

\*Ovde unesite naziv Vaše škole , na primer Elektrotehnička škola Nikola Tesla, Zrenjanin

# **ESEJ**

Tema :  
Mediji i popularna kultura

**Profesor-mentor:**  
**\*ime mentora**

**Učenik:**  
**\*Vaše ime, razred**

***2010***

## UVOD

### *"Ništa nije novo pod suncem" (Biblija)*

Naravno i ova tema ne predstavlja neko epohalno otkriće, ali treba napomenuti i to da svi ljudi rođeni pod tim istim suncem nisu isti, pa i njihova stanovišta i mišljenja.

Pošto je potpuni naziv ovog seminarskog rada *Kič i šund kao pojave masovne kulture*, prvo da se malo osvrnemo na pojam masovne kulture. "Masovna kultura nije pojava novijeg datuma. Mada je posleratnih godina doživela posebnu intenzifikaciju postepeno se razvijala najmanje dva veka. Nastala je kao sporedni proizvod industrijske revolucije, uporedo sa industrijalizacijom i urbanizacijom. Masovna kultura se identifikuje s vulgarnom kulturom najnižeg nivoa."

Koliko puta smo samo čuli: "Kakav je ovo kič, pa ovo je bez ikakvog ukusa"? Koliko puta smo samo prošli gradom i ugledavši neke zaprepašćujuće reklame, izloge, palkate stali u čudu? Svakodnevno se srećemo sa tim na televiziji gledajući razne spotove, emisije zabavnog tipa, sada popularne španske serije koje su preplavile naše prostore, sav taj glamur u naročito folk i narodnjačkim emisijama sa milion boja, nekom simboličnom publikom i sl. Koliko puta svako od nas pročita neku knjigu perifernog autora ili pak ljubavni roman sa dobro poznatim završetkom prepun "*otrcanih*" fraza. Naravno nezaobilazni su razni časopisi, magazini, sitni priručnici itd. A da ne govorimo o današnjim "*trendovima*" koje većina prati da bi bili u toku zbivanja. Međutim, da li smo se zapitali otkud sve to potiče, kako se rodilo to odsustvo ukusa, u ne samo našoj kulturi, već širom svijeta, zašto se to uopšte pojavilo, da li je moguće iskorijeniti to "*zlo*", a ako je moguće kako to učiniti?

Medijsko stvaralaštvo za milionsku publiku najčešće prezentuje svoje sadržaje na prosečan, skoro potpuno nekreativan način. Međutim, produkcija komercijalnog kiča i šunda, koji treba da privuče publiku, iako uopšte nema tendenciju da se umetnički izrazi, da problematizuje okolnosti u kojima čovek živi, ili da preispita kompleksna duševna stanja čoveka, što između ostalog umetnost čini, prosto zadivljuje svojom vizuelnom kreativnošću i bogatstvom, proizvodeći svakodnevno kratkotrajne ali veličanstvene estetske doživljaje. Njihovi ciljevi su brojni, pre svega komercijalni i manipulativni. Svaki dan ljudi su kroz medije izloženi fascinaciji sadržajima koji predstavljaju imitaciju umetnosti. Medijsko stvaralaštvo za široku publiku, sem u nekim retkim, izuzetnim slučajevima, kao što su umetnički bioskopski i TV-filmovi ili umetnička fotografija prezentovana u štampi i na TV-u, u najboljem slučaju možemo smatrati nekim vidom primenjene umetnosti, uspešnog zanatstva. Najčešće se brkaju, odnosno svode jedna na drugu: narodna kultura, tj. izvorno narodno stvaralaštvo, popularna kultura, tj. vrhunska kultura koja se širi putem sredstava za masovnu komunikaciju, i sama masovna kultura, uzeta u striktnijem smislu reči.<sup>1</sup>

Masovna kultura, tako reći serijski, "na traci", neprekidno daje u velikim tiražima tvorevine bez izrazitije autohtone, individualne umetničke strukture. Međusobno se one razlikuju tek pokojom nijansom, ali te razlike, ne samo da se tolerišu već se forsirano proglašavaju kapitalnim novostima, senzacijama, revolucijama itd., postajući na taj način sastavni deo organizovanog programa i rada na plasmanu masovne kulture, njena proizvodnja procenjuje se prevashodno iz aspekta potrošnje. Zbog toga ona i jeste karakteristična manifestacija današnjeg potrošačkog društva.<sup>2</sup>

Svesni smo toga da problem postoji i da se širi jako brzo. Iz dosadašnjeg izlaganja može se zaključiti da za pojedine ljude kič ima izvesne privlačnosti, koje je teško savladati, ali da istinska

<sup>1</sup> Lukić, Sveta, "Umetnost na mostu", Mala edicija Ideja, Beograd, 1975.

<sup>2</sup> Ilić, Miloš, "Sociologija kulture i umetnosti", Naučna knjiga, Beograd, 1991.

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE  
PREUZETI NA SAJTU [WWW.MATURSKI.NET](http://WWW.MATURSKI.NET) ----**

**[BESPLATNI GOTOVI SEMINARSKI, DIPLOMSKI I MATURSKI TEKST](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)**

**RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA**

**RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**[WWW.SEMINARSKIRAD.ORG](http://WWW.SEMINARSKIRAD.ORG)  
[WWW.MAGISTARSKI.COM](http://WWW.MAGISTARSKI.COM)  
[WWW.MATURSKIRADOVI.NET](http://WWW.MATURSKIRADOVI.NET)**



NA NAŠIM SAJTOVIMA MOŽETE PRONAĆI SVE, BILO DA JE TO [SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI](#) ILI [MATURSKI](#) RAD, POWERPOINT PREZENTACIJA I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJAL. ZA RAZLIKU OD OSTALIH MI VAM PRUŽAMO DA POGLEDATE SVAKI RAD, NJEGOV SADRŽAJ I PRVE TRI STRANE TAKO DA MOŽETE TAČNO DA ODABERETE ONO ŠTO VAM U POTPUNOSTI ODGOVARA. U BAZI SE NALAZE [GOTOVI SEMINARSKI](#), [DIPLOMSKI I MATURSKI RADOVI](#) KOJE MOŽETE SKINUTI I UZ NJIHOVU POMOĆ NAPRAVITI JEDINSTVEN I UNIKATAN RAD. AKO U [BAZI](#) NE NAĐETE RAD KOJI VAM JE POTREBAN, U SVAKOM MOMENTU MOŽETE NARUČITI DA VAM SE IZRADI NOVI, UNIKATAN SEMINARSKI ILI NEKI DRUGI RAD NA LINKU [IZRADA RADOVA](#). PITANJA I ODGOVORE MOŽETE DOBITI NA NAŠEM [FORUMU](#) ILI NA

**[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)**