

UDK 316.77
Izvorni znanstveni članak
Primljen 27. 6. 2011.
Prihvaćen 15. 11. 2011.

DANIJEL LABAŠ, MAJA MIHOVILOVIĆ

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
Borongajska cesta 83d, HR-10 000 Zagreb
dlabas@hrstud.hr

Visoka škola za odnose s javnošću
i studij medija Kairos
Ilica 242, HR-10 000 Zagreb
Mihovilovic.Maja@gmail.com

MASOVNI MEDIJI I SEMIOTIKA POPULARNE KULTURE

U radu se nastoje definirati i opisati glavna obilježja popularne kulture u zapadnom društvu te njihova povezanost s masovnim medijima. S obzirom na to da postojanje i širenje suvremene popularne kulture implicira uporabu masovnih medija, nastoji se dati uvid u način na koji se obilježja popularne kulture oblikuju kao medijski sadržaj.

Rad je pisan sa stajališta središnje pozicije u teorijama popularne kulture koja uvažava cjelokupnost njezinih izričaja – i onih koji zadovoljavaju niske ljudske nagone, i onih koji pružaju visoko estetsko iskustvo, i medijskoga spektakla, i istinskih umjetničkih ostvarenja. U radu se zastupa ideja društva koje je istodobni potrošač i proizvođač popularne kulture, što ne isključuje postojanje kapitalističke kulturne produkcije. Također se nastoji odgovoriti na pitanje zašto je popularno uopće popularno te zaključke potkrijepiti primjerima nekih od izričaja popularne kulture – televizije, filma, glazbe i jezika.

Ključne riječi: masovni mediji, popularna kultura, semiotika

1. Uvod

Popularna kultura postala je temelj suvremene kulture – njezini izričaji postali su dominantni u odnosu na oblike visoke kulture. Zapadno se

medijsko društvo svakodnevno koristi mnoštvom popularnih izričaja – od popularnoga jezika, filmova, tehnologije, hrane, mode, *sitcomova*, do sportskih prijenosa – istodobno stvarajući nove popularne oblike prema vlastitim potrebama i interesima. Ono je i potrošač i kulturni proizvođač popularne kulture te u konzumaciji i stvaranju njezinih oblika i izričaja pronalazi zadovoljstvo, *jouissance* ili *plaisir*.

Popularnu kulturu nemoguće je definirati jednostavnom definicijom jer se među teoretičarima još uvijek vode rasprave o tome što je ona zapravo, je li to suvremena američka kultura, što su njezini izričaji, kada je započela, može li se izjednačiti s masovnom i folk-kulturom, je li to kultura koju stvara narod ili kultura dominantnih struktura koje se njome koriste za ostvarivanje vlastitih ideoloških i materijalnih ciljeva. Zato ju je najbolje opisati uz pomoć njezinih osnovnih obilježja – spektakla, pružanja zadovoljstva, progresivnosti i društvene promjene, kontradiktornosti, emocionalnosti te raskida s tradicionalnim normama i vrijednostima.

Zašto je važno razumijevati popularnu kulturu? S obzirom na to da kulturni izričaj ne može postati popularan ako ga društvo ne prihvaća i u njemu ne pronalazi određeno zadovoljstvo, može se zaključiti da su popularni sadržaji svojevrsno ogledalo težnji, vrijednosti i stavova društva u kojem su popularni, kao i odraz trenutačne društvene zbilje. Shvaćanje razloga popularnosti nekoga teksta može nam pomoći da shvatimo socijalno okruženje u kojem taj ili takvi tekstovi nastaju, dajući nam uvid u glavne trendove suvremenoga društva i kulture te eventualno u mogućnosti budućih trendova. Što nam, primjerice, govori činjenica da su među mlađom populacijom serije poput *South Parka* ili *Jackassa* visoko popularne? Što nam govori činjenica da su tinejdžerice diljem svijeta zaludene serijom knjiga i filmova *Twilight Saga* ili da je *Avatar* najprofitabilniji film svih vremena? To su samo neka od pitanja koja opravdavaju potrebu proučavanja popularne kulture.

Izričaji popularne kulture prenose se masovnim medijima te ih je nemoguće analizirati odvojeno od njih. Zato je u radu naglasak stavljen na tekstove popularne kulture koji se njima prenose te kodiranje i dekodiranje tih tekstova, a ne toliko na materijalna dobra popularne kulture poput tehnologije i odjeće.

Rad je pisan sa stajališta središnje pozicije u teorijama popularne kulture koja uvažava cjelokupnost njezinih izričaja – i onih koji zadovoljavaju niske ljudske nagone, i onih koji pružaju visoko estetsko iskustvo, i medijskoga spektakla, i istinskih umjetničkih ostvarenja. U radu se zastupa ideja društva koje je istodobni potrošač i proizvođač popularne kulture, što ne isključuje postojanje kapitalističke kulturne produkcije. Također, nastoji se odgovoriti na pitanje zašto je popularno uopće popularno te zaključke potkrijepiti primjerima nekih od izričaja popularne kulture – televizije, filma, glazbe i jezika.

2. Popularna kultura – *mainstream* zapadne kulture

Ne postoji jednoznačna definicija popularne kulture koja bi obuhvatila sve ono neizostavno što ju karakterizira, a opet ostala dovoljno jednostavna i koncizna. I sâm pojam kulture definira se na različite načine. Jedna ju definicija opisuje kao “sustav koji uključuje vjerovanja, rituale, izvedbe, umjetničke forme, obrasce životnih stilova, simbole, jezik, odjeću, glazbu, ples i bilo koji oblik ljudskog izražajnog, intelektualnog i komunikativnog ponašanja koje je povezano sa zajednicom tijekom određenog vremenskog perioda” (Danesi 2008: 2), dok druga naglašava odnos između više elemenata – individualne ili kolektivne ljudske svijesti te funkcionalnih i ekspresivnih elemenata koji ju okružuju. Prema toj definiciji kulturu je moguće analizirati jedino analizom svih navedenih elemenata – ona čini zbroj svih odnosa među njima (Willis 1974). Za ovaj je rad značajna definicija kulture kao “načina na koji stvaramo smisao o sebi i svijetu oko nas, praksa dijeljenja značenja o nama samima, o drugima i svijetu koji nas okružuje” (Storey 2003: 10). Naglasak je, dakle, stavljen na razmjenu značenja. Prema tomu, kulturu je moguće doživljavati kao svojevrsni obrazac prema kojemu, dekodiranjem značenja, oblikujemo vlastiti pogled na svijet.

Što je onda popularna kultura, osim svojevrsnoga *mainstreama* određene, ponajprije zapadne kulture? Prema Fiskeu (2003) popularno je ono što pripada ljudima (dakle, kulturna forma zadovoljava interes potrošača, a popularno služi ljudima za ostvarenje njihovih vlastitih interesa) te ono što prihvaća velik broj ljudi. No, koji će se aspekt popularne kulture istaknuti kao najvažniji, ovisi o tome koja ju teorija opisuje. Za frankfurtsku školu to je kultura koju proizvodi kulturna industrija kako bi osigurala stabilnost i kontinuitet kapitalizma; za kritičare masovne kulture ona je ili folk-kultura u predindustrijskom ili masovna kultura u industrijskom društvu, dok ju feminističke teoretičarke definiraju kao oblik patrijarhalne ideologije koja radi u interesu muškaraca te protiv interesa žena. Semiotičari, poput Rolanda Barthesa, naglašavaju ulogu popularne kulture u prikriivanju interesa moćnika i recikliranju duboko ukorijenjenih značenja zapadne kulture; njezini zagovaratelji vide ju kao sredstvo kojim se društvo koristi radi postizanja zadovoljstva i zabave, dok ju postmodernisti vide kao utjelovljenje radikalne promjene masovnih medija koja briše razliku između slike i stvarnosti (Strinati 2005). Još je jedan od razloga poteškoća u definiranju popularne kulture činjenica da se njezina obilježja i dominantni izričaji stalno mijenjaju. Kao što će biti objašnjeno u nastavku rada, popularna je kultura progresivna i

kontradiktorna te ju karakterizira stalno stvaranje novih društvenih i kulturnih značenja.

2.1. Masovna i folk-kultura

Neki teoretičari popularnu kulturu izjednačuju s masovnom i folk-kulturom, no, detaljnije rasprave i utemeljeni argumenti predlažu razlikovanje tih triju pojmova. Pojam masovne kulture sugerira kulturnu proizvodnju o kojoj govore Adorno i Horkheimer u *Dijalektici prosvjetiteljstva*. Autori naglašavaju da masovnu kulturu proizvode politički i bankarski lobiji koji potrošače otuđuju od njihovih stvarnih potreba i ukalupljaju ih kako bi im se oduzela individualnost. Uz pomoć masovnih medija moćnici kreiraju i distribuiraju kulturne proizvode kako bi postigli vlastite interese. Potrošači su pritom shvaćeni kao pasivna, otuđena masovna publika koja bez razmišljanja i kritičkoga odmaka prihvaća sve što im se nameće. Masovna kultura uvijek dolazi odozgo te razumijeva organizirane i manipulativne mehanizme kontrole. Tako proizvodi kulturne industrije nameću ono što je dopušteno i ono što nije, što je uobičajeno i normalno, a što skandalozno, dok je primateljima djelomično oduzeta sposobnost da te sadržaje vrednuju i propituju (Horkheimer i Adorno 1979).

Takva se shvaćanja masovne kulture ne mogu primijeniti na popularnu kulturu. Dovoljno je uzeti primjer interneta kao jednog od ključnih sredstava stvaranja i širenja izričaja suvremene popularne kulture. Postojanje foruma, blogova, aplikacija poput Facebooka i YouTubea, amaterskih novinskih portala, organiziranih *online* peticija, skupina za različite građanske inicijative, briše granice između proizvođača i primatelja sadržaja, onih koji odozgo nameću dominantne vrijednosti i podređenih koji ih slijepo usvajaju. Običnom čovjeku dana je prilika da pokrene vlastitu civilnu akciju, piše o vlastitom viđenju svijeta oko sebe, zastupa osobne vrijednosti i interese, nalazi istomišljenike među drugim običnim ljudima te izražava otpor prema društvenim pritiscima. Pojam popularne kulture stoga se ne može izjednačiti s pojmom masovne kulture.

