
SVETISLAV PAVIČEVIĆ

KNJIŽEVNA, AUDITIVNA I VIZUELNA KOMUNIKACIJA

Jedno od bitnih pitanja, koje se u teoriji komunikacija postavlja, pitanje na koje se nude različiti odgovori, na koje konačan odgovor treba da ponudi nova nauka sociologija jezika, jeste pitanje čovekove potrebe za komunikacijom — oblikom kontakta s drugim individuama — odnosno sa životnom sredinom.

DEFINISANJE KOMUNIKACIJE

Kao najtačniji odgovor koji se može ponuditi, odgovor koji pruža priliku i za postavljanje definicije komunikacije, jeste odgovor da potreba za komunikacijom nije motivisana nekom po sebi datom, apstraktnom potrebom ili nadrealnom čovekovom težnjom, koliko je izraz proste i praktične životne nužnosti: nužnosti ispitivanja sredine, nepoznate i pune pretnji, u cilju otkrivanja njenih zamki i varki u granicama vremena koje daju dovoljno mogućnosti da opasnosti budu otklonjene, pobeđene ili zaobiđene. Potreba za komunikacijom potiče iz nagonke potrebe jedinke za održanjem, odnosno, održanjem vrste, potrebe za životom. Otuda, komunikacija je najstariji oblik ispoljavanja odnosa.

Navedeni elementi daju mogućnost postavljanja definicije komunikacije. Komunikacija je u osnovnom svom porijeklu vid odnosa živog bića sa životnom sredinom ili sa drugim živim bićima, koji se ispoljava uspostavljanjem kontakta, kao prvog čina ustanovljenja ravnoteže, nametanja, potčinjavanja, odnosno neutralisanja prednosti koje nad jedinkom ima neka druga

jedinka ili životna sredina, u cilju odigravanja konačnog čina — čina pobeđe, otklanjanja opasnosti po opstanak ili egzistenciju jedinke i uspostavljanja njene životne sigurnosti.

U modernom društvu, komunikacija je donekle promenila svoj sadržaj, isto kao što joj je promenjen i povod, odnosno multiplicirana je po vrsti, obliku i po nameni, a ne obavlja se samo kao čin ličnog kontakta, već se prenosi tehničkim sredstvima, koja čine sistem moćnih komunikacionih sredstava, iz kojih je lični dodir isključen. Cilj uspostavljanja komunikacije može biti i samo predavanje poruka, koje su, takođe, vid odnosa, istina modifikovanog, ali motivisanog istim pobudama kojima je prvobitno komunikacija motivisana. Komunikacije uspostavljene sredstvima javnog posredovanja, koje za svoj predmet imaju predavanje poruka, oblik su jednosmerne komunikacije — informacije, koja se prenosi, s, pretpostavljeno, višeg, na, pretpostavljeno, niži nivo obaveštenosti, znanja, itd.

Sem pisane komunikacije, komunikacije koja se obavlja predavanjem poruka pismenim simbolima, najrasprostranjeniji oblik komunikacije jeste onaj oblik koji se uspostavlja auditivnim i auditivno-vizuelnim simbolima (zvuk, reč, znak, slika). Sredstva primene auditivnih i auditivno-vizuelnih simbola: radio, televizija, film, gramofonske ploče, magnetofonske vrpce, video-kasete, telefon — postaju tako sredstvima javnih komunikacija, koja dobijaju sve širu primenu u svakodnevnom životu i odnosima savremenog čoveka.

MOGUĆNOSTI KNJIŽEVNE KOMUNIKACIJE

Mada je osnovni oblik saopštavanja književnih poruka (sadržaja) uspostavljanje lične komunikacije između autora i primitelja poruke putem govorenja, odnosno javna komunikacija uspostavljena putem posredovanja pismenim simbolima izraženog književnog dela, i sredstva auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija za predmet svog posredovanja mogu imati književne, i uopšte umetničke sadržaje. Odnosno, auditivnim i auditivno-vizuelnim simbolima mogu se predavati i književne, umetničke poruke. Tada se može govoriti o nastajanju auditivne, odnosno auditivno-vizuelne umetničke, odnosno književne komunikacije. Pod auditivnom i auditivno-vizuelnom književnom komunikacijom podrazumeva se predavanje (odašiljanje) književnih umetničkih sadržaja, poruka, zvučnim, odnosno zvučnim i vizuelnim simbolima i njihovo primanje od respondenta.

Stvarne mogućnosti komuniciranja sredstvima auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija,

uključujući i posredovanje književnih sadržaja, ne samo što su velike, no gotovo i neograničene:

— pre svega, potiču iz osnovne prirode simbola koje ova sredstva primenjuju pri odavanju poruka: zvučni simbol — reč, vizuelni simbol — slika, sredstva su, po pravilu, razumljiva i pristupačna svakom svesnom subjektu;

— zatim, prednosti proističu iz široke fizičke rasprostranjenosti i velikog broja sredstava komunikacija;

— tehnička usavršenost sredstava komunikacija omogućava nisku cenu njihovog koštanja, otuda i rasprostranjenost;

— razvijena mreža s velikim brojem sredstava posredovanja, uz vrlo široku distribuciju istog sadržaja komunikacije na vrlo velik broj respondenata, uzrokuje i relativnu jeftinoću posredovanja komunikacije;

— visoka frekvencija komunikacija i vremenski široko protezanje trajanja emisija (poruka) čini sredstva komunikacija potrebnim, s jedne strane, odnosno, vrlo isplativim, s druge;

— masovnost respondenata-pretplatnika poruka sredstava komunikacija omogućava pribiranje vrlo znatne mase novčanih sredstava, a time i realizaciju skupih projekata posredovanja, odnosno podizanje kvaliteta komunikacije i njenog sadržaja;

— mogućnost neograničenog reprodukovanja sadržaja komunikacije čini sredstvo atraktivnim i njegov efekat vremenski neograničenim (snimljene poruke, koje omogućavaju komunikaciju po želji konzumenta), itd.

