

Masová kultura

Lucie Korbelová

Definice:

- (z lat. Colere = pěstovat, obydlovat, starat se, hlídat a chránit)
- Masová kultura je kultura produkovaná pro masové publikum (->masa), není tedy určena výlučně skupině obyvatel. Je komercializovaná, homogenizovaná a na jejím vytváření se nepodílí ti, kterým je určena. Příslušníci masové kultury prahnou po zábavě a po zboží nabízené zábavním průmyslem.
- Vznik masové kultury se datuje do 2.pol.18.st. jako tzv. druhotný produkt průmyslové revoluce, industrializace a urbanizace. Tehdy lidé začali migrovat do nového prostředí průmyslových center a zabydlovali se v nových aglomeracích, kde měli např. lepší pracovní podmínky. Zatímco předtím byl člověk pevně ukotven v tradičních vazbách, v moderní/masové společnosti se z něj stal tzv. atomizovaný jedinec, který je vytržený z původních komunitních sítí a je náchylný k tzv. vnějškovému řízení (-> člověk jednorozměrný, dav osamělý)
- Blíže se tímto pojmem zabývali Emil Durkheim, Ferdinand Tönnies, Herbert Blumer, William Kornhauser, který v roce 1959 definoval kulturu masovou jako jeden z charakteristických rysů masové společnosti.

Zdroje:

McQuail,D. 1999. „Úvod do teorie masové komunikace“.

Kloskowska, A. 1964. „Masová kultura: Kritika a obhajoba“

Adorno, Theodor W. 2009. „Schéma masové kultury“.

Esej:

S masovou kulturou se setkáváme téměř každý den. Je to fenomén, který se objevil v období, kdy kultura jako taková přestala být přístupná pouze pro privilegované vrstvy a rozšířila se mezi masy, tzv. mezi lidi z chudších vrstev, kteří se začali podílet na její podobě. Dnešní podoba masové kultury se začala formulovat po 2. Světové války. Velký „přínos“ pro masovou kulturu měla globalizace a výstavba velkoměst, kde dochází k velké koncentraci množství lidí – masy.

Masová kultura tedy není určena konkrétní společenské vrstvě. Jejím konzumentem je homogenní masové publikum, které přijímá masovou kulturu pomocí masových médií. Ty dokážou působit na více lidí v jednu chvíli. Můžeme

říct, že zůstává na co možná nejnížší úrovni, protože se snaží zavděčit všem. Hlavním rozdílem mezi společnostmi a masovou společností je, že společnost kulturu chtěla a nespotořbovávala ji, ale společnost masová kulturu nechce, chce zábavu. Tady se dostáváme k důležitému bodu, kdy v dnešní době dochází k odcizení a zapírání kultury jako takové. Jsme obklopeni technikou, počítači, vědou a to vše odvádí lidstvo od přirozených vazeb. Lidé přestali kulturu vnímat, vytvářet ji, přemýšlet o ni. Často nejsou schopni odlišit věci krásné od ošklivých a od kýčů. Kulturu tedy neposouváme jiným směrem kupředu než masovým. Ti, kteří se snaží něco změnit, jsou většinou bezúspěšní, protože proti mase nemá jejich slovo význam.

Jeden z příkladů, který bych mohla uvést jsou děti. Vyrůstají v prostředí velkoměst, obklopeni technikou. Ve světě se orientují jen podle peněz, a také podle toho co je „in“. Neznají pravou hodnotu věci, neváží si téměř ničeho, nejsou ohleduplní (jsou zainteresováni jen na sebe – egoisti), nerespektují své rodiče (např. považují je za hloupé, když neumí pracovat s iPhonem) a svůj volný čas nedokážou smysluplně využít. Neumí vyjádřit nebo zprostředkovat svoji identitu, svůj názor, své výtvoř. Často i zapírají, nebo lžou a to jen proto, aby byli stejní jako ostatní, tzv. splynuli s davem, byli normální. Jednoduše řečeno nejsou schopni si vytvořit vlastní kulturu jednotlivce, a pokud ano, jsou často odsuzováni ostatními.

Předpokladem k prosazení masové kultury je, aby všichni lidé žili přibližně stejným způsobem života. Reklama, která je šířena pomocí masových médií, je důležitým faktorem v tomto sjednocení. Lidé jsou považováni za konzumenty, tzv. spotřebováváme zboží. Můžeme tedy hovořit také o konzumní kultuře. Když se nad tím pozastavíme tak si všimneme, že v celém světě se kupují stejné výrobky, poslouchají stejné písně, propaguje stejná móda. Reklamy a média ovlivňují náš výběr, doslova nám říkají, co by se nám mělo líbit a co bychom měli kupovat, jaké věci bychom si měli přát, ovlivňují vkus mas. Jejím hlavním cílem je vytěžit co největší zisk a oslovit co nejvíc potenciálních kupců.

Existují dvě velké kritiky masové kultury. Kritika zprava a kritika zleva. Kritika zprava je konzervativní kulturní kritika a říká, že lidé promarnili šanci zapracovat na rozvoji, promarnili šanci posunout se ve vývoji a místo toho sklouzli do masové kultury. Považují tedy masovou kulturu za „méněcennou“. Na druhé straně stojí kritika zleva, jejímž hlavním představitelem je Adorno. Myšlenka této kritiky stojí na rozdělení obyvatelstva podle vrstev, kdy elitní vrstva vytváří masovou kulturu a to jen proto, aby mohli ovládat ostatní nižší vrstvy. Stojí to na principu vnutit něco lidem a výsledkem je manipulace.

Masová kultura je velice proměnlivá a všechno v ní je nahraditelné. Tzv. většina z nás se velmi rychle nadchnou pro jednu věc, ale za chvíli si oblíbí zase něco jiného. Odvádí nás od každodenní reality do smyšleného - virtuálního světa. Jak už jsem zmínila výše, masovou kulturu přijímáme pasivně, nepodněcuje nás ani k myšlení ani k tvořivosti. Jsme jen jakýmsi loutky, které tupě a bez-názorově přijímají texty a stáváme se tak součástí masové kultury.