

СОЦИОЛОШКО-ЕСТЕТИЧКИ АСПЕКТИ ФИЛМСКОГ УКУСА

Резиме

Аутор овога рада ставља филмски укус под социолошку лупу, уважавајући естетичке и психолошке аспекте овог сложеног феномена. Проблем се сагледава у склопу познатог социолошког троугла: аутор–дело–публика. Уметничка, па дакле и филмска комуникација третира се као друштвени чин. Односи у оквиру комуникационог ланца сагледавају се као реципрочни, при чему филмска публика има третман активног актера комуникације. Она јесте рецептивни субјект, али њен укус има велики утицај на продукцију нових филмских садржаја и избор ауторских приступа. У раду је посебно обрађен проблем генезе и еволуције филмског укуса, у контексту социолошких подела укуса неких релевантних теоретичара (Линиз, Ганс, Бурдије). Филмска публика је неформални и хетерогени социјални агрегат, а њен укус се дефинише као примарно друштвена категорија која представља вид колективног односа (сензибилитета и естетских преференција) према филмовима одређених епоха, праваца, стилова и жанрова. У овом огледу разматрају се социолошке и естетичке компоненте филмског укуса у XX веку, у коме је филм био најпопуларнија уметност и репрезентативан културни феномен.

Кључе речи: филмски укус, XX век, социологија, уметничка комуникација, публика, рецепција

УВОД

Уметнички укус није само естетичка категорија. Његове манифестације присутне су у свим областима испољавања човекове друштвености – у култури исхране и одевања, пре свега. Искуства показују да је реч о сложеној, релативној и амбивалентној категорији која има своје социјалне и индивидуалне импликације. Као објективна и социјална појава, укус је релативна ствар која подлеже променама. Као индивидуално својство, он је устаљен и конзервативан, дакле нешто што се тешко мења. Овде ваља истаћи једну битну чињеницу. Наиме, укус нема само естетску конотацију, јер синтетизује начин живљења и понашања сваког појединца. Зато што се естетски укус схвата

¹ bonicult@gmail.com

као резиме човековог естетског бића, напад на њега доживљава се као напад на Его или укупност нечије егзистенције. У јавном говору постало је прихваћено да је нечији укус пресудан за то како ће други судити о њему, па је стога он саставни део идентитета (Сејни, 2003: 20). Ово схватање блиско је Бурдијеовом (Pierre Bourdieu) концепту друштвене дистинкције, по којој је укус увек диспозиција која твори део *хабитуса* неке особе – он је основа свега што имамо, својство којим се представљамо другима, нешто чиме класификујемо себе и по чему нас други класификују (Bourdieu, 1996).

Имајући у виду друштвене компоненте укуса, социолози се не базирају много на максимуму по којој о укусима не вреди расправљати (*De gustibus non est disputandum*). Са њиховог становишта о укуси-ма се итекако има расправљати, баш зато што они нису јединствени и свевремени. У променама које се свим друштвима догађају током времена могу се налазити и разлози за промене укуса, и обратно – укуси ће диктирати промене у многим сегментима друштва, као што су економски трендови, политичке оријентације, морална схватања, религијска уверења и естетске преференције. Укратко: није ствар у томе који и чији укус је бољи или лошији, већ које социјалне околности одређују укус неког друштва и чине га легитимним.

У случају филма, социологија испитује вечну релацију између *уметника* (сценаристе, режисера и осталих креатора), *филмског дела* као естетске творевине и *публике*, односно њеног укуса. Полазећи од тога да је филмска публика друштвени агрегат, социологија може доста тога рећи о генези и еволуцији њеног укуса. Филмска комуникација као трансфер порука између одашиљалаца и прималаца јесте социјални однос и културни догађај *par excellence*. Ма колико се укус чинио интимним и личним својством сваког појединца, сви параметри који се тичу њега имају дубоке везе са нечијим социјалним пореклом, статусом, образовањем, професијом или верским убеђењем. У области филма друштвеност укуса долази посебно до изражаја због тога што је публика те уметности многобројна, масовна и хетерогена. У огледу који је пред вама разматрају се социолошко–естетички и културно историјски аспекти филма као „културног чеда“ XX века (детаљније у: Božilović, 2021).

УМЕТНИЧКА КОМУНИКАЦИЈА КАО ДРУШТВЕНИ ЧИН

Чињеница да је уметност релативно аутономна у односу на друштво не значи да уметничка дела нису ни у каквој вези са публиком као друштвеном групом. Када су у питању уметнички производи, претпоставља се да су они нешто што можемо да додирнемо, видимо и/ли чујемо. Као уметничке форме, такви производи комуницирају јавно, што значи да се ослањају на неку публику која мора да их види, чује, додирне или доживи. Социолози су сагласни у томе да је свака уметност комуникација, уз важну напомену да свака комуникација није уметност (Aleksander, 2007: 18). Према томе, у процесу општења

са уметношћу активирају се они чулни рецептори који су кадри да одговоре на сензације које се рефлектују из естетске стварности.

Мада има теоретичара који заговарају онтичку аутономност уметности,² не може се порећи ноторна истина да дело почиње да испуњава своју естетску мисију тек када буде уведено у друштвени процес, када постане део друштвеног тока. Има и таквих мишљења, попут оног које излаже Лудвиг Гиц (Ludwig Giesz) да „одговор на питање да ли је једно дело уметничко ваља тражити не у самом делу већ у његовом доживљавању, уз чију помоћ тек дело добија достојанство уметничког“ (Gic, 1979: 193). Ако ову мисао не прогласимо екстремном и схватимо је у склопу објашњења целине естетског феномена, онда ћемо се сагласити са тим да комуникација представља интегрални део стваралачког процеса у домену уметности. Платно једне слике, сцена у позоришту, филмска трака у филму или жлеб грамофонске плоче, покрет плесача или глас певача записују трагове експресивне интенције уметника, чиме рецепијента (доживљаваоца уметничког дела) стављају у однос са одређеним обликом изражавања. Без обзира на то што сваки уметнички предмет није створен са изричитом жељом да нешто саопшти или пренесе, из саме чињенице своје естетске природе он представља предмет који почива на процесу комуникације (Kon, 2001: 5).

Комуникација (lat. *communicatio*) је једна од оних речи које се могу чути како у обичном, свакодневном говору, тако и у језицима многих струка. Она се у друштвеним и хуманистичким наукама односи на општење или везу која подразумева пошиљаоца, поруку, канал (средство) преношења, примаоца (публику) и дејство или ефект који дело оставља на укус доживљавалаца. Према томе, комуникација је друштвени однос чији актери су појединци или друштвене групе између којих струје одређене поруке. Те поруке остављају трага на друштвеној свести актера комуникације, мењајући је у мањој или већој мери. Комуникација ни у ком случају не представља једносмерни процес јер је познато да пошиљалац уметничке поруке у одређеном моменту постаје прималац и обратно – прималац сукцесивно постаје пошиљалац или иницијатор поруке (Božilović, 2008: 74).

