

Od produktov k manuálom: niekoľko terminologických poznámok o vymedzovaní pojmov *masová, populárna a mediálna kultúra*

Juraj Rusnák, Filozofická fakulta PU, jurkorusnak@gmail.com

Kľúčové slová: populárna kultúra, mediálna kultúra

Key words: popular culture, media culture

„Všimli ste si, že obyčajný, nekomplikovaný, čitateľný život, život s vraždami, katastrofami a s rozprávkovým dedičstvom, sa objavuje takmer výlučne v novinách?“

Slová amerického dramatika Jeana Anouilha, ktoré cituje Stuart Allan v knihe *News Culture*, naznačujú zmenu optiky pri vnímaní úkazov mediálnej prevádzky, ktoré už nielen zrkadlia, ale čoraz častejšie dopĺňajú, nahrádzajú, niekedy až „simulujú“ skutočnú realitu. Médiá sa dnes omnoho viac ako kedykoľvek predtým spolupodieľajú na vytváraní foriem života majoritnej časti spoločnosti, modifikujú rôzne podoby voľnočasových aktivít a ich výstupov, ktoré sa stále významnejšie spolupodieľajú na formovaní životného spôsobu svojich konzumentov (napr. sledovanie televízie, návšteva športových udalostí, reštaurácií, diskotiek, hypermarketov, trávenie dovoleniek a pod.) – porov. Reifová a kol., 2004, s. 115 – 116. Interpretácií, prečo sa tak stalo, je viacero, ich konkretizácia často súvisí s pomenovaním samotného „referenčného rámca“, v rámci ktorého sa úvahy o „mediovanej realite“ realizujú, teda pri stanovení obsahov pojmov masová, populárna, najnovšie aj mediálna kultúra.

Kultúra: pár poznámok o pohybe od statického k dynamickému vnímaniu pojmu

Už na úvod našich úvah o fungovaní obsahov pojmov masová, populárna, resp. mediálna kultúra treba pripomenúť, že terminologické ťažkosti začínajú už pri stanovení jednoznačnejších obrysov samotného obsahu pojmu kultúra: C. Kluckhohn a A. Kroeber v publikácii *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, vydanéj pred takmer šesťdesiatimi rokmi, uvádzajú až 161 rôznych definícií kultúry. Teoretik kultúry T. Eriksen, odvolávajúc sa na viktoriánskeho antropológa E. Tylora, charakterizuje kultúru ako schopnosti, predstavy a formy správania, ktoré si ľudia osvojili ako príslušníci spoločnosti. Sám však pripomína aj alternatívne možnosti prístupu k pojmu kultúra (napríklad vnímanie kultúry ako neohraničeného „kultúrneho prúdu“, „diskurzívneho poľa“ či „tradície poznania“) – Eriksen, 2008, s. 13 – 14. *Statické vnímanie kultúry* ako súhrnu produktov (v najširšom slova zmysle teda všetkých materializovaných výsledkov činnosti človeka) je dnes čoraz častejšie nahradzované *dynamickým chápaním kultúry*, pri ktorom je súčasťou kultúry aj proces vytvárania, šírenia a spotreby „manuálov“, ktorými ľudia žijú. V tomto zmysle považujeme za podnetné uviesť zaujímavú koncepciu R. Lawlessa, ktorý charakterizuje kultúru ako tú časť vonkajšej skutočnosti, ktorú spoločenské vedy znázorňujú analytickými modelmi. V knihe *Co je to kultura* Lawless uvádza, že keď je Američan vyzvaný, aby počítal na prstoch, pravdepodobne začne

