

1. Populární kultura

Populární kultura neboli popkultura, je často spojována s kulturou masovou. Tyto dva pojmy úzce souvisí s vývojem masových médií. „Nástup nižších tříd k formálně aktivní účasti na veřejném životě vytvořil novou antropologickou situaci.“² Přestože v historickém vývoji jsou někdy masová a populární kultura ztotožňovány, existují v nich rozdíly. Popkultura a masová kultura se liší akcí a zapojením jednotlivých stran komunikace. Zatímco kultura masová je nástroj pro šíření kulturních hodnot mezi nejširší společenské vrstvy prostřednictvím jednostranné komunikace skrze masová média, populární kultura je především formována vkusem, zkušeností, či upřednostněnými hodnotami publika a jde tudíž do jisté míry o sílu, která není závislá jen na producentech obsahu.¹ Populární kulturu tvoří tedy i sama společnost skrze své aktivity ve volném čase, módu, koníčky, oblíbené žánry, autory apod. „Konkrétní produkty, tak nezdědka fungují jako identifikační znaky a symptomy životních stylů jednotlivých komunit či subkultur.“¹ !V masové společnosti dochází k jakési mýtizaci těchto produktů. Dosáhnout určitého statusu znamená vlastnit určitý typ vozu, televize, ledničky, domu apod. Tyto předměty jsou tedy i rituálními symboly, vyobrazeními, v nichž se kondenzují aspirace a touhy. V předmětu z počátku nazíraném jako na projev osobnosti, je osobnost nakonec anulována.“² V novější studii ale John Fiske upozorňuje na to, že konzumenti velmi často populární kulturu přijímají subverzivně a nesouhlasí s tím, že by kulturní průmysl dokázal přeměnit dav na homogenní masy. Jedinci dokáží přefiltrovat informace a zachovávají si i skeptický pohled k mediálním sdělením a produktům.¹

¹) REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

²) ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Překlad Zdeněk Frýbort. Praha: Argo, 2006, 367 s. ISBN 80-720-3706-4.

2. Populární kultura versus subkultura ve světě medializace

V dnešních dobách rozvoje a nárůstu medializace a propojování světa skrze moderní technologie a nová média se odborně definované pojmy o společnostech, kultuře a interkulturní komunikaci stále častěji mění, ba co víc - někdy se až stírají rozdíly v jejich vymezení. To, že populární kultura je slovo úzce spjaté i s pojmem subkultura netřeba objasňovat. Jak je ale subkultura vymezena vůči populární kultuře? Kde je jejich rozdíl a kde se naopak prolínají? Dalo by se očekávat, že subkultura je něco alternativního, undergroundového. Něco, co široká společnost a konzumenti populární kultury odmítají. Subkultura je identitní balíček, životní styl, obsahující vše od ideologie až po pravidla ve stylu oblékání.¹ „Šaty se stávají slogany.“² Subkultura bývá často masovější společností kritizována a spojována s vandalismem, nelegální činností či radikalismem.³ Přestože lidé konzumující populární kulturu mají vůči subkulturám předsudky, mají tyto do jisté míry undergroundové proudy kultury nepochybně výrazný vliv na aktuální trendy v populární kultuře. Různé subkultury bývaly společností buď tabuizovány, nebo tolerovány a přijímány pouze v určité míře. Je to vlastně možná smyslem

subkultur – vyhranit si ideje, názory a nějakým způsobem se trochu distancovat od rozsáhlé a jednolité populární scény pro masy. Nicméně mediální prezentace těchto skupin může být značně zkreslená. „Když se v poválečných letech v masmédiích psalo o subkulturách, vesměs to byly jen senzacechtivé texty o gangsterských partičkách, případně skupinách společensky nebezpečných náctiletých vandalů. Tuto optiku média až na výjimky neopustila dodnes.“³ S rozvojem komunikačních prostředků a médií bychom si ale mohli všimnout výrazné komercializace a popularizace některých subkultur, ze kterých se stávají výrazně populárně – kulturní tendence a směry.

