

Popularna kultura

Pavlović, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zuprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:322393>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zuprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

LUCIJA PAVLOVIĆ

POPULARNA KULTURA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

POPULARNA KULTURA

Mentorica:
Mr. sc. Ines Jemrić Ostojić, v. pred.

Naziv kolegija:
ZNANOST O KULTURI

Studentica:
Lucija Pavlović

JMBAG studenta: 2110997335004

SADRŽAJ

1 SAŽETAK.....	1
2 UVOD	2
3 POPULARNA KULTURA	4
3.1 Teorijsko određenje pojma kulture.....	4
3.2 Teorijsko određenje pojma popularne kulture	5
3.3 Osnovni pravci prema kojima proučavamo popularnu kulturu	6
3.3.1 Kritičke teorije	7
3.3.2 Populistički pristup	7
3.3.3 Središnja pozicija – između proizvođača i potrošača	8
3.4 Obilježja popularne kulture	8
3.4.1 Kultura od ljudi za ljude	8
3.4.2 Spektakl i zadovoljstvo	8
3.4.3 Emocionalnost	9
3.4.4 Progresivnost.....	9
3.4.5 Kontradiktornost	10
3.4.6 Raskid s tradicijom i konflikt.....	10
4 POVIJEST I NASTANAK POPULARNE KULTURE.....	11
4.1 Popularna kultura u odnosu sa masovnom kulturom, narodnom (folk) kulturom i visokom kulturom	11
4.2 Feminizam u popularnoj kulturi	13
5 IZRIČAJI POPULARNE KULTURE	15
5.1 Popularna glazba	15
5.2 Filmska umjetnost	16
5.3 Popularna literatura/književnost.....	16
5.4 Vizualna kultura.....	16
6 POPULARNA KULTURA I MASOVNI MEDIJI.....	19
6.1 Televizija	19
6.2 Društvene mreže	20
6.3 Amerikanizacija	20
7 ZAKLJUČAK.....	22
8 IZJAVA	23
9 POPIS LITERATURE	24
9.1 Knjige i znanstveni članci.....	24

9.2	Internetske stranice.....	24
10	POPIS SLIKA	25
11	ŽIVOTOPIS	26

1 SAŽETAK

U ovom radu se istražuje popularna kultura kroz analizu njezine povijesti, izričaja i značajki. Popularna kultura smatra se temeljem suvremene kulture te su njeni izražaji postali dominantni u odnosu na obilježja ostalih tipova kulture. U radu su opisani osnovni pravci prema kojima proučavamo popularnu kulturu, oni uključuju kritičke teorije, populistički pristup i središnju poziciju između proizvođača i potrošača. Popularnu kulturu prikazujemo kroz njena osnovna obilježja, a to su pružanje zadovoljstva, društvene promjene, progresivnost, emocionalnost, kontradiktornost i raskid s tradicionalnim vrijednostima i normama. Uz popularnu kulturu, u radu se daje osvrt i na masovne medije, društvene mreže i amerikanizaciju.

Ključne riječi: popularna kultura, mediji, kultura, narodna kultura, masovna kultura

ABSTRACT

This paper explores popular culture through an analysis of its history, expression, and features. Popular culture is considered to be the foundation of contemporary culture and its expressions have become dominant in relation to the characteristics of other types of culture. The paper describes the basic directions in which we study popular culture, they include critical theories, a populist approach and a central position between producers and consumers. We present popular culture through its basic characteristics, which are the provision of satisfaction, social change, progressiveness, emotionality, contradiction and a break with traditional values and norms. In addition to popular culture, the paper also reviews the mass media, social networks and Americanization.

Keywords: popular culture, media, culture, folk culture, mass culture

2 UVOD

Kako bismo razumjeli pojam popularne kulture, prvo moramo razjasniti kojom definicijom pojma “popularno” i pojma “kultura” se služimo prilikom upotrebe termina “popularna kultura”. S obzirom da ne postoji jednoznačna definicija popularne kulture, analizom osnovnih pravaca popularne kulture, obilježja, povijesti i izričaja popularne kulture te njenog odnosa s masovnim medijima dolazimo do cjelovite slike. Osim toga, u razumijevanju popularne kulture važan je osvrt na njen odnos sa narodnom (folk) kulturom i masovnom kulturom i masovnim medijima. Izričaji popularne kulture nas svakodnevno okružuju od njenog nastanka 50-ih godina prošlog stoljeća nakon Drugog svjetskog rata napretkom industrijalizacije i pojavom urbanizacije te se od tada neprestano razvija i napreduje.

“Popularna se kultura uvijek definira u odnosu na druge konceptualne kategorije, kao što su narodna kultura, masovna kultura, dominantna kultura, ili kultura radničke klase, o čemu moramo voditi računa pri pokušaju njenog definiranja.” (Dobrota i Kušćević, 2009 :197)

Postoji niz opće dogovorenih elemenata koji obuhvaćaju popularnu kulturu. Primjerice, popularna kultura obuhvaća najneposrednije i najsuvremenije aspekte našega života. Ti su aspekti često podložni brzim promjenama, posebno u visoko razvijenom tehnološkom svijetu u kojem sveprisutni mediji sve više približavaju ljude. Određeni standardi i uobičajena uvjerenja odražavaju se u pop kulturi. Zbog svoje zajedništva, pop kultura odražava i utječe na svakodnevni život ljudi. Nadalje, određeni brendovi mogu postići pop ikonički status (npr. Nike swoosh ili McDonald’s zlatni lukovi). Međutim, ikonski brendovi, kao i drugi aspekti popularne kulture, mogu rasti i padati upravo radi sve bržih promjena trendova u popularnoj kulturi.

Popularna kultura pojavila se u trenucima slobode nakon Drugog svjetskog rata, ona se smatra kulturom naroda, običnog puka koji čini većina društva. Pojavom i napretkom industrijalizacije i urbanizacije iz temelja su se promijenili kulturni odnosi unutar popularne kulture. Kao rezultat industrijalizacije i urbanizacije, dogodila se kulturna preobrazba. Prije svega, industrijalizacija je promijenila odnose između zaposlenika i poslodavaca. To je uključivalo prijelaz sa odnosa koji se temelji na uzajamnoj obvezi. Nakon toga, urbanizacija je rezultirala rezidencijalnim odvajanjem klasa. Po prvi su put u povijesti postojali čitavi dijelovi gradova u kojima su živjeli samo zaposleni muškarci i žene. Ti čimbenici su u kombinaciji stvorili kulturni prostor izvan paternalističkih razmatranja ranije zajedničke kulture. Rezultat je bio stvaranje kulturnog prostora za stvaranje popularne kulture, manje-više izvan kontrolnog utjecaja dominantnih klasa.

Nakon Drugog svjetskog rata Sjedinjene Američke Države postale su vodeća svjetska industrijska sila. Izdašna vladina potpora za obrazovanje i stambene zajmove, zajedno s procvatom gospodarstva, značila je da su Amerikanci nakon rata imali više diskrecijskog dohotka nego ikad prije.

Pedesetih i šezdesetih godina prošlog stoljeća, rodio se neočekivano velik broj djece nakon Drugog svjetskog rata, poznate pod zajedničkim imenom „baby boom“. Kao najveća pojedinačna generacija do tada u američkoj povijesti, 'baby boomeri' su imali ogroman učinak na popularnu kulturu zahvaljujući njihovom velikom broju. Počevši od 1940-ih, pametni su ih

trgovci prepoznali kao ciljanu demografsku kategoriju i plasirali proizvode i zabavu prilagođenu njihovim potrebama i interesima.

Baby boomeri razvili su veću generacijsku svijest od prethodnih generacija. Pokušali su definirati i redefinirati svoj identitet na brojne načine. Glazba dana, posebno rock and roll, odražavala je njihovu želju da se pobune protiv autoriteta odraslih. Drugi oblici popularne kulture iz 1950-ih, poput filmova i televizije, nastojali su zabaviti, jačajući istovremeno vrijednosti kao što su vjerska vjera, domoljublje i usklađenost s društvenim normama

Popularna kultura se kristalizirala prvenstveno u SAD-u kao zaseban oblik kulture, osobito kao način da mlađe generacije pruže otpor restriktivnim društvenim tradicijama kolonijalne Amerike kroz novu glazbu, modu i cjelokupni način života. Ona se brzo i široko proširila američkim gradovima i drugim dijelovima urbaniziranog svijeta, a širenje su omogućile nove tehnologije, poput radija i kina. Od samog početka, trendovi u popularnoj kulturi utjecali su na estetske ukuse, politiku, pa čak i na glavne glazbene i književne pokrete koji su se nekad smatrali dijelom "visoke kulture", postupno brišući razlike poput visokog protiv niskog u kulturnim pitanjima. Ukratko, ono što je započelo kao reakcija na životni stil protiv puritanske kolonijalne kulture postalo je glavnim izvorom nove estetike (nova glazba, izražavanje, snimanje filma i tako dalje), ostajući tako i do danas.

