

KULTURA POPULÁRNÍ - označení komplexu jednání a prožívání, respektive produktů, které bývají většinou hodnoceny jako triviální, intelektuálně nenáročné či dokonce jako ohrožující vkus majoritní populace. Označení **p.k.** zahrnuje jak individuální artefakty (krabička cigaret, šálek na čaj, oblíbený seriál) tak komplexy jednání a prožívání, které odrážejí životní styl dané komunity (např. způsoby oblékání, formy masového stravování či masové zábavy apod.) a podílí se na konstrukci její identity, resp. slouží jako její identifikační znak. Významnou roli při produkci a distribuci **p.k.** hrají masová média.

Označení *populární* je poněkud zavádějící, jelikož nejde primárně o hodnotící označení produktů masové obliby, ale především o pojem zastřešující každodenní, kulturní praxe. Proto bývá **p.k.** někdy překládána do češtiny jako běžná. Navíc adjektivum populární (z lat. *populus*=lid, veřejnost, národ) v sobě nese původní pejorativní konotace, které měly oddělit vkus mas od preferencí vzdělaných, resp. statusově výše postavených vrstev. Postupně bylo elitistické použití tohoto pojmu korigováno. Stále ovšem platí, že jde o označení, které je mnohoznačné. Významovou nestabilitu **p.k.** posilují i nejednoznačné závěry diskuse o její sociální roli, a to jak z pohledu odborné, tak i laické veřejnosti. Významová ambivalence **p.k.** má dva aspekty. Za prvé jde o to zda je **p.k.** pouze vnucena publiku jejími producenty nebo zda je odvozena též z jeho životní zkušenosti, vkusu, zvyků apod. Druhý aspekt se týká toho, do jaké míry je **p.k.** toliko vyjádřením podrobené třídní pozice nebo jde o autonomní sílu, která má osvobozující potenciál poskytující alternativní způsoby vnímání reality, jež stojí v opozici vůči dominantní či oficiální kultuře.

P.k. je v zásadě úzce spojena s tím segmentem populace, který postrádá jak ekonomický, tak kulturní kapitál (Bourdieu, 1984). Její obsahy se tak zaměřují zvláště na střední a nižší třídy, které nedisponují vysokými příjmy ani kvalitním formálním vzděláním. Přestože hrají při formování uvedeného fenoménu významnou roli masová média, nelze jej redukovat pouze na jimi komunikované obsahy. Jde tedy nejen o sdělení, která jsou často produkována, distribuována a konzumována prostřednictvím sdělovacích prostředků, ale o celý komplex objektů a idejí, jež se staly součástí každodenního života. V nejobecnější rovině tak charakterizují **p.k.** různé formy volnočasových aktivit, které se podílejí stále významněji na formování životního způsobu svých konzumentů a jejich identit (např. sledování televize, návštěvy sportovních událostí, restaurací, diskoték, hypermarketů, trávení dovolené apod.). Konkrétní produkty **p.k.** tak neřídka fungují jako identifikační znaky jednotlivých komunit či subkultur (např. různé formy oblečení). **P.k.** je ambivalentní fenomén, který se vzpírá jednoznačnému uchopení a hodnocení své společenské role, což posiluje jeho významovou nestabilitu. Označení „populární“ může znamenat jak pozitivní, tak negativní, jak ironické, tak i vážně míněné pojmenování. Pojmová neukotvenost definice tohoto kulturně-historického komplexu způsobuje problémy s jeho časovým zařazením. Zatímco většina autorů vidí zrod fenoménu **p.k.** v 19. století a spojuje jej s procesy modernizace, industrializace, urbanizace a sekularizace, někteří historici umísťují

první projevy **p.k.** již do ranného novověku (Peter Burke, 1978), přičemž ale de facto hovoří o mixu populární a lidové kultury. Stávající diskusi o povaze **p.k.** tak charakterizují značně různorodé postoje a hodnocení. Současně ovšem platí, že proces společenské akceptace a začleňování tohoto fenoménu do pozdněmoderní každodennosti byl de facto završen.

