

Прегледни рад
удк: 81'92
316.7:159.925
doi: 10.5937/zrffp52-33920

ПОПУЛАРНА КУЛТУРА И ИНТЕРКУЛТУРАЛНА КОМУНИКАЦИЈА: ГЛАС И ЕХО

НАТАША М. БАКИЋ МИРИЋ¹
АНИТА В. ЈАНКОВИЋ²

Универзитет у Приштини са привременим седиштем у Косовској Митровици
Филозофски факултет
Катедра за енглески језик и књижевност

НАДЕЖДА М. СТОЈКОВИЋ³

Универзитет у Нишу
Електронски факултет
Катедра за општеобразовне предмете

¹ natasa.bakic.miric@pr.ac.rs

² anita.jankovic@pr.ac.rs

³ nadezda.stojkovic@elfak.ni.ac.rs

Рад примљен: 13. 9. 2021.

Рад прихваћен: 30. 6. 2022.

ПОПУЛАРНА КУЛТУРА И ИНТЕРКУЛТУРАЛНА КОМУНИКАЦИЈА: ГЛАС И ЕХО⁴

Кључне речи:
култура;
комуникација;
интеркултурална
комуникација;
популарна
култура;
стереотипи;
културолошки
империјализам.

Сажетак. Примарни циљ популарне културе као доминантног облика културе у XXI веку требало би да буде спајање људи у културолошку синергију. Популарна култура као таква требало би да инсистира на богатству различитости, а не на стереотипима, као што је данас то случај. Овај рад ће анализирати појмове комуникације, културе, интеркултуралне комуникације, културолошког империјализма, као и утицај популарне културе на интеркултуралну комуникацију.

⁴ Ово истраживање подржало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Уговор бр. 451-03-68/2022-14/200184).

Увод: комуникација, култура и интеркултурална комуникација

Да би се боље разумео широки спектар значења популарне културе и њен утицај на интеркултуралну комуникацију, потребно је, пре свега, укратко дефинисати концепте комуникације, културе и интеркултуралне комуникације.

Комуникација представља процес преношења порука од једне особе до друге путем различитих канала (усмених, писмених или невербалних). Успешна комуникација садржи пет елемената: пошиљаоца, поруку, канал (медии), примаоца и повратну информацију. Пошиљалац кодира поруку кроз изабрани канал, а прималац прима поруку и почиње да је декодира. Након декодирања он шаље повратну информацију пошиљаоцу и њоме показује да ли је добро разумео поруку која је послата. Да би комуникација била успешна, од великог је значаја да и пошиљалац и прималац поруке имају заједнички интерес да комуникација успе.

Култура је скуп правила и закона у друштву који се преносе с генерације на генерацију. Ово је уједно и основна дефиниција којом се култура најлакше може теоријски објаснити. Да бисмо разумели њен дубоки и суштински смисао, морамо, пре свега, именовати њене основне елементе, који се разликују у културама и могу бити узрок проблема у интеркултуралним интеракцијама. Како наводе Самовар, Портер, Макданијел и Рој (Samovar et al., 2017), Лустиг и Костер (Lustig & Koester, 2018), Нулип (Neuliep, 2018) и Јант (Jandt, 2021), основни елементи културе су језик, правила, веровања, симболи, вредности и историја.

Језик – Језик је најосновнији и најважнији елемент културе и представља инструмент који се користи за изражавање ставова и мишљења. По Сапировој и Ворфовој теорији, која датира из 1930. године, језик је огледало друштва и основни елемент културе који се заједно са њом мења и обликује је. Сапир и Ворф су приметили да језик садржи не само речи или значења, различита објашњења, већ и начине размишљања и прихватање промена у култури (Kadarisman, 2015). Свака култура има јединствен језик који јој припада и који се преноси с генерације на генерацију. На пример,

за особу која говори српски језик зна се да долази из Србије. За особу која говори енглески језик са немачким акцентом лако се може претпоставити да долази са немачког говорног подручја и да припада германској култури.

Правила – Правила одређују како неко друштво функционише. Постоје две групе правила којих се придржавају људи у друштву. Прва група правила је позната као „обавезна“ и њих морају да се придржавају сви људи у друштву, док у другу групу спадају „индивидуална“ правила, односно правила понашања појединца које се разликује од понашања већине у оквиру исте културе. Хол (Hall, 1990) још 1960. године наглашава да култура контролише понашање на различите начине од којих су неки потпуно несвесни и ван контроле појединца. С тим у вези, требало би споменути Хофстеда, Педерсена и Хофстеда (Hofstede et al., 2002), који наводе да овде улогу имају и стварни или имагинарни хероји, као и колико су цењени у култури, јер и они намећу модел понашања, макар они били ратни злочинци, мафијаши, певачи итд.