Kao suprotnost masovnoj kulturi, folk-kultura je kultura koja dolazi iz naroda i koju narod stvara prema svojim vlastitim potrebama, bez utjecaja visoke kulture. Iako se prema tom obilježju djelomično preklapa s pojmom popularne kulture, među njima postoji značajna razlika – “folk kultura, za razliku od popularne kulture, proizvod je razmjerno stabilnog, tradicionalnog društvenog poretka, u kojem društvene razlike nisu konflikt prirode, pa se zbog toga odlikuje društvenim konsenzusom, prije nego društvenim konfliktom” (Fiske 2001: 236). Jedno od osnovnih obilježja popularne kul-

ture upravo je konflikt kao otpor nametnutim dominantnim značenjima i vrijednostima. Popularna je kultura, za razliku od folk-kulture, nepostojana i prolazna. Različiti se izvori također slažu da folk-kultura karakterizira predindustrijska društva, dok je popularna kultura obilježje postindustrijskoga društva.

2.2. Popularna kultura – kulturna hegemonija ili izričaj naroda?

Iako naglasak rada ne počiva na teorijama popularne kulture, već na tekstovima popularne kulture i njihovu čitanju, potrebno je dati kratak pregled osnovnih teorijskih pozicija. Kao što je rečeno, tumačenje popularne kulture i njezinih izričaja ovisi o teoriji koju znanstvenik ili laik zastupa. Tako i čitatelj ovoga rada tekst i analize može promatrati i tumačiti s obzirom na vlastito stajalište o temi.

U proučavanju popularne kulture postoje tri osnovna pravca – kritičke teorije popularne kulture, populistički pristup te središnja pozicija koja ujedinjuje suvremene teorije popularne kulture.

2.2.1. Kritičke teorije

Od frankfurtske škole, Adorna, Horkheimera i teorije kulturne industrije, preko marksista i teorija hegemonije, strukturalista i Rolanda Barthesa, do feminističkih teorija popularne kulture, provlači se konstanta kritičnosti prema masovnomu društvu, popularnoj kulturi te njezinoj simbiozi s masovnim medijima. Prema viđenju predstavnika tih teorija, kao i njihovih sljedbenika, popularna kultura ne donosi ništa pozitivno. Njezini su sadržaji vulgarni, površni i odvojeni od stvarnoga iskustva, a jedina im je svrha odvratanje pozornosti podređenih, dok strukture moći manipulacijom, uz pomoć masovnih medija, stvaraju društvenu i kulturnu zbilju koja pogoduje njihovim interesima i održavanju moći (bilo da je riječ o društvenoj moći, određenoj ideologiji ili profitu). Zato Barthes popularnu kulturu naziva “*distraction factory*” (Danesi 2002: 216), tvornicom sadržaja čiji je cilj zabavljati, stvarati iluzije, pasivizirati članove društva te ih odvratiti od akcije, društvene promjene i otpora dominantnim silama. Članovi društva prema viđenju kritičara popularne kulture masovni su, pasivni potrošači podložni manipulativnim utjecajima medija, a kulturna dobra izjednačena su s materijalnim dobrima.

Ovdje je potrebno izdvojiti feminističke teorije koje tvrde da popularna kultura i masovni mediji pogoduju održavanju patrijarhalnoga društva, interesima i dominaciji muškaraca te podređivanju žena. Osnovni je prigovor teoretičarki marginalizacija i trivijalizacija žena u popularnoj kulturi (kao

sudionica u kulturnoj proizvodnji te kao publike) te medijska stereotipizacija utemeljena na seksualnoj privlačnosti i ulogama majke, supruge i kućanice.

Prema mišljenju kritičara tih teorija jedan od uzroka isključivo negativne percepcije popularne kulture tradicionalni su i kruti svjetonazori političke, akademske i intelektualne elite. Zato se sve češće govori da je takav pogled na popularnu kulturu staromodan i preuzak te da je današnje tekovine popularne kulture nemoguće objasniti teorijama iz tridesetih godina prošloga stoljeća (Fiske 2001). Osim toga, potrebno je imati na umu da je riječ o teorijama, a ne potvrđenim, empirijski dokazanim hipotezama. Tako se, primjerice, u istraživanju Conrada Lodziaka iz 1986. pokazalo da moćne društvene skupine imaju velik utjecaj na televizijsku programsku ideologiju, ali da te “ideologije nisu odlučivale o reprodukciji društvenih odnosa” (MacGuigan 2003: 175).

2.2.2. Populistički pristup

Prema teoretičarima populizma popularna kultura dolazi iz naroda, kao pravi glas naroda i djeluje za narod. Prema njihovu su viđenju izričaji popularne kulture izrazi iskustva, vrijednosti i interesa običnih ljudi te se ne mogu proučavati kao nešto što je društveno nametnuto zbog moći, profita, ideologije i kontrole. Populistički pristup zauzima načelo davanja publici onoga što želi. Zato se uživanje u kulturnim proizvodima popularne kulture i konzumerističkoga društva (čak i ako su nekvalitetni i površni) ne smatra negativnim trendom. Kao ilustracija stajališta teoretičara populizma može se uzeti primjer usvajanja američke popularne kulture među pripadnicima britanske radničke klase. Oni u tom procesu ne uočavaju amerikanizaciju britanskoga društva te nametanje američke ideološke i ekonomske snage, već mogućnost običnoga čovjeka da uživa i participira u kulturi (Strinati 2005).

Ovaj pristup stavlja naglasak na aktivnoga potrošača i člana društva koji sâm, prema vlastitim interesima, odabire ono što želi konzimirati, u čemu želi uživati, koji sam stvara svoja vlastita značenja i vlastite kulturne proizvode. A to mu omogućuje popularna kultura.

Kao i kritičke teorije popularne kulture, populistički pristup predstavlja svojevrstu krajnost – potpunu nekritičnost prema popularnoj kulturi. Neki teoretičari takvo stajalište smatraju opasnim jer zanemaruje negativne aspekte popularne kulture, u prvom redu odvratanje od borbe protiv društvene nejednakosti i nepravde, koje je posljedica konzumacije pretežno zabavnih sadržaja. Osim toga, populistički je pristup, prema nekima, “pretjerana reakcija na elitizam” (Strinati 2005: 243) te ne stvara teorije za sebe, već uvijek u odnosu na elitističko stajalište, što umanjuje znanstvenu objektivnost.

2.2.3. Središnja pozicija – između potrošača i proizvođača

Suvremene teorije popularne kulture nastoje objediniti naslijeđe različitih teorija popularne kulture, stvarajući nove, adekvatne modele za njezino tumačenje. Takav je pristup popularnoj kulturi umjeren te u obzir uzima kako pozitivne, tako i njezine negativne strane. Istina je da svojim progresivnim elementima popularna kultura donosi pozitivnu društvenu promjenu, daje običnomu čovjeku mogućnost da participira u kulturi, stvara svoja vlastita značenja i kulturne izričaje, no također je istina da popularna kultura nikada ne može biti potpuno neovisna od struktura moći društva u kojima je popularna (Fiske 2001). Tako će se, primjerice, i dalje proizvoditi popularni hollywoodski filmovi i televizijske serije u kojima se američka vojska prikazuje kao osloboditelj, heroj i dobročinitelj, što će i dalje podržavati uvjerenja određenoga postotka ljudi. Iako prihvaća postojanje dominantnih društvenih sila i negativne aspekte popularne kulture, taj je pristup u biti optimističan jer, podržavajući ideju o aktivnom potrošaču, u obzir uzima i mogućnost otpora nametnutim vrijednostima i ideologijama.

Popularna se kultura stalno mijenja; mijenjaju se njezini izričaji, oblici, načini prenošenja; proizvode se uvijek nova društvena i osobna značenja. Kao takva, popularna kultura svojevrsno je ogledalo suvremenih društvenih trendova i zbilje. Zato je njezino istraživanje u jednakoj mjeri izazovno i potrebno. Potrebno ju je proučavati interdisciplinarno – od lingvistike, preko sociologije, do psihoanalize, a nove teorije koje prate suvremene trendove potrebno je ispitati istraživanjima. Bez takva cjelovitoga pristupa, sve što znamo o popularnoj kulturi (o tome kako nastaje, kako se čita, kako se mijenja, što je i zašto popularno itd.) ostaje na razini teoretiziranja, dojmova, stavova i mišljenja.

3. Popularna kultura i masovni mediji

Popularni oblici kulture i umjetnosti postoje oduvijek. U svojoj *Povijesti* Herodot je pisao o zabavnim izvedbama i pjesmama na koje je nailazio putujući starim svijetom, koje su mu se činile neobičnima, ali su bile iznimno popularne (Danesi 2002). Danas su takvi popularni oblici pravilo – popularna kultura postaje osnova cjelokupne kulture našega vremena. Njezini izričaji i oblici vidljivi su posvuda – u medijima, na sportskim stadionima, kulturnim događanjima, modnim revijama, u restoranima, kinima, trgovačkim centrima, u jeziku.

Pojam popularne kulture nastao je u SAD-u u pedesetim godinama dvadesetoga stoljeća, kada je nakon Drugoga svjetskoga rata kupovna moć

građana opet počela rasti, a populacija se ubrzano povećavala. Mladi su postali društveni aktivisti, nositelji društvenih promjena, buntovnici, a trendovi njihove kulture postali su osnova trendova popularne kulture. Elvis, džins, rok, hipiji, *punk*, borba za prava homoseksualaca, antiratni protesti, Madonna, popularni jezik, sve su izričaji koje su iznjedrile mlađe generacije. Zato se popularna kultura uglavnom povezuje s mladima. No, kao što će biti objašnjeno u nastavku rada, postoje brojni primjeri oblika popularne kulture koji uspješno prelaze dobne granice te u njima jednako uživaju i mlađe i starije generacije.

