

## ПОЈЕДИНАЦ И СРЕЋА У ХИПЕРПОТРОШАЧКОМ ДРУШТВУ

Горан, Д. Пљакић<sup>1</sup> Славица М. Павличевић<sup>2</sup>

*Сажетак.* Појединац у постмодерном друштву све више заузима активан и продуктиван однос према производима масовне културе и постепено изграђује критички однос према садржајима масовних медија, којима се често неоправдано приписује апсолутна моћ манипулативног дејства. Међутим, масовна култура својом тежњом ка индивидуализацији и „просечном“ у значајној мери ограничава могућности појединца да у контексту хиперпотрошачког друштва доживи обећану срећу. Трагичност среће хиперпотрошача лежи у његовој индивидуалности, јер у процесу трагања за срећом појединац постаје све усамљенији и отуђенији. Потпуна срећа нужно је повезана са другим људима, због чега је и пролазна, тако да је појединац не може самостално поседовати.

*Кључне речи:* култура, масовна култура, масовни медији, хиперпотрошачко друштво, срећа и појединац.

### УВОДНА РАЗМАТРАЊА

*Бура промена која запљускује друштво XXI века „шокира људе“ (Toffler, 1970), који да би преживели морају „[...] постати бесконачно адаптабилнији и променљивији него икада до сада“ (Toffler, 1970, р. 35).*

У добу брзих и скоковитих промена карактеристичних за динамично хиперпотрошачко друштво, у ком сваки појединац тежи да задовољи своје потребе и жеље, кључно је питање његове среће. Да ли је масовна култура у друштву XXI века испунила обећање с почетка XX века о срећном појединцу у блиставој садашњости, основно је питање које се провлачи кроз садржину нашег рада.

<sup>1</sup> [goran.p@vaspks.edu.rs](mailto:goran.p@vaspks.edu.rs), Академија васпитачко медицинских струковних студија, Одсек васпитачких студија Крушевац.

<sup>2</sup> [pavlicevic@vaspks.edu.rs](mailto:pavlicevic@vaspks.edu.rs), Академија васпитачко медицинских струковних студија, Одсек васпитачких студија Крушевац

Најпре ћемо укратко размотрити појам, настанак и развој културе што ће нам омогућити боље разумевање положаја индивидуе у модерном и постмодерном друштву.

Посебан акценат ставићемо на различита тумачења појма масовна култура где ћемо обратити пажњу на улогу културних особености у изграђивању идентитета појединца у XXI веку. Посебно ћемо размотрити какав је однос појединца према медијским садржајима и какав је утицај масовних медија на свест хиперпотошача.

## КУЛТУРА И ПРОДУКТИ ПРОГРЕСА МОДЕРНОГ И ПОСТМОДЕРНОГ ДРУШТВА

Настанак културе се везује за настанак човека као свесног бића, заправо, за тренутак када је човек постао свестан себе и своје делатности. Пошто ни једна друга врста не поседује културу можемо рећи да је она је иманентна одредница људске цивилизације и њеног развоја.

Према речима Милоша Илића (Илић, 1991) култура долази до изражаја тек када се појединац посматра у друштвеном контексту и кроз њихову узајамну интеракцију. Међутим, то ни у ком случају не значи да култура не садржи компоненту индивидуалности. У прилог наведеној констатацији говори и анализа односа између културе и појединца, Николе Божиловића, који наводи запажање Рут Бенедикт да „ми морамо схватити јединку онакву каква живи у својој култури, али и културу онакву каква живи кроз јединке“ (Božilović, 2010, р. 78). Можемо рећи да „култура обликује ум, осигурава оруђе којим конструирамо, не само наше светове, већ и развијамо самоконцепцију те спознајемо властите способности“ (Bruner, 2000, р. 52). Наведено практично значи да „ни један појединац не може ступити чак ни на праг својих могућности без културе чији је учесник [...] али и обрнуто ниједна цивилизација не садржи у себи ниједан елемент који у крајњој анализи не представља допринос неког појединца“ (Božilović, 2010: 78). Појединци сазнају, мисле и делују према парадигмама које су културно у њих уписане“ (Moen, 2002, р. 35). Дакле, очигледно је да за разумевање културе, тј. масовне културе, није довољно само њено сагледавање у социјалном контексту, већ она мора да се посматра и кроз призму индивидуалности.