Веровања – Веровање, односно уверење је суд да је нешто добро, лепо, праведно или истинито. Свако друштво одлучује на чему ће базирати своја веровања. Веровања могу бити религијска (будисти су политеисти, хришћани су монотеисти, муслимани верују у једног врховног Бога), духовна (будисти верују у артефакте који доносе срећу, хришћани верују у Христа, муслимани верују у судњи дан, док хиндуси верују да су сви богови једнаки), веровања о рођењу (муслимански и јеврејски дечаци се обрезују по рођењу), смрти (будисти верују да је смрт транзиција из једног живота у други, муслимани верују у живот после смрти), начину облачења (неке муслиманке свакодневно носе хиџаб или никаб, док неке хришћанке мараме и дуге сукње носе само када улазе у цркву), храни (будисти и хиндуси су углавном вегетаријанци, хришћани су углавном месоједи, муслимани конзумирају искључиво храну по Халал стандарду, а Јевреји по Кошер стандарду).

Симболи – Симболи представљају елементе свести или понашања којима се нешто (рецимо, ствар или појам) може заменити. На пример, крст као симбол не постоји у будизму и исламу, док је у хришћанству симбол страдања Исуса Христа; кукасти крст (енгл. *swastika*) јесте стари верски симбол у евроазијским културама који означава божанско и духовно у будизму, хиндуизму и јаинизму, док у остатку света означава симбол нацистичке Немачке и забрањен је.

Вредности – Вредности представљају веровање о томе шта је ваљано, пожељно и цењено у једном друштву. Неке од вредности могу бити: породица, припадност, саосећање, лојалност, конзистентност, искреност, иновација, креативност.

Историја – Цицерон је пре више од два миленијума рекао да историја даје смернице у свакодневном животу. Ово правило важи и данас. Историја се преноси с генерације на генерацију, а приче из прошлости

осликавају идентитет, вредности, правила понашања једног народа. Стога је историја јединствена за одређену културу и носи специфичне културолошке поруке. На пример, Холокауст, Америчка револуција, али и мотивација која стоји иза изградње Кинеског зида, египатских пирамида и Акропоља, догађаји су који обликују погледе на свет припадника тих култура. Дакле, историјски контекст је веома важан културолошки оквир који помаже људима да разумеју како се заправо формирају мишљења о другој култури у интеркултуралним контекстима.

Из горенаведеног, можемо закључити да је култура попут леденог брега. Као што ледени брег има видљиви део изнад површине воде и већи део који се налази испод површине воде, тако и култура има видљиве делове (који су део много веће целине) и невидљиве делове који се само могу наслутити и претпоставити. Дубљи слојеви, тј. невидљиви аспекти културе (нпр. обичаји, веровања, вредности) скривени су и ми обично видимо само спољашње (површинске) слојеве културе, тј. видљиве аспекте културе (нпр. моду, музику, архитектуру). Да бисмо разумели културу или особу која припада некој културолошкој заједници, поред видљивих аспеката културе, морамо разумети и њене невидљиве аспекте којима се у већини случајева површно приступа, а који су заправо и узрок неспоразума у интеркултуралној комуникацији (Bakić-Mirić, 2020, стр. 69).

Интеркултурална комуникација

Начин комуникације разликује се од културе до културе и углавном је, поред горенаведених основних елемената и видљивих и невидљивих аспеката, повезан и с културолошким шаблонима, вербалним и невербалним кодovima и перцепцијом. Комуникацију између људи који долазе из различитих култура и који имају другачије погледе на свет, навике, веровања, вредности, правила, религију и језик дефинишемо као *интеркултуралну комуникацију*. Стога је и ова врста комуникације културолошки специфична, уз потенцијалне неспоразуме који могу настати уколико се игнорише шири оквир специфичног начина комуникације који је културолошки условљен. Због тога је размена информација у интеркултуралној комуникацији врло сложена, јер свака култура другачије интерпретира вербалне и невербалне кодове. Јант (Jandt, 2021) због тога и сматра да управо различите интерпретације могу да угрозе комуникацију, нарочито ако једна културолошка група верује у своје перцепције о култури (које су углавном засноване на стереотипима) и кроз њих сагледава особу из те културе.