Tu su, zatim, prednosti koje nastaju iz tehničkih osobina sredstava posredovanja i sredstava predavanja informacija ili poruka, odnosno, centara stvaranja i emitovanja programa poruka:

— tehnički visok kvalitet informacije (poruke);

— mogućnost beleženja i reprodukovanja sadržaja ili informacija o živim događajima;

— mogućnost ponavljanja informacije neograničen broj puta;

— vizuelno, ili vizuelno-tonsko, odnosno samo auditivno posredovanje na neograničenu daljinu, prostornu distancu, događaja ili umetničkih sadržaja (programa) bez vremenske distance posredovanja, odnosno, sinhrono činu njegova odvijanja, itd.

Sve ovo, u nekim aspektima, sredstva auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija, čini premoćnim nad klasičnim oblicima književne komunikacije, odnosno posredovanja književnih sadržaja. Sredstva auditivne, odnosno auditivno-vizuelne komunikacije, u izvesnim oblicima, mogu biti i sama za sebe sredstvima umetničkog izraza: televizija, film. Ipak, vizuelna i auditivno vizuelna sredstva komunikacije se teško mogu ubrojati u umetnička sredstva. U suštini, ona se, uglavnom, zadržavaju na nivou posredovanja auditivnim ili auditivno vizuelnim simbolima, već ostvarenih umetničkih sadržaja.

Čak i film, koji je oblik vizuelne komunikacije priznate za umetničko sredstvo, u biti se temelji na posredovanju auditivno vizuelnim sredstvima ostvarenih sadržaja: glume, odnosno, prirodnih ambijenata ili događaja u cilju postizanja estetskog efekta na gledaoca, itd.

Praktično, sredstva auditivnih i vizuelnih komunikacija radio i televizija, posreduju umetničke sadržaje auditivnim, odnosno auditivno-vizuelnim simbolima. Posredovanje književnih sadržaja obuhvata: govorno reprodukovanje književnih poruka; umetničko izražavanje književnih poruka; reprodukovanje gotovih književnih programa — recitali, umetničke priredbe, pozorišne predstave, itd.

• OGRANIČENJA KNJIŽEVNE KOMUNIKACIJE

Mogućnosti sredstava komunikacija auditivnih i auditivno-vizuelnih simbola, u posredovanju književnih sadržaja su velike, ali je njihovo stvarno ispoljavanje, s druge strane, ograničeno. Ograničenja mogu biti različita

1. Tehnička ograničenja

Prva vrsta ograničenja, potiče od tehničkih osobina sredstava auditivnog i auditivno-vizuelnog posredovanja. Ova sredstva su pogodna samo za posredovanje nekih književnih sadržaja, i to onih komunikativnijih, odnosno jednostavnijih, manje razuđenih i manje obimnih, usled vremenske ograničenosti trajanja pažnje respondenta.

— posredovanje se ograničava na književne sadržaje koji se mogu modelovati i izraziti zvučnim simbolima (kod radio komunikacije), odnosno, neposredno audio-vizuelnim simbolima, slikom i zvukom (kod televizijske komunikacije);

— ova sredstva su pogodna za prenošenje sadržaja izrazitih karakteristika, odnosno onih sa-

držaja koji se izražavaju i prenose kroz detalje (kamerni sadržaji na TV), dok je otežan monumentalniji zahvat;

— nepogodna su za posredovanje složenijih sadržaja, koji pretpostavljaju tešnji kontakt respondenta, koji je kod auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija radija i televizije otežan, zbog stalnog toka poruke;

— vremenska ograničenost trajanja posredovanog književnog sadržaja, onemogućava odavanje većih celina, obimnijih književnih dela putem radija i televizije;

— auditivna i auditivno vizuelna sredstva komunikacija isključuju lični kontakt subjekta s umetničkim delom, kakav je moguće ostvariti čitanjem: zadržavanje na pojedinim celinama, razmišljanje, vraćanje, povezivanje u celine;

— izostajanje dimenzije ličnog produženog doživljavanja uzrokuje i izostajanje dimenzije produbljene komunikacije s delom, čime je kvalitet auditivne i vizuelne komunikacije s književnim sadržajem slabiji, odnosno ostvaruje niži intenzitet;

— vizuelna ili auditivna komunikacija ne postiže izvornost u kontaktu s delom, jer ona obično ne nudi integralni, potpuni tekst dela u svim njegovim dimenzijama s kojima se susreće čitalac kad ostvaruje neposredan kontakt;

— pri auditivnom i vizuelnom posredovanju, neizbežno je i nužno manje ili veće prilagodavanje izvornog teksta književnog dela, odnosno selekcije sadržaja, motivisanog izražajnim mogućnostima respondentnih simbola ovih sredstava;

— respondent u komunikaciji nema mogućnosti aktivnog izbora, ili uticanja na izbor komunikacije s preferiranim delima, već je podvrgnut prinudi programa radija i televizije;

— i kad respondent ostvaruje respondenciju s književnim sadržajima, događajima ili predstavama, onda on ostvaruje samo posrednu, otuđenu komunikaciju lišenu ličnog kontakta, kao pasivni promatrač kome je sadržaj tehnikom približen fizički, ali istovremeno i otuđen: respondent je, u stvari, odvojen, izolovan prostornom ili i prostornom i vremenskom distancom od događaja, kakav nije slučaj pri prisustvovanju živoj umetničkoj predstavi;

— adaptacije potrebne zbog prilagođavanja književnog dela uzrokuju, s jedne strane, dosta velike troškove komunikacije, što može uticati na smanjenje, odnosno ograničenje broja po-

sredovanih sadržaja samo na one koji uzrokuju niže troškove, čime, s druge strane, niz književnih dela ostaje neobuhvaćen programom posredovanja.

