

Metodický list

Kulturní sociologie, kulturní produkce a konzumerismus

Tento metodický list vytvořila Mgr. Johana Kotišová.

Úvod do tématu obecně

Kulturní sociologie se věnuje studiu kulturní produkce mnoha různými způsoby: od prozkoumávání různých kulturních artefaktů a jevů, fenoménu muzeí, divadel a galerií přes sociologickou kritiku produktů tzv. kulturního průmyslu, komodifikace či dichotomie mezi tzv. kulturou nízkou a vysokou, analýzou stereotypů genderových, třídních, etnických až po současné projekty propojující sociologii s uměním či s analýzou médií, reklam, filmu, apod.

Společným předmětem dnešního společenskovedního studia kulturní produkce je **kultura** jako fenomén tvořený znaky, významy, reprezentacemi, materiálními artefakty, a jednáním vycházejícími z lidské činnosti, který se však neomezuje jen na uměleckou a populárněkulturní tvorbu: „Kultura zahrnuje označující a jejich označované, gesta a jejich interpretace, zamýšlené a nezamýšlené významy, psaný diskurz a proslovy, rámování situací a vědecká paradigmatata, morální a politické ideje a tak dále.“ (Reed a Alexander, 2009). I proto výzkum kultury používá množství výzkumných metod od dotazníkových šetření postojů přes analýzu textů, vizuálních materiálů či konverzací až po etnografii a zcela nestrukturované rozhovory. Všechny tyto metody však nakonec směřují k interpretaci významu (Reed a Alexander, 2009) či analýze jednání a performativitě. Cílem takto zaměřeného výzkumu je prostřednictvím množství interpretací a příběhů vytvořit jakýsi návod, který nám pomůže orientovat se ve významovém vesmíru, v němž existujeme (Barker, 2004).

V rámci společenskovedního výzkumu kulturní produkce však existují značné rozdíly v chápání povahy vztahů mezi kulturou a politickými či ekonomickými strukturami společnosti. Například tzv. „kulturální studia“ se zajímají obzvláště o mocenské vztahy a politické struktury prostupující tvorbu a interpretaci kulturní produkce. S tím souvisí i jejich cíl: nejen daný výsek společenské reality pochopit, ale i účastnit se jeho proměn (Barker, 2004). Tzv. „kulturní sociologie“ naopak zdůrazňuje autonomii a nezávislost kultury a její vliv na utváření jednání a institucí (Alexander, 2003).

1. Praktické cvičení

Reklama jako mýtus o pivu

Cíl:

- Obecným cílem je zkusit si analytický přístup ke kulturnímu produktu a vyzkoušet si problematizaci mediálního sdělení – podobně, jako to činí kulturní sociologie, sociologie kultury či kulturní studia.
- Studující popíší, jakým způsobem se v daném kulturním produktu – reklamě – konstruuje propagovaný materiální produkt (alkoholický nápoj) a související identity a vztahy.
- Formulují některé zákonitosti působení reklamy – reflektují, co reklama slibuje těm, kdo si produkt zakoupí, jak se znaky a zobrazované stereotypy vztahují k propagovanému produktu atd.
- Vyzkouší si vybrané postupy sémiotické analýzy.
- Posílí svoji mediální gramotnost.

2. Úvod do tématu v příkladu

Protože sociologie a sociální antropologie obvykle chápe kulturu jako fenomén tvořený znaky, významy, reprezentacemi a interpretacemi, **znak** a **význam** patří mezi základní koncepty, s nimiž výzkum kultury pracuje. Studium znaků – souborů jakýchkoliv zvuků, obrazů nebo symbolů, které zastupují pojmy v naší mysli, a těchto myšlenkových pojmů – se nazývá sémiotika. Přestože je sémiotika formálně součástí jazykovědy, společenskovední studium kulturní produkce jako znaků a významů je jejími základními východisky, například právě teorií znaku a významu, značně ovlivněno.

