

Pohľad na masovú kultúru a popkultúru

Lenka Gogová, UJK CCKV PU, lenka.gogova@unipo.sk

Kľúčové slová: kultúra, masová kultúra, popkultúra, enkulturácia, komunikácia, masmédiá, zábava

Key words: culture, mass culture, popculture, enculturation, communication, massmedia, entertainment

Kultúra

Každú spoločnosť charakterizujú špecifické hmotné a duchovné hodnoty, ktoré počas svojho vývoja nadobudla či vytvorila. Spoločný názov pre tieto hodnoty je kultúra. Etymologický pôvod slova kultúra pochádza z latinského slova *cultura* (majúci pôvod v slovnom základe výrazu *colere* – kultivovať, obrábať pôdu). Až neskôr sa vďaka Ciceronovi, ktorý nazval filozofiu *cultura animi* (kultúrou ducha), začalo používať v kontexte intelektuálnom. Slovník cudzích slov definuje kultúru ako:

„Súhrn výtvarných, výsledkov všeľudskej vzdelanosti; súhrn materiálnych a duchovných hodnôt utvorených tvorbou fyzickou a psychickou prácou v priebehu vývoja ľudskej spoločnosti a spôsob ich osvojovania, odovzdávania, utvárania, uchovávanía a rozvíjania.“ (Šaling, Ivanová-Šalingová, Maníková, 2002, s. 351)

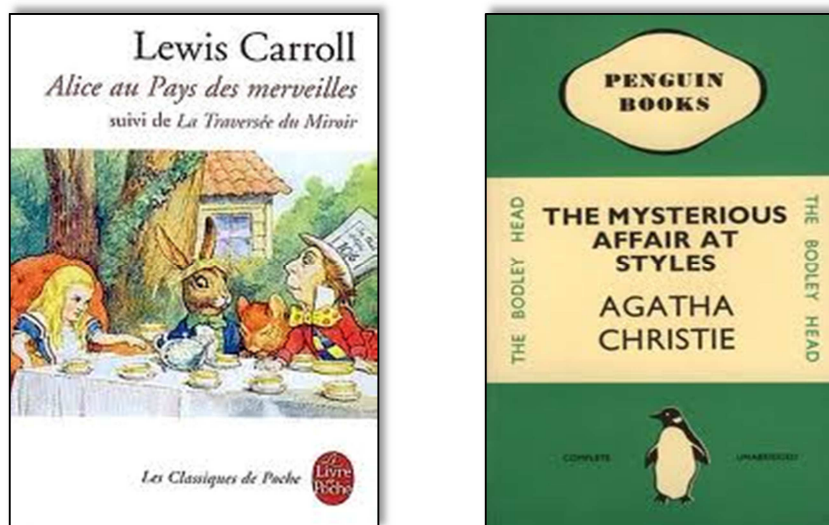
Z aspektu psychologického ju S. Freud (1990, s. 276) vníma ako „všetko, čím sa ľudský život povzniesol nad svoje animálne podmienky a čím sa líši od života zvierat“. Najvýstižnejšiu definíciu kultúry nám ponúka B. Kafka (1992, s. 7), pre ktorého je kultúrou to, čo vzniká prácou a vedie ku skutočnému ľudskému dobru. Vraví: „Ľudský svet je vlastne kultúra.“ Keďže sa človek rodí do kultúry, ale nie s ňou, musí prechádzať procesmi učenia a osvojovania si kultúrnych hodnôt. Proces enkulturácie je prakticky totožný so socializáciou jedinca do spoločnosti, pri ktorej dochádza k rozvoju jeho kultúrnej identity a samotnej civilizácie ako kultúrnej entity (Rankov, 2002). S. P. Huntington¹ chápe civilizáciu ako najvyššiu formu kultúrneho zoskupenia – identifikácie ľudí a ako najvšeobecnejší stupeň kultúrnej identity, ktorá je definovaná spoločnými objektívnymi elementmi (jazyk, história, náboženstvo, zvyky, tradície a inštitúcie) rovnako ako subjektívnymi elementmi (pocit spolustotožnenia – tzv. self-identification). Medzi prioritné funkcie kultúry patria „kultivácia a humanizácia človeka a celých spoločností“, ako uvádza O. Csámpai (2007, s. 125).