Zajedno, popularna kultura koja je izraz zajedničkih iskustava društva ima suštinsku vrijednost i korisnu funkciju za to društvo. Važno je pridonijeti formiranju i rastu zdravog društva. Možda jednako kao i vladavina zakona, autentična popularna kultura djeluje kao društvena istina, zajednička veza koja drži društva na okupu i poručuje da smo "mi jedno". Istinska popularna kultura ulijeva osjećaj vlasništva i osnaživanja u naše društvo, jer svatko od nas zna da pridonosimo toj kulturi. Vjerojatnije je da ćemo djelovati u najboljem interesu našeg društva, jer direktno utječu na naše interese. Autentična popularna kultura također nam daje osjećaj zajedničkog identiteta, značenja i svrhe koji nadilaze razlike u geografiji, rasi, etničkoj pripadnosti, vjeri ili politici. Sve nas to potom potiče da vodimo život u skladu s vrijednostima i normama naše kulture jer su one naše vlastite.

Na osobnijoj razini, pop kultura pomaže ljudima u njihovom osobnom rastu te oni postaju prihvatljiviji s obzirom na ogromnu količinu zastupljenosti različitih stilova kroz razne žanrove u pop kulturi. U doba kad je popularna kultura počela preuzimati velike i male zaslone, roba koja se temeljila na sadržajima popularne kultura doživjela je nagli rast prodaje. Ranije su samo najveći obožavatelji određenog žanra kupovali odjeću koja je s njim povezana, ali sada, proizvodi koja predstavljaju sadržaje popularne kulture preplavljaju ulice. Od trgovina kao što su Forever21 ili Zara do uličnih trgovina, mogu se pronaći majice s natpisom imena popularnog benda, majice sa printom omiljenog superheroja itd.

Popularnu kulturu važno razumjeti jer ona predstavlja svojevrsno zrcalo društva te služi kao odraz aktualnih društvenih zbivanja.

3 POPULARNA KULTURA

Popularna kultura smatra se temeljem suvremene kulture. Njezini izričaji postali su dominantni u odnosu na obilježja visoke kulture. Na zapadu, mediji se svakodnevno služe različitim popularnim izričajima – od filmova, popularnog jezika, tehnologije, mode, hrane do sportskih prijenosa – istovremeno stvarajući nove popularne oblike prema vlastitim željama i interesima. Medijsko društvo istodobno je i potrošač i kulturni proizvođač popularne kulture te u stvaranju i konzumiranju popularne kulture pronalazi zadovoljstvo.

Među teoretičarima se još uvijek vode rasprave kada je popularna kultura zapravo nastala, što je ona zapravo, koji su njezini izričaji, koriste li se njome dominantne strukture za ostvarivanje vlastitih ideoloških i materijalnih ciljeva, može li se izjednačiti sa folk-kulturom i masovnom kulturom...

Popularnu kulturu je teško opisati jednostavnom definicijom, zato ju je najbolje opisati njenim osnovnim obilježjima, a to su pružanje zadovoljstva, društvene promjene, progresivnosti, emocionalnosti, kontradiktornosti te raskida s tradicionalnim vrijednostima i normama.

(Labaš i Mihalović, 2011)

3.1 Teorijsko određenje pojma kulture

Kako bismo razumjeli pojam „popularna kultura“ prvo moramo definirati pojam „kultura“. Definiciju kulture nije jednostavno jednoznačno definirati radi različitih značenja u različitim kontekstima. Prema istraživanju povijesne evolucije kulture Williams ističe da je riječ o „jednoj od dvije ili tri najkompliciranije riječi u engleskom jeziku. Uzrok tome jednim se dijelom nalazi u njenom zamršenom povijesnom razvoju u nekoliko europskih jezika, ali većim dijelom u činjenici da je ona postala važan pojam u nekoliko različitih intelektualnih disciplina, kao i u nekoliko zasebnih i nespojivih sustava razmišljanja“ (Williams, 1983:87)

Kultura je vrlo širok pojam koji obuhvaća norme, vrijednosti, običaje, tradiciju, navike, vještine, znanje, vjerovanja i cjelokupni način života skupine ljudi.

Kultura u velikoj mjeri određuje kako članovi društva misle i osjećaju: usmjerava njihove postupke i definira njihov pogled na život. Kultura definira prihvaćene načine ponašanja članova društva. Da bi preživjelo, svako novorođeno dijete mora naučiti prihvaćene načine ponašanja u društvu, mora naučiti tu kulturu društva, proces poznat kao socijalizacija, koju sociolozi imaju tendenciju podijeliti u dvije 'faze' - primarnu i sekundarnu. Primarna socijalizacija odvija se u obitelji: dijete uči mnoga socijalna pravila jednostavno kopiranjem svojih roditelja i reagiranjem na njihovo odobravanje ili neodobravanje 'dobrog' i 'lošeg' ponašanja, koje se uči kroz razne nagrade i kazne, poput jednostavne pohvale, poslastice ili kazne. Sekundarna socijalizacija odvija se izvan obitelji u drugim socijalnim institucijama, uključujući obrazovni sustav, vršnjačku skupinu, medije, religiju i radno mjesto.

(Haralambos i Holborn, 2013)

R. Williams opisao je kulturu kao „osobit način života“ (Williams, 1983:90)

Prema Williams-u postoje tri široke definicije kulture, prva se odnosi na proces duhovnog, intelektualnog i estetskog razvoja, druga na specifičan stil života, a treća prikazuje djela i prakse umjetničke i intelektualne aktivnosti. (Williams, 1983.)

Prva, kultura se može koristiti za označavanje općeg procesa intelektualnog, duhovnog i estetskog razvoja. Kada bismo spomenuli kulturni razvoj zapadne Europe kultura bi se odnosila na intelektualne, duhovne i estetske čimbenike - velike filozofe, velike umjetnike i velike pjesnike. Ovo bi bila sasvim razumljiva formulacija. Druga upotreba riječi "kultura" bi mogla biti sugeriranje određenog načina života, bilo da je to narod, razdoblje ili grupa. Koristeći se ovom definicijom, ako govorimo o kulturnom razvoju zapadne Europe, imali bismo na umu ne samo intelektualne i estetske čimbenike, već i razvoj, na primjer, pismenosti, praznika, sporta, vjerske svetkovine... Treća definicija kulture prema Williams-u se opisuje kao djela i prakse intelektualne, a posebno umjetničke djelatnosti, drugim riječima, kultura ovdje znači tekstove i prakse čija je glavna funkcija označiti, proizvesti ili biti povod za stvaranje značaja. Koristeći ovu definiciju referirali bismo se na primjere poput poezije, romana, baleta, opere i likovne umjetnosti. Govoriti o popularnoj kulturi obično znači mobilizirati drugo i treće značenje riječi "kultura". Drugo značenje - kultura kao određen način života, a treće kultura kao praksa. (Storey, 1993)

„Posebno je zanimljiv problem vrednovanja različitih kultura, budući da kultura nije neutralan, već povijesni, specifičan i ideološki pojam. Kulturi se često pripisuje određena politička orijentacija ili vrijednosna prosudba, pa se tako može promatrati kao sredstvo koje sjedinjuje članove društva, ili kao mehanizam kojim određena grupa zadržava moć nad ostalim društvenim grupama. Osim toga, određeni autori smatraju da postoje apsolutni standardi ukusa, prema kojima su neke kulture bolje, elitnije ili naprednije od drugih, budući da se temelje na višim standardima.“ (Dobrota i Kušćević, 2009:196)

3.2 Teorijsko određenje pojma popularne kulture

Kao i kod definiranja pojma kulture, ne postoji jednostavna i jednoznačna definicija popularne kulture. Jedan od opisa popularne kulture glasi da je ona “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 je prema Fiske-u široko prihvaćena i jednostavna kultura, odnosno kultura koja dopire do širokog broja ljudi te ona kultura koja pripada svima. (Fiske, 2003) Williams sugerira četiri pogleda na pojam popularne kulture a - popularna kultura je ona koja se sviđa masi, inferiorna vrsta stvaralaštva, rađena je s namjerom da pridobije naklonost ljudi te da je ona kultura koju su, zapravo, ljudi stvorili sami za sebe.(Williams, 1983:237)

Jasno je, dakle, bilo koja definicija popularne kulture uvest će u kompleksnu kombinaciju različitog značenja pojma "kultura" s različitim značenjima pojma "popularan". Očito je polazište u bilo kojem pokušaju definiranja popularne kulture da je popularna kultura jednostavno kultura koja je široko omiljena ili koja se sviđa velikom broju ljudi.

Šest definicija popularne kulture prema Storey-u, u kojima prikazuje kombinaciju različitih značenja pojmova *kultura* i *popularan* u specifičnom povijesnom kontekstu:

1. Popularna kultura je ona kultura koja se sviđa masi, odnosno, velikom broju ljudi. Nesumnjivo, takav bi kvantitativni indeks odgovarao odobrenju mnogih ljudi. Mogli bismo ispitati prodaju knjiga, prodaju CD-a i DVD-ova. Također bismo mogli ispitati

evidenciju posjećenosti na koncertima, sportskim događanjima i festivala. Takvi brojevi bi nam nesumnjivo govorili puno.