Релативна аутономија уметности упућује нас на то да је нужно схватити интеракцију уметности и друштва која се одвија у процесу производње, потрошње и комуникације. Зато што *деловање* једног уметничког дела представља подстицајност од стране текста (слике, звука), али и диспозицију (или усвајање) од стране адресанта, историјску суштину тога дела више не можемо одредити независно од његовог деловања и рецепције (или пријема) од стране публике – читалаца, гледалаца, слушалаца (видети: Jaus, 1978: 351–352). Ако комуникативност није најважнија компонента у структури уметничког

² Пишући о онтологији уметничког дела, усмереној искључиво на дело као такво, Сретен Петровић се позива на естетичаре који су ‘последња три века – онолико колико дуго траје повест естетике’ усредсређени на појам уметности као онтолошке датости. У вези са тим он износи уверење да се „леgitимним може сматрати искључиво ‘уметничко дело’ као ‘естетски самостално биће’ настало као плод ‘уметничког стварања’“ (Petrović, 2016: 227).

дела, она је извесно битан конститутивни елемент без кога би дело било лишено своје социјалне функције, чиме би и његова естетска вредност занемела. Нужно је постојање неке врсте интерсубјективне комуникације – дискурзивне, визуелне или аудитивне, која ће ићи у прилог друштвеног карактера уметности. Реципијент није просто индивидуа која прима поруку стојећи усамљена у друштвеном простору. Комуникативна, а тиме и друштвенотворна функција уметности почиње тек тамо где усамљени појединац повезивањем са индивидуама сродних тежњи постаје друштвена снага – вели Јаус (Hans R. Jauss) и поентира: „Дело не постоји без свога деловања; његово деловање претпоставља рецепцију; суд публике, са своје стране, условљава продукцију аутора“ (Isto: 366).

Сазнање да естетско искуство има своју продуктивну и рецептивну страну враћа нас познатом уметничком троуглу: уметник–дело–публика. У вези са тим поставља се питање тока комуникације, које не може заобићи доживљавање уметничких дела. И. Л. Савранскиј (Исаак Львович Савранский), примерице, постулира схему комуникативног уметничког система, у којој уметничко дело назива „предајним каналом“, а уметника и примаоца „персонализованим предајником“, односно „персонализованим пријемником“ (Савранский, 1979: 215). Права уметничка комуникација не иде у једном правцу, будући да порука струји од уметника и преко одређеног канала (књиге, слике, носача музичког звука, филма) стиже до реципијента. Овај последњи у ланцу комуникације затим постаје иницијатор који примљену поруку, сада „прерађену“ у личном искуству, истим путем враћа пошљаоцу (адресату). Нема правога уметничког дела које тражи само пасивно прихватање. Један од основних услова комплексне естетске егзистенције уметничког дела је активан доживљај уметничке публике. На тај начин реципијент бива схваћен као делотворни учесник акта уметничког стварања, а самим тим постаје интегрални чинилац комуникационог процеса. Венди Гризволд (Wendy Griswold) је у оквиру социолошког истраживања феномена продукције и рецепције културе, а онда публике и укуса, дала идејну конструкцију такозваног *културног дијаманта*, који све актере комуникације здружује у категорији „друштвеног света“. Она је указала на повезаност културних објеката (један од таквих би могао да буде филм као уметничко дело – прим. Н Б.), стваралаца и прималаца дела, то јест публике. Тек разумевањем друштвеног контекста у оквиру којег је дати културни објекат смештен, ми можемо схватити и пуни значај сваког појединачног дела (упреди: Griswold, 2012: 15).

Филмска комуникација садржи све одлике опште уметничке комуникације, с тим што су у случају филма интеракција са публиком и активност гледалаца подигнути на највиши ниво. Филмска публика је за разлику од публике осталих уметности масовна, социјално хетерогена и у одређеној мери аструктурална. Укус те публике је диференциран из више разлога, а пре свега због њеног класног, социјално слојног, образовног, економског, професионалног и другог порекла. Филмови су специфични и по томе што су у њихову производњу уплетени

још неки ванестетски фактори – индустријски, комерцијални и лукративни. Ништа чудно када се зна да је кинематографија *индустрија* (која обухвата филмске студије, музеје, кинотеке и клубове), а филм је *уметност* која се ствара по специфичним естетским нормама и узусима. Најзад, питање састава публике мора узети у обзир и културне критеријуме. Они се ослањају на факторе који се тичу великих промена на плану уметности, сазнања, науке, религије и других духовних облика. Савремени појам уметности доживео је замашно проширење, а рођени су и нови естетско–изражајни облици. У том смислу постоји конзистенција одређених слојева публике, која у једној личности проналази реципијента који истовремено припада читалачкој, позоришној, музичкој и филмској публици. На тај начин успоставља се и једна нова културна стратификација публике, која је условљена колико социјалном стратификацијом, толико и разумношћу самог подручја културе (Nemanjić, 1991: 10).

Теоретичари сврставају „седму уметност“ у подручје масовне културе, настале у епохи треће индустријске револуције, у доба електронике и експлозије *mass-media*.³ Према томе, филм као једно од средстава масовне комуникације садржи специфичан начин општења са публиком. На том плану и публика се сматра масовном јер поруке не прима појединачно него у групи или маси. Сада по први пут имамо посла са *колективним комуникатором*, у коме су здружени сценаристи, редитељи, монтажери, глумци и остали учесници стварања одређених дела. Захваљујући томе, филм је као ниједна уметност дотад успео да оствари блиску сарадњу са гледаоцем, у смислу да га увуче у сам чин стварања, а да при том не обезвреди сам тај чин и уметнички домет дела у целини. Филмска комуникација је, опет, особена у односу на остале медије масовних комуникација јер филмска дела имају уметничке претензије, док су штампа, радио и телевизија претежно информативног карактера. Захваљујући самосвојности уметничког израза, филм је брзо задобио поверење гледалаца и створио милионску публику. У погледу комуникативности он сигурно није „седма“, већ „прва“ уметност.

РЕЦЕПТИВНИ СУБЈЕКТ И ЕСТЕТСКИ УКУС

Прихватањем уметничке публике као конститутивног дела стваралачког процеса (поред аутора и дела, тј. естетског предмета) у први план избија чин рецепције, односно пријема уметничког дела. На тај начин обара се вековни „аргумент“ естетичких онтологиста, по којима дело постоји по себи и за себе, да његова вредност егзистира објективно и независно од доживљајног чина (стварног или виртуелног) примаоца. Насупрот естетичког гледишта о самодовољности уметничког дела стоји децидирано мишљење социолога, по којима дело

³ Данас су појмови масовне културе и масовне уметности поприлично анахрони јер су повезани са културном атмосфером друштва 20. века. Стога се сада о филму говори пре свега као о значајном *попкултурном феномену* који је далеко прекорачио границе прошлога века, како у креативном тако и у рецептивном смислу.

