

## Karneval v rytme *Harlem Shake*: poznámky o korelácii medzi populárnou a masovou kultúrou v súčasných elektronických médiách

Juraj Rusnák, Filozofická fakulta PU, [jurkorusnak@gmail.com](mailto:jurkorusnak@gmail.com)

**Kľúčové slová:** masová kultúra, elektronická kultúra, elektronické médiá, reality TV

**Keywords:** mass culture, electronic culture, electronic mass media, reality TV

Keď začiatkom februára 2013 zverejnila na verejnom internetovom portáli YouTube skupina austrálskych tínedžerov vystupujúca ako The SunnyCoastSkate krátky hudobno-tanečný skeč zo študentského internátu pod názvom *Harlem Shake*<sup>1</sup>, iniciovala rozsiahlu vlnu rôznych napodobení pôvodného videa: každý deň začalo na internete pribúdať niekoľko tisíc podobných videí, v ktorých tancovali mladí ľudia nielen na internáte, ale aj na diskotéke, v škole, vo firme, na ulici, dokonca aj v plaveckom bazéne či na vojenskom cvičení. Anarchistická radosť z porušovania pravidelnosti, systémovosti, všednosti života, stelesnená v nekonečne variovaných tridsaťsekundových virálnych verziách videa *Harlem Shake* je, domnievame sa, dôležitým „znakom čias“: svojou hravou, až recesistickou formou ovládla začiatkom roka internet, bez ťažkostí prenikla do vysielania svetových a domácich médií, v extrémne krátkom čase zasiahla aj iné priestory popkultúry (dokonca aj erotický a pornografický priemysel<sup>2</sup>) a stala sa objektom diskusií o fungovaní memov<sup>3</sup> v súčasnej medziľudskej komunikácii.

Obr. 1: Vojaci tancujúci Harlem Shake<sup>4</sup>



## Dva prístupy pri hodnotení vzťahov medzi populárnou a masovou kultúrou

Fenoménu *Harlem Shake* je pritom zaujímavý aj z iného dôvodu: názorne totiž dokumentuje zblížovanie dvoch diametrálne odlišných fenoménov súčasnej medziľudskej komunikácie – kultúry masovej a kultúry populárnej. O terminologických ťažkostiach pri vymedzovaní oboch pojmov sme hovorili už dávnejšie (porov. napr. Rusnák, 2011), teraz len pripomíname, že dôvodom častého zamieňania je skutočnosť, že tak populárna („pop“) kultúra, ako aj masová kultúra sú opisované ako *kultúry spotreby* „neelitného“, väčšinového, mainstreamového publika: podľa Antropologického slovníka 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 tvorená pro masové publikum“ (Reifová a kol., 2004, s. 113). V niektorých prípadoch dochádza až k terminologicky nejasnému prepojeniu oboch pojmov: podľa nich je populárna kultúra tvorená z prvkov, ktoré produkuje spoločnosť pre masu (Straubhaar – LaRose – Davenport, 2009, s. 51).

Prvý metodologický prístup k masovej, resp. populárnej kultúre, ktorý sa zrkadlí vo vyššie spomínaných konceptoch a pri ktorom dominuje kritérium väčšinovej spotreby, v minulosti umožnil definovať obrysy tzv. vyššej a nižšej kultúry a mal aj zásadnejšie esteticko-hodnotiace konzekvencie (porov. fungovanie termínov *masscult*, resp. *midcult* v úvahách D. MacDonalda<sup>5</sup>). Treba však pripomenúť, že pri presnejšom porovnávaní obrysov populárnej a masovej kultúry nie je tento prístup dostatočne spoľahlivý. Osobitne citelný je, podľa nášho názoru, deficit dištinkcie tohto prístupu práve v prostredí masovo šírených mediálnych obsahov, v portfóliu ktorých fungujú popri sebe nielen telenovely, ale aj kultové televízne seriály, hitparádová mainstreamová hudba i podnety z menšinového hudobného okruhu, infotainmentové spravodajstvo aj investigatívna žurnalistika.