ukazovák, zatiaľ čo Nemeč palcom a Filipínčan malíčkom. Podľa Lawlessa existuje univerzálny kultúrny vzorec, t. j. počítanie na prstoch a tzv. lokálne vzorce, rôzne spôsoby, resp. variácie počítania, ktoré sú vymedzené etnickými, národnostnými alebo regionálnymi hranicami. Istý druh kultúry predstavuje potom podľa autora špecifický spôsob života určitej vymedzenej skupiny alebo spoločnosti ľudí, ktorý je daný vzorcami správania členov spoločnosti, t. j. zreteľnými postupmi správania a konania, ktoré môže vonkajší pozorovateľ sledovať. Tieto vzorce správania vedú k očakávaniam a presvedčeniam, ktoré opäť vytvárajú ďalšie vzorce správania. Ako Lawless pripomína, oba druhy činnosti – mentálnu i zjavnú, faktickú – možno považovať za kultúru. V Lawlessovej koncepcii kultúry je pozoruhodná aj klasifikácia najdôležitejších druhov analytických modelov, ktoré sú obsahom kultúry – autor ich nazýva modelom výberu, výmeny, adaptácie a modelom difúzie. Prvý model, *model výberu*, skúma mechanizmy a nástroje, ktoré jedinec používa pri rozhodovaní, pri voľbe medzi alternatívami a pri riešení problému (ako príklady uvádza Lawless hlasovanie, hazardnú hru, resp. nakupovanie). *Model výmeny* vychádza prevažne z ekonómie a pri opise kultúry používa pojmy ako trhovú mechanizmus, vzájomná výmena, maximalizácia zisku, krivka ponuky a dopytu. Pre sociálne správanie môže byť užitočný tam, kde aspoň jednu zložku správania možno považovať za určitý druh tovaru. *Model adaptácie* preberá Lawless z psychologickéj teórie učenia a uplatňuje ho pri vysvetľovaní zmeny správania jedincov alebo skupiny ako reakcie na skúsenosť alebo zmenu vonkajšieho prostredia. Skúmanie tohto modelu často ukazuje, ako sa spoločnosti vyvíjali, menili svoje prostredie a týmto zmenám sa prispôbovali. Pri analýze vzťahu médií a kultúry, ktorý je hlavným predmetom našich terminologických úvah, bude zrejme najčastejšie aplikovaný štvrtý model, *model difúzie*. Ten predstavuje spôsob, akým sa vzorce správania, postoje a informácie šíria vnútri spoločnosti, resp. jednej spoločnosti do druhej. Tieto vzorce sú prevažne prevzaté z antropológie a sociológie a pomáhajú nám porozumieť šíreniu správ, povestí, naratívov, symbolov a propagandy. (Lawless, s. 38 – 39)

Extenzifikácia versus intenzifikácia: masová a populárna kultúra

V predchádzajúcej časti sme hovorili o ťažkostiach pri vymedzení termínu *kultúra* – podobne, možno ešte difúznejšie sa v literatúre pracuje s pojmami *masová*, resp. *populárna kultúra*. V niektorých prípadoch sa dokonca stáva, že oba pojmy sú zamieňané, resp. ich vzájomné vymedzenie nie je dostatočne priehľadné. Terminologické problémy pri vymedzení obsahu pojmov *masová* a *populárna kultúra* sú zrejme spôsobené tým, že pri opise oboch pojmov sa zdôrazňuje predovšetkým extenzívna charakteristika ich používateľov – v Antropologickom slovníku sa termínom *populárna kultúra* označuje „kultúra sdílená širokými vrstvami populácie“ (Malina a kol., s. 2199), v Slovníku mediálnej komunikácie sa *masová kultúra* charakterizuje ako „kultúra tvořená pro masové publikum“ (Reifová a kol., 2004, s. 113). V niektorých prípadoch dochádza až k terminologickému prepojeniu oboch pojmov: podľa nich je populárna kultúra tvorená z prvkov, ktoré produkuje spoločnosť pre masu (podč. autor; Straubhaar – LaRose – Davenport, 2009, s. 51). Ukazuje sa pritom, že odlišnosti medzi masovou a populárnou kultúrou možno nájsť predovšetkým pri analýze spôsobov ich používania spomínaným publikom – už A. Kloskowska v staršej práci *Masová kultúra* (kritika a obhajoba) z roku 1967 uvádza, že masová kultúra sa zrodila ako druhotný produkt

