

КУЛТУРА МАСОВНЕ ПОТРОШЊЕ КАО „ФИЛОЗОФИЈА ЖИВОТА“²

Распрострањено мишљење, које је владало током двадесетих година прошлога века било је да су земље попут Сједињених Држава ушле у доба сталног изобиља и да масовна производња, заједно са унапређеним грађевинарством укида сиромаштво и обезбеђује, први пут у историји, високи животни стандард сваког појединца. Култура масовне потрошње која се тада формирала не може се лако описати, јер напор да се опише било који период историје америчког друштва мора да укључи у разматрање идеје, вредности и укусе који су у то време били посебно изражени и унапређивани. Осветљавање њене снаге и праве природе може да помогне у пружању одговора на једно од основних питања овог рада а то је начин на који се у америчком друштву та масовна култура преносила.

Кључне речи: масовна култура, образовање, потрошња, масмедији, Сједињене Државе

У Сједињеним државама је током 1920-их година било општеприхваћено мишљење да масовна производња и потрошња стварају друштвено изобиље и лагодан живот, што су нарочито подржавли пословни људи оног времена. Они више нису са омаловажавањем гледали јавност као у периоду после Грађанског рата, већ су настојали да себе прикажу како управо служе у јавном интересу. Овако високе етичке норме проповедали су ротаријански клубови и друге организације пословних људи. Већина крупних корпорација осећала је тада потребу за подршком јавности и трошила је огромне суме на нове и префињене облике рекламирања. На пословним ручковима, широм земље, често се прокламовало како је Исус Христ био први Ротаријанац као и да има нечег божанског у пореклу пословног Киванис Клуба (Kiwanis Club). Амерички писац и рекламни експерт Брус Бартон чак је написао и књигу у којој је Христу доделио улогу „врховног бизнисмена“ свих времена, истичући да је заједничка одговорност бизниса и религије била у посвећивању истом циљу – унапређењу човековог живота. Неки од америчких свештеника нису

1 vesna.alexich@gmail.com

2 Овај рад је део истраживања која се изводи на пројектима „Изазови и перспективе структурних промена у Србији: стратешки правци економског развоја и усклађивања са захтевима Европске Уније“ (ОИ 179015) и „Европске интеграције и друштвеноекономске промене привреде Србије на путу ка ЕУ“ (ИИИ 47009), које финансирају Министарство просвете и науке Републике Србије.

се слагали са оваквим становиштем и истицали су да „када бизнисмени позивају свештенство да се моли за успех отварања аеродрома или железнице, или да траже благослов за профитабилне ангажмане попут отварања брана, црква тада није ништа друго до вазал новом владару. Они заправо желе пословну религију, што значи да приморавају цркву да им помаже у постизању што већих профита“ (Слоат 2004: 14). Међутим, многи свештеници су више нагињали опште прихваћеном ставу да је бизнис у основи несебична професија, ангажована у помагању свима.

Ипак, великом бизнису једва да је и требао било какав заштитник тих 20-их година XX века. Било је опште веровање да неумољив тренд бизниса ка великим и масовним пословним структурама заправо води до решавања и социјалних проблема. У ово су веровали и тадашњи представници привредне елите, иако су сами били рођени у време недисциплинованог, неорганизованог и неконтролисаног капитализма. Очигледно да је бизнис и даље настављао да стиче велике профите – ипак, све већа спремност привредних лидера да признају друштвене обавезе и оцене да просперитет зависи од куповне моћи широких слојева становништва, биле су значајне нове навике, мада сама пракса често није потврђивала то правило (Алексић 2006: 117-144).