Makar ona nije dovoljna za kvalitetnu definiciju popularne kulture, prema Storey-u bi svaka definicija popularne kulture trebala uključivati i kvantitativnu dimenziju.

2. Drugi način definiranja popularne kulture jest sugeriranje da je to kultura koja ostaje nakon što smo odlučili što je visoka kultura. Popularna kultura, u ovoj definiciji je kategorija koja se može prilagoditi tekstovima i praksi koji ne ispunjavaju tražene standarde da bi se kvalificirali kao visoka kultura. Drugim riječima, to je definicija popularne kulture kao inferiorne kulture, ona se nalazi se izvan sfere onoga što je definirano „visokom kulturom“. Popularna kultura ne može postići status približan visokoj kulturi radi nezadovoljavanja kriterija koje visoka kultura postavlja.
3. Treći način definiranja popularne kulture je da je ona 'masovna kultura', masovno se proizvodi za masovnu potrošnju. Njena publika je masa nediskriminirajućih potrošača. Sama popularna kultura je manipulativna i bazirana na formulama.
4. Četvrta definicija tvrdi da je popularna kultura ona kultura koja potječe od naroda. To dovodi u pitanje svaki pristup koji indicira da je nešto nametnuto 'narodu' odozgo. Prema ovoj definiciji, pojam treba koristiti samo za označavanje "autentične" kulture "naroda". Popularna kultura kao narodna kultura: kultura naroda za narod.
5. Peta je definicija popularne kulture ona koja se oslanja na političku analizu talijanskog marksista Antonija Gramscija, posebno o njegovom razvoju koncepta hegemonije. Gramsci (2009) koristi izraz "hegemonija" za označavanje načina na koji dominantne skupine u društvu, kroz proces 'Intelektualnog i moralnog vodstva' (75), nastoje pridobiti pristanak podređenih skupina u društvu. Gramscijev politički koncept i koristio ga za objašnjavanje prirode i politike popularne kulture. Oni koji koriste ovaj pristup vide popularnu kulturu kao mjesto borbe između otpora podređenih skupina i snaga inkorporacija koje djeluju u interesu dominantnih skupina.
6. Šesta definicija popularne kulture temelji se na postmodernističkim idejama. Prema tome, postmodernistička kultura je kultura u kojoj se više ne može jasno vidjeti razlika između popularne i visoke kulture.

(Storey,1993:20-34)

Analiziranjem ovih šest definicija možemo doći do zaključka da ne postoji jedinstvena definicija popularne kulture. Kako bi prikladno objasnili pojam popularne kulture moramo imati na umu vrstu kulture koju definiramo u korištenju pojma popularna kultura. Ono što je zajedničko svim ovim definicijama je inzistiranje na tome što god još bila popularna kultura, to je definitivno kultura koja se tek pojavila nakon industrijalizacije i urbanizacije.(Storey, 1993)

3.3 Osnovni pravci prema kojima proučavamo popularnu kulturu

Tri osnovna pravca prema kojima proučavao popularnu kulturu su kritičke teorije popularne kulture, populistički pristup te središnja pozicija koja ujedinjuje suvremene teorije popularne kulture“ (Labaš i Mihovilović,2001:99)

3.3.1 Kritičke teorije

Prema mišljenju predstavnika i sljedbenika teorija o popularnoj kulturi, ona ne doprinosi ničim pozitivnim. (Frankfurtska škola, Adorn, Horkheimer, Marksizam, Feminističke teorije, teorije kulturne industrije, Ronalda Barthesa, teorije strukturalizma i hegemonije) Predstavnicima tih teorija tvrde da je popularna kultura vulgarnog sadržaja, površna i odvojena od stvarnih iskustava. Glavni cilj je odvratiti pozornost konzumentima, odnosno podređenim potrošačima popularne kulture, kako bi strukture moći i njihovi lobiji mogli koristeći manipulacijske tehnike putem masovnih medija ostvariti svoje ciljeve i zadržati moć kreirajući novu kulturnu stvarnost. Barthes je popularnu kulturu nazvao "distraction factory" (Danesi, 2002:216), odnosno, tvornicom sadržaja kojoj je cilj zabaviti, stvoriti iluzije, stvoriti članove društva pasivnim te im odvratiti pozornost od stvaranja akcija, društvenih promjena te odupiranja dominantnim silama. Pojedinaac, koji djeluje kao dio mase u popularnoj kulturi postaje pasivan potrošač kojim je lako manipulirati putem medija. Potrebno je posebno naglasiti tvrdnju feminističkih teorija, prema njihovom viđenju, popularna kultura izrazito pogoduje i održava patrijarhalno društvo. Tim pristupom potiče se dominantno ponašanje muškaraca prema ženi, pogodovanje isključivo muškarčevim interesima te normaliziranje osjećaja poniznosti žena. Žene su u popularnoj kulturi stavljene na margine društva, njih se prema medijskom stereotipu stavlja u seksualizirane uloge majki, supruge i kućanica. (Labaš i Mihovilović, 2001) Kritičari koji su postavili ove teorije smatraju da je uzrok negativnog viđenja popularne kulture upravo tradicionalan i krut svjetonazor političkih, akademskih i intelektualnih elita. U zadnje vrijeme, takav pogled na popularnu kulturu, većinom, smatra se staromodnim i preuskim s obzirom da je u današnje vrijeme skoro nemoguće popularnu kulturu objasniti koristeći teorije iz 1930-ih godina. (Fiske, 2001)

3.3.2 Populistički pristup

U teoriji populističkog pristupa, popularnu kulturu stvara narod, te je i ona sama došla od naroda te za njega i djeluje. Viđenje teorija populističkog pristupa se temelji na tvrdnji da je popularna kultura izraz iskustva, raznih interesa i vrednota običnog čovjeka, stoga se ne može proučavati kao nešto što je nametnuto društvu kako bi dominantne sile ostvarile moć, profit i kontrolu. Populistički pristup vodi se načelom pružanja publici i potrošačima ono što žele. Uživanje u proizvodima koje pruža popularna kultura, više se nije negativni trend, makar oni nisu visoke kvalitete te se smatraju površnim. (Labaš i Mihovilović, 2001) „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“ (Labaš i Mihovilović, 2001:100) Tim pristupom stavljen je naglasak na aktivne potrošače popularne kulture koji su i sami članovi društva te djeluje prema svojim interesima. Kao i u kritičkim teorijama popularne kulture, populistički pristup ide u svoju vrstu krajnosti – u potpunosti zanemaruje negativne aspekte popularne kulture. Pojedini teoretičari smatraju takvo stajalište opasnim jer se takvim prikazom odvlači pažnja od društvenih problema koji su nejednakost i nepravda. (Labaš i Mihovilović, 2001) Do toga dolazi pretjeranom konzumacijom zabavnih sadržaja. Još jedan problem populističkog pristupa javlja se „pretjeranom reakcijom na elitizam“ (Strinati 2005:243) prema tome, znanstvena objektivnost je smanjena. (Labaš i Mihovilović, 2001)

3.3.3 Središnja pozicija – između proizvođača i potrošača

Suvremena teorija popularne kulture nastoji skupiti naslijeđa različitih teorija popularne kulture, time stvara nove, prihvatljive modele tumačenja. Takvim pristupom dobivamo realnu sliku jer uzimamo i pozitivne i negativne aspekte popularne kulture te ih na taj način proučavamo i objašnjavamo. Činjenica je da popularna kultura koristeći progresivne elemente pridonosi boljitku i napretku društva, odnosno, pruža svakom običnom čovjeku mogućnost da sudjeluje i konzumira kulturu, te joj pridonosi na bilo koji način. Bez obzira na mogućnosti koje pruža običnom čovjeku, popularna kultura i dalje nije u potpunosti neovisna od strane struktura moći. (Fiske, 2001) I dalje u holivudskim filmovima i TV serijama možemo vidjeti američku vojsku prikazanu kao heroja koji oslobađa narod i čini samo dobro u svrhu zaštite svoga naroda, time se i dalje na neki način kontrolira mišljenje o toj temi masi koja stvara utiske putem medija korištenog za prijenos neke poruke koju je stvorila struktura moći, uobličena u zabavni sadržaj. S obzirom na to da se popularna kultura konstantno mijenja, možemo zaključiti da ona služi kao ogledalo našeg društva, kako se mijenja društvo, tako će se paralelno mijenjati i slika koju predstavlja popularna kultura. Ukoliko popularnoj kulturi ne pristupimo sa središnje pozicije, teorije stvorene o njoj će se uvijek smatrati subjektivnim mišljenjem i dojmom nekog pojedinca ili skupine. (Labaš i Mihovilović, 2001)

3.4 Obilježja popularne kulture

Uz popularnu kulturu se vežu mnoga pitanja i rasprave što je ona zapravo. Smatra li se ona suvremenom američkom kulturom? Koji su njeni izričaji i kada se pojavila? Je li ona kultura koju je stvorio narod ili su ju stvorile dominantne strukture u svrhu ostvarenja vlastitih ideoloških i materijalnih ciljeva? Na ta pitanja je najbolje odgovoriti opisom njezinih osnovnih obilježja poput spektakla, pružanja zadovoljstva, progresivnosti, kontradiktornosti, emocionalnosti i raskida s tradicijom.

