

---

**SREĆKO MIHAILOVIĆ  
RADENKO VUJANIĆ**

---

# **KULTURNO- ZABAVNA AKTIVNOST NA RADNOJ AKCIJI ,NOVI BEOGRAD 69'\***

---

## **Osnovni podaci**

Akciju na Novom Beogradu je organizovao Gradski komitet Saveza omladine Beograda, dok su neposredni organizatori brigada, sa manjim izuzecima, bili opštinski komiteti Saveza omladine iz čitave zemlje. Akcija je organizovana u pet smena i trajala je od desetog maja do desetog oktobra.

Za razliku od ranijih ova radna akcija je organizovana na ekonomskim principima. Kako pokazuju rezultati iz 1968. god. (kada je čista zarada iznosila 1,2 miliona dinara) i 1969. (kada je zarada iznosila oko 800.000 dinara) akci-

\*) Ova analiza predstavlja deo šireg istraživanja koje je pod nazivom „Društveni efekti radne akcije“ realizovano 1969. god. u toku petomesečnog trajanja Omladinske radne akcije „Novi Beograd 69“. Istraživanje je finansirala radna akcija.

U istraživanju su korišćene sledeće tehnike: anketa (25% slučajni uzorak, anketirano 1043 brigadira), analiza dokumenta radne akcije, posmatranje sa učestvovanjem, analiza napisa o radnoj akciji u štampi, intervjui, grupni razgovori, sociometrijski testovi.

U istraživanju su kao nosioci parcijalnih projekata učestvovali: Borivoje Kuzmanović, asistent na Filozofskom fakultetu, Stanoje Ivanović, sociolog, Vučković Prvoslav, sociolog, Radenko Vujanić, sociolog, i Srećko Mihailović, sociolog, rukovodilac istraživanja.

Prilikom pisanja ove analize autorima je značajnu pomoć pružila Vanja Čarin, postdiplomac na katedri za sociologiju.

---

ja može biti rentabilna i u ekonomskom pogledu.

U radnoj akciji „Beograd 69” je učestvovalo oko 5.200 brigadira svrstanih u 26 seoskih, 31 srednjoškolsku, 4 specijalizovane i jednu studentsku brigadu. Pored ovih brigadista, u radnoj akciji su učestvovala i 134 stranca iz 19 zemalja.<sup>1)</sup>

## Određenje osnovnih pojmova

*Kulturno-zabavni život.* Pod kulturno-zabavnim aktivnostima u ovom kontekstu, podrazumevaće se: sadržaj, obim i oblici *kulturne potrošnje*; sadržaj, oblici i *obim prenošenja* (saopštavanja) kulturnih dobara, i kulturno *stvaralaštvo* mladih na radnoj akciji.<sup>2)</sup>

*Uspešna kulturno-zabavna aktivnost.* Uspešna kulturno-zabavna aktivnost podrazumeva:

- a) proširenje<sup>3)</sup> obima kulturne potrošnje, stvaranje navika u potrošnji kao i razvijanje interesa za kulturu,
- b) omogućavanje ispoljavanja kreativnih sposobnosti na ovom polju,
- c) stvaranje aktivnih oblika kulturne potrošnje.

Ove pretpostavke uspešne kulturno-zabavne aktivnosti se neće obrazlagati, neće se posebno

<sup>1)</sup> *Struktura po polu:* na akciji je bilo 10,0% devojaka i 90,0% muškaraca. *Starosna struktura:* 21,8% brigadira imalo je više od 19 godina, 38% imalo je 18 ili 19 godina i 39,7% brigadira imalo je 16 ili 17 godina. *Struktura zanimanja:* 9,3% brigadira bila su bez zanimanja (to su mladići koji od školske spreme imaju najviše završenu osnovnu školu i koji su nezaposleni), 8,1% su poljoprivrednici, 14,2% su radnici, 9,5% su službenici i stručnjaci; 58,9% su učenici (od ukupnog broja učenika 5,8% su studenti, 20,5% su učenici gimnazije, 35,1% su učenici tehničkih škola, i 39,7% brigadira su učenici drugih škola). *Socijalno poreklo:* 20,6% brigadirskih očeva su poljoprivrednici, 33,8% su radnici, 12,3% su službenici, 4% su stručnjaci i 5,3% su vojna lica.

<sup>2)</sup> Ovakvo određenje se zasniva na idejama R. Supeka iznetim u tekstu: *Problemi društvenog samoupravljanja u oblasti kulture* (Sociologija i socijalizam, Znanje, Zagreb 1966).

Donekle slično određenje i u studiji: *Kulturni život radničke omladine: „Pod kulturnim životom (radna definicija) podrazumevamo: 1) sadržaj, obim i oblike kulturne potrošnje, 2) kulturni i socijalni aktivizam (difuzija kulturnih vrednosti, amaterizam) i 3) prisutnost kulture u svakodnevnom životu i radu (kultura rada i življenja).”* (Zavod za kulturni razvitak, kulturni život radničke omladine, autori studije Danica Mojsin, Nebojša Popov i Trivo Indić).

<sup>3)</sup> Proširenje u dvostrukom smislu: u smislu kvantitativnog proširenja i u smislu proširenja kulturne potrošnje na one oblike koji dotle nisu konzumirani. Ovaj drugi smisao proširenja je značajan obzirom „da je estetsko iskustvo, koje sačinjavaju znatan potencijal svake kulturne ličnosti, uvek podukt opšteg odnosa prema umetnosti i njenim različitim vrstama.” (Ivo Pondeliček. *Masovna kultura, film i filmski gledalac*, *Kultura* 2—3/68, strana 79.)

ispitivati njihova zasnovanost — one će se uzeti postulatивно. Ipak je potrebno naglasiti da se pretpostavke zasnivaju na shvatanju ciljeva samoupravnog društva i na shvatanju o jednako kreativnom učešću i autoru, i „interpretatoru“, i „publike“<sup>4)</sup> u svakodnevnim tokovima kulture.

**AKTIVAN ODNOS PREMA KULTURNIM DOBRIMA.** Analizom kulturnih aktivnosti mladih na radnoj akciji kao i izvan radne akcije s jedne strane, i konsultovanje, teorijskih analiza, s druge strane, može se doći do sledeće sheme:<sup>5)</sup> (Vidi shemu na sledećoj strani)

<sup>4)</sup> O ovome opširnije: Nikša Gligo, Glazbena kritika kuda i kako, Kritika, 3/68.

<sup>5)</sup> Određenje se u potpunosti zasniva na stavovima I. Pondeličeka, zatim u manjoj meri na stavovima Z. Dimazdijea i delimično, na empirijskim podacima.