Потпуно је јасно да је сама суштина масовне културе била у распрострањеном и опште прихваћеном веровању у приступачност задовољствима. Американци су веровали да у свакодневном животу уживају у широкој лепези најразноврснијих могућности и удобности која може да задовољи и најдубље индивидуалне жеље и потребе. Оно у чему су некада америчке породице и локалне заједнице налазиле највиши животни смисао, а који је пре свега подразумевао прихватање друштвених, економских и материјалних ограничења, сада више није постојало. За Американце, материјална задовољства су све више била на дохват руке и само су чекала да буду употребљена и да се у њему ужива. Учешће у култури масовне потрошње није било само могуће већ и умесно, јер се заправо радило о искуству заједничког уживања. Потрошња и уживање могли су да буду изван домаћаја само као последица личне грешке и неуспеха. Немачки психолог Ерик Фром нешто касније је написао: „модерног човека више не мотивише жртвовање и аскетизам, већ крајњи егоизам и тежња за личним интересом... што је јасна противречност... јер (човек) верује да га мотивише лични интерес, а заправо је његов живот посвећен циљевима који нису његови. „Лично ја“ у чијем интересу модеран човек ради, јесте друштвено ја, које суштински образује очекивана улога појединца у друштву, и која је, у ствари, само субјективно прерушавање за човекову објективну друштвену функцију. Модерна себичност је похлепа чији су корени у осујећењу стварног личног ја, а њен предмет је друштвено ја“ (Фром 1978: 109-110, 112). Тако је конформизам, који је представљао управо „пуно саображавање појединца културном моделу и нормама понашања које једна одређена друштвена средина прописује“ (Фром 1978: 14), постао доминантна карактеристика америчког друштва. У том друштву човек је постајао оно што

се од њега очекује, а то је пре свега значило да се ни по чему не разликује од других. Доступност разним уживањима или бар слика такве могућности, оправдавала је велико задовољство економске и политичке елите због повећања популације која је улазила у социјалну категорију средње класе. Чак ни чињеница да су велики сегмент америчког друштва обухватили релативно сиромашани Американци, није могла да их увери у то да идеја о приступачности животним задовољствима никако није одржива.

Основни разлог за раст вере у стицање материјалних добара а истовремено и једна од најупечатљивијих карактеристика живота америчког друштва током 20-их година, била је огромна експанзија новог стила комерцијалног рекламирања. До 1920. године, преко 2,9 милијарди долара годишње било је потрошено на рекламирање. Ово је било више него двоструко у поређењу са истим трошковима само пет година раније и готово шест пута више него на почетку XX века. До 1929. године, додатних пола милијарде потрошених и на оглашавање, подигло је укупне трошкове рекламирања на 3,4 милијарде долара. Реклама се појавила у разним формама. Неке од нових технологија користиле су се рекламирањем да би себи обезбедиле нове могућности за преношење комерцијалних порука. На пример, поплава аутомобила покренула је посао са билбордима и рекламама на саобраћајним знацима крај важних саобраћајница. У исто време, радио емисије су све више финансијски зависиле од емитованих реклама, док су, у међувремену, поштански каталози и друга рекламна обраћања поштом, задржала свој значај и улогу коју су имала пре Првог светског рата. Штампана реклама је, међутим, заузела највећи део тржишта током 20-их година. У том смислу, најзначајнији део сваког рекламирања био је у новинама. Догодило се да је оно што су Американци читали временом постало веома стандардизовано. И часописи су једнако као и новине били доступни широкој читалачкој публици. Тако је до 1925. године готово 4.5 хиљаде периодичних часописа било штампано сваке године у чак 180 милиона примерака по броју (Џексон 1994: 230-233; Кроен 2004: 709-736; Кроес 2002: 295-315). Приходи од рекламирања омогућавали су најважнији део зараде часописа, што је опет дозвољавало да им се смање цене у претплати али и цене на киосцима. Ово је и навело историчара Џексона Лирса да напише, како је „часопис (био) једноставан изум за навођење људи да читају рекламе“ (Џексон 1994: 201).

Мора се признати да је чувени немачки психијатар и психоаналитичар Ерик Фром, са изворишта, дакле из Сједињених Држава, први уочио све замке модерне рекламе у процесу стварања и развоја културе масовне потрошње. Он је још 30-их година XX века писао да се модерна реклама не обраћа разуму већ емоцијама и да „као и свака хипноидна сугестија, покушава да на своје предмете утиче емоционално, а да их затим натера да се потчине интелектуално. Таква се реклама служи сваковрсним средствима да на купца остави утисак: честим понављањем истог обрасца; утицајем ауторитативне слике... привлачећи купца и у исти мах слабећи његове критичке способности“ (Фром 1978 121).