3.4.1 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’).“ (Labaš i Mihovilović, 2001:102) Teško je ustanoviti od kuda potiče temelj svake stavke popularne kulture, dolazi li on zaista od naroda ili ju možda nameću određene političke i bankarske strukture, odnosno, bilo koja organizacija koja ima moć radi ostvarenja svojih ciljeva, ali jedno je sigurno, a to je da u popularnoj kulturi pojedinac nije isključivo pasivni konzument. U popularnoj kulturi, čovjeku je omogućeno da je on sam aktivan stvaratelj, proizvođač je novih popularnih oblika te mu je pruženo da sam bira što će i što neće konzumirati. Dakle, konzument nije samo pasivni sljedbenik težnji organizacija koje imaju moć, već je on sam kritičar i stvaratelj koji donosi odluke prema vlastitim interesima i ciljevima. To je svakako ideal kojem se teži u popularnoj kulturi, no on se još uvijek ne odnosi na sve ljude. (Labaš i Mihovilović, 2001) „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“ (Labaš i Mihovilović, 2001:102)

3.4.2 Spektakl i zadovoljstvo

Glavni razlozi široke konzumacije popularne kulture su upravo spektakl i osjećaj zadovoljstva koju ona pruža. Osjećaj zadovoljstva javlja se prilikom konzumiranja sadržaja koji prikazuje

sliku ili doživljaj koju čovjek želi iskusiti. Na primjer, gledajući film koji ima sretan završetak u gledatelju stvara osjećaj kao da je i sam sudjelovao u tom događaju te uživa u ideji kako dobro uvijek pobjeđuje. U takvim filmovima negativne emocije iz stvarnog života poput ljutnje, pasivnosti, dosade i općenito nezadovoljstva iz svakodnevnice zamjenjuju osjećaji uzbuđenja, dinamike, sreće i nade za ostvarenje snova. Iz toga bi se moglo zaključiti da popularna kultura teži hedonizmu. Najupečatljivije obilježje, odnosno, ono što proizvođači većinom žele stvoriti popularnom kulturom je spektakl. To je sve ono što je danas skoro nemoguće ne primijetiti. Koristeći popularnu kulturu kroz različite medije, njeni proizvođači skoro svakog trenutka stvaraju utisak na čovjeka. Bilo da se radi o popularnoj glazbi, promidžbenim materijalima, popularnom filmu, konzumiranju medijskih sadržaja... „Najblještavije“ obilježje popularne kulture je spektakl, odnosno svi oni vizuali na koje pomislimo kada se spomene „popularna kultura“, svo ono šarenilo koje vidimo u svakodnevnicima, bilo da se radi o TV reklamama, spotovima, plakatima, TV programima, naslovnicama časopisa... Spektakl se temelji na vizualnom prikazu, stoga se može reći da se radi o „medijskom spektaklu“ - svaki spektakl prenosi se preko neke vrste medija. Stvaranje fantazije i iluzije u svrhu odmicanja od realnosti, slika stvara naj snažniji utisak. Kad pojedinac pasivno konzumira spektakl, on se polako odmiče od vlastite kreativnosti i većine aktivnosti iz svog života. (Labaš i Mihovilović, 2001)

“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).

3.4.3 Emocionalnost

Popularna kultura je toliko rasprostranjena i gledana upravo radi svog obilježja emocionalnosti, odnosno, emocionalne povezanosti društva i pojedinaca sa filmom i glazbom. “U popularnoj kulturi sve se vrti oko emocionalne snage showa” (Danesi, 2008:266). Provedena istraživanja o razlogu gledanosti sapunica pokazala su da pojedinci gledaju sapunice upravo radi emocionalne sastavnice, odnosno, osjećaja povezanosti sa likovima koji su za njih emocionalno realni. Također, primjer utjecaja kojim se proizvođači popularne kulture često koriste je nostalgija. Nostalgija se posebno veže na određenu pjesmu, tekst, melodiju i izvođače koje pojedince vraćaju u određen period života, najčešće u njihovu mladost. „Jedan od primjera oblika popularne kulture koji je bio uspješan upravo zahvaljujući nostalgiji 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.“ (Labaš i Mihovilović, 2001:102) „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 tivist), pogotovo kao reakcija starijih generacija na pjesme koje su zaista slušali u svojoj mladosti i s kojima su bili emocionalno povezani.“ (Labaš i Mihovilović, 2001:102-103)

3.4.4 Progresivnost

Progresivnost je jedna od glavnih obilježja popularne kulture. Popularna kultura prikazuje sve oko nas, kako čovjek napreduje, tako napreduje i popularna kultura. Izričaji popularne kulture konstantno se mijenjaju. Dobar primjer razloga progresivnosti popularne kulture je napredak tehnologije, pojava 3D tehnologije, specijalnih vizualnih i zvučnih efekata pružaju sasvim novo iskustvo gledanja filma. Isto tako, samim napretkom tehnologije dolazi i do napretka, odnosno,

promjena u jeziku. Do tih promjena je došlo većinom radi prilagodbe komunikacije koja se počela odvijati putem interneta, SMS poruka i slično. Stvoreno je mnoštvo novih riječi, izraza i skraćenica koje se svakodnevno upotrebljavaju putem internetske komunikacije koje odgovaraju na potrebe bržeg komuniciranja. (Labaš i Mihovilović, 2001)

3.4.5 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, klišeji, oličenje neukusa i vulgarnosti.“ (Labaš i Mihovilović, 2001:104) Kontradiktornost je svakako jedna od obilježja našeg društva, samim time, popularna kultura se sastoji od mnogo kontradiktornih obilježja kao odraz našeg društva. Popularna kultura se stalno mijenja i napreduje, stoga joj odgovara njena kontradiktornost jer ona ne teži prema davanju konačnih odgovora i „ispravnih“ značenja (Fiske, 2001).

3.4.6 Raskid s tradicijom i konflikt

Jedna od karakteristika popularne kulture je raskid sa starijim, tradicionalnim običajima i vrijednostima i otpor „visokoj kulturi“. Popularna kultura je kultura koju većinom stvaraju mladi, oni odbacuju nadmoć tradicionalnih i kulturnih obrazaca te tradicije. Zato popularna kultura i je toliko privlačna. S obzirom da pruža otpor visokoj kulturi, dostupna je široj masi te pruža mogućnost „malom“ čovjeku da sudjeluje u njoj, bilo da je pitanje o uživanju i konzumiranju popularne kulture ili o samom stvaranju. Društveni konflikt je nastao kao još jedno obilježje popularne kulture kao odgovor na ustaljene norme, običaje, kulturne i društvene obrasce i otpor tradiciji. (Labaš i Mihovilović, 2001)

4 POVIJEST I NASTANAK POPULARNE KULTURE

Popularna kultura nastala je u Sjedinjenim Američkim Državama pedesetih godina prošlog stoljeća nakon Drugog svjetskog rata. Nakon što je kupovna moć ponovno počela rasti, populacija se naglo povećala. Napretkom industrijalizacije i urbanizacije porastao je životni standard. Nakon Drugog svjetskog rata, u Europi je nastupilo zlatno doba te su se Europljani okrenuli potrošačkoj i popularnoj kulturi. Mladi postaju buntovnici, društveni aktivisti te nose društvene promjene. Trendovi koje su postavili postaju temeljem popularne kulture. (Strinati, 2005)

4.1 Popularna kultura u odnosu sa masovnom kulturom, narodnom (folk) kulturom i visokom kulturom

Značajne prekretnice u istraživanju i vrednovanju popularne kulture dogodile su se između 1920. i 1930. godine. Masovna proizvodnja i potrošnja kulture, uspon fašizma i integriranje liberalnih demokracija u zapadna društva, kao i pojava kina i radio stanica odigrali su važnu ulogu u širenju popularne kulture. Sama činjenica da je kultura postala gotovo beskonačno reproducibilna zahvaljujući razvoju tehnika industrijske proizvodnje, predstavljala je znatne probleme za tradicionalne ideje o ulozi kulture i umjetnosti u društvu. Smatralo se da kulturni proizvodi poput filma u kinu ne mogu biti autentična i istinska umjetnička djela, kao što se nisu mogli nazvati niti narodnom (folk) kulturom iz razloga što više nisu potjecali od naroda. Osim popularnog tiska, kino i radio su bili jedni od prvih modernih masovnih medija koji su se pojavili u to doba. Oni su potaknuli strah od komercijalizacije kulture te se povećala zabrinutost zbog potencijala koji su bili dodijeljeni političkim režimima (posebno, ali ne isključivo, fašističkim) za masovnu propagandu. Prenosili su se masovni mediji poput radija i filma te su usađivali službenu ideologiju fašističke države jer se putem radija i filma moglo centralno upravljati i emitirati na stanovništvo u cjelini. Glavna tvrdnja teorije masovnog društva odnosi se na negativne posljedice industrijalizacije i urbanizacije. Uspon velikih i mehaniziranih industrijskih pogona te masovnog i gustog rasta naseljenih gradova, tvrdi se da su se destabilizirali, a zatim nagrizala društva i vrijednosti koje su prije držale ljude zajedno. (Strinati, 2005)