суштински не постоји изван акта комуникације. Уметник ствара увек за неку публику, било да је она стварна и циљана, било да је фиктивна и замишљена. Према томе, значење текста или уметничког предмета изграђено је помоћу активног учешћа реципијента.

Теорија рецепције увелико је базирана на доприносима херменеутике као вештине тумачења, објашњавања и излагања. Поједини аутори, попут Јауса и Гадамера (Hans-Georg Gadamer), употребом ове методе дали су нови замах науци о књижевности и теорији уметности. Тако је, по Јаусу, историја књижевности дуго била схватана као историја аутора и дела. У оквиру методске констелације: аутор–дело–читалац (публика) он је апострофирао значај *посредујућег искуства* оних који комуницирају са делом. Према томе, „трећу станицу“ чини читалац, слушалац или посматрач, што ће рећи реципијент. Пошто карактер дела, као конвергенцију текста и рецепције, одређује као динамичку структуру, Јаус сматра да се деловање не може без тешкоћа раздвојити од рецепције (детаљније у: Jaus, cit. delo). Независно од овог гледишта, али сасвим блиско њему, је оно које заступа социолог Арнолд Хаузер (Arnold Hauser). Он тврди да су уметничка продукција и рецепција међусобно зависни феномени. Интеракција између производног и рецептивног субјекта постоји и непрестано се модификује у току чина комуникације. Захваљујући томе, гледаоци позоришне, филмске или какве друге представе и слушаоци на завршетку концерта више нису они исти који су били на почетку (Hauser, 1986: 5). Дакле, вредновање уметничког дела не завршава се напросто објективацијом естетске идеје аутора. Оно претпоставља и трећу страну – публику, која актом рецепције „довршава“ стваралачки чин аутора и утискује у дело свој доживљај као неку врсту повратне поруке. Одлука да ли је нешто „лепо“ или „узвишено“ налази се искључиво у субјекту и процесу доживљавања. У савременој естетици преовладава мишљење да без активне улоге личности, како ствараоца тако и примаоца, процена естетске вредности уметничког дела уопште није могућна. Од некада пасивног конзумента културних садржаја, савремена публика постаје учесник у стваралачком процесу и својеврсни креатор уметничких вредности (упореди: Петковић, 2020: 49).

Рецептивни акт и рецептивни субјект налазе се у директној вези са естетским укусом. У односу на то отварају се бројна питања: Чиме је укус одређен? Да ли је он, урођен или стечен, константан или променљив? Да ли је укус наше лично власништво или га делимо са другима? Ако се мења, да ли су узроци томе у појединцу као носиоцу укуса или у социјалним околностима? Да ли је укус повезан са идентитетом и укупном егзистенцијом личности? Када сва ова питања ставимо на гомили, може се рећи да је *човек биће укуса*. Он је у извесном смислу одређен својим укусом. Свако мисли да је његов укус онај „прави“, најбољи. Али има и таквих који се издвајају из масе, па се за некога ко има висок статус и углед у друштву каже да је „човек од укуса“. Значи да тај слуша најбољу музику, чита најквалитетније књиге, гледа искључиво филмска ремек-дела, али исто тако носи најлепша одела и једе најукуснију храну (*sic*). Било би добро да у сфери естетског

укуса доминира вредносна перспектива дела, али ствари су реално другачије. „Изрази добар и лош укус представљају груб начин да се стварима припише вредност, но њихова ваљаност произлази једино из моћи и угледа друштвене групе која их употребљава“ (Bailey, 1991: 71). Шта је заправо укус?

За потребе нашег разматрања бавићемо се само једном врстом укуса – естетским укусом, који се одређује као способност просуђивања лепог и уметничког. Вредновање уметничких дела врши се помоћу чула, али се у доношењу судова о лепоти чулима придружују разум и интуиција. Укус има ширу димензију од просуђивања уметнички лепог јер је човек у свакидашњем животу окружен стварима којима често придаје естетски смисао. Прехрамбени предмети, намештај и одевни артикли не купују се искључиво из практичних него и естетских потреба. Ове друге у извесној мери постају примарне када се неко одлучује да купи одређену врсту пасте за зубе, рибе у конзерви, мобилног телефона или било чега другог. Амбалажа бива често пресудна у избору захваљујући томе што предмет куповине „лепо изгледа“. Просуђивање лепог у смислу естетски допадљивог има првенство у свакодневним животним радњама, а оно је нарочито важно када су у питању уметнички производи. Свако је убеђен да је његов индивидуални укус ствар индивидуалног избора и потврђивања личног Ја. Мало је таквих који слуте да и оно што се чини највише слободним и личним (као што је укус) није ствар нашег слободног избора већ социјалних и културних околности које детерминишу све, па и наше промишљање лепог. У том смислу карактеристична је сентенца Расела Линиза (Russell Lynes), која гласи: „Укус је наше лично уживање, наша приватна дилема и наша јавна фасада“. Њоме аутор сугерише мисао да је укус само делимично садржан у нашим личним афинитетима и естетским преференцијама. У великој мери он је социјално конструисан и представља рефлекс укуса класе на власти. Ово је изречено у духу познате марксистичке тезе по којој се владајуће мисли одређују као мисли владајуће класе. У вези са вредностима и укусом долази и до откривања нових облика друштвеног идентитета. Тако је у савременом јавном говору постало прихваћено да је „нечији укус пресудан за то како ће други судити о њему; стога је он саставни део идентитета“ (Џејн, 2003: 20). Некад се говорило: Кажи ми коју музику слушаш, па ћу ти рећи ко си. Било би добро када би то „правило“ данас важило и за филм. Међутим, ствари на плану седме уметности су особене и веома деликатне. Филмској публици XX века, а још више овој данашњој, пријају најразличитији филмски миксови. Све иде у прилог тези да се у случају филмске публике ради о помешаним идентитетима.

