и убавина; 4) Код на поп музика (93).

*Џеки*, ултимативно, ја планира женската сфера на дејствување. На девојките кои читаат вакви списанија им се кажува како да се однесуваат и што се очекува од нив. Нивната среќа „зависи“ од романтичната среќа со вистинското момче. Се’ друго (вклучувајќи ги и односите со останатите девојки) е само „подготовка“ да се сретне вистинското момче во животот. Анцела Макроби, анализирајќи го *Џеки* укажува дека женската популарна култура се занимава со *личната* и со *приватната сфера* и е посветена на ограничен број теми за „срцето“, „душата“, а се избегнуваат темите поврзани со семејството, работата (2000, 76).

Анализирајќи ја Макроби може да се каже дека во нејзините толкувања на овие списанија постои она во однос на коешто Ноел Карол реагира и го означува како „реторичка структура“ во масовната уметност или „наративни ентимеми“ во фикцијата (1998, 397-398) кои ја наведуваат („заведуваат“) публиката да исполни одредени совети и идеи.

Пишувајќи во деведесеттите Макроби ја поздравува појавата на нови магазини за тинејџерки (*Just Seventeen, MIzz*) кои го ставаат акцентот врз модата, популарната музика и ставовите за успехот и за циркулирање на женските идеи. *Just Seventeen* го става на второ место *Jackie* како топ списание помеѓу женската читателска публика од 12 до 16 години. Се разликува од *Jackie* по тоа што извонредно покажува дека девојката не е повеќе **жртва на романсата**. Во суштина, романсата не постои повеќе во ваквите списанија, поради наративниот модус. Во тој променет ритам ослабнува

сликата на љубовната приказна. Романсата станува отсутна категорија. „Има љубов, секс, момчиња, но конвенционалниот кодиран метанаратив на романсата, кој би можел да креира еден невролошко зависен женски субјект – исчезнува засекогаш (Мекроби 1994, 164).

Феминистичките културни студии ја истражуваат дијалектиката на привлекување и одбивност на женските списанија. Џанис Виншип (Janice Winship, 1987) посветува околу дваесет години од својата истражувачка работа врз женските магазини и смета дека ако се негираат женските списанија значи дека се негираат животите на милиони жени кои читаат и уживаат во нив секоја седмица:

Надворешниот изглед на голем број од женските магазини придонесува за нивниот секундарен статус од којшто се' уште копнееме да се ослободиме. Во исто време тие ја означуваат надворешната облека на женственоста која е извор на задоволство на тоа да се биде жена – а не маж – и делумно укажуваат на сировиот материјал за феминистичката визија на иднината... Оттука, за феминистките, едно значајно издание на модните магазини може да побуди став за тоа како *ние ја преземаме* женската основа, со цел да креираме слики за самите нас? (Виншип 1987, xiii-xiv)

Еден аспект од проектот на Џ. Виншип е да ја истражи *привлечноста* на женските магазини. Таа се обидува критички да ги разгледа нивните ограничувања и потенцијали на промена. Забележува дека со појавата на женските списанија во доцниот осумнаесетти век, на читател(к)ите им се нуди мешавина од совети и забава. Без оглед на политиката, женските списанија продолжуваат да дејствуваат како *прирачници за „преживување“*, примарно исполнети со „практични“ совети. Денес, ваквите списанија располагаат со различни облици на репрезентација, со различни облици на експлицитна феминистичка политика (*Vogue, Cosmopolitan*) и во основа, политиката им е, секако, различна, но целта е секогаш иста.

Женските списанија ги привлекуваат своите читателки низ комбинација на забава и корисен совет. Ваквото „заведување“, според Џ. Виншип, е организирано околу полигонот на „fikции“/„fictions“. Се кокетира со различни визуелни фикции на рекламите, со привлечни каталози во модната индустрија, во гастрономијата, семејството, домот. Овие фикции не се секогаш илузија. Тие може да бидат и стварни,

изразени како подражавање на секојдневната стварност во романтичните серии, во снимените спотови. Постојат *вистински* приказни за славните личности, поткрепени со нивни изјави. Тоа се изјави на секојдневните субјекти кои се движат надвор (пазарат, купуваат, се шетаат). Секоја од овие *лични, интимни приказни* настојува да го вовлече читателот во светот на магазините, а оттука, ултимативно, во светот на потрошувачката култура. Но, уживањето не зависи секогаш од купувањето на магазинот (стоката/профитот). Виншип кажува дека во еден жежок јули доживува силно *визуелно задоволство* (а немала намера да го купи производот) и тоа во моментот кога на една реклама во едно женско списание здогледува како **една жена се бања во океан**. Оваа глетка, жената која се бања во океан, и' пробудува пријатни чувства на задоволство и среќа, па таа вели: „можеме да ги препознаеме и да уживаме во вокабуларот на соништата во којшто учествуваат и рекламите... и можеме индиректно да им се предадеме... во привидноста што тие ја креираат... иако цело време знаеме дека нивните ветувања се лажни (1987, 56). Ова е одлична толкувачка позиција на Виншип од којшто коментира дека рекламите во списанија, како и самие списанија, произведуваат обичен материјал, но неговата вредност е во тоа што може да се искористи - *за да се сонува*.

Сонот може бескрајно да се сонува затоа што сите прикази во женските магазини (дизајнот, модата, мебелот, ентериерите, кулинарските вештини, козметиката) се конституирани околу категоријата '**самостојна жена**', категорија која функционира надвор од општествените и културни структури и ограничувања. Женските магазини функционираат на основа на создавање „фикционални женски колективитети“ (67), кои имаат моќност да водат заедничка битка, на рамниште на емоцијата. Оваа категорија се согледува во настојчивото „ние“ на уредувачката политика. Конструктот „ние, жените од магазините“ упатува на создавање „наш свет“ кој е различен од стварниот свет, каде што функционираат „законите“ на пријателките, па кога читателката го затвора најновиот број од *Vougue* на пример, таа повеќе не е најдобра „пријателка“ со Ана Винтур, но, додека траело разлистувањето на едиторијалот - тоа било еден пријатен и убедлив сон.

Уредничките го „осмислуваат“ секојдневниот живот низ мешавина од оптимизам и фаталност. Ц. Виншип ја идентификува ваквата *напнатост* како израз на жените кои „се врзани, на идеолошки начин, за својот личен терен и се во позиција на релативна немоќност во однос на јавните настани“ (70). На пример, во редакција секојдневно стигнуваат писма на жени со љубовни проблеми. Советот од уредничките е дека нивниот *индивидуален влог/напор* ќе ги совлада сите неудобности. Читателките се на некој начин „интерпелирани“ (Алтисер 1998) како *субјекти кои се воодушевуваат*, а нивните проблеми се контекстуализираат. По ваквите „преписки“ читателките се подготвени да продолжат со својот живот. Триумфот на жените тука е „од емоционална, а не од материјална природа“ (76), а тоа е основа за континуирана комуникација на магазините со своите хипотетички читател(к)и.

10.13.

#### ФЕЈСБУК ЛОЛИТИ:

#### СЕКСУАЛИЗАЦИЈА И ЕРОТИЗАЦИЈА НА СЕКОЈДНЕВИЕТО

Денес се случува парадокс со девојчињата во општеството. Од една страна постои параноидна загриженост за можното сексуално злоставување на малолетнички, од друга страна постои фрапантен *сексуализиран имиџ* на девојчињата на фејсбук и блог профилите. Цела популарна/мејнстрим култура се сексуализира. Новата *еротизација на општеството* создава и нови родови стереотипи, речиси карикатурни модели на женственоста и на мажественоста, засновани исклучиво врз сексуалните атрибути, слични на оние пред феминизмот и еманципацијата на жената: девојчињата треба да бидат „убави“ и „провокативни“, а момчињата „силни“ и „богати“.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Маја, Малата Принцеза, според податоците што ги оставила на фејсбук е родена на 15 март 1998. Деновиве го прославува својот дванаесетти роденден. На фејсбук има околу 400 фотографии, на стотици од нив е во капачки костим, во сексуални предизвикувачки пози, нашминкана, со истурени колкови. Во стварниот живот е одлична ученичка во шесто одделение, воопшто не е проблематично девојче. Има дискретни обојувања на долгата светла коса, користи сјаило за усни и маскара кога оди на училиште, носи мини сукни, кројки како за возрасни девојки, ги позајмува штиклите на мајката и, за викенд може да се нашминка „малку појако“. На статусот на фејс кажува: „бара врска со богат и способен маж“, сака да биде секси и смета дека изгледот е најзначаен за успешен живот. Внимава што јаде. Често е на диета. Со изгледот не отскокнува од своите врснички. Маја станува девојка со

Популарната култура, списанијата, весниците, огласувачката комерцијализирана индустрија, интернетот, мобилните телефони, компјутерските игри (кои фантазиите ги претвораат во виртуелна стварност), фејсбук манијата во последниве неколку години, филмовите агресивно ја наметнуваат атрактивноста како императив, ги поучуваат девојчињата - како од најраните години да бидт „секси“ и „провокативни“. Индустријата се обидува малите деца да ги израсне предвреме, да го земе својот дел од колачот. Постојат цели линии на декоратива козметика за предучилишна возраст, куклите Bratz кои изгледаат како порно ѕвезди, а се наменети за девојчиња од пет години, трговците денес нудат долен веш за девојчиња за зголемување на градите (со „push up“ ефект), колекциите на детските облекувања се минијатурни верзии на секси облеките за возрасни (шминки, штикли со „kitten“ пета, бр.24 што ги носи двегодишната Сури Круз, ќерката на Том Круз), цели комплекти на школски прибор за првоодделенци со знак *Playboy* (додека осмогодишно девојче во раце држи молив со логото на *Playboy*, на насловна страница на вистинскиот *Playboy* се појавува зајачица во бледо розова облекувања, која наликува на бебе, со сомотно мече во раце).

Линда Пападопулос, британска теоретичарка и психолог, во својот британски извештај од 2010, наречен „Сексуализирање на младите“/„Sexualisation of Young People“, наведува дека ваквата „порнификација на општеството“, низ високо сексуализирани фотографии на „лажни“ девојчиња, ја заматува границата помеѓу семејните и еротски граници. Естетската хирургија е општо достапна, а некогашниот императив „млада и убава“ се претвора во „млада, убава, секси и витка“. И додека девојчињата настојуваат да изгледаат како „возрасни жени“, нивните мајки подражаваат псевдодетска порнографија во којашто се обидуваат да изгледаат како девојки (со естетски операции и облекување како тинејџерки). Сеопштото актуелно тежнење кон „сексипилност“ и „младост“ и упорната **култура на премолчување** на

---

вообичаен изглед на денешните наши 12 годишни девојчиња. Пред петнаесеттина години овој профил би се сметал за сексуализиран, претеран, непримерен за нивниот пубертет.

раната сексуализација, ги актуализираат категориите: униформираност, безвременост и клонираност на изгледот.

Освен тинејџерските списанија (кои се „супер пријатели“, „cool советници“), во зоната на интернет тоа се особено социјалните мрежи фејсбук, твитер, блоговите, на којшто се активираат интерактивни (психо/забавни) тестови во коишто се „тестира“ „виртуелното јас“ на корисниците, кое е особено сексуализирано под влијание на целата поп култура. Во оваа смисла постојат сексуализирани компјутерски игри, како на пример што е „Rare Play“, каде што е се’ попопуларно испраќањето на смс пораки преку мобилен, со експлицитно сексуална содржина, наречени „sexting“, порногласијата и порнографизација, сликањето и меѓусебното разменување голи тела.

Каролин Корсмаер, која не е директно поврзана со Бирмингемскиот центар, но е извонредна феминистка која ја проучува феминистичката естетика и современата уметност, во *Под и естетика: Вовед*/Carolyn Korsmeyer, *Gender and Aesthetics: An Introduction* (2004) вели: „Евокацијата на моќната верзија на одвратноста/гадењето (disgust) е смел уметнички потфат, бидејќи ризикува и во однос на оттуѓувањето на публиката и во однос на тоа да не дојде до погрешна интерпретација на намерата и значењето“ (150). Корсмајер го истражува соодносот помеѓу *одвратноста* и *порнографијата* и отвора дискусија со која укажува дека одвратноста е дел од привлекувањето (appeal) на порнографската естетика. Во случајот на Корсмајер не станува збор за анализа на „soft-core“ магазините од типот на *Playboy*, туку за магазините, филмовите и веб сајтовите кои ја снабдуваат публиката со одреден „еротски вкус“, како што е прикажувањето на голи деца, дебелуѓе, на непоимлива бестилијарност итн. Репрезентацијата на овие фигури се случува во „жежок, темен, леплив ентериер, каде што се чуваат сокриени неспомнатите супстанции“ (146). Имено, станува збор за прославување на не-убавите женски тела, за нивниот лесен тек и флуидност, за фасцинација со абјектот (кој има свој прототип во дефекацијата), а сето тоа ги надминува трансгресивните својства на феминистичката уметност).

На крај се поставува прашањето, кој го контролира значењето во визуелизацијата на таквите дискурси во женските магазини?

10.14.