Vychádzajúc pritom z definície kultúry ako tej časti vonkajšej skutočnosti, ktorú spoločenské vedy znázorňujú analytickými modelmi (Lawless, 1996, s. 37 – 38) a ktoré potom vedú k vytváraniu istých operačných manuálov, „vzorcov správania“ (porov. Goffmann, 1999) možno odlišnosti medzi masovou a populárnou kultúrou nájsť aj iným spôsobom. Druhý prístup pri hodnotení vzťahov medzi masovou a populárnou kultúrou je založený predovšetkým na analýze *spôsobov ich tvorby a používania* už spomínaným väčšinovým publikom. V takomto zmysle slova predstavuje masová kultúra ako produkt priemyselnej revolúcie extenzifikovanú, inštitucionalizovanú a štandardizovanú sféru produkcie a spotreby týchto manuálov.<sup>6</sup> Podľa takejto interpretácie je možné identifikovať publikum masovej kultúry, teda „kultúry tvorenej zhora“ predovšetkým ako pasívnych zákazníkov, aktivita ktorých spočíva len vo vyjadrení vôle (resp. neochoty) kupovať a spotrebovať produkty masovej kultúry... (MacDonald, 1957, s. 60). Na druhej strane, populárnu kultúru možno vzhľadom na odlišné spôsoby tvorby a spotreby charakterizovať ako oblasť takých manuálov, ktoré sú charakteristické intertextualitou a nadväznosťou na ľudovú kultúru.<sup>7</sup>

Základné rozdiely medzi masovou a populárnou kultúrou možno – aj vzhľadom na kritérium historických koreňov, produkcie, pragmatického zamerania a efektu – názorne zhrnúť v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 1: Porovnanie masovej a populárnej kultúry

	masová kultúra	populárna kultúra
historický rámec	produkt priemyselnej revolúcie	vychádza z ľudovej kultúry
produkcia	kultúra tvorená zhora	kultúra tvorená zdola
pragmatické zameranie	určená pre pasívnu spotrebu, extenzifikácia	tvorená širokými vrstvami používateľov, intenzifikácia
efekt	štandardizácia a homogenizácia	subkultúry a kultové produkty

### Pandorina skrinka zbližovania masovej a populárnej kultúry: médiá ako štruktúrovaná realita

Tancujúci virtuálny svet v rytme *Harlem Shake* však naznačuje, že úsilie dôslednejšie oddeľovať fenomény vyššej a nižšej kultúry (ak berieme do úvahy prvú perspektívu hodnotenia), resp. kultúry masovej a populárnej (ak sa sústredíme na perspektívu druhú) stráca v súčasnej mediálnej prevádzke jasné kontúry. Pribúda stále viac takých úkazov, ktoré v sebe obsahujú pôvodne málo kompatibilné prvky oboch útvarov – na jednej strane sú inštitucionalizované a štandardizované, na strane druhej aktivizujú užívateľov k prejavom vlastnej kreativity a tvoria komunikačný reťazec, ktorý svojím charakterom opúšťa pôvodne pevne stanovený priestor pôsobenia, žijú, takpovediac, vlastným životom.

Televízna zábavno-súťažná relácia *Česko Slovensko má talent* je preto nielen prehliadkou pestrého panoptika speváckych, tanečných, či akrobatických talentov (často aj so zreteľným estetickým zážitkom), ale aj ukážkou silnejúceho záujmu masových médií formovať vkus televízneho publika podľa štandardizovaných noriem (pravdaže, aj s komodifikačným efektom). Tak sa v spomínanej prehliadke televíznych príležitostí sebazverejnenia ocitnú vedľa seba nielen ozajstné spevácke talenty či nádejní virtuózi, ale aj rôzne karikatúry rozosmievaťujúce televízne publikum svojou „ľahkosťou bytia“ – schopnosť výraznejšej sebareflexie je u týchto tragikomických postáv nahradzovaná silnou túžbou byť známym za každú cenu. Podobne tak v štruktúre televízneho prenosu zo športového podujatia sú viditeľné nielen prvky implantovania emotívnych informácií tak, aby toto „predstavenie“ nadobudlo štandardizovaný tvar, ale aj formy spoločného interaktívneho predstavenia aktérov (divákov i hráčov). A tak sa v gramatike televíznej športovej performancie popri prvkoch konštruovanej masovej hystérie (vytváranie scenárov takeého mediálneho publika, ktoré vie koho, ako a čo spoločne povzbudzovať<sup>8</sup>) objavujú aj nepochybne fascinujúce okamihy spoločne prežívannej radosti (napríklad pohybovo-gestické etudy osláv futbalistov i divákov po strelení gólu, resp. tzv. mexické vlny).<sup>9</sup>