Да бисмо дефинисали сложену категорију као што је култура, неопходно је да избегнемо најчешће грешке које се јављају приликом њеног одређења. Милош Илић истиче запажање Ниднеу-а да приликом дефинисања појма културе преовлађују следећих пет типова погрешака: а) позитивистичке, б) нормативистичке, ц) метафизичке, д) културалистичке и е) натуралистичке (опширније види код: Илић, (Илић, 1991, pp. 81–82). Интегрална дефиниција, која избегава једностраности наведених грешака, „[...] под културом подразумева, или може подразумевати скуп свих оних процеса промена и творевина које су настале као последица материјалне и

духовне интервенције људског друштва у сфери природе, друштва и мишљења“ (Pić, 1991, p. 83). Тако Илић, у складу са запажањима Бенедиктове, основни смисао културе и њен друштвени карактер види у олакшавању одржања, продужења и напретка људског друштва.

За разлику од других живих бића човек је свестан свог усавршавања и том свешћу он може креирати будућност (Toffler, 1981; Klein, 2007). Тако, захваљујући могућности човека да на тековинама културе ствара будућност данас можемо да говоримо о својеврсном прогресу људске цивилизације. Човеков потенцијал за предвиђање утемељен је на огромном фонду цивилизацијских знања која се увећавају, можемо рећи, геометријском прогресијом из дана у дан. Другим речима, успешно креирање будућности човечанства условљено је културним специфичностима унутар сваког друштвеног подсистема. На тај начин знање и креативност постају најзначајнији економски ресурси савремених цивилизација а управљање променама кључни процес у изградњи развијених друштава.

Међутим, поставља се питање: „Шта се догађа са индивидуом у постмодерном друштву оријентисаном ка остварењу материјалног прогреса?“ Према Макс Веберу материјални прогрес остварив је „[...] у условима ширења бирократије, која, уједно, обезбеђује друштвена правила (без којих прогрес није могућ), али и суспендује индивидуалну креативност и аутономију“ (Jovanović, 2012, p. 274). Емил Диркем (Dirkem, 2014) је истицао да се аномија повећава у периоду убрзаних социјалних промена (периоду огромног просперитета али и периоди економских рецесија) које воде ка незадовољству, сукобима и девијацијама. Ширење осећања међусобне изолованости и свести о бесмислу живота (Диркем), односно отуђења појединца (Карл Маркс) плодно тле налази у постмодерном друштву које карактеришу управо такве скоковите промене (Jovanović, 2012).

Значајно је још једно запажање наведених класика социологије да је у условима савремене производње велики број људи подвргнут дисциплини, машинизму и постваривању (Jovanović, 2012). Јасно је да у таквим околностима код појединца може да се јави осећај незадовољства сопственим положајем у друштву које пружа огромне могућности. Усмерен углавном на себе и свестан сопствених могућности, појединац у друштву XXI века често бива фрустриран због раскорака између сопствених циљева и легитимних средстава за њихово остваривање. Па и када их оствари, можемо ли да кажемо да је срећан због тога. Зар се убрзо након достизања постављеног циља не поставља нови, виши и „недостижнији“ циљ кога нуди „друштво доживљаја“ (Герхард Шулиц), тј „друштво празнине“ (Жил Липоветски). Шта је у ствари тај „недостижни“ циљ који упорно измиче власти човека у XXI веку? На ова и још других питања покушаћемо да одговоримо у наставку раду.

У литератури која говори о месту масовних медија у „царству пролазног” истиче се да се они данас могу посматрати као наследници ране модернистичке идеје о „слици” као естетски обликованој представи која поседује заводљивост и стреми ка аутономији естетског доживљаја (Džatlo, 2012). Наглашава се да „[...] појава динамичне, интерактивне и мултимедијалне „слике” (нпр. интернета или телевизије) доводи ове ране модернистичке идеје до њиховог врхунца претварајући их у веома моћан инструмент манипулације. На тај начин масовни медији постају генератори 'стварности' при чему се њихова убедљивост и даље базира на њиховом претпостављеном миметичком карактеру (Džalto, 2012, p. 21).

