

МАСОВНА КУЛТУРА

МАСОВНА КУЛТУРА – облик савремене → **културе** намењене широким слојевима публике, која се преноси претежно путем масовних медија. Њеном ширењу доприноси усавршавање техничких средстава, али и многи друштвени процеси: индустријализација, економски развој, → **демократизација**, урбанизација, глобализација. Од појаве штампе, аудио и визуелних медија, до савремених мултимедија и најновијих комуникационих и информационих средстава и система, *м. к.* прешла је развојни пут који јој је обезбедио не само ширење, него и различите изражајне форме и доминантан утицај у свакодневном животу људи. – Да би била пријемчива за хетерогену публику, њени су садржаји упрошћени (хомогенизација културе), прилагођени техничким могућностима медија, усмерени на елементарне пориве и интересовања публике, и повезани с потрошачким потребама људи. Тиме она, привидно смањујући дистанцу између друштвених слојева и група, почиње да служи као замена за вредније облике културе и доприноси демократизацији различитих социјалних искустава. Неки облици ове културе одвијају се у непосредном односу са публиком, мање су или више масовни (манifestације, приредбе, музички наступи, спортски догађаји и сл.), краткотрајни и с елементима карневалске културе. Због масовности и прихваћености, неки облици ове културе називају се и популарна култура (популарна музика, мода, спортски догађаји, медијски програми и сл.), мада је њихова популарност пролазна (с обзиром на конкуренцију и комерцијални карактер понуде на културном тржишту). – *М. к.* је погодна за коришћење у слободном времену људи. При томе, медијски садржаји врше својеврсну „колонизацију свакодневног живота“ (Дебор), задовољавају различита интересовања публике и намећу моделе понашања, узорне вредности, стереотипе и идеолошке утицаје, који културној потрошњи дају пасивизујућа и конформистичка обележја. Засновани на принципима индустријске и комерцијалне продукције, према којима су културни производи роба која доноси профит, ови садржаји занемарују иманентне културне → **вредности**, задовољавање изворних културних потреба, развој → **личности** и напредак заједнице. Они су веома

разнородни, често без икаквог културног значаја, али су привлачни и популарни код публике: „Користе се најсавршенија техничка средства да би се стварали најпролазнији производи – људски доживљаји“ (А. Тофлер). То проистиче из медијске доступности, непосредног деловања на чула и различитих начина презентације (штампани, цртани, играни, документарни, комбиновани садржаји). Међутим, значајнија је њихова жанровска усмереност према интересовањима публике (информативни, забавни, уметнички, рекламни и други садржаји): подстичу мотивацију, буде различите облике реакције (подржавање, идентификацију, пројекцију, компензацију и др.) и код публике стварају утисак привидног учешћа у културним активностима и јавном животу уопште. Карактеристични модели повезивања су тзв. култови – „култ звезда“, „култ успеха“, „култ насиља“, „култ телесног уживања“ и сл. (Е. Морен). У суштини, ти медијски садржаји хетерогеној маси публике „обезбеђују јединство модела и друштвених норми, заједништво знања и емоционалних доживљаја, стандардизујући људска мишљења и манипулишући њима“ (А. Клоковска). Због тога се за м. к. може рећи да постаје средство друштвене контроле и репресије (Х. Маркузе), начин стварања и задовољавања лажних људских потреба (Е. Фром), носилац вештачких узбуђења ведро расположених робота“ (Р. Милс), извор новог искуства и новог духа времена (Е. Морен) и нови вид отуђења људи и деструкције социјалног живота.

Критика м. к. јавља се од самих почетака развоја медија, најпре из уметничких и интелектуалних средина, а затим и као широко заснована научна критика. У њој се истиче да м. к. потискује, па чак и негира естетске и моралне вредности, затим да ствара нови тип човека, човека масе, аморалног и практичног, лишеног духовних потреба и тежњи (Х. Ортега-и-Гасет), и на крају да заједницу претвара у аморфну масу потрошача, а друштвену свест гура у тоталитарне обрасце идеологије. Масовна продукција доприноси паду квалитета културне понуде, појави безвредних садржаја, кича и шунда, и ширењу ванкултурних утицаја као што су идеолошки, комерцијални, пропагандни. Како запажа Д. Мекдоналд, будућност м. к. све је мрачнија јер се продукују све тривијалнији и гори садржаји“. Они доприносе банализацији свакодневног живота, деструкцији људских вредности, разарању традиционалних и природних облика социјалног живота, потискивању емотивне и духовне природе човека и спутавању развоја личности. Зато је неговање критичке свести о карактеристикама и недостацима м. к. начин супротстављања њеном негативном утицају.

Лит.: А. Клоковска, *Масовна култура* (прев.), 1985; Ј. Ђорђевић, *Студије културе*, 2012; Џ. Фиск, *Популарна култура* (прев.), 2001; Р. Ведерил, *Колапс културе* (прев.), 2005; Д. Коковић, *Пукотине културе*, 1997; Д. Чејни, *Животни стилови* (прев.), 2003; Н. Божиловић, *Кич култура*, 2006; Д. Келнер, *Медијска култура* (прев.), 2004; J. Chambers, *Popular Culture*, 1986.