Z KULTÚRY DO POPU

Peter Oborník

Abstrakt

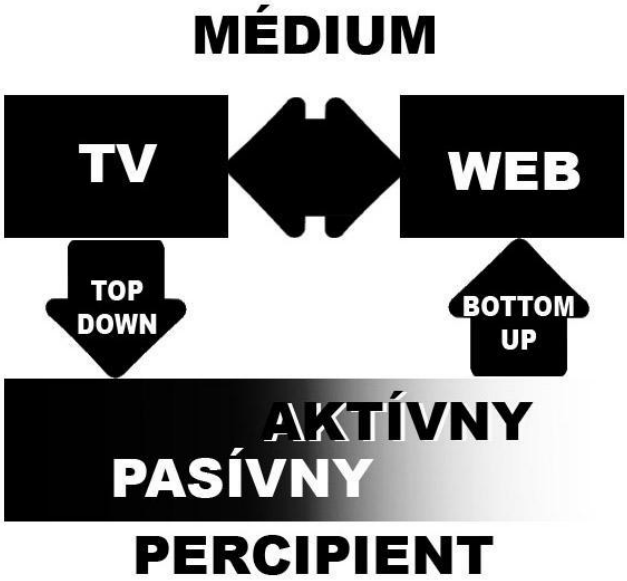
Mediálne prostredie v 21. storočí zasiahol internetový boom, vďaka ktorému globalizácia nepredvídateľne akcelerovala. Marketing motivuje pasívneho percipienta k aktivite. Slobodné médium aj napriek neobmedzenej šírke sústreďuje svoju pozornosť na komerčné obsahy. Prispieva k tomu vznik celebrity a preusporiadanie spoločnosti na celebrity a ostatných. Kreovanie celebrity nemusí byť žiadny kreatívny proces. Vďaka recyklácii sa nehľadá nové, ale inovuje overené. Symboly a hodnotiace rámce sa prenášajú na novozobrazený objekt – celebritu, čo spôsobuje predefinovanie reality, udelenie hierarchicky-symbolickej pozície. Zároveň vznikajú nové kontexty a vytvára sa arbitrárnosť k pôvodným znakom.

Kľúčové slová

celebrita – marketing – médium – symbol – recyklácia

Začiatok 21. storočia je príznačný sociálnymi zmenami, ktoré sú v súvzťažnosti so zmenami v mediálnom prostredí. Prediktabilný elitný model je po internetovom boome a transformácii prostredia webu na web 2.0 konfrontovaný s interakciou, možnosťou slobodného výberu či intenzitou spoločenského „ľudového" vkusu. Akákoľvek pevná štruktúra sa transformuje, modifikuje, žáner zaniká. Do popredia sa dostávajú marketingové stimuly, využívajúce psychologické a sociálne motivácie s cieľom prispôsobiť sa cieľovému segmentu čo možno najviac a nadväzne ho stimulovať ku kúpe, spotrebe, konzumu. Usporiadaný systém, štruktúra marketingových stimulov v médiách sa definuje zvyčajne ako formát, ktorý sa stáva predajnou komoditou, pri správnom kultúrnom nastavení zaručuje sledovanosť, počúvanosť, resp. čítanosť.

Globalizácia s príznakom progresívnej technologizácie modifikovala hudobný videoklip nielen z hľadiska vnútornej (prevažne formálnej) kompozície, zmenila aj jeho mediálnu pozíciu. Kým pred pár rokmi akceptovali plnoformátové televízie hudobné hitparády, kde mohol interpret prezentovať svoj audiovizuálny kompilát a súčasne odpromovať nový singel, v súčasnosti sú hudobné videoklipy vo výraznej prevahe koncentrované v hudobných televíznych staniciach, televízno-rozhlasových hybridoch (RTL TV Live Radio) a na internete. Kým v prvých dvoch prípadoch je ich postavenie určované zhora nadol (*top-down*), internet ich hierarchizuje podľa popularity, počtu sledovaní či odporúčaní, teda zdola nahor (*bottom-up*).