Fenomén **p.k.** začal přitahovat evropské i americké sociology již před druhou světovou válkou, a to především v souvislosti s kritickou reflexí role tzv. masové kultury, která kladla důraz na průmyslový charakter její produkce a stavěla ji především do opozice vůči tzv. kultuře lidové, která byla vnímána jako spontánní individuální nebo kolektivní výtvar. Zásadní roli sehrály v tomto směru zvláště práce představitelů Frankfurtské školy sociálněvědné (Adorno, Horkheimer, 1947, Adorno, 1991), kteří ale ještě nerozlišovali mezi populární a masovou kulturou a hovořili nediferencovaně o produktech kulturního průmyslu. Soustředili se přitom zvláště na racionalizovanou, de facto pásovou produkci filmovou, hudební (např. jazz), ale i na obsahy komunikované tzv. populárními magazíny.

Novou vlnu vědeckého zájmu zaznamenal fenomén **p.k.** od druhé poloviny 60. let minulého století, a to zvláště v souvislosti s projektem Birminghamské školy pro současná kulturní studia, respektive s konstituováním tzv. kulturních studií. Tento komplexní přístup se pokouší reflektovat jak aktivní roli jedinců při dekódování populárních textů, tak i třídní, rasovou, rodovou a subkulturní podmíněnost jejich hodnotových preferencí, které nelze zcela oddělit od povahy mocenské struktury a dominantní ideologie. Představitelé kulturních studií se na rozdíl od stoupců kritických teorií masové kultury více méně shodují na tom, že jedinci jsou skutečnými tvůrci a interprety **p.k.**, a mají relativní svobodu při jejím dekódování. Spor ovšem vedou o rozsah této svobody. V uvedeném pojetí se tak **p.k.** jeví de facto jako lidová kultura industriální společnosti. Kulturní přístup nabízí širokou škálu přístupů i studií (Ang, 1985, Bennet, Mercer, Woollacott, 1986, Fiske, 1989, McRobbie, 1994), které stojí v ostré opozici vůči starším esteticky zaměřeným teoriím, jež vycházejí z apriorní distinkce mezi tzv. nízkou a vysokou kulturou (MacDonald, 1953), aniž by přitom reflektovaly její třídní, rasovou či rodovou podmíněnost.

Na počátku 21. století tak charakterizuje diskusi o povaze **p.k.** spor o „autorství“, respektive o to, kdo je jejím skutečným tvůrcem. Na jedné straně stojí starší kritické teorie, které chápou **p.k.** jako produkt kulturního průmyslu, který vnucuje své produkty víceméně homogennímu publiku. Na straně druhé sílí názor, že **p.k.** je primárně formována vkusem, zkušeností či hodnotovými preferencemi členů masového publika a jde tudíž o autonomní sílu do jisté míry nezávislou na svých producentech i distributorech. První perspektiva nahlíží uvedený fenomén, jako nástroj mocenských elit sloužící k legitimizaci stato quo. Jedinci jsou zde odsouzeni do pozice pasivních, bezbranných příjemců mediálně manipulovaných obsahů. Druhý pohled chápe **p.k.** jako otevřený významový systém umožňující do jisté míry svobodné, pluralitní dekódování, jež dává sociálním aktérům prostor bránit se tlaku dominantního

výkladu reality. Řada teoretiků hovoří v dané souvislosti o subverzivním potenciálu **p.k.** (De Certeau, 1984, Fiske, 1989).