2. Svojstva tvoraca komunikacije

Druga vrsta ograničenja mogućnosti književne komunikacije, potiče iz načina upotrebe sredstava komunikacije, odnosno strukture i stručnosti osoblja koje selekcioniše, tj. postavlja program, i posređuje ga. S obzirom na to da je respondent u praktičnoj zavisnosti od osoblja institucije posredovanja, to stvarni i ispoljeni kvaliteti osoblja dobijaju odlučujući uticaj na izbor sadržaja i izvođenje posredovanja. Na osnovu praktičnih zapažanja o programu tokom niza godina, može se govoriti o ispoljavanju određenih negativnih faktora kvaliteta, stručnosti osoblja, koji deluju kao ograničenja:

- neobjektivnost kriterija izbora sadržaja posredovanja, odnosno izražena subjektivnost: često se posređuju neadekvatni i nekvalitetni, odnosno sredstvima auditivnih i auditivno vizuelnih komunikacija nepodobni sadržaji i dela;
- neposedovanje dovoljnog nivoa ukusa osoblja;
- neposedovanje posebne nadarenosti, talenta, odnosno kreativnosti, što su nužne pretpostavke uspešnog obavljanja zadatka posredovanja, odnosno, izražena nesposobnost;
- nedovoljno profesionalno znanje i praksa;
- nesavesnost i neprofesionalnost odnosa prema posredovanju;
- nedovoljna kvalifikovanost, odnosno, nedovoljna stvarna stručna kvalifikovanost osoblja;
- loš tehnički kvalitet ostvarene komunikacije;
- nepostojanje razvijenog osećaja i kriterija vrednosti pri izboru sadržaja posredovanja;
- mogući i stvarno ispoljeni monopolistički odnos i primena neformalnih kriterija izbora sadržaja posredovanja, itd.

3. Nivo izvođača

I nivo kvaliteta same interpretacije književnog sadržaja koji je dobio saglasnost programera poruka, javlja se kao izvor mogućih ograničenja književne komunikacije uspostavljene au-

ditivnim i auditivno-vizuelnim putem. Nivo kvaliteta interpretacije utiče tako, što od njega zavisi i nivo i intenzitet komunikacije respondenta s delom. Kao posebna ograničenja u tome javljaju se:

— neadekvatnost postavke, odnosno adaptacije književnog dela, koja može proisteći iz nesposobnosti, nestručnosti, nesavesnosti;

— nizak nivo kvaliteta izvođača, koji ne uspevaju da ostvare dublju komunikaciju s porukom dela, pa ne uspevaju ni u ostvarivanju ubedljivog posredovanja;

— različit stepen obdarenosti (sposobnosti) izvođača, s ozbirom na postojanje mogućnosti angažovanja i u umetničkom smislu nedovoljno obdarenih izvođača, ali koji poseduju osobine pogodne auditivnoj ili auditivno-vizuelnoj komunikaciji: fotogeničnost lika ili posebna karakterističnost, sonornost ili zvukovna obojenost glasa;

— neujednačen nivo kvaliteta izvođača, koji doprinosi da se pojedini delovi programa, ostvareni od boljih izvođača, *akcipiraju* kvalitetnije od strane respondenta, i obratno — što stvara mogućnosti za nedovoljno kvalitetno posredovanje nekih, pa i bitnih delova umetničkog dela;

— subjektivnost izvođača, koje se ogleda ne samo u preferenciji pojedinih sadržaja ili autora, no i u pretpostavljenom nivou ukusa respondenta prema kojem se može modelovati nivo interpretacije književnog sadržaja.

4. Nepostojanje tržišta

Kad su u pitanju sredstva auditivnih i vizuelnih komunikacija koja posreduju književne sadržaje: gramofonske ploče, video kasete, magnetofonske vrpce, pozorišne predstave, film (posredovanje snimljenih književnih sadržaja), primitelj poruke, koji je ovde i kupac, respondent komunikacije, ima mogućnosti ostvarivanja sopstvenog uticaja na izbor programa posredovanja, odnosno sadržaj komunikacije. Uticaj se formira ne direktno, već indirektno, preko tržišta delovanjem zakona ponude i potražnje. Respondent, koji se pojavljuje kao kupac određenog književnog programa, ima mogućnosti lične selekcije pri izboru sadržaja kojeg će platiti. Time ostvaruje indirektan uticaj na rasprostranjenost književne komunikacije. Pojedinačno, uticaj nije znatan. S druge strane, ovaj oblik književnih komunikacija za sad je čisto simboličan, nedovoljno je razvijen i rasprostranjen.

Ta činjenica mogući uticaj respondenta komunikacije svodi na simbolični nivo.

Što se tiče radio i televizijske književne komunikacije, odnos respondenta prema njima je specifičan. U postojećoj strukturi organizacije radio i televizijske komunikacije, respondent nema praktičnih mogućnosti ostvarivanja efikasnog uticaja na program posredovanja. Ova sredstva se nalaze u položaju zlatne, monopolističke izolovanosti od uticaja respondenta. Respondent je izuzet iz mogućnosti direktne komunikacije s proizvođačima posredovanog programa. Zatim, ne postoji tržište književnih sadržaja posredovanih auditivnim i auditivno-vizuelnim komunikacijama putem radija i televizije. Praktično, postoji samo jedan proizvođač televizijskog programa, odnosno proizvođač radio programa s kojim se može zasnovati pretplatnički odnos. U takvim uslovima, respondent nema mogućnosti ostvarivanja uticaja na program posredovanja sopstvenim izborom programa, odnosno izborom između više vrsta ponuđenih programa.