Stieranie hraníc v médiách a medzi percipientmi je funkčnou stránkou novodobej marketingovej komunikácie. Marketing sa dostal medzi ľudí, aby ich analyzoval, sústredil sa na ich priania, sny, túžby, spoznal bežné kultúrne rituály (napr. pitie kávy) a s využitím marketingového mixu vytvoril dokonalý, neodolateľný produkt. Internet mal tendenciu stať sa jediným slobodným médiom. Televízia sa postupne čoraz viac sústredila na diváka, zapájala ho do vysielania prostredníctvom súťaží, neskôr vytvorila reality šou, v ktorej sa človek stáva elitou (celebritou). Internet dal možnosť percipientovi stať sa autorom, teda sa môžeme domnievať, že za istých okolností každý jeho používateľ je aktívny svojou interakciou a možnosťou rozširovať alebo zužovať internetové prostredie. Televízia sa neskôr prepojila s internetom, zverejňuje na ňom svoje vysielanie, vlastné produkty; na druhej strane internetová sila dokáže vkladať internetové obsahy do televízií. Cyklus stierajúci hranice má dva základné smery. Od média k percipientovi a od percipienta k médiu, teda zhora nadol a zdola nahor. Aj keď pripúšťame, že internetový percipient môže byť pasívny, jeho úloha v danom prostredí čoraz viac smeruje k aktivite. Príjemca má možnosť zdieľať, hodnotiť („likeovať“), četovať, zverejňovať fotografie, označovať...

Trh hudobných videoklipov zasiahla spoločnosť YouTube.com, ktorá krátke videá globálne koncentruje. Aj napriek možnosti vytvoriť si vlastné hudobné video, prípadne rozšíriť možnosť medializácie pre široké regionálne hudobné projekty, v rebríčkoch sledovanosti víťazia prevažne overené, marketingovo odpromovované profesionálne artefakty. Preto je potrebné uvedomiť si, že výber divákov (zdola nahor) nie je úplne slo-

bodný. Predchádza mu zámer. Samotná popularita nemusí byť náhodná. Tento symptóm systematicky využíva napríklad virálny (ale aj guerilla) marketing.

Globalizácia sa podieľa na šírení imidžu celebrít všetkými dostupnými masovými kanálmi. Modifikuje národné kultúrno-sociálne rámce, udáva trendy v modeloch správania, ktoré často vyúsťujú do plytkej pasívnej percepcie a aktívneho konzumerizmu. Pomer popularity a kultúry v profanovanej popkultúre sa nedá vymedziť, preto pri správnej argumentácii môže byť popkultúrny de facto každý jeden audiovizuálny segment. Aj napriek irelevantnosti kvantifikácie kvalitatívnych znakov v hudobných videoklipoch je na základe marketingových zámerov hudobný videoklip entitou skôr populárnou než kultúrnou.

CELEBRITA – OBJEKT POPULÁRNEJ KULTÚRY

„Imidž značky tvorí deväťdesiat percent toho, čo musí predať." (Ogilvy, cit. in Rushkoff, 2002) Tento priamy vzťah, signalizujúci prepojenie hudobného videoklipu s marketingovými teóriami produktu a značky, je zároveň ukážkou prepojenia zobrazovaného (obsahu a formy) s tendenciami modernej spoločnosti 21. storočia. Spoločnosť bola, je a pravdepodobne aj bude usporiadaná na základe nerovnosti. V súvislosti s nerovným usporiadaním zosobňuje celebrita ako značka „moc, bohatstvo, prestíž, postavenie a privilégiá" (Grinnin, 2009). Grinnin zároveň naznačuje trend tzv. *osobnej celebrity*, ktorá symbolizuje okrem spomínaných atribútov aj slávu a popularitu, teda akýsi bezprecedentný model všeobecne uznávanej elity. Pri percepcii hudobných videoklipov sú vplyvy naznačeného trendu viditeľné na tínedžeroch. Fiske píše o tínedžerskej fanúšičke Madony, ktorej fantázie sa premietajú do správania. To ovplyvní najmä jej blízke sociálne okolie, jej priateľov, prostredníctvom ktorých zdieľa svoje sny; zmeny sa prejavia na mikrosociálnej úrovni. (Fiske, 1989)