Kultura od ljudi za ljude

Kako sam pojam *popularne* kulture kaže – to je kultura koju stvara narod i koja je za narod (dolazi od lat. *populus* ‘narod’). Istina je da je nemoguće ustanoviti porijeklo svakoga izričaja popularne kulture, dolazi li on zaista iz naroda ili ga plasiraju određene strukture moći kako bi ostvarile svoje interese, ali je svakako točno da u popularnoj kulturi čovjek nije samo pasivni potrošač. On aktivno stvara svoja značenja, sam proizvodi nove popularne oblike (npr. *ironičnik*), sam odlučuje što će konzumirati i hoće li nešto konzumirati. Potrošač, dakle, nije samo nesvjesni sljedbenik ideoloških, političkih, kapitalističkih i konzumerističkih težnji, već kritički promatra, vrednuje, odabire, stvara i djeluje u skladu s vlastitim interesima i motivima. Dakako, to je ideal potrošača u popularnoj kulturi, što se ne odnosi na sve ljude. Neki ljudi svoj život žive uz kritičko promišljanje o zbilji koja ih okružuje te tako uče, rastu i napreduju, dok su za druge oblici popularne zabave zaista utočišta, svojevrsni narkotici te bijeg od životne stvarnosti. Ideja aktivnoga i pasivnoga potrošača bit će detaljnije razrađena u 4. poglavlju.

Emocionalnost

Jedno od obilježja popularne kulture koje objašnjava popularnost njezinih tekstova jest emocionalnost, tj. emocionalna povezanost pojedinca i društva s određenim kulturnim izričajem, primjerice povezanost s glazbom i filmom. “U popularnoj kulturi sve se vrti oko emocionalne snage *showa*” (Danesi 2008: 266). Tako su, primjerice, istraživanja sapunica pokazala da ih gledatelji gledaju upravo zbog emocionalne sastavnice – za njih su teme, likovi i tekstovi bili emocionalno realni te su se s njima mogli povezati.

Još je jedan primjer utjecaja emocionalne snage oblika popularne kulture nostalgija. Ona se posebno veže uz glazbu – određene pjesme, melodije, tekstovi i izvođači ljude vraćaju u prošla vremena, u mladost, kada su im bili posebna zadovoljstva i kada su ih povezivali s cjelokupnim zadovoljstvima mladenačkoga života i prošlih, “boljih” vremena. Jedan od primjera oblika popularne kulture koji je bio uspješan upravo zahvaljujući nostalgi-

ji jest emisija HTV-a *Evergreen*. U emisiji su suvremeni izvođači izvodili stare pjesme, šlagere, šansone, rok-izvedbe (od šezdesetih do devedesetih godina 20. stoljeća), poznati gosti govorili su o prošlim vremenima te su se emitirali stari televizijski snimci. Promatraju li se reakcije publike, vidljiva je prisutnost upravo emocionalne komponente – ushit, veselje, skandiranje, pjevanje, ples (u jednoj od epizoda stariji je par u publici zaplesao tvist), pogotovo kao reakcija starijih generacija na pjesme koje su zaista slušali u svojoj mladosti i s kojima su bili emocionalno povezani. Još je jedan primjer oblika popularne kulture, koji dio svoje popularnosti duguje nostalgiji, muzej posvećen pop-skupini ABBA u Stockholmu. Muzej je otvoren 2010. godine, a posjetiteljima je omogućeno razgledavanje scenske odjeće, glazbene opreme i originalnoga studija članova skupine te prilika da sami snime omiljene hitove. Iako je ABBA glazbena skupina koja je prestala djelovati još 1982. godine, i dalje ima mnoštvo obožavatelja, pogotovo među ljudima koji su bili obožavatelji u vrijeme postojanja skupine.

Progresivnost

Jedno od najvažnijih obilježja popularne kulture jest progresivnost. Izričaji popularne kulture raznoliki su i stalno se mijenjaju, a s njima se mijenja društvena stvarnost, mijenjaju se značenja i načini na koje društvo čita tekstove popularne kulture, mijenja se komunikacija te društvene i osobne vrijednosti i svjetonazori. Primjer je utjecaj napretka tehnologije na film i jezik – uvođenjem specijalnih vizualnih i zvučnih efekata u filmsku produkciju, ljudi su filmom privučeni na nov način te ga dekodiraju na nov način. Iznimno uspješan filmski hit *Avatar* svoju popularnost, među ostalim, duguje upravo vizualnim efektima, prekrasnim digitalnim krajolicima koji djeluju stvarno, pogotovo gledani u 3D tehnologiji. Jezik je također dobar primjer međuovisnosti promjenjivih elemenata popularne kulture. Razvoj interneta i internetske komunikacije utjecao je na stvaranje mnoštva novih riječi, internetskih izraza i skraćenica, koje će odgovoriti na potrebe brze komunikacije, jednostavnosti izraza i ponekad pomanjkanja prostora za tekstualne sadržaje (npr. u SMS porukama). Jedan od najnovijih izričaja *online* komunikacije jest SarcMarc (znak za sarkazam) ili, kako je preveden na hrvatski jezik, ironičnik.¹ Novi bi znak ljudima trebao olakšati izražavanje ironije ili sarkazma, što se u razgovoru prepoznaje u intonaciji i facijalnoj ekspresiji govornika, no na računalnom se zaslonu gubi te spriječiti buduće nesporazume i pogrešno shvaćene uvrede. Moglo bi se zaključiti da je obilježje popularne kulture prije progresivnost na mikrorazini nego radikalna promjena na makrorazini.

¹ <http://www.jutarnji.hr/ironicnik--novi-znak-koji-ce-dokinuti-neshvacene-ironije/495203/>

Raskid s tradicijom i konflikt

Popularnu kulturu karakterizira raskid sa starim, tradicionalnim vrijednostima te otpor visokoj kulturi. Kao kultura trendova koje uglavnom donose mladi, ona negira nadmoć tradicije i tradicionalne društvene i kulturne obrasce. Upravo u tome počiva dio njezine privlačnosti – namijenjena je i dostupna svima, omogućuje običnomu čovjeku da u njoj uživa i da ju stvara, nije rezervirana za društvenu elitu. Kao dio svoga progresivnoga karaktera popularna kultura stvara nova značenja i izričaje koji se odupiru dominantnim, tradicionalnim svjetonazorima i vrijednostima. Tako se, primjerice, pokret hipija razvio kao odgovor na društveno djelovanje tradicionalnih institucija, Vijetnamski rat i judeokršćansku tradiciju. Sljedbenici su zagovarali slobodu seksualnosti, okupljali se na masovnim koncertima, živjeli prema vlastitim pravilima, konzumirali opojne droge, istraživali “egzotične” religije te otvoreno protestirali zahtijevajući društvenu promjenu. Kao rezultat otpora tradiciji, ustaljenim normama, običajima, kulturnim i društvenim obrascima nastaje društveni konflikt kao još jedno od obilježja popularne kulture.

Kontradiktornost

Popularna kultura po svojoj je prirodi kontradiktorna i sastoji se od brojnih dihotomija. S jedne je strane kreativna, omogućuje čovjeku stvaranje vlastitih izričaja, potiče društvenu promjenu i akciju, dok s druge strane proizvodi gomilu zabavnih, pasivizirajućih i eskapističkih sadržaja. S jedne je strane inovativna i individualistička, s druge je strane konformistička. S jedne su strane djela popularne kulture istinska umjetnička ostvarenja, a s druge kič, klišej, oličenje neukusa i vulgarnosti. Usporedba filma poput *Amadeusa* s filmom poput *Seljačine s Beverly Hillsa* ili pak pjesme *Imagine* Johna Lennona i prolaznoga hita *Barbie girl* pop-skupine Aqua jasno oslikava kontradiktorni karakter popularne kulture. Kako je i samo društvo kontradiktorno, kako je i ljudska priroda dvojna, tako je kontradiktorna i popularna kultura kao izraz društvene stvarnosti. Osim toga, popularnoj kulturi “odgovara” njezina vlastita kontradiktornost jer kontradikcije izmiču kontroli – ona nikada ne nastoji propovijedati i davati konačne odgovore te društveno “ispravna” značenja, već je u stalnoj mijeni i progresiji (Fiske 2001).

Zadovoljstvo i spektakl

Oblici popularne kulture pružaju zadovoljstvo onomu tko ih konzumira. To je također jedan od razloga njihove privlačnosti i popularnosti – bilo da je riječ o zadovoljstvu dekodiranja teksta, zadovoljstvu uživanja u glazbi, seksualnomu zadovoljstvu, zadovoljstvu odlaska u kino, zadovoljstvu uporabe riječi

popularnoga jezika, zadovoljstvu u otporu hegemoniji itd. Roland Barthes govori o dvama tipovima zadovoljstva – *jouissance* i *plaisir*. *Jouissance* označuje zadovoljstva tijela – ples, glasno slušanje glazbe, uživanje u hrani, seksualno zadovoljstvo, dok *plaisir* označuje zadovoljstvo stvaranja značenja.

Zabava u popularnoj kulturi na čovjeka utječe stvaranjem osjećaja i doživljaja neke idealne realnosti koju on priželjkuje. Primjer je zadovoljstvo gledanja filma sa sretnim završetkom u kojem dobro pobjeđuje, moralno porasli vraćaju se na “pravi” put, pri čemu čovjek doživljava katarzu, kao da je sam sudjelovao u tim događajima. Monotoniju, pasivnost i nezadovoljstvo u stvarnom životu u filmskoj realnosti zamjenjuju dinamika, srčanost, volja, uzbuđenje, provođenje smjelih planova i uspjeh. Moglo bi se, stoga, zaključiti da popularna kultura slavi hedonizam, bilo da je riječ o uživanju u hrani, odjeći, konzumiranju, uživanju u glazbi, medijskim sadržajima, popularnim društvenim trendovima, popularnom jeziku ili seksualnosti.