Příkladem sociologicky a antropologicky vlivného filosofa a sémiotika je Roland Barthes, francouzský autor druhé poloviny dvacátého století, který aplikoval sémiotickou metodu analýzy znaků a významů na produkty populární kultury. Podle Barthesa existují dva systémy označování: **denotace** a **konotace**. Denotace je doslovnou úrovní významu, sdílenou téměř všemi členy dané kultury (například slovo „pirát“ denotuje loupežného námořníka). V druhém stupni označování, na úrovni konotace, je potom totéž slovo spojeno s kulturními přesvědčeními, postoji, intersubjektivními pocity a ideologiemi (pirát tak znamená třeba neukázněného řidiče nebo internetového zloděje). Na druhém stupni označování dochází také k naturalizaci konotací a jejich přijímání jako přirozených, neměnných a nutných, a společně s dalšími konotacemi vytvářejí významové mapy či příběhy, které svět obdařují jasným významem: **mýty**. Níže uvedené cvičení

pracuje právě s Barthesovým pojetím současného mýtu jakožto řetězce pojmů, které se pomocí dvoustupňového mechanismu označování přidružují k zdánlivě jednoznačnému a jednoduchému znaku a vytvářejí komplexní příběh, který se však tváří jako přirozenost: maskuje onen mechanismus označování, který k existenci příběhu vede (Barthes, 2004).

Dnešní mytologie jsou často využívány v **reklamě**, kde se kolem znaku zastupujícího konzumní produkt (v našem případě pivo) shromáždí konotace, aby společně vytvářely příběh/mýtus, o němž se předpokládá, že dokáže daný produkt prodat: „Úkolem reklamy je tedy uprostřed záplavy soupeřících obrazů vytvořit ‚identitu‘ produktu spojením značky s žádoucími lidskými hodnotami. Pořídit si značku neznamena koupit si jednoduše jenom produkt, jde také o nákup životního stylu a hodnot.“ (Barker, 2004: 171). Tvorba mýtu o určitém produktu v reklamě proto závisí i na vytvoření žádoucích identit postav, které v reklamě vystupují, jejich vzájemných vztahů a aktivit, kterých se účastní¹. Například reklama na margarín, zobrazující spokojenou a rozesmátou čtyřčlennou rodinu u nedělní snídaně na venkově vytváří margarín jako zdravý přírodní produkt navozující rodinnou pohodu.

Příkladové cvičení představuje elementární formu sémiotické analýzy reklamy na pivo Starobrno s názvem „Brno – Chci si to dát“ (viz <https://www.youtube.com/watch?v=Xg2IB2WX1UQ>). Cvičení se soustřeďuje na otázky konstrukce mužských a ženských identit, aktivit a vztahů, prostředí města a venkova, na roli hudby, světla a barev ve vytváření konotativních významů piva (pro možné odpovědi na konkrétní otázky ve cvičení viz Přílohu G níže). Souhrnnou otázkou a cílem, ke kterému cvičení směřuje, je analýza (krátká diskuze o) mýtu o pivu, který reklama vypráví, a tím prodává identitu vázanou ke konzumaci Starobrna a příslušný pohled na svět.

3. Aktivity

Aktivita A

Stručný popis aktivity

Pomocí projektoru pusťte studujícím dvakrát za sebou reklamu na Starobrno „Brno – Chci si to dát“ (<https://www.youtube.com/watch?v=Xg2IB2WX1UQ>) (2 minuty).

¹ Diskurzivní analýza je rozsáhlý soubor metod analýzy kulturních produktů, které se často zaměřují právě na způsob konstrukce identit, vztahů mezi identitami a aktivit (viz např. Gee, 2010; Zábrodská, 2009). Postup analýzy v příkladu proto kombinuje postupy sémiotické analýzy s prvky analýzy diskurzivní.

Aktivita B

Stručný popis aktivity

Rozdělte studující do pěti stejně početných skupin. Každé ze skupin zadejte jinou otázku/sérii otázek (viz Přílohu B až Přílohu F), na kterou by se měla pokusit odpovědět, jak nejlépe dokáže:

1. Jakým způsobem jsou v reklamě zobrazováni muži? Jak vypadají, co dělají, jaké mají role, koníčky, profese?
2. Jakým způsobem jsou v reklamě zobrazovány ženy? Jak vypadají, co dělají, jaké mají role, koníčky, profese?
3. Jakým způsobem je v reklamě zobrazen rozdíl mezi městem a venkovem? Jak vypadá město a jak vesnice, jaké jsou jim pomocí vizuálního zobrazení přiřazeny rysy?
4. Jaká hudba je v reklamě použita? Jak tvůrci pracují se světlem a barvami? Jaké pocity má podle vás v diváčkách a divácích hudba, barevnost a osvětlení vzbuzovat?
5. Jak je v reklamě zobrazeno pivo? Jaký k němu mají postavy vztah a čím jim pivo podle zvoleného scénáře prospívá/škodí? Jaké postavení má pivo v rámci příběhu (dalo by se například nahradit jiným nápojem)? Jaké charakteristiky dané značky piva podle vás diváčku či diváka napadnou?