„... Izgleda da je aktivni stav — *selektivan*. Gledalac ne ide u bioskop samo zato što ne zna šta će da radi, on ne ide samo zato što mu je kino sala blizu ili zato što je subota uveče. On bira ovaj film, a ne onaj drugi.“

„U odnosu na sam film — u čemu se sastoji stav aktivnog gledaoca? U prvom redu, on je *osetljiv* — na slike, pokret, reči, zvukove, na celinu filma. On teži da se oslobodi gotovih ideja, moralnih ili socijalnih predubedenja, koje mogu da otupe njegov neposredni doživljaj dela. Aktivni stav se, dakle, sastoji u stvaranju potpunog raspoloženja da se doživi, u punom smislu, imaginarni svet koji se pred njim nalazi, da bi u potpunosti oslobodio mehanizme projekcija i identifikacije, van kojih nema efikasne participacije. To je trenutak „probuđenog sna“.

„Najzad, aktivan gledalac treba da *razume*. Film ima svoj specifičan jezik, svoj rečnik, svoju gramatiku, sintaksu. Naš gledalac teži da to otkrije za vreme ili posle predstave.“

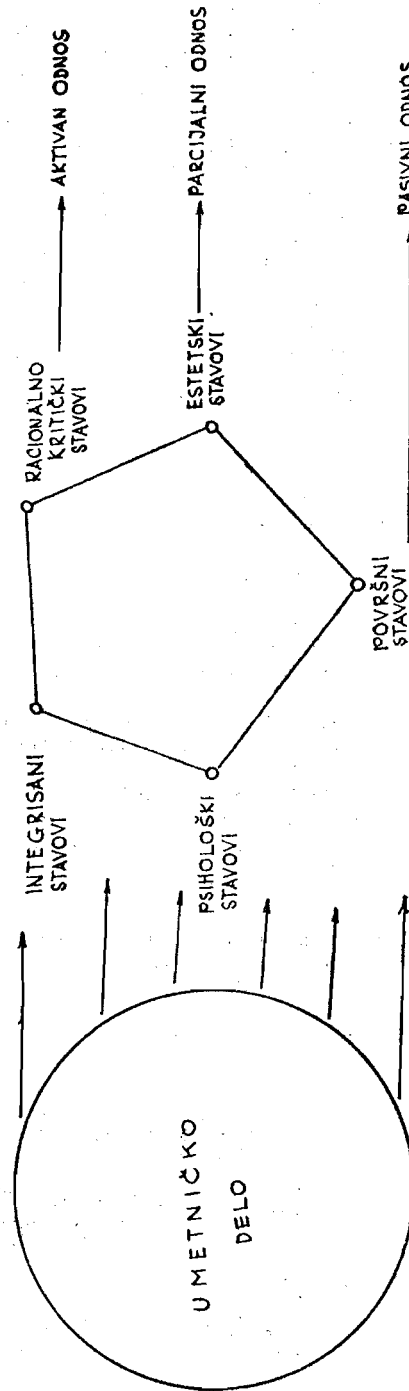
„Aktivni gledalac se udaljava od dela da bi ga *vrednovao*. On upoređuje ovo delo sa drugim.“

„Najzad, aktivni gledalac traži i *objašnjenje*. On se ne zadovoljava: da utvrdi dobre ili loše strane dela. On traži da mu sazna smisao.“

„On igra ulogu *informatora ili zabavljača*. Među svojim prijateljima, u porodici, na poslu, u svojoj lokalnoj sredini ili van nje.“

(J. Dumazedier, *Vers une civilisation du loisir*, page 226—29.“  
„Integrirano i svestrano *doživljavanje filma*, dakle, ona već navedena *autentičnost gledalačke aktivnosti* je nešto što je, na samom vrhuncu procesa delovanja filma. Iz čulnog uzbuđenja, zabave, relaksacije, odmora i afiniteta prema radu ili drugim spoljnim manifestacijama rađa se afinitet prema stvarnosti i prema imaginarnom (kao što bi rekao E. Moren: „Kompleks stvarnosti i snova“). Uz to deluju i informacija, pouka, manifestacija, osećanje zadovoljstva i kompenzacija i na kraju prelaz ka estetskom iskustvu i punom psihološkom efektu. Veliki broj navedenih faktora istovremeno je prisutan u integrisanom doživljaju. Sematski je moguće ove veze prikazivati u vidu deltoida čija donja tačka su „površni stavovi“ među koje računamo afinitet prema radnji i ostalim spoljnim manifestacijama. Dve tačke deltoida koje leže bočno jedna spram druge, određene su stavovima koji su dati estetski i stavovima koji su dati psihološki, dok gornja tačka deltoida predstavlja već „integrirane stavove“ tj. integrisan doživljaj“. Ivo Pondeliček: *Masovna kultura, film i filmski gledalac*, Kultura 2—3/68, strana 81.

U našim razgovorima sa brigadirima, kako u toku tako i posle filmske projekcije, došli smo do sledećih momenata. Brigadiri su ispoljili sledeće *psihičke momente*: želja, mrž-



Aktivan gledalac je definisan, u određenom momentu našeg interesovanja za njega, sledećim faktorima: 1) opštim obrazovnim nivoom, 2) krugom interesa, 3) poznavanjem umetnosti, 4) njegovim dotadašnjim odnosom prema elementima koje smo uvrstili u određenje aktivnog odnosa prema kulturnim dobrima, 5) samim umetničkim delom, i 6) takozvanim objektivnim okolnostima koje omogućavaju ili ne omogućavaju dodir sa umetničkim delom (finansijski moment, i postojanje određenih institucija čiji je cilj da omogući dodir između umetničkog dela i publike.) S obzirom da su na radnoj akciji obezbeđene takozvane objektivne okolnosti, aktivnost treba da bude usmerena na razvijanje interesa brigadira i ka razvijanju pretpostavki koje omogućavaju aktivan odnos prema kulturnim dobrima.

## Faktori od kojih zavisi uspešna kulturno-zabavna aktivnost

Uspešna kulturno-zabavna aktivnost zavisi:

1. od toga koliko je prisutna jasna koncepcija ciljeva koji treba da se realizuju u okviru kulturno-zabavne aktivnosti,
2. od odnosa ciljeva kulturno-zabavne aktivnosti prema drugim ciljevima radne akcije,
3. od toga koliko ciljevi kulturno-zabavne aktivnosti mobilisu energije (a posebno inventivnost) pojedinaca koji se nalaze na radnoj akciji ili su na neki drugi način vezani za radnu akciju,
4. od adekvatnosti primenjenih načina i sredstava pomoću kojih je moguće realizovati ciljeve ove aktivnosti,
5. od interesa, potreba, želja i mogućnosti brigadira,

nja, ljubav, saosećanje, identifikacija, projekcija, ravnodušnost, uzbuđenje, radost, strah divljenje, nezadovoljstvo, zadovoljstvo, žalost.