Наведена схватања су утемељена на начелима Франкфуртске школе социолога према којима Сједињене Америчке Државе путем медијског империјализма, који се огледа у ширењу западних културних производа по читавој планети, успостављају „културну империју“ (Giddens, 2007). Слична запажања износи Херберт Шилер наводећи да савремено, тј. хиперпотрошачко, друштво карактерише стварање и глобално ширење новог корпоративног информативно-културног окружења (Schiller, 1989). Аутор, пре свега, издваја америчке корпорације које своју доминацију у свету добрим делом остварују захваљујући масовним медијима. Наведено становиште блиско је Меклуановом према којем медији попут провалника, долазе припремљени да одврате пажњу својој жртви како би је могли преварити и покрасти (Van Doren, 2005). Ослањајући се на заводљивост чулних представа већине људи медији логику масовне потрошње преносе у сферу информација и мултимедијалних стимулуса, што ствара још интензивнију зависност од „нових“ садржаја (Džatlo, 2012). Све се гласније говори да је Ново Доба (New Age) до савршенства развило „[...] механизме за вођење и усмеравање друштва, где ће појединац мислити и деловати према идентичним колективним обрасцима понашања. У таквим условима у недоумицу је доведен смисао човекове слободе и стваралаштва“ (Pljakić, 2013, p. 164). Наведено имплицира да моћници са врха пирамиде кроз медијске садржаје, који код конзуматора изазивају осећања пријатности и задовољстава, остатку света продају идеју о лепоти живота на западу и „америчком сну”. На тај начин изманипулисани појединци бивају заробљени у илузијама о оствареној имагинарној слободи живота под чизмом империјализма.

## ПОИМАЊЕ МАСОВНЕ КУЛТУРЕ

Човек је „завиђљен интензитетом обмане и, више од тога, он је фасциниран њеним лажним сјајем, а оно што је најважније у тој игри 'жмурке', то је његова илузија да осваја невидљиве просторе слободе [...] где ће му нова и динамична средина лукаво наметнути решења, као да му је оставила пуно могућности слободног избора“ (Božović, 1997, p. 9). Према Маркузеу, наметање воље појединцима и манипулација човеком има све

рационалније облике и као таква лакше постаје део људи, тако да је све теже супротставити јој се. Како „[...] репресивно управљање друштвом постаје рационалније, продуктивније и тоталније, то је мање могуће замислити средства и начине којима би људи могли сломити своје сужањство и задобити властито ослобођење“ (Marcuse, 1989, p. 26). Постмодерне „...тенденције у култури снажно су утицале на преображај идентитета, који су у правом смислу речи постали флуидни – вишедимензионални, дисконтинуирани, децентрисани, фрагментарни, нестабилни и нестални“ (Božilović, 2020, p. 67). Производ свега тога је човеково снажно осећање да је његов индивидуални живот „небитан догађај“. Осећања беспомоћности и сопственог бесмисла, које муњевите промене у постмодерном друштву чине још драматичнијим, не изазивају само анксиозност и узнемиреност, већ и једну аутодеструктивну активност осујећеног човека (Pljakić, 2013).

Потрошачка оријентација доводи до губљења правих вредности и стимулише развијање сувишних уместо виших потреба, док „потрошачка еуфорија води човека у ограничену егзистенцију, [...] где ствари све више заклањају људску суштину и умртвљују могуће потребе за већим смислом живљења, свестранијом егзистенцијом“ (Božović, 1991, pp. 184–185). У таквом друштвеном контексту појединцу се као компензација за духовно сиромаштво, које је производ општег стања у друштву, намеће трагање за срећом у оквирима куповине и конзумације материјалних и духовних добара.

Рут Бенедикт, у студији *Обрасци културе* (Patterns of Culture), критички говори о наметању образаца западног друштва највећем делу земљине кугле и истиче како су понекад чак и веома „примитивни“ народи далеко свеснији улоге културних особености од човека модерног друштва који мање присно доживљава различите културе. Човек запада познаје само сопствени начин живота и без много тешкоћа прихвата истоветност људске природе и сопствених културних мерила (Benedict, 2019). Корак даље отишла је Џудит Вилијамс која запажа да већина Американаца не може да схвати да друге земље и други људи заиста постоје, већ различите „[...] културе посматрају као храну за сопствене снове и ноћне море“ (према Morley & Robins, 1995). Овакав став не можемо да генерализујемо јер бисмо дошли до закључка да западна друштва губе способност емпатије, алтруизма и рефлексивности. Може ли се рећи да способност само-преиспитивања није својствена западном друштву? Напротив, рефлексивност је одлика високо развијеног Запада, али није инхерентна свим друштвеним слојевима (Jovanović, 2012). Тако да можемо са сигурношћу рећи да је естаблишмент Запада данас и тек како свестан утицаја културе на сваки аспект живота било ког појединца.