Укус је примарно друштвена категорија. Он се испољава и посведочује у општењу са другима, а не у усамљеничком понирању у неко уметничко дело (Dalhaus, 1992: 13). Човекова стварност је друштвено конструисана, па је и начин на који људи опажају свет у највећој мери обликован на стварима и начелима које су усвојили из традиције друштвених група којима припадају. У том смислу се и су-

дови укуса диференцирају према социјалним и културним скупинама које преферирају одређене уметничке стилове, форме и садржаје. Социјална конструкција укуса долази до изражаја по питањима естетских категорија – допадања и процењивања лепог, ружног, уверљивог, пријатног, одбојног, досадног, узбудљивог, шокантног, примамљивог. Неки културолози се још и данас по тим питањима често позивају на рангирање култура по основу укуса које је извршио Едвард Шилс (Edward Shils). По њему, постоје „висока“, „рафинирана“ и „озбиљна“ култура“ (Shils, 1961: 81– 87). Блиска овој подели је и Линизова типологија на културу високог, средњег и ниског културног нивоа, што ће рећи укуса (Lynes, 1954). За разлику од поменutih аксиолошко–хијерархијских дистинкција, Херберт Ганс (Herbert Gans) сматра да је култура укуса, како висока тако и популарна, једнако вредна са аспекта задовољавања потреба одређене публике. Он није признавао хегемонијске аспирације представника тзв. високе културе, која за њега изражава само укус добро организованог дела друштва (Gans, 1974: 68–69).

На основу укуса као способности просуђивања естетских вредности, Бурдије је показао како су културне праксе блиско повезане са социјалним, друштвено класним и образовним профилем публике. На основу тога он је издвојио три основна нивоа укуса: *легитимни укус*, који показује склоност доминантних друштвених група ка делима која се сматрају врхунским, *просечни укус*, који је „средњокласни“ и преферира нижа дела високих уметности, и *популарни укус*, онај који је склон лакшим уметничким формама и који се приписује „народним класама“ (Bourdieu, cit. delo: 16). Овде је такође реч о хијерархији укуса, оној која представља мапу културних производа према њиховој легитимности и обухвата моделе животних стилова класе. Бурдије је тврдио да је укус владајуће класе увек легитиман укус датог друштва. Али по његовом мишљењу овај легитимни укус није истински добар укус јер истински добар укус не може постојати. Легитиман укус се претвара да је универзално неспоран, добар и безинтересан, док у стварности он није ништа друго до укус владајуће класе (Gronow, 2000: 33). Све иде у прилог тези да је укус социјална и културна конструкција; он је изнад свега производ етаблираног, легитимног укуса владајуће класе.

Бурдије се није бавио само културним укусима као таквим, већ га је интересовала и њихова генеза, начин њиховог мобилисања у биткама за друштвено признање и статус. По томе што „укус класификује и класификује оне који класификују“, он закључује да је укус готово увек и знак распознавања, јер естетске преференције саме по себи функционишу као дистинктивна обележја. Објективни и субјективни естетски ставови постоје у стварима које налазимо у стварном животу (козметика, одевање, уређење стана) што даје прилику да се нечији положај доживи у реалном социјалном простору, у смислу да га треба задржати или дистанцирати се од других. Стога је очигледна одређена подударност између производње роба и „производње“ укуса. Што се модерне потрошње тиче, она је у овом контексту схваћена као

игра стратегије и дистинкције у којој су укуси хијерархијски поређани и одређени друштвеним положајем својих носилаца. Преко укуса одржава се друштвена граница између надређених и подређених класа, па и унутар класа, што говори о томе да су културне разлике укореење у класном саставу (види: Čolić, 2006: 91–93). При свему томе треба имати на уму модерног хедонистичког потрошача и нову средњу класу као главног носиоца новог етоса потрошње. У модерном потрошачком друштву повећао се значај и утицај моде, а у тим околностима све бржим темпом рађају се и умиру нови колективни укуси. Модним трендовима свакако није подлегао чувени синеаста Вуди Ален (Woody Allen), познат по свом контроверзном, јединственом и несвакидашњем укусу. Њему није стало да по сваку цену иде у корак с временом и буде модеран јер је свестан пролазне природе модерности. Он се нипошто не осећа снобом који држи до друштвене промоције, будући да је свестан своје уметничке величине у филмском свету. Ален је због свега тога сасвим слободан да изнесе отворено мишљење о познатим филмовима које је гледао и да призна да неке популарне филмове уопште не жели да види. О томе он, између осталог, пише у својој аутобиографској књизи „Апропо нијега“ (*Apropos of Nothing*, 2020).⁴

Цивилизација слике која је постала доминантна у прошлом веку унела је велике промене у целокупни живот друштва и културе. Сведоци смо тога да у данашње време слике доминирају наративима (Harvey, 1989: 328), па је седма уметност на одређен начин постала репрезент свих уметности. Међутим, филм као уметност визуелне наратије дубоко је укореењен у структуру економског живота друштва и детерминисан неумитним законима тржишних односа. Делом XX, а нарочито у XXI веку на место потрошње дошла је хиперпотрошња, а позицију потрошача преузео је хиперпотрошач. У правој хиперпотрошачкој грозници култура, па и она „висока“, наступа са префиксом „популарно“, а долази и до обрта у хијерархизацији укуса. Потрошачки конзумеризам и доминација спектакла постали су окосница савремене медијске културе (Vožilović, 2021: 42). У систематизацији културе дошло је такође до радикалних промена. Примера ради, Холивуд није више „фабрика снова“ какав је некад био, јер се много тога на плану филмске продукције и комуникације променило (компјутеризација, дигитална технологија, постмодерна естетика). Систем сту-

⁴ Вуди Ален је имао храбрости да каже нешто што није погодно масовном естетском укусу. Што се тиче филмова, иако је проводио много времена у биоскопима, он никад није гледао у то време неке веома популарне филмове: „Како је зелена била моја долина“, „Оркански висови“, „Дама с камелијама“, „Бен Хур“, „Господин Смит иде у Вашингтон“ и многе друге. С друге стране, од комичара више је волео Чаплина него Китона иако сматра да је овај други бољи режисер. Али опет, „Велики диктатор“ и „Господин Верду“ нису му били ни најмање духовити. Ален признаје да га никада нису насмејали Лаурел и Харди, а „апсолутно најбољима“ у домену филмске комике сматра браћу Маркс. Овако смелу искреност себи може допустити само уметник високог реномеа, који о себи самокритички каже и ово: „Не омаловажавам та дела; у питању је моје незнање и чињеница да то што носите наочаре не значи да сте на читани а камоли интелектуалац... Али кога брига шта ја мислим – то је ствар укуса“ (Alen, 2021: 55–56).

дија давно се распао, тако да се филмови раде на основу пројеката, у којима продуценти играју важну улогу. Они морају да следе инстинкт публике која је ћудљива и тешко предвидива. Филм више није тако млада уметност, а његова публика је искуснија и не више тако наивна да би јој се продавао „рог за свећу“. Укус публике постао је више него икада фактор који савремени синеасти морају да поштују и следе. Финансијски промашаји се не праштају, а прављење филмова постаје ризичан бизнис који зависи делом од сценариста, режисера, глумаца и композитора, а понајвише од публике – њеног укуса, њених потреба, захтева и очекивања.