Када се све узме у обзир, јасно је да економско искуство током 20-их година, није могло да припреми амерички народ на оно што га је чекало током 30-их година ХХ века. Опште распрострањен образац привредног раста, тако карактеристичан за 20-те године, био је посебно наглашаван због послератних економских тешкоћа. Али, економски раст јесте био суштински, али не и равномеран. Сиромаштво је одувек била стварност за већину сеоског становништва, посебно на Југу, као и за неквалификоване раднике и скорашње имигранте. Рекло би се да постајање значајног сиромаштва није изгледало неуобичајено. Оно што јесте изгледало необично, због чега се и тадашња као и каснија пажња историчара посебно усмеравала на ове „луде двадесете“, била је појава те невероватне, брзе економске експанзије у року од само осам година. Она се заснивала пре свега на доступности потрошачких добара као што су били аутомобили, радио апарати, кућни апарати, разноврсна храна и козметика. Масовно тржиште за ове и многе друге производе било је стимулисано рекламама и унапређено повећањем доступности потрошачких кредита. За Американце средње класе, чак и за оне чије сопствене могућности нису биле велике, али и за оне срећније, са високим примањима, свуда су били видљиви знаци просперитета (Кивиг 2004: 187-208; Колинс 2005: 235–239; Вомак 2005: 255-296).

Историјско искуство је показало да у напредним демократским друштвима, када се дође до вишег нивоа, као у Сједињеним Државама, први приоритет и за локалну власт и за породице јесте потрошња за више и боље образовање. То је сигурно оно што се догодило током 20-их година. До почетка ове деценије, 85,7% деце између 5 и 17 година било је у државним или приватним школама и овај проценат се повећавао сваке наредне деценије, да би 1940. године износио 95,5% (Good 1963: 237-259). Ипак, током 20-их година, дошло је до великог унапређења у организацији школства. Појава школских аутобуса омогућила је превоз ученика из различитих крајева града или области у један образовни центар. Ова нова организација школства, омогућила је да се наставници специјализују за одређене теме и да се орјентишу на исте узрасне групе. Тако је школски аутобус постао значајан симбол напретка америчког образовног система. Број школа са по једним учитељем, смањено се до краја 20-их година на једну четвртину, а током наредне деценије, готово за половину. Само у јужњачким школама за црначку децу, сегрегација и запуштеност, гушиле су сваку могућност напретка школског система (Клајн 2001: 101-105; Минх 1992: 147-178).

Између 1910. и 1930. године, а посебно у другој половини овог периода, укупна потрошња за образовање у Сједињеним Државама је учетворостручена, односно порасла је са 426,25 милиона долара на 2,3 милијарде долара. Потрошња за више образовање у истом периоду је такође учетворостручена и износила је близу милијарду долара годишње. Неписменост је опала са 7,7% на 4,3%. Тако су, већ у другој деценији ХХ века, постали веома модерни клубови књига и литерарних кружока, што

је довело и до развоја издавачких кућа и књижара. Истовремено, амерички либерализам у овој области угоржавала је широко распрострањена тенденција да се законом наметне интелектуално и морално «саобраћавање». Многе књиге и позоришни комади, за које су полицијске управе сматрале да су неморални, били су цензурисани, а у безброј прилика цариници су настојали да заштите морал америчких грађана тако што су одбијали да дају дозволе за увоз европских класика. У три државе на Југу: Тенесију, Оклахоми и Мисисипију, у којима је преовладавао верски фундаментализам, у државним школама било је забрањено изучавање Дарвинове теорије еволуције. Тако је, за све то време *Давид Којерфилд* важио за „амерички најпопуларнији роман“. Међу значајним романима из овог периода налазе се и *С ове стране раја*, Скота Фисццералда (1920), *Главна улица*, Синклера Луиса (1920), *Три војника*, Џона Доса Пасоса (1921), *Америчка трагедија*, Теодора Драјзера (1925), *Војникова награда*, Виљама Фокнера (1926), *Бостон*, Аптона Синклера (1928), *Збогом оружје*, Ернеста Хемингвеја (1929) и *Погледај дом свој, Анђеле*, Томаса Вулфа (1929) (Mumford 1954: 343-345).

