

sustavnije razvija svoj žurnalistički sustav od Gajevih novina, moguće je istraživati sličnosti i razlike između novinarskih sustava u ove dvije po mnogo čemu bliske zemlje.

Ovaj zbornik je zato vrijedan poticaj za stvaranje boljih novinarskih i komunikoloških veza između prijateljskih zemalja, a posebno onih zemalja koje su podjednako kao i Hrvatska ugrožene od srpske agresije.

Hrvatsko novinarsko društvo i Hrvatsko komunikološko društvo trebali bi izraditi sličnu dijakronijsku i sinkronijsku analizu hrvatskog žurnalizma, a onda bi na međunarodnoj razini valjalo održati simpozij o razvoju novinarstva u Sloveniji, Mađarskoj, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini, Albaniji, Makedoniji, Rumunjskoj i Bugarskoj, što bi bilo pretpostavka za ostvarivanje boljih novinarskih veza između tih zemalja na svim razinama: na razini znanstvenog komunikološkog istraživanja, implementacije novih medija i praktične novinarske suradnje.

Mario Plenković

Recenzija

Tena Martinić

Postmoderna — svakidašnjica — komunikacija,

Naklada Benja, Opatija 1994.

Sociologija masovnih medija, kao instrumenta u promicanju kulture i reproduciranju njezinih vrijednosti, utemeljena je u interakciji pojedinca i okoline (društva i historijske baštine). Budući da je čovjek, kao pojedinac, sjecište svih tih strujanja, plauzibilni rezultati mogu se dobiti analizom svakidašnjeg života. U takvom životu, kao

predmetu i Lefebvreova razmišljanja, individualiziraju se problemi koji su, stoga, razriješivi u svim njihovim komponentama. Na mjesto "velikih priča" (generaliziranja i apstraktnog izražavanja) stupa "mala priča" fragmentiziranjem života svakidašnjicom. Zbog toga do izražaja dolaze tendencije postmoderne. Nameće se potreba za njihovom primjenom u istraživanju i tumačenju masovnih medija i kulture.

I.

Autorica razmatra elemente svakidašnje kulture u rasponu, vrlo znakovitim u preobražavanju našeg društva posljednjih desetljeća — od ruralne paradigme, do masovnosti u urbanom življenju. Raspon od konkretnoga do apstraktnih relacija za sociološko je istraživanje jedno od glavnih područja. Kako bi se zadobila čovjekova autentičnost, izgubljena u pomasovljenju, svoj bi prilog trebala dati sociologija kulture. Plauzibilno definiranje relevantnih pojmova neophodan je uvjet. Diverzificiranje ljudskih potreba i društvenoga pomasovljenja u razgrađivanju tradicionalnih društvenih obrazaca urbanizacijom (migracija u gradove i prodiranje gradskih sadržaja u ruralna naselja) izaziva u čovjeku kierkegaardovsku bojazan pred budućnošću. Ambivalencija između otudenja i samoočitovanja iskušanje je građanskog pojedinca. Prijelom našega društva između prošlosti i zahtjeva što ih nameće budućnost, u suočavanju sa svijetom i traženju vlastita mjesta u njemu, na najprihvatljiviji se način može sociološki istraživati u prvom redu razlučivanjem i promišljanjem naizgled prozaičnih motiva. Takvim se ustanovljavanjem njihova smisla i značenja otkrivaju društvene tendencije i mogući putokazi. Svojom osobitom fragmentarnošću, ogledi Tene Martinić inspirativan su napatuk za razmišljanje o tim motivima.

Industrijaliziranjem se "gubi okoliš, koji je čovjeku, u biti, dohvatljivi kozmos, i okolina, koja je za njega zajednica sa čvrsto postavljenim norma-

ma, za pojedinca nastaje praznina: kozmos se razbija u kaos, a zajednica u masu koja ga ugrožava svojom neodređenošću i nedohvatljivim, potpuno nepovezanim postupcima. Od toga se brani ili agresivnošću ili pasivnošću. Ono što je nekad, u dohvatljivome okolišu, bilo podvrgnuto dugovjekovno postavljenim pravilima, sad se gubi u neodređenoj urbanom prostoru." (str. 15).