ГЕНЕЗА И ЕВОЛУЦИЈА ФИЛМСКОГ УКУСА: „ГОСПОДИН СВАКО“ ИДЕ У БИОСКОП

Публику као неформалну и лабаво структурисану друштвену групу тешко је ухватити у мрежу дискурзивног тумачења, а када је у питању естетски укус који нема никакву физичку појавност, то се чини готово немогућим. Судови о добром и лошем у уметности тичу се слободне игре имагинације; они су пре свега ствар наших осећања, тежњи, аспирација и очекивања а не иманентне природе уметности. Ипак је социологија кадра да и оно што је духовно (нематеријално) објективира, преведе у рационално, па самим тим учини објашњивим. Публика се разликује од масе по томе што се профилише и систематизује према истоветном интересовању својих припадника. Њу у начелу не одликује организованост, поштовање неких обавезних правила или хијерархијске организације. Једини услов за њено окупљање је *заједничко интересовање*, што је посебно карактеристично за масовну публику или аудиторијум, где спада и филмска публика (Radojković i Stojković, 2009: 175).

Ако се сагласимо са тим да је естетски укус моћ односно способност просуђивања лепог и уметничког у општем смислу речи, онда је филмски укус (као уметнички) повезан са просуђивањем лепог у области филмског стваралаштва. Филмска уметност садржи низ особености у односу на друге уметности, а филмска публика је такође посебна, не само због своје масовности, већ и због одређених квалитативних својстава. Филмски укус, према Марселу Мартену (Marcel Martin), није чисто естетски укус због тростепеног деловања филмске слике. Слика у једном смислу репродукује стварност, она другостепено делује на наша осећања и, најзад, филмска слика стиче идејно и морално значење. Гледалац, по овом аутору, има пасивни осећајни став који није естетски у правом смислу речи. Да би могао да заузме естетски став, он мора да се дистанцира од онога што се приказује на екрану, да буде савршено свестан да је пред њим слика, одблесак, представа. Под условом да гледалац не дозволи да га слика опчини и одвуче у потпуну пасивност, он ће сачувати слободу учешћа и тако филмску слику доживети као естетску стварност. Само у том случају, вели Мартен, филм престаје бити дрога и постаје уметност (Marten, 1966: 15–16).

Естетско доживљавање филмског дела непрестано вибрира између афективног (интуитивног) и рационалног учествовања. Сам амбијент замрачене биоскопске сале и специфични доживљај филмске представе код гледаоца изазивају у већој мери емоционално, а мање рационално реаговање.⁵ На хипнотичко или сањиво стање утичу и други чиниоци, међу којима је ритмички редослед секвенци, који доводи до смањења контроле свести и критичких способности. Када се филмски садржај доживљава осећајно, без рационалног расуђивања, тада код одређеног субјекта недостаје естетски став. Гледалац у том случају потпада под утицај филма, што се посебно односи на оне који имају нижи и естетски мање култивисан критеријум оцењивања – тинејџери, одрасли необразовани, емотивно лабилни (види: Todorović, 1971: 18). За психички незреле и недовољно образоване биоскоп је некада представљао ретки, а често и једини извор забаве и информација. Такви су били неспремни да заузму потребну дистанцу према филмској стварности, због чега су изложени филмском утицају обмане. Према томе, посебност филмског доживљаја састоји се у динамизовању читавог појма рецептивности и утиску примаоца да се креће с аутором филма и његовом камером, да догађаји не долазе к њему, већ да он мора доћи на место догађаја. Тиме што рецептивни субјект улази извана у унутрашњост дела, он стално мења свој идентитет и укида иманентност естетске објективности (Hauser, 1986/2: 150). Магија биоскопског мрака није нестала ни данас, када ни филм није више тако млада уметност.

Кинематографско учествовање је у великој мери имагинарно и догађа се у „царству пројекција–идентификација или афективних учествовања“ (Mogen, 1967: 69). Афективна потреба публике као елемент естетске потребе понајмање је чиста естетска комуникација, јер се у њој губи разлика између животног и уметничког. С обзиром на то да је уметничка структура филма саграђена у животним детаљима, филмска чињеница је врло сугестивна. Та сугестивност може да иде у смеру откривања симболичког карактера филмске стварности, а такође у правцу свођења те стварности на природну реалност. У првом случају комуникација се претвара у „стање прочишћене емоције“, које подразумева дистанцу и критички однос према ономе што је сугерисано, а у другом она може да склизне у сентиментализам, који је распрострањен код великог броја филмских гледалаца (Nemanjić, cit. delo: 44–45). Емоционално и рационално (интелектуално) општење, односно „свесно“ и „несвесно“ доживљавање филма одлучује о естетском квалитету филмске комуникације. Сходно томе, било би добро када би укус сваког филмофила представљао мешавину интуитивног („префињеног“) и промишљеног односа.

⁵ Имајући у виду да рационално и ирационално једно друго не искључују, него чак и претпостављају, Иван Фохт (Ivan Focht) пише: „... Умјетност није нипошто ирационална без остатка. И код ње су само претпоставке ирационалне, ако ћемо не само интуитивног, него и афективног поријекла, али њена provedба, изградња, изведба одвија се строго осјетилном нужношћу, једним иманентним рационалитетом (Focht, 1972: 135).

Напред изречене психолошке и социјалноантрополошке карактеристике филмске комуникације, рецепције и укуса морају бити узете у обзир пре социолошког разматрања истог проблема. Филмски укус је поливалентна појава и захтева озбиљан интердисциплинарни приступ. Елем, на укус се са социолошког аспекта може гледати не само са рецептивне него и са продуктивне стране, у смислу Марксових (Karl Marx) ставова да „производња не доставља само материјал потреби, него и потребу материјалу“, те да „производња не производи само предмет за субјекат, већ и субјекат за предмет“ (Маркс, Енгелс, 1976: 66–67). Спрега стваралаштва и укуса публике посебно је видљива у домену филмске комуникације. Она је толико чврста да води стандардизацији и комерцијализацији, из простог разлога што филм у публици налази свој разлог постојања и извор зараде. У праву је Жилбер Коен-Сиа (Gilbert Cohen-Seat) који у филму види скупу и расипничку индустрију која се на доста приземан начин обраћа публици као својим клијентима. Ово „трговање сценом“ присутно је и у другим облицима чим почну да се индустријски производе, а филм је у том погледу карактеристичан. Филм посебно прати сваки знак наклоности публике, јер у њој налази свој разлог постојања и свој извор зараде. Зато приступа имитирању, препричавању и парафразирању свега онога што је једном било крунисано успехом (Коен-Сиа, 1971: 54). Може се рећи да се филм од самих почетака правио на основу „барометра укуса“ публике. Тај однос је узајаман јер филм најпре диктира одређене теме и садржаје којима утиче на креирање укуса, да би потом пажљиво пратио жеље и очекивања публике и стварао садржаје по моделима које она потребује. Укус подлеже непрекидном осцилирању, а пошто се филм обраћа највећем могућем броју људи, теоретичари масовних комуникација смишљају појам *нишанске публике*. Продуценти врше таргетирање тако што удовољавају потребама и укусу актуелне публике, држећи „на нишану“ и тзв. потенцијалну публику (Нансок, 1970: 68). Данас је та пракса усавршена и разрађена до максимума.