Pre zachovanie a šírenie kultúrneho bohatstva (zvykov, ustáleného ľudského správania, produktov ľudskej práce atď.) sa využívajú podobné formy ako pri komunikácii, pri ktorej rovnako dochádza k výmene a šíreniu kultúrnych obsahov. D. McQuail (2002, s. 119) považuje komunikáciu za najelementárnejšiu, ako aj najvšeobecnejšiu vlastnosť, ktorou kultúra disponuje. Dodáva: „... kultúry sa nemôžu bez komunikácie rozvíjať, prežívať, rozvíjať a všeobecne uspieť.“ Ako proces odovzdávania informácií je komunikácia základom sociálnej interakcie, pri ktorej dochádza k prelínaniu a následnému ovplyvňovaniu (výmene) jednotlivých kultúrnych zložiek. Spôsoby, ktorými sa v rámci komunikácie šíria kultúrne obsahy, sa vyvíjali spolu so samotnou formou komunikácie. Od verbálneho prejavu, cez písomný až po súčasné médiá, ktoré so sebou priniesli kultúru homogénneho typu, cieleňú na veľký počet ľudí – tzv. *masovú kultúru*.

Masová kultúra a popkultúra

Masová kultúra, inými slovami *kultúra pre masy*, má vo všeobecnosti bipolárny charakter. Je majoritne produkovaná masovými médiami, ktoré tvoria „integrálnu súčasť kultúr „moderných“ spoločností“, (McQuail, 2002, s. 405) a podieľajú sa na dynamickom procese kultúrnej výmeny a procese enkulturácie človeka. Vznikla ako dôsledok priemyselnej revolúcie a technického napredovania súvisiaceho s urbanizáciou a industrializáciou v druhej polovici 18. storočia. Pôvodne bola táto kultúra spájaná s kultúrou najnižšej úrovne, teda „*cultura vulgaris*“ a až neskôr nadobudla znaky *vyššej kultúry*. Hlavná kritika masovej kultúry vychádzala nielen z tzv. primitívnosti a príliš veľkej obľuby medzi „jednoduchými“ ľuďmi, ale rovnako z absencie prvkov vyššej úrovne, ktorú tvorili prvky intelektuálnej a umeleckej tradície s vysokou mierou estetickosti ako napr. opereta. E. Shils (in Kloskowská, 1967) v práci *Mass Society and Its Culture* priznáva, že je ťažké určiť hranicu medzi prvkami vyššej či nižšej úrovne, pretože mnoho z nich sa môže nachádzať vo všetkých úrovniach ako román či komédia. Rôzne kultúrne produkty môžu byť súčasťou rôznych kultúrnych úrovní. Tak ako výtvary „strednej kultúry“ sa môžu stať obľúbenými v kultúre elitnej, tak to môže platiť aj opačne. Ako príklad popularizácie vyššej kultúry môžeme uviesť lacné masovo brožúrované publikácie známe ako *Paperbacks* alebo *Livres de poche*. Jednou z prvých bola anglická edícia *Penguin* z roku 1935, ktorej forma sa neskôr rozšírila do ostatných krajín.

Obrázok 1 - Prvé brožúrované publikácie



Rovnako v USA sa postupne začali publikovať diela známych autorov, pričom dosiahli celkový náklad vyšší až o 50% ako ostatné literárne publikácie pre dospelých. Ide o tzv. *princíp homogenizácie kultúrnych produktov* (Kloskowská, 1987, s. 221 – 229). Tak sa stali symbolom masovej kultúry. Podľa H. Arendtovej (1994, s. 131) „kultúra sa stáva masovou vo chvíli, keď sa na kultúrne predmety vrhne masová spoločnosť“.