Budući da je "tehničkim napretkom oslobođena ogromna energija koja može biti sredstvo destrukcije civilizacije ili konstrukcije novoga svijeta", autorica društvene fenomene razmatra u njihovoj *dinamici i antinomijama* (str. 15).

Reklama ima informativnu ulogu; međutim, u suprostavljenosti proizvođača i potrošača izraz se bitno udaljava od sadržaja. U tom procjepu, kao izražaju suprotnosti između konkretnog i apstraktnog rada, gubi se razlika između istine i privida. Potražiteljeva sloboda izbora sukobljava se s nametanjem volje onoga koji nudi. Funkcija reklame čovjekova je adaptacija na postojeći tijek koji mu se hoće predočiti optimalnim. Relativizacija istine i privida u reklami, komplementarna je atomiziranju prostora i vremena. Spomenuta adaptacija je zadržavanje čovjekove pozornosti u određenom, čak kontroliranom prostornom i vremenskom segmentu. Razumljiv je stoga korjenit zaokret u mišljenju mnogih ljudi, osobito političkom, u kojem svojevrsna reklama dolazi do izražaja, jer je prilagođavanje, bez kritičke distancije, potvrda čovjeka kao objekta. Reklama je između kiča i umjetničkoga. Kič smjera opravdavanju čovjekove adaptacije na postojeće okolnosti; umjetnost, nasuprot tome, potvrđuje čovjekovu kreativnost. Kič je nadomjestak istinskih artefakata.

O tim surogatima, u prvom redu o značenju što ga proizvod zadobiva u društvenom sklopu, Tena Martinić piše kako su oni u funkciji postojeće reprodukcije, materijalne ali imanentno i

ekonomske te političke moći. Akceleracija potrošnje potiče proizvodnju i prinosi učinkovitosti tehnološkog i tehničkog napretka, kao osnove proizvodnog procesa; međutim, nepovoljne reperkusije, kao predmet ekologije, anti-teza su tome. Autorica je posebno naglasila potrošnju radi osobitog prestiža, koji nema ekonomsko opravdanje. (Stupanj iskoristivosti, npr. traktora ili kompjutera u nas je vrlo nizak; zbog toga često ne uspijevaju namiriti ni amortizacijske troškove.)

Neizbježno se u psihosferi, kao anomija, reflektira prividno čovjekovo samoodlučivanje u ekstenziviranoj potrošnji. Zbog dominacije kvantitete, dezintegrira se prostor i ukida razlika među njegovim točkama: "Negdje otpuтовati, a pri tome ne tražiti da se na tom putu ne vidi razlika od onoga u čemu se živi, zapravo nije izlaz iz zatvorenog kruga u kojem se jedinka našla" (str. 38).

Što se tiče spomenutog turističkog motiva, pitanje je reducira li se i kako u umjetničkom i povijesnom djelu njegova povijesnost i ne postaje li on puk objekt, kao i priroda, u funkcioniranju društvenog zbivanja koje apstrahira kvalitetu? Ne gube li pritom sami doživljaji vlastitu slikovitost i ne svode li se na niz točaka? Problemi koji zahtijevaju respektabilnu analizu!

Ambivalentna je uloga mode, naime, u ubrzavanju potrošnje, ona potvrđuje postojeći sustav društvene reprodukcije podvrgavajući čovjeka tom sklopu. Međutim, zbog isticanja razlike, u modi je mogućnost afirmacije individualnoga i rehabilitacije zatumljenih vrijednosti.