Prema nekim teoretičarima popularna kultura se izjednačava sa masovnom i narodnom (folk) kulturom, no prema idućim argumentima, ta tri pojma se u potpunosti razlikuju. Masovna kultura kao pojam predstavlja kulturnu proizvodnju koju proizvode političari bankari te njihovi lobiji, koji potrošačima skreću pozornost sa njihovih stvarnih potreba, zatim ih stavljaju u kalup kako više ne bi bili individualni. Masovnim medijima osobe na poziciji moći stvaraju kulturne proizvode koje potom distribuiraju u svrhu ostvarenja vlastitih interesa. Potrošač koji više ne djeluje kao individua već je dio mase, manje kritički promišlja i prihvaća skoro sve što mu je nametnuto ili predstavljeno kako nešto što on mora posjedovati ili iskusiti, time se stvara pasivnost kod potrošača. Masovna kultura je veoma manipulativne prirode, uvijek postavljena „odozgo“ te se koristi organiziranim mehanizmima kontrole. Putem proizvoda kulturne industrije nameće se ono što je poželjno, a što ne, što se smatra normalnim i uobičajenim, a što neprihvatljivim. Masovna kultura u tom pogledu ne može se izjednačiti sa popularnom kulturom. Dolaskom internetskih stranica poput YouTube-a, Facebook-a, raznih blogova, Twittera i ostalim, smatra se ključnim sredstvom za širenje i stvaranje izričaja u popularnoj kulturi. Raznim sredstvima za stvaranje sadržaja na internetskim stranicama došlo je do brisanja

granica između onih koji proizvode i onih koji primaju sadržaj, odnosno između viših organizacija koje će nametnuti neku dominantnu vrijednost i podčinjenih koji će te vrijednosti slijepo usvajati. Pojavom internetskih stranica, svakom pojedincu koji ima pristup internetu, dana je mogućnost izražavanja vlastitog mišljenja o nekoj temi u svijetu široj masi, pokretanja vlastitih civilnih akcija, pronalaska istomišljenika, postavljanje vlastitog sadržaja (fotografije, glazba, poezija...) na društvene mreže i još mnogo toga. Shodno tome, pojam popularne i masovne kulture, ne može se izjednačiti jer dolazi do smanjene mogućnosti kontrole sadržaja koji će se predstaviti široj masi od strane političkih i bankarskih organizacija. (Labaš i Mihovilović, 2011)

Narodna (folk) kultura, javlja se kao suprotan pojam masovnoj kulturi. Folk-kulturu možemo opisati kao onu kulturu koja izvorno dolazi iz naroda te ju narod stvara kako bi zadovoljio vlastite potrebe, bez da je na nju utjecala visoka kultura. Prema tim obilježjima pojmovi folk-kulture i popularne kulture se djelomično preklapaju, međutim između ta dva pojma nalazi se velika 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 kulture 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.“ (Labaš i Mihovilović, 2011:98-99)

Narodna kultura predstavlja jednostavniji način života, koji je uglavnom konzervativan, samodostatan i često karakterističan za ruralni život. Radikalne inovacije općenito se obeshrabruju. Očekuje se da će se članovi grupe prilagoditi tradicionalnim načinima ponašanja koje je usvojila zajednica. Narodna kultura je lokalnog usmjerenja te je nekomercijalna.

Ukratko, narodna kultura obećava stabilnost, dok popularna kultura općenito traži nešto novo ili svježije. Zbog toga popularna kultura često predstavlja izazov za narodnu kulturu. Suprotno tome, narodna kultura rijetko zadire u popularnu kulturu. Postoje slučajevi kada određeni elementi narodne kulture (npr. Turski prostirci, meksičke deke i irske bajke) pronađu put u svijet pop kulture. Općenito, kada narodna kultura prisvoji i plasira na tržište predmete, narodni predmeti postupno gube svoj izvorni oblik.

Popularna se kultura obično razlikuje od narodne i visoke kulture. Na neki je način narodna kultura slična pop kulturi zbog masovnog sudjelovanja. Međutim, narodna kultura predstavlja tradicionalan način postupanja. Slijedom toga, nije toliko podložna promjeni i puno je statičnija od popularne kulture. Ključna karakteristika popularne kulture je njezina dostupnost masama. Uostalom, to je kultura ljudi. S druge strane, visoka kultura nije masovna, niti namijenjena masovnoj potrošnji. Pripada društvenoj eliti; likovna umjetnost, opera, kazalište i visoki intelektualizam povezani su s višim socioekonomskim klasama. Predmeti visoke kulture često zahtijevaju veliko iskustvo, osposobljavanje ili razmišljanje da bi se cijenili. Takvi predmeti rijetko prelaze u domenu pop kulture. Zbog toga se na popularnu kulturu općenito gleda kao na površnu u usporedbi sa sofisticiranošću visoke kulture. (To ne znači da društvene elite ne sudjeluju u popularnoj kulturi ili da pripadnici masa ne sudjeluju u visokoj kulturi.)

(Strinati, 2005)

4.2 Feminizam u popularnoj kulturi

Feminizam je društveni pokret i svjetonazor koji se zalaže za unaprjeđenje položaja žena uklanjanjem spolne dominacije i diskriminacije. Feminizam kao intelektualna aktivnost i politička strategija ima dugu povijest. Feminizam je pokret koji je nastao u 19. Stoljeću u zapadnim zemljama, posljedica je to industrijske revolucije. Pojava radnih strojeva otklonila je potrebu za ljudskom snagom, time se smanjila jedna od "prednosti" koju su muškarci imali u odnosu na žene prilikom zapošljavanja. Feminizam su pokrenule žene kojima je cilj imati pravnu, ekonomsku i političku jednakost s muškarcima, oslobođenje od podređenog položaja u obitelji u društvu te za potpunu kulturnu i društvenu emancipaciju. Postoje najmanje četiri različita feminizma: radikalni, marksistički, liberalni i ono što Sylvia Walby (1990) naziva teorijom dualnih sustava. Svaka na ugnjetavanje žena odgovara na drugačiji način, postavljajući različite uzroke i različita rješenja. Radikalne feministice tvrde da je ugnjetavanje žena rezultat sustava patrijarhata, sustava dominacije u kojem muškarci kao skupina imaju moć nad ženama kao skupinom. U marksističkoj feminističkoj analizi krajnji izvor ugnjetavanja je kapitalizam. Dominacija žena od strane muškaraca smatra se posljedicom dominacije kapitala nad radom. Liberalni feminizam razlikuje se i od marksističkog i od radikalnog feminizma po tome što ne postavlja sustav - patrijarhat ili kapitalizam - koji određuje ugnjetavanje žena. Umjesto toga, tendenciju na problem vidi u smislu muških predrasuda prema ženama, utjelovljenih u zakonu ili izraženih u isključivanju žena iz određenih područja života. Teorija dvostrukih sustava predstavlja spajanje marksističke i radikalne feminističke analize u uvjerenju da je žensko ugnjetavanje rezultat složene artikulacije i patrijarhata i kapitalizma. U teorijama feminizma u popularnoj kulturi smatra se kako je ona oblik patrijarhalne ideologije koja je stvorena u interesu muškaraca te protiv žena. Kroz izričaje popularne kulture, ženu se predstavljalo isključivo u ulogama savršene supruge, majke, koja brine o muškarcu. Često se u filmovima i serijama prikazivalo ženu u ulozi domaćice koja se marljivo brine o kućanstvu i djeci, dok je muškarac taj koji je radio i donosio novce u obitelj stavljenih u uloge majke i supruge. Time se može jasno primijetiti stereotipizacija, trivijalizacija i marginalizaciju žena u popularnoj kulturi temeljenoj na seksualnoj privlačnosti. Masovni mediji i popularna kultura zapravo pogoduju održavanju patrijarhalnog društva, dominaciji muškaraca, a samim time i podređivanju žena. (Storey, 1993)



Slika 1 Women demand equality (<https://www.mic.com/articles/115002/how-male-feminists-of-the-1970s-helped-women-take-a-stand-against-violence>)



Slika 2 *Protesting the Miss America Beauty Pageant in Atlantic City, New Jersey, 1968.* (<https://www.sketchbookstudiosf.com/camps-1/banksy-reaching-for-greatness>)

5 IZRIČAJI POPULARNE KULTURE

Popularna kultura je kultura koja je izrazito dostupna radi široke rasprostranjenosti. “Sadržaj popularne kulture određen je dnevnim interakcijama, potrebama i željama te uključuje različite svakodnevne životne prakse, od prehrane i mode do masovnih (popularnih) medija i različitih oblika zabave poput športa, filma, televizije, stripa, glazbe i književnosti. U materijalnom smislu, popularna kultura skup je općenito dostupnih artefakata, odnosno široko nabavljivih industrijskih zabavnih i kulturnih (medijskih) proizvoda; ona se širila usporedno s pojavom i širenjem komunikacijskih medija (tiska, filma, radija, televizije, nosača zvuka i slike, digitalnih medija, telefonije, Interneta).“¹

5.1 Popularna glazba

“Glazba je srce i duša popularne kulture” (Danesi, 2002:121).