Najizraženije i “najblještavije” obilježje popularne kulture jest spektakl. To su sve one zvučne i vizualne asocijacije koje se u ljudskoj svijesti javljaju kada netko kaže “popularna kultura”, sve ono što nas svakodnevno okružuje, blještavilo koje do nas dopire u obliku reklama, glazbenih spotova, plakata, televizijskih programa, glamuroznih časopisa i fotografija, ekskluzivnih intervjua s poznatim osobama, restorana, mode, videoigrice, sportskih prijenosa i događanja, snimaka prosvjeda, nesreća, terorističkih napada i ratova, Oscara, *Oprah showa*, *Big Brothera* ... Spektakl se zasniva na vizualnoj reprezentaciji te stoga možemo govoriti o medijskom spektaklu – gotovo svi današnji vizualni identiteti prenose se preko medija, bilo da je riječ o internetu ili plakatu. U stvaranju fikcije i spektakla te odmicanju od realnosti slika ima najveću moć utjecaja. Namećući svoja značenja, ona smanjuje moć imaginacije te kritičkoga promišljanja. Pasivnim konzumiranjem spektakla čovjek se postupno odmiče od kreativnosti i aktivnosti u vlastitom, realnom životu. “Pod utjecajem kulture multimedijske slike, zavodljivi spektakli fasciniraju pripadnike medijskog i potrošačkog društva, uvlače ih u semiotiku novog svijeta zabave, informacije i potrošnje, koja uvelike utječe na mišljenje i djelovanje” (Kellner 2008: 262). Medijski spektakl tako odgaja društvo postavljajući temeljne društvene vrijednosti, težeći stalnom senzacionalizmu i tabloidizaciji. No, jesu li, primjerice, bračne razmirice starlete Ane Karabatić te ovisnost glumca Charlieja Sheena zaista za društvo važniji od pitanja društvene nepravde?

Slavne osobe postaju ikone popularne kulture te njihov način govora, odijevanja, stila, njihove izjave i vrijednosti koje zagovaraju postaju temelj novih trendova popularne kulture. Tako je, primjerice, pop-pjevačica Rihanna svojim stilom popularizirala androginu estetiku. Za svoje je kreativne

frizure čak nagrađena nagradom za najbolju frizuru godine časopisa *In Touch Weekly*.² Rihanna je u modu vratila tzv. bob-frizuru koja se donedavno smatrala potpuno zastarjelom i koju sada nose tisuće žena diljem svijeta. Poznate glazbene skupine poput Fall Out Boys i Panic! At The Disco, utjecale su na stvaranje emo-pokreta – masovnoga tinejdžerskoga pokreta i zasebne supkulture koja naglašava izražavanje emocija, uglavnom onih negativnih, slavi depresiju i samoozljeđivanje, sramežljivost, hipersenzibilnost i crni humor.³ Slične je primjere u popularnoj kulturi nemoguće izbrojiti.

Bilo da je utjecaj poznatih pozitivan ili negativan, činjenica je da je stvaran i da se događa svakodnevno. Osim toga, neki naizgled pozitivni izričaji popularne kulture često su samo sredstvo održavanja određenoga, poželjnoga imidža. Tako je, primjerice, glazbena skupina U2, čiji je pjevač Bono Vox svjetski poznat po svojoj humanitarnoj djelatnosti i podržavanju ekoloških akcija, na svojoj posljednjoj turneji proizvela količinu ugljičnoga dioksida koja bi se stvorila na putovanju putničkim zrakoplovom od Zemlje do Marsa i natrag.⁴ Spektakl često stvara iluzije, a njegovo blještavilo prikriva ispraznost i lažne idole. Zabava i spektakl provlače se kroz gotovo sva područja ljudske djelatnosti – politiku (tučnjave u parlamentu, preljubi političara), ekonomiju (prodavanje sredstava i usluga za zabavu), društvena pitanja i aktivizam (Live aid), različite oblike kulture (kulturna zbivanja kao glamurozni društveni događaji), medije, glazbu, sportska događanja (Svjetsko nogometno prvenstvo), modnu industriju neodvojivu od poznatih i slavnih osoba, čak i kroz međuljudske odnose (kada prestaje zabava, prestaje i odnos).

Kako se spektakularni sadržaji svakodnevno umnožavaju te svaki želi biti zamijećen, popularna kultura rađa sve ekstravagantnije i spektakularnije izričaje. Upravo zbog toga često se optužuje da je pretjerana, kičasta, vulgarna i površna. No, kao što će biti vidljivo u nastavku rada, popularnu je kulturu nemoguće svesti isključivo na negativne aspekte medijskoga spektakla, iako on često zasjenjuje visoku kvalitetu nekih njezinih izričaja.

3.1. Masovni mediji i popularna kultura

Kada se govori o suvremenoj popularnoj kulturi, gotovo da nije potrebno spomenuti ulogu masovnih medija – oni se razumijevaju kao osnovno sredstvo prenošenja izričaja popularne kulture te neki teoretičari govore o *medijskoj* popularnoj kulturi. Kao što je rečeno u prethodnom poglavlju, sav

² <http://www.index.hr/xmag/clanak/ljepotica-rihanna-je-vlasnica-najbolje-frizure-na-svijetu/395771.aspx>

³ Usp. <http://www.jutarnji.hr/emo--novi-tuzni-klinci/151863/>

⁴ <http://www.jutarnji.hr/u2-turnejom-ispustili-co2-kao-da-su-putovali-na-mars-i-nazad/394617/>

spektakl suvremenoga društva prenosi se masovnim medijima, pogotovo onima koji najbolje utjelovljuju persuzivnu moć slike. Mediji su i sami izričaj popularne kulture, a njihov tehnološki napredak utječe na ostale oblike kulture. Pop-glazba, primjerice, nikada ne bi imala takav utjecaj bez postojanja tehničkih medija i napretka tehnologije, od gramofona do iPod-a. Bez medija se ne bi održale brojne humanitarne akcije i organizirali prosvjedi, niti bi se za njih čulo. Uz pomoć medija popularna kultura održava svoj progresivni karakter. Osim toga, mediji omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture – novine i časopisi mogu se čitati uvijek iznova, isti glazbeni spotovi na glazbenim se programima emitiraju i više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove itd. Postojanje i širenje suvremene popularne kulture, dakle, implicira uporabu masovnih medija. Bilo koje njezino obilježje i oblik nemoguće je promatrati odvojeno od njih.

3.2. Amerikanizacija

Današnji je svijet globaliziran – kako globalni kapital i kulturna dobra kruže svijetom, državne granice postaju sve manje važne, a vrijeme i prostor se komprimiraju. Ta kompresija zbližava slike, značenja, načine života, kulturne prakse, koje bi u protivnom ostale razdvojene u vremenu i prostoru (Storey 2003). U popularnoj kulturi, međutim, nisu podjednako zastupljene sve kulture svijeta, već je prisutna dominacija američke kulture. Medijska kultura SAD-a prisutna je u gotovo svim zemljama svijeta, svi gledaju CNN, MTV, hollywoodske filmove, američke *sitcomove* i *celebrity showove*, cijeli svijet pije Coca-Colu, nosi džins, jede u McDonald'su te se koristi Microsoftovim softverom. No, iako većina izričaja zaista potječe iz američkoga društva, netočno je popularnu kulturu izjednačavati sa suvremenom američkom kulturom. Primjer su za to japanski crtani filmovi, tzv. *anime*, koji se također distribuiraju diljem svijeta i iznimno su popularni među mlađom generacijom, bolivudski filmovi koji od 2000. godine postaju sve poznatiji u zapadnom društvu te velik uspjeh tajvanskoga filma *Tigar i zmaj*. Osim toga, dio popularne kulture postala je i sama multikulturalnost – od indijske, meksičke i tajlandske kuhinje, istočnjačkih tehnika masaže i opuštanja, palestinskih marama kao modnih detalja (tzv. *palestinke*), *indy shopova*, do istočnjačke filozofske i duhovne tradicije, koju su, primjerice, u svoj stil života implementirali hipiji.

3.3. Popularna ekonomija, kapitalizam i konzumerizam

Popularna ekonomija, kako ju naziva Fiske, orijentirana je na stvaranje profita od zabave, bilo da prodaje medijske sadržaje, gradi zabavne parkove i sportske stadione, prodaje tehnologiju koja omogućuje korištenje zabavnih

sadržaja, otvara velike kinokomplekse, noćne klubove itd. “U SAD industrija zabave sada je teška 480 milijardi dolara, a potrošači više troše na zabavu nego na odjeću ili zdravstvo” (Fiske 2003: 264). Ovdje se postavlja pitanje porijekla kulturnih sadržaja – nastaju li oni kao izraz naroda ili ih stvaraju kapitalisti kako bi ostvarili profit njihovom prodajom? Tko pobjeđuje – popularna kultura ili kapitalisti? Odgovor na to pitanje nije jednostavan i vjerojatno se nalazi na pola puta između društvenih i kapitalističkih težnji. Naime, ako neki popularni trend zaista dolazi iz naroda, kapitalizam ga također može prepoznati kao popularan, a samim time i unosan te ostvariti monopol nad njim. Primjer je za to internetska stranica YouTube na kojoj obični ljudi mogu objavljivati svoje videomaterijale, zainteresirati, nasmijati i potaknuti druge članove *online* zajednice, odaslati aktivističke poruke, objavljivati dokumentarne filmove koji odražavaju njihovo vlastito viđenje sadašnjosti, prošlosti ili budućnosti, koje je često suprotno vladajućim ideologijama ili se prema njima odnosi kritički. Dakle, materijali objavljeni na toj stranici zaista su izraz i glas običnoga čovjeka (slogan stranice glasi “Broadcast Yourself”) i upravo ju to čini popularnom. Nadalje, ta popularnost izravno znači i velik potencijal za zaradu – u studenom 2006. godine Google Inc. kupio je YouTube za 1,65 milijardi dolara.⁵ Dakako, nije uvijek slučaj da je proizvod društveno koristan, da ima visoku uporabnu i estetsku vrijednost, a da pritom donosi i profit. Kapitalisti podržavaju i sadržaje čija je kulturna i društvena vrijednost izrazito niska. Ako će serija poput *South Parka* ili *Jack-assa* (o kojima će riječi biti u nastavku rada) donijeti profit, zasigurno će se nastaviti emitirati. U tom slučaju proizvođač neće voditi računa o porukama i vrijednostima koje takvi sadržaji promoviraju.