Čak intelektualna usmjerenja, ili politički zahtjevi, mogu biti osebujna moda. Francuski egzistencijalizam, kao reakcija na historijsko apsorpiranje čovjekove individualnosti unatoč njegovoj načelnoj subjektivnosti u građanskom društvu, bio je moda i u životnom stilu, a ne samo u filozofskom i književnom izražavanju. Ni egzistenci-

jalizam ne bi bio moda da ga nije, kao antiteza, nadomjestio strukturalizam, kao pomak prema objektu i čvršće oslanjanje na tradicionalni francuski racionalizam. Zadržavajući se na manifestnim karakteristikama, koje, uostalom, mimoilaze kritiku, moda, kao kontrola i dominacija, dolazi do osobitog izražaja u politici. Ponajprije u istočnoeuropskim zemljama, antimarksiizam, koji se (naizgled paradoksalno) promiče vrlo vehemntno i u Hrvatskoj, svakako je osebujna politička moda. Moda ne može objasniti samu sebe. To je moguće filozofskim i znanstvenim pronicanjem u njezin korijen i mjerodavnim uvidom u njezin doseg.

Nekoliko prozaičnih motiva iz svakidašnjeg života predmetom su autoričina razmatranja (trač, psovka i buka, npr.). Njihova je uloga u društvenoj komunikaciji ozbiljnija nego što se čini. Naime, postoji velikonakladna publicistika u kojoj je trač pretežna izražajnost. Trač je senzacijski proboj kroz komunikacijski šum koji je, ipak, njegov semantički kontekst. Zbog isticanja privida kao istine, iščezava kritika ili se u ime kritike promiče svojevršno apodiktičko stajalište. To je važno u istraživanju osobito našega aktualnog novinstva. Psovka može biti kontrakulturni element u razbijanju okoštalih konvencija; međutim, njezina se proturječna uloga očitije u dominaciji nad okolinom. Takvih obilježja ima i buka, kao spontano izazivanje komunikacijskih poremećaja.

Umjetnost i sport su sukladni zato što je spontanost, kao aktiviranje čovjekove slobodne volje, njihovo bitno obilježje, premda se u manifestacijskim obilježjima razlikuju. Stoga filozofija i sociologija sporta svoj predmet moraju nužno postaviti u sklop ljudske kreativnosti. Tu je mjerilo sporta i njegova izobličavanja u društvenom kontekstu. Estetska izražajnost u nadmetanju u psihofizičkim sposobnostima (po utvrđenim pravilima, ali s nepredvidivim re-

zultatima, kao potvrdom spontanosti), karakterizira sport.

Sport ne može zaobići zahtjeve društva, koje nameće vlastite norme, često upravljene protiv istinskih sportskih načela. U "hladnoratovsko" doba sport je, za razliku od zapadnih zemalja, gdje je on u funkciji profita iz kojeg se i financira, u istočnim zemljama politički intoniran, osiguran državnim pokroviteljstvom, kao svojevršno propagandno sredstvo (iako to ni na Zapadu nije bilo zanemarivo). Bojkotiranje Olimpijade u Moskvi, kao i one u Los Angelesu, pokazatelj je političke zloupotrebe sporta. Pokazalo se kolapsom "realnog socijalizma" kako tim zemljama, kao sportskim velesilama, sport nije mogao biti ni sredstvo unutarnjeg političkog reglementiranja ni međunarodnog političkog promicanja, osim, dakako, sportskog. Sport ipak ima autonomna obilježja, imuna na politopragsmatične zahtjeve.

Postvarenje sportaša, što se vrlo uvjerljivo očituje u već uvriježenom sportskom rječniku da je igrač *kupljen, prodan ili posuđen*, suprotno je biti sporta i dokazuje kako se u sportu reljefno manifestiraju sveukupna društvena zbivanja. Sociologija sporta nije, međutim, ograničena samo na svoj predmet preko kojeg se mogu otkriti sveopće društvene tendencije.