## „МОРАЛНО“ И „ЕКОНОМСКО“ КОДИРАЊЕ НА ДЕБЕЛОТО/ТЕНКОТО ЖЕНСКО ТЕЛО

Мотото на сите современи списанија за девојки и дами форсираат ритам: „Да бидеш успешен, значи да бидеш популарен, а да бидеш популарен, значи да бидеш како во магазините – секси, млад и тенок“. Девојките од фејсбук профилите покажуваат фрустрираност и незадоволност со своето тело. Интернет страниците „proana“ и „promia“ ги промовираат анорексијата и булимијата како начин на живот. Девојките не јадат, за да го постигнат изгледот на Парис Хилтон или на Кира Најтли. Иван Џепаровски, приредувач на хрестоматијата *Аспекти на Другоста*, во претставувањето на книгата го актуализира феноменот ‘самоконтролирање’ на сопственото тело (главно, женското тело) во контекст на општествено посакуваната „виткост“ или „тенкост“. Џепаровски ги коментира суптилните иследувања на Сузан Бордо од нејзиниот текст „Читање на витото тело“: „Бордо всушност ја расветлува идејата за слабењето и за витоста, притоа осврнувајќи се на некои прашања кои се составен елемент на процесите на нарушување на исхраната, како на пример, булимијата, анорексијата или претераната дебелина, кои од друга страна се и делумен производ на наметнатата потреба од „вито тело“, како нешто што е правилно и што го контролира импулсот на желбата“ (2008, 210). Имено, Бордо зборува за овој културолошки наметнат однос кон телото, за сликата на виртуелното тело претставено во филмовите, на телевизија, во рекламите, кое наметнува невозможен стандард кон којшто треба да се стремиме и да ги просудуваме сопствените тела. Ова „морално“ и „економско“ кодирање на дебелинот/слабото тело, во смисла на неговите способности за самоконтрола и контрола на импулсите и желбата, претставува кулминација на историската промена во општествената симболика на тежината и на големината на телото (Бордо, кај Џепаровски 2008, 211).

## РОМАНСАТА И ЛЌУБОВНИТЕ РОМАНИ

Форсирање на романтична љубов или лоша романса?

(Pink Cadilak, Romantic Love or Bad Romance?)

Мојата книга *Читајќи ја романсата* беше единствена интервенција во оваа комплексна и тековна битка со цел одново да се дефинира женската субјективност и сексуалност. Целта ми беше да се постави романсата и притоа да се испочитуваат не само патријархалните дискурси, туку и дискурсите на феминизмот. (...) Иако се обидов да го разберам чинот на романсата, читајќи ја како позитивен одговор на условите на секојдневниот живот, моето образложение, несакајќи, ги повтори сексистичките претпоставки кои предизвикаа огромни коментари за романсата. Тоа укажува на мотивацијата дека некој треба да е одговорен за влијанието на фантазијата врз жените читателки

(Janice Radway 1984, 214).

... I want your loving  
All your love is revenge  
You and me could write a bad romance

Oh-oh-oh-oh-oooh!  
Oh-oh-oooh-oh-oh!  
Caught in a bad romance...

(Lady Gaga *Bad Romance*, 2009)

Џенис Радвеј (Janice Radway) се занимава со жените кои читаат љубовни романи („љубичи“), а по аналогија на нејзините тези, ја истражуваме публиката која гледа романизирани телевизиски серии и филмови, создадени врз основа (како адаптација) на љубовни романи. Радвеј во својата клучна студија *Читање на љубовните романи: жените, патријархатот и популарната литература* (*Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*, 1984) поставува неколку

суштествени прашања: Зошто жените ги читаат овие книги, со оглед на тоа што се смета дека тие и не им пружаат нешто повеќе? Зошто би се трошело време, пари за нив? На кој начин ги исполнуваат потребите на читател(к)ите? Каква е нивната наративна структура во однос на стратегиите на пишување на жените и женското писмо? На кој начин љубовните романи се соочуваат, го коментираат патријархатот и компензираат?<sup>68</sup>

Со оглед на тоа што читател(к)ите, со знаењето што го поседуваат, се надмоќни во однос на јунакињата, додека, истовремено, емоционално се поистоветуваат со неа, самиот процес на читање мора да доведе до тоа читател(к)ите да се почувствуваат лицемерно. Со оглед на тоа што ја знаеме завршницата на приказната, чувствуваме задоволство во оние епизоди кои го отежнуваат посакуваниот и очекуван крај. Од почеток сме наклонети да се сомневаме во прокламираната нетрпеливост на јунакињата кон јунакот и, уште повеќе од тоа, драго ни е ако нејзините реакции на одбивност имаат спротивен ефект од првичната намера, односно, драго ни е секогаш кога таа ќе го возбуди јунакот, наместо да го оддалечи од себе... Повеќето од чувствата на јунакињата ги сметаме за значајни само кога и' донесуваат немир. Читајќи љубовни романи, човек непрекинато има чувство дека постапува нечесно (Тања Моделски, сп. Радвеј 1991, 4).

Радвеј, заедно со останатите универзитетски професорки, ги отфрлаат читател(к)ите на љубовните романи и гледач(к)ите на романсите како жртви на лажната свест и сметаат дека, единствено, тие се пасивни (и исклучиво рецептивни) во немоќта да се отргнат од идеолошките претензии на овој жанр. Џ. Радвеј и феминистките сметаат дека вистинското значење на овие жанри се достапни само на „оние кои се способни да го разберат скриеното значење на развојот на заплетот, карактеризацијата и тропите“ (1991, 5). Токму ова нивно „специјализирано“ знаење ги оспособува да ја разделат природата на врските помеѓу неизречените значења и несвесните потреби и желби што ги имаат читателките/публиката.

---

<sup>68</sup> Денес, книгата на Ценис Радвеј е достапна во преработено издание (1991) со нов вовед, насловен како „Пишувајќи ја *Читање на љубовните романи*“. Во овој превод таа ја ревидира, ја анализира сопствената студија, критикувајќи се самата себеси, додека го сместува своето истражување во „поновата“ широка книжевност. Радвеј се дистанцира од својот првичен вовед, како застарен и наивен. Но, нејзината втора, префинета верзија, губи некои предности, во однос на првата, а тоа е јасниот исказ за тоа зошто жените читаат љубовни романи, кога нивниот облик е безвреден и тривијален. „Новата“, позрела, Радвеј повеќе нема доверба во етнографските студии, како начин на испитување, бидејќи, како што, сега, од дистанца, вели – таа дала само толкување на толкувањето што го дале нејзините читателки за тоа што мислеле (1991, 5). Но, независно од воведот и двете нејзини книги се исти, издржливи и возбудливи за читање, како теориска читанка за овој жанр.

## ЛЕЈДИ ДОТ И СМИТОН ЖЕНИТЕ

Џенис Радвеј своите истражувања ги поврзува со една жена по име Дороти Еванс (Дот) која работи во книжарница. Дот (инаку домаќинка) станува независен лидер на група читателки на љубовни романи кои живееле во „Смитон“. Дот давала совети какви романи да се читаат, а почнала да објавува и билтени за новообјавените книги. Кога Радвеј ја запознава Дот, таа им била веќе позната на издавачките куќи и имала улога на *контролор* во пристапот, сурогат–потрошувач во индустријата на издаваштвото, читајќи и одлучувајќи кои ракописи ќе бидат објавени. Групата читателки кои редовно се собирале околу Дот и разговарале за книгите, Радвеј ги нарекува „Смитон“ жени и со нив прави интервјуа. Истражувањата на Радвеј покажуваат дека љубовните романи што ги читаат Смитон читателките, не се идентични, иако се пишувани според клише. Една читателка вели: „Не постои типична јунакиња, сите мораат да бидат различни, инаку секогаш би морале одново да читате иста книга“ (1991, 63). Но, секогаш постои потребата на читателките да се стигне до среќен крај во разврската, за да се задоволи емоцијата. *Емоцијата ја организира перцепцијата*. Кај овие читател(к)и функционира она што Ноел Карол го нарекува „емоција што е вовлечена од заплетот (plot) на масовно уметничкото дело... Емоциите постојано не’ одржуваат, така да се каже, прилепени до наративот“ (1998, 249). Според Карол емоциите имаат функција на фокусирање на вниманието (како и на мобилизирање на одговорите). Во популарната фикција, емоциите не’ одржуваат фокусирани за заплетот.

Смитон читателките покажуваат дека иако овие љубовни романи се „безбедни“ (односно имаат среќен крај), тогаш кога се чувствуваат несреќно и вознемирено, избираат проверени производи. Џенис Радвеј тврди дека љубовниот роман не е никогаш обична љубовна приказна, туку е истражувње на значењето кое го има патријархатот за жените. Како последица на тоа, тој се занимава со фактот дека мажите поседуваат моќ и редовно ја применуваат врз жените, во сите контексти. Со

прикажување на јунакињите, во релативно неповолни ситуации, овие романи, нужно, не ја одобруваат нивната ситуација, туку испитуваат една премногу позната состојба на нештата со цел да ги изложат можните стратегии и како да се излезе на крај со нив (1991, 75). Овие романи укажуваат на тоа дека жените можат *да ги реинтерпретираат* екстремните страни на патријархалните односи на патот до вистинската љубов. Среќниот крај го оправдува нивното постоење. Овие книги, освен што им помагаат „да избегаат“ од секојдневните проблеми, им помагаат и повеќе да дознаат за светот. Реалистичката конвенција на нарација дава изглед на неизвесност, додека се случува приказната. Јунакот и јунакињата би можеле секогаш да се заедно или да се разделени. Но, основнатаа парадигма на љубовните романи е дека одвоеноста *ќе се надмине*, а тие засекогаш ќе живеат среќно.

10.18.

### ДЕРОМАНИЗИРАЊЕ НА РОМАНТИКАТА

Основата за филмување на романсите се љубовните романи, евтината литература (pulp literature) или т.н. „чик литература“ (chicklit).

Чиклит е нагрден назив за љубовните романи кои се занимаваат со *урбаното секојдневие*, а главниот лик во нив е жена (млада, средна возраст) која би можела да живее во еден од поголемите европски/светски градови и може да биде омажена/неомажена, вработена/невработена, самохрана/полусамохрана, депресивна/кокетна, со деца/бездетна, сиромашна/ситуирана, дебела/витка.<sup>69</sup> Чиклит љубовните романи се означени како лесна литература, „женска книжевност“ напишана според шаблон, образец. Овие романи се поделени во неколку категории/жанри кои се продаваат во книжарници, но и во супермаркети, на места каде што купуваат жени. На пример, постојат „*слаткасти*“ романи (во коишто јунакињата е воздржана,

---

<sup>69</sup> **Чиклит** (chick-lit). Мизогина кратенка која во себе содржи дел од именката *chicken* – кокошка, пиле, пилешко месо што во сленг значи „женска“, „мачка“, „риба“, „кока“. Лит е кратенка од „литература“. Особено машките критичари вака го нарекуваат жанрот кој се занимава со љубовните теми во женското писмо, каде што женските ликови се најчесто припаднички на „средната класа“. Чиклит е љубовен роман што се чита во еден здив.

срамежлива, не зборува директно за сексот) или *експлицитно љубовни романи* (јунакињите се самоуверени, отворено пишуваат за сексот).

*Дневникот на Бриџит Џонс*. Романса. Овој роман од Хелен Филдинг е напишан во 1996, а доживува филмска верзија во 2001 г. (режија Шерон Мекваја/Sharon McGuire). *Дневникот на Бриџит Џонс* е пишуван врз основа на колумните од авторката кои излегуваат еднаш седмично во *The Independent (UK)*. Оваа триесет годишна жена, која живее и работи во Лондон, е слободна, детинеста, ужива во ноќни забави и дружење со пријателите. Но, отаде таквата слика за неа, таа се плаши од осаменост и од стигматизација, ако остане сама, без партнер/маж, без вистинскиот човек кој би можел да биде татко на нејзините деца. Тоа ја зголемува нејзината анксиозност. Таа е свесна за себе и постојано се набљудува: се доверува на пријателките, води дневник, бескрајно се обидува да ја коригира својата тежина, ги редуцира калориите, планира, се обидува да најде нова работа и да успее во неа. Длабоко е несигурна за тоа што и' носи иднината, а биолошкиот часовник одминува и можноста да се има деца е се' повеќе неизвесна. Стравува дека ако остане без момче ќе биде маргинализирана од светот на среќните двојки. Но, вистинскиот партнер никако да го пронајде.

*Дневникот на Бриџит Џонс* влегува во стилистичките одредници/категории на романса/чиклит романи (и како пишувана и како филмувана верзија). Романсата на (авто)ироничен начин ја открива духовитоста на главниот лик - жена. Иронијата е основен нејзин принцип со цел да се пародираат застарените искривени извори на репрезентација на женските идентитети, а од друга страна користејќи ги нивните обрасци во создавање нивни типови женски жанри, овој пат политички зајакнати, со достигнувањата на феминизмот. Телевизиската/филмска романса е композициски структурирана околу „љубовната фабула“ со (привремено или релативно) среќен крај.

Во романсите функционира елементот „*привремено*“ или „*релативно*“, бидејќи во светот на романсата многу нешта се такви: работата, економскиот статус, вљубеноста, сопствената тежина, променливото расположение. Животот на овие жени, сам по себе, не им е трагичен, но не им е ниту едноставен. Животот им се случува *во*

*процесот*, поточно, во „преживувањето“/„снаоѓањето“ – од ден за ден. Јунакињите во светот на чиклитот се секогаш во потрага за „поубав живот“. Нивните романи се, повеќе или помалку, романтични, односно се *де-романтизирани*. Женските ликови немаат свои апсолутни цели, свесни се за *процесуалноста*, за *минливоста* на секоја фаза од животот, за секоја работа, партнер. Во оваа смисла, женските ликови се релативизирани, во однос на „грубата“ стварност.