Dôsledkom tohto zbližovania, keď sú v tkanive mediálnych textúr vzájomne poprepájané prvky populárnej a masovej kultúry (vytvárajúce tak originálne kombinácie prvkov textovo inherentných, ale aj štandardov invazívnej povahy), sú dramaturgicky ošetrované „príbehy zo života“, tzv. *scripted reality show*, ktoré sa dnes tešia veľkej diváckej pozornosti aj v domácom mediálnom prostredí a ktoré kombinujú prvky zobrazovania skutočnej reality



s vopred pripravovaným scenárom. Začiatky takýchto mediálnych obsahov možno identifikovať už v období, keď vznikala „televízna realita“ (*reality TV*), druh televíznej tvorby, v ktorej dominovalo úsilie zobraziť skutočnosť prostredníctvom televíznej obrazovky. Pravda, záujem o dokumentárnu vernosť podľa metódy *cinema verité* nebol v programoch reality TV vždy dominantný a práve najnovší hybrid „inscenovaných príbehov skutočnosti“ je dôkazom, že trend meniť realitu v záujme zvýšenia diváckej atraktivity stále silnie.

Typickým príkladom tohto druhu programov je televízna relácia TV JOJ *Extrémne rodiny*, ktorú vedúci PR TV JOJ Jozef Gogola označil za „hranú šou“, formát bežný a populárny aj v iných krajinách a pripomenul, že podobný spôsob výroby relácií tohto typu používajú aj iné domáce i zahraničné televízie.<sup>10</sup> Daran Little, rešpektovaný scenárista a producent hranej reality show *The Only Way Is Essex*, ktorú s veľkým úspechom uvádza vo veľkej Británii televízna stanica ITV, pritom odmietol množiace sa výhrady časti verejnosti, ktorá odmieta nielen zahmlievanie reálnych a fiktívnych pásem textu, ale aj problematické etické parametre programov tohto typu a konštatoval, že programy so štruktúrovanou realitou si zaslúžia v médiách svoje miesto. „*Nie je to nič pre intelektuálov, ide jednoducho o zábavu. Keď sú tieto programy humorné, prípadne dramatické a ľudia ich preto pozerajú, myslím si, že majú právo byť vysielané v televízii...*“ (Darvill, 2013)

Obr. 2: Záber z britskej reality show *The Only Way Is Essex*<sup>11</sup>



Nemienime na tomto mieste pokračovať v úvahách, prečo sú vykonštruované príbehy s neštandardnými postavami (často pochádzajúcimi z kultúrneho či sociálneho suterénu) také sledované, nebudeme sledovať ani kontroverzné reakcie verejnosti, ktoré zaradovanie týchto programov s prvkami narúšajúcimi komunikačné, ale aj etické normy vyvoláva. Skôr chceme

upozorniť na iný pozoruhodný jav – na to, že samotní účinkujúci v takýchto programoch dotvárajú dramaturgiu, selektujú svoje správanie podľa toho, čo by mohlo ešte viac osloviť potenciálnych divákov. Túto skutočnosť konštatovala aj Barbara Vallová, výkonná producentka spoločnosti Good TV, ktorá vyrába spomínané relácie: *Oni sú čím ďalej, tým viac naučení na tie kamery. Strašne rýchlo sa učia. Títo v treťom Farmárovi sa sami režirujú: „Toto není zaujímavé pre šou, toto nerob mi tu. Toto je nezaujímavá vec pre kamery.“ A potom my im hovoríme, že ale áno, je to zaujímavé. Ale je to dobré, spolupracujú a oveľa viac si to užívajú. Viac aj seba vnímajú ako aktérov v nejakej šou.*<sup>12</sup>

