

Masová kultura

Pojem masová kultura a další pojmy s ním související:

Masa – projev masové společnosti. Mívá převážně zápornou podobu („seskupení, v němž se ztrácí osobnost“¹). Je to velký soubor lidí, co postrádá pořádek.

Masové publikum – příjemci masové kultury. Je velmi početné a rozptýlené, heterogenní, neinteraktivní a anonymní. Stává se také předmětem manipulace. Na rozdíl od davu v něm však nedochází k fyzickému sblížení a není tak schopné samostatné akce.

Masová komunikace – proces přenášení informací masovému publiku. Má jednosměrný tok, je neosobní a anonymní. Přenášený obsah je standardizovaný.

Masová kultura – kultura produkovaná masovému publiku. Bývá ztotožňována s kulturou nejnižší úrovně. Vztahuje se na současné sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemců, jakož i na jednolité formy hry a zábavy velkých mas lidí.² Je charakterizována zformalizováním a zvěcněním sdělovacích cest.

Masová kultura je komercializovaná, homogenizovaná, není určena výlučně skupině obyvatel a není ani tradiční. Na jejím vytváření se nepodílí ti, kterým je určena. Podle Antoniny Kłokowské vznikla jako druhotný produkt průmyslové revoluce, industrializace a urbanizace a je úzce spjata s využitím masových médií.³

Jiný sociálněvědný přístup vychází z předpokladu, že je produktem masových médií.

Aplikace pojmu formou eseje:

Jedněmi z největších kritiků masové kultury vůbec, byli stoupenci Frankfurtské školy. Mezi jejich představitele patřili Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin nebo Erich Fromm. Masová kultura podle nich slouží jen k ovládnutí lidstva a ničení vysoké kultury. Považovali ji za přímý produkt kulturního průmyslu.

Nicméně lidstvo si tuto kulturu vyvinulo samo a dle mého názoru by už mělo skončit s věčným kritizováním a naopak začít této kultury správně využívat a také přestat věřit všemu, neboť nikdo přece nevěří každému člověku, kterého náhodně potká na ulici, byť se tváří sebedůvěryhodněji.

Je na čase hledat i výhody, které nám přináší.

¹ Shorter Oxford English Dictionary

² KŁOSKOWSKA, Antonina. *Masová kultura: kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967.

³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 8071789267.

Masová kultura se stala naší součástí, denně nás obklopuje. Troufám si i říci, že většina lidí ji i běžně vyhledává. Téměř každý člověk někdy použil masové médium, nezbytnou součást masové kultury - ať už svůj mobilní telefon, internet, nebo např. televizi. Ne každý si však, uvědomil výhody, které mu přináší.

Vezměme si například samotnou mezilidskou komunikaci. Internet, či telefon, nám nezabraňují komunikovat, naopak, dávají nám nové možnosti.

Když se moje kamarádka odstěhovala do USA, nedovedla jsem si představit, jak to bez ní zvládnou. Díky sociálním sítím a různým aplikacím s ní mohu být denně (nebýt časového rozdílu, tak prakticky kdykoliv) v kontaktu a dokonce ji – sice přes obrazovku – vidět. Není to úplně to samé, jako jít společně ven, ale také jsem ji mohla vidět až za rok. Pro srovnání – na pohled, který mi v létě poslala, jsem čekala měsíc.

Dalším, dle mého názoru pozitivním faktem, je schopnost technické reprodukovatelnosti děl. Podle Waltera Benjamina dílo díky reprodukci ztratí svoji auru, originalitu, jedinečnost, nicméně to, že se díky médiím dostane do nejrůznějších koutů světa a je tak nabídnuto více lidem (buď jen z fotky, či čtečky), mi přijde velmi užitečné. Nemyslím si, že když někdo uvidí na internetu fotku obrazu Mony Lisy, řekne si, že mu to stačí. Naopak, zvláště pokud se mu bude líbit, určitě začne šetřit na letenky do Paříže, aby obraz mohl vidět na vlastní oči.

Zpřístupnění umění velkým masám lidí (a tedy jakési „zničení“ vysoké kultury) tedy považují za možná nejlepší vlastnost masové kultury. Rozhodně tím však nemám na mysli velké výdělkové galerie a umělců, jsem totiž toho názoru, že dobrý a talentovaný umělec se stane úspěšným i bez jakékoliv propagace.

Propagace a reklama – na tom masová kultura doslova stojí. Je to její základ. Reklamy uprostřed filmu či seriálu, při poslechu rádia jsou tím nejotravnějším, avšak bohužel nejvyšším možným výdělkem.

Někdy mě až zaráží, jak je reklama chytrá. Tím, že často nakupují oblečení z internetových obchodů, se mi už velmi dlouhou dobu nabízejí nové a nové obchody, akce a kolekce. Oproti tomu mému příteli se zase nabízí spíše hudba a hudební nástroje.

Je ale důležité si uvědomit, že masová kultura byla stvořena především pro zábavu a naplnění volného času. Proto se všude kolem nás vyskytuje tolik „nadbytečných“ informací. Pomocí médií jich k nám denně proudí stovky, ne-li tisíce. Není však nic jednoduššího, než jít pro skutečná fakta do knihovny, pro seriózní tisk do trafiky, na večerní televizní noviny si vybrat kvalitní a osvědčený kanál, při vyhledávání informací na internetu zavřít Facebook a hlavně, jak už jsem zmiňovala výše, nevěřit všemu, co slyším v rádiu, v televizi apod. To je asi ten nejsmutnější a zároveň nejnebezpečnější fakt na masové kultuře – že lidé začali věřit všemu, své názory snadno přehodnocují, nestojí si za nimi. Nechávací se sebou volně manipulovat, ničit své osobnosti. Zlenivěli a nechce se jim jít dlouhá cesta za vlastním poznáním, které by mělo nevyčísitelně větší hodnotu, než všechny informace, které kdy masová média předala publiku. Nevyužívají kulturu tak, jak by měli a nechávají ji, aby ona využívala je. Manipulovatelnost tedy považují za vůbec nejdůležitější negativní vlastnost masové kultury.

Nemyslím si ale, že masová kultura zdeformovala lidstvo úmyslně. Naopak. Lidstvo se masovou kulturou nechalo zdeformovat samo.

Seznam použité literatury:

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745.

KŁOSKOWSKA, Antonina. *Masová kultura: kritika a obhajoba*. Praha: Svoboda, 1967.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 8071789267.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 8071786977.