

Masarykova univerzita

Filozofická fakulta

Sdružená uměnovědná studia

Masová kultura

Semestrální práce

US_42 Úvod do uměnovědných studií

Jméno: Lucie Boriková

UČO: 432783

Vyučující: Mgr. David Balarin

V Brně 27.12.2014

Zpracování slovníkového hesla

Masová kultura – Je to kultura, která je produkována pro masové publikum pomocí prostředků masové komunikace. Její produkty jsou lehce stravitelné. Jedinec je v takovéto kultuře vytržen z tradičních vazeb. Typicky je populární, komercializovaná, homogenizovaná, standardizovaná, není tradiční ani elitní a je produkována masově. Masová kultura je produktem masové společnosti, která prahne po zábavě, aby jen zaplnila čas marného čekání. Zábavu pak společnost konzumuje jako kterýkoli jiný produkt a jejím výsledkem je masová zábava. Pomocí masové kultury se šíří kulturní hodnoty do všech společenských vrstev. Jejím cílem je totiž získat fanoušky. Řídí se zákony nabídky a poptávky a vyvolává již hotové emoce. Lidé ji přijímají, protože vědí, že se od ní naučí způsobům, které jsou v životě potřebné. Tak se stávají manipulovatelnými. Největší kritikové masové kultury byli stoupenci frankfurtské školy, mezi které patřil také T. W. Adorno. Podle něj je totalitní společnost společností masovou, ve které je potlačována fantazie a obraznost je oddělena od estetiky. Kultura má podle něj strojový charakter bez hodnot. Masová kultura oslavuje samu sebe a je ochotná prodávat vše tak, aby to působilo atraktivně.

Masová kultura v tisku

Potíže současné masové kultury jsou spjaté s masovou komunikací, která je šířena pomocí tisku, rozhlasu, filmu nebo televize. Tyto prostředky zajišťují velmi široký dosah a jsou přímou podmínkou masové kultury. Určují nejrůznější způsoby volného času a jsou tak zdrojem zábavy, často jsou i zdrojem vlivu anebo klíčem ke slávě.

Tisk sehrál ve středověku velmi významnou roli. Historie tisku v Evropě začíná až v patnáctém století, to je o šest století později než v oblasti Dálného východu, Číny a Koreji. Tisk, jako masový komunikační prostředek, byl ustálen na konci osmnáctého století, do té doby nepřevyšovaly náklady knih mez dvou tisíc kusů. Tištěná kniha stojí na počátku dějin moderních médií. Mezi knižními publikacemi se začaly objevovat Paperbacky, které se prakticky staly synonymem masové kultury. Avšak funkce tisku jako nástroje masové kultury je především spjata s časopisy a novinami.

Než se objevil jakýsi prototyp novin, který se odlišoval od letáků, uběhlo skoro 200 let od vynálezu knihtisku. První noviny, jež byly tisknuty po celé Evropě, vznikaly během sedmnáctého století. Tyto noviny byly plny takových informací, které byly předtím po mnohá staletí předávány pomocí korespondence. Vyznačovaly se hlavně periodicitou, volným

prodejem a sloužili hlavně k informování a zaznamenávání. Tisk nebyl pro jednoho určitého odběratele, byl pro všechny. Tak se stal prvním masovým komunikačním prostředkem, který si vytvořil obrovské společenství, jež bylo v prostoru rozptýlené.

V osmnáctém století se začal intenzivně rozvíjet tisk, který v mnoha zemích souvisel s politickými událostmi. Už v tomto století byl tisk kritizován stejnými argumenty, které jsou typické pro dnešní kritiku masové kultury. Jeho hlavní funkce již nebyla informativní, ale byl zdrojem zábavy a začal se specializovat na nejrůznější koníčky. Pokud však mluvíme o seriózních časopisech, které se staly vzorem tisku, tak ty pocházely z Anglie, ve které až do dnes místní lidé preferují tištěné slovo nejvíce ze všech zemí světa.

Několikamilionové skupiny čtenářů, kteří preferují určité výtisky jsou velice rozdílní v zájmové, intelektuální a sociální sféře, jelikož už nejsou sjednoceni společnou ideologií. Tito lidé jsou již různorodá masa.

Pro období po první světové válce je charakteristický koncentrační proces, což je růst nákladů samotných časopisů při souběžném poklesu počtu titulů. Výsledkem této procedury koncentralizace je existence tiskového monopolu, který se objevuje ve městech mající více jak půl milionu obyvatel. Velká tisková sdružení začínají likvidovat vlastní periodika, pokud je považují za nezisková, a to bez ohledu na jejich sociální funkci. V praxi to znamená, že mnohamilionovým vrstvám čtenářů slouží stále menší počet vycházejících titulů, přestože jejich náklady stoupají.

Stále pokračuje standardizace obsahů, jež působí na rozšiřující se okruh čtenářů. V západoevropských domácnostech se šíří tisk, který je čím dál více vzdálený typu „osobního novinářství“, avšak některé celonárodní deníky si ještě stále udržují svůj osobitý styl. V USA se však stává tiskový průmysl stejně neosobní, jako mechanická výroba. V publikacích tohoto typu má převahu reklama, která je jejich finančním základem. Taková reklama ovšem častokrát zabírá více jak polovinu prostoru v novinách a časopisech.

Psaný text začíná být vytlačován na úkor fotografií a kreseb. Obzvláště časopisy se snaží bojovat s novými typy masového vizuálního umění a to tak, že se snaží na čtenáře zapůsobit obrazem. Proto se začínají rozšiřovat komiksové obrázky do většiny amerických časopisů. Některé noviny, které měly menší formát, dokonce sdělovaly informace pouze pomocí obrazu. Informativní funkce novin byla podstatně omezena, což bylo částečně výsledkem jevu, že se začaly objevovat nové a rychlejší způsoby sdělování informací, a to buď pomocí rozhlasu nebo televize. Jinou příčinou omezení informativní funkce mohlo být,

že na prvním místě již není důležitá informace, ale zábava. Tím, že se noviny rozhodly opustit „osobní novinářství“, začaly oslovovat velkou masu lidí, kteří mají rozdílné povahy a názory. Tisk již nepůsobí na vybranou skupinu lidí, ale upírá se na všeobecné a základní zájmy a potřeby. Pouze některé rubriky v USA mohou vykládat veřejné události prostřednictvím zvláštních spisovatelů. Bohužel hlasoví komentátoři převyšují tyto tiskové komentátory. Proto má tisk velmi slabý vliv v oblasti politiky.

Protože stále existuje velká konkurence masových komunikačních prostředků, spojily americké noviny a magazíny svoje síly, aby se snadněji přizpůsobily rozhlasu, televizi a filmu. V denících se tedy začaly objevovat nejrůznější grafické doplňky, zvětšil se jejich rozsah a neinformativní funkce. Když tedy hledáme nějaký komunikační nástroj, který by byl jednodušší a kosmopolitnější než nejchudší jazyk, nabízí se nám vedle televize a filmu, kde je obraz přirozenou formou, také tištěné obrazy v novinách, na které se masová kultura často obrací.

Použitá literatura

KŁOSKOWSKA, Antonina. *Masová klutura: Kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 113-115. ISBN 80-7178-926-7.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. Praha: OIKOYMENH, 2009. ISBN 978-80-7298-406-3.