С друге стране, можда су понекад „примитивни“ народи свеснији улоге културних особености од човека модерног друштва, али да ли можемо рећи да је то њима својствено? Не постоји ли код значајног броја „орјенталаца“ евидентан страх од „империјалистичких западних медија“ и њихових хипнотишућих способности? Није ли страх од модернизације карактеристичан управо за „примитивне“ народе? Ко за собом вуче утеге антимодернизма,

желећи да се дистанцира од њему различитих? Чему сав тај страх, уколико смо заиста свесни да не постоји фундаментална разлика у интелектуалном капацитету западњака и „орјенталаца”, већ да је она релативна, јер мисао сваког појединца произилази из обрасца одређене културе.

Да бисмо заиста схватили параноичност страха од медијског империјализма, у наставку ћемо се дубље позабавити овом проблематиком, пропуштајући је кроз призму различитих схватања овог феномена. На тај начин, ћемо покушати да сагледамо који модел тумачења медијског дејства узима у обзир значај културолошких особености.

Међутим, постављају се питања: Ако узмемо у обзир сложеност културолошког контекста са огромним бројем нијанси и различитости које у њега уноси сваки појединац, можемо ли да говоримо о тако софистицираној медијској манипулацији која кроз снажан утицај на сваког појединца сасвим извесно мења свет у жељеном смеру?

Наведено становиште, да су кретања у друштву апсолутно детерминисана утицајем медијских система контролисаних од стране Запада, окарактерисали бисмо као симплификовано и једнострано. Анализирајући управо однос између медија и развоја индустријских друштава Џон Томпсон критикује Франкфуртску школу и Бордијарда, као и Хабермаса, истичући да масовну културу не треба посматрати у тако негативном контексту (према: Giddens, 2007). Насупрот Франкфуртској школи мислилаца, Томпсон заступа становиште да масовни медији појединцу не ускраћују способност критичког мишљења и посебно замера теоретичарима поменуте школе социолога неоправдано третирање појединца као пасивног примаоца медијских порука.

Дејвид Морели и Кевин Робинс (Morely & Robins, 1995) наведени концепт Франкфуртске школе називају и једноставним „поткожним” моделом медијског дејства. Према наведеним ауторима реч је о дискредитованом становишту, које „[...] претпоставља да производи медија непосредно и нужно 'утичу' на културу оних који их конзумирају” (Morely & Robins, 1995: 126). Неоспорни утицај медија на публику је сложенији него што би то било који модел „поткожних“ теорија могао да претпостави (Morely & Robins, 1995). У прилог сложености наведеног утицаја говоре резултати емпиријских истраживања чији је предмет обухватао анализу улоге медија у транскултуралним сусретима. Посебно су интересантна истраживања с краја осамдесетих година XX века која су се бавила утицајем садржаја популарне телевизијске серије Даллас на гледаоце из различитих културних подручја. Утврђено је да код публике са различитих крајева света која је пратила серију Даллас „[...] није примећен аутоматски 'медијски учинак'. Гледаоци из различитих култура различито 'читају' серију, у зависности од културолошког контекста” (Morely & Robins, 1995: 126). Потврђено је да упркос томе што су медији позивали „[...] гледаоца да на одређени начин 'схвати' поруку, то 'читање' поруке никада није било загарантовано” (Morely & Robins, 1995: 127). Добијени налази наведеног, као и наредних истраживања, указали су на неодрживост „поткожног” модела медијског дејства.