Осим овога, на интеркултуралну комуникацију значајно утичу и три основне баријере у које спадају страх, претпоставка о сличностима уместо разликама и етноцентризам.

Сирах је прва емоција коју већина људи осети када треба да комуницира са особом из друге културе јер, између осталог, комуницира на другом језику. Због тога особа не може у потпуности да се фокусира на процес комуникације и често прави ненамерне грешке у језику које могу послати погрешне поруке примаоцу.

Претходна ставка о сличностима уместо о разликама може представљати проблем када се комуницира у новој култури, јер људи обично сматрају да је потпуно прихватљиво да се понашају исто као у својој култури. Ово је погрешан приступ јер се свака култура разликује и негује другачије стилове комуникације – било вербалне или невербалне – тако да је прилагођавање новој култури неизбежно да би се избегли проблеми у интеркултуралним интеракцијама.

Када бисмо илустровали концепт интеркултуралне комуникације, користећи горенаведену аналогију леденог брега, у зависности од перцепције, нагађања и неспоразума због језичких баријера, разлика у стилу вербалне и невербалне комуникације и невидљивих аспеката културе, особе које су укључене у интеркултуралне интеракције су заправо путници на Титанику који само што није ударио у ледени брег. У интеркултуралном контексту, ледени брег представља сву комплексност интеркултуралне комуникације где се видљиви аспекти културе налазе изнад површине воде, док се невидљиви аспекти културе налазе испод површине воде (Bakić-Mirić, 2012, стр. 50; Bakić-Mirić, 2020, стр. 69) (в. Табелу 1).

Табела 1. Видљиви и невидљиви аспекти културе

Видљиви аспекти културе	Невидљиви аспекти културе
уметност	вредности
језик	традиција
понашање	перцепција
храна	веровање
одећа	погледи на свет
прославе	правила

Ушлицај популарне културе на интеркултуралну комуникацију

Популарна култура је настала у XIX веку и изједначавала се са културом сиромашних народних маса и необразованих нижих сталежа, те се због тога сматрала инфериорном или ниском (енгл. *low*) културом у поређењу са вишом (енгл. *high*) културом образованих виших сталежа у друштву (Danesi, 2019). Стори је због тога и дефинисао популарну културу као

културу „која је остала после онога што смо одредили шта спада у високу културу“ (Storey, 2021, стр. 6). Мартин и Накајама дефинишу популарну културу као „нови концептуални оквир који се залаже за легитимитет једног другачијег културолошког облика који је традиционално био категоризован као ниска култура при чему је она преименована у популарну културу или културу народа“ (Martin & Nakayama, 2018, стр. 359). Брумет је понудио своју дефиницију популарне културе по којој се популарна култура „односи на оне системе и артефакте које већина људи дели и за које већина људи зна“ (Brummet, 1994, стр. 21). Према овој дефиницији, телевизија (медији), музички спотови, Јутјуб (енгл. *YouTibe*), сапунице и часописи заправо су медијуми популарне културе. С друге стране, опера, концерти филхармоније и балет не спадају у популарну културу, јер већина људи не може да се идентификује с овим облицима културе, тј. оним што је одувек сматрано високом културом (Martin & Nakayama, 2018). Због тога се вероватно на популарну културу гледа као на популистичку, јер је намењена широким народним масама. Тако, Данези каже:

„Да би нешто постало популарна култура, то мора, пре свега, да интересује људе. Популарна култура није конзумирање, већ култура – активни процес генерисања и циркулисања значења и задовољстава у оквиру друштвеног система: култура, колико год била индустријализована никада се не може адекватно дефинисати у смислу куповине и продаје робе“ (Danesi, 2019, стр. 23).⁵

Сорелс се не слаже са овим јер сматра да нема много тога што је остало ван популарне културе, рекавши да је „скоро све претворено у робу која се пакује, продаје и купује“ (Sorrells, 2021, стр. 103). Због тога Фиске и сматра популарну културу „површном, опседнутом материјализмом, статусом у друштву, лепотом и младошћу“, нешто што представља „најнижи облик културе, нешто што није вредно ни времена ни размишљања, али је и нешто што се налази свуда око нас и неизбежно је“ (Fiske, 2011, стр. 120). Популарна култура је и по Мартину и Накајама (Martin & Nakayama, 2018) неизбежна и има важну улогу у друштву. На пример, колико су Вас пута само пријатељи или породица питали како Вам се допада неки филм, ТВ серија или ријалити шоу? Управо се из овога види да популарна култура, која се сервира путем медија служи као културолошки форум за дискусију о различитим темама, нарочито оним које се гледају на телевизији. Са овим се слажу Њуком и Хирш (Newcomb & Hirsch, 1987), који кажу да телевизија има моћну друштвену улогу јер служи као форум који се бави скоро свим друштвеним питањима.