Sledeći *racionalno kritički momenti* su ispoljavani: predviđanje, ocenjivanje, vrednovanje, zaključivanje, suđenje, opredeljivanje, kritikovanje, interpretiranje, savetovanje, izvlačenje pouka, opravdavanje, dokazivanje.

Filmovi su karakterisani epitetima koji su se odnosili na situacije, ljude, njihova ponašanja, i postupke, na izgled tih ljudi, lepo, ružno, odvratno, grozno, fantastično, ludo, krvavo, divno, blesavo, osećajno, hladno, seksipilno, muško, hrabro, kukavički, stručno, sjajno, mračno, blede, osrednje, gadno, bedno.

6. od količine, odnosno obima i kvaliteta neophodnih resursa za kulturno-zabavne aktivnosti na radnoj akciji.

DA LI JE POSTOJALA JASNA KONCEPCIJA CILJEVA KULTURNO-ZABAVNE AKTIVNOSTI

Da bi odgovorili na ovo pitanje neophodno je da vidimo kako se prema ovim ciljevima odnosi Savez omladine (konsultovaćemo Akciono politički program SO Srbije, Rezoluciju o dobrovoljnim radnim akcijama. SOJ), radna akcija (odnosno služba radne akcije koja je zadužena za kulturno-zabavni život) i, na kraju, sami brigadiri.

Ako posmatramo sva tri dokumenta videćemo da su ciljevi kulturno-zabavne aktivnosti veoma različito postavljeni:

Akciono politički program	1. povećanje obima kulturne potrošnje, 2. stvaranje navika i kulturnih potreba 3. Razvijanje stvaralaštva kod mladih.
Rezolucija o dobrovoljnim radnim akcijama	1. bogaćenje lične kulture 2. osposobljavanje brigadira za uloge instruktora i organizatora
Predlog programa društvenih aktivnosti na ORA »NB 69«	1. zadovoljavanje interesa brigadira.

Iz ovoga se lako može videti da ciljevi, umesto da su bogatiji, razrađeniji i raznovrsniji, što se više približavaju jednom od mesta svoje realizacije, oni su sve siromašniji i svode se na: zadovoljavanje interesa mladih.

Kako se brigadiri odnose prema ovako postavljenom cilju kulturno-zabavne aktivnosti? Do odgovora na ovo pitanje možemo doći indirektnim putem, jer možemo da pretpostavimo, da su brigadiri zadovoljni ovako postavljenim ciljem, ukoliko su zadovoljni i ukupnim kulturno-zabavnim životom. Na pitanje: Da li si zadovoljan kulturno-zabavnim životom na radnoj akciji?, 44,0% je odgovorilo da je veoma zadovoljno, 46,9% da je zadovoljno, a svega 8,0% da je nezadovoljno. (1,1% brigadira nije odgovorilo na ovo pitanje). Na osnovu ovog možemo da tvrdimo da je većina brigadira zadovoljna kulturno-zabavnim životom, što znači i postavljenim ciljem. Međutim, treba reći da je utisak koji smo stekli u nizu intervjua sa onim brigadirima koji su učestvovali u nekim od oblika

kulturno-zabavnog života na radnoj akciji, sasvim drugačiji, tu se izražavalo nezadovoljstvo sa kulturno-zabavnim životom. Slična mišljenja se mogu pronaći i u nekim tekstovima koji su objavljeni u brigadirskim listovima<sup>4)</sup>. Tako da kao zaključak o odnosu brigadira prema iznetom cilju kulturno-zabavne aktivnosti na radnoj akciji možemo istaći da je većina brigadira, koja nije aktivno učestvovala u kulturno-zabavnom životu, njime zadovoljna za razliku od brigadira koji su aktivno učestvovali i koji su sa ovakvim ciljem nezadovoljni.

Da rezimiramo odgovor na pitanje: da li je postojala jasna koncepcija ciljeva kulturno-zabavne aktivnosti?

1. postojao je jasan cilj,
2. cilj je bio nerazrađen (nerazrađen u tom smislu što ne govori o tome kako će se utvrditi interes brigadira i kako će se taj interes zadovoljiti na adekvatan način),
3. cilj je neusklađen sa ciljevima koji se postavljaju u opštijim dokumentima a koji se odnose na kulturu mladih, i sa interesima onog dela brigadira koji je aktivno učestvovao u kulturno-zabavnim aktivnostima,
4. realizacija ovako postavljenog cilja nije zahtevala nikakvu aktivnost radne akcije na promeni interesa mladih koji dolaze na akciju,
5. realizacijom ovako postavljenog cilja ne mogu se ostvariti oni momenti koje smo mi označili kao pretpostavke uspešne kulturno-zabavne aktivnosti.

#### ODNOS CILJEVA KULturno-ZABAVNE AKTIVNOSTI I DRUGIH CILJEVA AKCIJE

Utvrđivanje ovog odnosa zahteva odgovore na dva pitanja: a) gde je mesto ciljeva kulturno-zabavne aktivnosti u hijerarhiji ciljeva radne akcije, i b) kakav je odnos između ovih ciljeva u procesu njihove realizacije. Naravno, pre toga moramo da vidimo koji su to ciljevi radne akcije.

<sup>4)</sup> „U naselju „Bratstvo i jedinstvo“ kulturni život I smene nosi pečat pasivnog usvajanja kulturnih vrednosti. Kreativnog u kulturi brigada ima veoma malo. Uzrok je svakako nepripremljenost brigada, ali i tendencija organizatora Akcije da mladima da mogućnost da vide samo kvalitetne programe. Put do kvaliteta se i ne pokušava objasniti, ni u okvirima diletantizma i amaterizma. Ali ne angažuje ljude samo kvalitet i pristup njemu. On ih često samo zapanjuje. Sigurno da je ovo jedna od slabosti ove smene. Tim pre, što se u ovoj smeni nalaze mladi sa sela. Mnogi od njih su organizatori kulturnog života u svojim mestima. Mnogi će to i posle akcije biti. Za sve njih mnogo bi značio jedan kratak seminar koji bi vodio reditelj, scenarista, neko ko se bavi amaterizmom, odlazak na probu u pozorište. Takav način kulturnog rada u brigadama (naročito za I i V smenu) stvarao bi nosioce jedne kvalitetnije i angažovanije kulture.“

Analizom različitih dokumenata o radnoj akciji i same prakse radne akcije, mogu se utvrditi četiri osnovna cilja: ekonomska rentabilnost, kvalitetni međuljudski odnosi, uspješno samoupravljanje, i na kraju, uspješna kulturno-zabavna aktivnost. Naravno, ovo ne znači da su ovi ciljevi i bili realizovani.

