

## ISTORIE ȘI FILOSOFIE

### SOCIETATEA DE MASĂ ȘI CULTURA DE MASĂ ÎN CONTEMPORANEITATE

*Dmitri CHIABURU, Facultatea de Istorie și Filosofie*

În ultimele decenii, asistăm la o serie de fenomene și procese ce caracterizează evoluția societății umane în ansamblul ei indicând faptul că ne aflăm într-o perioadă de mutații profunde ce definesc tranziția de la societatea industrială la un nou tip de societate – manifestată sub forma unei crize a modelului capitalist de dezvoltare, dar și prin apariția unor concepte și teorii noi. Conceptul sociologic de *masă* desemnează un anumit mod de interacțiune a indivizilor, masa reprezintă un conglomerat uriaș de oameni care nu se cunosc între ei, nu se află în relații de proximitate spațială, nu comunică, nu au valori și scopuri comune și pe care nu-i leagă decât un singur lucru – consumul aceluiși produs cultural, distribuit pe scară largă prin tehnologii moderne.

La baza conceptului de societate de masă, stau reflecțiile unor teoreticieni, precum Auguste Comte, F. Tonnies, Émile Durkheim, preocupăți de găsirea unor note generale și a unor noțiuni prin care să poată teoretiza modificările sociale frapante aduse de dezvoltarea economiei capitaliste. Aceste transformări erau evidente mai ales atunci când modul tradițional de organizare a vieții sociale se confrunța cu cel specific aglomerărilor urbane moderne: primul apărea dominat de *omogenitate* (oamenii se cunosc, locuiesc în aceeași zonă, au tradiții, valori și idealuri comune), în timp ce al doilea apărea marcat de *eterogenitate* (locuitorii marilor orașe nu se cunosc, muncesc și locuiesc în zone îndepărtate unele de altele, nu au sentimentul că împărtășesc valori și idealuri comune, sunt în relații de competiție și conflict). După Tony Bennet, dezbaterile în jurul societății de masă nu constituie în nici un caz, un corp unitar și integrat de teorii. Ele trebuie înțelese ca o perspectivă de abordare, perspectivă în care se intersectează mai multe teme: declinul „comunităților organice”, apariția culturii de masă, atomizarea socială a „omului de masă”. Luate împreună, aceste teme au articulat o polifonie de reacții negative și pesimiste, referitoare la procesele de industrializare, de urbanizare, de dezvoltare a democrațiilor populare, de educație populară și de apariție a formelor moderne de comunicare de masă.

Societățile moderne, industrializate și urbanizate au caracteristicile societății de masă, cu mari aglomerări umane, concentrate în metropole sau centre industriale. În comparație cu societățile tradiționale, societățile moderne introduc un nou tip de viață, în care timpul este segmentat riguros. Astfel, a apărut și nevoia socială de a umple acest timp liber cu produse, servicii și activități culturale și distractive. Cultura de masă a apărut ca un răspuns

pentru satisfacerea acestei nevoi. Spre deosebire de creațiile culturii specializate/înalte unde sistemul valoric era predominant, în cultura de masă devine predominant criteriul comercial. Produsele acestei culturi trebuie vândute, iar producerea lor industrială trebuie să fie rentabilă. Uneori, producătorii acestui nou tip de cultură au „tradus” și operele culturii specializate în codurile și registrele culturii de masă pentru a putea ajunge la consumatorii de mesaje mediatic. Cultura de masă a devenit o realitate în societățile contemporane. Întregul univers planetar este înconjurat acum de o centură densă de informații, mesaje și imagini care stăpânesc imaginarul colectiv și îi orientează în mare măsură percepțiile asupra realului și atitudinile. Cultura de masă și studiul ei a căpătat un rol din ce în ce mai important în societatea actuală.

În societatea contemporană ne confruntăm cu o cultură de masă, din ce în ce mai pregnant simțită și inoculată mass-mediei, al cărei rol este cel de a ține sub control realitățile sociale, prin transferul și manipularea imaginilor, simularea și simulacrul. Apare, astfel, elaborarea de forme culturale care vor fi produse, consumate, ca în final să se ajungă la înlocuirea lor cu altele noi. În acest caz, un rol major îl are mass-media, ca modalitate de a reproduce evenimentele, în cadrul suspendării dimensiunii temporale, lăsând iluzia unei trăiri sau experimentări directe de către „marea masă” .

#### **Bibliografie:**

1. ADORNO, Th. Schema culturii de masă, aparut inițial în *Gesammelte Schriften*, vol.III, *Dialektik der Aufklärung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1981, p.299-335, preluat de revista *idea*, 2005, nr.20.
2. HARVEY, D. *Condiția postmodernității*. Timișoara: Amarcord, 2002.
3. MOLES, A. *Psihologia kitsch-ului*. București: Editura Meridiane, 1980.
4. MARCUSE, H. Omul unidimensional. În: *Scrieri filosofice*. București: Politică, 1977.
5. FRIGIOIU, N. *Industria culturală și cultura de masă*. București: Ed.Politică, 1989.

*Recomandat  
Dumitru DODUL, dr., lector superior*