Анализирајући медије и њихове поруке Чарлс Ван Дорен је истакао да је замисао о остваривању потпуне контроле над променама у свету путем масовних медија само један утопијски концепт. Врло илустративно поткрепљење за своју констатацију налази у тековинама Гутенбергове технологије. Ван Дорен истиче следеће: „[...] освртањем унатраг можемо видети како је Гутенбергова нова технологија тискања променила свијет којему ју је тако безазлено разоткрио. Гутенберг никада није имао намјеру преобратити побожног послушног еуропског кмета у писменог политичког бунтовника, но то је једна од главних последица његова изума“ (Van Doren, 2005: 347). Историја човечанства је препуна сличних примера што сведочи да није реч о усамљеном случају већ о својеврсној законитости.

Семјел Ханингтон (Huntington, 1996) анализирајући сукобе цивилизација истакао је да је успешност реализације промена на нивоу једног друштва детерминисана њеном усклађеношћу са културом тог друштва. Он то илуструје покушајем освајачког Запада Новог века да наметне властити систем вредности другим друштвима да би се она модернизовала, а што би створило услове да се западна цивилизација претвори у универзалну цивилизацију. Међутим, према речима Ханингтона, Западњаци су у својој самоуверености заборавили да пресађивање система друштвених вредности, као и пресађивање биљке, зависи и од „климатских услова“ који су присутни у том подручју а не само од „биљке“ (Huntington, 1996). Присиљавање других култура подигнутих на другим основама да прихвате западни систем био је неуспешан, па и контрапродуктиван.

Ако медије за тренутак извучемо из озлоглашеног контекста „манипулатора“ и покушамо да их сагледамо из другог угла, постаје очигледан њихов допринос на подручју интелектуалног развоја појединца. Задржимо се само на анализи утицаја медија из угла педагогије. Рекли бисмо да је данас утицај медијских садржаја на васпитање младих често подвргнут оправданој критици. Међутим, све је више дискусија и истраживања у педагошкој и психолошкој литератури која указују на огроман допринос употребе медија и мултимедија у домену образовања. Како истиче Ван Дорен (Van Doren, 2005), знања о заиста важним стварима (нпр. демократији) која данас поседујемо добрим делом захваљујући медијима не могу да се пореде са знањем човека од пре стотину година. „Због медија данас осећамо већу неверици према рату. [...] Вера у природну подређеност неких врста људи – сами изаберите – не опстаје лако када нас медији стално подсећају колико смо им слични. Чак и морално [...]“ (Van Doren 2005: 363).

Када наведено сумирамо, одговор на питање да ли медији заиста имају такву моћ да својим садржајима могу да пројектују будући ток живота сваког појединца, више је него очигледан. Тежња медија за успостављањем контроле постоји, али је исход тобожње медијске манипулације и више него неизвесан. Поготово је то данас изражено у времену интернета, када појединац сам врши избор садржаја који га занимају. На мрежи информације више не знају за препреке и ограничења, због чега је могућност манипулације путем медијских садржаја још више доведена у питања. У друштву у коме знање, тј. информација, представља моћ, медији су све чешће за

сваког човека само инструменти долажења до те моћи. У ХХИ веку хиперпотрошње на избор садржаја које ће савремен појединац конзумирати све мање утичу спољашњи фактори (робне марке, рекламе, потрошња као статусни симбол...), а све више при куповини долази до изражаја индивидуализација циљева укуса и критеријума. То нас наводи да себе преиспитамо постављањем следећих интригантних питања: Да ли бисмо се због тобожње манипулативне природе масовних медија радије вратили у време наших прадедова? Да ли бисмо на тај начин постали свеснији свог незнања? Да ли бисмо, можда, били срећнији?

## ПОТРОШЊА И ПАРАДОКСАЛНОСТ СРЕЋЕ

*„Нарцистички субјект и манипулативни објект глобалног капитализма своје самоиспуњење доживљавају у нечему, крајње мељудскоме“ (Жарко Пајић)*

Према речима Едгара Морена масовна култура је „[...] хватала корене у потрошачкој фази техничко-индустријско-капиталистичко-грађевинских друштава [...] одговарајући животу у коме глад више није проблем, у коме се смањује бремене најосновнијих потреба, а где ће човек потрошач заузимати све важније место (Морен, 1979, р. 213). Чињеница је да све већи број људи у развијеним друштвима не одликује, како то мисли Руди Супек, уверење да је „стварање неког дела високопрофесионални чин који појединац са просечним способностима не може да достигне [...]“ (према: Krivokapić, 2008, р. 73). Већ смо установили да се индивидуа у масовном потрошачком друштву не може поистовећивати са пасивним посматрачем без става, јер је очигледно да се у улози хиперпотрошача све више окреће самом себи и, пре свега, задовољењу сопствених потреба и жеља. Наведено нас враћа на питање да ли је хиперпотрошач срећан човек.