Koje mesto među navedenim ciljevima zauzima kulturno-zabavna aktivnost? Kao indikatori koji su nam omogućili odgovor na ovo pitanje, poslužili su nam: a) kvantitet i kvalitet diskusija o kulturno-zabavnom životu na sastancima Pripremnog štaba, Saveta naselja i na brigadnim konferencijama, b) ocene o tome koliko kulturno-zabavni život determiniše svakodnevni život brigadira na radnoj akciji, c) mesto, način i dubinu tretiranja kulturno-zabavnog života u programima i pravilnicima radne akcije, d) mesto i posvećena pažnja kulturno-zabavnom životu u procesu priprema brigada za dolazak na radnu akciju. Na osnovu ovih indikatora redosled ciljeva izgleda ovako: na prvom mestu se nalazi ekonomska rentabilnost, zatim, dobri međuljudski odnosi, uspješno samoupravljanje, i tek na kraju, uspješna kulturno-zabavna aktivnost.

Kakav je odnos između ovih ciljeva u procesu njihove realizacije? Da li se oni sukobljavaju ili pak dopunjavaju? U praksi radne akcije realizacija ciljeva dolazila je u međusobne odnose na sledeće načine: neki oblici tog života služili su kao svojevrsna ucena za intenzivniji rad na radilištu (npr. »Ako danas budete dobro radili u nedelju ćemo ići na utakmicu«), zatim, vodilo se računa o tome da u onim danima kada se ne radi (iz različitih razloga) bude dosta mogućnosti za kulturno-zabavni život, jer se smatralo da će se na taj način smanjiti mogućnost raznih ekscesa. Uglavnom možemo reći da nije dolazilo ni do sukoba a niti do međusobnog dopunjavanja upravo zbog toga što se nije ni prilazilo organizovanoj i sistematskoj realizaciji ciljeva koje smo naveli. Postavlja se pitanje šta bi bilo da su ciljevi i realizovani na adekvatne načine. Smatramo da u tom slučaju ne bi došlo do sukoba prilikom realizacije, već, naprotiv, realizacija jednih ciljeva bi potpomogla realizaciju drugih ciljeva. Svakako bi razvijanje aktivnog odnosa prema kulturnim dobrima razvijalo kod brigadira npr. misaono-kritički odnos prema nekim vrednostima, oblicima ponašanja, i sl. ili pak razvijalo kulturu govora — a to bi sve olakšalo uspješnije razvijanje samoupravnih odnosa. Zajedničko pripremanje raznih kulturnih programa, od strane više brigada, svakako bi direktno omogućavalo upoznavanje i potpomagalo razvijanje drugarstva i prijateljstva na radnoj akciji.



KOLIKO CILJEVI KULTURNO-ZABAVNE AKTIVNOSTI MOBILIŠU ENERGIJU POJEDINACA? Kao interesenti za kulturno-zabavne aktivnosti na radnoj akciji mogu se javiti: organizacije SO, razne kulturne institucije, službe radne akcije zadužene za kulturno-zabavne aktivnosti i sami brigadiri. Na prošlogodišnjoj radnoj akciji kao interesenti se javljaju: služba društvenih aktivnosti koja je sastavljena od rukovodioca službe, dva pomoćnika, bibliotekara, referenta za strane brigadire i referenta za razglasnu stanicu, i kao drugi interesenti sami brigadiri. Kao rezime možemo istaći: 1. da se nisu angažovali svi oni koji bi to mogli, i 2. da i oni koji su se angažovali nisu to učinili u dovoljnoj meri (ovaj zaključak se obrazlaže činjenicom da nije postojala uspješna kulturno-zabavna aktivnost, odnosno, da nisu preduzete sve one mere koju bi jednu takvu aktivnost omogućile).

ADEKVATNOST PRIMENJENIH SREDSTAVA I NAČINA REALIZACIJE CILJA. Načini i sredstva, u ovom slučaju, kod ovako postavljenog cilja (zadovoljavanje želja i interesa brigadiste) nisu pričinjavali nikakve stvarne teškoće, s obzirom da su ona ustaljena i standardizovana u društvu izvan radne akcije.

INTERESI I POTREBE U KULTURI MLADIH KOJI DOLAZE NA RADNU AKCIJU. Imajući u vidu mišljenje A. Zalepugina (Naše teme 6/63, str. 846) da »interes (u najširem smislu te reči) za konzumiranje onoga što u našim uslovima pružaju različite kulturne institucije, zavisi uglavnom od tri faktora:

1. količine vremena koja nam preostaje nakon zadovoljavanja osnovnih obaveza prema zajednici i osnovnih ličnih potreba,
2. ličnog afiniteta prema raznim vrstama zabave, umetnosti ili kulture uopšte, kao i sadržajima unutar pojedinih vrsta,
3. finansijskih mogućnosti koje pojedincu stoje na raspolaganju.

S obzirom da nismo vršili istraživanje ranijih kulturnih pozicija mladih koji dolaze na radnu akciju, možemo na osnovu istraživanja drugih autora<sup>7</sup> tvrditi:

<sup>7</sup>) Može se navesti niz istraživanja i analiza iz oblasti kulture i zabave, na žalost sve je to parcijalnog karaktera. Ovde ćemo navesti neke analize koje smo direktno koristili: Kulturni život radničke omladine, D. Mojsin, N. Popov i T. Inđić, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka; Film in mladina, M. Kroflič, Institut za sociologiju univerze v Ljubljana, Interesovanje za kulturu i umetnost beogradskih srednjoškolaca, S. Joksimović, Sociologija, 1/68; Omladina i film, A. Todorović, 2/62, Odnos radničko-službeničke omladine prema filmu i pozorištu, K. Kilibarda, Delo 2/62, Jugoslovenski studenti i socijalizam, M. Bročić i drugi, IDN 1966, A. Todorović, Sociološko ispitivanje društvenih faktora koji uslovljavaju razvoj kulturno-umetničkih shvaćanja srednjoškolske omladine, Gledišta 2/62 i dr.

1. da ne postoje razvijene kulturne navike u procesu kulturne potrošnje,
2. da postoji jako izražena orijentacija ka pasivnom odnosu prema kulturnim dobrima,
3. da u okviru postojeće kulturne potrošnje postoji izrazita orijentacija ka pojedinim oblicima kulture i zabave (na primer: film) i izrazito zapostavljanje drugih oblika (na primer: ozbiljna muzika),
4. da je zapostavljeno stvaralaštvo mladih (broj amatera se smanjuje), odnosno, da se ono nedovoljno razvija, ceni i stimuliše.

Takođe se može tvrditi da je ovakva situacija između ostalog uslovljena i sledećim faktorima: malim materijalnim (sredstvima) mogućnostima, nedostatkom organizovanog delovanja SO i drugih organizacija i institucija, pasivnim odnosom obrazovnog sistema, ulogom sredstava masovnih komunikacija, zapostavljanjem amaterizma, nepostojanjem kulturne politike, uskom mrežom kulturnih ustanova i uskim radijusom njihovog programskog i prostornog delovanja, itd.