Социолози знају да између филма и публике постоји однос реципроцитета. Не продукује само филм публику, већ и публика својим захтевима, критичношћу и укупним рафинманом профилише филм. Филм је изузетно промишљена индустрија, јер почива на логици производње профита, он ослушкује потражњу и производи према захтевима тржишта. Како тржиште све више тежи хомогенизацији, филм се труди да буде прихватљив за све типове публике, што је најбољи пут ка упросечавању укуса (Реровас, 2009: 170). Филм на одређен начин уједињује нивое укуса које је представио Линиз, а у седмој уметности и Бурдијеов трипартитни модел културних укуса остаје отворен када је у питању комуникација свих образовних и класних слојева. Носиоци легитимног, осредњег и популарног укуса могу бирати жанрове који им одговарају, а такође су слободни шетати од једног до другог разумевајући оне слојеве дела које могу досегнути.

Укус филмског гледаоца може се пратити у успоредби са укусом позоришног гледаоца. И поред тога што припадају породици сценских

и аудио-визуелних уметности, између филма и позоришта има доста разлика. Филмска емоција не поседује драмску напетост и дисциплину коју поштује радња и говор драме. Сходно томе, публике једног и другог медија драстично су се разликовале. Док позоришну публику представља „шачица људи култивисаног укуса“ коју чине књижевници, критичари и аристократе, биоскопску публику чини „читав народ“. У вези са тим, Коен-Сеа каже да „кинематографска емоција припада Господину Свакоме“. Гледаоци филмова су доколичари који траже лаку забаву. То су махом блазирани и сиромашни људи који од филма очекују пролазну разоноду. Та „огромна руља људи“ са психолошког гледишта представља један модел „организоване гомиле“ (Koen-Sea, cit. delo: 52–53). Приказани профил филмске публике данас се разликује у односу на публику времена које је описао француски филмолог. Пре свега границе између уметности постају све флуидније. Еволуција уметничког укуса учинила је да нема више тако драстичних разлика ни међу гледаоцима позоришних и биоскопских представа. У том смислу можемо говорити о коегзистенцији појединих делова уметничке публике – посебно читалачке, позоришне и биоскопске. Данас је ретко наићи на позоришног посетиоца који истовремено није и биоскопски посетилац, односно који не припада неком читалачком кругу (Nemanjić, cit. delo: 10). Вредно је истаћи и то да је филм као знатно млађа уметност од позоришта извршио утицај на позоришну публику у смислу да она није више уштогљена и типично салонска, већ је попут филмске – неконвенционална, опуштена, негламурозна и спонтано одевена.

Поред блискости која је данас успостављена између различитих уметности и њихових публика, филмска публика је посебна. Она је лабаво структурисана, али социолошки јасно профилисана. Реч је о публици насталој захваљујући проналаску кинематографа, који је створио неслућене могућности комуницирања са великим бројем људи на различитим местима и у различитим срединама. Захваљујући томе, срушене су баријере које су произлазиле из ограничености других уметничких медија. Кинематограф је створио нову културу филмске комуникације, која је довела до споразумевања на једном отвореном социјалном и културном простору, не само у регионалним културним оквирима, већ у планетарним размерама. То је омогућило филму да постане најдемократскија уметност и створи публику по својој мери. О демократичности филмске публике сведочи читава атмосфера у биоскопу која омогућава да се гледаоци осећају као једнаки међу једнакима, без обзира на социјалне разлике. Биоскоп има једну меру социјабилности која нивелише све те разлике, а која не постоји на другим местима за приказивање културних садржаја. И поред тога постоје диференцијације у оквиру филмске публике, почевши од оних најгрубљих, као што је подела између ватрених поклоника филма из редова депривилегованих класа и делова интелектуалне елите која је филм одбацивала као профану забаву. Ова диференцијација је касније добијала суптилније облике, изражавајући се генерацијски и жанровски. Дакле, филм није избегао судбину других културних медија код

којих постоји деоба на лаике и зналце. Упркос демократичности, масовни гледалац није успео да следи медијску еволуцију филма, јер су образовне и социјалне разлике деловале као дискриминаторски фактор (Isto: 47–48).

Све ово иде у прилог закључку да сваки гледалац не прима филм на исти начин. На плану рецепције, па дакле и филмског укуса, јавља се читава скала пријема – од једноставног уживљавања (пројекције–идентификације) до одгонетања естетских смислова и симболичких порука. Када се пође од претпоставке да је укус социјално–историјски условљен, онда се долази до закључка да укус генерација тридесетих и четрдесетих не може да одговара генерацији шездесетих, као што и овај не може бити истоветан са укусом данашњих поклоника филма. Значајно је указати и на то да су у домену филма одувек постојале две врсте остварења: филм за разоноду и уметнички филм. Када се они који траже задовољство суоче са избором између „забавног“ и „озбиљног“ филмског садржаја, готово сигурно ће одабрати неки филм браће Маркс (Marx Brothers) него неко дело Жан-Лик Годара (Jean-Luc Godard), премда се зна да је Годарово дело естетски релевантније. Ово не мора да важи универзално, као уопштен став, јер велики филмови могу бити изузетно забавни (Grejam, 2000: 18). Естетска потреба, извесно, није једина на широкој скали потреба у домену филмске комуникације. Она је карактеристична само за слој интелектуалаца за које се зна да су имали одбојан став према филму у раној фази његовог развоја, јер је биоскоп важио за забаву нижег реда. Филм је био место на коме су помешани припадници разних друштвених слојева, што никако није импоновало аристократском слоју. Сходно томе, он је имао третман „ненапорне, за масе прикладне забаве“ која је с правом названа *Biblia pauperum*, што ће рећи „сликовница живота за оне који не знају читати“ (Hauser, cit. delo: 148). Не треба сметнути с ума и то да је биоскопска представа важила за најјефтинију представу. Упоредо са настанком и порастом филмске производње дошло је до појаве првих сталних биоскопа који су носили заједнички назив *Nickelodeon*, добијен од енглеске речи *nickel* (популарни назив за новчић од пет центи) и речи *odeon*, што је било често име варијететских дворана. Овај назив ускоро је постао синоним за све биоскопе у којима су се лепо проводили сви који су куповали карту „за грош“ (Daleorge, 2008: 16).