Teoretičari tvrde da popularna kultura ne bi zaživjela kao temelj suvremene kulture da nije bilo popularne glazbe, stoga se ona smatra osnovnim izričajem popularne kulture. Prema trendovima koji su se pojavljivali u glazbi, danas se koristimo sinonimima tih trendova kako bismo opisali neko razdoblje poput ere swinga, ere jazz-a, ere rock'n'roll-a itd. (Labaš i Mihovilović, 2011)

Popularna glazba oduvijek je bila sjajan mainstream². Ona uključuje impresivan raspon žanrova, uključujući jazz, ragtime, blues, ritam i blues, country, rock (i rock 'n' roll i rockabilly), pub rock, punk rock, acid rock, heavy metal, bubblegum i reggae te najnoviji žanrovi, rap i hip hop. (Shuker, 1994.) Priča o rock'n'rollu je priča o zvuku. Rock'n'roll je zvuk koji je nastao sjedinjenjem seoskog bluesa i narodnih instrumenata i vokala, širen kroz tehnologije radija te je na kraju došao do elektroničkog zapisa. Razni autohtoni regionalni stilovi se upijaju u mješavinu zvuka koji je oživljen kao sredstvo izražavanja nemira generacije. Rock'n'roll nastavlja rasti, razvijati i hibridizirati s jazzom, folkom, ritmom i bluesom, countryjem i vesternom, pa čak i sa klasičnom glazbom. U osnovi većine ovih različitih oblika popularne glazbe temelj je napetost između kreativnosti čina stvaranja glazbe koja se, zanimljivo, odnosi jednako na popularnu i nepopularnu glazbu. Konstantna tenzija između umjetnosti i komercijalnosti u popularnoj glazbi može se očitovati upravo u terminima "pop" i 'rock' n 'roll'. Oboje su komercijalno proizvedena glazba stvorena za potrošnju na masovnom tržištu. Ali izvan sličnosti proizvodnje i potrošnje, vidljive su estetske razlike i ideološke težine. Pop se ne opire i ne osporava činjenicu da je on stvoren za masovnu potrošnju, dok se rock'n'roll smatra kao nešto što ima dubinu, on je nekonformistički, usmjeren prema sebi i inteligentan. Ukratko, samo najopćenitija definicija može se ponuditi u općem pogledu na "pop / rock" kategoriju: u osnovi, popularna glazba, sastoji se od hibrida glazbenih tradicija, stilova i utjecaja,

¹ Citiranje:

popularna kultura. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020. Pristupljeno 30. 10. 2020.

<<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49511>>

² Mainstream

1. najšire prihvaćen način mišljenja ili djelovanja

2. glazb. umjerena struja u jazzu i pop-glazbi, dopadljiva širem krugu slušatelja [*rock mainstream*]

karakterizira ju naglašena ritmička komponenta i općenito se, ali ne isključivo, oslanja na elektroničko pojačanje. Zapravo, čisto glazbena definicija nije dovoljna, budući da je riječ o pop / rocku dominantno obilježje je socio-ekonomsko: masovna proizvodnja popularne glazbe stvorena za masu. Istodobno, naravno, to je i ekonomski proizvod u koji mnogi njegovi potrošači ulažu ideološki značaj. (Shuker, 1994.) Dvojnost popularne kulture može se lako primijetiti na primjeru popularne glazbe. Najizraženiji trend u osnovi glazbene produkcije popularne glazbe današnjice, postaju je spektakl. Obilježje spektakla može se vidjeti u skoro svakom glazbenom spotu, prepunom glamura, spektakularnim koncertima koji sadrže bogatu kostimografiju, plesače, svjetlosne efekte itd. Danas se više ulaže u stvaranje spektakularnog doživljaja, nego u samu glazbu. Današnjim izvođačima cilj je postati ikona, u bilo kojem smislu i postaviti svoj imidž kao težnju životnog trenda mladeži. U zadnjih desetak godina, na svjetskoj sceni primjeri takvih ikona su: Rihanna, Beyoncé, Lady Gaga i Justin Bieber. (Labaš i Mihovilović, 2011.)

5.2 Filmska umjetnost

Zahvaljujući fotografiji i filmu, oblikujemo životne stilove i implementiramo vrijednosti svakodnevnice vizualnim prikazom i slikama. Kombinacija naracije, slike i glazbe stvara snažne i najjasnije predodžbe. Sastavnice filma su verbalni i neverbalni znakovi. Interpretacija filma stvara se na način da on bude jednak stvarnosti, zbog toga posjeduje narativnu karakteristiku. Publika jednostavno prihvaća tekstove filma jer je on prikazan na način koji mogu povezati sa svojim stvarnim životom, radi te lakoće i široke publike koju film privlači, on se može opisati popularnim izričajem. "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) Dvojni karakter popularne kulture može se primijetiti i u filmu, popularna filmska djela kreću se u rasponu od filmova niske kvalitete, društvene vrijednosti i estetike do velikih umjetničkih ostvarenja. Između te dvije krajnosti stvoreno je mnogo boljih i lošijih filmskih djela, time se brišu granice između visoke i niske umjetnosti. (Labaš i Mihovilović, 2011)

5.3 Popularna literatura/književnost

Pismenost i književnost bili su temelji rasprave o popularnoj kulturi u ranom modernom razdoblju. S jedne strane, popularna kultura, negativno definirana nasuprot elitnoj kulturi, često se doživljava kao kultura nepismenih, kultura koja se usmeno prenosi običajima i praksom, a ne putem tiskane riječi. Tvrdilo se da su rastuća pismenost i oštre društvene razlike uočene u sposobnosti potpisivanja stvorile sve veću podjelu između pismene, ugledne kulture i usmenog svijeta popularne tradicije. Ipak, istodobno su povjesničari pokušavali otkriti vrijednosti popularne kulture kroz sve veću masu 'popularne literature', posebice balada, knjiga i drugih kratkotrajnih publikacija, ali i radikalnih i drugih zapisa radnog naroda koji su svoja stajališta i iskustva zabilježili u tisku. (Barry, 1995)

5.4 Vizualna kultura

Razvoj vizualne kulture u posljednja dva desetljeća ponovno je otvorilo pitanje vizualne reprezentacije u književnoj i kulturnoj teoriji. Zbog jezičnog zaokreta u humanističkim i društvenim studijama 1960-ih, uloga i položaj nejezičnih sustava predstavljanja činili su se

zanemarenima nasuprot ulozi jezičnog predstavljanja. Unatoč tome, takva relativizacija razgraničenja između lingvističkih i nejezičnih sustava reprezentacije središnju je ulogu odigrala vizualna reprezentacija. Do tada je ispitivanje vizualnih prikaza bilo vezano uz pojedine discipline, poput povijesti umjetnosti, filozofije, semiotike, estetike, a njihove su disciplinske granice bile samo naizgled jasne. Postupnim međusobnim otvaranjem disciplina vizualno predstavljanje izgubilo je položaj suverenog subjekta pojedinačnog disciplinskog interesa. Ponovno sudjelovanje u proučavanju vizualnih predstava i u klasičnoj filozofskoj raspravi o viziji uvelike je preoblikovalo već postojeća polja semiotičkog istraživanja poput psihoanalize, dekonstrukcije, analize diskursa, teorija medija, kulturoloških studija itd., Privilegiranje slike u disciplinskom području vizualne kulture postaje zamjena teorijske interpretacije za pretpostavljeni doživljaj fasciniranosti slikom. (Mijatović, 2010) Pop art nastaje 1950-ih u Velikoj Britaniji. Pop art je umjetnost koja je namijenjena svima, oblici iz svakodnevnog života postaju djelom umjetnosti. Izričaji pop art-a su stripovi, reklame, naljepnice itd. Popularna kultura počinje se pojavljivati u javnim prostorima, dolazi do simbioze urbane kulture s popularnom i njihovog zajedničkog razvoja. Takva simbioza najviše se može vidjeti u uličnoj umjetnosti, odnosno "street art-u". Izrasla iz urbanih prostora, ulična umjetnost danas živi u kulturnim prostorima virtualnih zajednica, galerija, javnih prostora i javnih diskursa. Postala je objekt prisvajanja pop kulture i glavne simbolike suvremene umjetničke scene širom svijeta. U posljednjih nekoliko desetljeća sve je veći interes za efemerni oblik umjetnosti koji obilježava urbane postavke širom svijeta i koji je razvio potkulturu. Utjecaj ove subverzivne kulture osobito se osjetio u 1970-ima i 1980-ima. Ova su desetljeća bila prekretnica u povijesti ulične umjetnosti; bilo je to vrijeme kada su mladi, reagirajući na svoje društveno i političko okruženje, počeli stvarati pokret i preuzeli "bitku za značenje" u svoje ruke. U sljedećih nekoliko godina ovaj je supkulturni fenomen zaokupio pozornost na službenoj umjetničkoj sceni. Jedan od najkontroverznijih umjetnika 1990-ih bio je Banksy. Poseban način crtanja grafita³ i njegov bunt protiv događaja u svijetu istaknuli su njegove radove, dolaskom interneta, Banksy postaje dijelom mainstreama⁴. (Charles, 2017)

³ Skup jezičnih znakova i simbola koji naglašava formu natpisa i način izvođenja crteža.