(5 minut)

Poznámka: Každá skupina by v ideálním případě měla mít přístup k počítači/tabletu/telefonu, kde by si reklamu mohla v případě potřeby znovu přehrát. Alternativně lze nejprve rozdat skupinám otázky (Příloha B až Příloha G) a poté sledovat video; studující se tak budou moci soustředit na úkol již při sledování reklamy.

Aktivita C

Stručný popis aktivity

Studující se posadí do kruhu, skupiny přitom sedí pohromadě. Každá ze skupin postupně sdělí ostatním svoje odpovědi. Zbytek třídy vždy dostane prostor vyjádřit se k interpretaci příslušné skupiny; moderátorkou či moderátorem je vždy vyučující, která koriguje odpovědi a debatu v souladu s textem v Úvodu do tématu v příkladu (viz bod 2. výše) (10 minut).

Aktivita D

Stručný popis aktivity

Po prodiskutování všech otázek by se společná diskuze měla zaměřit na vztah odpovědí na prvních pět otázek k otázce souhrnné:

6. Co je cílem reklamy? Jak se vytvářené mužské a ženské identity, prostředí města a vesnice, světlo, barvy a hudba vztahují k pivu jako ústřednímu motivu spotu (tedy: z jakého řetězce znaků se skládá mýtus piva v daném spotu)? Co reklama, prostřednictvím právě takových způsobů zobrazování lidí a jejich vztahů, slibuje?

Studující přicházejí s nápady na propojení piva se zbytkem reklamy, vyučující odpovědi případně usměrňuje v souladu s textem v Úvodu do tématu v příkladu (viz bod 2. výše) nebo s Přílohou G (viz níže) (3 minuty +).

Shrnutí aktivit: Reklama jako mýtus o pivu

Co by se měli studující naučit?

Studující by si měli vyzkoušet problematizaci mediálního sdělení, respektive analytický přístup ke kulturnímu produktu (provést elementární formu sémiotické analýzy). Studující nejprve popíší, jakým způsobem se v daném kulturním produktu – reklamě – konstruuje propagovaný materiální produkt (alkoholický nápoj), související identity, vztahy a prostředí. V průběhu společné reflexe potom formulují některé zákonitosti působení reklamy – reflektují, co reklama slibuje těm, kdo si produkt zakoupí, a pokusí se odpovědět, jak se jednotlivé znaky a zobrazované stereotypy vztahují k propagovanému produktu.

Vyučující na závěr shrne klíčové momenty z Úvodu do tématu v příkladu (viz bod 2. výše): Reklama často pracuje s mýty, tedy významovými mapami či příběhy, které svět obdařují jasným významem. Kolem znaku zastupujícího konzumní produkt (v našem případě pivo) se pomocí složitého systému označování shromáždí množství významů, aby společně vytvářely příběh/mýtus, o němž se předpokládá, že dokáže daný produkt prodat. Reklama tak vytváří „identitu“ produktu spojením značky s žádoucími lidskými hodnotami. Pořídit si produkt pak znamená zároveň přijmout životní styl a hodnoty, které se k němu vážou.

7. Přílohy

Příloha A: Reklama jako mýtus o pivu

Reklama na Starobrno „Brno – Chci si to dát“:

<https://www.youtube.com/watch?v=Xg2IB2WX1UQ>

Zdroj: YouTube

Zadání:

Na reklamu se všichni společně dvakrát za sebou podívejte.

Příloha B

Zadání:

Pokuste se zodpovědět následující otázky:

Jakým způsobem jsou v reklamě zobrazováni muži? Jak vypadají, co dělají, jaké mají role, koníčky, profese?

Příloha C

Zadání:

Pokuste se zodpovědět následující otázky:

Jakým způsobem jsou v reklamě zobrazovány ženy? Jak vypadají, co dělají, jaké mají role, koníčky, profese?