Typickou črtou modernej spoločnosti je jej konzumný charakter založený na neustálej produkcii komodít, aj kultúrnych (*cultural commodities*), určených pre spotrebu konzumentov. Slovník spoločenských vied definuje masovú kultúru ako „súhrn kultúrnych predmetov, predstáv a činností, ktoré využívajú masovú komunikáciu a predávajú sa ako tovar“ (Kiczko et al., 1997, s. 142 – 143). Vo všeobecne akceptovateľnom význame sa súčasná masová kultúra týka „komunikovania identických alebo podobných obsahov, vychádzajúc z malého počtu zdrojov, veľkým masám príjemcov, ako aj na jednoliate formy hry a zábavy veľkých mas ľudí“ (Kloskowská, 1967, s. 69). Čo znamená, že má skôr

kvantitatívny ako kvalitatívny charakter a je charakterizovaná ako: netradičná, neelitná, masovo produkovaná, populárna, komercializovaná a homogénna (McQuail, 2002). Ďalšie atribúty, ktoré môžeme doplniť sú uniformnosť, repetitívnosť a submisívnosť voči recipientovi.

Kritický pohľad na masovú kultúru prinášajú T. W. Adorno a M. Horkheimer,² ktorí považujú masovú kultúru za monotónnu, tvoriacu falošné potreby a eskapizmus. Rovnako M. McLuhan (1991) vníma masovú kultúru šírenú masmédiami za nútenú. Podľa neho vytvára akési spoločné vedomie pasívnych príjemcov, ktorí sa vo finálnej fáze menia na masových ľudí. Týchto bezmocných, atomizovaných jedincov ovláda priemyselne produkovaná kultúra tzv. *kultúrny priemysel* (termín, ktorý uvádzajú T. W. Adorno, M. Horkheimer), ktorý premieňa kultúrne výrobky na trhové. Dochádza ku komercializácii kultúrnych obsahov.

Obdobie po druhej svetovej vojne prinieslo nový pohľad na masmédiá a na masovú populárnu kultúru, ktorá vznikla v Spojených štátoch amerických a postupne penetrovala do ostatných spoločností. Vďaka obľube a ľahkej dostupnosti začala byť vnímaná aj ako kultúra určená pre elitné publikum a nielen ako kultúra masovo produkovaná pre masy ľudí. Fenomén voľného času a túžba po zábave sa stali hlavnou súčasťou „bežnej“ populárnej kultúry – popkultúry (*popular culture*), ktorú A. Giddens (1999, s. 360) definuje ako „formy zábavy, ktoré sledujú, čítajú alebo sa ich zúčastňujú státisíce až milióny ľudí.“ Na druhej strane, P. Burke (2009, s. 7) uznáva, že názov „populárna kultúra“ ponúka falošný dojem homogenity, a preto navrhuje použiť termín ako „*populárne kultúry*“ (*popular cultures*) či „*kultúra populárnych tried*“ (*culture of the popular classes*). Kultúra bežných ľudí, ako sa často nazýva, tvorí akoby medzičlánok medzi tzv. vysokou či elitnou kultúrou a kultúrou ľudovou, aj keď medzi nimi dochádza k prelínaniu, či nejasnej diferenciacii. Popularizácia a komercializácia literárnych diel medzi obyčajnými ľuďmi sa nezaobišla bez skeptického pohľadu a ostrej kritiky. S tou sa môžeme stretnúť v názoroch anglických či írskych spisovateľov ako H. G. Wells, W. B. Yeats, and D. H. Lawrence, ktorí nielenže rázne odmietali väčšinovú gramotnosť ľudí a s ňou súvisiace masové čítanie literárnych diel, ale dokonca žiadali deštrukciu tejto tzv. nebezpečnej triedy ľudí. Tá pre nich znamenala apokalyptickú formu ohrozujúcu vznešený status umeleckých diel prezentovaných v danej spoločnosti, ako uvádza J. Carey (In Brantlinger, 1998).

Nakoľko je popkultúra produktom priemyselnej výroby, je taktiež súčasťou trhového kolobehu ponuky a dopytu. Masovo produkované komodity sa stali entitou, ktorú využívalo publikum za účelom rozptýlenia a pobavenia, čím sa zábava transformovala na jeden z prioritných tovarov určených pre spotrebu konzumenta.