Popularnu je kulturu zato važno analizirati i s aspekta postizanja profita prodajom kulturnih proizvoda, a ne samo s aspekta nametanja određene ideologije i kontrole. Jer “da bi kulturni proizvod bio popularan, mora zadovoljiti raznolike interese ljudi među kojima je popularan, kao i interese svoga proizvođača” (Fiske 2003: 207). Dakle, popularnost kulturnoga proizvoda (značenja, zadovoljstva, društvenoga identiteta) koji dolazi iz naroda ne isključuje činjenicu da kapitalist na njemu može zaraditi. Prema riječima J. Storeyja (2003) to ne znači nijekanje djelovanja kapitalizma i činjenice da prodaja dobara stvara profit, već nijekanje “pretpostavke da je njegov uspjeh rezultat toga što su ljudi preglupi da bi shvatili da ispijanje Coca-Cole ili nošenje *levisica* znači da će njihova vlastita kultura biti uništena i da će biti amerikanizirani” (Storey 2003: 111). Ako je neki kulturni izričaj popularan, činjenica je da ga društvo svjesno ili nesvjesno prihvaća i želi, dok kapitalisti

⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>

na temelju te spoznaje nastoje ostvariti profit, bez obzira na to kakve kulturne implikacije taj izričaj nosi.

3.4. Visoka i niska kultura – mogu li izričaji popularne kulture biti umjetnička ostvarenja?

Nakon brojnih rasprava, analiza i polemika teoretičari popularne kulture i dalje nisu jednoglasni kada je riječ o umjetničkoj vrijednosti izričaja popularne kulture. Središnje stajalište odnosi se na kontradiktornu prirodu same popularne kulture – kako može stvoriti velika umjetnička ostvarenja (poput filma ili glazbe), popularna kultura može stvoriti i oblike koji nose epitet niske estetske vrijednosti.

Visokom se kulturom općenito smatra ona umjetnička forma koja posjeduje visoku estetsku i društvenu vrijednost i koja je superiorna niskoj kulturi. Niska se kultura, pak, često uparuje s popularnom kulturom, što ipak nije sasvim točno. Kao što je rečeno u poglavlju o medijskom spektaklu, to obilježje popularne kulture, blještavilo nekvalitete, često zasjenjuje umjetnička ostvarenja, što ne znači da ona ne postoje. Primjer su takvih djela film *Amadeus* i *The White Album* Beatlesa (Danesi 2008). Neke rok-skladbe i džez-skladbe, kao izričaji popularne kulture, po svojoj su umjetničkoj vrijednosti na razini klasične glazbe. Kao primjer vizualne umjetnosti svakako se opravdano mogu navesti filmovi *Moulin Rouge*, *Chicago* i *Avatar*, koje odlikuje visoka estetska vrijednost. U takvim oblicima popularne kulture mnoštvo ljudi nalazi svoje estetsko iskustvo. To znači da oni osim estetske vrijednosti posjeduju i društvenu vrijednost, što su dva osnovna obilježja visoke kulture. Činjenica da pritom zabavljaju, ne proturječi činjenici da je i dalje riječ o umjetničkom ostvarenju.

Ne treba zanemariti da je klasična glazba u prošlosti također bila oblik zabave, što ne umanjuje njezinu umjetničku vrijednost i talent kompozitora. Mozart je, primjerice, pisao za obične ljude, dok su Verdijeve i Rossinijeve opere bile populističke glazbene forme. Prema mišljenju J. Storeyja (2003) razlika između visoke i popularne kulture nije utemeljena ni u značajkama teksta, ni u kulturnoj praksi, već je stvorena institucionalno; “popularna kultura ne bi trebala značiti ništa više od indikacije kvantitete, a ne kvalitete” (Storey 2003: 106).

Ipak, potrebno je navesti i one oblike popularne kulture koje odlikuje niska estetska vrijednost. Primjer je crtani film *South Park*, koji je primarno usmjeren na mlađu generaciju. Temelj je *South Parka* parodiranje i sarkazam, što samo po sebi ne mora biti vulgarno. No, u gotovo svakoj epizodi

likovi u seriji povraćaju, podriguju i psuju te se učestalo pojavljuju vulgarne ideje poput čovjeka koji umjesto glave ima stražnjicu te “priča” ispuštajući vjetrove. Korak dalje u vulgarnosti otišla je serija *Jackass* koja se od 2000. do 2002. godine emitirala na MTV-ju. U seriji stvarni ljudi (Johnny Knoxville, Dr. Steve-O i drugi koje je serija proslavila) izvode “nepodopštine” u kojima se namjerno ozljeđuju, povraćaju, pripremaju smicalice drugim ljudima. Tako je, primjerice, u jednoj epizodi jedan od likova u spavaćoj sobi svojih roditelja, usred noći, zapalio pirotehničku opremu. Riječ je, dakle, o modelu ponašanja koje je u potpunosti (auto)destruktivno. Prema popularnosti i jedne i druge serije može se zaključiti da je mlađoj generaciji takav sadržaj zabavan. No, on se nikako ne može svrstati u umjetničko ostvarenje ili visoku kulturu, niti mu je to tendencija. Ono što zabrinjava jest činjenica da sadržaji poput *Jackassa* i *South Parka* mogu postići tako veliku popularnost. Oblici popularne kulture svojevrsno su ogledalo i izraz društvenoga stanja i zbilje. Imajući to na umu, valja se zapitati nad stanjem društva, pogotovo mlađe generacije, koja podržava i glorificira nečije javno povraćanje i samoozljeđivanje.

Bez obzira na to o kakvim je sadržajima riječ, neki teoretičari smatraju da izričaje popularne kulture ne treba analizirati sa stajališta visoke umjetnosti, koje umjetničke izražajne forme analizira kao samostalne objekte, određujući im vrijednost koju imaju same po sebi. Izričaje popularne kulture treba analizirati u odnosu na društvo, s obzirom na njihov utjecaj na društvo i interakciju s društvom, te u odnosu na to kako ih društvo tumači i čita.

Središnji pristup u obzir uzima i društveni značaj, ali i samu umjetničku formu izričaja kulture – umjetnička se forma mijenja s obzirom na to tko ju gleda, i s koje pozicije (Willis 1974).

Zaključno valja napomenuti da neki teoretičari diskreditiraju kulturnu vrijednost umjetničkih ostvarenja popularne kulture, jednostavno zato što je riječ o novim i mladim kulturnim dobrima te uporno izbjegavaju njihovo analiziranje sa stanovišta umjetnosti. Takav se trend, primjerice, javlja u muzikologiji gdje postoji malo studija koje analiziraju umjetničku vrijednost džeza, roka ili pop-glazbe ili pak semiotiku tih glazbenih žanrova. Zato autorica Nataša Govedić zaključuje: “Možda je došlo vrijeme da naučimo jezik novih medija (npr. TV spota, kompjuterskog romana, video igre itd.) prepoznajući u njima kognitivno nasljeđe duge kulturne evolucije koja nas je dovela do kraja 20. stoljeća. S druge strane, možemo to i otkloniti, skutreni u futrolu ‘aristokratskog’ shvaćanja umjetnosti nepovjerljive prema svemu što nije staro bar dvije stotine godina i popraćeno brojnim teoretskim raspravama” (Govedić 1995: 238).

4. Je li *populus* aktivan ili pasivan?

S obzirom na to da je popularna kultura kultura naroda i za narod, potrebno je analizirati ulogu društva u korištenju i stvaranju dobara popularne kulture. Uzme li se u obzir činjenica da se izričaji suvremene popularne kulture prenose masovnim medijima, u raspravi o aktivnosti i pasivnosti potrošača proizvoda popularne kulture, potrebno je spomenuti dinamičko-transakcijski pristup u proučavanju utjecaja medija. Transakcijski modeli u jednakoj mjeri prihvaćaju utjecaje recipijenta (potrošača) i komunikatora (proizvođača) te zagovaraju tezu o njihovu uzajamnom utjecaju koje uzrokuje promjene i jednih i drugih (Kunczik i Zipfel 2006). Dakle, publika se ne smatra pasivnim primateljima koji nekritično prihvaćaju sve što im svakodnevni medijski spektakl nudi. Dovoljno je kao primjer uzeti internet i mogućnosti koje pruža običnomu čovjeku. Preko foruma, blogova, amaterskih novinskih portala, stranica poput Facebooka i YouTubea, svakomu tko ima pristup internetu dana je mogućnost da javno izrazi svoje vlastito mišljenje i svjetonazore, objavi svoje slike, glazbu, fotografije i ostale oblike umjetnosti, organizira protest (primjerice protest hrvatskih maturanata protiv državne mature iz 2008. godine koji su učenici organizirali preko Facebooka i internetskih foruma), sudjeluje u stvaranju vijesti, stvaranju novih kulturnih trendova itd. Na taj način potrošači izmiču društvenoj kontroli, izražavaju bunt, pružaju otpor dominantnim vrijednostima i sami u kreativnom procesu stvaraju svoja vlastita značenja. Tako je J. Storey u svojoj knjizi *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization* pisao: “Kanibalizirao sam pjesme kako bi nosile skrivena značenja. Mentalno sam prepravio riječi pjesama kako bi odgovarale mojim uvjetima slušanja. Odlučan da ih natjeram da pričaju priče koje sam ja htio čuti, izmiješao sam zamjenice: *ona* je postala *on*, *on* je postao *ona*, *ti* je postalo *ja* ...” (Storey 2003: 89).

Također treba imati na umu da nisu isključivo strukture moći i mediji oni koji stvaraju popularnu kulturu, tj. nije svaki medijski proizvod uspješan, ne postaje svaki tekst dio popularne kulture. Hoće li nešto biti popularno, ovisi o preferencijama potrošača te “konačnu presudu” donose oni. To potvrđuje i emitiranje pilot-epizoda novih serija koje bi trebale ustanoviti eventualnu buduću gledanost serijala. Osim toga, da su stavovi i mišljenja publike i potrošača u potpunosti nevažna te da popularnost kulturne forme ne ovisi o njima, ne bi se provodila brojna istraživanja koja ispituju upravo njihove preferencije. U istraživanjima teorija utjecaja medija dokazano je da medijski sadržaji ne mijenjaju osobne stavove i vrijednosti, već samo osnažuju one postojeće. Zato će kulturni proizvod postati popularan samo

ako padne na plodno tlo određenih individualnih i društvenih preferencija, stavova, vrijednosti i želja.