* * *

Захваљујући договору седам држава о међусобној подели огромних количина воде и електричне енергије, добијених регулацијом система реке Колорадо на колосалној брани у кањону Боулдер у Невади, калифорнијска струја постала је изузетно јефтина и доступна свима. Већ 1912. године, Калифорнија је после Њујорка била прва у количини коришћења електричне енергије, производећи 10% укупне електричне енергије у Сједињеним Државама. На овај начин, била је у стању да даје бенефиције фармерима као и становницима градова. Док је 1924. године, 90% свих фарми још увек било без електричне енергије, у Калифорнији је било потпуно уобичајено видети фарме са електричним пумпама за наводњавање воћа и поља као и читавом лепезом кућних електричних уређаја. У Лос Анђелесу је чак и саобраћајни систем био потпуно електрифициран (Де граф 1990: 1-31.)

Јефтина електрична енергија била је један од круцијалних фактора који је јужну Калифорнију претворио у светски центар нове филмске индустрије. Почетком XX века, чувени Холивуд практично није ни постојао. Као град, био је признат тек 1903. године и тада је то било луксузно религиозно место у којем су били забрањени копови нафте, алкохол али и филмске куће. Међутим, због нестанка воде, био је принуђен да се 1910. године придружи Лос Анђелесу, губећи на тај начин своју аутономију. У то време, већина становника Лос Анђелеса, плашећи се да би филмови могли да донесу неморал, потписивала је, мада без успеха, петиције за забрану филмске индустрије. Сам Холивуд је, само годину дана након придруживања Лос Анђелесу, већ добио свој први филмски студио (Џонсон 2003: 624-625).

Тако је, до 1920. године, у овом граду 120 хиљада људи увелико било укључено у филмску индустрију. Филмски студији су постали највећа индустријска грана, са две милијарде долара годишњег профита. Захваљујући овој огромној количини новца, чувени глумци су почели да за себе граде нереално велике палате и дворце, углавном по угледу на европске. Међутим, истовремено са луксузом растао је и порок. Суђења, разводи али и смртни случајеви познатих глумаца чак и као последица прекомерне дозе наркотика, уплашили су филмске магнате и принудиле их да ревидирају своје сценарије. У том циљу су ангажовали, за тада огромну суму од 100 хиљада долара, бившег председавајућег Републиканске странке и главног директора пошта Вила Х. Хејса да „прочисти“ Холивуд и уведе стриктна правила понашања којих ће се сви придржавати. Тако је, захваљујући његовим правилима, из филмске индустрије тада избачено на стотине људи због хомосексуалности, проституције и конзумирања наркотика, док је у све уговоре унета такозвана „морална клаузула“. Хејз је принудио и режисере да се придржавају „упутстава доброг укуса и обзира за осетљивост публике“ што је значило да треба да избегавају лик свештеника у комедијама или улогама насилника, сваки приступ који „оправдава“ прељубу или блудну радњу као и улоге које изазивају симпатије за „убиство, обијање сефова, паликућство, кријумчарење и слично“ (Донсон 2003: 624-625). Филмски студији су од 1923. године престали да бришу америчке изразе и сленг за стране и посебно гледаоце који говоре енглески језик, јер су открили да американизам јесте саставни део атрактивности овог „производа“. Филмови су временом све више потенцирали друштвене вредности попут: патриотизма, говора истине, породичног и религиозног живота, оданости и храбрости, истицања неисплативости злочина и награђивање врлина. На тај начин, давали су свој допринос и подршку демократији, владавини закона и друштвеној правди. Уз Хејзова правила, која су била прихваћена и којих се Холивуд придржаво пуних 40 година, холивудски филмови постали су енормно успешна индустрија и један од најуноснијих и културно најефективнијих америчких извозних артикала (Браун 2005: 335-344).