Ovakva kulturna pozicija mladih koji dolaze na radnu akciju svakako otežava uspešnu kulturno-zabavnu aktivnost ali to ne znači i da je onemogućava.

**DA LI SU POSTOJALI NEOPHODNI RESURSI ZA KULTURNO-ZABAVNE AKTIVNOSTI?**  
Ovde će se videti šta je sa dva bitna resursa: vremenom i novcem.

Kako je izgledao raspored vremena:

Na šta se vreme troši	Koliko vremena	
	Prepodnevna smena	Popodnevna smena
spavanje . . . . .	6 h . . . . .	7,30 m.
radne obaveze <sup>*)</sup> . . . . .	7,10 m . . . . .	7,30 m.
obroci . . . . .	2,10 m . . . . .	1,55 m.
higijena . . . . .	0,40 m . . . . .	0,25 m.
spremanje kreveta i soba . . . . .	0,5 m . . . . .	0,30 m.
gimnastika . . . . .	0,10 m . . . . .	0,10 m.
»ne-obavezno« vreme <sup>*)</sup> . . . . .	7,45 m . . . . .	6,00 m.

<sup>\*)</sup> U vreme potrebno za ispunjavanje radnih obaveza uračunato je vreme za odlazak na radilište, vreme za trebovanje alata i pripremu za rad, samo radno vreme (ono iznosi 6 h), vreme potrebno za uskladištenje alata i za povratak u naselje.

<sup>\*)</sup> Ovo „neobavezno vreme“ je nešto malo manje, jer iz navedenog vremena u tabeli nije izuzeto vreme koje se utroši na sastancima i na dežuranju, ali ono je minimalno.

Ovo »ne-obavezno« vreme je ispunjeno sledećim aktivnostima: kursevi, sport, odmor i kulturno-zabavne aktivnosti. Na osnovu ovoga možemo reći da je bilo dovoljno vremena za sprovođenje kulturno-zabavnih aktivnosti (to vreme iznosilo je najmanje dva časa).

Iz tabele se vidi da je bilo dovoljno vremena koje je moglo da se upotrebi za kulturno-zabavni život.

Takođe je i drugi neophodni resurs — novac, bio obezbeđen; prosečno je na kulturno-zabavni život jednog brigadira trošeno oko 75 dinara mesečno.

## Deskripcija kulturno-zabavnog života

BRIGADIRSKA POEZIJA na radnoj akciji predstavlja onu vrstu kulturnog stvaralaštva u kojoj je umetnički kvalitet najviše oscilirao, od najbanalnijih do izvanrednih ljubavnih i šaljivih pesama. Sve pesme koje su na akciji napisane saopštavane su brigadirskoj publici preko: brigadirskih listova, zidnih novina, recitovanja na brigadirskim programima i večerima poezije, a objavljivane su i u listu »Mladost« i preko Radio-Mladosti. Kao što se vidi, glasila je bilo dosta, no efekat komunikativnosti nije bio sasvim postignut i to uglavnom iz dva razloga: 1. Pesme koje su objavljivane u brigadnim listovima čitali su brigadiri iz brigade koja je izdavala list, jer je interes brigadira za čitanje listova van svoje brigade bio ravan nuli. Pokušaji da se ti listovi »nametnu« i drugim brigadama bili su retki; 2. Recitovanje ni u jednoj prilici nije bilo dovoljno atraktivno da bi potislo neku drugu tačku iz programa (narodnu ili zabavnu pesmu). Zato je publika poeziju prihvatila veoma pasivno, čak, veoma često, i bez praćenja osnovnog sadržaja. U nekim slučajevima publika je izražavala i nezadovoljstvo, ali ne karakterom, sadržajem ili temom pesme (jer ona pesmu u takvim slučajevima nije ni osmišljavala), nego nemogućnošću da čuje ili vidi nešto atraktivnije, zabavnije. Ovo nezadovoljstvo publika je često manifestovala zviždanjem ili raznim drugim uzvicima negodovanja (»ne«, »dosta«, »nećemo« i sl.).

Imajući u vidu sadržaj i karakter tema koje su preovladavale u brigadirskoj poeziji, sve pesme smo podelili u tri grupe: šaljive, ljubavne i »ozbiljne«.

Teme iz brigadirskog života najčešće susrećemo u »šaljivim pesmama«. One su obično krat-

ke, cilj im je da se našale na račun rukovodioca brigade i akcije, na račun standarda i uslova života u naselju, novosklopljenih poznanstava mladića i devojaka itd. Vrlo često se apostrofira mali broj devojaka u naselju i nemogućnost da veći broj mladića provede svoje slobodno vreme u »partizanima«, gde se terminom »partizani« označavaju ona mesta u naselju i bližoj okolini na kojima se rađa i živi »brigadirska« ljubav. Karakteristični stihovi ovakvih pesama glase:

Volesmo se volesmo  
u debelom hladu,  
ja naklonjen ljubavi,  
ona sklona padu!

ili:

Već drugi dan na trasi  
posmatra me Mica  
tako mi mojih kolica!

Ova vrsta pesama imala je mogućnosti da do publike dopre i na jedan specifičan način: masovnim pevanjem brigadira koje se moglo čuti prilikom odlaska na radilište, izlete, utakmice, prilikom čekanja u redu za obroke, neformalnog grupisanja u naselju u slobodnom vremenu itd. Poznate i popularne među brigadirima bile su pesme: »Dunja«, »Sevegdo«, »Aj zapojmo, pojmo...«, a pevalo se i ovako:

Dok na trasi kiša lije  
štab naselja kafu pije!

Oj naseljski sekretare  
daj nam pare za cigare!

Ova vrsta pesama se obično rimuje čime i postiže veći efekat u svojoj osnovnoj nameni, da budu pevljive i da nasmeju.

Srednjoškolske brigade su karakteristične po velikom broju objavljenih pesama među kojima je najviše *ljubavnih*.

One se odlikuju romantizmom i posvećene su ličnostima i događajima sa akcije, ali ponekad i onim koji nisu usko vezani za akciju. Većinom su kraće i u tom slučaju su efektivnije i sadržajnije, kao što je npr. pesma »Ciganka« objavljena u listu jedne srednjoškolske brigade:

Ciganka je kažu vruća  
ja kažem da je vrela,  
voleh je kad je to htela  
na gomili pruća,  
dok je korpe plela.

I one pesme koje smo mi uslovno nazvali *ozbiljnim* najčešće i najviše pisali su srednjoškolci. One su veoma često kosmopolitskog ka-

---

raktera, u njima se ističu zahtevi za prestankom genocida u Vijetnamu, ispoljava se nezadovoljstvo stanjem u Bijafrji, susreću se portreti izmišljenih heroja koji su uvek heroji jedino zato što u izmišljenom ili stvarnom ratu stoje na strani slabih i nezaštićenih, meditira se o životu, vremenu, prolaznosti itd. Beogradski srednjoškolic i ovakve stihove objavljuje u svom brigadnom listu:

— — — — —  
u ime zvezda  
sličnih tvome ordenju  
u ime tvog sna  
o unapređenju  
ja želim da ti  
dva goluba slete  
na mesto  
gde su sada epolete.