Дакле, данас је утицај популарне културе већи него икада пре. Она се шири путем различитих извора укључујући филмове, серије, музику,

⁵ Превод ауторки.

спорт, књиге, радио, моду итд. и уједињује људе тако што им пружа осећај припадности и заједничког друштвеног идентитета (Fiske, 2011). Сорелс, такође, наводи да је популарна култура „кључна компонента у стварању друштвеног идентитета (као што су класа, раса, етничка припадност) и култура, где конзумирање популарне културе ствара и означава друштвене границе укључивања и искључивања“ (Sorrells, 2021, стр. 129) и у скорије време културе буђења (енгл. *woke culture*) и културе поништавања (енгл. *cancel culture*). Када људи почну да носе одређену одећу или брендове одеће, слушају одређени бенд или жанр музике, воле или не воле некога – све то постаје популарна култура, а заједнички осећај припадности даје основу за групну солидарност, идентитет, као и начин представљања себе.

У реалном свету није све тако ружичасто и многи аутори попут Сорелса (Sorrells, 2021), Сторија (Storey, 2021), Фискеа (Fiske, 2011) сматрају да је популарна култура оруђе којим елите покушавају да утичу и контролишу нижу класу необразованих маса стицањем контроле над медијима, сервирајући им слику о идеалном животу, и на тај начин скрећу пажњу са важних питања (социјалних и економских) како би стекле материјалну корист. Због тога Мартин и Накајама (Martin & Nakayama, 2018) наводе да је популарна култура скоро увек производ капиталистичких система који виде производе популарне културе као робу која може бити економски исплатива. Дизни корпорација је одличан пример моћи капиталистичког система јер отвара забавне паркове, снима филмове и дугометражне цртане филмове и производи разноврсну пропратну робу у виду играчки и одеће.

Поставља се питање: Како популарна култура утиче на интеркултуралну комуникацију? Утицај популарне културе на интеркултуралну комуникацију најбоље илуструје Хол (Hall, 1980) моделом кодирања и декодирања порука (који је сличан моделу комуникације): популарна култура кодира поруку коју шаље гледаоцима путем медија који ту исту поруку декодирају при чему сваки појединац тумачи поруку на свој начин – позитивно или негативно. Сорелс наводи да „фактори који су довели до глобализације и напретка у комуникационој и транспортној технологији, интеграцији глобалних тржишта, као и приватизацији и дерегулацији медија у већем делу света заједно јачају и улогу медија и популарне културе у начину комуникације и разумевања различитих култура било позитивно или негативно. Стога, медији и популарна култура играју кључну улогу у начину на који осмишљавамо и конструишемо културу и идентитет“ (Sorrells, 2021, стр. 130). Овде се јасно види да Сорелс мисли на позитивне и негативне стереотипе и показује да су популарна култура и медији уско повезани. Оно што се пласира људима путем медија несвесно утиче на њихов начин размишљања о другим културама који, иако врло често погрешан, у великој мери утиче на интеркултуралну комуникацију. Мартин и Накајама сматрају да популарна

култура игра главну улогу у интеркултуралним интеракцијама и интеркултуралној комуникацији и ову тврдњу илуструју следећим примером:

„Ја видим много етничких група на телевизији. Азијати су представљени као високоплаћени, интелигентни и тихи људи. Белци су представљени као људи из средње или више класе који су такође добро плаћени. Афроамериканци и Латини су представљени као криминалци и сиромашни који живе од социјалне помоћи. Арапи су представљени као терористи или подређени, али увек као аутсајдери. Представљање раса и њиховог социоекономског статуса на телевизији озбиљно утиче на интеркултуралну комуникацију између припадника различитих култура на негативан начин. Људи усвајају стереотипе о овим групама који им служе као основа за комуникацију и то на начин који вређа њихова осећања“ (Martin & Nakayama, 2018, стр. 396).⁶

На овај начин људи стварају негативне стереотипе о културама које не познају, што иде у прилог мишљењу да стереотипи настају из онога што људи виде и чују из медија а који намеће популарна култура. Дајер сматра да „ефикасност стереотипа лежи у заједничком ставу да стереотип изражава уопштени став о друштвеној групи, као да је настао независно од стереотипа. Међутим, он заправо јесте настао већим делом из стереотипа на основу кога добијамо мишљење о некој групи“ (Dayer, 1993, стр. 14).