priemyselnej revolúcie spolu s industrializáciou a urbanizáciou a pripomína dve dôležité kritériá, ktoré ju vymedzujú – kritérium kvantifikácie a kritérium štandardizácie (Kloskowska, 1967, s. 68 – 69). Súčasne konštatuje, že jej vytváranie umožnili vznik druhotného masového publika, ktoré spotrebúva obsahy prostredníctvom masových médií (tamtiež, s. 70). Aj Reifová pridáva, že masová kultúra si zachováva svoje charakteristické črty – je homogenizovaná, komercializovaná a na jej tvorbe sa nepodieľajú tí, ktorým je určená (Reifová a kol., 2004, s. 113). Masovú kultúru pritom viacerí autori odlišujú od kultúry ľudovej, ktorá, ako pripomína MacDonald, vzišla zdola ako živelné, autochtónne vyjadrenie ľudových vrstiev, často bez ingerencií tzv. vyššej kultúry. Podľa týchto interpretačných perspektív publikom masovej kultúry ako „kultúry tvorenej zhora“ sú pasívni zákazníci, ktorých aktivita spočíva len vo vyjadrení vôle (resp. neochoty) kupovať a spotrebovať produkty masovej kultúry... (MacDonald, 1957, s. 60). Práve masová kultúra je často kritizovaná za jej „schopnosť podkopať, zničiť morálne a estetické kvality „vyššej kultúry“ – porov. Bennett, 2005, s. 32). Pravda, svet dnešných médií a ich interaktívna povaha čoraz viac relativizuje toto dôsledné oddeľovanie masovej a ľudovej kultúry: do tkaniva mediálnych obsahov prenikajú stále intenzívnejšie prvky ľudovej zábavy – osobitne karnevalu (viac pozri naše úvahy Rusnák, 2010) – a tak namiesto „tvorcov“ a „prijímateľov“ možno v prípade nových médií hovoriť skôr o „používateľoch“ (príkladom aplikácie takýchto „modelov“ v mediálnom prostredí môžu byť nielen spoločne „zdieľané“ diskusie na čete – aj s príslušným akronymickým pozadím –, ale aj kolektívne prežívané performancie v publiku počas športových prenosov, tzv. mexické vlny).

Dominantným rysom masovej kultúry je však nepochybne zostáva viditeľná nadprodukcia univerzálnych textov s výraznou mierou stereotypie (v médiách môžu byť príkladom telenovely s predvídateľnou štruktúrou ich „vývoja“, produkty strednoprúdovej tanečnej hudby, ale aj ustálené tvary „akciových“ reklamných kampaní a pod.). Tieto obsahy mediálnej prevádzky najlepšie vyhovujú Kloskowskej kritériu „spotreby“ vnútri masovej kultúry. Obľuba masovej kultúry u väčšinovej časti mediálneho publika umožňuje jej charakter neustále recyklovať a ďalej kvantifikovať (vytváraním rebríčkov popularity, udržiavaním fanklubov a pod.).

V dnešnej mediologickej literatúre sa však čoraz častejšie dbá na dôslednejšie oddeľovanie pojmov masová a populárna kultúra: A. Plencner pripomína, že pri stanovení obsahu pojmu populárna kultúra sa dnes zdôrazňuje jej nadväznosť na staršiu ľudovú kultúru, užší kontakt medzi jej tvorcami a užívateľmi; populárna kultúra je výsledkom vzájomnej diskusie medzi masmédiami a kultúrnymi producentmi na jednej strane a spotrebiteľmi na druhej strane o tom, ako by malo vyzeráť to, čo bude (médiom) produkovať. Populárnu kultúru na rozdiel od masovej kultúry nemožno vopred vyrobiť, populárna kultúra sa musí stať populárnou medzi publikom (podč. autor; bližšie pozri Kluvanec – Plencner, 2008, s. 93). Podobne uvažuje aj J. Malíček, ktorý pri definovaní obsahu *populárnej kultúry* zdôrazňuje nie extenzívne, kvantifikačné, ale intenzifikačné a kvalitatívne faktory fungovania kultúry: intertextualita, prelínanie viacerých „vrstiev“ a „sústredený záujem“ publika (porov. Malíček, 2008, s. 12 – 14).