Celebrita má v spoločnosti vyčíslenú aj svoju trhovú cenu, prostredníctvom ktorej ju môžeme do tejto spoločenskej hierarchie pomerne presne zaradiť. Prestížny magazín Forbes nadväzuje na trhovú cenu celebrít zverejňovaním výročného rebríčka *Celebrity 100 list*. Rebríček hierarchicky usporadúva 100 najvplyvnejších ľudí tzv. zábavného priemyslu. V roku 2010 zarobili celebrity „herectvom, basketbalom, vystúpeniami, alebo ďalšími aktivitami 4,5 miliardy amerických dolárov". Ich príjmy majú priamy súvis s využívaním rôznych foriem sprostredkovateľov (médií). Na prvom mieste sa umiestnila speváčka Lady Gaga

> „nielen preto, že na Monster tour zarobila 90 miliónov dolárov, ale aj preto, že jej 32 miliónov fanúšikov na Facebooku a 10 miliónov followerov na sociálnej sieti Twitter – označovaných ako *Little Monsters* [malé monštrá, pozn. P. O.] – pomohlo stiahnuť milión kópií posledného singla *Born This Way* v priebehu iba piatich dní. [Malé monštrá] tiež rady kupujú MAC make-up, Monster slúchadlá či mobilné telefóny značky Virgin, ktoré [Lady Gaga] zakomponúva do svojich videoklipov." (Pomerantz, 2011)

„Moderné médiá sa nezaobídu bez slávnych ľudí, čo často súvisí s reklamou." (Ivanov – Nazarov, 2000) Pojem celebrita v sebe kondenzuje obchodné zámery marketingu a mediálnu prezentáciu. Aj kvôli tomuto faktu môžeme v našej kultúre, podobne ako v kultúrnych artefaktoch (napr. hudobných videoklipoch), diferencovať celebritu a osobnosť (prirodzenú elitu). Rusnák uvažuje o „kultúre celebrít a jej telematickom ráze", čím demonštruje nutnosť neustálej medializácie a aktualizácie celebrít ako potreby masových médií. (Rusnák, 2010, s. 141) S príchodom médií sa rozdiely vo vnímaní celebrity a osobnosti stierajú. Tvrdenie *Môžeš byť, čím len chceš, môžeš byť aj hviezdou* v kontexte dnešnej postmodernej kultúry znamená, že účastník akejkoľvek spoločenskej triedy či skupiny sa môže stať celebritou a aj sa ňou často stáva. Dokazuje to populárny formát reality šou, ktorý prostredníctvom medializovaného procesu výberu najlepšieho či najtalentovanejšieho celebritizuje účastníka/-ov masy. Sú to práve moderné masové médiá, ktoré nerozlišujú medzi účastníkom elitnej a masovej (ľudovej) kultúry. Triedia ju na celebrity a ostatných.

Fenomén preusporiadania spoločnosti a vnímania silných elít či autorít nie je len otázkou postmodernity. Už „A. Comte bol znepokojený pádom všetkých autorít a stratou akejkoľvek záväznej orientácie." (Keller, 2010)

Isté je, že práve médiá tento fenomén prinajmenšom reprezentujú. Akceptáciou mediálnej celebrity na úkor prirodzených elít (napr. vedcov, renomovaných spisovateľov atď.) propagujú povrchnosť, ktorá prichádza s pasívnou percepciou a stáva sa majoritným trendom pri napĺňaní obsahu plnoformátových televízií. „Ľudia ako celebrity môžu byť považovaní za novú elitu modernej spoločnosti. Odrážajú ducha tejto spoločnosti najlepšie zo všetkých." (Turner, 2004)

Ak je podľa teórie elít rozdelenie komplexnej modernej spoločnosti na elity a masy jej nevyhnutnou súčasťou (Jerry – Jerry, 1995, cit. in Turner, 2004), súčasnú mediálnu elitu tvoria celebrity a osobnosti (prirodzené elity). Podľa Boorstina je celebrita známa, pretože je známa (Boorstin, 1961).[1] Oproti osobnosti teda nemusí plniť žiadnu kultúrnu, politickú, kreatívnu, estetickú, umeleckú či inú spoločensky žiaducu funkciu. Na druhej strane sa domnievame, že aby sa stala potenciálna celebrita (ktokoľvek z masy) celebritou, musí prvky osobnosti znázorňovať (imitovať), odkazovať na ne alebo ich symbolizovať.