Тоа посебно го покажуваат романсите кои создаваат *циклуси* врзани за главниот женски лик. Секоја романа се наоѓа на рамниште кое (во квалитативна и во временска смисла) е повисоко од животот на јунакињата. Основните проблеми остануваат во основа исти, но се пренесени на „повисоко рамниште“, преобликувани се во нова етапа на животната приказна. Илузиите се смалуваат, расте иронијата и автоиронијата, се’ повеќе и повеќе кога ликот навлегува во втората половина од триесеттите. Тогаш, на некој начин, исчезнува невротата и „барањата“ на околината, а секојдневниот живот добива поопуштен тон.

Романсите не се само *пародија* на класичното четиво на „љубовните романи“, туку вистинскиот љубовен роман мора да ги задоволи многубројните читателски барања, бидејќи, како што сведочи Џенис Радвеј, читателките на љубовните романи точно знаат што очекуваат од него. Многу жени што Радвеј ги интервјуирала пред да купат нов љубовен роман, често, од прва, ги исчитуваат не само неколкуте први, туку и неколкуте последни страници од книгата за да се убедат дека писателката нема да ги изневери на крај и дека романот навистина ќе заврши со среќен крај. Тие не сакаат да има премногу насилство во љубовните романи што ги читаат, ниту сакаат јунакињите да бидат премногу промискуитетни. Посакуваниот заплет се развива на релација еден маж - една жена. Меѓу нив се дозволени (дури и се посакувани) недоразбирањата, но не и прекумерните грубости (да речеме, јунакот да ја силува јунакињата, а потоа таа, сепак, да се вљуби во него).

Основата на современата романа треба да овозможи *потенцијална субверзивност* (иако поголемиот број романи не се успешни во ова). И современата

чиклит, односно *современата урбана женска проза*, инсистира токму на субверзивната функција и субверзивното дејствување на женската визура и на доживувањето во прикажувањето на настаните. Женското *право на јавност* се остварува како право на *квалитетна книжевност* која не е помалку вредна поради фактот на забавност во неа. Ваквата женска урбана проза нема едукативна или манифестно „просветителска“ намера, но ги засилува процесите на самоспознавање, самопотврдување (па и на забавување) на читателките и на публиката која ги гледа екранизираните верзии на овие романи. Притоа, секогаш има „љубовен триаголник“ помеѓу приказната, публиката/читателките и уметноста на самото пишување.

Во современите филмски, екранизирани романи гледаме *нови медиумски конструирани ликови на жени* кои проговараат од своја перспектива и нудат различни идентитети, растргнати помеѓу љубовни грижи и психичка несигурност, се обидуваат да го пронајдат своето место во општеството, се обидуваат да се независни, интелектуално доминантни, сексуално агресивни, самоуверени млади жени, посветени на сопствените интереси. Со напад на „фиксните вредности“ се помешуваат родните граници и новите конструкции се поврзуваат со „спектаклот“ во којшто телото има значајна улога.

Репрезентацијата на ‘женскоста’ во *Дневникот на Бриџит Џонс* е првенствено она што Анет Кун и Шарлот Брансдон се обидуваат да го дефинираат како *фикција на женскоста во масовната култура*. Од друга страна, според Гловер и Каплан/ (Glover & Kaplan, 1992), односот на политиката во производите на популарната култура, на разни начини резултира со промена на политиката на популарното, што, кога станува збор за женските жанри, може да се докаже на развојна линија, од репрезентација на фигурите ‘домаќинки’ во американските серии од педесеттите и раните шеесетти (*I Love Lucy, Ozzie and Harriet, Leave It To Beaver, Father Knows Best, Desperate Housewives*), со нивниот мрачен и сатиричен поглед, зад завесите на „совршениот“ семеен живот во предградието.

Денес, до одредена мера, може да се каже дека класичните љубовни романи, се заменети со тривијалните „љубовни романчиња“. Сапуниците својот „освестен“ облик на комуникација го пронаоѓаат во продукцијата НВО, а женските списанија повеќе не нудат кројки на фустани, туку функционираат како **потрошувачки излог**. Најсоодветен термин за именување на овие појави е „структурата на чувствата“ од Рејмонд Вилијамс, која не е сосема достапна категорија за истражувачите, зашто значајното распознавање на општото устројство е можно исклучиво во нашиот простор и време. Станува збор за „лично чувство на живот, за лично споделување на искуството, за коешто речиси и не е многу потребно да се зборува (Вилијамс 1965, 64-65), а кое е специфично за секоја нова генерација. Затоа, може да се каже дека се променила структурата на чувства од педесетитте години, па до денес.

10.19.

## ПРЕФОКУСИРАЊЕ НА КРИТЕРИУМИТЕ: АЛТЕРНАТИВА ЗА ИДЕНТИФИКАЦИЈА

(Criterial prefocusing: An alternative to identification)

Емоциите кои ги побудуваат романсите и љубовните драми се интимно поврзани со *вниманието*. Постои *структурната асиметрија* помеѓу ликот и публиката на која укажува Ноел Карол (Feagin 1996). Н.Карол смета дека впечатокот на идентификувањето на публиката со ликовите не може да го задоволи општото чувство за емотивното воздејство (одговор) во однос на романсата, на пример. Според Карол, публиката не се идентификува со ликовите во масовната уметност. Објектите на емоциите на публиката се разликуваат од објектите на емоциите на ликовите во диегетичкиот свет. Оваа убедлива позиција на Ноел Карол, за префокусирање на стереотипната теза за идентификација на гледачот со ликот, ја отвора слободата на публиката и теренот за размислување околу ликовите и различните идентитети на секој од ликовите (како што е случајот со *Сексот и градот*).

## ПРОДУКЦИСКИ КОНТЕКСТ НА РОМАНСАТА

Ако зборуваме за промените во жанрот романса или љубовен роман, Џенис Радвеј повикува на „теориски аргументи за општествената и оттука, за променливата природа на семиотичките процеси“ (2006, 200). Промените кои се случуваат во жанрот може да се сведат на две главни тенденции.

1) Првата, која се’ повеќе ја вклучува перспективата на пишување романса, од гледна точка на главниот (машки) јунак и 2) втората, која во жанрот инкорпорира се’ поексплицитна сексуалност или воведува „вработена, независна јунакиња“ (202).

Радвеј е неодлучна околу причините на промените во жанрот, но е убедена дека романсите навистина се менуваат, а жените кои ги пишуваат, се борат со нив, па со никаква сигурност не може да се каже дали писателките кои се обидуваат да ги инкорпорираат феминистичките барања во жанрот, го направиле тоа „како резултат на личното препознавање на противречностите во внатрешноста на самата форма или како резултат на притисоците, извршени како резултат на развојот на широката култура“ (203). Радвеј верува во политичноста на женските жанри, но, со доза на внимателност кон опасноста од симплификација на крупните општествени проблеми. „Она што е јасно е дека битката околу романсата е дел од пошироката битка за правото на дефиниција и за контрола на женската сексуалност“ (203).

Во основа, заклучокот на Радвеј е тоа што таа покажува дека претпоставките на теоретичарите кои ги коментираат женските жанри – се погрешни. Тие сметаат дека романсите и љубовните романи се исти, со оглед на тоа што се пишувани по шаблон/клише и дека нивното значење може да се изведе врз основа на случаен примерок од вкупниот број серии/романи. Но, наспроти овој коментар Радвеј се потпира на *теоријата читател-одговор* и на разговорите со обичните луѓе, па вели дека значењето не се открива во самиот жанр, туку дека тоа е пред се’ ентитет кој се создава од страна на примателот, во спрега со вербалната структура на текстот. Читателската стратегија и интерпретативните конвенции што читателот научил да ги

примени како припадник на одредена интерпретативна заедница – раководат со самиот процес на креација (1991, 11).

Џенис Радвеј е значајна затоа што своите истражувања ги поставува во рамки на издавачкиот контекст на љубовните романи, а тоа не’ потсетува на ставовите од претходните поглавја во оваа студија, дека уметничкото дело не го создаваат само авторите, туку дека тоа се обликува во процесот на произведување, дистрибуција и перцепција. Како и во другите индустрии на културата, така и издавачите на љубовни романи и продуцентите на романи, се обидуваат да ја намалат неизвесноста од пласманот, па инсистираат на вообичаено клише на пишување и екранизација (продукцијата или издавачот е во позиција да дава „упатства“, совети за релациите на машко-женските ликови, за карактерот и потеклото на ликовите, за нивното сексуално искуство).

Истражувањата на Морли, Хопсон, Радвеј и претставничките на Бирмингемскиот центар покажуваат дека публиката активно се занимава со она што го гледа. Публиката се „соочува“ со популарниот културен производ, понекогаш се однесува кон приказната како таа да ги претставува стварните луѓе и околности (и кон нив се однесува како што се однесува кон пријателите и соседите), а понекогаш и како конструкција (проценувајќи го заплетот, стилот на пишување, глумата, репрезентацијата). Толкувањето се случува во зависност од контекстот на очекување кај публиката, така што различни општествени групи и интерпретативни заедници, припишуваат различни значења на овие културни производи. Но, тоа не е какво и да било значење, туку значење кое е ограничено од конвенциите на жанрот.

## ПРОЛЕГОМЕНА ЗА ЕДНА ТЕОРИЈА НА ПОСТФЕМИНИЗМОТ

„Си го избирам својот избор“/„Решавам за својот избор“:

Поништување на феминизмот или за еден непопуларен феминизам

(*Sex & the City: Feminism Dismantling Itself*)

Анцела Макроби во текстот „Белешки за постфеминизмот и популарната култура: Бриџит Џонс и новиот роден режим“/„Notes on Postfeminism and Popular Culture: *Bridget Jones and the New Gender Regime*“ (2004) смета дека постфеминизмот со своето инсистирање на „слобода на избор“ навистина претставува поништување на феминизмот (2004, 3, 8). „Славењето на младите жени како метафора за општествените промени“ ја подражава „денуцијацијата на феминизмот“ што Макроби ја препознава во телевизиските и во другите визуелни раскажувачки жанри, како *Дневникот на Бриџит Џонс*, *Али Мекбил* и *Сексот и градот* во коишто „женската слобода и амбиција се земаат здраво за готово, независно за каква битка станува збор (старомоден збор), а секако, без потреба за некое ново, свежо политичко разбирање“ (6).

Ако не е тешко да се увиди дека голем дел од современата женска популарна култура функционира на тој начин што автоматски го зема феминизмот за своја појдовна точка, навистина, женските списанија како *Космополитен*, *Ел* (*Cosmopolitan*, *Elle*) често се поставуваат како да го добиле поголемиот дел од битката за рамноправност на половите, но тоа не мора да значи дека постојат аполитични претензии. Феминистките од вториот бран Британски студии, имаат право да сметаат дека повикувањето на слобода на избор и изборот на политички ослабената варијанта на феминизмот, односно „повикувањето на жените да бидат тивки“ (Макроби 2004, 9), доведува до промена на феминистичките „структури на чувствата“, за што зборува Р.Вилијамс. Самиот факт што женските жанри денес го впишуваат феминизмот во своите темели на истражување можеби и не е доволно за да се смета како политички значаен влог, зашто навистина, ако девојките од *Сексот и градот* решат да не се мажат

и не е некоја голема работа! Но, серијата смета на феминизмот во основата на своите намери и одново ги прикажува начините на коишто јунакињите преговараат за феминистичките идеи, како и за нивната збунетост околу новите женскости кои ги донесува начелото на слободата и изборот на третиот бран феминистки.

*Сексот и градот*, во основа, размислува политички за феминистичките идеи. Епизодата „Критичка состојба“/„Critical Condition“, на згуснат начин претставува најзначајна противречност на современата женскост (5, 6). Во подоцнежните епизоди, серијата ќе обработи многу „посериозни“ проблеми како посвојување деца или одлуките да се нема деца, преселување во семејната куќа или смртоносните болести, но, токму тука, сите тие мотиви се врзани за средишното прашање - што се тоа сериозни, а што се тривијални проблеми? Или поинаку поставено, потребно ли е да гледаме серија во којашто главниот лик е болна жена од рак на дојка или за тоа што мислат поранешните партнери за девојките и за депилацијата? Судирот тука се гледа во сцените со Миранда (нејзините проблеми со детето кое не престанува да плаче), од една страна и животниот стил на Саманта означен со одење на фризер или во козметички салон за депилација, од друга страна. Додека Миранда нема време за спиење, Саманта своето време го троши по козметички салони. Проблемите на Миранда се прикажани како животно важни, а проблемите на Саманта како тривијални и фриволни. Но, текот на разврската е инаков. Се постигнува силен ефект дека ниту еден од споменатите проблеми не е тривијален, туку дека се однесува на *различни посакувани женски идентитети*. Прашањата - како да се биде добра мајка и сосетка (Миранда), како да се биде добра сопруга, па и поранешна (Шарлот), како да се биде добра девојка па и поранешна девојка (Кери), како да се биде добра пријателка (Саманта), се секакви теми, само не несериозни.