Dve koncepcie vnímania pojmu *mediálna kultúra* a ich vzájomné prelínanie: vznik *mediovanej kultúry*

V mediologickej literatúre sa už niekoľko desaťročí používa aj pojem *mediálna*, resp. *masmediálna kultúra*, pričom výklad pojmu sa sústreďuje do dvoch interpretačných perspektív: prvá sa sústreďuje na pomenovanie kultúrnych trendov v špecifickom distribučnom prostredí, smeruje od všeobecných rámcov hodnotenia stavu kultúry k fungovaniu kultúry v „mediálnom enviromente“ – (mas)mediálna kultúra je podľa toho „kultúrou šírenou masmédiami, masovými médiami, elektronickými, printovými, televíziou, rozhlasom, novinami a časopismi, internetom...“ – porov. už citovaný Malíček, 2008, s. 14. H. Pravdová k mediálnej kultúre zaraďuje jednak skupinu mediálnych produktov (napr. artefakty alebo produkty ako filmy, knihy, hudobné nahrávky, printové médiá a formáty sprostredkované internetom) a jednak komunikatívne praktiky a činnosti súvisiace s využívaním masmédií a médií, pričom mediálnu kultúru chápe ako fenomén zahŕňajúci oblasť mediálnej tvorby a produkcie, rovnako ako oblasť vplyvu médií na jednotlivca i spoločnosť (Pravdová, 2008, s. 78 – 79). V tejto definícii sa už odráža aj druhý pohľad na mediálnu kultúru, ktorý zdôrazňuje skôr „pohľad zvnútra smerom von“ – teda od trendov vnútri médií k dôsledkom pre kultúru všeobecne – takto uvažuje napr. M. Žilková, ktorá uvádza širšie, mimotextové trendy pri formovaní súčasnej mediálnej kultúry: odsúvanie kultúry a umenia na perifériu spoločenského záujmu, panvizualizáciu a komercializáciu (M. Žilková, 2004).

Samozrejme, dnes sú oba procesy prítomné vo vzájomnom ovplyvňovaní: na jednej strane možno identifikovať indície zasahovania univerzálne vnímanej kultúry do prostredia médií (príkladom môže byť premena pôvodne autonómnej ekonomickej, kultúrnej a informačnej sféry do jedinej, globálnej, a jej ingerencia do prostredia médií, ako o tom hovorí napr. I. Ramonet, 1991); na druhej strane vidno, ako trendy pôvodne dominantné len v prostredí médií prenikajú aj do širšieho rámca medziľudskej komunikácie (napr. vytváraním kultu celebrít, porov. napr. Debord, 2007). Takýmto úkazom, domnievame sa, najlepšie vyhovuje označenie *mediovaná kultúra*. Práve Lawlessom vymedzovaný štvrtý model difúzie najlepšie vysvetľuje dôvody vzniku mediovanej kultúry; takýmto spôsobom uvažoval už J. Fiske, ktorý pomenoval vytváranie tzv. *televíznej kultúry* ako dôležitej súčasť sociálneho života prostredníctvom ktorej sociálna štruktúra udržuje samu seba v štandardnom procese tvorby a reprodukcie významov, populárnych aktivít a ich cirkulácie a preto delí a obaluje túto sociálnu štruktúru (Fiske, 1987). Dnes možno úvahy o istých tvaroch mediovanej kultúry nájsť aj u S. Allana, ktorý hovorí o tzv. „kultúre spravodajstva“ (news culture). Žijeme v spravodajstvom sýtenej spoločnosti (*news saturated society*), píše Allan, a pridáva, že prenos informácií je dôležitou súčasťou medziľudskej komunikácie od prvých dní existencie ľudského spoločenstva, šírka škály spravodajských foriem v spoločnosti však nikdy nebola väčšia ako dnes. Spravodajstvo sa tak stalo nielen objektom politického vplyvu, ale aj objektom tovarovej výmeny a súčasťou vytvárania verejnej mienky (Allan, 2010, s. 1 – 4).