V posledním desetiletí sehrála významnou roli koncepce australského teoretika komunikace Johna Fiskeho (1989). Podle jeho názoru se **p.k.** rodí na rozhraní mezi produkty kulturního průmyslu a každodenního života. Nese v sobě tudíž jak dominantní významy, tak i potenciální otevřenost tyto významy odmítnout nebo je ignorovat. Fiske nesouhlasí s představou o absolutní schopnosti kulturního průmyslu komodifikovat jedince do homogenní masy. Naopak domnívá se, že konzumenti uplatňují efektivní obranu vůči tomuto tlaku, a to tak, že rutinně modifikují původní dominantní významy zakomponované do jednotlivých produktů **p.k.**. Toto subverzivní chování má řadu projevů: může jít jak o zásah do fyzické podstaty produktu – úpravu standardního, masově produkovaného oblečení, tak o tzv. aberantní dekódování masově komunikovaných sdělení - například reklamních poselství (volebních billboardů) - jejichž původní dominantní významy příjemci obracejí proti záměru jejich vysilatele. Do uvedené kategorie patří i fenomén „čtení mezi řádky“ projevující se sklonem identifikovat v každém sebenevinějším sdělení jiné, skryté poselství - například útok proti režimu. Uvedené pojetí spoléhá na tzv. sémiotickou moc publika konstruovat vlastní významy, potěšení a sociální identity, které se odlišují od dominantních, mainstreamových kulturních hodnot. Na kritiku, že je tento přístup pouze obhajobou eskapismu reagují jeho stoupenci poukazem na skutečnost, že eskapismus, respektive fantazijní či imaginární přepracování významů založené na osobní zkušenosti, je de facto strategií rezistence vůči dominantnímu, preferovanému výkladu reality. Podle Angely McRobbie (1994) tak fantazijní přepracování významů **p.k.** umožňuje konzumentům uplatnit kontrolu nad jejich dominantními reprezentacemi. Nejde přitom o únik ze sociální reality, ale spíše o přímou reakci na dominantní ideologii. Konzumenti **p.k.** se tak v této perspektivě nejvíce pasivní, „bezbranné“ oběti kulturního průmyslu, ale je jim přiznána autonomnější pozice. Uvedená koncepce ovšem netvrdí, že všichni konzumenti vždy dekódují **p.k.** subverzivně. Snaží se jen upozornit i na tu dimenzi recepce **p.k.**, pro kterou je charakteristický proces aktivního generování významů a prožitků v rámci sociálního systému. Stávající povahu **p.k.** tak primárně neurčují ani její obsahy ani jejich konzumenti, ale především sociální praxe, způsoby užívání tohoto fenoménu.

Při studiu **p.k.** tak nejde primárně o problematiku vkusu a umělecké hodnoty, které jsou charakteristické pro kritické teorie masové kultury. Ty pracují často s pojmem vysoké kultury, kterou chápou jako vyjádření potenciálu tvůrčího génia a ignorují její sepjetí s časem, národem či třídou, respektive mají sklon takové produkty a jejich hodnotu naturalizovat. Teoretici populární kultury se naopak snaží reflektovat vedle vnitřních charakteristik díla i jeho vztahy k ostatním sociálním a kulturním kategoriím. Studium **p.k.** tak není možné bez analýzy vztahu sociální produkce a reprodukce významů k ekonomickému a politickému uspořádání společnosti. Právě zaměření na analýzu tohoto klíčového vztahu

a zahrnutí problematiky životních praxí a stylů vede studium **p.k.** až k etnografické analýze subkultur reflektující komplexní vztahy jež mezi třídní a rodovou pozicí konzumentů **p.k.**

[JV]

Literatura:

- Adorno, T.W., Horkheimer, M.: Dialectic of Enlightenment. London, Allen Lane 1973 (1947).
Adorno, T.W.: Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture. (ed. Bernstein, J.M.).London, Routledge 1991.
Ang, I.: Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination. London, Methuen 1985.
Bennet, T., Mercer, C., Woollacott, J.(eds): Popular Culture and Social Relations. London, Milton Keynes 1986.
Bourdieu, P.: Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. London, Routledge 1984.
Burke, P.: Popular Culture in Early Modern Europe.London, Maurice Temple Smith 1978.
De Certeau, M.: The Practice of Everyday Life. Berkeley, California University Press 1984.
Fiske, J. : Understanding Popular Culture. London, Unwin Hyman 1989.
MacDonald, D. (1953): A Theory of Mass Culture. In: Diogene č. 3.
McRobbie, A.: Postmodernism and Popular Culture. London, Routledge 1994.