Hudobné videoklipy prezentujú prvotne celebrity, pričom nejde len o popularizačný záujem. Tento popkultúrny artefakt je na jednej strane odrazom stavu kultúry, na druhej strane je nositeľom kulturálnych hodnôt. Každý hudobný videoklip je svojím spôsobom kultúrny pre svoju konexiu na sociálno-kultúrny kontext. Benett a Woollacott (1987) tvrdia, že text je aktívny, je v neustálom pohybe a môžeme ho definovať ako „kultúrno-konštruovaný objekt". Významy, ktoré mu dáme, a teda aj vyhodnotenie

[1] Originál aforizmu: „The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness."

prezentovanej celebrity v hudobnom videoklipe prebieha na základe percepcie, pričom sám percipient určuje, aká hodnota z neho vyplýva. Celebrity v hudobných videoklipoch re-prezentujú istú hodnotu, s ktorou môže percipient súhlasiť alebo nesúhlasiť (úplne alebo čiastkovo), vzhľadom na jeho predošlý názor, ovplyvnený sociálno-kultúrnou skúsenosťou. Populárna kultúra, tvoriaca aktívne texty, vytvára zároveň nové sociálne kontexty. Platí to aj na úrovni recyklácie obsahov a foriem hudobných videoklipov.

RECYKLÁCIA – NÁSTROJ POPULÁRNEJ KULTÚRY

Madonna bola donedávna najvýraznejšou ženskou popkultúrnou ikonou. V klipe *Material Girl* (1985) recykluje, prostredníctvom imitácie Marilyn Monroe „filmový klip" *Diamonds Are a Girl's Best Friend*.[2] V hudobnom videoklipe prezentuje Madonna „zlatokopku" a materializmus. Aj napriek jasnej imitácii vníma Fiske (1989) videoklip ako paródiu na zlatokopky (*gold diggers*). Recyklácia formou imitácie, resp. ikonizácie vedie v inom sociokuktúrnom prostredí či kontexte k novým významom.

Sexsymbol, symbol krásy, noblesy, luxusu, žiadanosti atď. zostáva zachovaný. Encyklopédia Wikipedia načrtáva nielen samotný termín *sexsymbol*, ale aj jeho nositeľov.[3]

Symboly a hodnotiace rámce sa prenášajú na novozobrazený objekt-celebritu, čo spôsobuje predefinovanie reality, udelenie hierarchicky-symbolickej pozície – „sexsymbol", „kráľovná", na ktorú sa viaže sociálno-kulturálne žiaduca paradigma úspechu, krásy, luxusu, jedinečnosti, jednoducho vzorovej (silnej) individuality.

Súčasná symbolická kultúra, ktorá globálne oceňuje „vyvolených" masovou popularitou a vysokými príjmami, konštruuje symboly z recyklovaných znakov. Barthes (1957) vníma vo svojich *Mytológiách* „dva semiologické systémy, z ktorých jeden je vyňatý z druhého: systém lingvistický, jazyk (alebo spôsoby reprezentácie, ktoré ho napodobňujú), ktorý nazvem rečou-predmetom [...] a potom samotný mýtus, ktorý nazvem metajazykom." (Barthes, 2004, s. 113) Ak sa recykláciou arbitrarizuje pôvodný význam znaku na úrovni ikony a indexu, jeho motivácia sa zachová, „vyjme" z pôvodného významu v podobe symbolu a mýtu.