Obr. 3: Záber zo slovenskej reality show *Farmár hľadá ženu*<sup>13</sup>



Mediálna realita ako efekt transformácie skutočnosti v priestore mediálnej prevádzky tu vzniká spoločným úsilím všetkých, ktorí sa ocitli v amfiteátrinom komunikačnom diskurze (V. Flusser). Sú tu režiséri a scenáristi, ktorí pripravili rámcový projekt predstavenia, hereckí naturščici, ktorí namiesto skutočného prežívania svoj život inscenujú a sú aj diváci, ktorí tento „svet cez mediálnu kľúčovú dierku“ rekonštruujú a zaraďujú do svojho panoptika trávenia voľného času ako sledovanie „štruktúrovanej reality“<sup>14</sup>. Ochota vzájomnej spolupráce pri šírení takýchto prechodových zón medzi skutočnosťou a fikciou, ale aj medzi masovou a populárnou kultúrou, taká charakteristická pre súčasný mediálny priestor, umožnila vytvárať, šíriť a spotrebovať nielen nové príbehy o „farmároch hľadajúcich ženu“ či „extrémnych rodinách“, ale aj o roztancovanej pospolitosti produkujúcej stále nové verzie videa *Harlem Shake*.

### Poznámky

<sup>1</sup> The Harlem Shake v1.

<http://www.youtube.com/watch?v=384IUU43bfQ>

<sup>2</sup> Porov. napr. The Harlem Shake: Naked (Porn Edition, SFW version).

[http://www.youtube.com/watch?v=XLbN\\_yCYlrQ&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=XLbN_yCYlrQ&feature=player_embedded)

<sup>3</sup> Termín *mem* je používaný v moderných teóriách vytvárania, šírenia a spotreby mediálnej kultúry na označenie jednotiek kultúrneho významu, ktoré v sebe nesú kultúrne myšlienky a to tak triviálne (populárne piesne, formy čierneho humoru, módné trendy), ako aj monumentálne (náboženstvá, jazyky, filozofia) a replikujú sa predovšetkým v mediálnom

priestore. Myšlienky filozofie „memetiky“ sa rozšírili medzi teoretikmi postmodernej kultúry 80. rokov (J. Baudrillard, A. Kroker) najmä vďaka práci *Media Virus* D. Rushkoffa, ktorý argumentoval tým, že moderné médiá sú „živými organizmami, hostiteľmi vytvárajúcimi „datasféru“, ktorá je neustále kompromitovaná zavádzaním nových „memov“ (Rushkoff, 1994, s. 19 – 43).

<sup>4</sup> CUSH, A.: How „Harlem Shake“ Topped the Hot.

<http://www.animalnewyork.com/2013/how-harlem-shake-topped-the-hot-100/>

Pozri aj

Harlem Shake (original army edition)

<http://www.youtube.com/watch?v=4hpEnLtqUDg>

<sup>5</sup> Dwight MacDonald publikoval už v 60. rokoch štúdiu pod názvom *Masscult and Midcult*, v ktorej uvažuje o dôsledkoch rozštiepenia kultúry na tzv. vyššiu kultúru („highbrow“) a nižšiu kultúru („lowbrow“) a konštatuje, že nadbytok peňazí, voľného času a vedomostí ako základných prerekvizít vzniku a fungovania kultúry umožnil vznik osobitného útvaru na pomedzí vyššej a nižšej kultúry, tzv. *midcultu* – porov. MacDonald, 1983, s. 36 – 37.

<sup>6</sup> A. Kloskowska v 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 šandardizácie (Kloskowska, 1967, s. 68 – 69). Súčasne konštatuje, že jej vytváranie umožnilo vznik druhotného masového publika, ktoré spotrebúva obsahy prostredníctvom masových médií (tamtiež, s. 70).

<sup>7</sup> A. Plencner pripomína, že pri stanovení obsahu pojmu populárna kultúra sa v súčasnosti 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 (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: intertextualitu, prelínanie viacerých „vrstiev“ a „sústredený záujem“ publika (porov. Malíček, 2008, s. 12 – 14).

<sup>8</sup> Viac o tomto fenoméne sme písali dávnejšie, keď slovenskí hokejisti získali titul hokejového šampióna a Slovenská televízia prenášala nielen priame prenosy z hokejových MS 2002 v Goteborgu, ale aj priebeh spoločných osláv titulu na Námestí SNP v Bratislave – porov. Rusnák, 2002.

<sup>9</sup> Podrobnejšie sme sa takýmto úkazom venovali pri analýze fungovania mediálnych komunít, porov. Rusnák, 2010.

<sup>10</sup> Pokuta za Extrémne rodiny! JOJ sa bráni: Bol Tonko len herec?