Vraćajući se na odnos kapitalizma i popularne kulture, ovdje je potrebno napomenuti da je također moguće ciljano i namjerno stvaranje društvene potrebe za nekim kulturnim proizvodom koji će proizvođač ponuditi i pritom ostvariti profit. Taj mehanizam kapitalizma vidljiv je u svim segmentima tržišta (npr. stvaranje potražnje za lijekovima). Kako dio popularne kulture uključuje razmjenu i trgovanje kulturnim i materijalnim proizvodima, nema razloga da se taj mehanizam kapitalizma ne upotrijebi i u trgovini popularnim tekstovima i dobrima. Tako je, primjerice, Sony nastojao popularizirati diskove *Blu-ray*, jamčeći kvalitetnu sliku i zvuk te velik prostorni kapacitet. No, osnovni profit od tehnologije *Blu-ray* Sonyju ne donosi sama prodaja diskova, već prodaja platformi na kojima je diskove moguće gledati, a koje proizvodi isključivo Sony. Ako se potrošač zainteresira za kupnju diska *Blu-ray*, automatski će morati kupiti i platformu.

Društvo unutar kojega popularna kultura postoji, zagovornici kritičkih teorija popularne kulture optužuju za eskapizam te konzumiranje sadržaja koji se jednostavno dekodiraju i interpretiraju te ne zahtijevaju intelektualni napor. Kao što je već rečeno, popularna je kultura u svojoj naravi kontradiktorna te ju obilježava niz dihotomija – tako nudi sadržaje visoke i niske kvalitete, umjetnička djela i vulgarne tekstove. Činjenica da su i jedna i druga vrsta izričaja popularne, upućuje na razliku među potrošačima kulturnih dobara. Dio je društva skloniji konzumaciji eskapističkih i senzacionalističkih sadržaja, slijepom usvajanju mitova i klišeja koji potrošače odvraćaju od društvene zbilje i vlastitih životnih problema, dok drugi dio društva preferira izričaje koji zahtijevaju intelektualni napor u dekodiranju značenja, kritičko promišljanje, oblikovanje vlastitih stavova i vrijednosti te osobnu i društvenu promjenu. Popularna medijska kultura s jedne strane navodi pojedinca da se prikloni ustaljenoj organizaciji društva ili određenim kulturnim modelima, no s druge strane osigurava sredstva koja mu mogu pomoći u sukobu s društvom te pokretanju društvene promjene.

Iako dio izričaja popularne kulture jest proizvod kulturne industrije, potrošač uvijek ima mogućnost odabira – hoće li konzumirati određene sadržaje ili neće, hoće li slijediti modne trendove, hoće li slušati određenu vrstu glazbe ili neće, hoće li kupiti sve što reklamna industrija ponudi, hoće li se prepustiti konformizmu ili tražiti individualne izričaje. Pojedinaac koji, primjerice, odbija gledati MTV ili čak posjedovati televizor neće pretrpjeti nikakve društvene ili državne sankcije.

Društvo, narod, *populus* unutar kojega popularna kultura postoji, nije dakle skup neosvijestjenih pojedinaca koji bez iznimke podliježu manipula-

tivnim mehanizmima struktura moći koje nastoje ostvariti svoje ideološke ili kapitalističke težnje. Prema mišljenju Fiskea “u masovnome društvu materijal i sustavi značenja od kojih se stvaraju kulture gotovo će neizbježno biti proizvod kulturne industrije: ali pretvaranje tog materijala u kulturu, odnosno u značenja sebe i društvenih odnosa, i razmjena tog materijala zbog zadovoljstva, jest proces koji mogu proizvesti samo korisnici, a ne proizvođači” (Fiske 2003: 212).

5. Zašto je popularno popularno?

U svakodnevnome životu prilično je jednostavno odrediti koji su modni trendovi, proizvodi, knjige, glazba, osobe, filmovi popularni, a koji nisu. No, teži je zadatak protumačiti zašto su točno popularni. Zašto je upravo serija knjiga o Harryju Potteru, a ne neka druga bajka postala toliko popularna? Zašto je upravo *Avatar* postao najprofitabilniji film svih vremena? Odgovor na ta pitanja ne može dati jednostavna teorija, već je u obzir potrebno uzeti više različitih objašnjenja.

5.1. Jednostavnost izričaja i profanost

Neki teoretičari zagovaraju tvrdnju da je obilježje popularnih tekstova jednostavnost te potreba ulaganja minimalnoga intelektualnoga napora. Prema njihovu viđenju popularnost izričaja raste kako kôd izričaja postaje jednostavniji i konvencionalniji. U čitanju takvih tekstova pojedinac može ostati pasivan. Spektakl i eskapistički tekstovi društvu nude zadovoljstvo i bijeg od monotonije i problema svakodnevnoga života te su upravo zato popularni. Iako je istina da takvi tekstovi kod dijela potrošača izazivaju zadovoljstvo, ne treba zanemariti činjenicu da oni ne moraju biti samo vulgarni i prizemni, povezani s eskapizmom ili najnižim ljudskim strastima. Nije točno da su, primjerice, popularni filmovi samo oni u kojima dominira nasilje i seks, jeftina priča i jednostavnost izraza. Zadovoljstvo mogu stvoriti i tekstovi koji pružaju estetsko iskustvo, čija popularnost počiva na pružanju zadovoljstva intelektualnoga napora u dekodiranju poruka ili zadovoljstva u kreativnosti stvaranja svojih vlastitih značenja na temelju postojećih popularnih tekstova. Sve ovisi o tome tko, kada i gdje čita tekst.

5.2. Povezanost s realnim iskustvom i utjelovljenje mita

Jedno od ustaljenih objašnjenja popularnosti nekoga teksta jest njegova povezanost sa životnim iskustvom osobe koja ga čita. U trećem je poglavlju

već spomenuta emocionalna povezanost s tekstom koja je najvažniji segment u prepoznavanju teksta kao nečega bliskoga osobnomu iskustvu. Ako je neki tekst preradikalan te ne reflektira barem neki segment društvene zbilje, ili reflektira društvenu zbilju vrlo maloga broja ljudi, vjerojatno neće postati popularan. Iznimka su tekstovi koji donose nesvakidašnja iskustva, nešto neobično ili bizarno. Tako, primjerice, Guinnessova knjiga rekorda svoju popularnost ne duguje činjenici da će čitatelji u njoj prepoznati vlastite stavove i vrijednosti te se tako emocionalno povezati s njom, već činjenici da donosi niz podataka koji svjedoče o neobičnim, nesvakidašnjim i bizarnim ljudskim iskustvima. No, kako su takvi sadržaji postali svakodnevna pojava i na televiziji i na internetu, njihova popularnost više nije visoka kao prije.

Pojedinac ipak uglavnom preferira one sadržaje u kojima pronalazi dio vlastitoga životnog iskustva, koji potvrđuju njegove vrijednosti, stavove, mišljenja i koji odgovaraju njegovoj interpretaciji društvene zbilje. Tekst postaje popularan kada ga društvena skupina zbog njegovih elemenata prepoznaje kao realan i vjerodostojan. Tako je, primjerice, jedno od mogućih objašnjenja popularnosti knjiga o Harryju Potteru među mlađom populacijom kombinacija elemenata zbilje i fikcije. Naime, iako je čarobnjačka škola Hogwarts izmišljena, i dalje je riječ o školi u kojoj učenici (čarobnjaci) pišu tekstove, odlaze na izlete (u čarobnjačkom svijetu), igraju sportske utakmice (metloboj), ostvaruju prijateljstva i romantične odnose, “zabušavaju” pod nastavom, krše školska pravila i sl. Osim toga dio se priče odvija u stvarnom svijetu, predgrađu Londona, te priča nije u potpunosti smještena u izmišljeni čarobnjački svijet. Kombinacija stvarnih životnih događaja s izrazito maštovitom fikcijom koja zadržava interes čitatelja i potiče imaginaciju, očito je bila jedan od razloga popularnosti knjige.

Primjer televizijske serije koja podržava teoriju o bliskosti teksta i životnoga iskustva čitatelja jest *Seinfeld*. U svojim zadnjim godinama emitiranja *Seinfeld* je bio najprofitabilniji i najgledaniji *show* na američkoj televiziji. Osim britkoga humora *Seinfeld* nije imao nikakvu posebnu radnju, bio je serija *ni o čemu*. Likovi u seriji nisu imali nikakve konkretne planove, aspiracije i životne ciljeve. No, upravo je to odražavalo društvenu zbilju – *Seinfeld* je bio ogledalo života mladih odraslih ljudi u Americi toga doba, tzv. generacije X, koji nisu imali izgrađen identitet, jasne ciljeve te su bili nezadovoljni tradicionalnim radnim mjestima (Danesi 2002).

Dakle, za popularnost teksta nije samo važno da se u nekim točkama preklapa sa stvarnim životnim iskustvom pojedinca ili društvene skupine, već i da odražava društveno raspoloženje i duh vremena. Tako je, primjerice, film Michaela Moorea *Fahrenheit 9/11* iz 2004. godine, u kojem autor otvoreno progovara o ideji namještenosti, nepotrebnosti i pozadine rata u Iraku, po-

stigao popularnost zahvaljujući već postojećoj antiratnoj klimi u zapadnom društvu te postojećim neslaganjem s administracijom tadašnjega predsjednika Georgea Busha. Da je cijeli svijet bio ujedinjen u potpori američkim trupama i predsjedniku Bushu, film vjerojatno ne bi postigao popularnost.