U odnosu na dati centar proizvodnje programa književne komunikacije, respondent se nalazi u kvalitetno novom odnosu: on više nije kupac, koji bi imao mogućnosti opredeljivanja za otкуп ponuđenog programa po ličnim kriterijima — već pretplatnik, koji je već ušao u kupoprodajni odnos i unapred platio robu. Radio i televizija, kao sredstva komunikacija, program svog posredovanja prodaju sistemom trgovine: isporučuju program (robu), a ubiraju novac. Međutim, to je samo prvi čin dejstva zakona tržišta i tržišnog mehanizma. Radio i televizija nisu izloženi i krajnjem činu dejstva zakonitosti ponude i potražnje, odnosno mehanizma tržišta: oni ubiraju novac, ali isporučuju program, ne samo čiji kvalitet konzument ne zna unapred, nego i program kojeg konzument mora unapred platiti, odnosno kojeg je već i platio. Pri tome, respondent nema prava otkaza trgovinskog odnosa i svoje obaveze, bez obzira na ponašanje ponuđača i kvalitet dobijene robe.

Pretplatnik je pritešnjen pravno neravnim položajem prema radiju i televiziji, nastalim kupoprodajnim odnosom. Taj kupoprodajni odnos je za respondenta-pretplatnika (i samo za njega) represivan: jer obavezuje samo njega, jednu stranku ugovornog odnosa, ali ne i sredstva posredovanja, drugu stranku ugovornog odnosa. Radio i televizija su u položaju da uživaju sve prednosti tržišnog odnosa (uz to monopolisanog) s unapred obezbeđenim brojem kupaca, ali ne trpe sve negativne posledice koje bi iz takvog položaja do kraja proisticale: tržišni rizik, sank-

cije za neispunjenje obaveza nastalih iz kupoprodajnog odnosa.

Na taj način, pretplatnik je lišen i mogućnosti indirektnog, tržišnog uticanja na strukturu programa komunikacije kojeg plaća. Zatim, pretplatnik ne samo što nema mogućnosti da sam vrši izbor proizvođača programa, a time i programa, odnosno pravo da se po ličnom izboru opredeljuje o posredniku s kojim će stupiti u kupoprodajni, ili pretplatnički odnos, no nema ni pravo da se, u okviru jednog, represivno datog programa, opredeli za plaćanje samo onog dela programa kojeg i konzumira, već mora plaćati ceo program. U takvoj situaciji, on sam ne može uticati na strukturu programa, pa ni na povećanje zastupljenosti ili kvaliteta književnih sadržaja. Takva bi se mogućnost ostvarila, samo ako bi se respondent izveo iz pasivnog položaja pretplatnika, i doveo u položaj aktivnog kupca, koji se opredeljuje za pojedine tačke programa time što baš njih plaća ubacivanjem odgovarajuće monete u automat koji uključuje TV ili radio aparat na određeno vreme.

5. Ograničenja srednje vrednosti

Peti izvor ograničenja posredovanja književnih sadržaja sredstvima auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija radija i televizije, koji se javlja i kao faktor ograničenja u sredstvima čisto umetničkog posredovanja, jeste ograničenost koja potiče od kvaliteta ukupne mase respondenata. Pri određivanju izbora, sadržaja i nivoa kvaliteta posredovanja književnih sadržaja, proističe obaveza zadovoljenja najvećeg broja konzumenata, iz čega proističe i potreba za iznalaženjem srednjeg nivoa, prosečnog ukusa konzumenta (ukusa koji poseduje najveći broj respondenata). Program se modeluje prema pretpostavljenom „srednjem ukusu” pretplatnika.

Iz nivelisanja pretplatnika na prosek proističe smanjena fleksibilnost modelovanja izbora programa na sredstvima komunikacija. Onemogućena je varijacija kvaliteta, odnosno, veći rasponi sadržaja. Uvek postoje slojevi, najaktivnijih i najpasivnijih respondenata, koji se nalaze iznad, odnosno ispod nivoa modelovanog programa, tako da praktično i jedni i drugi ostaju nezadovoljeni i nezadovoljni programom, i jedni i drugi, doduše, iz sasvim suprotnih razloga.

Načelo da osnovno, glavno merilo modelovanja programa bude srednji nivo tražnje, srednji nivo ukusa osnovnog skupa konzumenata, može se osporavati, pre svega što se tiče metodološke strane određenja ukusa i srednjeg ukusa re-

spondenta. Postojeći kriteriji i postupci koji se primenjuju, određuju se dosta proizvoljno, metodološki nekorektno: ne postoje, ili su veoma retka, obuhvatna, metodološki korektno izvedena sistematska istraživanja ukusa i potreba respondenata. U nedostatku rezultata metodološki korektno izvedenih istraživanja, ukus i potrebe se modeluju prema raspoloživim podacima. Kao osnova donošenja suda o najizraženijim potrebama i srednjem ukusu pretplatnika, uzimaju se podaci iz onih komunikacija, koje konzumenti-pretplatnici, mahom samoinicijativno, uspostavljaju sa sredstvima posredovanja, radiom i televizijom: pisma, telefonske poruke, izjave i pisma periodici, odnosno, komunikacije koje dolaze na inicijativu sredstava posredovanja: glasački kuponi o emisijama, glasački kuponi posetilaca priredbi koje se posreduju auditivno ili auditivno-vizuelno, itd.

Naravno, ni jedna ni druga skupina konzumenata ne može poslužiti kao reprezentantna za ceo osnovni skup brojnih respondenata, pošto pri njihovom odabiranju nisu primenjeni odgovarajući metodološki postupci pravljenja reprezentativnog uzorka, itd. Poznata je činjenica, uz to, da se sredstvima komunikacija i publicistike, po pravilu obraćaju ne „tipični” konzumenti, već obično oni koji ispoljavaju znake izvesnog psihički labilnog ponašanja, zatim da su povodi takvom komuniciranju izuzetni, a ne tipični za program posredovanja, itd.