Od ukupnog broja objavljenih pesama, 40% su ljubavne, 40% »ozbiljne« pesme, ostalo su šaljive. Razlika u broju objavljenih pesama između seoskih smena i srednjoškolskih je velika. U prvoj smeni, seoskoj, nije objavljena ni jedna jedina pesma, dok su pojedine srednjoškolske smene (druga i četvrta), svoje brigadne listove »popunjavale« uglavnom pesmama.

Uporedo sa ovim pesmama brigadni listovi su objavljivali i jedan broj pesama poznatih, naših i stranih pesnika. Uglavnom su to ljubavne pesme.

Javna glasila, list »Mladost« i »Beograd 202« mogli su biti daleko efikasnije iskorišćeni. To nije učinjeno iz razloga u koje nećemo sada ulaziti, ali ostaje činjenica da brigadirski pozicija i ostali tekstovi brigadira — autora, nisu na stranicama »Mladosti« i talasu 202 imali dovoljno prostora.

Uz konstataciju da se brigadirski publika u načinu primanja ovakve vrste literature nije mnogo aktivizirala, u kraćem rezimeu bi mogli reći i ovo: zidne novine i brigadni listovi, dakle ona mesta gde je brigadirski pesma mogla najpre i najčešće da se pojavi, rađeni su više-manje kampanjski. U vreme kad se brigadama dodeljuju dekadna priznanja odjednom se u brigadama pojavljivalo po nekoliko brigadnih listova. Zato su urednici tih listova bili u situaciji da ponavljaju mnoge pesme i da ne vrše gotovo nikakvu selekciju materijala. I pored podataka o broju objavljenih pesama zabrinjava činjenica da jedna smena, i to seoska, od skoro 1000 omladinaca, nije imala tako reći nikakvog kontakta sa poezijom.

KARIKATURE I CRTEŽI su se dosta često pojavljivali u brigadnim listovima, pokazujući

time da je ovaj vid kreativnosti ozbiljna preokupacija mladih. Uslovi koje je akcija bila u stanju da obezbedi za ovu vrstu delatnosti, omogućavali su brigadirima da se njime nesmetano bave. Brigadiri su se upoznali sa slikarskim pokušajem svojih drugova preko: brigadnih listova, zidnih novina i povremenih izložbi. Mladi slikari-karikaturisti su svoj interes iscrpljivali uglavnom brigadirskim temama. U brigadnim listovima objavljeno je pedeset karikatura od kojih je najveći broj vezan za problem radilišta. Kod ovih karikatura najčešći elementi slike su krampovi i kolica a obično se duhovito predstavljaju zabušanti na radu, zgone i nezgone oko podele užina, previjanje žuljeva itd. Teme vezane za seks takođe su privukle pažnju brigadira. Ova tema je inače jako prisutna u svim oblicima brigadirskog stvaralaštva. Ostali problemi koji su privlačili pažnju mladih karikaturista su problemi vezani za standard u naselju (smeštaj, ishrana, higijena), opšte-društveni problemi, a često se portretiraju rukovodioci brigada i akcija. Pravilnost, da se u srednjoškolskim smenama javlja veći broj autora i ovde se ponavlja. Budući da po svom sadržaju i karakteru ova vrsta kreativnosti predstavlja veoma komunikativan humor, karikature su bile veoma »čitane« jer su ispoljavale svoju osnovnu namenu: da duhovito i slikovito prikažu pojedine sekvence akcijaškog života, bilo da su to karakteristične pojave, bilo postupci i ponašanja pojedinih ličnosti (rukovodilaca brigada i akcije). Međutim, imajući u vidu uzak krug čitalaca brigadnih listova, vezanih za brigadu koja izdaje list, nameće se zaključak da ni karikature nisu imale dovoljno širok kontakt sa većinom brigadira.

Ovaj kontakt mogao se uspostaviti i proširiti pomoću izložbi, međutim, one su priređene svega pet puta u toku cele akcije, i to u srednjoškolskim smenama. Izložbe su priređivane u prostoriji određenoj za društveni život akcijaša. Jednom pripremljena i otvorena izložba bi potrajala desetak dana, a osim karikatura tu su se mogle videti i veoma uspele slike. Brigadiri su slike na ovakvim izložbama obilazili, tako reći, uzgred. Odlazeći u društvenu prostoriju na partiju šaha, čitanje novina ili prepodnevnu projekciju nekog filma, oni su mogli pogledati i izložene slike. Na ovaj način ovih pet skromnih izložbi bile su, tako reći, nameštene velikom broju brigadira u čijoj svesti ostaje utisak da je tu gde je pošao da pročita novine video i neku sliku koja nekoga ili nešto predstavlja (ako je i toliko o njoj razmišljao, za početak je dovoljno). Osim listova i izložbi brigadirska publika mogla je da dođe u dodir sa crtežima, akvarelima i grafikonima preko zidnih novina. Mesto gde su zidne novine isticane uvek je bilo veoma vidno. To je

obično pored jarbola ispred koga se brigada postrojava ili po hodnicima baraka. Rađene su na hamer papiru i lepljene na panoima. Pored crteža i karikatura na njima su se mogli videti i fotosi iz novina i časopisa, fotografije, šale, vicevi, aforizmi. Interes za pojedine teme nije mnogo izmenjen ni ovde. Teme koje se najviše koriste su: seks, radilište i rukovodioci. I u seoskim i srednjoškolskim smenama seks je na prvom mestu po broju objavljenih tekstova, crteža, fotografija. U zidnim novinama seoskih brigada 42% od ukupnog broja objavljenih priloga odnosi se na seks, dok je taj broj nešto manji kod srednjoškolaca — 35%. Karakteristično je da se na zidnim novinama seoskih brigada nalazilo neuobičajeno mnogo informacija. Očigledno je da su rukovodioci ovih brigada shvatili da je to najbolji način obaveštavanja. Interesantno je da nije mnogo korišćena tema standarda, ishrane, smeštaja u naselju i sl. Razlog treba tražiti jednim delom u dobro organizovanoj službi naselja, kvalitetnoj ishrani itd., usled čega brigadiri nisu ni imali razloga da standard podvrgavaju bilo kakvoj kritici. Ovo je bio slučaj u svim smenama.