Биоскопи су се током 20-их година претворили у „палате филма“ - простране, декорисане, климатизоване дворане у градским центрима. Имале су генерално око хиљаду до две хиљаде седишта и привлачиле су публику која је припадала средњој класи и која је могла да плати 30 центи или више да би видела филм као и водвиљске уметнике – певаче, плесаче, забављаче, акробате, жонглере или мађионичаре – који су наступали у паузама филмских пројекција. Припадници мањинских заједница, као што су биле заједнице Афро-Американаца или Хиспано-Американаца, уколико би и били пуштени у овакве биоскопе, могли су да прате програм из посебно одвојених делова сала или најчешће са балкона (Кивиг 2004: 209-212).

Филм је своју друштвену моћ повећао до неслућених размера након увођења звука у филму *Дез њевач*, октобра 1927. године и приказивања првог дугометражног филма, јула 1928. године. Са 95 милиона продатих биоскопских улазница сваке недеље, филмови су као комбинација аудио и визуелног доживљаја омогућавали снажно вишедимензионално искуство, које је раскидало са провинцијализмом и повећавало свест о непознатом, утичући и на овај начин снажно на живот Американаца. Увођење поменутих строжијих правила за производњу филмова, истовремено је довело до стварања јаког утицаја на америчко друштво али и до пројектовања америчког начина живота у иностранству (Џонсон 2003: 624-625).

Било је то, заправо, доба великог биоскопског платна. Неоспорна повезаност камере и филмске репортаже, омогућила је да свет обичног човека постане видљив као никада раније, односно сада је могао и да се документује. Писци, посебно у Сједињеним Државама, не само да су себе видели као људе који бележе или репортере, већ су и писали за новине и стварно били новинари, попут Ернеста Хемингвеја, Теодора Драјзера, и Синклер Луиса. Овај нови фото-журнализам такође је дуговао свој квалитет универзалној превласти биоскопа али и људима који су открили фотографију као медиј у тада јаком веровању да камера једноставно не може да не говори истину. Управо захваљујући томе су Американци, током 20-их година, научили да стварност посматрају кроз сочива камере. Јер, иако је штампа као најстарији и најснажнији медиј, бележила развој, она се ипак повлачила пред филмом, обраћајући се пре свега писменима, мада је настојала да задовољи и непотпуно писмене, користећи се сликама и једним новим видом комуникације - стрипом. Филм, опет, готово да није имао никакве захтеве у погледу писмености, а након што се појавио звук, ти захтеви практично више нису ни постојали за публику која је говорила енглески језик. Међутим, за разлику од штампе која је привлачила пажњу само малобројне америчке елите, филмови су врло брзо постали масовни медиј. (Мамфорд 1954: 343-345). Ерик Хобсбаум је чак сматрао да је „напуштање потенцијално универзалног језика немог филма са његовим провереним кодовима интеркултуралне комуникације, вероватно много допринело да говорни енглески постане међународно познат“ (Хобсбаум 2002: 150).

Нова моћ електричне енергије током 20-их година, са могуће највећим утицајем на свакодневни живот обичног Американаца, огледала се у појави радија. Трећи међу масовним медијима и при том потпуно нов, радио је постао невероватно популаран у веома кратком периоду. Током две деценије након емитовања првог радио програма, у новембру 1920. године, у Сједињеним Државама било је произведено и продато готово 41 милион радио апарата, што је било знатно више од једног апарата на свако домаћинство. Занимљиво, да је овај медиј и поред тога што је у суштини био усмерен на појединца и породицу, створио сопствену јавну сферу. Он је врло брзо повезао руралну и урбану Америку заједничким искуством „слушања“. Наиме, амерички народ је тада истовремено мо-

гао да слуша исте ствари, било да је то био говор председника, музички преформанс, рекламе за разне трговачке производе или директан пренос бејзбол утакмица. По први пут у америчкој историји, дешавало се да су људи широм земље делили у исто време исто искуство, што им је омогућавало да разговарају о политици, спорту или другим темама са много више реалности него раније (Кивиг 2004: 107-111).