Na teoriju o povezanosti sa životnim iskustvom nadovezuje se teorija koja tvrdi da su visoko popularni i zabavni tekstovi koji pričaju priče. Naime, kako ljudi na vlastite živote gledaju kao na priču, važno im je prepoznati narativni element i u tekstovima koje konzumiraju i koji im zato pružaju zadovoljstvo. Osim toga, prema Marcelu Danesiju (2008), tekstovi popularne kulture popularni su jer utjelovljuju mitove, poput mita o dobru i zlu, mita o zabranjenoj ljubavi, mita o ratu i domoljublju, o strasti između zaljubljenih, mita o obitelji itd. Primjer visoko popularnoga teksta koji utjelovljuje mit o zabranjenoj ljubavi i strasti između zaljubljenih jest serija knjiga i njihovih ekranizacija *Twilight Saga*.

6. Izričaji suvremene popularne kulture

6.1. Televizija – između spektakla i društvene promjene

Televizija kao masovni medij jedno je od najvažnijih sredstava u stvaranju i održavanju spektakla popularne kulture. Nalazi se u kućanstvima diljem svijeta, običnim ljudima u njihove domove donosi slavne osobe, običaje drugih kultura, ljepote biljnoga i životinjskoga svijeta, kulinarske recepte, glazbene spotove, putopisne emisije, kvizove, reklame, *sitcomove*, *reality show*, modu, sportske prijenose, filmove, politiku i *infotainment* – sve blještavilo popularnoga spektakla. No, s druge strane, televizija omogućuje organiziranje i uspješnost humanitarnih akcija, prenošenje društvenih protesta, dokumentira značajne kulturne i društvene događaje te prenosi glas običnoga čovjeka.

Televizija objedinjuje persuazivnu moć slike, zvuk, glazbu i govoreni tekst te je kao takva pogodna za prenošenje gotovo svih izričaja popularne kulture. Televizija se čita relativno jednostavno – prikazuje nam kontinuirani slijed slika od kojih su nam gotovo sve poznate i po formi i strukturi. Koristi se kodovima koji su slični onima pomoću kojih percipiramo samu realnost te se stoga čini kao prirodan način gledanja svijeta. No, iako je televizija zbog svojih karakteristika i načina kodiranja “pitka”, dekodiranje određenih sadržaja ipak zahtijeva ulaganje intelektualnoga napora. Najbolji su primjer reklame s naglašenim konotativnim značenjem.

Da bi se televizijska poruka shvatila, potrebno je proučiti njezine četiri dimenzije: “1. *postojanje*: što je sadržaj, koliko kojega sadržaja, kako često,

2. *prioriteti*: što je važno, kako su istaknuti određeni čimbenici ili elementi, koliko su snažni, koji se od njih nalaze u središtu, 3. *vrijednosti*: koji su vrijednosni sudovi povezani s kojim elementima u sustavu kulturalnih poruka, 4. *odnosi*: što je povezao s čime, koja su strukturalna značenja poruke” (Fiske i Hartley 1990: 30).

Prema Danesiju (2008) televizija proizvodi dva osnovna učinka. Prvi je učinak proces mitologizacije koji uzrokuje percepciju slavni osoba kao mitskih figura zbog činjenice da ih čovjek gleda u prostoru u obliku kutije, u televizoru, u njihovu mitskom svijetu. Psiholozi taj fenomen objašnjavaju sličnošću gledanja televizije s objektom dječjih fantazija – magičnom kutijom koja govori. Slavne osobe utječu na gledatelje zbog svoga mitskoga karaktera te činjenice da im televizija daje posebno značenje.

Drugi je značajan proces fabrikacija. Televizija ima ulogu stvaratelja povijesti jer se ono što je prikazano na televiziji doživljava kao povijesno značajnije od onoga što nije prikazano (npr. sportske utakmice, prosvjedi, let u svemir). Televizija istodobno dokumentira i stvara povijest. Izvještava o događajima i pseudodogađajima, stvarajući televizijsku stvarnost koja se prihvaća kao realnost. Nemoguće je, gledajući televiziju, za svaki prilog pokušati odrediti kontekst u kojem je nastao, koje su činjenice o tom događaju propuštene, a koje su istaknute i zašto. Zato televizija uspješno provodi fabrikaciju stvarnih događaja.

Televizija je važno sredstvo progresije u popularnoj kulturi. Uvođenjem novih društvenih i kulturnih elemenata u svoje tekstove, televizija odražava popularne trendove u društvenoj zbilji te samim time i utječe na društvenu promjenu i rušenje tabua. Tako je, primjerice, “1968. godine u seriji *Star Trek* prikazan prvi međurasni poljubac, 1970. godine u seriji *Odd Couple* pojavio se prvi razvedeni par, 1971. godine u emisiji *All in the Family*, u najgledanijem terminu, uveden je prvi homoseksualni lik, 1973. godine isti se program bavio temom silovanja, 1977. godine miniserija *Roots* među prvima je silovito govorila o problemu rasizma, 1991. godine prva scena poljupca između dviju žena prikazana je u epizodi *L.A. Law*, dok se 1992. godine jedna od epizoda *Seinfelda* bavila još jednim društvenim tabuom, masturbacijom” (Danesi 2002: 151). Danas su ti društveni elementi uobičajen dio televizijskoga sadržaja. Primjerice, serija *The L Word* prati život skupine lezbijki, njihovu interakciju s okolinom te svakodnevnu borbu s društvom.

6.2. Film – brisanje granica visoke i niske umjetnosti

Današnji život u vizualno posredovanom svijetu, u kojem slike oblikuju životne stilove i implementiraju vrijednosti, kao takav postoji zahvaljujući

fotografiji i filmu. Film je tekst koji se sastoji od verbalnih i neverbalnih znakova. Zbog kombiniranja slike, glazbe i naracije film, u usporedbi s ostalim medijima, stvara naj snažnije predodžbe. Kao i televizija film se dekodira i interpretira na jednak način poput stvarnosti, pogotovo zbog svoga narativnoga karaktera (jer ljudi na vlastite živote gledaju kao na priču). Filmski se materijal, prema tomu, kodira onako kako ljudi doživljavaju svoju društvenu zbilju, na čemu počiva njegova popularnost. Iako gledatelj svjesno shvaća nestvarnost onoga što se odvija na filmskom platnu, prema sadržaju se odnosi kao prema istinitomu događaju, ponekad i emocionalno. Zato ne čudi da filmovi poput *Pijanista*, *Hrabroga srca*, *Gladijatora* i sl. kod gledatelja izazivaju emocionalnu katarzu. Snaga djelovanja filma leži u “raznolikosti konstrukcija, složeno organiziranoj i maksimalno koncentriranoj informaciji, cjelokupnosti raznovrsnih emocionalnih i intelektualnih struktura koje se prenose gledatelju” (Lotman 1976: 41).

Film je u prvom redu popularan zbog činjenice da gledatelj u filmskom materijalu prepoznaje dodirne točke s vlastitim životnim iskustvom, vrijednostima, mišljenjima i značenjima. Osim toga, film mogu popularizirati svi njegovi sastavni elementi kao određeni filmski kodovi – glazba, likovi, priča, dijalozi, glumci, ples, akcijske scene, montaža, kut snimanja (npr. neobični kutovi snimanja u Hitchcockovim filmovima), način snimanja (npr. snimanje u prvom licu u filmu *The Blair Witch Project*), simboličke poruke i konotativna značenja filma, filmska fotografija itd.

Kao i ostali izričaji popularne kulture i film potvrđuje njezin dvojak karakter – popularna filmska ostvarenja kreću se u rasponu od filmova niske kvalitete te niske estetske i društvene vrijednosti (poput filma *Američka pita*) do velikih umjetničkih ostvarenja (poput legendarnoga filmskoga klasika *Prohujalo s vihorom*). Između tih dviju krajnosti nalazi se mnoštvo boljih i lošijih filmova koji ispunjavaju svoju funkciju zabave i zadovoljstva (bilo da je riječ o *jouissance* ili *plaisir*) te brišu granice između visoke i niske umjetnosti.

Gledanje filmova povezuje se s još jednim izričajem popularne kulture – odlaskom u kino. Tehnički napredak u produkciji filmova i tehnologiji kinodvorana od pedesetih godina dvadesetoga stoljeća do danas – digitalizacija, specijalni zvučni i vizualni efekti te 3D i RealD tehnologija – dodatno je popularizirao film. Veliko platno i *surround* digitalni zvuk postali su nezamjenjivi u cjelokupnom dojmu gledanja filmova kao što su *Star Wars*, *Matrix*, *Titanic*, *Indiana Jones*, *Avatar* i dr. Sam odlazak u kino populariziran je kao zaseban društveni događaj. Izgradnjom velikih kinodvorana (poput Cinestara u Hrvatskoj), dodatnom ponudom koja pruža zabavu i zadovoljstvo, poput kokica, pića, hrane te područja za videoigre, samo je kino postalo spektakl popularne kulture.

6.3. Glazba – “srce i duša” popularne kulture

Prema viđenju nekih teoretičara popularna kultura nikada ne bi uspjela postati temelj suvremene kulture da nije bilo glazbe kao jednoga od njezinih osnovnih izričaja. Trendovi u glazbi postali su sinonimi za razdoblja popularne kulture – era džeza, era swinga, era roka itd. “Glazba je srce i duša popularne kulture” (Danesi 2002: 121).

Popularnost glazbe u popularnoj kulturi može objasniti različitim konceptima. Kao i kod filma određeni glazbeni izričaj mogu popularizirati svi njegovi elementi – melodičnost glasa pjevača, melodramatičnost glazbenoga ugođaja i atmosfere, pozadinski zvukovi, harmonija, ritam bubnjeva, vesele, lako pamtljive melodije, glazbeni žanr i stil, teme tekstova koje variraju od ljubavnih do društveno angažiranih i dr. Sve navedeno različiti su kodovi glazbe te je neupitno da ona proizvodi značenja (Dunbar-Hall 1970). Popularna glazba govori o popularnim temama, artikulira društveni otpor, postavlja politička pitanja te širi mirovne poruke, poput pjesme *Imagine* Johna Lennona. Mlađe generacije u popularnoj glazbi prepoznaju vrijednosti i značenja koja su bliska njihovom vlastitom identitetu i svjetonazorima. Glazbu koriste kao sredstvo izražavanja bunta i odvajanja od odraslih. S druge strane, kod starije generacije slušanje glazbe njihove mladosti pobuđuje nostalgичne osjećaje i sjećanja na prošla vremena. Primjer je za to prije opisana emisija HTV-a *Evergreen*. No, velika umjetnička glazbena ostvarenja ostaju svevremenska, prihvaćena i shvaćena bez obzira na društveni kontekst, dob, spol, rasu, vjeru, nacionalnost ili kulturnu pozadinu onoga koji ih sluša.