Valjanost načela modelovanja programa posredovanja prema preovlađujućem, srednjem ukusu, odnosno zahtevu konzumenta uopšte, i kad su u pitanju sredstva čisto umetničkog posredovanja, može biti i predmetom suštinskog osporavanja. Prvi razlog osporavanja potiče iz činjenice, što se popularnost, rasprostranjenost određenog sadržaja ne može uzeti i za merilo njegove vrednosti, pa ni za razlog posredovanja, donošenja odluke o njegovom posredovanju. Pogotovo, za radio i televiziju, takvo opravdanje bi i formalno bilo nemotivisano, s obzirom da su ova sredstva i onako izuzeta iz mehanizma (tržišnog) uticanja konzumenta.

Drugi povod osporavanja, leži u činjenici, što sredstva auditivnog i auditivno-vizuelnog komuniciranja, što pogotovu važi i za sredstva umetničkog posredovanja, u jednom svom aspektu, imaju i kulturnu funkciju, koja dolazi do izražaja naročito u posredovanju kulturnih, umetničkih i književnih sadržaja. Kulturna funkcija se ispoljava u stvaranju više kulturne svesti konzumenta, društvenog bića, dejstva u smeru povećanja njegovog duhovnog nivoa, odnosno, dizanje datog kulturnog nivoa konzumenta na kvalitetno novi, viši stepen, u pokulturi-

vanju, ostvarivanju progressa, itd. A osnovna pretpostavka postojanja mogućnosti ostvarivanja ovih dejstava, jeste potreba da se konzumentu, pretplatniku, ponudi kulturno dobro koje ima da saopšti neke nove kvalitetne poruke, ponudi nova znanja i saznanja. A tu funkciju može ostvariti samo kulturno dobro čiji je kvalitet viši od kvaliteta nivoa kulturne svesti konzumenta, odnosno, najuspešnije je ostvaruje kulturno dobro najvišeg kvaliteta.

Ukoliko bi se za merilo kulturnog posredovanja prihvatio isključivo ukus i ispoljena potreba subjekta, kulturalna, obrazovna funkcija kulturnog dobra i iz njegova dejstva proistekli efekti — bili bi nemogući: konzumentu bi se posredovali sadržaji onog nivoa kojeg je ovaj već ostvario. Nivoa ostvarenog znanja, ukusa, kulture subjekta, prihvatao bi se kao prevashodno savršenim i završenim. To bi pretpostavljalo i prihvatanje pretpostavke o postojanju konačno dovršenog subjekta kulture, na kojeg ne samo što nije nužno no nije ni moguće delovati kulturnim i umetničkim dobrima kulturalistički, u smislu daljeg pckulturivanja. Odnosno, subjekta koji je postigao najviši mogući stepen kulturnog nivoa, tako da se ovaj više nikojim sredstvima ne može uzdizati. Kulturni objekat, dobro, koje treba da se posreduje subjektu, ne bi sadržavao dejstva koja prevazilaze nivo subjekta, već bi se sveo na ravan nivoa respondentnog subjekta: objekat kulture bi se poistovetio s subjektom kojem je namenjen, i igrao samo zabavlačku funkciju u ispunjavanju dokolice. Ovim bi se neutralisala i sasvim potrla ravan kulturalnog dejstva kulturnog dobra, itd., što bi bila svojevrсна negacija kulture.

Treći razlog osporavanja modelovanja sadržaja poruka prema pretpostavljenom ili stvarnom nivou ukusa i potreba konzumenta, proističe iz apsurdna do kojih dovodi, i još više do kojih bi moglo dovesti potpuno ostvarivanje ovog načela. Ako bi se posredovalo ono što se traži, odnosno najviše traži od strane sfere konzumenta, može se pretpostaviti, da bi najrasprostranjeniju saglasnost respondenata dobili oni sadržaji za čije je konzumiranje potreban najniži nivo ukusa, jer takav sadržaj zadovoljava ukus najvećeg broja konzumenata. Realno je pretpostaviti, imajući u vidu itsorijsko iskustvo, da bi među tim sadržajima vrlo visoko mesto dobili i sasvim destruktivni, nehumanistički sadržaji: kao, na primer, rušenje javnih objekata, javno odsecanje glava na trgu, požari, itd.

Da se merilom donošenja odluke o tome šta će biti posredovano, ne može uzeti ukus i ispoljene potrebe konzumenta, postoji i metodološki sasvim valjan razlog, koji je ujedno i četvrti po-

vod našeg osporavanja. Za identifikovanje vrednosti kulturnog dobra, umetničkog dela, nije dovoljno posedovanje samo prirodnog, datog ukusa, kojeg, manje-više, poseduje svaki konzument. Sem visokog nivoa ukusa, za to je potreban i visok stepen stručnosti, znanja, teorijskog obrazovanja, obaveštenosti — odnosno, posebni kvalifikativi. Iz činjenice što takve posebne kvalifikative ne poseduje većina, odnosno prosek respondenata, proističe i činjenica da se oni ne mogu uzeti kao arbitri kvaliteta, odnosno kao donosioci odluke o sadržaju i kvalitetu posredovanja. Kad je u pitanju materijalna roba, za identifikovanje njenog nivoa kvaliteta, dovoljno je i posedovanje prirodom datog ukusa, odnosno, nije potrebna posebna kvalifikacija ili stručnost. Za robu, propisuju se izvesni tehnički kriteriji, standardi kvaliteta koji su ustaljeni, na osnovu kojih je, čak i kad se ne poseduje prosečna osetljivost prirodno data čulima, lako ustanoviti njen kvalitet, tako da se u tim slučajevima kupac-konzument i može uzeti za arbitra. U tome i jeste bitna razlika između vrednovanja umetničkog dela i vrednovanja robe, iz koje treba da proistekne i razlika odnosa k poruci primitelja umetničke poruke prema odnosu kupca k robi koju konzumira.