⁴ Glavna struja, matični tok; sve ono što je popularno.



Slika 3 "Reaching for greatness", Banksy (<https://www.sketchbookstudiosf.com/camps-1/banksy-reaching-for-greatness>)



Slika 4 "Graffiti is a crime", Banksy (<https://popcanvas.co/banksy-graffiti-is-a-crime/>)

6 POPULARNA KULTURA I MASOVNI MEDIJI

‘Popularno’ je relativan pojam. Prijašnja upotreba se obično odnosi na komercijalno zajednici i pojedinačnim obrtnicima. U odnosu na popularnu glazbu, na primjer, stvara se razlika između narodne glazbe i proizvoda diskografskih kuća, međutim, takva jasna razlika nije više održiva. Iako sva popularna kultura nije povezana s masovnim medijima, postoji uzajaman odnos između ta dva termina. Masovni mediji uglavnom uključuju veliku proizvodnju ekonomske jedinice, za masovno, premda segmentirano tržište. Izraz “masovni mediji” odnosi se na tiskanu, zvučnu i vizualnu komunikaciju u velikim razmjerima - tisak, nakladništvo, radio i televizija, film i video, snimateljska industrija i telekomunikacije. Korišten kao pridjev, ‘popularno’ označava da nešto - osoba, proizvod, praksa ili uvjerenje – se sviđa ili je odobren od strane velike publike ili šire javnosti. Primijenjeno na medijima, to znači da se određeni televizijski programi, filmovi, ploče, knjige i časopisi široko konzumiraju. Njihovu popularnost pokazuju ankete o ocjenama i podaci o prodaji. Do određene mjere, ova definicija "popularnosti" odnosi se na popularnost kulturnih tekstova, svodeći ih na status predmeta koji se donose i prodaju na tržištu te se uvijek mora imati na umu socijalna priroda njihove konzumacije. Popularnost je najvažnija za popularnu kulturu, jer njezini različiti proizvodi i figure (zvijezde, autori) postižu opće društveno prihvaćanje i odobravanje. Komercijalni oblici popularne kulture sve više ovise o masovnom marketingu i objavljivanju na multimedijskoj osnovi. U razdoblju od 1989. Do 1990., masovne marketinške kampanje koje su promovirale asortiman proizvoda pratile su izlazak Batman-a. Ovdje imamo stvaranje i marketinškog kulturnog fenomena, uz film, njegov video zapis i zvučni zapis u prodaju su plasirani i plakati, majice, knjige, suveniri, igre i preporodi originalnih stripova i televizijskih serija koji utvrđuju popularnost tih brojki. Popularni filmovi sve češće imaju izradu cijelog marketinškog programa koji prate njihovo puštanje. Vezu srodnih proizvoda i marketing logotipa stvaraju unosne sekundarne prihode. Sličan postupak očit je i u masovnom marketingu popularne glazbe. Glazba može biti reproducirana u raznim formatima (ili ‘tekstovima’) - vinil, zvučna vrpca, kompaktni disk, DAT (digitalna audio vrpca) i video. Glazba se može širiti na razne načine - putem radijskog emitiranja, diskoteka i noćnih klubova, televizijskog glazbenog spota, emisija te koncertnih nastupa uživo. Raspon svih proizvoda koji stvaraju izričaji popularne kulture omogućuju multimedijski pristup marketingu i maksimiziranje prodajnog potencijala. (Shuker, 1994)

6.1 Televizija

Jedan od načina da televiziju promatramo kao primjer postmodernizma jest vidjeti je kao postmoderni medij sam po sebi. Televizijski redoviti dnevni i noćni protok slika i informacija sakuplja dijelove i stvara svoje sekvence programa na temelju kompilacija i površinskih simulacija. Jednako tako, postoji niz poučnih primjera televizijskih programa koji se mogu koristiti za procjenu pojave postmodernizma.

Ako negativno gledamo na postmodernizam, kao domenu simulacija, tada se televizija čini očitim primjerom procesa sa svojim navodnim smanjenjem složenosti svijeta na neprestano mijenjajući tok banalnih vizualnih slika bez dubine. Ako, pak, pozitivno gledamo na postmodernizam, tada se vizualne i verbalne prakse televizije mogu iznijeti, recimo, kao poznavanje igre intertekstualnosti i radikalne eklekticizme, potičući i pomažući u stvaranju, "sofisticiranog bricoleura" (Collins, 1992:337) postmoderne kulture. Postmodernistički

eklekticism može samo povremeno biti unaprijed zamišljeni izbor dizajna u pojedinačnim programima, ali ugrađen je u tehnologije medijski sofisticiranih društava. Stoga televizija, poput postmoderne teme, mora biti zamišljena kao mjesto koje je sjecište višestrukih, sukobljenih kulturnih poruka. Samo prepoznavanjem ove međuovisnosti bricolage i eklekticizma možemo uvidjeti duboke promjene u odnosu recepcije i proizvodnje u postmodernim kulturama. Ne samo da je recepcija postala drugi oblik značenja proizvodnje, već je proizvodnja sve više postala oblik recepcije jer ponovno artikulira prethodne i konkurentske oblike predstavljanja. (Storey, 1993)

6.2 Društvene mreže

“Ljudska bića cijelo vrijeme namjerno stvaraju i prerađuju društvene mreže. Osnovni primjer je *homofilija*, svjesna ili nesvjesna sklonost druženju sa sličnim osobama (riječ doslovno znači “ljubav prema sličnosti”).” (Christakis i Fowler, 2010:25) Društvene mreže su dio našeg svakodnevnog života. To je potpuno utjecalo na našu kulturu na pozitivan i negativan način. Toliko je pozitivnih utjecaja društvenih mreža na našu kulturu. Društveni mediji povećali su veze među ljudima i stvorili okruženje u kojem možete dijeliti svoja mišljenja, slike i puno drugih sadržaja. Društvene mreže unaprijedile su kreativnost i društvenu svijest za naše društvo interakcijom s drugim ljudima i dijeljenjem novih ideja i mišljenja. Danas su također važne za bilo koji posao jer u nekom trenutku u svom poslu morate koristiti društvene mreže. One su razvile međunarodno poslovanje i marketing, ljudi se sve češće odlučuju na kupovinu stvari putem interneta. Lakše je saznati udarne vijesti na društvenim mrežama jer imaju neograničen pristup i fleksibilnost. S druge strane, društvene mreže imaju i negativan utjecaj na našu kulturu. Ljudi mogu dijeliti što god žele na društvenim mrežama, a neke od njih mogu biti neprikladne slike te su postali konzervativniji u pogledu gledišta jedni drugih. Ljudi su se počeli prepirati oko međusobne perspektive povezane s političkim pogledom, religijom, socijalnim pravima i kulturom. Društveni mediji negativno su utjecali na mlade, smanjuje se tjelesna aktivnost jer mlađe generacije više vole sjediti cijeli dan ispred računala i čavrljati nego se aktivno baviti nekim sportom ili otići s prijateljima u šetnju. Još jedan negativan utjecaj društvenih mreža je taj da na nekim web lokacijama postoje neprikladne informacije mogu utjecati na djecu i njima manipulirati. Ružni dio društvenih mreža je taj što pojedinci dijele na tone nepotrebnih informacija, a pojačano je i nasilje i uznemiravanje na društvenim mrežama. Na društvenim mrežama mogu se naći brutalni, uvredljivi i negativni komentari o bilo čemu i bilo kome. Društveni mediji imaju dobre, loše i ružne utjecaje na našu kulturu. (Christakis i Fowler, 2010)