Příloha D

Zadání:

Pokuste se zodpovědět následující otázky:

Jakým způsobem je v reklamě zobrazen rozdíl mezi městem a venkovem?
Jak vypadá město a jak vesnice, jaké jsou jim pomocí vizuálního zobrazení přiřazeny rysy?

Příloha E

Zadání:

Pokuste se zodpovědět následující otázky:

Jaká hudba je v reklamě použita? Jak tvůrci pracují se světlem a barvami? Jaké pocity má podle vás v diváčkách a divácích hudba, barevnost a osvětlení vzbuzovat?

Příloha F

Zadání:

Pokuste se zodpovědět následující otázky:

Jak je v reklamě zobrazeno pivo? Jaký k němu mají postavy vztah a čím jim pivo podle zvoleného scénáře prospívá/škodí? Jaké postavení má pivo v rámci příběhu (dalo by se například nahradit jiným nápojem)? Jaké charakteristiky dané značky piva podle vás divačku či diváka napadnou?

Příloha G: Příklady možných odpovědí na otázky

1. Jakým způsobem jsou v reklamě zobrazováni muži? Jak vypadají, co dělají, jaké mají role, koníčky, profese?

Možné odpovědi: muži zobrazení v momentu, kdy opouští pracovní prostředí (pole, kancelář architekta) a vstupují rovnou do kruhu ostatních mužů-věrných kamarádů, kde se baví (muži jsou tedy zobrazeni hlavně jako kamarádi a profesionálové); tradiční gesta pozdravu (exkluzivní společenství, spiklenectví); muži jako bytosti spjaté s technologií (letadlo, pára, architektonické studio, čepovací zařízení, tlakoměry, „turbína“), atp.

2. Jakým způsobem jsou v reklamě zobrazovány ženy? Jak vypadají, co dělají, jaké mají role, koníčky, profese?

Možné odpovědi: ženy jsou v reklamě v marginálních (doplňkových a podřízených) rolích; upravená blondýnka, její pasivní postoj a flirtující pohled, ochránářské gesto její matky/starší z žen – ženy jako něco, co je potřeba chránit, schovávat, střežit; jako předmět mužského zájmu; na konci záběr na typ zrzavé „kamarádky“, která se zapojuje do jinak ryze mužské aktivity pití piva, a tak potvrzuje pravidlo, atp.

3. Jakým způsobem je v reklamě zobrazen rozdíl mezi městem a venkovem? Jak vypadá město a jak vesnice, jaké jsou jim pomocí vizuálního zobrazení přiřazeny rysy?

Možné odpovědi: opozice venkova (příroda, slunko, pole, Morava jako agrární region) a města (brněnské ulice – Josefská, Petrov, Špilberk, nám. Svobody, ohňostroj jako jeden ze symbolů Brna, text o Brně, závěrečný slogan); klip ale oba póly propojuje sloganem „pivo s moravským srdcem“ – Morava zahrnuje venkov i pulsující velkoměsto, atp.

4. Jaká hudba je v reklamě použita? Jak tvůrci pracují se světlem a barvami? Jaké pocity má podle vás v diváčkách a divácích hudba, barevnost a osvětlení vzbuzovat?

Možné odpovědi: pop-rocková hudba konotuje dynamičnost, maskulinitu, modernost, její český text² zase domáckost a národnost; světlo na začátku

² Je tu večer, už to začíná.

Brno hučí jako turbína.

(záběr s polem) konotuje přírodu, zdraví, pohodu, večerní světlo konotuje zábavu ve velkoměstě, modernost; dynamické záběry (letadlo, Petrov, záběry pohybů a relativně rychlý střih) opět konotuje dynamičnost, stejně jako barevné kontrasty (světlé prostředí na začátku, tmavomodré a černé prostředí se žlutým osvětlením na konci). Celá reklama má zřejmě připomínat hudební klip (večer, příběh, dynamika, několik hlavních postav, důraz na hudbu i text, jiskřivé bodové osvětlení), atp.

5. Jak je v reklamě zobrazeno pivo? Jaký k němu mají postavy vztah a čím jim pivo podle zvoleného scénáře prospívá/škodí? Jaké postavení má pivo v rámci příběhu (dalo by se například nahradit jiným nápojem)? Jaké charakteristiky dané značky piva podle vás diváčku či diváka napadnou?