Razlika, iz koje treba da proističe i razlika u položaju kulturnog dobra i robe na tržištu govori i protiv prepuštanja posredovanja umetničkih, kulturnih sadržaja zakonima tržišnog finansiranja. Tržišno finansiranje kulturnog i umetničkog posredovanja i rada, pretpostavlja primenu tržišnog principa ponude i potražnje: tržišnu prođu ostvarili bi oni proizvodi kulture i umetnički sadržaji koji se traže, bez obzira na nivo njihovog kvaliteta, dok drugi sadržaji, za kojima ne postoji potražnja na kulturnom tržištu, ne bi ostvarili tržišnu prođu, odnosno, ne bi ni mogli biti proizvođeni, bez obzira na nivo kvaliteta.

Prihvatanje ovog modela finansiranja kulturne i umetničke delatnosti, značilo bi prihvatanje ne samo pretpostavke o idealnom kulturnom nivou subjekta, već i pretpostavke da taj subjekt kulture poseduje i savršen ukus i kriterij vrednovanja kulturnih, umetničkih dela, na osnovu kojih može određivati prave umetničke vrednosti, koje će ne samo za njega lično, već i za nacionalnu kulturu biti izuzetno značajni.

Međutim, ni jedna ni druga pretpostavka, očito, ne može biti ispunjena: umetnički subjekt kojem je delo namenjeno, ne poseduje ni idealan ukus ni idealan kriterij vrednovanja dela, kao što poseduje sposobnost vrednovanja kvaliteta robe.

Drugi razlog koji govori protiv mogućnosti tržišnog finansiranja umetnosti i kulture, jeste taj, što realizacija jednog kulturnog, umetničkog dela, pretpostavlja vrlo dug vremenski proces, s obzirom da su u pitanju dela večite trajnosti, koja se praktično ne mogu „amortizovati“ ni potrošiti. Vek njihovog trajanja određuje i dužinu trajanja njihove realizacije: efekti se ispoljavaju na društvenoj ravni tokom neograničenog perioda. Konzument, kupac, koji nudi tržišnu cenu i plaća delo, u suštini, ostvaruje na trenutnom tržištu samo delimičnu realizaciju vrednosti dela, s tim što se konačna realizacija pomera u daleke periode života nacije. Tek se u totalnom ostvarenju zajednice uspostavlja i totalna realizacija umetničkog dela: u posedništvu zajednice kao totaliteta, a ne u okviru posedništva pojedinca.

Autor dela je stavljen u dosta nepovoljan položaj, usled nemogućnosti da se njegov rad totalno realizuje — tako da izvestan ekvivalent rada ostaje nerealizovan. Iz nemogućnosti realizacije vrednosti dela kroz tržišnu cenu u vremenu relevantnom za životni vek autora, proističe i nemogućnost finansiranja delatnosti stvaranja dela putem tržišta.

Treći razlog koji govori protiv tržišnog finansiranja umetničke delatnosti, proističe iz činjenice, što bi adekvatnom primenom tog principa, umetnik, njegov rad i proizvod tog rada — delo, došli u praktičnu zavisnost od tržišta, tj. tražnje konzumenta. Konzument bi se javio kao glavna funkcija sudbine umetničkog dela. Međutim, već iz same činjenice što učestvuje samo delimično svojim novcem u realizaciji vrednosti umetničkog dela, konzument, prvi kupac, savremenik tvorca dela, praktično ne stiče i pravo na uticanje na sudbinu dela, s obzirom da totalne efekte dela on nije platio. Takva prava bi, možda, kupac mogao ostvariti, ukoliko bi kupovinom dela uzrokovao njegovu totalnu materijalnu realizaciju, i cenom koju plati platio sve efekte dela, odnosno njegovu konačnu vrednost koju ono ostvaruje kroz istoriju — što je nemoguće. Nemogućnost proističe iz činjenice, što unapred nije poznata krajnja vrednost dela, a potom iz činjenice, što bi u svakom slučaju bila u pitanju izuzetno visoka cena, koja bi bilo koje umetničko delo činilo nepristupačnim konzumentu-pojedincu.

Uostalom, ne postoji ni teorijski osnova očekivanju da konzument-kupac sam ostvari realizaciju ukupne cene umetničkog dela, jer on neće biti i jedini njegov korisnik: umetničko delo je javna društvena činjenica, usled čega pojedinac ne bi ni imao prava isključivog korišćenja dela, koje bi podrazumevalo i pravo uništenja

dela. Moderni zakoni to i sprečavaju, bez obzira na svojinsko pravo nad umetničkim delom.

Iz činjenice što umetničko delo ne može biti predmetom tržišnog finansiranja (s obzirom da se tržišna cena dela formira samo u jednom trenutku njegovog iznošenja na tržište, dok njegovi korisni efekti, koji su izvor njegove plativosti, traju neograničeno) proističe obaveza da troškove totalne realizacije umetničkog dela snosi subjekt koji koristi i totalne efekte dela. A to je društvena zajednica kao totalna, globalna celina.

Napred navedena i razmatrana činjenica nepostojanja dejstva konzumenta na ostvarivanje programa posredovanja, s obzirom na nivo potreba konzumenata, javlja se i kao srećna okolnost, pod uslovom da je kompenzirana mogućnošću stvarnog izbora između više ponuđenih sadržaja posredovanja visokog kvaliteta.