S obzirom da su zidne novine obično stajale na takvim mestima na kojima su bile dostupne svim brigadirima one su mnogo čitane. No, teško je proceniti reakcije brigadira u ovom slučaju. Ako se oslonimo na utisak onda možemo reći da su zidne novine ipak predstavljale jednu od mogućnosti uz koju su se brigadiri mogli, makar i kratko, ali prijatno zabavljati.

Humor je nalazio svoj put do publike i kroz *aforizme, šale, dosetke*. Pisali su ih mladi humoristi brigadiri želeći da na duhovit način iskažu svoje preokupacije u uslovima akcijaškog života. Ova vrsta humora bila je jako zastupljena u svim brigadnim listovima, zidnim novinama i na brigadirskim priredbama. Podatak da se samo u listovima pojavilo oko tri stotine različitih aforizama, šala i dosetki sam po sebi mnogo govori. Opet dominira seks<sup>10)</sup> kao tema koja se na ovaj ili onaj način pominje i pojavljuje u 24% slučajeva. Ovde se u priličnom broju (21%) slučajeva pojavljuju aforizmi vezani za našu političku stvarnost; vicevi i šale na račun rukovodilaca u 12% slučajeva. Ostali problemi se apostrofiraju daleko manje.

Humor je zadovoljavao interese i želje većine brigadira i zato je u listovima rado čitan a na večernjim priredbama pažljivo slušan uz buru smeha i aplauza. Očigledno je da su se brigadiri tom prilikom aktivnije odnosili prema sadržaju ovih manifestacija, no mora se reći da

---

<sup>10)</sup> „Lepo je živeti sa nadom, pogotovu ako je Nada zgodna brigadirka“! „Poštena brigadirka je neutešna kad napusti akciju zbog grehova koje je mogla počinuti“.

je ovakvo njihovo aktiviranje jednostrano. Tražena je isključivo humoristička nota u svemu tome, ukoliko je šala, vic, aforizam, smešniji, nailazio je na bolji prijem i obrnuto, ukoliko je humor bio suvlji, oporiji, crnji, priman je pasivnije i rezervisanije.

Ovoj vrsti humora bliske su *humoreske*, koje su uglavnom imale akcijaški sadržaj. Objavljivane su u listovima, čitane na brigadnim priredbama. Objavljeno je, u listovima oko 70 humoreski od čega se 21 odnose na seks, 19 na teme iz politike, 12 na rukovodioce itd.

*Brigadirski listovi i zidne novine* po mnogo čemu predstavljaju slične kulturne aktivnosti brigadista. Rađeni su obično pred završetak dekade kako bi se »zaradio« određeni broj poena za dodelu priznanja. Zato se i dešavalo da se listovi ili zidne novine jedno vreme ne pojavljuju a onda pred samu dekadu brigade izađu odjednom po nekoliko brojeva. Njihov kvalitet je obično zavisio od spretnosti i sposobnosti urednika, kulturnog referenta brigade, te otuda i veliki broj heterogenih listova po sadržaju i kvalitetu. On je, ili okupljao još nekolicinu zainteresovanih brigadista da rade u listu, ili je te poslove obavljao sam. Zato je često bio u nemogućnosti da vrši bilo kakvu selekciju priloga pa se tekstovi ponavljaju iz broja u broj, od brigade do brigade, ili su veoma niskog kvaliteta. I brigadirski listovi i zidne novine predstavljaju vredan pokušaj da se kulturno stvaralaštvo približi brigadirskoj publici. Međutim, pošto su u većini slučajeva rađeni kampanjski, okupljali mali broj saradnika i nisu imali efikasnu komunikaciju na naseljskom nivou, oni svoj osnovni zadatak nisu ispunili.

**BRIGADNI PROGRAMI** su na akciji ona vrsta kulturne aktivnosti u kojoj se sami brigadiri pojavljuju i kao autori i kao izvođači i kao publika. Ukupno je bilo 29 ovakvih programa. Postoji znatna razlika između seoskih i srednjoškolskih smena, kako po broju tako i po sadržaju tih priredbi: dok u programima seoskih brigada preovlađuju narodne pesme i kola, dotle se kod srednjoškolaca često pojavljuju recitatori — autori brigadirske poezije i recitatori pozajmljenih pesama; izvođači zabavnih melodija pa čak i kompozitori; dosta često čule su se humoreske, skečevi itd.

Ova vrsta zabave u kojoj jedna grupa brigadira autora i izvođača, zabavlja drugu grupu, publiku, nije nailazila na dobar prijem kod brigadira. Razlog je jednostavan: skoro isto toliko koliko i brigadnih programa održano je u naselju muzičkih priredbi čiji su akteri bili profesionalni zabavljači. U takvoj konkurenciji brigadni programi su loše prolazili, pogotovu ako su se istovremeno (što je inače bilo skoro redovno) održavale i filmske predstave. Oko bine



na centralnom platou, okupljala bi se tada manja grupa brigadira, obično iz brigade koja je pripremala program i to je bila jedina publika. Muzičke tačke, narodne i zabavne pesme, primane su uvek na jedan aktivno-selektivan način, bilo da se aplaudiralo, bilo da se zviždalo. Sve govorne tačke, ako nije bio u pitanju humor bile su daleko manje prijemčive publici. Pasivan odnos prema takvim vrednostima publika je izražavala čitavom skalom raspoloženja od ravnodušnog praćenja do totalnog ignorisanja. Muzičke priredbe profesionalnih izvođača gonile su brigadire na jedan aktivniji odnos: oni su igrali, pevali sa izvođačima, aplaudirali, zviždali. Dakle, zabavljali se.

LOGORSKE VATRE su tradicionalni oblik zabave u uslovima akcijaškog života, »...logorske vatre najviše simbolizuju život omladinskih brigada u prirodi, okupljanje oko jednog nemirnog elementa, prisutnost čoveka i njegove mašte u tamnom prostoru obavijenom tišinom i samoćom noći«<sup>11)</sup>. One osim zabave pružaju mogućnost nastupa mladim pesnicima, humoristima, pevačima. Logorske vatre čije paljenje »nosi u sebi nešto ritualno« najbolje su mesto za razvijanje spontanijih oblika zabave što u uslovima kolektivnog života daje poseban pečat radnoj akciji uopšte. Na ovoj akciji najbolje logorske vatre su one koje su bile najbolje pripremljene i organizovane. Kad kažemo »najbolje« onda jedino mislimo na broj nastupa brigadira — autora i na angažovano prihvatanje takvih nastupa. Momenat spontanosti se inače gubio još u procesu priprema za jednu ovakvu manifestaciju. Priređivane su na izvišici neposredno iznad naselja, a organizovali su ih, po pravilu, dve ili tri brigade zajednički. Učesnici su uvek bili brigadiri brigada organizatora, a retko i iz ostalih brigada<sup>12)</sup>.