Жил Липоветски анализом пет великих парадигматских модела за разумевање среће и задовољства у хиперпотрошачком друштву критички је преиспитао њихову одрживост и указао на парадоксалност среће хиперпотрошача. Сваки модел аутор је именовао једном амблемском митолошком фигуром. Тако је издвојио: 1) Пениа – потрошачка друштва су повезана системом бескрајних стимулација потреба које више продубљују разочарење и фрустрације уколико више одјекују позиви на срећу на дохват руке; 2) Диониз – жеља да се побегне од себе кроз давање у океану неограничених сензација (хедонизам); 3) Супермен – опседнутост успешношћу, изражена кроз проширивање сопствених моћи, максимално искоришћавање потенцијала и надилажење себе; 4) Немеза – обила и задовољство распирују мељудске сукобе, завист и незадовољство због успеха и среће других и 5) Нарцис – слабљењем утицаја великих организација, историјских утопија и морала жртвовања, потрошачка друштва крећу се у смеру крајње индивидуализације тежњи и начина живота (Липовецки, 2008). Липовецки је установио да разочарење и незадовољство хиперпотрошача превасходно долази из терцијалног сектора, где се пре свега мисли на производе и услуге које не

одговарају захтевима појединца, тешкоће и проблеме у школском систему, незадовољство медицинском услугом... Посебно истиче професионално разочарење које човека често обузима на послу, као и тескобу услед сиромаштва и све учесталијег девијантног понашања у друштву. Ако постоји трагичност, она углавном мање лежи у робовању стварима, а више у све тежем односу према себи и другима (Липовецки, 2008). Даље, ако је индивидуализација начина живота битна одлика хиперпотрошача (Van Doren, 2005; Липовецки, 2008) како онда има смисла дионизијски модел среће уклапати у тај концепт. У старим културама људи су од дионизијских обреда очекивали да их ослободе индивидуалности. Липовецки, такође, констатује да у хиперпотрошачком друштву није императив надмашити себе, него имати пристојне приходе како би се могло несметано учествовати у свету комерцијалних задовољстава. На тај начин емоционална потрошња превладава над статусном потрошњом (Featherstone, 2001), због чега су појединци усмеренији на себе и „[...] више потакнути тражењем позитивних животних искустава него негативном жељом да виде другог лишеног својих материјалних предности“ (Липовецки, 2008, р. 203). Међутим, зашто онда Липовецки постмодерну, „друштво доживљаја“, описује као „доба празнине“?

Почетком XX века са доласком ратова који су погодили готово цео свет, у модерним друштвима ишчезла је илузија о срећи као „блиставој садашњости“ након чега је код многих људи наступио период скептицизма и песимизма. Лек за такво стање (срећу) човек постмодерне је потражио у задовољењу што већег броја жеља које су се постепено претварале у његове потребе. Такав тренд и даље траје и нема изгледа да ће у блиској будућности да се промени. Потера за срећом код хиперпотрошача је створила илузију да ће кроз конзумацију „light“ мудрости и научно-технолошких производа испунити своју духовну празнину. Резултат тога било је просветљење појединца, али не онако како је он то очекивао. Наиме, он је само постао свестан чињенице да срећом не може да управља.

„Срећа не напредује, она упорно измиче љуској власти“ (Липовецки, 2008, р. 222)

### Зашто?

Све више окренут себи *homo felix gaji илузију да срећу може да доживи сам*. Трагичност среће хиперпотрошача лежи у његовој индивидуалности и неуважавању чињенице да је човек биће сачињено од „супротности“ (Паскал). Како наводи Тзвент Тодоров „непотпуном бићу, неспособном да достаје сам себи, људском бићу потребан је други да би упознао срећу“ (Липовецки, 2008, р. 221). С обзиром да је потпуна срећа нужно повезана са другим људима, може се рећи да је она нестална и нужно пролазна. Наведено имплицира да никако не можемо да будемо господари своје среће јер је она нешто што самостално не можемо да поседујемо. Чак шта, човекова срећа, као „бића супротности“, не може да буде једнодимензионална категорија, јер њено доживљавање остварује се како у процесу образовања и самоизграђивања, тако и у испразној разоноди током слободног времена.