Vo videoklipe *Express Yourself* (1989) Madonna odkazuje (indexuje) na film *Metropolis*.[4] Hierarchiu sociálnych tried vtedajšej industriálnej spoločnosti nahrádza inverznou dominanciou pohlaví. Muž sa stáva sexuálnym objektom ženy. K prevažne formál-

---

[2] *Diamonds Are a Girl's Best Friend* je pieseň Carla Channinga z pôvodného broadwayského muzikálu *Gentlemen Prefer Blondes* (1949), ktorý bol sfilmovaný s hlavnou postavou, Marilyn Monroe (1953).

[3] Medzi sexsymboly patrila v 50. rokoch aj Marilyn Monroe, v 80. rokoch aj Madonna (*Sex symbol*, in Wikipedia).

[4] Nemý sci-fi film, režírovaný Fritzom Langom v Nemecku (Babelsberg Studios, 1927) počas Weimarskej republiky, ukazuje sociálne členenie na robotníkov a vlastníkov (kapitalistov) v kompozícii expresionistickej architektúry.

nemu indexu (indexu formy) pridáva nové znaky. Hudobný videoklip síce recykluje, no zároveň aktualizuje už vo svojej vnútornej štruktúre. Percepčné zaostrenie sa zameria na nový znak – dominancia vs. submisivita, forma je bez ďalšieho alebo predošlého poznania arbitrárna k pôvodnému znaku z filmu *Metropolis*. „Jazyk" a štruktúra textu (hudobného videoklipu) sa reformuje, vyjme sa z neho znak nerovnosti, dominancie, ktorý sa transformuje prostredníctvom nového kontextu do rovnakého symbolu.

Recyklácia je v postmodernej spoločnosti nelimitovaným procesom. Vzhľadom na jej neustále opakovanie sa stráca pôvodný význam a hlavnou tézou sa skôr stáva, či má vôbec zmysel pôvodný význam hľadať.

Lady Gaga vydáva hudobný videoklip *Alejandro* (2010), v ktorom recykluje segmenty Madonniných videoklipov (*Like A Prayer*, *Justify My Love*, *Human Nature*, *Vogue*, *Express Yourself*...). Lady Gaga Madonnu imituje, motivácia je viditeľná takmer pri každej choreografii či samotnej Gaginej performancii. Podľa interpretky videoklip predstavuje „oslavu a obdiv gay lásky – vyznanie závisti nad odvahou a statočnosťou, ktorú homosexuáli potrebujú, aby boli spolu. Vo videu túži po láske gay priateľov, oni jej prítomnosť odmietajú." (*Alejandro /song/*, in Wikipedia) Oproti Madonninej produkcii je videoklip drsnejší, militantnejší. Množstvo sexuálnych obsahov, výmena tradičných rodových rol, prvky homosexuálnej kultúry, narúšanie dogiem a hyperbolizácia, to sú prvky príznačné pre Madonninu videoprodukciu prevažne zo začiatku 90. rokov (*Justify My Love*, *Vogue*, *Erotica*, *Human Nature*). Lady Gaga využíva segmenty Madonninej produkcie.

Recyklácia prináša arbitrárnosť pôvodných znakov, ktoré môžu byť inovované alebo kopírované (s podmienkou neznalosti pôvodnej motivácie). Pomocou recyklácie prenášame do nových kontextov overené populárne symboly a hodnotové rámce. Očakávaný efekt je popularizácia celebrity. Recyklácia je efektom „prevtelenia", ktorý aktuálne reprezentuje v oblasti pop music Lady Gaga. Tento efekt je v našej súčasnej kultúre žiaduci. Hodnotové rámce ako protest proti súčasnému svetu, boj za práva menšín alebo symboly sexu, sily či neustálej zmeny (chameleóna) sú v súčasnosti atraktívne, čo môže byť úspešná cesta pre výrobu ďalších celebrít.

Recyklácia je mediálny nástroj, prostredníctvom ktorého môžeme vytvoriť z účastníka ľudu uznávanú elitu. Tento proces je často násilný a revolučný, nevyžaduje postupné zrenie, ale rýchlu explozívnu mediálnu manifestáciu. Vďaka „fenoménu" populárnej kultúry lepíme nálepky slávy a úspechu často na nesprávne čelá. Luxusné značky, dramatická patetická hudba, horiaci oheň, žabia perspektíva, emócie masy, dominantná prezentácia individuality... Famózny nástup ďalšej recyklovanej elity.

