

Populární Kultura

Populární kultura bývá často popisována v kontrastu s jinými termíny: folklór, masová kultura, vysoká kultura, tzv. working-class culture atd... **Pro objasnění termínu je nutné objasnit termín „kultura“.** Dle Raymonda Williamse je slovo kultura složitě vysvětlitelné (v angličtině). **1:** Kulturu můžeme chápat jako obecnou charakteristiku intelektuálního, duchovního a estetického vývoje konkrétní společnosti (velcí filosofové, umělci, spisovatelé...). **2:** Může to být konkrétní styl života. Nemáme tedy na mysli pouze intelektuální stránku ale i to jak se vyvíjel volný čas - prázdniny, sport, film atd... **3:** Pojem kultura může odkazovat k práci a procvičování intelektu (obzvláště umělecké činnosti). **Další z důležitých termínů studia populární kultury je termín „ideologie“.** Stejně jako kultura může mít tento pojem více výkladů. **1:** Můžeme mluvit o tzv. „professional ideology“, ta odkazuje na konkrétní profesní skupinu. Můžeme také chápat ideologii jako soubor politických, společenských a ekonomických ideí. **2:** Může se jednat o jisté zkreslení ukrývání se, či maskování textu (textem je míněna určitá informace). Takovým příkladem je kapitalismus. **3:** Jedná se o to jaké texty (film, televize, hudba) a jakým způsobem tyto texty utvářejí společnost, (závisí na předchozím bodě). **4:** Ideologie slouží k reprodukování sociálních vztahů a zákonitostí, které jsou důležité pro ekonomiku.

Z výše zmíněného můžeme lépe objasnit **termín Populární kultura.** Pojem populární může znamenat: např. „velmi oblíbený“ (dle Williamse), a je také široce rozšířený ve společnosti. Na druhou stranu v porovnání z tzv. „High culture“ můžeme říci že se jedná o „kulturu nízkou“. Populární kultura bývá často šířena masově produkovanou „komerční kulturou“. To co považujeme za popovou kulturu se může měnit v čase. např. v současnosti William Shakespeare spadá do kultury vysoké, ale za jeho života se „pouze“ jednalo o populární divadlo. Populární kultura může stát v zajímavém rozporu s kulturou vysokou i ve stejném čase, např. Pavarottiho koncerty (vysoká kultura) navštívuje statisíce lidí. A to co sloužilo jako populární film nyní může sloužit akademikům. Můžeme tvrdit o populární věci, že je dobrá, jelikož se o ni zajímá mnoho lidí, ale ze stejného důvodu může být i špatná. Na populární kulturu můžeme také nazírat z hlediska kultury masové, kdy jejím hlavním jazykem je komercializace a reklama. Populární kultura bývá také často spojována s kulturou americkou. Z tohoto hlediska může být chápána jako jakýsi vysněný svět a do jisté míry ovlivňuje vnímání tradic (které přejala z folklóru), jako jsou vánoce a další... Populární kulturu můžeme také chápat z hlediska kultury od lidí lidem, neboli tzv. hlas lidu. V neposlední řadě populární kultura se váže s pojmem postmoderna = smazávání rozdílů mezi vysokou a populární kulturou.

U popculturey v současné době může vzniknout otázka zda je pop-culture nebezpečná nebo ne. Popřípadě do jaké míry ovlivňuje obecné mínění?

Životní postoj se změnil, místo tradičního scházení se v kostelech, se scházíme v nákupních centrech, kavárnách, fast foodech, kinech... Jeden z hlavních hybatelů populární kultury je americká společnost. Americká pop-culture se postupně rozšířila do dalších částí světa a ovlivnila spoustu lokální kultur. Díky těmto jevům zanikají tradiční kultury místních národů a z tohoto úhlu pohledu vzniká jisté nebezpečí pro místní obyvatele. Pomocí médií je možné popovou kulturu šířit masově a tak do jisté míry ovlivňovat a utvářet kulturu místní, je tedy silným nástrojem marketingu a „blamáže“ spotřebitele. Kdo z nás slaví Vánoce z těch „pravých“ důvodů? Většina lidí má vánoce spojené s komercializací a Coca Cola je toho důkazem. Vánoční reklama „Vánoce jsou tady“ která oběhla celý komerční svět nevznikla náhodou - když tuto reklamu vymýšlel marketingový tým záměr byl jasný, chceme docílit toho, aby když se řeknou vánoce, si lidé vzpomněli: „Máme koupit Coca Colu“. Coca Cola si tedy vypůjčila symboliku vánoc z folklóru a dala jí symboliku vlastní. Ovlivňuje tak vnímání vánoc. Pro americký kontext nic převratného, ale z hlediska ostatních kultur se americký Santa pomocí reklam a komerce vkrádá do místních tradic. Z hlediska skryté manipulace to je ovšem více složitější a tam už o reálné hrozbě mluvit můžeme. Skryté poselství (např. ideologické) se může šířit (filmy, internet, blogy) velice snadno a může být lidmi chápáno jako pravdivá informace.

Coca Colu zmiňuji záměrem, jelikož se stala nejspíše jedním z nejsilnějších hybatelem popové kultury. Na základě předchozích tvrzení vyvstává myšlenka, že Amerika postrádá zájem exportovat tzv. vysokou kulturu, místo toho exportuje spíše kulturu nízkou. (Nicméně je velmi důležité pochopit americký kontext). Je zajímavé si povšimnout, že jak současná tak i minulá populární kultura je „hýbána“, převážně elitami. Dříve to byla šlechta (karnevaly, posvícení...) a dnes jsou to mezinárodní korporace disponující velkým kapitálem, popřípadě vláda. I zde může být reálně vysoká hrozba ovlivňování prostřednictvím populární kulturou.

Závěrem mohu říci, že populární kultura sama o sobě není nebezpečná, užívá-li se k těm dobrým účelům. avšak šíříme-li populární kulturu prostřednictvím masové kultury za účelem manipulace (šíření ideologie...) nastává zde skutečný problém. V neposlední řadě populární kultura v otázce manipulace a blamáže může zásadní měrou ovlivnit obecné mínění. Dobrým příkladem může být výše zmíněná vánoční reklama od Coca Coly.

zdroje:

- 1) Cultural Theory and Popular Culture: John Storey
- 2) Pop Culture - The Culture of Everyday Life: Shirley A. Fedorak
- 3) Coca-Cola Culture: Icons of Pop
- 4) Epic Content Marketing: Joe Pulizzi