Расправљајући о положају појединца у постмодерном друштву установили смо да он све више заузима активан и продуктиван однос према производима масовне потрошње. Такође, изграђује критички став према масовним медијима који се огледа у све пажљивој селекцији медијских садржаја које жели да конзумира. Човека данашњице све мање одликује статусна а све више емоционална потрошња чија је основна функција задовољење индивидуалних циљева, критеријума и укуса. С друге стране то је условило диверсификацију, сегментацију и демократизацију понуде производа. Исход свега тога је промена улоге хиперпотрошача који се од разметљивца креће ка, такозваном, емоционалном потрошачу.

Такође, установили смо да се масовним медијима често неоправдано приписује апсолутна моћ манипулативног дејства, где се заборавља утицај културолошког контекста на процес декодирања послатих порука. При том, готово да се занемарује појединачева моћ критичког преиспитивања медијских садржаја, као и позитивни утицаји који медији неоспорно имају на интелектуални развој човека.

Едгар Морен расправљајући о критици „индустрије културе“ од стране старе „високе културе“, због изједначавања и хомогенизације естетских вредности у хиперпотрошачким друштву, поставља питања „Па шта? Шта је постојало пре масовне културе?“ (Морен, 1979, р. 58). Даље, констатује да „није било златно доба културе ни пре индустријске културе [...] а ни ова не најављује златно доба“ (Морен, 1979, р. 59). Зашто? Масовна култура због своје покретљивости „[...] пружа више могућности него стара укочена култура, али у свом тражењу просечног она уништава нове могућности“ (Морен, 1979, р. 59). Надовезали бисмо се на Моренову констатацију да тежњом ка индивидуализацији и просечном масовна култура руши мостове између појединца и његове могућности да у „мрежи живота“ (Сапра, 1998) постмодерног друштва доживи срећу. А срећа је управо оно што човек данашњице, и поред жарке жеље, не успева да пронађе. Напротив, у процесу трагања за срећом он постаје све усамљенији и отуђенији.

С обзиром да у времену „апостериорности“ срећа упорно измиче људској власти, друштво неисцрпних жеља све више поприма облик „друштва разочарења“ које се креће у смеру самоуништења. Овде није реч о било каквом апокалиптичком становишту, већ се „самоуништење“ перципира као завршетак циклуса тоталне хедонизације живота, а за који се још увек не назире одговарајућа алтернатива. Светска економија и даље чврсто држи курс у смеру подстицања и развоја потрошачког менталитета, на изглед у неким новим и опречним формама, као што су турбопотрошња и алтеропотрошња (Липовецки, 2008), али који се у својој бити не разликују.

Међутим, историја односа у друштву недвосмислено указује да је коренита трансформација хиперпотрошачког друштва нешто што нас, у не баш скоријој будућности, сасвим извесно очекује. Када ће се то догодити? Када ће се затворити циклус масовне хиперпотрошње? Било би наивно давати

прогнозе таквих глобалних промена, али би свакако било корисно напоменути да до трансформације друштва неће доћи док се срећа не буде мање поистовећivala са задовољењем човекових бројних жеља и безграничним обнављањем предмета и доколице.