Správy, ale aj iné mediálne *textúry* sa spoluzúčastňujú na vytváraní naratívov, mýtov, slovami D. Rushkoffa, vytvárajú datasféru memov (Rushkoff, 1994). Záujem o extenzifikáciu, o dôslednú mediálnu výplň nášho sveta spôsobuje, že najdôležitejším rysom mediovanej kultúry sa stáva nadprodukcia mediálnych obsahov –

sprostredkovateľské gesto masových médií má tak dnes skôr *ambientný* než kognitívny charakter. Médiá dnes najmä vyplňajú komunikačný priestor (už nielen na diskotéke, politickom mítingu, na športovom zápase či kastingu modeliek, ale aj v kaviarňach a obývačkách domácností); dalo by sa povedať, že vytvárajú sieť metainformácií, vďaka ktorej generujeme databanku nielen pre konverzačné témy, ale aj pre svoje stravovacie návyky, prispôsobujeme im svoje predstavy o obliekaní, o cestovaní, o životnom štýle – vo všeobecnosti teda aj vďaka médiám vytvárame popkultúrne modely trávenia voľného času. To je však už téma na iný rozhovor...

Literatúra

- ALLAN, S.: News Culture. Third Edition. Glasgow, McGraw Hill 2010. 312 s.
- BENETT, T.: Theories of the Media, Theories of Society. In: GUREVITCH, M. – BENETT, T. – CURRAN, J. – WOOLACOTT, J. (eds.): Culture, Society and the Media. London – New York, Routledge 2005, s. 26 – 51.
- DEBORD, G.: Společnost spektaklu. Praha, INTU s.r.o. 2007. 160 s.
- ERIKSEN, X.: Sociální a kulturní antropologie. Praha, Portál 2008. 408 s.
- FISKE, J.: Television Culture. New York, Methuen 1987. 353 s.
- KLOSKOWSKA, A.: Masová kultura. Kritika a obhajoba. Praha, Svoboda 1967. 271 s.
- KLUVANEC, M. – PLENCNER, A.: Populárna kultúra. In: Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava, FMK UCM Trnava 2008, s. 93 – 94.
- LAWLESS, R.: Co je to kultura. Olomouc, Votobia 1996. 182 s.
- MacDONALD: A Theory of Mass Culture. In: ROSENBERG, B. – WHITE, D.M. (eds): Mass Culture: The Popular Arts in America. Glencoe, Free Press 1957, s. 60 – 70.
- MALÍČEK, J.: Vademecum popkultúry. Nitra, FF UKF v Nitre 2008. 140 s.
- MALINA, J. a kol.: Antropologický slovník. Brno, Akademické nakladatelství CERM v Brně 2009. Dostupné na: <http://is.muni.cz/elportal/?id=858696>
- PRAVDOVÁ, H.: Mediálna kultúra. In: Stručný slovník masmediálnej a marketingovej komunikácie. Trnava, FMK UCM v Trnave 2008, s. 78 – 79.
- RAMONET, I.: Tyranie medií. Praha, Mladá fronta 2003. 328 s.
- REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál 2004. 328 s.
- RUSHKOFF, D.: Media Virus. New York, Ballantine Books, 1994. 366 s.
- RUSNÁK, J.: Textúry elektronických médií. Vývoj a súčasný stav. Druhé, doplnené vydanie. Prešov, FF PU v Prešove 2010. 300 s.
- STRAUBHAAR, J. – LaROSE, R. – DAVENPORT, L.: Media Now. Understanding Media, Culture, and Technology. Seventh Edition. Wadsworth, Cengage Learning 2009. 570 s.
- ŽILKOVÁ, M.: Výhry a prehry mediálnej drámy. Bratislava, Slovenský rozhlas 2004. 214 s.

Resume

In this paper are discussed problems in definition of mass, popular and media/mediated culture and described new trends in media production (carnevalisation, news culture).

„Tento článok bol vytvorený realizáciou projektu *Dovybavenie a rozšírenie lingvokulturologického a prekladateľsko-tlmočnického centra*, na základe podpory operačného programu Výskum a vývoj financovaného z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.“