Сви филмови су махом жанровски јасно профилисани, а по жанровима се разврстава и филмска публика. Класификација жанрова као скупова дела која имају заједничке особине врши се по различитим основима – по *радњи* (ратни, криминалистички, историјски, научно–фантастични, вестерн), по *расположењу* (акција, авантура, драма, комедија, романтика, трилер, хорор), по *циљним групама* (дечији, породични и филм за одрасле). Филмски жанрови су прави креатори укуса јер су неки од њих били посебно привлачни огромном броју гледалаца. Иако неке жанрове (љубавне, криминалистичке, вестерн, хорор) прате предрасуде да је реч о лаким и површним приступима, јефтиним садржајима и кичерским склоностима, они се обраћају бројној публици и врше мисију обогаћивања филмске културе. Велика је вероватноћа

да ће се гледаоци који комуницирају са таквим остварењима касније заинтересовати и за оне филмске жанрове који негују захтевнији естетски приступ. Филм се у том смислу не разликује од ситуације која постоји у домену књижевности.

Неслућене комерцијалне ефекте од почетка су постизали еротски и порнографски филмови, који су већим делом XX века узнемиравали моралисте због натуралистичких сцена (приказивање женских голих груди или сексуалних чинова) за које се сматрало да вређају јавни морал. Иако је наго женско тело заступљено у сликарству и скулптури почев од неолита, а описи сексуалног акта у литератури векови-ма, филм је већ после првих корака на том путу наишао на превелики отпор јавности – индигнација коју је изазвао приказ првог пољупца на филму била је већа од оне коју данас може изазвати реалистично приказивање сексуалног акта. Разлози за то су вишеструки. Међу њима је важан ступањ развоја моралне свести европских грађанских друштава, али такође и чињеница да филм у првим деценијама свога развоја још није посматран као уметност (Ranković, 1982: 99). Занимљиво је да су 60-тих и 70-их година минулог века филмови са великим бројем сцена насиља изазивали мању буру критике од еротско–порнографских садржаја. Такву ситуацију синеасти су користили за продукцију дела која су представљала својеврсне коктеле насиља и секса. Све то у сврху привлачења што већег броја гледалаца, јер се зна да вештачко хипертрофирање сцена насиља и секса има шокантне ефекте који интензивирају узбуђење. Тим поступцима прелази се „граница доброг укуса“, како се то колоквијално каже. Уздржавањем од филмског натурализма и документаризма не ограничава се слобода филмског изражавања, па Андре Базен (André Bazin), без трунке пуританизма и лажног моралног чистунства, пледира за то да филм сопствени дигнитет уметности очува задржавањем у имагинарном. Ова уметност поседује одговарајући начин да језиком апстрактних и асоцијативних слика говори о темама које су провокативне и етички дискутабилне. „То значи да филм може све да каже, али не и све да покаже. Нема сексуалних ситуација, биле моралне или не, скандалозне или баналне, нормалне или патолошке, чије је изражавање *a priori* забрањено на екрану, али под условом да се прибегне могућностима апстракције филмског језика, тако да слика никад не може да добије документарну вредност“ (Bazen, 1967: 47).

Арнолд Хаузер није био оптимиста када је разматрао будућност филмске комуникације. Он је проценио да ће веза између филма и гледалаца све више слабити јер, наводно, само једна млада уметност може да буде популарна?! По његовом мишљењу, током времена изражајне форме филмске уметности биће све компликованије и теже за тумачење, док на крају не постану приступачне само сасвим малом слоју публике (Hauser, 1966: 453). Хаузер сматра да развој филмских средстава и продубљивање уметничких форми удаљавају филм и широку публику, испуштајући из вида чињеницу да се филмско знање развија, а самим тим култивире се и укус филмске публике. Према томе, логично је очекивати да ће укус будућних гледалаца филма бити на нивоу

нових изражајних форми ове уметности. Укус је подложен сталним променама не само у социјалном, него и у индивидуалном смислу јер се претпоставља да индивидуа у току свог живота унапређује знања и доживљава промене свог естетског сензибилитета. Типичан је случај угледне теоретичарке филма Лоте Ајзнер (Lotte Eisner), која на личном примеру потврђује еволуцију властитог филмског укуса. Она наводи наслове филмова који су јој у младости изгледали „кичасто“, да би данас о њима имала сасвим другачије, објективније и позитивније мишљење. Зато сматра могућим да ће за двадесет, тридесет и више година нека нова генерација, из одређеног разлога, неки филм који се нама данас чини грозним, сматрати врло занимљивим (Уор. Eisner, 1997: 198). Чини се да је Аристарко (Guido Aristarco), у односу на Хаузера, био много више флексибилан и „видовит“ када је у оквиру процењивања будућих односа филма и гледалаца имао на уму паралелну еволуцију филма и маса. Пишући о „правилном разумевању озбиљног филма“, он поручује да садашњи задатак није у томе да се уметност прилагоди умној скучености, лењости или инерцији многобројних, већ да прошири њихове видике (Aristarco, 1971: 23). Из наведених разлога неки теоретичари говоре о „васпитавању укуса“, то јест подизању укуса на виши ниво, што се постиже сталном комуникацијом са делима уметности (Уор. Воџиловић, 2008: 39). Дакле, током квалитетне уметничке комуникације долази до унапређења естетског укуса рецепијената и, уједно, иновирања изражајних форми уметности са којима рецепијенти размењују искуства. Што се филма и филмског укуса тиче, нису далеко од истине теоретичари који су на филм гледали као на највећу и најмоћнију фабрику укуса, која има толику снагу да чак одређује карактерне црте будућих генерација.

ЗАКЉУЧАК

Настанак филмске уметности утицао је на радикалну промену односа унутар сфере уметничке комуникације. Равна и једносмерна линија у оквиру релације аутор–дело–публика почела је да се трансформише јер су карике тог комуникацијског беоцуга постале лабавије. Аутори филма (адресати) нису могли бити равнодушни према адресантима, то јест људима који примају њихове поруке. Права је истина да разлози њихове заинтересованости за публику нису били искључиво естетски, већ и комерцијални, будући да је реч о уметности која има индустријски карактер и врши економске калкулације. Филмска публика, која социолошки гледано представља друштвену групу, није имала функцију чистог војера или пасивног посматрача. Она је била активни учесник стваралачког процеса јер је њен укус био од велике важности за синеасте у погледу одабира тема, презентације садржаја и стилских приступа. Укратко, производња филмова (превасходно холивудских, али и шире) била је базирана на укусу својих гледалаца. У случају комуникације филма, рецептивни субјект није као у књижевности појединац, већ друштвена група – масовна, неформална и социјално хетерогена.