Вестингхаусова радио станица КДКА (Westinghouse station), која је прва од федералне владе добила дозволу за емитовање програма, почела је званично са радом 2. новембра 1920. године и то са крова једне од фабрика компаније. КДКА-ов први радио пренос, који је трајао до поноћи, извештавао је о резултатима председничких избора, који су се управо тог дана одвијали и на којима је победио Ворен Хардинг. Овај пренос могли су да чују становници Питсбурга и околине као и многобројни запослени у Вестингхаусу, нарочито позвани да присуствују овом преносу. У почетку, радио програм је трајао сваке вечери по сат времена али је у веома кратком року Вестингхаус основао нове радио станице у неколико америчких градова: Њу Џерсију, Ист Спрингфилду, Масачусетсу и Чикагу. План ове компаније био је веома једноставан: искористити радио програм да би се створила потражња за радио апаратима и створили профити од њихове продаје. У то време су многи радио пријемници били веома једноставни и могли су се набавити по цени од два до четири долара. До 1928. године, Виљам Лир је већ дизајнирао и први радио пријемник за аутомобиле (Хазлит 1990: 133-175; Скот 1972: 1263-1265).

О великој популарности радија као новог медија, сведочи и чињеница да је већ до краја 1921. године, било основано нових 10 станица, укључујући и четири Вестингхаусове станице и још четири које су покривале област Њујорка и Питсбурга, као и по једна станица у Даласу и Лос Анђелесу. У првих шест месеци 1922. године, било је основано још 90 станица, а до краја исте године чак 350. Продаја радио апарата као и делова за апарате, скочила је на 60 милиона долара током 1922. године; затим се током наредне године тај износ удвостручио, достижући до 1924. године, суму од 358 милиона долара. Американци су тако, веома брзо увидели све могућности које им пружа радио у учествовању у јавним догађајима или уживању у забави и то без напуштања својих домова. Међутим, ова нова радио индустрија се од самог почетка суочила са озбиљним питањем садржаја програма. Избори, бокс мечеви и бејзбол купови нису били довољни да попуне радио програм на више сати. Уобичајене репортаже о најновијим збивањима, као и извештаји о посебним догађајима, били су изнад капацитета ових раних радио станица и тако је остало све до 30-их година. Зато је најпопуларнији начин да се програм попуни било емитовање фонографских плоча као и музички преформанси уживо. Стандардна појава су у то време биле и дечје приче за лаку ноћ, образовни програм и извештаји о времену (Хазлит 1990: 133-175).

Период између два светска рата је свакако увео грамофоне и плоче у свакодневни живот обичних људи. Фонографска плоча је и поред тога

што јој је технички квалитет побољшан око 1930. године и даље имала своја ограничења, нарочито када је у питању била дужина трајања, док је домет плоче зависио од продаје. Радио је први пут омогућио да се музика слуша у континуитету (без прекида дуже од 5 минута) као и то да је слуша много већи број слушалаца. Тако је истовремено омогућио популаризацију музике која се до тада много мање слушала, попут класичне музике и џеза а такође је постао и све до данас остао, далеко најмоћније средство за продају плоча (Кивиг 2004: 120-125). И док су Американци више или мање уживали да слушају много популарнију музику код куће или у баровима, мањи број је своју пажњу усмеравао на класичну музику, посебно оперу и оркестарска извођења. Као последица радио емитовања овакве музике, повећао се број и професионалних симфонијских оркестара (са 10 на 17), али и полупрофесионалних или мањих градских оркестара (са 60 на 286). И док се о музичком образовању није ни чуло у школама до 1920. године, деценију касније, оно је било толико распрострањено да је за последицу имало оснивање 15 хиљада школских оркестара и 10 хиљада музичких група (Соул 1989: 113-119).