6.3 Amerikanizacija

Američki san postao je neraskidivi dio masovnih kulturnih maštarija. "Amerikanci su kolonizirali našu podsvijest" (Wender, 1983:46)... Amerika je, kao što je prikazano u filmu i glazbi, i sama postala predmetom potrošnje i simbolom užitka. Kritike koje se mogu izreći zbog ovog određenog razumijevanja amerikanizacije mogu se koristiti za uvođenje općenitije kritike teorije masovne kulture. Mnogi su kulturni kritičari devetnaestog stoljeća bili zabrinuti zbog amerikanizacije, jer su je poistovjećivali s masovnim demokratskim populizmom. Drugi su pak Ameriku povezali s demokracijom, modernošću, racionalnošću i znanošću. Usvojeni američki naglasci, žargoni, stilovi odijevanja i maniri, koje su mnogi promatrači prozvali ropskim oponašanjem nove ‘kulture smeća’, mogu se protumačiti kao samosvjesno poistovjećivanje s

demokratičnijim diskursom. Američka popularna kultura - holivudski filmovi, reklamne slike, pakiranje, odjeća i glazba nude bogatu ikonografiju, skup simbola i predmeta koji različite skupine mogu sakupiti i ponovo sastaviti u doslovno neograničenom broju kombinacija. (Strinati, 2005) Prema Hebdige-u, mladi muškarci iz radničke klase ne konzumiraju svoju zamišljenu Ameriku na pasivan i nepromišljen način. Oni ga grade s popularnim kulturnim materijalima koji su na raspolaganju, umjesto da ih oni konstruiraju. Nije važno što je njihova Amerika 'zamišljena' jer je u tome poanta - ona posjeduje svoju 'čaroliju' jer je 'zamišljena'. Stilove u slikama, odjeći i glazbi troše na aktivan, smislen i maštovit način, koji transformira značenja amerikanizacije i pretvara ih u različite subkulturne ukuse. Hebdige sugerira da su se ovi mladi, urbani muškarci iz radničke klase služili imidžima, stilovima i rječnicima američke popularne kulture na svoje osobite i pozitivne načine kao oblik otpora, iako ne radikalnog, srednjoj klasi i višoj klasi kulture te kao žustru obranu od vlastite podređenosti. (Hebdige, 1979) U popularnoj kulturi, sve kulture svijeta nisu jednako zastupljene, vidljiva je dominacija američke kulture. Većina zemalja u svijetu gleda američke filmove i serije, konzumira Coca-Colu, nosi traperice, hrani se u lancima restorana poput McDonalds-a itd. Unatoč tome, popularnu kulturu ne može se izjednačavati sa suvremenom američkom kulturom, iako većina izričaja potiče iz američkog društva. Multikulturalnost smatra se velikim segmentom popularne kulture, npr. Hipiji koji su implementirali dijelove istočnjačke filozofske i duhovne tradicije, veća popularnost konzumacije meksičke i tajlandske kuhinje, razne tehnike masaža i opuštanja, anime japanski filmovi... Sve to preuzeto je iz drugih kultura te je masovno konzumirano od strane mlađih generacija. "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" (Labaš i Mihovilović, 2011:13)

7 ZAKLJUČAK

Popularna kultura je rezultat industrijalizacije i urbanizacije. Polje popularne kulture strukturirano je pokušajem vladajuće klase da osvoji hegemoniju i oblicima protivljenja tom pothvatu. Kao takva, popularna kultura sastoji se ne samo od nametnute masovne kulture koja se podudara s dominantnom ideologijom, niti jednostavno od spontano opozicijskih kultura, već je područje pregovora između njih dvoje unutar kojeg se elementi i vrijednosti popularne kulture miješaju u različitim varijacijama. Ne pridaje se dovoljno naglaska načinu na koji popularnom kulturom dominira njezin status robe, kao nečega što se mora kupiti i prodati, a što mora proizvesti da bi se konzumiralo. To bi moglo biti povezano sa problemom koji se odnosi na to zašto se vlasništvo i kontrola masovnih medija smatraju toliko važnima.

Izražaji popularne kulture svakim danom dopiru do velikog broja ljudi putem masovnih medija koji ih tada na svoj način doživljavaju, obrade te ih prihvate ili ne, ovisno o njihovim stajalištima. Radi svoje široke rasprostranjenosti i dostupnosti, velik broj „običnih ljudi“ ima pristup popularnoj kulturi te oni cijene njene kulturne tvorevine. Za razliku od masovne kulture, popularna kultura posjeduje umjetničku vrijednost. Mnogi tekstovi popularne kulture nisu bili prepoznati kao djelo koje bi se moglo smatrati dijelom visoke kulture u vrijeme svoga nastanka poput Shakespeare-a koji je tek kasnije postao dio visoke kulture.

Popularna kultura omogućava velikim heterogenim masama ljudi da se kolektivno identificiraju. Služi inkluzivnoj ulozi u društvu jer ujedinjuje mase na idealima prihvatljivih oblika ponašanja. Zajedno s kovanjem osjećaja identiteta koji pojedince veže za šire društvo, konzumiranje predmeta pop kulture često poboljšava prestiž pojedinca u grupi njegovih vršnjaka. Nadalje, popularna kultura, za razliku od narodne ili visoke kulture, pruža pojedincima priliku da promijene prevladavajuće osjećaje i norme ponašanja. Dakle, popularna kultura privlači ljude jer pruža mogućnosti i za individualnu sreću i za zajedničku povezanost.

U popularnoj kulturi, čovjeku je omogućeno da je on sam aktivan stvaratelj, proizvođač je novih popularnih oblika te mu je pruženo da sam bira što će i što neće konzumirati. Dakle, konzument nije samo pasivni sljedbenik težnji organizacija koje imaju moć, već je on sam kritičar i stvaratelj koji donosi odluke prema vlastitim interesima i ciljevima. To je svakako ideal kojem se teži u popularnoj kulturi, no on se još uvijek ne odnosi na sve ljude.

Uz stalan razvoj i širenje termina, popularna kultura i njezini izričaji još uvijek se proizvode od strane običnih ljudi i struktura moći. Pojavom interneta i društvenih mreža, gotovo svatko može proizvesti svoj sadržaj. Također, na taj način olakšao se pristup izričajima popularne kulture te se samim time povećala konzumacija tekstova popularne kulture.

8 IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Lucija Pavlović

Matični broj studenta: 1- 161/16

Naslov rada: Popularna kultura

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

9 POPIS LITERATURE

9.1 Knjige i znanstveni članci

- 1.) Barry Jonathan, 1995 Literacy and Literature in Popular Culture: Reading and Writing in Historical Perspective
- 2.) Christakis A. Nicholas, Fowler H. James, 2010, Povezani
- 3.) Collins, Jim (1992), Postmodernism and television
- 4.) Danesi, Marcel. 2008. Popular Culture: Introductory Perspectives. Lanham: Rowman & Littlefield
- 5.) Danesi, Marcel. 2002. Understanding media semiotics
- 6.) Dobrota Snježana, Kušćević Dubravka (2009), Glazbeni identiteti u kontekstu popularne glazbe
- 7.) Fiske John, Hartley John (1990), Reading television
- 8.) Fiske John, Popularna kultura (2001)
- 9.) Haralambos and Holborn (2013): Sociology Themes and Perspectives
- 10.) Hebdige, D. (1979) Sub-culture: The Meaning of Style, London, Methuen
- 11.) Kellner, Douglas. 2008. Medijska kultura i trijumf spektakla
- 12.) Labaš Danijel, Mihovilović Maja (2011), Masovni mediji i semiotika popularne kulture
- 13.) Lotman, Jurij M., 1976. Semiotika filma i problem filmske estetike. Beograd: Institut za film
- 14.) Mijatović Aleksandar, 2010, Vizualna kultura i kraj tumačenja slike ili: kako predu subjektivna fascinacija postaje teorijom bez subjekta
- 15.) Shuker Roy, 1994. Understanding popular music, first edition
- 16.) Storey John ,1993. Cultural Theory and Popular Culture
- 17.) Strinati Dominic, 2005. An introduction to theories of popular culture
- 18.) Williams R(1983), Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. London: Fontana

9.2 Internetske stranice

- 1.) Charles David, 2017, What is street art? Its History, Definition, Purpose, and Importance
Pristupljeno 20.10.2020.

<https://davidcharlesfox.com/what-is-street-art-history-definition-purpose-importance/>

- 2.) Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.
Pristupljeno 30. 10. 2020.

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=49511>>

10 POPIS SLIKA

Slika 1 Women demand equality (https://www.mic.com/articles/115002/how-male-feminists-of-the-1970s-helped-women-take-a-stand-against-violence).....	14
Slika 2 Protesting the Miss America Beauty Pageant in Atlantic City, New Jersey, 1968. (https://www.sketchbookstudiosf.com/camps-1/banksy-reaching-for-greatness).....	14
Slika 3 "Reaching for greatness", Banksy (https://www.sketchbookstudiosf.com/camps-1/banksy-reaching-for-greatness).....	18
Slika 4 "Graffiti is a crime", Banksy (https://popcanvas.co/banksy-graffiti-is-a-crime/).....	18

11 ŽIVOTOPIS