Ово произилази из чињенице да су културе које утичу на популарну културу обично етноцентричне, и на остале културе гледају као на инфериорније јер их посматрају кроз своју културолошку призму. По правилу, етноцентричне културе сматрају своју културу супериорнијом од осталих и често знају мало о другим културама. Овакве културе могу се сматрати инсуларним (изолованим) културама, односно културама које су довољне саме себи, док је утицај других култура споља минималан или у већини случајева непостојећи. Ово обично води ка ефекту „еха у празној соби“ (енгл. *echo chamber effect*), где се исте идеје стално понављају и културе остају статичне јер се у њима ништа не мења (Jandt, 2021, стр. 89).

Будући да су медији (као медијум популарне културе) примарни извор информација о другим културама и/или појединцу, њени конзументи често сматрају да знају све о њима (било позитивно или негативно). На пример, љубитељи серија као што су „Очајне домаћице“ (енгл. *Desperate Housewives*) или „Два и по мушкарца“ (енгл. *Two and a Half Men*) могу сматрати да се у овим серијама приказују америчке вредности и начин живота, што је далеко од истине (Martin & Nakayama, 2018, стр. 360). Затим, серије као што су „Секс и град“ (енгл. *Sex & the City*) и „Штребери“ (енгл. *The Big Bang Theory*) утичу на јачање позитивних стереотипа о САД као слободној

⁶ Превод ауторки.

земљи која пропагира и поштује различитости, а изнад свега владавину права и слободу говора. Коц и Либес (Kotz & Liebes, 1987) приметили су да „америчке серије са лакоћом прелазе културолошке и лингвистичке границе“ и да се тај „феномен узима здраво за готово, иако до сада није било истраживања које би објаснило зашто су ове серије толико популарне у иностранству“ (стр. 419). Самовар и сарадници (Samovar et al., 2017) сматрају да поруке које се шаљу овим путем заправо имају за циљ да прикажу америчку културу као лежерну, авантуристичку и проактивну у којој је амерички сан лако остварљив.

С друге стране, не приказују се све културе позитивним стереотипима. Један од примера је свакако мокументарни (енгл. *mockumentary*) филм „Борат“ (енгл. *Borat: Cultural Learnings of America for Make Benefit Glorious Nation of Kazakhstan*) Саше Барона Коена. Иако је Коен сам рекао да му није био циљ да прикаже Казахстан у негативном светлу, филм је код већине гледалаца не само на Западу већ и у свету створио негативне стереотипе о тој земљи, при чему је једина тачна информација о Казахстану само име земље и њена позиција на мапи света. Амерички гледаоци су схватили да је живот у Казахстану као у филму, иако Коен није снимао у Казахстану већ у забаченом селу Глод у Румунији у коме живе Роми. Интересантно је споменути да је Коенов мотив за филм био да прикаже све оно што не ваља у америчкој култури и притом циљао на стереотипе које Американци имају о другим народима, а које не желе да признају да постоје у XXI веку јер себе сматрају друштвом које изнад свега поштује различитост. Међутим, постигнут је контраефекат и на овај филм се и даље гледа као на популаризацију негативних стереотипа о Казахстану, што иде у прилог мишљењу да популарна култура има велики утицај на формирање стереотипа о другим народима и културама и представља основу за интеркултуралну интеракцију и комуникацију, и то на основу површних и углавном неистинитих претпоставки које се пласирају у медијима кроз популарну културу.

Интересантно је напоменути да су Тен, Фуџијока и Тен (Tan et al., 2000, стр. 365) у свом истраживању потврдили нашу тврдњу да негативно извештавање само појачава негативне стереотипе и да се негативни прикази дуже памте од позитивних, изазивају снажније емоције и много су утицајнији у стварању стереотипа. Мартин и Накајама (Martin & Nakayama, 2018, стр. 367) као пример наводе студију из 2004. године у вези са истраживањем сећања људи који су у новинама читали вести о криминалу на основу расне припадности. Учесници истраживања су читали четири различите вести: без стереотипа, са стереотипима без криминала, ненасилног криминала и насилног криминала са фотографијом особе. На основу одговора испитаника, закључено је да су у случајевима када су вести биле у вези са криминалом, испитаници прво помислили на фотографију на којој је био Афроамериканац, док за вести које се нису односиле на криминал раса уопште није била важна. Ово показује да начин

на који популарна култура представља различите расе заправо активира стереотипе који могу да утичу на то како људи интерпретирају вести.