Možné odpovědi: Pivo především usnadňuje zábavu, utužuje přátelství a spojuje rozmanité lidi (postupné spojení kamarádů do jedné skupiny; rozmanitost je ale jen fiktivní, reálná etnická nebo třídní rozmanitost se v reklamě neobjevuje; množství lidí na nám. Svobody; srážení stolů; závěrečný společný přípitek s pivem jako ústředním motivem; text „Kamarádů, známých mraky“); pivo je zobrazeno jako nápoj, díky kterému se uvolníme a zabavíme (hudební skupina, volnočasové oblečení, zaklapnutí notebooku, odchod z práce); pivo jako neproblematický a zásadní element zábavy, atp.

6. Společná diskuze: Co je cílem reklamy? Jak se vytvářené mužské a ženské identity, prostředí města a vesnice, světlo, barvy a hudba vztahují k pivu jako ústřednímu motivu spotu (tedy: z jakého řetězce znaků se skládá mýtus piva v daném spotu)? Co reklama, prostřednictvím právě takových způsobů zobrazování lidí a jejich vztahů, slibuje?

Možné odpovědi: Cílem je zobrazit Starobrno jako „náš“, lokální produkt, který v sobě stejně jako dvojí způsob zobrazení Moravy a barevný/světlený kontrast spojuje přirozenost, zdraví, domáckost a čistotu venkova ve dne se zábavností, moderností, technizací a dynamičností města v noci. Starobrno

Kamarádů, známých mraky,
znal to fotr, znám to taky.
Neděláme nic na polovinu plynu,
právě chytili jsme do života slinu!
BRNO!
Na plno chci si to dát!
Vidím
na kopci pěny Špilas stát.
BRNO!

jako nápoj pro skutečné muže; pro mladé, pro střední vrstvu, hlavně ale jako agent socializace a zábavy.

Závěr:

Reklama často pracuje s mýty, tedy významovými mapami či příběhy, které svět obdařují jasným významem. Kolem znaku zastupujícího konzumní produkt (v našem případě pivo) se pomocí složitého systému označování shromáždí množství významů, aby společně vytvářely příběh/mýtus, o němž se předpokládá, že dokáže daný produkt prodat. Reklama tak vytváří „identitu“ produktu spojením značky s žádoucími lidskými hodnotami. Pořídít si produkt pak znamená zároveň přijmout životní styl a hodnoty, které se k němu vážou. Studující si na příkladu reklamy na Starobrno „Brno – Chci si to dát“ vyzkouší elementární formu sémiotické analýzy a problematizaci mediálního sdělení, respektive analytický, nikoliv konzumentský, přístup ke kulturnímu produktu.

Tip na další cvičení: Podobným způsobem lze analyzovat jakoukoliv reklamu, hudební klip, seriálovou znělku, filmovou sekvenci, novinový článek, plakát atp.; je potřeba pouze pozměnit otázky v souladu s obsahem daného kulturního produktu.

Použitá literatura:

Alexander, J. C. 2003. *The Meanings of Social Life: A Cultural Sociology*. Oxford: Oxford University Press.

Alexander, J. C. a I. Reed. 2009. „Cultural Sociology.“ Pp. 378-390 in B. S. Turner (ed.). *The New Blackwell Companion to Social Theory*. Chichester: Wiley-Blackwell.

Barker, Ch. 2004. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál.

Barthes, R. 2004. *Mytologie*. Praha: Dokořán.

Gee, J. P. 2011. *An Introduction to Discourse Analysis: Theory and Method*. New York: Routledge.

Kolektiv. 2013. *Studijní materiály ke kurzu Úvod do mediálních a komunikačních studií*. Brno: Masarykova univerzita.

Zábrodská, K. 2009. *Variace na gender. Poststrukturalismus, diskurzivní analýza a genderová identita*. Praha: Academia.

Doporučená literatura

Eco, U. 2006. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo.

Mirzoeff, N. 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha: Academia.

Mulvey, L. 1998. „Vizuální slast a narativní film.“ Pp. 117–131 in L. Oates–Indruchová (ed.). *Dívčí válka s ideologií*. Praha: Sociologické nakladatelství.