Од друга страна, постојат критичарки кои припаѓаат на третиот бран феминизам, како Џенифер Баумгарднер (Jennifer Baumgardner) и Ами Ричардс (Amy Richards), кои се млади активистки и авторки на книгата *Манифеста: млади жени, феминизам и иднина/Manifesta: Young Women, Feminism and the Future* (2000, 161) и се критични кон неисторискиот пристап на „лесниот“, **розов феминизам** (139). Сепак

тврдат дека „феминистичките трансформации доаѓаат од политиката на теоријата и од културната самодоверба“ (165), односно дека „феминизмот сака да биде она што е, но со политичка освестеност“ (56-57). Оваа дефиниција на третиот бран феминистки, истакнува дека „феминизмот значи дека жените имаат право на доволно информации, во смисла на донесување одлуки на известување за сопствениот живот“ (56). Она што го замераат овие критичарки, во однос на јунакињите на *Сексот и градот* и во однос на феминистиките е тоа што, како што тие велат: „Денес феминистките мораат подеднакво да го оправдаат фактот ако се „single“, во иста мера и ако се омажиле“ (39). И да зборуваат за љубовта. Зашто при проучувањето на женските жанри и за популарната култура често се занемарува важноста на љубовта и копнежот. „Грижата за алхемијата на срцето и телото, никогаш и не била подрачје на ослободувачките движења“ (Баумгарднер, Ричардс, 42) и колку тоа и да звучи политички некоректно - феминизмот е и понатаму само еден од дискурсите кои се дел од битката за значењето на зборот „жена“. Кери во текот на раскинувањето со Петровски, во последната епизода се обидува да биде јасна за тоа како се замислува и каква врска бара: „Јас сум некоја кој бара љубов. Вистинска љубов. Смешна, недолична, сеопфатна, не-можеме-да-живееме-еден-без-друг љубов“ (6, 20)

Како што кажува теоретичарката на жанрот сапуници Иан Анг, анализирајќи ги писмата на обожавателките на *Далас*, кои се потрудиле да објаснат зошто им се допаѓа серијата вели: „Се чини дека задоволството од Далас, излегува надвор од рационаланта свест на авторките на писмата“ (2006), подеднакво како што секој теориски поглед на задоволството, по дефиниција - е недоволен.

10.22.

## ЛИЧНОТО Е ПОЛИТИЧКО (PERSONAL IS POLITICAL)

Заклучни варијанти: девојките, магазините, Брицит, градот, политиката,  
антифеминизмот

Средишно прашање што го поставува Кери во својата колумна, поттикната од расправата за време на ручекот, во епизодата „Политички еректно“/„Politically Erect“, е

„може ли да има секс без политика“? Самиот заплет сведочи дека некој облик на политика е базиран врз односите на моќта својствени на секоја врска. Додека Кери е во врска со Бил, кандидат за градски контролор, додека водат љубов, тој бара таа да се измокри врз него. Подоцна, организаторите на неговата кампања сметаат дека не смее да се дознае за неговата врска со авторката на колумните за секс (Кери), тоа не би било мудар политички потег, па дури и би бил „морално проблематичен“. Колумните на Кери се „духовити и паметни, ама има многу секс“, на што Кери шокантно одговара: „Јас можеби пишувам за сексот, ама ти сакаш луѓето да мочкаат по тебе“, а Бил и’ нуди само еден лицемерен коментар: „Да, ама за тоа никој не знае“ (3, 2). Кери ја искористува својата можност во медиумите и го пренесува настанот во колумна (секако, со промена на името на Бил, за што смета дека е политички потег). Со тоа Кери ја почитува сопствената граница помеѓу приватното и јавното, но ја изнесува целата вистина. Во оваа епизода таа ја сфаќа политичката моќ на медиумите и своите улоги во нив. Нејзините разговори со пријателките даваат „политички“ набој на целата серија, а обработките на темите (романтика, брак, деца и сл.) во колумните се обид **да се прекројат женските идентитети** и „да се пуштат“ во јавноста.

Видовме дека советодавните рубрики на женските списанија, како што е *Џеки*, често ги наведуваат читателките да ги решат своите проблеми во внатрешноста на врската, занемарувајќи го во целост нивниот поширок општествен контекст: „Самиот проблем е вкоренет и сфатен во рамки на личното, дури и кога станува збор за нешто што ги мачи повеќето девојки“ (Макроби 2000, 94). Од сето тоа Макроби извлекува заклучок дека „тесниот свет на *Џеки* и неговиот фокус врз „поединечна девојка“ и врз нејзините сопствени проблеми, ја означуваат тесната перспектива на женските улоги, воопшто и најавува подоцнежна изолација на жената во домот“ (101). Проблемите во *Сексот и градот*, сепак, *не се поединечни*, затоа што секоја епизода е структурирана на тој начин што еден мотив се провлекува низ цела приказна на секоја од четирите јунакињи. Колку и да се тие различни, секоја претставува еден можен женски идентитет. Пријателките споделуваат слични проблеми низ нивните заеднички разговори и низ коментарите на Кери во „off“ верзија. Тие стануваат општи, заеднички,

женски проблеми. Тоа е и главната функција на нараторката во серијата, „voice over“ на Кери со цел да се поврзат различни линии на дејството и да се укаже на нивната значајна сличност. Оминисциентните гласови на сите жени во оваа серија може да се оправдаат со тоа што сите пријателки се слушаат постојано по телефон, се наоѓаат на ручек или на коктейли, разменуваат искуства и знаат се’ една за друга.

**Колумната** е еден од можните формати за исказ во серијалот *Сексот и градот*. Постојат четири паралелни наративи кои течат на метарамниште, низ дискурсите на раскажувачката и коментарот на колумнистката. Пристапот кон колумните може да се сфати и како преговарање за проблемите, но и како теоретизирање за дефинициите на современата женскост. Зашто, ако женските пријателства, ако малите кружоци кои се формирани околу „ритуалите“: трчање, пиене кафе или околу коктейлите од *Cosmopolitan* – се приватната сфера на овие жени, а медиумите (како што женските магазини или *New York Star* во којшто објавува Кери) се јавна сфера, тогаш колумната е комуникацијата помеѓу двете сфери. Патот, од приватниот кружок, преку колумната, до јавната сфера е пат од личното во политичкото, од потрошувачката култура во креативната продуктивност, од пасивноста и конформизмот во кративност. А, во тоа пријателките си ја пружаат својата поддршка.

Оттука, *Сексот и градот*, *Домаќинките*, *Бриџит Џонс* се спротивности на светот на „романтичниот индивидуализам“, што донекаде се исцртува во љубовните романчиња прикажани во магазинот *Џеки* каде што „девојката мора да се бори за да го добие и да го задржи својот сакан“ и „никогаш не смее да и’ верува на другата жена, освен ако е стара и ‘одвратна““ (Макроби 2000, 85).

*Сексот и градот*, *Домаќинките* и *Бриџит Џонс* како популарно телевизиски и филмски културни производ побудуваат голем интерес во јавната рецепција, при дефиниција на женскоста, низ приказите за можните женски идентитети и врши влијание врз културата на живеење. Неизбежен е самиот формален начин на функционирање на серијата. Токму, уметничката постапка на користење на вметнат жанр колумна (*mise en abîme*), *женски жанр во женски жанр*, во име на коментирање

на различни линии на дејството, е заслужен за политичкото влијание на серијата. Во колумните на Кери, сликата за женските идентитети се изложени како „patchwork“ на нивната „драматична ‘неефикасност’“, како што вели Макроби во текстот за младите Британки во осумдесетитте и почетокот на деведесетитте (2001, 2002). Тој идентитет е „сошиен“ од фриволни и сериозни делчиња, од потрошувачката и од популарната култура и го предвестува вториот бран на феминизмот. Како и во романот на Угрешиќ *Штефица Цвек во челустите на животот*, машината за пишување (во случајот компјутерот на Кери) и машината за шиене се поистоветуваат, плус на тоа ако се додадат комбинациите на облекување на Кери, тогаш може да се репрезентира она „тривијално“ како љубовен роман, шиене според кројки, купување на пазар, но и она „елитното“, како што е високата уметност и високата мода. Границите помеѓу женската популарна култура и феминистичката политика, односно границата помеѓу женските жанри и феминизмот понекогаш е помалку, понекогаш е повеќе видлива. Во политичка смисла, женските жанри, потпирајќи се врз доза иронија, во голем дел ја дефинираат структурата на чувствувањето на сегашноста, а се’ додека феминизмот ги прифаќа со напор жените кои се декларираат како обожавателки на женски серии или феминистки, ќе биде политички старомоден метод.

Анџела Макроби во „Постфеминизам и популарна култура“ (2004) смета дека женските жанри со забавен дискурс (пригушен со иронија и посветен на одново пронаоѓање на високо успешни женски жанри) се одрекуваат од сериозните аргументи за феминизмот и повлекуваат екстремно антифеминистички расправи. Но, релациите за моќта и за политиката се во интерна релација со текстовите на уживањето, релаксацијата и осаменоста. Овие кривки, „нови“ женски жанри се витални и го воведуваат новиот *родов режим*/„gender regime“ заснован врз заплетканоста на проблемите што ги објаснив. Новите женски жанри даваат безрезервен пристап на она што се нарекува „етика на слободата“, а младите жени се пред се’ субјекти на новата етика. Денес, овие женски жанри ги регулираат постфеминистичките женски анксиозности и одново ги артикулираат младите жени преку можноста за личен избор.

## ЗАКЛУЧОК

Кога се зборува за филозофијата на современата популарна култура во Британските културни студии, сега и тука, станува збор за истражувачка тема која не може да се сведе докрај, зашто динамиката на истражувањето постојано интензивно расте, се развива, контекстуално се менува. Така и „жедта“ за поврзување на оваа тема со современата филозофија на културата и медиумите, се’ повеќе станува актуелна за анализа и постојано добива нова димензија на толкување. Заради методолошката кохерентност на оваа дисертација и целта да се даде простор на истражувањето на научниците од Британските културни студии, уште на самиот почеток укажав дека намерата беше да се сведе фокусот/ракурсот на популарната култура, исклучиво во рамки на овие студии за култура, со стегнат обрач околу Бирмингемскиот центар, од неговото основање, па се’ до неговото распаѓање.

Што понатаму?

На основа на една ваква заднина, неопходно е да се обрне внимание дека истражувањето на ‘популарната култура’ не завршува со „растурањето“ на бирмингемците (1964-1988). Голем дел од научниците од Бирмингемскиот центар, по неговото распаѓање *се дисперзираат* на различни универзитети во светот. Денес, Анцела Макроби и Дејвид Морли предаваат на Голдсмитс Колеџот на Универзитетот Лондон; Пол Ду Гај е професор на Универзитетот за бизнис во Копенхаген; Тони Бенет, по бирмингемската фаза, станува директор на австралискиот Центар за културна и медиумска политика, а денес предава на Отворениот Универзитет во Лондон; Лоренс Гросберг е еден од најекспонираните професори по комуниколошки студии во Северна Каролина, Америка; Дик Хебдиц е директор на Центарот за интердисциплинарни хуманистички студии на Универзитетот во Калифорнија; или, Џон Хартли, еден од лидерите на креативните индустрии денес, произлегува токму од британскиот културен контекст (Лондонската група), а денес е декан на Факултетот за Креативни индустрии и технологии во Квинсленд, Австралија).

Впечатокот е дека „по“ годините на Бирмингемската школа, денес уште повеќе и повеќе доаѓа до израз научно-методолошката интерференција на Британските со Американските и со Австралиски студии за култура, со оглед на тоа што научниците од Британија лесно мигрираат од една во друга земја и со себе понесуваат свои дистинктивни контекстуални проблеми за анализа и во исто време ги катахрезираат во друг културно-општествен контекст. Токму оттука произлегува и обидот во оваа дисертација, филозофски и методолошки да ги поврзам Британските културни студии со релативно новите и најсовремени дисциплини на истражување во културата како што се: креативните индустрии, комерцијализацијата во културата/ уметноста, создавањето креативни кластери, херменевтиката на рекламната индустрија, визуелната култура, филмската индустрија.

Генерално, постои американска тенденција во културните студии која е свесна за придобивките од Бирмингемската школа, но, инсистира на истакнување на некои недостатоци. На пример, Тони Бенет, иако на почеток е дел од Бирмингемскиот центар, подоцна, се дистанцира од своите почетоци и укажува дека има впечаток дека бирмингемците конструираат некој вид „мит“ кој сака да привлече внимание за тоа дека целокупните парадигми што ги конституираат културни студии - потекнуваат токму од Бирмингем. Според Бенет во овој случај се занемарени значајни институции како што е на пример: „Друштвото за филмско и телевизиско образование“ (англиски акроним: SEFT), кое, според него, има суштествено влијание врз развојот на теоријата на културата во Британија. Или, според Меган Морис (1992) (која е претставник на Австралиските културни студии, но проследувач на бирмингемците), потешкотиите во Бирмингем настануваат таму каде што им се припишува репрезентативен или парадигматски статус на Британските културни студии, што не е соодветен на одредениот национален контекст, на локалната актуелност или провениенција.