Радио је истовремено промовисао и друге форме популарне музике, попут џеза и кантри музике. Нарочито је џез, као јединствен музички жанр који је настао управо на простору Америке, значајно сазрео током 20-их година. Потписао је из Диксиленда, регтајма, блуза и других музичких форми које су се развиле у периоду пре Првог светског рата на урбаном Југу, посебно у црним заједницама Њу Орлеанса. Затим је „мигрирао“ заједно са својим извођачима у Чикаго и друге градове током и након рата, а растућу популарност стекао је на Северу, управо током 20-их година. Према џезу се дуго није односило са заслуженим респектом, било због његових корена у црначкој култури и традицији, било због његове спонтаности, импровизацијске природе, импулсивности и страственог стила, али и због његове честе асоцијације на прохибицију и илегалне барове. Многе радио станице су га на почетку нерадо емитовале и тек када је бели композитор Џорџ Гершвин први пут, у фебруару 1924. године, представио своју џез композицију за клавир и оркестар „Рапсодију у плавом“, овај музички правац стекао је заслужено поштовање и постао „озбиљна музика“ XX века (Портер 2002: 13-15).

Утицај радија на америчку политику био је, такође, веома значајан од самог почетка. Пренос националне републиканске конвенције 1924. године у Кливленду и демократске конвенције са Медисон Сквер Гардена у Њујорку, дао је радио слушаоцима осећај учествовања у националној политици на потпуно другачији начин него икада раније. За разлику од филма и штампе, радио није нарочито утицао на начине на који људи опажају сопствену стварност, посебно не на неки дубљи начин. Међутим, његов капацитет да се истовремено обраћа милионима људи, од којих се свако осећао као да се обраћа само њему као појединцу, начинио га је веома моћним оруђем масовне комуникације и што су политичари

и пословни људи врло брзо схватили, оруђем пропаганде и рекламе (Хазлит 1990: 133-175; Скот, Стенли 1972: 1263-1265).

Само рекламирање није представљало једини начин финансирања радио станица у свету. У Европи је постала уобичајена годишња претплата на радио пријемнике као начин инвестирања у државом руковођене радио системе. У Сједињеним Државама било је говора да градске управе плаћају радио или да радио станице буду поклон богатих филантропа. Током 20-их година, кад је иначе био распрострањен отпор према свакој врсти владиног интервенционизма, рекламирање је постало принцип и профитабилан начин финансирања радија и облик утицаја на садржај програма. Међутим, пошто је број радио станица био ограничен, власници су ускоро сами затражили владину регулативу. Хуверово Министарство трговине, не желећи да ограничава приватну иницијативу, прво је покушало да подстакне власнике да сами, међусобно, склапају споразуме. Али, проблем тиме није био решен и оног тренутка када је број радио станица порастао на готово 700, Конгрес је био принуђен да предузме конкретне мере. Коначно, 1927. године, усвојен је Закон о радију, којим је обзнањено да радио таласи припадају народу и да влада у општем интересу мора прихватити одговорност за управљање. Ефекат овог Закона био је даље повећање комерцијалних потенцијала радија док су његове образовне могућности биле готово занемарене. Четири од пет образовних станица, које су добиле дозволу за рад током 20-их година и које су свој радио програм углавном заснивале на академским предавањима, пољопривредним извештајима и саветима о вођењу домаћинства, временом су се угасиле (Хазлит 1990: 133-175; Скот, Стенли 1972: 1263-1265).

Иако је утицај масовних медија и популарног стваралаштва тада био много умеренији него што ће то бити у другој половини XX века, може се закључити да је, посебно у Сједињеним Државама, захваљујући изузетној привредној надмоћи и чврстом опредељењу за тржишну привреду и демократију, овај утицај већ тада био огроман. Уопште, тешко је наћи и један аспект културе, уметности и образовања, који у 20-им годинама није забележио спектакуларни напредак. Била је то, по свим стандардима, брилијантна деценија у историји америчког друштва.