Активан однос публике у комуникацији с филмом најбоље је дочаран у Мореновом концепту пројекције-идентификације. Познати културолог назвао је филм „машином за производњу имажинарног“, будући да су се у замраченим биоскопским дворанама приказивале слике које су изазивале афективно реаговање. Није тајна да се филмска пројекција састоји од пројектовања у свет људских потреба, стремљења, жеља, опсесија, страховања. То значи да је филм, с једне стране, будио пажњу и машту гледалаца, а с друге одговарао на њихове потребе. Везе филма и његове публике присне су највећим делом због тога што филм највише подсећа на живот и зато што је публика склона да врши изједначавање животне и уметничке истине.

Социолошки појам филмског укуса треба схватити као вид колективног става или односа публике према филмовима одређених епоха, праваца, школа, стилова и жанрова. Носиоци укуса су пре свега гледаоци који се према различитим афинитетима и културним потребама (искуствима, навикама, естетским преференцијама) сврставају у одређене категорије публике. Дакле на плану филма нема једне публике, већ се увек ради о публикама. Социолози су дошли до сазнања да одлучујући чинилац у формирању укуса филмских гледалаца представља њихово формално образовање. Филм омогућава одређену комуникацију са сваким, али је извесно да ће образованији гледаоци моћи да допру до дубинских слојева једнога дела, док ће остали остати само на површинској комуникацији, која подразумева пасивно и некритичко праћење радње филма. Ово се посебно односи на савремену публику, која се састоји од великог броја ниша, која је зналачка, искуствено богата и навикнута на нове и модерне филмске трендове – на скупе и гламурозне блокбастере, видео клубове, квалитетне кућне пројекције, кабловске мреже, Интернет или „бинцовање“ филмских и ТВ серијала. С обзиром на промене које су се у XXI веку догодиле на плану савремене уметности уопште и рецепције филмских садржаја такође, ова публика са новим укусима и гледатељским навикама захтева посебно социолошко истраживање.

ЛИТЕРАТУРА

- Aleksander, V. D. *Sociologija umetnosti*. Beograd: Clio, 2007.
- Alen, V. *Apropo ničega*. Beograd: Laguna, 2021.
- Aristarko, G. *Marks, film i filmska kritika*. Beograd: Institut za fim, 1971.
- Bayley, S. *Taste: The Secret Meaning of Things*. London: Faber & Faber, 1991.
- Bazen, A. *Šta je film III: Film i sociologija*. Beograd: Institut za film, 1967.
- Bourdieu, P. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge and Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- Božilović, N. *Umetnost, kreacija, komunikacija*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu, 2008.
- Božilović, N. *Popkulturni fenomeni XX veka: sociološki eseji o filmu i rokenrolu*. Niš: Studentski kulturni centar, 2021.

- Čejni, D. *Životni stilovi*. Beograd: Clio, 2003.
- Čolić, S. *Kultura i povijest: socio-kulturno antropološki aspekti hijerarhizacije kulture*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada, 2006.
- Dalhaus, K. *Estetika muzike*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, 1992.
- Eisner, L. H. „Kič na filmu“. U *Kič: Antologija lošeg ukusa*, priredio G. Dorfler, 197–219. Zagreb: Golden marketing, 1997.
- Focht, I. *Uvod u estetiku*. Sarajevo: Zavod za izdavanje udžbenika, 1972.
- Gans, H. *Popular Culture and High Culture*. New York: Basic Books, 1974.
- Gic, L. *Fenomenologija kiča*. Beograd: Bigz, 1979.
- Grejam, G. *Filozofija umetnosti: uvod u estetiku*. Beograd: Clio, 2000.
- Griswold, W. *Cultures and Societies in a Changing World*, fourth edition. Los Angeles and London: SAGE, 2012.
- Gronow, J. *Sociologija ukusa*. Zagreb: Naklada „Jesenski i Turk“ i Hrvatsko sociološko društvo, 2000.
- Hancock, A. *Mass Communication*. London: Longman, 1970.
- Harvey, D. *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.
- Hauser, A. *Sociologija umjetnosti*, 1–2. Zagreb: Školska knjiga, 1986.
- Hauzer, A. *Socijalna istorija umetnosti i književnosti*, I-II. Beograd: Kultura, 1966.
- Jaus, H. R. *Estetika recepcije*. Beograd: Nolit, 1978.
- Koen-Sea, Ž. *Ogled o načelima jedne filozofije filma*. Beograd: Institut za film, 1971.
- Kon, Ž. *Estetika komunikacije*. Beograd: Clio, 2001.
- Lynes, R. *The Tastemakers*. New York: Harper Brothers, 1954.
- Маркс, К. и Ф. Енгелс. *О књижевности и уметности*. Београд: „Рад“, 1976.
- Marten, M. *Fimski jezik*. Beograd: Institut za film, 1966.
- Moren, E. *Film ili čovek iz mašte*. Beograd: Institut za film, 1967.
- Nemanjić, M. *Filmska i pozorišna publika Beograda*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, 1991.
- Петковић, Ј. *Савремено друштво и културне промене*. Ниш: Филозофски факултет у Нишу, 2020.
- Petrović, S. *Estetika u doba anti-umetnosti*. Beograd: Dereta, 2016.
- Radojković, M. i B. Stojković. *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio, 2009.
- Ranković, M. *Seksualnost na filmu i pornografija*. Beograd: Prosveta, Institut za film, 1982.
- Repovac, H. *Sociologija simboličke kulture*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka, 2009.
- Савранский, И. Л. *Коммуникативно-эстетические функции культуры*.

- Москва: „Наука“, 1979.
- Shils, E. „Mass Society and Its Culture“. In *Culture for the Millions*, edited by N. Jacobs, 81–87. New York: D. Van Nostrand Comp, 1961.
- Todorović, A. *Filmski ukus kod omladine*. Beograd: Institut za film, 1971.

SOCIOLOGICAL-AESTHETIC ASPECTS OF CINEMATIC TASTE

Summary

The author of this paper puts cinematic taste under a sociological magnifying glass, acknowledging both aesthetic and psychological aspects of this complex phenomenon. The problem is observed within the familiar sociological triangle: author-work-audience. Artistic, therefore cinematic communication as well is treated as a social act. The relations within the communication chain are considered reciprocal, where a film audience participates as an active agent of communication. It is a receptive subject, but its taste has a great impact on the production of new film contents and the selection of authorial approaches. The paper pays particular attention to the problem of genesis and evolution of cinematic taste, in the context of sociological divisions of taste created by certain relevant theoreticians (Lynes, Gans, Bourdieu). A film audience is an informal and heterogeneous social aggregate, and its taste is primarily defined as a social category that represents a form of collective relationship (sensibilities and aesthetic preferences) towards films belonging to specific eras, styles and genres. This study examines sociological and aesthetic components of cinematic taste in the 20th century, in which film was the most popular art and a representative cultural phenomenon.

Key words: cinematic taste, 20th century, sociology, artistic communication, audience, reception.