Во оваа дисертација, низ целиот тек на истражувањето, полемички се сопоставени различните ставови на научниците. Општиот впечаток е дека, во основа, сите теоретичари кои полемизираат во однос на придобивките или недостатоците на Бирмингемската школа и Британските културни студии, се едногласни во ставот дека

„бирмингемскиот случај“ останува најзначаен настан во домен на теоријата и студиите за културата, затоа што е прв методолошко-епистемолошки разработен проблем во целина и е убедлив приказ на развојот на културните студии, во широк опсег, а со тоа станува репер во однос на реторичките потреби врз коишто може да се развијат слични понатамошни истражувања на културните студии, обликувани на друг терен, во друг контекст (Бенет 2005, 63).

\*\*\*

Во оваа студија ги изделив главните отстапки, субверзии, контроверзи што ги постигнаа научниците од Бирмингемскиот центар во однос на традиционалната оставина на Британските студии за култура. Истражувањето на современата популарна култура ги покажа следниве резултати, линии на поентирање, заклучоци:

- Во текот на истражувањето покажав дека, традиционално, идејата за популарната култура упатува на „она што останало“ по канонизирањето и етаблирањето на „високата“ култура. Ги активирав основните премиси, парадигми (структурализам, културализам), елементи, проблеми, конститутивни пристапи (комуникациски, етнографски, културен материјализам) во Британските културни студии и во Бирмингемскиот центар. Во оваа моќна, традиционална смисла, популарната култура е означена како масовно произведена униформирана стока во ерата на потрошувачкиот/конзументски капитализам. На почеток, полемизирам со научниците од Франкфуртската школа кои ги анализираат масовно посредуваните културни артефакти кои зависат од контекстот на индустриската продукција. Оттука, популарната култура е промислувана низ својствата: комодификација, стандардизација и масификација, односно како „инфериорна“ култура во однос на „високата“ уметност (на пример, класичната музика, од една страна, наспроти замислената автентична, фолк култура, од друга страна).

- Во традиционалната оставина на Британските културни студии, дистинкцијата висока/ниска култура е направена врз основа на легализирање на естетските својства кои го покренуваат ставот дека високо-уметничките и културни облици се посуптилни, покомплексни и поадекватни во нивната формална експресија на содржината, отколку оние на популарната култура. Во оваа смисла, популарната култура е стигматизирана како масовно-стандардизирана, компромитирана култура, како сериска, кич, „нечиста“ култура или уште како забавна уметност, нус уметност, погрешна, псевдоуметност, автоматизирана, стандардизирана, механизирани, фабрикувана, монотонно рециклирана, крпеница, лоша, неубава уметност.
- Се покажа дека Бирмингемскиот центар дава нови перспективи на актуализација на популарната култура/уметност, именувајќи ја како: практики на секојдневниот живот, како ‘обична’ култура на живеење, како севкупен стил и начин на живот, сфатено во духот на Р.Вилијамс, Р.Хогард, Р.Џонсон, П.Вилис, Д.Хебдиц, А.Макроби. Или како што вели Меган Морис: „Производите на популарната култура се стока, тие се недовршени и нецелосни артикли се’ додека не се вклучат во секојдневниот живот, во социјалното кружење на значењата“ (2006). Идејата за секојдневната култура во Британските културни студии е контра актуализација во однос на „елитните“ студии за високата култура. Бирмингемските истражувања прават *поместување* на традиционалната перспектива на толкување на популарната култура која се заснова врз преиспитување на хиерархијата на културните вкусови и репрезентацијата на популарното (уметничко) дело.
- Од гледна точка на теоријата на естетиката се укажа на структурните, функционални и онтолошки својства на масовната/популарна уметност (линии на толкувања кои произлегуваат од филозофските концепти на Ноел Карол, Рита Фелски, Дик Хебдиц, Анцела Мекроби). Имено, одржливоста на границите и канонот на дихотомијата „убави“/„неубави“ уметнички дела,

дијакрониски води до ексклузија на популарната култура. Но, аргументите кои ја контрастираат популарната и „автентичната“ (не стоковна)/(non-commodity) култура, не се издржливи (веројатно никогаш и не биле), поради фактот што се покажа дека **не постои** автентична (фолк) култура, против којашто може да се измери „неавтентичниот“ карактер на стоковната поп култура. Британските културни студии ја отфрлаат идејата за ‘автентичноста’ на популарната уметност (како оригинална, чиста, природна), заменувајќи ја со категоријата ‘потрага по автентичноста’. Оттука, ништо не е автентично во метафизичка смисла, туку културата конструира автентични уметнички дела, артефакти, производи, активности. Во оваа студија, оваа релација се истражуваше во однос на младешката супкултура, која е отпор на хегемонијата на потрошувачкиот капитализам и арбитрарноста на авторитетите. Се покажа дека дистинкцијата помеѓу медиумите, креативните индустрии, од една страна и „автентичната“ популарна култура/супкултура/популарна уметност, од друга страна - е проблематична, затоа што и самата се анализира во рамки на индустријата на слободното време (leisure industry). Оттука, парадоксално, резултатите покажуваат дека во популарната култура поимот ‘автентичност’ е рутински репродуциран, спакуван, продаден и купен. Стилот, на ниво на теорија, денес станува бриколаж, пастиш, пачворк, без да упатува на референцијалното значење на оригиналот, но и без да реферира (иронична) трансформација на првичното/примарното/‘автентичното’ значење. На пример, во креациите на Вивиен Вествуд, стилот (панк/глам рок) излегува на површина, популарната култура ја претставува самата индустрија, супкултурата е мејнстрим, високата култура е супкултура, авангардата е комерцијална поп уметност, а самата мода е – ретро уметност. Оттука, „крајот“ на автентичноста не е смрт, колапс на значењето, туку е креативна *однова комбинација* на постојните облици и значења на популарната култура.

- Во текот на целокупното истражување ја сопоставувам популарната култура со популарната уметност, а во едно поглавје ја преиспитав оваа врска преку аргументите: масификација, пасивност, конвенции/стереотипи и слобода на имагинацијата. Резултатите покажаа дека масовната/популарна уметност не е ниту висока, ниту ниска, туку дека е *генерички брендирана уметност* во којашто може да се препознае личниот печат/стил/израз на авторот, уметникот, режисерот. Оттука, не е некомпатибилно, дистинктивниот израз на испраќачот на пораката да биде наменет за поширокиот (масовен) аудиториум, врз основа на нивните заеднички интереси и сфаќања (според логика на тоа дека ако одреден израз е оригинален или нов, тогаш не значи дека е непристапен за општото сфаќање на масовната публика).
- Значи, популарната култура/уметност не е креирана со цел да биде лесно пристапна и за да поттикнува пасивно посматрање и неактивни посматрачи. Популарната култура/уметност не е примарно комерцијално произведена култура, наменета за масовно „заведување“ на публиката. Напротив, постои *активна релација* помеѓу популарната култура/уметност и посматрачот. Се покажа дека масовно-уметничкиот производ не е априори феномен кој е насочен кон „поевтинување“ на естетската стимулација и вкусот: Популарните „сензации“ не ги автоматизираат чувствата, затоа што играта на имагинацијата е повеќе поврзана со естетската фантазија на уметничкото дело, отколку со неговата естетската автономност. Масовната публиката има моќ, низ имагинарна спрега, да го реконфигурира значењето во културата на стоката/артиклот/производот.
- Во оваа смисла, низ целата студија провејува субверзивниот аспект на заложбите на филозофијата на современата масовна уметност во рамки на културните студии (Ш.Брансдон, Р. Фелски, Д. Хебдиц, Н.Карол, А.Макроби) кои укажуваат на тоа дека филозофијата на популарната култура би требало да стои подалеку од Марксовата теорија, затоа што таа

не е само облик на капиталистичка доминација и манипулација, туку *зависи од личната (културна) компетенција на потрошувачкиот субјект при потрошување/конзумирање на популарните производи*. Оттука (иако најпарадоксално) во оваа студија одново ја препрочитував 'убавината' во популарната култура, како естетска категорија која не е докрај дискредитирана идеја, туку е идеја која стои во релација со естетизацијата на секојдневието и на културните практики. одново и одново провоцирајќи го аудиториумот и потрошувачкиот субјект на сензибилно рамниште – да го гради својот однос кон популарниот производ/артефакт преку структурна асиметрија (Карол), неидентификувајќи се со него.

- Ако производите на популарната култура се означуваат како културни практики, ако се тие продуцирани и зависат од популарната публика (popular audiences) и ако се обликуваат во самиот (креативен) момент на потрошувањето, тогаш овој аргумент го превртува традиционалното прашање: „Како културната индустрија ги преобратува луѓето во изманипулирана „стока“?“, во прашање од типот: „Како луѓето ги преобратуваат продуктите на индустријата во популарна култура што им служи на нивните интереси и си ја конзумираат според свој вкус“?
- На основа на теоријата на Грамши и теоријата на Хол, во оваа студија покажав дека популарната култура е истовремено арена на „согласност“ и на „отпор“ во битката за постигнување културно значење. Во оваа смисла се покренува политичкиот концепт на популарната култура, како простор за битка над значењето, односно како простор за политичка репрезентација, класификација и моќ, каде што е обезбедена или е предизвикана културната хегемонија. Вака поставена, популарната култура генерира широк спектар значења и не е само облик за забава, туку е означувачка практика со сериозна политичка важност (во оваа смисла значајни се апликативните партии во оваа студија каде што ги обработувам женските жанри и

покажувам дека дури и обичните секојдневни шопинг практики, на пример, може да се претворат во политички актуелни прашања за политиката на родот, за начинот на репрезентација на „женскоста“ и „женственоста“, начинот на рецепција на „женската“ поетика).

- Во својата основа, популарната култура во Британските културни студии е најтесно поврзана, не толку со оценките на популарните производи како стока/артикли/ артефакти/ практики/продукти/објекти/уметнички дела/креации, туку со *описот и со анализата на културната продукција на значењето, со дистрибуцијата и со рецепцијата на уметничкиот производ* во материјален или во перформативен облик на комуникација. Овој став ми отвори врата за ново, одново легитимно промислување на производите на популарната култура и за нивната поврзаност со условите на продукцијата и на потрошувањето. Резултатите покажаа дека системите на дистрибуција влијаат врз факторите: бројност на публиката, рамнотежа на моќта помеѓу продукцијата, уметникот и дистрибутерот, степен на контрола што секој од нив го има врз популарната содржина и природата на популарниот производ.
- Популарната култура е тесно поврзана со потрошувачките практики/потрошувачката култура, како значаен дел од циркулацијата и од „конфликтното“ значење во културата. Во традицијата на културата, „високата“ култура е автономно царство на егзистенција, посветено на вредностите: „уметност“, „убавина“, „автентичност“ и „вистина“ кои се антители на банализираниот свет на економијата. Од друга страна, потрошувачката култура наметнува хибридна категорија „културна економија“ (Ду Гај) која раскрстува со категоријата „политичка економија“, со акумулацијата на капиталот и на преден план го поставува истражувањето на значењето што го покренува секојдневниот живот и значењето во самата култура, како секојдневна практика (Вилис, Хол). Во

оваа смисла популарната култура зависи од категориите: употребна вредност, наспроти пазарната трансактивна вредност.

- Во текот на истражувањето значајни ми беа филозофските концепти за убавина, хармонија, форма и својство, преземени од теоријата на естетиката. Овие концепти „интегрирани“ во Британските културни студии покажуваат дека високата култура е уште еден облик на супкултура. Оттука, уметноста и културата се актуализираат преку креативните индустрии, како општествено искреирани категории кои опфаќаат одредени надворешни и внатрешни сигнали според коишто се распознаваат. Уметноста повеќе не е резултат (outcome) на мистичните практики на генијалноста (најпозната теза што произлегува од Адорно и Хоркхајмер), туку е резултат на индустријата, во којашто се вклучени сопствениците, менаџерите, уметничките работници. Анализата на популарната култура е резултат на естетски, политички и општествени консеквенци на конструирање и дисеминација на специфични дискурзивни конструкции на популарната култура, поврзана со визуелните дискурси и со облиците на политика и моќ.
- Популарната култура, во овие истражувања, добива инаква димензија низ преиспитување на нејзините врски со креативните индустрии, кои ја бришат разликата помеѓу културата (уметноста) и пазарот. Овој концепт нуди можност за пренебрегнување на старите дихотомии: елитна култура/популарна култура, уметност/забава, спонзорство/комерцијализација, висока/ниска култура. Цврстите бинарни опозиции култура-бизнис или уметност-профит лежат дури и во основата на хијатусот, меѓу, хуманистичките науки и уметноста, од една страна и социјалните науки, од друга страна. Концептот „креативни индустрии“ ги интегрира, а потоа радикално ги трансформира термините креативна уметност/creative arts (Адорно/Хоркхајмер) и културна индустрија (cultural industry). Креативните индустрии ги спојуваат овие две, навидум

диспаратни, традиции на креативната уметност и културната индустрија. Станува збор за нов начин на демократизација на популарната култура во контекст на современите пазарните услови.