Литература

- Алексић 2006: V. Aleksić, Rađanje ideologije potrošačkog društva u Sjedinjenim Američkim Državama 1920-ih godina, у: *Megatrend revija*, Међународни часопис за примјену економију, Vol.3, (1), Belgrade, 117-144.
- Браун 2005: Elspeth H. Brown, Popular Culture and Democratic Politics, *Canadian Review of American Studies/Revue canadienne d'études américaines*, 35, no.3, 335-344.
- Колинс 2005: W. J Collins, "Race, Labor Markets, and Social Disorder in Twentieth-Century America", in *Social Science History* 29:2, 235-239.
- Де Граф 1990: L. DeGraaf, Corporate Liberalism and Electric Power System Planning in the 1920s, *The Business History Review*, Vol. 64, No. 1, Government and Business, 1-31.
- Џонсон 2003: P. Džonson, *Istorija američkog naroda*, Beograd, Knjiga-komerc.

- Фром 1978: E. From, *Bekstvo od slobode*, Beograd: Nolit.
- Гуд 1963: W. J. Good, "Industrialization and Family Change", in *Industrialisation and Society*, Unesco, Monton, 237-259.
- Хазлит 1990: T. W. Hazlett, The Rationality of U. S. Regulation of the Broadcast Spectrum, *Journal of Law and Economics*, Vol. 33, No. 1, 133-175.
- Хосбаум 2002: E. Hobsbaum, *Doba ekstrema, Kratka istorija dvadesetog veka 1914 – 1991*, Beograd: Dereta.
- Џексон 1994: L. Jackson, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic Books, New York: Basic Books.
- Џонс, Хауард, Мамфорд 1954: Jons, Howard, Mumford, Književnost i ekonomski poredak, u: *Spasavanje američkog kapitalizma, Jedan liberalni ekonomski program*, Kultura: Zagreb, 343-345.
- Клајн 2001: M. Klein, *Rainbow's End, The Crash of 1929*, Oxford: Oxford University Press.
- Кроен 2004: S. Kroen, A Political History of the Consumer, *The Historical Journal*, 47, 3, 709-736.
- Кроес 2002: R. Kroes, "American Empire and Cultural Imperialism: A View from the Receiving End", in *Rethinking American History in a Global Age*, (Edited by Thomas Bender), University of California Press, Los Angeles, Berkeley, London: 295-315.
- Кивиг 2004: D. E Kyvig, *Daily Life in the United States 1920 – 1940, How Americans Lived Through the „Roaring Twenties“ and the Great Depression*, Chicago: Ivan R. Dee.
- Минх 1992: R. Münch, "Social Change in the United States: The System of Equality and Inequality" Social Change and Modernity, (Edited By Hans Haferkamp and Neil J. Smelser), University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Oxford, 147-178.
- Портер 2002: E. Porter, *What Is This Thing Called Jazz? African American Musicians as Artists, Critics, and Activists*, Berkeley, University of California Press.
- Скот 1972: S. Scott, "Lessons from the History of American Broadcasting", *Science*, New Series, Vol. 178, No. 4067, 1263-1265.
- Слоат 2004: W. Sloat, *1929, America Before the Crash*, New York: Cooper Square Press.
- Соул 1989: G. H. Soule, *Prosperity Decade: From Wor to Depression: 1917 – 1929, The Economic History of the United States*, No. 8, Columbia University Press, New York: 113-119.
- Вомак 2005: J. Jr. Womack, "Doing Labor History: Feelings, Work, Material Power", *The Journal of The Historical Society*, V3, 255-296.

Vesna Aleksić

THE CULTURE OF MASS PRODUCTION AS "THE PHILOSOPHY OF LIFE"

Summary

The widespread opinion that prevailed during the 1920's, was that countries like the United States entered the era of permanent abundance and mass production with improved construction industry repealed poverty and provides, for the first time in history, a high standard of living for everyone. Culture of mass consumption, which is then formed, can not be described the simple words. In fact, the effort to describe any period of history of American society, must include consideration of the ideas, values and tastes which at that time were particularly conspicuous and promoted. Illuminating its power and true nature can help to provide answers to one of the main issues of this artical and that is the way the American society in the mass culture is transmitted.

Key words: mass culture, education, consumption, mass media, United States

Примљен октобра 2012.

Прихваћен за штампу новембра 2012.