Ако узмемо ово у обзир, јасно је да извештавање медија утиче на маргинализацију и јачање негативних стереотипа. Чак и онда када су у извештавању присутне позитивне информације, оне никако не воде ка стварању позитивних стереотипа који ће утицати на то да људи промене мишљење које су створили под утицајем негативних стереотипа. Тако Мерит (Merrit, 2000) и Тан и сарадници (Tan et al., 2000) сматрају да популарна култура кроз филмове и ТВ серије представља Афроамериканке као наркоманке, бескућнице, проститутке у јефтиним хотелима, а Афроамериканце као ситне лопове и џепароше, дилере дроге, макрое и нераднике. Због тога Мерит (Merrit, 2000, стр. 50) и каже да људи немају други избор него да поверују да су сви Афроамериканци заиста онакви како су приказани на телевизији.

Такође, интересантан пример стереотипа које приказује популарна култура наводе и Мартин и Накајама:

„Мислим да у већини случајева нижа класа никада није представљена на телевизији. Чак и онда када јесте, обично је приказана у негативном светлу. Њени припадници су или криминалци или наркомани у серији 'Ред и закон' (енгл. *Law and Order*). Моја омиљена серија 'Секс и град' никада не приказује особу која не носи брендирану одећу или је политичар. Мислим да је то тужно и да се погрешно приказује реални свет. Вероватно због тога волимо да је гледамо“ (Martin & Nakayama, 2018, стр. 369).⁷

Овде би требало споменути и стереотипе о људима из југоисточне Европе који су у популарној култури приказани као дилери дроге, оружја, трговци људима, алкохоличари, нерадници, нељубазни, некултурни, прљави, заостали и бивши апаратчици који причају руским језиком. Због тога је вероватно новинар Едвард Лукас (Lucas, 2020) у чланку у британском магазину *Сандеј Тајмс* (енгл. *The Sunday Times*) рекао да је „подсмевање људима из источне Европе и њиховом наводном примитивном понашању заправо последње уочиште расизма“ јер се њихова културолошка и политичка јукстапозиција не уклапа у митске идеале који постоје у англоамеричкој култури.

Културолошки империјализам

Када говоримо о популарној култури, не можемо да не споменемо културолошки империјализам. Џон Томлинсон (Tomlinson, 1991, стр. 2) сматра да се израз културолошки империјализам у најширем смислу односи на

⁷ Превод ауторки.

доминацију у односима у којима се вредности, праксе и значења моћне стране културе намећу једној или више изворних култура. У ширем смислу, културолошки империјализам могао би се искористити за описивање присилног усвајања културе империјалистичких сила од античког доба до европског колонијализма XIX и XX века.

Иако многи сматрају да САД више није најмоћнија земља на свету још од касних седамдесетих година прошлог века, она ипак остаје највећа културолошка сила на свету која доминира глобалним тржиштем културе јер ниједна друга држава не извози културу која се мери милијардама долара у виду филмова, ТВ серија, музике, књига итд. које САД годишње пласирају на глобално тржиште (Samovar et al., 2017).

Да бисмо разумели културолошки империјализам, важно је осврнути се на идеје италијанског филозофа и критичара Антонија Грамшија. Грамши је био под снажним утицајем идеја Карла Маркса, али за разлику од Маркса, који је веровао да ће се сви радници света на крају ујединити и срушити капитализам, Грамши је тврдио да култура и медији имају толико јак утицај на људе и друштво уопште да их могу натерати да поверују у све што се приказује, па макар то биле и лажи. Овај аргумент колико снажно медији могу утицати на људе везан је за појам америчког сна, по коме напоран рад и таленат могу довести до успеха без обзира како се почиње, о чему је раније било речи (Tomlinson, 1991, стр. 135).

Према Грамшијевом схватању, капиталисти који контролишу капитал имају економску моћ, док медији и владајуће елите имају моћ над културом. Овај концепт културе укоренен је у марксистичкој класној борби, у којој једном групом доминира друга и долази до сукоба. Томлинсон (Tomlinson, 1991, стр. 60–63) сматра да је Грамшијев концепт културолошке хегемоније релевантан у XXI веку не због вероватноће да ће капиталисти тлачити сиромашне раднике, већ због забринутости да ће растућа глобализација омогућити једној култури да у потпуности завлада светом помоћу медија. Према овом аутору, „нико не оспорава доминантно присуство западних мултинационалних, посебно америчких, медија у свету већ се сумња у културолошке импликације њиховог присуства“ (Tomlinson, 1991, стр. 65).