- Оттука, се покажа дека популарната култура е најтесно поврзана и со пазарните одлики и со креативноста како клучен фактор за погонот во културата. *Креативноста* во оваа студија е анализирана како категорија која е амбивалентно поврзана со популарната култура, со оглед на тоа што таа се продуцира, се конзумира и се ужива во неа (бидејќи пост пост-индустриските општества имаат различен пристап спрема неа). Моќта на медиумите да навлегуваат во приватноста и во секојдневниот живот, на некој начин ја оправдува интимизацијата и таблоидизацијата на уметноста, каде што конзументите се вклучуваат во нејзина интерпретација, ја коментираат, ја обожаваат, ја купуваат, ја препродаваат. Оттука, популарната култура, во рамки на креативните индустрии и новите пазарни услови, е *комбинација од креација, продукција и комерцијализација* на креативните содржини кои, по својата природа, се недопирливи, нематеријални и културни.
- Акцентот во оваа студија е ставен врз Бирмингемските феминистички истражувања кои ми понудија нова (женска) визура на репрезентацијата на родот во популарната култура, особено при конструирање теорија на женската популарна култура. Женска популарна култура е културата на женските (гиноцентрични) жанри: сапуници, мелодрами, телевизиски серии, списанија, љубовни романи. Резултатите покажаа дека ваквите женски жанри не само што не означуваат бесмислена тривијалност, фриволност и „испразнетост“ на дискурсот, туку нудат една нова *дероманизирана поетика* на современата жена и *деавтоматизација* на шаблонизираните протоколи при структурирањето на ваквите жанри, сфаќајќи го светот низ личната, интимна фокализација. Оваа студија покажа дека една современа сапуница,

на пример, допушта амбивалентен тек на промислувањето на меѓучовечките односи и релации. Таа не мора да заврши со среќен крај, не мора жената на крајот од серијата да се омажи за својот сакан или обратно, а со тоа хоризонтот на очекување кај публиката останува „изневерен“ и се активира нејзиниот селективен вкус на гледање/читање/посматрање, толкување. Или, кажано во дух на Ноел Карол, Бирмингемскиот феминистички центар покажува дека публиката не мора нужно да се идентификува со ликовите од популарната/масовна култура, што не е случај со традиционалниот пристап на Британските културни студии кон популарната култура.

- Женската популарна култура особено се занимава со продукцијата на телевизиската програма и на телевизуелните жанри, со рамништата на денотација и конотација, со дискурзивните рамништа на телевизискиот дискурс (Морли) и контекстот на фокализација. Оттука, за разлика од традиционалната оставина на Британските културни студии, друга и поинква е теоријата на феминистичките студии за перцепција (Хопсон, Брансдон) која се заснова врз етнографски и емпириски истражувања, со жени испитанички кои гледаат ваква програма. Феминистичката естетика прави разлика помеѓу категоријата на „жената гледач“ и на „емпириската жена гледач“. Оттука, произлегоа значајни разлики помеѓу „приказите на жените“ и „приказите за жените“ во аудио-визуелната поп култура (Кун, Брансдон). Резултатите покажуваат дека во една ваква естетика на рецепцијата, гледач(к)ите/читател(к)ите активно го конзумираат значењето што го перцепираат, па со тоа се укажува на активната продуктивна женска публика која ги актуализира категориите ‘задоволство’ и ‘уживање’ (Малвеј, Хопсон, Радвеј, Анг). Тоа значи дека публиката не се сведува само на структурата на серијата, на нејзиниот ‘идеолошкиот ефект’ или на „влијанието“, како ‘политички’ проект, туку таа контекстуално го конструира значењето. Значењето секогаш зависи од културниот контекст (национален, етнички, културен, социјален) на публиката. Публиката најпрво мора да го

протолкува контекстот за да го толкува производот на културата на секојдневниот живот. Публиката прави разлика помеѓу фикцијата и стварноста и зазема активна позиција во поставувањето на границите.

- Оваа студија се обиде да ги постави и да ги одбрани основните отстапки на женските жанри во однос на класичните/традиционални поимања на женските жанри, па во оваа смисла, се покажа дека денес станува збор за *херменевтички осветена публика* која има свое „предзнаење“, има свој толкувачки „багаж“. Читател(к)ите повеќе не читаат љубовни романи, туку „чик“ литература, а гледа(ч)ките не гледаат мелодрами и сапуници (на традиционален начин), туку гледаат романтични комедии, во коишто самите решаваат дали ќе уживаат во нив или не.
- На крај од истражувањето понудив основни премиси за развивање на една пролегомена на постфеминизмот (низ анализите на неколку планетарно популарни современи серии како што се *Сексот и градот*, *Очајни домаќинки*, филмуваната верзија на *Брицит Џонс*). Се сопоставија односите на таканаречениот „твррд“ визави „розов“ феминизам. Современите аспекти на постфеминистичката естетика се одрекуваат од сериозните аргументи за феминизмот и повлекуваат екстремно антифеминистички расправи низ коишто се конфигурираат и се реконфигурираат „забавните“ женски жанри со *иронија* и *пародија* како основни парадигматски поставки во пристапот и критиката на традиционалното поимање на женските жанри. Ако феминизмот во шеесеттите години, настојува да докаже дека жените се потчинети на мажите (како консеквенца на тоа дека се жени), тогаш произлегува дека мажите се доминантни врз жените. Но, во деведесеттите години, постфеминистите сугерираат дека жените *не се неопходно* потчинети на мажите само затоа што се жени. Постфеминизмот нуди инакви родови релации на ‘жените наспроти мажите’, нуди конструктивен дијалог и структурни промени на феминизмот. Анализирајќи ги визуелните облици на

популарната култура во оваа студија, покажав дека родовите релации денес се се' почесто поставени во сооднос со економијата, распределбата на работните места (постигнати се промени во сексуалните ставови и реформи на законот за исплата), со креативните индустрии и со *видливоста (visibility)* на жените во јавната културна сфера и уметност (Макроби, Кауард).

- *Антифеминизмот* ја буди свеста за современата жена која не (би требало да) е обременета од стереотипните атрибути на купување, високи потпетици, домаќинство, затоа што според родовите анализи – истата таа естетика е прашање на личен избор, стил и вкус и може да му се допушти и на мажот, во подеднаква мера. Но, тука на сцена се вклучуваат, одново, односите на моќта (медиумска, семејна, општествена, културна) и процентуалната распределба на трудот. Придобивките од антифеминистичките перспективи на истражување (Макроби, Морис) се подлабоки и се согледуваат во актуализацијата на *политиката* како момент на правото за личен избор, но и на критиката кон ограничувањето на изборот и моментот на доминација (диктатот) на моќта на креативните индустрии. Во оваа смисла, женската популарна култура субверзивно ги иронизира, ги пародизира традиционалните женски жанри, но и критички се однесува кон популарните проблеми кои произлегуваат од индустријата на козметичката хирургија, на пример, индустријата на визуелните дискурси, феноменологијата на клонирањето и „близнаштвото“, замената на оригиналот со сурогатот (особено изразено во индустријата на славните/јавни ликови), кон фотошопирањето на ликовите, форсирањето на младешкиот изглед, кон хистеричката на потрошувачката индустрија, кон зависноста од виртуелните популарни игри, насилството во „гејмерската“ индустрија, кон електронско масовно (некритичко) купување, интелектуалната сопственост – теми што се живо актуелни за понатамошна анализа на врските помеѓу популарната култура и постфеминизмот, односно теми кои се провокативни за понатамошна дискусија.

## Референци:

Adams, Tim. 2010. „Matt Collishaw, Tracey Emin and Paula Rego: At the Foundling“, *Guardian*, May 9 [www.guardian.co.uk/artanddesign/2010/jan/31/collishaw-emin-rego-foundling-museum](http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2010/jan/31/collishaw-emin-rego-foundling-museum)

Adorno, W. Theodor and Max Horkheimer. 1990. „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception“, *Dialectic of Enlightenment*. New York: Continuum, 120-167.

Adorno, W. Theodor. [1941] (1991). „Cultural industry reconsidered“, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London & New York: Routledge, 98-106.

Adorno, W. Theodor. 2006. „On Popular Music“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 73-85.

Akass, Kim & McCabe, Janet. Ed. 2004. *Reading Sex and the City*. London & New York: I. B. Tauris

Aleksander Viktorija, D. 2007. *Sociologija umetnosti*. Beograd: Clio

Aleksander, Viktorija, D. 2001. „Analysing Visual Materials“, *Researching Social Life*. Second Edition. Ed. Nigel Gilberd. London: Sage, 343-357.

Althusser/Altise/Luis. 1986. „Ideologija I ideoloski aparati drzave“, *Prourecja suvremenog obrazovanja*. Pr. S.Flere, Zagreb: RZRKSSOH, 141-186.

Althusser, Louis. 2006. „Ideology and Ideological State Apparatuses“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 336-347.

Ang, Ien. 1985. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imaginations*. London: Routledge

Ang, Ien. 1990. „Melodramatic Identifications: Television Fiction and Women's Fantasy“, *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*, Ed. Mary Ellen Brown. London: Sage, 75-88.

Ang, Ien. 1991. *Desperately Seeking the Audience*. London: Routledge

Ang, Ien. 2005. „On the Politics of Empirical Audience Research“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Ed. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Blackwell, 174 – 195.

Ang, Ien. 2006. „Dallas and the Ideology of Mass Culture“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 187-189.

Ang, Ien. 2006a. „Feminist Desire and Female Pleasure“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 554-564.

- Arnold, Matthew. 1960. *Culture and Anarchy*. Cambridge: Cambridge University Press
- Banksy. 2010. *Graffiti* [www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)
- Barker, Chris. 1999. *Television, Globalization and Cultural Identities*. Ballmoor: Buckingham
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies. Theory and Practice*. London: Sage
- Barker, Chris and Dariusz Galasinski. 2001. *Cultural Studies and Discourse Analysis. A Dialogue on Language and Identity*. London: Sage
- Barker, Chris. 2002. *Making Sense of Cultural Studies*. London: Sage
- Barker, Chris. 2004. *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London: Sage
- Baumgardner, Jennifer & Richards, Amy. 2000. *Manifesta: Young Women, Feminism, and the Future*. New York: Farrar, Straus & Giroux
- Benjamin, Walter. 1996. *Esteticki ogleđi*. Zagreb: SK
- Benjamin, Walter. 2005. „The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 18-41.
- Bennett, Tony. 1998. *Culture. A Reformer Science*. Sage: London
- Bennett, Tony. 1998a. „Cultural Studies: A Reluctant Discipline“, *Cultural Studies* 12 (4): 528–45.
- Bennett, Tony. 1992. „Putting Policy into Cultural Studies“, *Cultural Studies*. Ed.al. Lawrence Grossberg. New York: Routledge
- Bennett, Andy & K.Kahn-Harris. Ed. 2004. *After Subculture: Critical Studies in Contemporary Youth Culture*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Bennett, Tony. 2005. *Kultura, znanost reformatora*. Zagreb: Golden marketing
- Bennett, Tony. 2006. „Popular Culture and ‘turn to Gramsci’, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 92-100.
- Billig, Michael. 1992. *Talking of the Royal Family*. London: Routledge
- Bourdieu, Pierre. 2006. „Distinction & The Aristocracy of Culture“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 466-477.
- Brantlinger, Patrick. 1990. *Crusoe's Footprints. Cultural Studies in Britain and America*. London & New York : Routledge
- Brooks, Ann. 1997. *Post-feminism: Feminism, Cultural Theory, Cultural Forms*. London: Routledge

Brown, Mark. 2009. „Tate Modern goes Pop this autumn“, *Guardian*, 12 May  
[www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/may/12/tate-modern-warhol-artists+hirst+demien+guardian+tracey+emin+twins&cd=2&hl=mk&ct=clnk](http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/may/12/tate-modern-warhol-artists+hirst+demien+guardian+tracey+emin+twins&cd=2&hl=mk&ct=clnk)

Brunsdon, Charlotte. 1981. „‘Crossroads’: Notes on Soap Opera“, *Screen*, 22 (4): 32-37.

Brunsdon, Charlotte. 1996. „A thief in the night: stories of feminism in the 1970s at CCCS“, *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. Ed. D. Morely & K-H. Chen, New York & London: Routledge, 276-286.

Brunsdon, Charlotte. 1999. „Pedagogies of the Feminine: Feminist Teaching and Women’s Genres“, *Feminism and Cultural Studies*, M. Shiach Ed. Oxford University Press, Oxford & New York, 343-367.

Brunsdon, Charlotte. 2000. *The Feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press

Bushnell, Candace. 2002. *Sex and the City*. London: Abacus

Caves, Richard. 2000. *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press

Carroll, Noel. 1998. *A Philosophy of Mass Art*. Oxford: Clarendon Press.

CCCS. 1977. *On Ideology. Working Papers in Cultural Studies 10*, Birmingham: CCCS

CCCS. 1981. *Unpopular Education. Schooling and Social Democracy in England since 1944*. London: Hutchinson & CCCS

Certeau, Michele de, 2006. „The Practice of Everyday Life“, Hall, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 516-528.

Chambers, Iain. 1986. *Popular Culture. The Metropolitan Experience*. London & New York: Methuen

Clarke, John, S. Hall, T. Jefferson & B. Roberts. 1976. „Subcultures, cultures and class: a theoretical overview“, *Resistance through Rituals. Youth Subcultures in Post-war Britain*. Ed. S. Hall & T. Jefferson. London: Hutchinson & CCCS, 9-79.

