

## Masová kultura

Jedná se o kulturu přístupnou široké veřejnosti bez rozdílu v příslušnosti k sociální vrstvě, jež se může bez omezení šířit prostřednictvím všech médií a kulturních institucí. Její existence je podmíněná mj. vyšším životním standardem žijící populace, což umožňuje její dostupnost, neboť má převážně charakter zboží, dále dostatkem volného času a manipulovatelností příjemců masové kultury. Snaží se svou širokou nabídkou pokrýt veškeré kulturní potřeby. To ale směřuje ke standardizaci – stírání rozdílů a sériové výrobě, souvisí tedy značnou měrou s globalizací. Převažuje orientace na zábavu a oddech. Masová kultura a šíření informací dle Th. W. Adorna souvisí se zvědavostí, která byla socializována. Jde podle něj o „organizovanou iluzi vztahů a souhrn veřejného tajemství.“<sup>1</sup> Producenti masové kultury spoléhají na osvědčená schémata a brání tak pronikání nových postupů a projevů. Masová kultura díky své dostupnosti zvyšuje informovanost, vzdělání a poskytuje nové zkušenosti veřejnosti a přispívá tak k rozvoji společnosti. U. Eco mluví o masové kultuře jako o pojmu nevyjasněném, hybridním, kde není jasné, co je kultura a co masa.<sup>2</sup>

---

1 ADORNO, Th. W. *Schéma masové kultury*. 1. vydání. Praha: Oikoymenth, 2009, s. 41-43

2 ECO, U. *Skeptické a těšitelé*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1995, Úvod, s. 16

## Bezmoc i moc mas a globalizace v divadle

Bezmoc mas způsobená jejich manipulovatelností skrze vnucování produktů a tvrzení nutnosti vlastnit tyto nepostradatelné produkty, jejichž prostřednictvím se jedinec identifikuje se společností, je jedním z jevů v demokratických kapitalistických společnostech. Moc je potenciální možnost samostatného kritického pohledu každého jedince na jakýkoliv kulturní produkt. Samostatnému kritickému pohledu může ale bránit například strach z osamělosti, nepřijetí.

Moc v západních demokratických společnostech, projevující se vlastnictvím finančních prostředků pomocí nichž může manipulovat zbylou většinou ignorující přitom jakékoliv bariéry včetně hranic státu či etických zásad, se jako jakékoliv jiné diskutované společenské téma stává terčem a zdrojem divadelních námětů. Ale divadlo zároveň naráží na problém realizace těchto globálních problémů a někteří divadelní teoretikové se domnívají, že pro zobrazení globalizované masové kultury na jevišti je třeba úplně nových forem.

Dle D. Rebellata se tohoto problému nejlépe chopily různé skupiny performerů, kdy performeři do svých děl přebíraly prvky globalizace například prodejem reklamních prostor přímo na vlastních nošených oblecích nebo nabízením rozličných neobvyklých služeb, za které zákazníci opravdu platili (např. služba vyprávění příběhu či služba zamilování se do zákazníka). Jiná německá divadelní skupina zkoumala prostřednictvím telefonních hovorů z kanceláře v Německu do Kalkaty absolvovaných jednotlivými návštěvníky divadelního představení spojitost globální komunikace a globálního kapitalismu.

Doposud byla řeč o zobrazování globalizace a masové kultury v divadle, nyní můžeme říci několik slov o globalizovaném divadle, které je produkováno podobným způsobem jako jiné „zboží“. Nejblíže k tomuto způsobu divadla má podle D. Rebellata tzv. McTheatre, označující muzikálové hity 20. století, jež slavily celosvětový úspěch (např. muzikály Cats nebo Fantom opery). Podobnost s mezinárodní sítí restaurací McDonald není náhodná a souvisí se způsobem šíření těchto muzikálových produktů do celého světa. Jde o to, že při pořizování autorských práv provozovatel obdrží i všechno potřebné k tomu, aby představení bylo identické s původním originálním provedením (kostýmy, scénu, osvětlení, režii). Tímto způsobem tedy dochází k reprodukci, k pouhým kopiím, které omezují tvůrčí vklad podílejících se osobností na minimum, v podstatě ho znemožňují. Účinkující se dají přirovnat k jednotlivým součástkám složitého stroje, kde záleží na pouhém přesném provedení daného úkolu.

Původní úmysl byl však ten, aby všem divákům, kteří se nemohou zúčastnit originálního představení, byla poskytnuta stejná kvalita, jako těm, kteří přijdou do divadla v němž představení vzniklo. Úmysl však vedl ke standardizaci a způsob provádění vnesl do divadla strnulost a

nepřispůsobivost jednotlivým prostředím do nichž bylo představení dovezeno. Univerzalizace se projevila někdy i nepřítomností jazyka, jako bariéry pro světové publikum.

Univerzalizovaná produkce spustila v různých městech výstavbu divadel projektovaných pro provozování právě těchto muzikálů, která vzhledem k opomíjené akustice na jevišti při výstavbě zůstala později nepoužitelná. Při produkci megamuzikálů se totiž spoléhalo na použití techniky ve velkém, ale v případě jiných inscenací, kdy je použití techniky i návštěvnost divadla nižší, zůstávala obrovská divadla nevyužita.

Vzhledem k nákladnosti megamuzikálů a dlouhotrvající návratnosti se postupně začal prosazovat stále se zvyšující prodej různých reklamních předmětů. Reklamní předměty později nabyly takové šíře co do rozmanitosti i množství, že jejich prodej byl hlavním zdrojem financí pro produkci. Postupně došlo k převrácení smyslu reklamy na hlavní produkt a naopak, představení se stalo pouhou reklamou na původně reklamní předměty..

Vliv kapitalismu na kvalitu masové kultury je zjevný. Je ale možné, že zhoršování kvality v kultuře bude mít nakonec dopad na její trvanlivost natolik zhoubný, že se stane kontraproduktivním a bude nutné přistoupit k hledání odlišného způsobu fungování společnosti.

*Literatura:*

ADORNO, Th. W. *Schéma masové kultury*. 1. vydání. Praha: Oikoymenh, 2009

ECO, U. *Skeptikové a těšitelé*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1995

HENCKMANN, W. - LOTTER, K. *Estetický slovník*. 1. vydání. Praha: Svoboda, 1995

REBELLATO, D. *Divadlo a globalizácia*. 1. vydanie. Bratislava: Divadelný ústav 2010