Међутим, не виде сви ширење америчке популарне културе као негативну појаву. Током раног XXI века, спољна политика САД заснивала се на идеји да би ширење слободе, демократије и слободног тржишта кроз културолошки утицај широм света могло изазвати непријатељске земље попут Ирака да усвоје амерички начин живота и придруже се САД у борби против глобалног тероризма и тираније (Tomlinson, 1999). Иако овај план није успео како се првобитно мислило, поставља се питање: Да ли би Американци требало да буду забринути због ширења своје културе ако верују да је она идеална? (Sorrells, 2021). Ипак, по Мартину и Накајами, ширење америчке културе је неминовно и незаустављиво „иако Холивуд

вероватно нема израђен план за извоз америчког начина живота широм света и потискивање локалних култура, баш као што ни америчка музика није нужно родоначелник демократије и економске сарадње“ (Martin & Nakayama, 2018, стр. 397). С друге стране, Тинг-Туми и Доржи (Ting-Toomey & Dorjee, 2019) сматрају да није све у вези са америчком популарном културом негативно и да она заправо може да послужи као хибридни простор који повезује људе јер промовише интеркултурално разумевање. Бренднови као што су Епл (енгл. *Apple*), Дизниленд (енгл. *Disneyland*), Старбакс (енгл. *Starbucks*), Макдоналдс (енгл. *McDonalds*), Кока-кола (енгл. *Coca Cola*), КФЦ (енгл. *KFC*) и Најки (енгл. *Nike*) само су неки од најпознатијих америчких брендова на глобалном нивоу који повезују људе широм планете.

На пример, неке културе су толико прихватиле америчке пословне моделе да су створиле сопствене хибридне културе. Познати пример је индијска филмска индустрија – Боливуд (енгл. *Bollywood*). Комбинујући традиционалну индијску музику и плес са снимањем филмова у америчком стилу, болиудски студији сваке године сниме око 700 филмова, тј. трипут више од великих холивудских студија (Lustig & Koester, 2018). За разлику од Индије, неке земље су покушале да се одупру такозваној „американизацији“ или америчком културолошком империјализму забраном продаје одређених производа сматрајући да ће тиме спречити замену локалних производа америчким и нестанак традиционалног начина живота.

Међутим, у књизи *Културолошки империјализам*, Томлинсон (Tomlinson, 1991, стр. 63) тврди да „извезена америчка култура није нужно империјалистичка јер нема скривену хегемонистичку агенду већ настоји да оствари што већи профит“. Исто тако, Сорелс (Sorrells, 2021) сматра да се упркос томе што културолошки империјализам изазива огорчење у многим деловима света, не може узети у обзир идеја да су локалне културе беспомоћне под разорном снагом америчког културолошког империјализма који једнострано уништава изворну културу. На крају крајева, да би неко продао културу, страна којој се култура продаје мора прво да је разуме како би је прихватила.

Закључак

Популарна култура је кључна компонента у стварању друштвеног идентитета у XXI веку. Она пружа осећај припадности и заједништва код људи широм планете. Они се због тога и ослањају на популарну културу да би разумели свет око себе и за већину људи поглед на свет постоји само кроз призму популарне културе. Иако би популарна култура могла да буде хибридни простор за приближавање култура, то је данас немогуће из разлога што медији продубљују јаз између култура негативним стереотипима,

посматрајући друге културе кроз сопствену културолошку призму. Да би се културе приближиле једна другој, медији морају бити опсежни у начину на који представљају слике у широкој категорији значења концепта „култура“, „раса“ и „нација“ да би људи разумели да култура постоји на више нивоа сложености, а да популарна култура приказује само површински (видљиви) део културе на основу кога људи погрешно формирају перцепцију о некој култури, што може да буде узрок неспоразума у интеркултуралној комуникацији.