<http://www.cas.sk/clanok/227942/pokuta-za-extremne-rodiny-joj-sa-brani-bol-tonko-len-herec.html>

<sup>11</sup> ITV: The Hoverman and Friends.

<http://www.itv.com/essex/latest/photos/series-seven-episode-nine-pictures-hoverman-and-friends/>

<sup>12</sup> Viac pozri Czwitkowics – Kočišek, 2012

<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/producenti-farmara-robime-zabavu-nikoho-nezhovadujeme.html>

<sup>13</sup> Martinka z Turca šokuje: Vyfackala svoju konkurentku!

<http://www.cas.sk/clanok/231019/martinka-z-turca-sokuje-vyfackala-svoju-konkurentku.html>

<sup>14</sup> O termíne štruktúrovaná realita (structured reality) uvažujú najmä britskí mediálni teoretici, ktorí pripomínajú, že na rozdiel od skutočnej dokumentaristiky vstupuje do dramaturgie



prioritne nie úsilie zachytiť čo najvernejšie skutočnosť, ale záujem o vysokú sledovanosť, resp. trend posilniť formátovanie príslušného elektronického média, porov. napr. Nahra, 2013.

### **Literatúra**

CUSH, A.: How „Harlem Shake“ Topped the Hot 100.

<http://www.animalnewyork.com/2013/how-harlem-shake-topped-the-hot-100/>

CZWITKOWICS, T. – KOČIŠEK, L.: Producenti Farmára: Robíme zábavu, nikoho nezhovadujeme.

<http://medialne.etrend.sk/televizia-clanky/producenti-farmara-robime-zabavu-nikoho-nezhovadujeme.html> [14. 9. 2012]

DARVILL, J.: The Only Way Is Essex exec says 'structured reality' format is 'here to stay'

<http://tellymix.co.uk/reality-tv/32780-the-only-way-is-essex-exec-says-structured-reality-format-is-here-to-stay.html>

FLUSSER, V.: Komunikológia. Bratislava, Mediálny inštitút 2002. 256 s.

GOFFMAN, E.: Všichni hrajeme divadlo. Praha, Nakladatelství Studia

Ypsilon 1999. 250 s.

HOGAN, M.: Is time up for scripted reality shows?

The Guardian, 8. 12. 2012

<http://www.guardian.co.uk/tv-and-radio/tvandradioblog/2012/feb/08/is-time-up-for-towie>

ITV: The Hoverman and Friends.

<http://www.itv.com/essex/latest/photos/series-seven-episode-nine-pictures-hoverman-and-friends/>

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, D.: 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.

MacDONALD, D.: Against the American Grain. New York, Da Capo Press 1983. 75 s.

MALÍČEK, J.: Vademecum popkultúry. Nitra, Univerzita Konštantína Filozofa 2008. 142 s.

Martinka z Turca šokuje: Vyfackala svoju konkurentku!

<http://www.cas.sk/clanok/231019/martinka-z-turca-sokuje-vyfackala-svoju-konkurentku.html>

NAHRA, C.: To Towie or Not to Towie: Structured reality vs. documentary.

Real Screen, pozri aj

<http://realscreen.com/2012/04/25/to-towie-or-not-to-towie-structured-reality-vs-documentary/>

REIFOVÁ, I. a kol.: Slovník mediální komunikace. Praha, Portál 2004.

330 s.

RUSHKOFF, D.: Media Virus. New York, Ballantine Books, 1994. 366 s.

RUSNÁK, J.: „Ciky caky ciky cak!“ : o podobách štandardizovanej emocionality v štruktúre masmediálneho textu. In: O interpretácii masmediálneho textu : zborník štúdií riešiteľov grantu KEGA č. 153/2001 : Zvukovo-intonačné, štylisticko-pragmalingvistické, literárnoestetické a sociokultúrne dimenzie fungovania textu v médiách . Prešov, FF PU 2002, s. 93 – 125.

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.

**Carnival in Harlem Shake rhythm: the correlation between popular and mass culture in contemporary electronic media**

**Resume**

The paper analyzed the major differences between mass and popular culture and their possible interpretations. In particular, attention is paid to the new phenomenon – *scripted reality show*, that documents the intersection of the two places in the area of electronic mass media (reality and fiction, mass and popular 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.“