

**Masarykova univerzita**

**Filozofická fakulta**

**Ústav hudební vědy**

**Sdružená uměnovědná studia**

# **Masová kultura**

Esej – zpracování slovníkového hesla

**Urabetzová Vendula**

**Učo: 438540**

**V Brně 27. 12. 2014**

## 1. Úvod

- Ve své práci „*Masová kultura*“ se budu zabývat stručným vysvětlením pojmu „*masa*“, od kterého jsou odvozeny všechny témata uvedené v mé práci. Dále se také pokusím popsat význam nosných pilířů – masová média a masová komunikace, na kterých masová kultura staví.

## 2. Slovníkové heslo - „*masa*“

- Vysvětlení termínu „*masa*“ je potřebné k pochopení všech odvětví masové kultury, médií i komunikace, který vše sjednocuje. Rané užívání tohoto pojmu obvykle vyvolávalo negativní asociace. Původně odkazovalo k představě davu či k „prostému lidu“, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený a potenciálně iracionální, vzpurný, ba dokonce surový. Výraz však bylo možno užít i v pozitivním slova smyslu, což se projevilo zejména v socialistické tradici, kde „*masa*“ vyvolávala představu síly a solidarity obyčejných pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku. [...] Standartní slovníková definice vymezuje heslo „*masa*“ jako „seskupení, v němž se ztrácí osobnost“ (*aggregate, in which individuality is lost* – *Shorter Oxford English Dictionary*). Taková definice je blízká tomu, jak sociologové dříve popisovali příjemce médií, tedy mediální publikum.<sup>1</sup>

## 3. Jak lze definovat masovou kulturu?

- Masová kultura je kolektivní a sdílená s ostatními, [...] musí mít nějakou symbolickou formu vyjádření, ať už záměrnou nebo nezáměrnou; má také nějaký styl, uspořádání či pravidelnost, a proto má hodnotící rozměr. [...] Možná nejobecnější a současně nejzákladnější vlastností kultury je komunikace, jelikož kultury se nemohou bez komunikace rozvíjet, přežívat, rozpínat a všeobecně uspět. [...] Máme k dispozici v podstatě tři oblasti, kde ji hledat: v lidech, ve věcech (textech, artefaktech) a v lidských obřadech (společensky zakotvených vzorcích chování).<sup>2</sup>

## 4. Historický kontext vzniku masové kultury

- Za vznik masové kultury můžeme považovat nástup průmyslové revoluce na počátku 2. poloviny 18. století, kdy přišla změna společnosti a lidské kultury vůbec. Ve většině zemích na světě došlo k razantní změně v hospodářství, průmyslu, vědeckém i technickém odvětví, zemědělství, ale i v sociální sféře, kulturním životě a především v politice.
- Lidé se začali stěhovat do větších měst nejen kvůli lepším pracovním příležitostem, ale také kvůli zábavě a volnému

---

<sup>1</sup> McQuail Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 58

<sup>2</sup> McQuail Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd. Praha: Portál, 2002, s. 119

- u času. Volný čas byl až do vzniku prvotní masové kultury určen pouze movité a elitní části společnosti, ale nyní už si jen mohli užívat také ostatní, pracující členové společnosti. Masová společnost tedy začala preferovat zábavu a společenský život.

## **5. Masová komunikace**

- Masová komunikace je specifická tím, že veškeré informace jsou zprostředkovávány pomocí masových médií, jako například televize, internet, film, zvukové nahrávky, tisk apod. Masová média jsou tedy jakýmsi „zprostředkovatelem“, který nám posluchačům nebo divákům předává informace. Tento termín se ale poprvé objevil až ve 30. letech
- Studium komunikace se zabývá sociologie, která přišla s řadou teorií. Jednou z mnoha je např. teorie, kde si představíme pyramidu, na jejímž vrcholu stojí nejrozšířenější „*masová komunikace*“. Dále se za ní sestupně řadí „*organizační komunikace*“, která obsahuje politické systémy, „*meziskupinová komunikace*“, do níž patří komunikace mezi určitými skupinami lidí, dále pak „*skupinová komunikace*“, kde mezi sebou komunikují např. členové rodiny, na ni navazuje „*interpersonální komunikace*“ probíhající mezi dvěma lidmi a spodek pyramidy tvoří „*intrapersonální komunikace*“, což může být zpracovávání daných informací.