Suprotstavljajući umjetnost, kao medij istinske ljudske komunikacije, podvrgavanju čovjeka društvenom partikularizmu i instrumentalizmu, Tena Martinić kaže: "Umjetnost ne traži da pokaže metafizičku dubinu pojavnosti, već da se drži površine pojava. Ali ta površina nije neposredno dana, nju ne poznamo sve dok je ne otkrijemo u djelima velikih umjetnika. To otkriće, međutim, nije ograničeno na neko posebno područje zbiljnosti. Kao što ljudski govor može izraziti i najniže i najviše strasti, i umjetnost može obuhvatiti i prožeti cijelo područje ljudskog iskustva. Nema ničeg, nikakve ljudske djelatnosti koja bi bila isključena iz po-

družja umjetnosti, jer se ništa ne može oduprijeti njezinu oblikotvornom i stvaralačkom procesu. Umjetnost nikada nije izvan povijesti. Ona je povijest sama." (61)

II.

Apstrahirajuća funkcija masovnih medija u nadilaženju je zatvorenih sredina i otvaranju najširih vidokruga, ali i rasprostiraju konkretnih sadržaja pojedinih sredina. Svijet se, zahvaljujući masovnim medijima, pretvara u globalno selo, kao konzistentnu komunikaciju cjelinu (multiplicirana "ruralna konkretnost" u svjetskim razmjerima).

Postmoderne tendencije dolaze do osobitog izražaja u komuniciranju. U tom sklopu Tena Martinić ispituje mogućnosti korespondencije među subjektima u tom prostoru. Zahtijeva li svako područje vlastiti diskurs, te je li on zasebna cjelina ili je moguća njihova interferencija, teorijski je problem. Suodređivanje upućuje na heteromorfiju tih cjelina i na interdisciplinarnost u istraživanju. O tome Tena Martinić iznosi Habermasovo i Lyotardovo stajalište.

Mondijalizacija kulture začijelo je najizrazitija uloga televizije, koja pripočavanjem stvara nove kulturne vrijednosti. Svojom komunikacijskom funkcijom televizija postavlja pitanje o mogućnosti prenošenja određenih sadržaja drukčijim kodom negoli ga imaju sami po sebi (tako, npr., primat vizualnog u televiziji zahtijeva da se na njezin svojevrsan način javnosti prikaže knjigu ili neko drugo postignuće). I za recepciju filma televizija postavlja vlastite zahtjeve. Riječ je o osebnom hermeneutičkom problemu, o svrstavanju određenih informacija u zajedničku grupu. Autorica piše o suodnosu između novinskih informacija i konteksta u kojem one nastaju i funkcioniraju.

Lasswell govori o tendenciji vladajuće elite da sustavom informacija što ih pruža javnosti putem masovnih medija oblikuje "prosječan tip", kao osn-

ovu stabilnosti političkog funkcioniranja i društveno mjerilo takvih odnosa. Autorica piše o sociodinamičkoj teoriji radija i televizije Abrahama Molesa. Bavčci se suodnosom masovnih medija i kulture, Moles smatra da radio i televizija oblikuju mozaičku, naizgled inkonzistentnu kulturu. Kulturni proces može biti "naddetermi-niran" ili autonoman. Nasuprot doktrinama po kojima je uloga masovnih medija da budu funkcija određene koncepcije (političke ili ekonomske), sociodinamička teorija inzistira na neprestanom preispitivanju značenja masovnih medija i kulture u njihovom međusobnom uvjetovanju.

Knjiga Tene Martinić, u kojoj ona inzistira na komuniciranju zasnovanom na čovjekovoj autonomiji i profesionalnoj korektnosti, polazište je i osnova za sociološko i filozofsko razmatranje masovnih medija i kulture.

Vinko Grgurev

Recenzija

J. David Gillespie

Politics at the Periphery: Third Parties in Two-Party America

University of South Carolina
Press, 1993.

Stranački sustav Sjedinjenih Američkih Država smatra se dvostranačkim. Razlog je tome činjenica da u Americi samo dvije glavne političke stranke (Demokratska i Republikanska) imaju šanse pobijediti na predsjedničkim izborima, tj. osvojiti većinu zastupničkih mjesta u jednom ili oba doma Kongresa. Ta dvostranačka shema ide tako daleko da je ulazak u Kongres kandidata koji ne pripadaju jednoj od dvije glavne stranke rijedak i neočekivan slu-