Jedan od najpopularnijih vidova zabave bile su IGRANKE. One su bile najmasovnije posećene, tačnije, retko je ko od brigadira izostajao sa njih. Održavane su napolju, na centralnom platou ili, u slučaju kiše, u trpezariji. Na igrankama je najdrastičnije dolazio do izražaja nesrazmeran odnos broja mladića i devojaka. Ogroman broj mladića je jednostavno bio pri-

<sup>11)</sup> Rudi Supek: Psihosociologija Radne akcije, „Mladost“, str. 103, 1963. g.

<sup>12)</sup> Evo kako je pripremljena jedna takva logorska vatra o kojoj se u naselju dugo pričalo: Jedno jutro naselje je osvanulo izlepljeno plakatama koje su pozivale na logorsku vatru:

„Dragi brigadiri!“

— Pozivamo vas na naseljski požar, paljevinu garniranu pečenim krompirom i besplatnim pivom.

— Dodite primićemo vas toplo kao što je topla lomača koju vam pripremamo!

— Pevaćemo ono što se inače ne peva!

— Zviždaćemo ono što se inače ne zviždi!“

— Nema veze ako zakasniš, stari moj, čekamo te, mi i polovina zgodnih devojaka u naselju.“

sutan nemajući mogućnost »da oseti žensku ruku«.

U drugoj i trećoj smeni (srednjoškolskoj) postojao je i DISKO-KLUB. Njegovi članovi bili su ljubitelji dobre muzike koju su obezbeđivali rukovodioci kluba zajedno sa naseljskom razglasnom stanicom. Imao je mali broj članova i mali broj sastanaka.

POSETE I IZLETI su takođe bili popularni oblik aktivnosti. Dok su izleti i mogli da pruže neka nova saznanja (upoznavanje sa izletničkim mestima, sa samim gradom i njegovim znamenitostima) dotle su posete koje su uglavnom činjene fudbalskim utakmicama imale uobičajenu konvencionalnu namenu, da zadovolje interes većine brigadira. Na utakmice se odlazilo masovno, retko da je koji brigadir ostajao u naselju, sa zastavama, sa pesmama svih vrsta, navijačko raspoloženje se manifestovalo još u naselju pre polaska na utakmicu. I izleti i posete omogućavaju kontakte zblizavanja između brigada i u samim brigadama. Brigadiri se recimo na fudbalskoj utakmici ponašaju kao jedinstvena grupa u odnosu na ostalu publiku. Oni sede svi zajedno, navijaju zajedno, pevaju zajedno.

FILM je među brigadirima bio najposećeniji oblik zabave. U letnjoj bioskopskoj bašti, na čijim se tribinama moglo smestiti i do 500 gledalaca, brigadiri kao da su nalazili sebe. Ukupno je bilo 146 filmskih predstava. Oslanjajući se na procenu možemo tvrditi da su najgledaniji bili vestern filmovi iz prostog razloga što su dve trećine prikazanih filmova bili vesterni. Isto tako možemo tvrditi da su se i želje brigadira kretale u tom pravcu.

Rad BIBLIOTEKE bio je tako organizovan, i sa takvim fondom knjiga, da je svaki brigadir mogao da zadovolji svoj interes za čitanjem. Bilo je 422 čitaoca što u odnosu na ukupan broj akcijaša iznosi 10,1%. Očigledno je da su i na akciji knjige čitali oni koji čitaju i van akcije, a oni koji su van akcije iznad domašaja knjige, i ovde nisu imali nikakvog kontakta sa njom. Da napomenemo još da su i studenti i gimnazijalci najviše čitali poeziju.

Naseljska RAZGLASNA STANICA pružala je mogućnost da brigade u okviru svog programa kulturne aktivnosti pripreme svoje emisije koje se po karakteru i sadržaju, obično, nisu mnogo razlikovale od večernjih brigadnih programa. Ove emisije nisu takoreći ni slušane jer je njihov govorni deo ili loše sniman ili loše emitovan, a njihove muzičke tačke niskog kvaliteta. Zato je razglasna stanica daleko više i pažljivije slušana kada je ispunjavala želje brigadira. Mogućnost da čuju željenu pesmu brigadiri su koristili i kao mogućnost da se

našale na račun svojih drugova, brigada, rukovodilaca. U njima se prigodnom pesmom čestita sklapanje (izmišljenog) braka, čestita dobijanje (izmišljenog) sina ili ćerke, čestitaju vešto ukradeni procenti, želi dobar san na radilištu itd.

U svim oblicima kulturnih aktivnosti uzelo je učešće 349 brigadira ili 9% od ukupnog broja učesnika radne akcije. Najviše individualnih nastupa imala je kategorija stručnjaka i službenika, 37,8%, zatim studenata 31,6%, radnika 14%, gimnazijalaca 10,5% učenika tehničkih škola 9,5% i učenika svih ostalih škola 5,4%, zemljoradnika 1,8% i brigadira bez zanimanja 1,5%.

Na kraju ovog opisa kulturnih aktivnosti na radnoj akciji treba da kažemo i to da su brigadiri imali u proseku nešto više od dva kulturno-zabavna programa dnevno. Situacija po pojedinim smenama u tom pogledu, izgleda ovako: najviše programa imala je treća smena 2,63%, druga 2,48%, četvrta 2,58%, prva 1,89% i peta smena 1,76% programa dnevno.

\* \* \*

S obzirom da nisu realizovane pretpostavke uspešne kulturno-zabavne aktivnosti, onda je razumljivo da nisu došli do izražaja aktivni oblici kulturne potrošnje, i da nije u punoj meri omogućeno ispoljavanje kreativnih sposobnosti brigadira. Jedino je došlo do povećanja obima kulturne potrošnje (i to samo u smeru — filma, zabavne i narodne muzike).

Iz ovoga, dalje, proizilazi da je malo pažnje posvećeno amaterizmu i spontanoj zabavi. Odnosno, da je preovlađivala organizovana zabava, zabava od strane profesionalnih izvođača.

Aspiracije organizatora kulturno-zabavnog života (i pored toga što su postojali veoma povoljni finansijski uslovi, što je postojalo dovoljno slobodnog vremena za ove aktivnosti i što je postojala mogućnost izbora adekvatnih kulturno-zabavnih programa), nisu dalje otišle od zadovoljavanja interesovanja većine brigadira. Nije se ni pokušavalo da se na to interesovanje na bilo koji način, utiče.

Brigadiri su zadovoljni kulturno-zabavnim životom onakvim kakav je on bio. Svega 8,1% brigadira je nezadovoljno. Treba naglasiti da su nezadovoljniji bili oni brigadiri koji su aktivno učestvovali u kulturno-zabavnim programima.

Ne pokušavajući da izmeni interesovanje i „potrebe” brigadira radna akcija je propustila priliku da eksperimentalno proveri kolike su mogućnosti (i da li takva mogućnost uopšte postoji) da se promene navike potrošača takozvane masovne kulture.