### **5.1 Proces masové komunikace**

- V masové komunikaci jsou informace podávány divákům nebo posluchačům hromadně, neexistují rozdíly mezi věkem, nebo pohlavím. Ten, kdo informace podává je profesionálem ve svém oboru, jedná se například od televizního reportéra, novináře, herce, zpěváka nebo komentátora.
- Komunikace mezi médiem a odběratelem je zpravidla doprovázena značným množstvím symbolů. A tak málokdy dochází k nějaké ojedinelosti nebo překvapivé kreativitě.

### **5.2 Periodizace vývoje lidské komunikace**

- o **Epocha znamení a signálů**, jejíž počátek je kladen do prohumánní fáze vývoje člověka;
- o **Epocha mluvení a jazyka**, jejíž počátek je kladen do období před 90-40 tisíci lety;
- o **Epocha psaní**, jejíž počátek je kladen do období před pěti tisíci lety;
- o **Epocha tisku**, která začíná v polovině 15. století v souvislosti s Gutenbergovou konstrukcí tiskařského lisu s vyměnitelnými literami;
- o **Epocha masové komunikace**, jejíž počátek je kladen fakultativně buď na začátek 19. století (v souvislosti s „*příchodem novin určených obyčejným lidem*“), nebo na počátek 20. století (v souvislosti s „*objevením a všeobecným rozšířením*“ filmu a

později i vysílacích médií, tedy rozhlasu a televize DeFleur-Ballová-Rokeachová, 1996:21n.).<sup>3</sup>

## 6. Masová média

- Masovými médii se rozumí prostředky určené k produkci masové komunikace. Jak jsem již zmiňovala, patří mezi ně například – televize, kino, film, zvukové nahrávky, tisk apod.
- Masová média tedy mají – přes velkou rozmanitost tvarovou – společné to, že jsou obsahově univerzální, mají velkou popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy.<sup>4</sup> V každém historickém období se společnost snažila o průběh toku informací. V dnešní společnosti hrají média téměř nejdůležitější roli a tak si život bez nich dnes dokáže představit pouze málokdo.
- Masová média si postupem času vytvořila výrobní postupy, které jim dovolují produkovat obsahy aktuálně, tedy rychle, v krátkých pravidelných periodách (jako denní tisk), nebo dokonce průběžně (jako rozhlas a televize či internetová média) a s důrazem na to, co je bezprostředně podstatné či zajímavé.<sup>5</sup>

### 6.1 Produkt masových médií – reklama

- V dnešní době jsme pomocí reklam produkovaných masmédií, ať už vědomě nebo nevědomě nuceni kupovat výrobky nebo služby druhých lidí. Na kvalitních reklamách si proto potrpí větší i menší firmy nebo samostatné fyzické osoby, které něco nabízejí. S reklamou se každý z nás setkává několikrát za den, protože pronikla do všech masmédií a snaží se s námi manipulovat. Čím vtipnější a populárnější reklama, tím je výrobek nebo služba chtěnější.

### 6.2 Pozitivní a negativní vliv masových médií

- Mezi hlavní pozitivní rys masmédií patří jednoznačně dostupnost nepřeborného množství informací. Jedinec se tak může informovat o čemkoliv. Prostřednictvím masmédií se můžeme učit, trénovat mozek, bavit se a komunikovat.
- Naopak největším úskalím je ovlivnitelnost a zmanipulovatelnost. Jedinec si v dnešní době hůř vytváří vlastní názor a často se stává pouhou loutkou společnosti a spotřebního průmyslu.

## 7. Závěr

---

<sup>3</sup> Jan Jiráček, Barbara Köpplová, *Masová média*, 1 vyd., Praha: Portál, 2009, s. 49

<sup>4</sup> Jan Jiráček, Barbara Köpplová, *Masová média*, 1 vyd., Praha: Portál, 2009, s. 21

<sup>5</sup> Jan Jiráček, Barbara Köpplová, *Masová média*, 1 vyd., Praha: Portál, 2009, s. 21

- Domnívám se, že masová média pohltila každého z nás a nikdo si život bez nich nedokáže představit. Lidstvo z pohodlnělo a už nemá zájem objevovat nové kultury a poznatky v různých oblastech, spokojilo se z průměrností a stereotypem, zvyklo si, že je vše dostupné a zjednodušené.

## **8. Použité zdroje**

1. Masová kultura, Wikipedie [online]. [cit. 2012/04/18]. Dostupný z [http://cs.wikipedia.org/wiki/Masov%C3%A1\\_kultura](http://cs.wikipedia.org/wiki/Masov%C3%A1_kultura)
2. Jan Jirák, Barbara Köpplová, *Masová média*, 1 vyd., Praha: Portál, 2009, s. 416
3. McQuail Denis, *Úvod do teorie masové komunikace*, 2. vyd., Praha: Portál, 2002, s. 448