Ipak, navedeni elementi koji se povezuju s identitetom pojedinca, mogu utjecati na razlike u dekodiranju istoga glazbenoga materijala. Prema mišljenju Willisa (1974) kada se odnos između društvene skupine i glazbene forme jednom ostvari, tj. kada ju primarna društvena skupina dekodira na određen način, mlađe društvene skupine istu će glazbu dekodirati i vrednovati na temelju toga kako ju je dekodirala i vrednovala primarna skupina. No, to nije u potpunosti točno jer je riječ o drugim ljudima, drugoj društvenoj skupini, novoj socijalnoj zbilji i kulturnom kontekstu. Tako, primjerice, današnja mladež tekstove i glazbu hrvatske novovalne skupine Azra dekodira drugačije nego što ju je dekodirala primarna društvena skupina u vrijeme Azrina postojanja.

Dvojnost popularne kulture vidljiva je i na primjeru popularne glazbe. Dominantni trend današnje popularne glazbe sve više postaje spektakl kao osnova glazbene produkcije. Glamurozni glazbeni spotovi, spektakularni koncerti koje prati bogata kostimografija, scenografija, plesne skupine i *ligh-show*, postali su važniji od same glazbe, njezine kvalitete i talenta

pjevača. Izvođači postaju ikone stila, ljepote, seksualnosti, što se u konačnici čini važnijim od njihovih glazbenih dostignuća – prodaje ih imidž, a ne istinska glazbena kvaliteta. Neke od takvih ikona današnjice su Rihanna, Lady Gaga, Beyoncé i Madonna. Jedan od glazbenih žanrova koji utjelovljuje spektakl postao je *rap*. Od glazbenoga izričaja koji se javio kao reakcija na nezadovoljstvo socijalnom zbiljom, *rap* se danas sveo na veličanje novca, skupocjenih statusnih simbola (kuća, automobila, nakita, mobitela, satova), luksuznih privatnih zabava te žena čija je jedina svrha ostvarivanje seksualnoga zadovoljstva.

6.4. Jezik – zadovoljstvo stvaranja novih značenja

Istinski zanimljiv izričaj popularne kulture svakako je popularni jezik, kako ga je 2005. godine nazvala lingvistica Leslie Savan (Danesi 2008). Upravo je na primjeru jezika vidljivo koliko je popularna kultura sveprisutna u svakodnevnom životu društva. Bez obzira na to što je jezik skup simbola čija su značenja relativno nefleksibilna (npr. riječ *ormar* vjerojatno će uvijek značiti ‘predmet čija je funkcija skladištenje stvari’, a ne, na primjer, ono što razumijevamo pod pojmom *lonac*), popularna kultura stvara nova značenja te u manjoj mjeri mijenja postojeća.

Jezik se u popularnoj kulturi koristi kao otpor dominaciji i ustaljenim jezičnim normama (npr. namjerna uporaba psovki i vulgarizama), a oni koji se njime koriste u stvaranju novih riječi i značenja nalaze zadovoljstvo. Neki od primjera riječi popularnoga jezika su *kul*, *guglati*, *gik*, *frik*, *luzer*, *minglati*, *brijati*, *zabrijati* i dr. Neke su riječi nastale unutar određene društvene skupine te su s vremenom postale dio jezičnoga *mainstreama*, dok su druge popularizirane preko filma, glazbe, reklame i ostalih izričaja koji se prenose masovnim medijima. Porijeklo trećih nemoguće je odrediti sa sigurnošću.

Teatralne fraze popularnoga jezika poput fraze “... ili ne” (engl. “... or not”), koja se upotrebljava kada će odgovor na neko pitanje biti očita negacija ili fraza “talk to the hand”, koja se upotrebljava kada se sugovorniku želi dati do znanja da ono što govori ne dopire do nas, primjeri su fraza koje preuveličavaju, ironiziraju i parodiraju. Mladi ih upotrebljavaju kako bi se osjećali superiorno te kako bi osjetili pripadnost široj društvenoj skupini koja upotrebljava iste fraze i izraze.

Primjer riječi popularnoga jezika kojoj se promijenilo osnovno značenje jest riječ *brijati*. Glagol *brijati* prije je značio ‘odstranjivati dlake s kože britvom, žiletom ili aparatom’ te nije imao neko drugo značenje. S vremenom se njegovo značenje proširilo te danas, ovisno o kontekstu, može značiti i *ljubiti se*, *razgovarati*, *misliti*, *činiti se*, *komplimirati*, *zabavljati se* i dr.

Zanimljiv oblik popularnoga jezika jest internetska komunikacija kao odraz popularne kulture koja se proširila na internetu. Karakterizira ju skraćivanje riječi radi brže izmjene poruka, jednostavnosti izraza ili zbog po-manjkanja prostora za tekst. Većina skraćenica koje se koriste u internetskoj komunikaciji dolazi iz engleskoga jezika, a neki od primjera su *lol* (*laughing out loud*, ‘smijati se na glas’) i *g2g* (*got to go*, ‘moram ići’).

7. Zaključak

Tekstovi suvremene popularne kulture prenose se masovnim medijima te na taj način svakodnevno dopiru do različitih društvenih skupina koje ih, u odnosu na cjelokupni kontekst u kojem se dekodiranje događa, na određen način interpretiraju, odbacuju, prihvaćaju i prerađuju. Dekodiranje značenja ovisi o svakodnevnom životnom iskustvu, obrazovanju, kulturnim normama i konvencijama, užoj društvenoj sredini, obiteljskoj tradiciji, geografskom području, vrsti medija kojim se značenje prenosi, medijskom žanru, spolu, dobi, vjerskoj i političkoj opredijeljenosti, rasnoj pripadnosti itd. Stoga prilikom analize popularnosti nekoga oblika popularne kulture u obzir treba uzeti više navedenih čimbenika. Sama analiza popularnoga kao izraza težnji, vrijednosti i svjetonazora velikoga broja ljudi, može pomoći u razumijevanju suvremenih kulturnih trendova i trenutačne društvene zbilje. Zato je zadatak znanstvenika provođenje interdisciplinarnih istraživanja oblika popularne kulture, kao i pokušaj znanstvenoga utvrđivanja razloga njihove popularnosti.

Iako ne proizvodi sva dobra popularne kulture, društvo u kojoj ona postoji nikako nije skupina pasivnih potrošača koja šutke podliježe manipulativnim mehanizmima vladajućih kapitalističkih struktura. Bez obzira na to odabire li uživanje u izričajima niske ili visoke kvalitete, potrošač uvijek ima mogućnost izbora – slušati MTV ili ne slušati, informirati se preko CNN-a ili ne informirati se – te za svoj odabir neće snositi društvenu sankciju. Kako bi se što bolje snašao u moru popularnih značenja i zadovoljstava koja ga svakodnevno okružuju, osviješteni bi pojedinac, kao potrošač i proizvođač popularne kulture, trebao kritički promatrati njezine oblike i brojne izričaje te osvijestiti procese njihova kodiranja i dekodiranja. Na taj način postaje pravi predstavnik *populusa*, aktivni član društva koji promatra svoju društvenu zbilju, a oblicima popularne kulture koristi se promišljeno, svjesno te s ciljem postizanja progresivne društvene promjene.

Izvori

- <http://www.jutarnji.hr/u2-turnejom-ispustili-co2-kao-da-su-putovali-na-mars-i-nazad/394617/>, 28. siječnja 2010.
- <http://www.jutarnji.hr/ironicnik--novi-znak-koji-ce-dokinuti-neshvacene-ironije/495203/>, 11. veljače 2010.
- <http://www.index.hr/xmag/clanak/ljepotica-rihanna-je-vlasnica-najbolje-frizure-na-svijetu/395771.aspx>, 11. veljače 2010.
- <http://www.jutarnji.hr/emo--novi-tuzni-klinci/151863/>, 11. veljače 2010.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>, 12. veljače 2010.

Literatura

- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*. London: Oxford University Press.
- Danesi, Marcel. 2008. *Popular Culture: Introductory Perspectives*. Lanham: Rowman & Littlefield, cop.
- Dumbar-Hall, Peter. 1991. Semiotics as a Method for the study of Popular Music. *The International Review of Music Aesthetics and Sociology* 22(2): 127–132.
- Fiske, John, John Hartley. 1990. *Reading Television*. London, New York: Routledge.
- Fiske, John. 2001. *Popularna kultura*. Beograd: Clío.
- Fiske, John. 2003. Popularna ekonomija. *Hrvatski filmski ljetopis* 9(36): 206–214.
- Govedić, Nataša. 1995. Televizija kao medij i TV reklama kao njegov najsavršeniji izraz. *Medijska istraživanja* 1(2): 227–240.
- Horkheimer, Max, Theodor W. Adorno. 1989. *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša – Svjetlost.
- Kellner, Douglas. 2008. Medijska kultura i trijumf spektakla. *Europski glasnik* 13(13): 261–280.
- Kunczik, Michael, Astrid Zipfel. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lotman, Jurij M. 1976. *Semiotika filma i problem filmske estetike*. Beograd: Institut za film.
- MacGuigan, Jim. 2003. Popularna televizija. *Hrvatski filmski ljetopis* 9(36): 175–195.
- Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Malden: Blackwell Publishing.
- Strinati, Dominic. 2005. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Taylor & Francis e-Library.
- Willis, Paul. 1974. *Symbolism and Practice. A Theory of the Social Meaning of Pop Music*. Centre for Contemporary Cultural Studies, The University of Birmingham Stencilled Occasional Paper, Sub and Popular Culture Seires: SP 13.