6. Funkcija sredstava posredovanja

Šesti oblik ograničenja mogućnosti književne auditivne i auditivno-vizuelne komunikacije, potiče iz činjenice polivalentnosti funkcije posredovanja radija i televizije. Osnovna funkcija ovih sredstava je: društvena — u smislu stvaranja i održavanja društvene svesti; idejna — u smislu predavanja određenih idejnih poruka i ostvarivanja dejstava rasprostiranja predatih ideja; otuda, i nužno, manipulativna — u smislu usmeravanja društvene svesti; informativna — u smislu predavanja određenih informacija; kulturna — u smislu stvaranja i podizanja nivoa kulturne svesti; zabavna — u smislu ponude zabavnih programa za ispunjenje slobodnog vremena konzumenta, itd. Funkcija ovih sredstava postaje još složenija, kad se istakne činjenica, da svojim programom pokrivaju vrlo širok geografski prostor, ispunjen kulturno, etnički, jezički vrlo heterogenim grupama konzumenata, na koje treba da ostvare svoja dejstva, odnosno — čije potrebe treba da zadovolje.

Ukoliko sredstva auditivnih i vizuelnih komunikacija nastoje da zadovolje sve polove svoje funkcije, a to je imperativ i uslov njihovog delovanja i rada, normalno je da će postojati i adekvatna struktura programa, u kojoj će književna komunikacija, odnosno, posredovani književni sadržaji, zauzimati sporedno mesto. Ne samo što će književni sadržaji biti u inferiornom položaju što se tiče njihove količine u programu, zauzimati nevažnije mesto, dobiti nepovoljnije termine, zatim ograničeno, uže vreme trajanja — no će i sadržinski biti potčinjeni drugim funkcijama dejstva sredstava ko-

munikacija koje su primarne, tako da se odnos književnih sadržaja prema ostalim sadržajima komunikacije nalazi u još nepovoljnijem položaju.

7. Ograničenja iz društvene sfere

Sredstva masovnih komunikacija, u koje spadaju i sredstva koja su predmet ovog razmatranja, sa svoje rasprostranjenosti ostvaruju vrlo snažne efekte, odnosno, postižu veliku moć, čime privlače i posebnu pažnju društva. Društvena zajednica se, nužno, javlja kao vrlo zainteresovana za korišćenje, u ostvarivanju svojih načela i zadatih ciljeva, tako moćnih sredstava. Što znači, da, s jedne strane, biva nužno da se ona izuzmu iz moći dejstva užih društvenih grupa ili pojedinaca, i podvrgnu uticaju centara moći, s druge strane. Tako, najmoćnija sredstva, postaju i najviše društveno kontrolisana.

Društveno uticanje se vrši direktno tako, što se afirmišu i prioritarno posreduju one poruke koje utiču na rasprostiranje uticaja centara moći, predavanja idejnih poruka, itd. Indirektno društveno dejstvo, ogleda se u davanju društvene saglasnosti, saglasnosti centara moći, za posredovanje onih umetničkih poruka, koje deluju afirmativno u odnosu na zadate društvene ideale, odnosno, u izostajanju saglasnosti ili zabranama onih sadržaja koji mogu ostvarivati suprotna dejstva. Društvo ostvaruje, na taj način, odlučujući uticaj na strukturu umetničkog, književnog posredovanog sadržaja, odnosno, sadržaja koji će biti posredovan. Indirektni kanal ispoljavanja ogleda se i u uticaju na neposredovanje nekih dela koja bi dobila društvenu saglasnost u pogledu svog stvarnog sadržaja, ali koja je ne dobijaju s obzirom na ime svog autora, itd.

8. Prostor ispoljavanja slobode

Osmo ograničenje moći književnog posredovanja potiče neposredno iz kolizije stepena slobode date sredstvima auditivnog i auditivno-vizuelnog posredovanja, i stepena slobode date sferi književnog stvaralaštva, odnosno sredstvima književnog posredovanja.

Sredstva javnih komunikacija, kao sredstva velike moći, podvrgnuta su efikasnijoj društvenoj kontroli no sredstva čisto umetničkog, književnog posredovanja, odnosno — stepen slobode date jednoj i drugoj sferi delatnosti, jeste različit. Kako navodi Đ. Šušnjić, „što je udaljenost nekog sistema ideja od društvene osnove veća, to je socijalna determinacija ideja manja (...)

Politika, pravo, moral, ideologija, religija, metafizika, nauka, umetnost i filozofija trpe nejednak uticaj društvene osnove i otuda uživaju različite stepene slobode ili autodeterminacije. U stvaralačkim praksama kao što su nauka, umetnost i filozofija, ljudi se osećaju mnogo slobodniji nego u politici, pravu i moralu, pošto su ove poslednje neposredno vezane za determinizam osnove.”*)

Što se tiče same sfere umetničkog stvaralaštva, stepen date slobode je normativno-pravno, u načelu, neograničen. Stepenn veće slobode sfere stvaralaštva, posledica je činjenice da iz umetničkog stvaralaštva proističe umetničko delo, koje poseduje posebne kvalitete, čak i u slučaju da ne dejstvuje afirmativno u odnosu na trenutno važeća društvena načela. Njegove vrednosti ostaju u trajan posed naciji, iz čega proističe i potreba njegovog vrednovanja ne efemernim, idejno-dnevnim kriterijima poželjnosti, već trajnijim kriterijima umetničke vrednosti, itd.

Pri posredovanju književnih sadržaja čiji je stepen slobode gotovo neograničen, preko sredstava auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija čiji je stepen slobode određen, može doći i dolazi do konflikta kriterija slobode date jednoj i drugoj sferi. Posledica je ta, da umetnička, književna dela, koja ispoljavaju veći stepen slobode od stepena slobode dozvoljenog sredstvima masovnih komunikacija, neće biti posredovana, pa čak ni u slučajevima ako su već posredovana preko sredstava književnog posredovanja, odnosno štampana ili publikovana.