ZDROJE

ALEJANDRO (song). In: Wikipedia, the free encyclopedia.
http://en.wikipedia.org/wiki/Alejandro_(song)

BARTHES, Roland: Mýtus dnes. In: Barthes, Roland: Mytologie. Praha: Dokořán 2004, s. 107 – 157.
BENNETT, T. – WOOLLACOTT, J.: Bond and Beyond. Houndmills: Macmillan 1987.
BOORSTIN, D.: The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. New York: Atheneum 1971.
FENSTER, M.: Two Stories: Where Exactly Is the Local? In: Straw, W. – Johnson, S. – Sullivan, R. – Friedlander, P. – Kennedy, G. (eds.): Popular Music – Style and Identity. Canada: The Centre for Research on Canadian Cultural Industries and Institutions 1995, s. 83 – 87.
FISKE, J.: Understanding Popular Culture. London: Unwin Hyman 1989.
GRINNIN, L. E.: "People of Celebrity" as a New Social Stratum and Elite. In: Grinnin, L. E. – Korotajev, A. V. (eds.): Hierarchy and Power in the History of Civilizations: Cultural Dimensions. Moscow: KRASAND/Editorial URSS 2009, s. 183 – 206.
IVANOV, V. N. – Nazarov, M. M.: Informacionnoje potreblenije i političeskije orientacii. Sociologičeskije issledovanija, 2000, č. 7, s. 83 – 90.
KELLER, J.: Úvod do sociologie. 5. vyd. Praha: SLON 2010.
POMERANTZ, D.: Lady Gaga Tops Celebrity 100 List. http://www.forbes.com/2011/05/16/lady-gaga-tops-celebrity-100-11.html [18. 5. 2011]
RUSHKOFF, D.: Manipulativní nátlak: Proč tak snadno uposlechneme druhé? Hradec Králové: Konfrontace 2002.
RUSNÁK, Juraj: Extenzita a výkyv: poznámky o povahe celebrít vo veku interaktívnych médií. In: Bočák, Michal – Rusnák, Juraj (eds.): Médiá a text 3: Mediálny text: variácie mediálneho diskurzu – popkultúra. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove 2010, s. 141 – 147.
Sex symbol. In: Wikipedia, the free encyclopedia. http://en.wikipedia.org/wiki/Sex_symbol

From Culture to Pop

Abstract

The 21st century media environment is being affected by the internet boom, a factor of unpredictable acceleration of globalisation. Marketing motivates an active recipient to activity. Free medium, regardless of its unlimited range, focuses its attention on commercial content. The rise of celebrity and redistribution of society into celebrities and the others contributes to this. The creation of the celebrity does not have to be a creative process. Thanks to recycling, it is no need to search for a new, but to innovate the effective. Symbols and evaluative frames are transferred to a re-presented object – celebrity, what causes redefining of reality, assigning of the hierarchical-symbolic position. Simultaneously, the new contexts and the arbitrariness of the original signs emerge.

Keywords

celebrity – marketing – media – symbol – recycling

Peter Oborník (1984) v roku 2008 absolvoval magisterské štúdium v odbore masmediálne štúdiá na Filozofickej fakulte Prešovskej univerzity v Prešove. V súčasnosti pokračuje v štúdiu na FF PU ako študent denného doktorandského štúdia v študijnom odbore všeobecná jazykoveda. Venuje sa rozhlasovej a televíznej tvorbe, analýze popkultúry, marketingu a public relations.

Mgr. Peter Oborník

Inštitút slovakistických, mediálnych a knižničných štúdií
Filozofická fakulta
Prešovská univerzita v Prešove
17. novembra 1
080 78 Prešov
Slovenská republika

peter.obornik@gmail.com

http://www.unipo.sk/filozoficka-fakulta/peter-obornik

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