S vývojom spoločnosti a zdokonalením spôsobov šírenia informácií si od samotného vzniku masovokomunikačné prostriedky disponujúce spoločenskými funkciami, ako informovanie, socializácia, zábava, získavanie a kontinuita³ (In Jiráček, Köpplová, 2003), získali v spoločenskom priestore signifikantný status quo. Významným obdobím sa stali štyridsiate roky 20. storočia, pretože priniesli zrod nového mediálneho fenoménu – televízie, ktorý predstavoval dôležitý krok v prekonávaní časových a priestorových bariér a vo vytvorení tzv. *mediálnej globálnej dediny*. Televízne vysielanie bolo vo svojich programoch zamerané na rôzne funkcie. Okrem informačnej a didaktickej funkcie začalo ponúkať programové vysielanie so zameraním na pobavenie divákov, čo prinieslo integrovanie humorného diskurzu ako neodmysliteľnej súčasti televízneho vysielania.

Poznámky

¹ <http://history.club.fatih.edu.tr/103%20Huntington%20Clash%20of%20Civilizations%20full%20text.htm>

² Kritici Frankfurtskej školy považovali masovú kultúru za pozitívnu, pretože vzniká ako forma ľudovej kultúry a reflektuje tradičné hodnoty. Na druhej strane kultúrny priemysel, ako

„kontrolovaná kultúra,“ je tvorený „zhora“, ktorého úlohou je ideologický vplyv a sociálna kontrola.

³ Podľa Lasswella ide o prenos kultúrneho dedičstva.

Lieratúra

ARENDE, H.: Krize kultury. Praha, Mladá fronta 1994. 157 s.

BRANTLINGER, P.: The Reading Lesson: The Threat of Mass Literacy in Nineteenth Century British Fiction. Bloomington and Indianapolis, Indiana UP 1998. 254 s.

BURKE, P.: Popular Culture in Early Modern Europe. Surrey, Ashgate Publishing Limited 2009. 472 s.

GIDDENS, A.: Sociologie. Praha, Argo 1999. 596 s.

FREUD S.: O člověku a kultuře. Praha, Odeon 1990. 444 s.

GIDDENS, A.: Sociologie. Praha, Argo 1999. 596 s.

HUNTINGTON, S. P.: The Clash of Civilizations?

<http://history.club.fatih.edu.tr/103%20Huntington%20Clash%20of%20Civilizations%20full%20text.htm>.html [2. 1. 2013]

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha, Portál 2003. 207 s.

KAFKA, B.: Kultúra rozumu a vôle. Človek budúcnosti. Bratislava, ARS Stigmy 1992. 344 s.

KICZKO, L. a kol.: Slovník spoločenských vied. Bratislava, SPN 1997. 303 s.

KLOSKOVSKÁ, A.: Masová kultura. Kritika a obhajoba. Praha, Nakladatelství Svoboda 1967. 271 s.

MC LUHAN, M. H.: Jak rozumět médiím. Extenze člověka. 1. vyd. Praha, Odeon 1991. 340 s.

MCQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 2002. 448 s.

RANKOV, P.: Masová komunikácia, masmédiá a informačná spoločnosť. Levice, Koloman Kertész Bagala, L.C.A. 2002. 83 s.

ŠALING, S. – IVANOVÁ-ŠALINGOVÁ, M. – MANÍKOVÁ, Z.: Slovník cudzích slov. Bratislava – Prešov, SAMO 2002. 687 s.

Resumé

A close look at mass culture and popculture

The phenomenon of mass culture and popculture, often associated with a term “culture of ordinary people”, is one of the most discussed issues nowadays. The aim of the article is to bring a closer look at the above mentioned phenomena, to point at the ambiguity which rises from an unclear outline of the boundary between elite culture and folk culture as well as their cultural artefacts, which pass from one culture to another. Moreover, popularization and commercialization of mass produced cultural commodities have been accompanied by a strong criticism. Massmedia (mainly television) represent the most effective means of mass propagation of cultural contents within multicultural communities for which entertainment has become a significant way of spending their free time.