Ovaj kanal ograničavanja književnog posredovanja auditivnim i auditivno-vizuelnim komunikacijama, ispoljava se i indirektno, što se preferira posredovanje onih književnih dela čija je kritička oštrica neznatna, odnosno, u manipulativnom efektu otupljivanja oštrice kritičke svesti književnog dobra, umesto kojeg se rađe posreduje ona dobra koja su lišena kritičke svesti (vrednosno neutralnih dobara, zatim proizvoda masovne kulture, kojima se neretko, zamjenjuju autentična književna dela), itd.

9. Kriterij funkcionalnosti

Iz osnovnih ciljeva auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija, proističe i sledeći, deveti oblik ograničenjâ književne komunikacije sredstvima auditivnih i auditivno-vizuelnih komunikacija, a koji se ogleda u postojanju kriterija funkcionalnosti kao osnovnog kriterija posredo-

*) Đuro Sušnjić, *Otpori kritičkom mišljenju*, „Vuk Karadžić”, Beograd, 1971, str. 19.

vanja. Naime, ova sredstva nisu sredstva književnog, umetničkog posredovanja, pa u njima ne postoje ni razvijeni kriteriji estetske prirode, kriteriji umetničke vrednosti, kakvi postoje u sredstvima umetničkog posredovanja. Uz to, osnovni karakter rada u ovim sredstvima posredovanja, nije adekvatan karakteru rada u sredstvima umetničkog posredovanja, odnosno, s druge strane, programi ostvareni na ovim sredstvima ne vrednuju se kao umetničke kreacije, tj. osporava im se karakter umetničkog rada. Kriterij umetničke vrednosti, stoga, u njima nije osnovni kriterij posredovanja.

Postojeći vrednosni kriterij ovih sredstava komunikacija se bitno razlikuje od kriterija u sredstvima umetničkog posredovanja, bar isto onoliko koliko se razlikuju ciljevi posredovanja jednih i drugih sredstava. Iz osnovnih ciljeva sredstava javnih komunikacija: stvaranje društvene svesti, predavanje informacija, predavanje idejnih poruka, funkcija zabave — proističe i osnovni kriterij posredovanja, odnosno efikasnost posredovanja: to je kriterij funkcionalnosti. Po kriteriju funkcionalnosti, najvredniji su oni sadržaji komunikacije koji su najuspešniji, koji najuspešnije ispunjavaju postavljeni cilj posredovanja, odnosno, oni koji su najfunkcionalniji — a ne oni koji postižu najviši nivo estetske, umetničke vrednosti. Kriterij vrednosti, nužno je, na taj način, zamenjen kriterijumom funkcionalnosti. Kriterij funkcionalnosti, sa svoje strane, isključuje, odnosno, ne uključuje kriterij vrednosti, odnosno kriterij umetničke vrednosti.

Otuda, auditivnim i auditivno vizuelnim sredstvima javnih komunikacija, kakva su radio i televizija, nije ni potrebna umetnička vrednost sadržaja komunikacije. Kad se to zna, onda treba znati i to, da od sredstava auditivnog i auditivno-vizuelnog javnog posredovanja, ne treba ni tražiti ni očekivati posredovanje umetnički ili estetski vrednih sadržaja, ni izražavati začuđenost njihovim odsustvom, odnosno — da na sadržaje koje ova sredstva posreduju, nije moguće ni primenjivati kriterije estetske i umetničke vrednosti, kao što se to u zabludi obično čini kad se vrednuje nivo ponuđenog programa i sadržaja. Ovo bitno, suštinsko razlikovanje kriterija, bitni je, suštinski razlog razlikovanja programa javnih komunikacija od programa sredstava umetničkog posredovanja.

Doduše, i kad se ne bi primenjivao kriterij funkcionalnosti kao osnovni kriterij, iz prirode posredovanog sadržaja, osobina sredstava auditivnog i auditivno-vizuelnog posredovanja, proisticali bi estetski kriteriji različiti od kriterija umetničkog posredovanja, ako ne i drugačiji umetnički kriteriji.

Na kraju, ostaje da se postavi nešto modifikovano pitanje, koje je u svom osnovnom obliku bilo prisutno i na početku: mogućim ograničenjima izložena, da li je književna komunikacija putem sredstava javnih komunikacija auditivnih i auditivno-vizuelnih simbola, uopšte moguća. Na postavljeno pitanje se može ponuditi sažeti odgovor, koji proističe iz izvedenog razmatranja: u načelu, mogućnost auditivnih i auditivno-vizuelnih sredstava komunikacija u ostvarivanju posredovanja književnih dela, kao i umetničkih, postoji, i čak je veoma velika, mada nekim tehničkim elementima sredstava komuniciranja i sadržinskim elementima dela, njegovom prirodom, dosta sužena. Što se konkretnog nivoa ispoljavanja korišćenja mogućnosti za posredovanje tiče, može se izreći da je iskorišćenost praktično neznatna, usled dejstava raznovidnih motiva ograničenja, bar kad su u pitanju najmoćnija sredstva auditivnog i auditivno-vizuelnog posredovanja, radio i televizija. Kad su u pitanju gramofonske ploče, magnetofonske vrpce ili video kasete, mada na njih ne dejstvuju sva ona ograničenja koja ostvaruju dejstva na radio i televiziju, i njihov praktični efekat u posredovanju književnih poruka je neznatan i vrlo ograničen, ne samo tehničkim mogućnostima, no i nerazvijenošću i nerasprostranjenošću ovih sredstava. Mada bi, praktično, bilo lako moguće ostvariti povećanje opsega književnih sadržaja komunikacije i jednih i drugih sredstava.