## ЛИТЕРАТУРА

- Benedict, R. (2019). *Patterns of culture*. Routledge.
- Božilović, N. (2010). Kontekst kulture: Kritika primitivnog uma. *Filozofija i Društvo*, 21(2), 71–95. <https://doi.org/10.2298/FID1002071B>
- Božilović, N. (2020). Antinomije kulture savremenog srpskog društva—Predmoderni mentalitet vs. Postmoderni identitet. *Sinteze*, 17, 65–82. <https://doi.org/10.5937/sinteze9-25124>
- Božović, R. (1991). *Kultura potreba* (2. izd.). Naučna knjiga.
- Božović, R. (1997). *Iskušenja slobodnog vremena* (3. izd.). Fakultet političkih nauka.
- Bruner, J. (2000). *Kultura obrazovanja* (Vol. 45). Educa.
- Capra, F. (1998). *Mreža života: Novo znanstveno razumijevanje živih sustava*. Liberata.
- Dirkem, E. (2014). *Pravila sociološke metode*. Hrvatsko sociološko društvo.
- Džalto, D. (2012). Neophodne slike: Masmediji i carstvo prolaznog. *In medias res : časopis filozofije medija*, 1(1), 21–27.
- Featherstone, M. (2001). Životni stil i potrošačka kultura. *Diskrepancija : studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 2(4), 65–74.
- Giddens, A. (2007). *Sociologija*. Globus.
- Huntington, S. P. (1996). *The clash of civilizations and the remaking of world order*. Simon & Schuster.
- Ilić, M. (1991). *Sociologija kulture i umetnosti* (9. izd.). Naučna knjiga.
- Jovanović, Đ. (2012). *Prilagođavanje: Srbija i moderna: Od strepnje do sumnje* (1. izd.). Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta.
- Klein, G. (2007). Flexecution as a Paradigm for Replanning, Part 1. *IEEE Intelligent Systems*, 22(5), 79–83. <https://doi.org/10.1109/MIS.2007.4338498>
- Krivokapić, N. (2008). Slobodno vrijeme i masovna potrošačka kultura. *Sociološka luča : časopis za sociologiju, socijalnu antropologiju, socijalnu demografiju i socijalnu psihologiju*, 2(1), 62–79.
- Marcuse, H. (1989). *Čovjek jedne dimenzije: Rasprave o ideologiji razvijenog industrijskog društva* (2. izd.). Veselin Masleša.
- Moren, E. (2002). *Odgoj za budućnost: Sedam temeljnih spoznaja nužnih u odgoju za budućnost* (Vol. 54). Educa.

Morley, D., & Robins, K. (1995). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes, and cultural boundaries*. Routledge.

Pljakić, G. (2013). Kultura korišćenja slobodnog vremena. *TIMS. Acta*, 7(2), 163–170. <https://doi.org/10.5937/timsact7-4568>

Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc: The corporate takeover of public expression*. Oxford University Press.

Toffler, A. (1970). *Future shock*. Random House.

Toffler, A. (1981). *The third wave*. Bantam Books.

Van Doren, C. (2005). Dvadeseto stoljeće: Umjetnost i mediji. In *Povijest znanja: Prošlost, sadašnjost i budućnost* (pp. 344–363). Mozaik knjiga.

Липовецки, Ж. (2008). *Парадоксална срећа: Оглед о хиперпотрошачком друштву* (Vol. 75). Издавачка књижарница Зорана Стојановића.

Морен, Е. (1979). *Дух времена: Есеј о масовној култури: у три свеске* (Vol. 1). Филип Вишњић.

## THE INDIVIDUAL AND HAPPINESS IN HYPER-CONSUMPTION SOCIETY

Goran D. Pljakic <sup>1</sup> Slavica M. Pavlicevic<sup>2</sup>

**Abstract.** The individual in the postmodern society increasingly takes an active and productive attitude towards the products of mass culture and gradually builds a critical attitude towards the contents of the mass media, which are often unjustifiably attributed with the absolute power of manipulative effect. However, mass culture, with its tendency towards individualization and the "average", significantly limits the possibilities of an individual to experience the promised happiness in the context of a hyper-consumer society. The tragedy of the hyper consumer's happiness lies in his individuality, because in the process of searching for happiness, the individual becomes more and more lonely and alienated. Complete happiness is necessarily connected to other people, which is why it is also fleeting, so that an individual cannot possess it independently.

**Key words:** culture, mass culture, mass media, hyper-consumer society, happiness, individual.

Примљен: 05.10.2023.

Прихваћен: 06.10.2023.



<sup>1</sup> [goran.p@vaspks.edu.rs](mailto:goran.p@vaspks.edu.rs), Academy of Applied Preschool Teaching and Health Studies.

<sup>2</sup> [pavlicevic@vaspks.edu.rs](mailto:pavlicevic@vaspks.edu.rs), Academy of Applied Preschool Teaching and Health Studies