Clarke, John, C. Critcher & R. Johnson Ed. 1979. *Working Class Culture. Studies in History and Theory*. London: Hutchinson & CCCS

Cohen, Phil. 1980. „Subcultural conflict and working class community“, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Ed. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis. London: Hutchinson & CCCS, 78-87.

Corner, John and Harvey Silvia. 1991. *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture*. London: Routledge

Culler, Johnatan. 1997. *Literary Theory*. Oxford: Oxford University Press

Čačinović, Puhovski, Nadežda. 1988. *Estetika*. Zagreb: Naprijed

Čejni, Dejvid. 2003. „Medijalizovana monarhija“, *Britanske studije culture. Geografija, nacionalnost, identitet*. Prir. Morli, Dejvid, Robins, Kevin. Beograd: Geopoetika, 210 – 224.

Davies, Jude. 1999. „Princess Diana, Femininity and the Royal“, *New Formations*, 36

Debord, Guy. 2005. „The Commodity as Spectacle“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 117-122.

Douglas, Susan J. 1994. *Where the Girls Are: Growing up Female with the Mass Media*. London: Penguin

Duda, Dean. 2006. *Politika teorije. Zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Prir. Dean Duda. Zagreb: Disput

Du Gay, S.Hall, L.Jones, H.Mackay & K.Negus. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage & The Open University

Du Gay, Paul. 1997. *Production of Culture/Culture of Production*. London: Sage

Eagleton, Terry. 1967. „The idea of a common culture“, *From Culture to Revolution: The Slant Symposium*. Ed. Terry Eagleton & Brian Wicker. London & Sydney: Sheed and Ward.

Eagleton, Terry. 2000. *Idea of Culture*. Blackwell

Eagleton, Terry. 2003. *After Theory*. London: Routledge

Eagleton, Terry. 2007. *The Meaning of Life*. Oxford University Press.

Easthope, Antony. 1991. „High Culture/Popular Culture“, *Literary into Cultural Studies*. London & New York, 75-103.

Eaton, Maricia. 2000. „Kantian and Contextual Beauty“. *Brand*, 27-36.

Editorial Group. 1978. „Women’s Studies Group: trying to do feminist intellectual work“, *Women’s Studies Group CCCS, Women Take Issue. Aspects of Women’s Subordination*. London: Hutchinson & CCCS, 7-17.

F.R. Leavis. 2006. „Mass Civilisation and Minority Culture“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 6-12.

Feagin, Susan. 1996. *With Feeling: The Aesthetics of Appreciation*. Ithaca and London: Cornell University Press

Felski, Rita. 1998. „Images of the Intellectual: From Philosophy to Cultural Studies. *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 12 (2), 157-171.

Felki, Rita. 2000. „The Invention of Everyday Life“, *Cool Moves, A Journal of Culture/Theory/Politics*, No. 39 March 9, 15-31.

- Felki, Rita. 2004. „The Role of Aesthetics in Cultural Studies“, *Aesthetics of Cultural Studies*. Ed. Berube. Blackwell, 28-43.
- Ferguson, Marjorie and Peter Golding. 1997. „Cultural Studies and Changing Times: An Introduction“, *Cultural Studies in Question*. London: Sage, xiii-xxvii.
- Fielding, Helen. 2004. *Bridget Jones Diary*. Penguin Books.
- Fiske, John. 1986. „Television: Polysemy and Popularity“, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 3, 4: 391-408.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman
- Fiske, John. 1989a. *Reading the Popular*. London: Unwin Hyman
- Fiske, John. 1992. „Cultural studies and the culture of everyday life“, *Cultural Studies*. Ed. C.Nelson, P.A.Treichler & L. Grossberg. London & New York: Routledge, 154-165.
- Fiske, John. 1993. *Power Plays. Power Works*. New York and London: Verso
- Fiske, John. 1996. „British cultural studies and television“, *What is Cultural Studies? A Reader*. Ed. J. Storey, London: Arnold, 115-146.
- Fiske, John. 2006. „The Popular Economy“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 537-534.
- Frow, John. 1995. *Cultural Studies and Cultural Value*. Oxford: Oxford University Press.
- Garnham, Nicholas. 2006. „Political Economy and Cultural Studies: Reconciliation or Divorce?“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 614-626.
- Geraghty Christine. 2006. „Soap Opera and Utopia“. *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 237-246.
- Gilroy, Paul. 1991. „There Ain't no Black in the Union Jack“. Chicago: The University of Chicago Press
- Gilroy, Paul. 1994. *The Black Atlantic. Modernity and Double Consciousness*. Cambridge: Harvard University Press
- Gilroy, Paul, L. Grossberg & A. McRobbie Ed. 2000. *Without Guarantees. In Honour of Stuart Hall*. London & New York: Verso
- Gilroy, Paul. 2005. „British Cultural Studies and the Pitfalls of Identity“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 381 - 396
- Gledhill, Christine. 2006. „Pleasurable Negotiations“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 111-124.

- Glover, David & Kaplan, Cora. 1992. „Guns in the House of Culture? Crime Fiction and the Politics of Popular“, *Cultural studies*, Ed. Lawrence Grossberg, Cary Nelson, Paula A. Treichler, New York & London: Routledge
- Golding, Peter and Murdoch, Graham. 1991. „Culture, Communication and Political Economy“, *Mass Media and Society* by John Curran and Michael Gurevitch Ed. London: Arnold, 15-32.
- Goodwin, Andrew. 2006. „Popular Music and Postmodern Theory“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 440-454.
- Gramsci, A. 1971. *Selections from Prison Notebooks*. London: Lawrence and Wishart
- Gramsci, Antonio. 1987. „Biljeleske o folkloru“, *Narodna umjetnost*, 24, 193-197.
- Gramsci, Antonio. 2005. „Cultural Themes: Ideological Material“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 13-18.
- Gramsci, Antonio. 2006. „Hegemony, Intellectuals and the State“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 85-92.
- Gray, Ann & J.McGuigan. Ed. 1997. *Studying Culture. An Introductory Reader*. London: Arnold
- Gray, Ann. 2003. *Research Practice for Cultural Studies: Ethnographic Methods and Lived Cultures*. London: Sage
- Green, Michael. 1996. „The Centre for Contemporary Cultural Studies“, *What is Cultural Studies? A Reader*. Ed. J.Storey London: Arnold, 49-60.
- Greenberg, Clement. 1986. „Avant-Garde and Kitsch“, *The Collected Essays and Criticism, Vol. 1: Perceptions and Judgments 1939-1944*. Chicago: University of Chicago Press, 5-22.
- Grossberg, Lawrence. 1997. *Bancing in Spite of Myself. Essays on Popular Culture*. Durham & London: Duke University Press
- Grossberg, Lawrence. 2006. „Cultural Studies vs. Political Economy: Is Anybody Else Bored with this Debate?“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 626-637.
- Grove, Valerie. 1997. „A Triumph for Populism in Trainers“, *The Times*, 16 sept. 1997
- Hall, Stuart & T.Jefferson Ed. 1976. *Resistance through Rituals. Youth Subcultures in Post-war Britain*. London: Hutchinson & CCCS
- Hall, Stuart, B, Lumley & G.McLennan. 1977. „Politics and ideology: Gramsci“, CCCS On Ideology. *Working Papers in Cultural Studies* 10, Birmingham: CCCS, 45-76.

- Hall, Stuart. 1980. „Cultural studies and the Centre: some problematic and problems“, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Ed. S. Hall, D.Hobson, A. Lowe & P.Willis, London: Hutchinson & CCCS, 15-47.
- Hall, Stuart. 1980a. „Introduction to Media Studies at the Centre“, *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Ed. S. Hall, D.Hobson, A. Lowe & P.Willis, London: Hutchinson & CCCS, 117-121.
- Hall, Stuart. 1980b. „Cultural Studies and the Centre: Some Problematics and Problems“, *Culture, Media, Language*. Ed.Hall. London: Hutchinson
- Hall, Stuart. 1986. „The Problem of Ideology – Marxism without Guarantees“, *Journal of Communication Inquiry*, Vol. 10, No. 2: 45-60.
- Hall, Stuart. 1989. „O postmodernizmu I artikulacije“, *Nase teme*, XXXIII (1989), 9, 2301-2316.
- Hall, Stuart. 1990. „The emergence of cultural studies and the crisis of the humanities“, October, 53, 11-23.
- Hall, Stuart. 1992. „What is this 'Black' in Black Popular Culture?“, *Black Popular Culture*. Ed. Gina Dent. Seattle: Bay Press, 465-483.
- Hall, Stuart. 1993. „Cultural Identity in Question“, *Modernity and its Futures* Ed. S. Hall, D. Hell & T. McGrew. Cambridge: Polity Press
- Hall, Stuart. 1995. „Fantasy, identity, politics“, *Cultural Remix: Theories of Politics and the Popular*. Ed. E. Carter, J. Donald & J. Squites. London: Lawrence & Wishart
- Hall, Stuart. 1996. „Cultural Studies: Two Paradigms“, *What is Cultural Studies? A Reader*. Ed. J.Storey. London: Arnold, 31-48.
- Hall, Stuart. 1997. „Minimal selves“, *Studying Culture. An Introductory Reader*. Ed. Ann Gray & J. McGuigan, London: Arnold, 134-138.
- Hall, Stuart & P. Whannel. 1998. „The young audience“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Ed. J.Storey. Athens: The University of Georgia Press, 61-67.
- Hall, Stuart. 2001. „Kulturalni studiji I njihovo teorisko naslede“, *Quorum*, XVII/1, 182-200.
- Hall, Stuart. 2005. „Encoding/Decoding“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 163-174.
- Hall, Stuart. 2006. „Notes on Deconstructing 'the Popular'“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 477 – 488.
- Hall, Stuart. 2006a. „The Rediscovery of 'Ideology': Return of the Repressed in Media Studies“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 124-156.

- Hall, Stuart and Paddy Whannel. 2006 „The Young Audience“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 45-52.
- Hartley, John. 1996. *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*. Arnold. London
- Hartely, John. 1999. *The Uses of Television*. London & New York: Routledge
- Hartely, John Ed. 2005. *Creative Industries*. Blackwell Publishing
- Hebdige, Dick. 1980. *Potkultura: znacenje stila*. Beograd: Rad
- Hebdige, Dick. 1988. *Hiding in the Light*. London and New York: Routledge
- Hebdige, Dick. 2005. „From Culture to Hegemony; Subculture: The Unnatural Break“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 144-163
- Hebdige, Dick. 2006. „Postmodernism and ‘The Other Side’“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 410-425
- Hesmondhalgh, David. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage
- Hirst, Demien. 2009. „Anyone can be Rembrandt“, *The Guardian*, by Simon Hattenstone, 14 November <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/nov/14/damien-hirst-interview>
- Hirst, Demien. 2010. „An Interview“, *Interview Magazine*, by Anthony Haden, August 2010 <http://www.interviewmagazine.com/art/damien-hirst/>
- Hobson, Dorothy. 1978. „Housewives: Isolation as Oppression“, *Woman Take Issue*, Women’s Studies Group. Ed.. London: Hutchinon, 79-95.
- Hobson, Dorothy. 1982. *Crossroads. The Drama of a Soap Opera*. London: Methuen
- Hobson, Dorothy. 1990. „Women Audiences and the Workplace“, *Television and Women Studies: The Politics of the Popular*, Ed. M.E. Brown, London: Sage
- Hoggart, Richard. 1992. *The Uses of Literacy*. Harmondsworth: Penguin
- Hoggart, Richard. 2001. „Upotrebe pismenosti I podrucje kulturalnih studija“, *Quorum*, XVII (2001)/1, 163-181.
- Hoggart, Richard. 2004. *Mass Media in Mass Society*. London: Continuum
- Hoggart, Richard. 2006. „The Full Rich Life & The Newer Mass Art: Sex in Shiny Packets“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 26-32.
- Hollows, Joanne. 2000. *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press.

Horkheimer, Max & T.Adorno. 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: V.Maslesa & Svjetlost

Horkheimer, Max and Adorno W. Theodor. 2005. „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 41-73.

Jameson, Frederic. 1993. „On cultural studies“, *Social Text*, 34

Jameson, Frederic. 2005. „Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 482-520.

Jauss, Hans Robert. 1982. *Toward an Aesthetic of Reception*. Mineapolis: University of Minnesota Press.

Jenkins, Henry. 2005. „Quentin Tarantino’s Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence and Participatory Culture“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 549 – 577.

Johnson, Richard. 1979. „Really useful knowledge“, *Working Class Culture: Studies in History and Theory*. Ed. John Clarke & R.Johnson. London: Hutchinson

Johnson, Richard, G.McLennan, B.Schwarz & D.Sutton Ed. 1982. *Making Histories. Studies in History Writing and Politics*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Johnson, Richard. 2001. „Sto su uopce kulturalni studiji?“, *Quorum XVII* (2001) br. 3, 178-237

Johnson, Richard. 2006 „What is Cultural Studies anyway?“, *What is Cultural Studies? A Reader*. Ed. J. Storey, London: Arnold, 75-114.

Kahn Richard and Duglas M. Kellner. 2005. „Oppoitional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 703-726.

Kellner, Douglas. 1989. *Critical Theory, Marxism to Postmodernism and Beyond*. Cambridge and Baltimore: Polity and John Hopkins University Press

Kellner, Douglas. 1995. *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Postmodern*. London & New York: Routledge

Kellner, Dagalas. 1997. „Critical Theory and Cultural Studies: The Missed Articulation“, *Cultural Methodologie*. Ed. Jim McGuigan. London: Sage Publication Ltd., 12-42.