Dnes je stále známější a oblíbenější hipsterské hnutí, v devadesátých letech se zase například zpopularizoval undergroundový hardcore, umírněně přejmenovaný na grunge, díky skupině Nirvana. Její zpěvák a skladatel Kurt Cobain nesl způsob jakým se Nirvana ubírala – svět komerce a obrovské slávy. Měl pocit, že alternativní scéna a její subkultury nepatří masám, a že popularizací ztrácejí na své hodnotě.⁴ Jenže média si v posledních letech oblíbila marketingový trend tříštění obsahu do oddělených stanic pro různé cílové skupiny. Vzniká mnoho nových TV kanálů, rádií a tiskovin. Lze tedy předpokládat, že mnohem větší prostor v masových médiích dostanou i subkultury, které se doposud „nevešly“ do programů největších a nejsledovanějších médií. To nutně nemusí znamenat odůvodnění pro tak masovou popularizaci, jako zažívá spousta alternativních stylů dnes, nicméně k zlepšení mediálních obrazů těchto netradičních skupin to jistě pomohlo. Jak už bylo řečeno subkultury souvisí i s oblékáním stejně jako s samotným životním stylem. „Některé prvky dříve charakteristické pouze pro členy určité subkultury se staly součástí kultury odívání v masovém měřítku při nadnárodních oděvních společnostech.“⁷ Populární kultura je nevyzpytatelná a její trendy se mění velice rychle.⁵ Stále častěji tedy čerpá i z trendů subkultur. „Být cool se stalo ústřední ideologií konzumního kapitalismu. Přestože většina z nás nebude nikdy vědět, o co se vlastně jedná.“⁴ A jelikož jsou informace v masových médiích přijímány mnohonásobně větším publikem, než prostředky komunikace v úzké komunitě, zajímá se o současné styly subkultury i mnohem více lidí. „Agresivní přítomnost tváří, které zabírají celou televizní obrazovku a mluví na vás u vás doma, vytváří iluzi srdečného vztahu, který ve skutečnosti neexistuje.“⁵ Média zkrátka strategicky určují trendy, i když to vypadá, že se snaží přizpůsobit spíše potřebám společnosti. Například „průmysl populární hudby vyrábí s pomocí hvězd modely chování, avšak mladí lidé jsou stále přesvědčeni, že si své vzory vybírají sami.“⁶ Nelze spekulovat o budoucím vývoji trendů v populární kultuře, ale s nastávající detabuizací netradičních životních stylů a dospíváním postkomunistické, liberálnější populace se dá očekávat ještě silnější propojení mezi subkulturou a populární kulturou. A inspirace se jen tak nevyčerpá – skalní příznivci dané subkultury nebudou spokojeni s komercializací jejich životního stylu budou hledat jiná zákoutí a jinakosti ve způsobech žití, ze kterých potom populární kultura opět načerpá inspiraci. Předpokládat pouze jednostrannou „komunikaci“ těchto dvou scén by bylo dost možná pokrytecké. Ovlivňující vztah subkultura – populární kultura je sice viditelnější, ale jistě se nedá říci, že by subkultury byly naprosto nezávislé a osvobozené od toho nejširšího kulturního proudu. Často si totiž můžeme všimnout, že prvky primárně komerčního světa – značky, osobnosti, produkty – působí až ikonicky v undergroundovém světě. Otázkou ale zůstává, zda se tam tyto produkty masové zábavy dostali už před nebo až po zmedializování daného subkulturního proudu.

- 1) HEBDIGE, Dick. *Subculture: the meaning of style*. New York: Routledge, 1991, viii, 195 p. New accents (Routledge (Firm)). ISBN 04-150-3949-5.
- 2) COHN, Nik. *Today there are no gentlemen: the changes in Englishmen's clothes since the war*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1971, [11], 180 p., 24 plates;. ISBN 02-970-0454-9.
- 3) 518,, Vladimír. *Kmeny: [současné městské subkultury*. 1. vyd. Editor Karel Veselý. V Praze: Yinachi, 2011, 517 s. ISBN 978-809-0473-539
- 4) HEATH, Joseph. *Kup si svou revoltu!*. Vyd. 1. Překlad Jana Žůrková. Praha: Rybka Publishers, 2012, 392 s. ISBN 978-808-7067-123.
- 5) REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- 6) ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Překlad Zdeněk Frýbort. Praha: Argo, 2006, 367 s. ISBN 80-720-3706-4.
- 7) SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.