

Медији и популарна култура

Анстракт: Популарна култура је производ индустријског друштва које, захваљујући техничком напретку и, посебно, средствима масовне комуникације, обезбеђује да готово сваки његов члан може бити конзумент разноврсних продуката. Медији организују, спроводе и предводе процес глобалног заглупљивања: конструкцију стварности прати индустрија свести, у којој значајне акције припадају медијској индустрији забаве и заборављања.

Популарна култура је свеукупност културних и псеудокултурних производа, намењених потрошњи најширег слоја становништва. Популарна култура је производ индустријског друштва које, захваљујући техничком напретку и, посебно, средствима масовне комуникације, обезбеђује да готово сваки његов члан може бити конзумент разноврсних продуката. Осим тога, у склопу нагле експанзије масовних комуникација, у овом теоријском усмерењу се указује и на прогресивну визуелизацију културе, односно на убрзану замену литерарних средстава електронско-визуелним, као и на прилагођавање културних садржаја оваквим средствима.

Наиме, с напретком електронике долази до усавршавања средстава масовних комуникација и њихове све шире примене. Управо ова масовност, пре свега телевизије која преузима примат као најважнији медијатор, доприноси неизбежном утапању "високе" културе у поп-културу. Је ли глобализација масовних медија и културних институција омогућила медијски, па и културни империјализам? Ако је већина културних садржаја које емитују масовни медији страног порекла, и то углавном из свега неколико западних земаља, онда је логичан закључак како смо изложени несмишљеном медијском и културном империјализму.¹

Већина понуђеног садржаја припада такозваној поп култури, намењеној масама. Садржаји нису стога високог квалитета, већ су прихватљиви за масовну публику која тражи забаву док доколичари. Филмови, ТВ сапунице, музика, књиге из те производне игре постали су својина свих људи на свету.

Лица популарних глумаца или певача гледају нас с насловница многобројних ревија, њихове изјаве слушамо на радију, гледамо их на ТВ, присутни су на свим *веб порталима*... Бележи се сваки њихов корак, а њихови ЦД-ови или ДВД-ови преплављују све продавнице. Глобална популарност, глобална продаја, глобална зарада. Масовни медији учествују у јавној дистрибуцији моћи, и због тога су толико важни за конституисање саме моћи.²

Осим тога, масовни медији производе један свеопшти консензус у који је уграђена системска доминација од које не знамо како да се одбранимо. Заstraшујуће брзо шири се условљеност и потчињеност целокупног понашања медијима: екран не само да нас моделује него нас у извесном смислу надзире, као инверзија прозора на затворским вратима. Медији организују, спроводе и предводе

¹ Болдинг, Кенет (1982). *Опитило и порука*, Меклуанова галаксија (прев. Чоњић, Јована), Београд: Просвета, стр. 17.

² Вујадиновић, Димитрије (2002). *Развојни аспекти културних индустрија*, Београд: Балканкулт, стр. 29.

процес глобалног заглупљивања: конструкцију стварности прати индустрија свести, у којој значајне акције припадају медијској индустрији забаве и забораву. Немогуће је не запазити посебну заинтересованост медија за перверзију, насиље, рат и зло уопште. Више пута је истицано да су медији пропагирањем насиља и перверзије увелико допринели моралном срознавању друштва. Медији се користе способношћу зла да фасцинира, они форсирају спектакуларност зла и тако нас навикавају на његову баналност: постајемо равнодушни на зло, губимо осећање одговорности за другог. Са каквом незаинтересованошћу посматрамо несреће које се догађају другима! Скоро да постајемо окрутни. Медији стварност пакују тако да лични однос према догађајима ишчезава.³

А када тзв. "јавност" треба да буде путем медија мобилисана (наравно да би била употребљена), онда нашу пожељну емотивну реакцију обликују опет медији, а не наша слободна воља и здрав разум. Људске главе постају резонантне кутије, наша свест је медијски индукована, а наша интима је извртута као празан цеп.

Постоје одређени индикатори културног империјализма Запада и то пресвега САД у савременом свету. „Само четири светске новинске агенције дневно емитују 34 милиона речи, 90% укупне производње информација светске штампе, радија и телевизије. Девет од десет највећих рекламних фирми су америчке. У Холивуду се производе четири петине свих филмова у свету: за само једну деценију (1987–1997) удео филмова из Америке у Европској унији попео се од 56 на 70 одсто. Многи аналитичари говоре о јасним знацима информацијског, културног империјализма. У само неколико центара света обликују се укуси и аспирације које зраче целом планетом.⁴

Ширење потрошачке, конзументске оријентације, али исто тако и корпоративне идеологије која у интерперсоналним односима наглашава пре свега категорију интереса, профитабилности, тржишне вредности, затим ширење политичких идеологија, насталих на тлу Запада, преношење идеолошких сукоба из једног друштвеног и географског простора у друго, све су то видови преношења дистинктивних црта западне културе на остале делове света. Различите националне културе, посебно оне својствене мање моћним савременим националним државама, налазе се под ударом глобализације колико и саме државе. Такозани "културни империјализам" у контексту глобализације има сврху да идеолошки легитимизује глобалну моћ. Масовна култура, осим што је једна од пратиља глобализације, а истовремено и профитабилан производ на светском тржишту, има дакле функцију да глобалне актере представи као хуманисте и да прикрије праве намере и ефекте глобалне моћи. У ту сврху нарочити значај добили су масовни медији.

Медији увелико преузимају улогу школе, породице, цркве, као традиционалних инстанци социјализације и трансмисије знања. Њихова друштвена функција, дакле, тешко би се могла одредити а приори негативном, у смислу неизбежног психолошког пасивизирања и конформирања појединца друштвеном систему, ма какав да је.

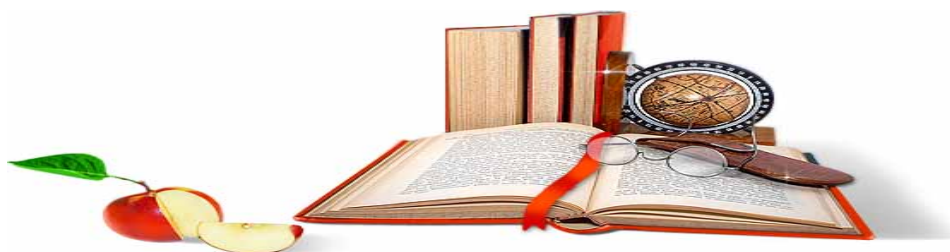
³ Саид, Едвард (2002): *Култура и империјализам* (прев. Богојевић, Весна), Београд: Београдски круг, стр. 54.

⁴ Келенер, Даглас (2004): *Медијска култура* (прев. Чабраја, Александра), Београд: Слио, стр. 81.

**---- OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU WWW.MATURSKI.NET ----**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
RAZMENA LINKOVA - RAZMENA RADOVA
RADOVI IZ SVIH OBLASTI, POWERPOINT PREZENTACIJE I DRUGI EDUKATIVNI MATERIJALI.**

**WWW.SEMINARSKIRAD.ORG
WWW.MAGISTARSKI.COM
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