Kelner, Dagalas. 2004. *Medijska kultura. Studije culture, identitet I politika izmedu modernizma I postmodernizma*. Prev. A.Cabraja. Beograd:Clio

Kellner. M. Douglas, Durham Gigi Meenakshi Ed. 2005. *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Blackwell.

Kolar Dona Panov. 1997. *Video, War and the Diasporic Imagination*. London & New York: Routledge

Korsmeyer, Carolyn. 2004. *Gender and Aesthetics: An Introduction (Understanding Feminist Philosophy)*. New York and London: Routledge

Kouldri, Nik. 2003. „Obicna slava kraljevske porodice“, *Britanske studije culture. Geografija, nacionalnost, identitet*. Prir. Morli, Dejvid, Robins, Kevin. Beograd: Geopoetika, 222 – 234.

Kuhn, Annette. 1997. „Women’s Genres“, *Feminist Television Criticism*, Ed. Charlotte Brundson, Julie D’Acci i Lynn Spigel, Oxford: Clarendon Press

Kuhn, Annette. 1988. *Cinema, Censorship and Sexuality 1909-1925*. London: Routledge

Leavis, F.R. 1998. „Mass Civilisation and Minority Culture“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Ed. J.Storey. Athens: The University of Georgia Press, 13-21.

Leavis, Q.D. 1978. *Fiction and the Reading Public*. London: Chatto and Windus.

Lovell, Terry. 1998. „Cultural Production“, *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, 2<sup>nd</sup> edn. Hemel Hempstead: Prentice Hall, 476-482.

Lovell, Terry. 2006. „Cultural Production“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 509-516.

Marx, Karl. 1979. *Filozofsko-politicki spisi*. Zagreb: FPN & Liber

Macdonald, Dwight. 1964. „A Theory of Mass culture“, *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Ed. B. Rossenberg & D.M. White. New York: The Free Press, 59-73.

McGuigan, Jim. 1992. *Cultural Populism*. London& New York: Routledge

McGuigan, Jim. 1997. „Cultural Populism revised“, *Cultural Studies in Question*. Ed. M.Ferguson & P. Golding, London: Sage, 138-154.

McGuigan, Jim. 2000. „British Identity and „The People’s Princess“, *Sociological Review*, 48/1

McGuigan, Jim. 2004. „Cultural Analysis, Technology and Power“, *Rethinking Cultural Policy*. Berkshire: Open University Press, 7-33.

McGuigan, Jim. 2006. „Trajectories of Cultural Populism“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 602-614.

McRobbie, Angela and Garber, J. 1976. „Girls and Dubcultures“, *Resistance through Rituals*. Ed. S.Hall and T.Jefferson. London: Hutchinson, 209-229.

- McRobbie, Angela. 1994. *Postmodernism and Popular Culture*. London & New York, Routledge
- McRobbie, Angela. 1994. „Shut up and dance: Youth culture and changing modes of Femininity“, *Postmodernism and Popular Culture*. London & New York, Routledge, 135-176.
- McRobbie, Angela. 1998. *British Fashion Design: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge
- McRobbie, Angela. 1999. *In the Culture Society. Art, Fashion and Popular Music*. London & New York: Routledge
- McRobbie, Angela. 2000. *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen: girl's magazines in the 1980's*. London: Macmillian
- McRobbie, Angela. 2000a. „Fashion as a Culture Industry“. *Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis*. London: Routledge, 253-263.
- McRobbie, Angela. 2001. „Good Girls, Bad Girls?: Female, Success & the New Meritocracy“, *British Cultural Studies: Geography, Nationality & Identity*. Ed. David Morley & Kevin Robins. Oxford: Oxford University Press.
- McRobbie, Angela. 2001a. „Everyone is Creative“: *Artistis as new economy Pioneers? Open Democracy*, [www.opendemocracy.net](http://www.opendemocracy.net)
- McRobbie, Angela. 2004 „Notes on Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Gender Regime“, *All About the Girl: Culture, Power, and Identity*, Ed. Anita Harris, New York: Routledge
- McRobbie, Angela. 2005a. *The Uses of Cultural Studies*. London: Sage
- McRobbie, Angela. 2005. „Feminism, Postmodernism and the „Real Me“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 520-533.
- Morley, David. 1986. *Family television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Comedia Publishing Company
- Morley, David. 1992. *Television, Audience and Cultural Studies*. London & New York: Routledge
- Morley, David & K-H, Chen. Ed. 1996. *Stuart Hall. Critical Dialogues in Cultural Studies*. London & New York: Routledge
- Morely, David & C. Brunsdon. 1999. *The 'Nationwide' Television Studies: Structure and Decoding*. London & New York: Routledge
- Morley, David. 2000. *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London & New York: Routledge

Morli, Dejvid, Robins, Kevin. 2003. *Britanske studije culture. Geografija, nacionalnost, identitet*. Beograd: Geopoetika

Morris, Meaghan. 1996. „Banality in cultural studies“, *What is Cultural Studies? A Reader*. Ed. J. Storey. London: Arnold, 147-167.

Morris, Meaghan. 1999. „Things To Do With Shopping Centres“, *Feminism and Cultural Studies*. Ed. M. Shiach, Oxford University Press, Oxford & New York, 11-44.

Morris, Meaghan. 2006. „Feminism, Reading, Postmodernism“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 404-410.

Morrison, Blake. 2000. „England at Sea“, *Independent on Sunday*, 27 Aug.

Mukeriji, Chandra & M. Schudson. Ed. 1991. *Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies*. Berkeley: University of California Press.

Mulgan, Geoff and Worpole Ken. 1986. *Saturday Night or Sunday Morning?* London: Comedia

Mulhern, Francis. 2000. *Culture/Metaculture*. London & New York: Routledge

Mulvey, Laura. 2005. „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 342-353.

Murdock, Graham. 1997. „Cultural studies at the crossroads“, *Studing Culture. An Introductory Reader*. Ed. A. Gray & J. McGuigan. London: Arnold, 80-90.

Nairn, Tom. 1994. *The Enchanted Glass*. London: Verso

Nava, Mica. 1987. „Consumerism and its Contradictions“, *Cultural Studies*, 1:2, 204-210.

Nelson, Ashley. 2004. „Sister Carrie Meets Carrie Bradshaw: Exploring Progress, Politics and the Single Woman in Sex and the City and Beyond“, *Reading Sex and the City*. London & New York: I. B. Tauris Ed. Akass & McCabe Ed.

O'Sullivan, Tim, J. Hartely, D. Saunders, M. Montgomery & J. Fiske. 1994. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London & New York: Routledge

O'Sullivan, Tim, B. Dutton & Ph. Rayiner. 1998. *Studing The Media: An Introduction*. Second Edition. London: Arnold

Papadopoulos, Linda. 2010. „Sexualisation of Young People“, *Participations – Journal of Audience and Reception Studies*  
<http://www.participations.org/Volume%207/Issue%201/papadopoulos.pdf>

Radway, Janice. 1984. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. First Edition. Chapel Hill: University of North Carolina Press

- Radway, Janice. 1988. „Reception Study: Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects“, *Cultural studies*, 2: 359-376.
- Radway, Janice. 1991. *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill & London: The University of North Carolina Press.
- Radway, Janice. 2006. „Reading *Reading the Romance*“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 199-215.
- Ross, Andrew. 1989. *No Respect. Intellectuals and Popular Culture*. London & New York: Routledge
- Royal Academy. 1997. *Sensation: Young British Artists from the Saatchi Collection*. London: Royal Academy of Arts.
- Shiach, Morag. 1989. *Discourse on Popular Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Sontag, Susan. 1966. *Against Interpretation*. New York: Dell
- Storey, John. Ed. 1996. *What is Cultural Studies? A Reader*. London: Arnold
- Storey, John. 1998. *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Athens: The University of Georgia Press
- Storey, John, Ed. 1998a. „What is popular culture“, *An Introduction to Cultural Theory and Popular Culture*. Athens: The University of Georgia Press, 1-12.
- Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture. From Folklore to Globalisation*. Blackwell Publishing
- Storey, John. 2003a. *Cultural Studies and the Study of Popular Culture. A Reader*. Second Edition. Athens: The University of Georgia Press
- Storey, John. 2006. *Cultural Theory and Popular Culture. An Introduction. A Reader*. Third Edition. Athens: The University of Georgia Press, Harlow: Pearson
- Strinati, Dominic. 2000. *An Introduction to Studying Popular Culture*. London & New York: Routledge
- Strinati, Dominic. 2004. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London & New York: Routledge
- Sturken, Marita and Lisa Cartwright. 2005. *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. New York: Oxford
- The TABLOID Collective. 1997. „On/Against mass culture theory“, *Mass Culture and Everyday Life*. Ed. P. Gibian. London & New York: Routledge, 14-25.

- Turner, Graeme. 1996. *British Cultural Studies. An Introduction* 2<sup>nd</sup> edn, London: Routledge
- Turner, Graeme. 2004. *Understanding Celebrity*. London: Sage
- Webster, Duncan. 1988. „Pesimism, optimism, pleasure: the future of cultural studies“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Ed. J. Storey. Athens: The University of Georgia Press, 554-569.
- Weich, Dave. 1999. „Helen Fielding Is Not Bridget Jones“, <http://www.powells.com/authors/fielding.html> (вчитано: 24. 5. 2006.)
- Women's Studies Group, Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham. 1978. *Women Take Issue: Aspects of Women's Subordination*. London: Hutchinson
- Williams, Raymond. 1963. *Culture and Society 1780-1950*. Harmondsworth: Penguin
- Williams, Raymond. 1965. *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin
- Williams, Raymond. 1968. *Communications*. Harmondsworth: Penguin
- Williams, Raymond. 1980. *Problems in Materialism and Culture*. London: Verso
- Williams, Raymond. 1981. *Culture*. London: Fontana
- Williams, Raymond. 1988. *Keywords*. London: Fontana Press
- Williams, Raymond. 1997. „Culture is ordinary“, *Studying Culture. An Introductory Reader*. Ed. A. Gray & J. McGuigan. London: Arnold, 5-14.
- Williams, Raymond. 2005. „Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory“, *Media and Cultural Studies. KeyWorks*. Revised Edition. Kellner. M. Douglas, Durham G. Meenakshi Ed. Blackwell, 130-144.
- Williams, Raymond. 2006. „The Analysis of Culture“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader*. Third Edition. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 32-41.
- Willis, Paul. 1974. „Symbolism and practice. A Theory of the Social Meaning of Pop Music“, Centre for Contemporary Cultural Studies, The University of Birmingham Stencilled Occasional Paper, Sub and Popular Cultural Seires, SP 13.
- Willis, Paul. 1976. „The cultural meaning of drug use“, *Resistance through Rituals. Youth Subcultures in Post-war Britain*. Ed. S. Hall & T. Jefferson. London: Hutchinson & CCCS, 106-125.
- Willis, Paul. 1979. „Shop-floor culture, masculinity and vague form“, *Working Class Culture. Studies in History and Theory*. Ed. J. Clarke, C. Critcher & R. Johnson. London: Hutchinson & CCCS, 185-198.
- Willis, Paul. 1990. *Common Culture*. Milton Keynes: Open University Press.

Willis, Paul. 2000. „Foreword“, *Cultural Studies. Theory and Practice*. C. Barker. London: Sage, XIX-XXII

Willis, Paul. 2006. „Symbolic Creativity“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. Harlow: Pearson, 564-571.

Wilson, Elisabeth. 2006. „Fashion and Postmodernism“, *Cultural Theory and Popular Culture. A Reader. Third Edition*. Ed. John Storey. University of Sunderland: Pearson, 430-440.

Winship, Janice. 1987. *Inside Women's Magazines*. London: Pandora

Women's Studies Group CCCS. 1978. *Women Take Issues. Aspects of Women's Subordination*. London: Hutchinson & CCCS

Бордо, Сузан. 2007. „Читање на витото тело“, *Аспекти на Другоста, Зборник по културологија*. Прир. Џепароски, Иван, 103-114.

Вилијамс, Рејмонд. 1996. *Културата*. Скопје: Култура

Иглтон, Тери. 2000. „Културата во криза“, *Маргина* бр. 49

Петковска, Антоанела. 2009. *Есеи од социологијата на културата*. Скопје: Аз-буки

Тануровска-Ќулавковски, Билјана. 2010. „Уметник во менаџирањето“, *Tea модерна*, интервју со Ивана Тасев, 14 април

Хебдиц, Дик. 2004. „Поп пред попот“, *Маргина* бр. 64, 190-280.

Џепароски, Иван. 1997. Варијации на тема: „Видеото, војната и имагинацијата на дијаспората од Дона Колар Панов“, *Културен живот* 3, 94-97.

Џепароски, Иван. 1998. *Уметничкото дело*. Скопје: Култура

Џепароски, Иван Прир. 2005. *Убавина и уметност*. Скопје: Магор

Џепароски, Иван Прир. 2007. *Аспекти на Другоста, Зборник по културологија*. Скопје: Евро-Балкан Прес

Џепароски, Иван. 2008. *Естетика на возвишеното*. Скопје: Магор