Литература

- Bakić-Mirić, N. (2020). *Introducing Translation as Intercultural Communication*. Kosovska Mitrovica: Filozofski fakultet.
- Bakić-Mirić, N. (2012). *An Integrated Approach to Intercultural Communication*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Brummet, B. (1994). *Rhetoric in Popular Culture*. New York: St. Martin's Press.
- Danesi, M. (2019). *Popular Culture: Introductory Perspectives*. New York – London: Rowman & Littlefield.
- Dayer, R. (1993). *The Matter of Images: Essays on Representations*. New York: Routledge.
- Fiske, J. (2011). *Understanding Popular Culture*. London – New York: Routledge.
- Hall, E. T. (1990). *The Silent Language*. New York: Random House.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowes, P. Willis (Eds.). *Culture, Media, Language* (128–138). London: Hutchinson.
- Hofstede, G. J., Pedersen, P. B., & Hofstede, G. (2002). *Exploring Culture*. Maine: Intercultural Press.
- Jandt, F. E. (2021). *An Introduction to Intercultural Communication: Identities in the Global Community*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Kadarisman, A. E. (2015). Linguistic Relativity, Cultural Relativity, and Foreign Language Teaching. *TEFLIN Journal*, 16 (1), 1–25.
- Kotz, E. & Liebes, T. (1987). Decoding *Dallas*. Notes from a Cross-Cultural Study. In: H. Newcomb (Ed.). *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press.
- Lucas, E. (2020, October 26). The Borat Films are Hilarious – For Some. *The Sunday Times*. Retrieved from: <https://www.thetimes.co.uk/article/the-borat-films-are-hilarious-for-some-rnc38whb3>
- Lustig, M. W. & Koester, J. (2018). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. Boston, MA: Pearson.
- Martin, J. N. & Nakayama, T. K. (2018). *Intercultural Communication in Contexts*. New York: McGraw Hill Education.
- Merrit, B. D. (2000). Illusive Reflections: African American Women on Primetime Television. In: A. Gonzales, M. Houston, V. Chen (Eds.), *Our Voices* (47–53). Los Angeles: Roxbury.
- Neuliep, J. W. (2018). *Intercultural Communication: A Contextual Approach*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

- Newcomb, H. & Hirsch, P. M. (1987). Television and Cultural Forum. In: H. Newcomb (Ed.), *Television: The Critical View*. New York: Oxford University Press.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., Roy, C. S. (2017). *Communication Between Cultures*. Boston: Cengage Learning.
- Sorrells, K. (2021). *Intercultural Communication: Globalization and Social Justice*. Los Angeles: SAGE.
- Storey, J. (2021). *Cultural Theory and Popular Culture*. London – New York: Routledge.
- Tan, A., Fujiioka, F. & Tan, G. (2000). Television Use, Stereotypes of African Americans and Opinions on Affirmative Action: An Affective Model of Policy Reasoning. *Communication Monographs*, 67 (4), 362–371.
- Ting-Toomey, S. & Dorjee, T. (2019). *Communicating Across Cultures*. London – New York: The Guilford Press.
- Tomlinson, J. (1991). *Globalization and Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Tomlinson, J. (1999). *Cultural Imperialism*. London – New York: Continuum.

Nataša M. BAKIĆ MIRIĆ

Anita V. JANKOVIĆ

University of Priština in Kosovska Mitrovica

Faculty of Philosophy

Department of English Language and Literature

Nadežda M. STOJKOVIĆ

University of Niš

Faculty of Electronics

Department of General Studies

Popular Culture and Intercultural Communication: The Voice and the Echo

Summary

The primary goal of popular culture as the dominant form of culture in the 21st century should be to unite people in a cultural synergy. Popular culture as such should insist on the richness of diversity, not on stereotypes, which is the case today. This paper will analyze the concepts of communication, culture, intercultural communication, cultural imperialism as well as the influence of popular culture on intercultural communication. Popular culture is a key component in creating a

social identity in the 21st century. It provides a sense of belonging and togetherness to people around the globe. That is why they rely on popular culture to understand the world around them, and for most people, the view of the world exists only through the prism of popular culture.

Although popular culture could be a hybrid space for bringing cultures closer, this is impossible today because the media deepens the gap between cultures with negative stereotypes by looking at other cultures through their own cultural prism. In order for cultures to come closer to one another, the media must be comprehensive in the way they present images in the broad category of meanings of the concepts of 'culture', 'race' and 'nation' so that people understand that culture exists on multiple levels of complexity, while popular culture presents a superficial (visible) part of culture based on which people mistakenly form a perception of a culture, which can be the cause of misunderstandings in intercultural communication.

Keywords: culture; communication; intercultural communication; popular culture; stereotypes; cultural imperialism.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторство-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).