

Masová kultura

Semestrální práce

Úvod do uměnovědných studií US_42

Daniel Kliment (438991)

Masová kultura

Pojmem masová kultura se označuje zábava pro co nejširší okruh lidí. Oplývá snahou o uspokojení průměrného, konformního vkusu široké části publika. Je snadná na pochopení a lehce dostupná. Tento pojem bývá vnímán převážně negativně, neboť masová kultura se ve výrobě aktivit řídí veřejnými standardy a je produkována masově, většinou za účelem co největšího zisku.

To může mít za následek i nízkou originalitu i kvalitu děl.

Masová kultura se začala utvářet od vzniku střední vrstvy společnosti. Ta byla schopna platit za kulturu, ale očekávala zábavné trávení svého volného času. Proto začala umělecká produkce pro co nejširší sféru lidí.

Videohry - zábava pro masy, nebo masivní lež?

„Sluneční paprsky se beznadějně ztrácejí v černočerné kapotě upraveného Jeepu. Od kol odlétávají mraky žlutého písku. Na zadních sedadlech netrpělivě poskakují brašny, plně napěchované zelenými papírky. V patách dvě policejní helikoptéry, tucet obrněných vozidel a moře červeno-modrých světel.“

Naprosto všední situace pro spoustu lidí. Nebo spíš, pro spoustu hráčů, kteří se v podobných činnostech vyžívají den co den. Alespoň tedy do té doby, než je máma zavolá k obědu. Nebylo tomu tak ale vždy. Byly časy, kdy toto médium bylo určeno jen pro malou sortu lidí, kteří se mu přizpůsobili. Později se proces obrátil a médium se začalo přizpůsobovat lidem. Byl to ale ten správný krok?

Není tomu ani tak dávno, co začaly první hry vznikat. Nějakých 55 let v minulosti se už nadšenci bavili nad zelenými pixely na obrazovce. Pokud jsme si ale v té době chtěli počítač pořídit domů, museli jsme vyhodit z garáže auto, zbourat stěnu, vyhodit i babičku s dědou a napojit se přímo na generátor místní elektrárny. Jak neúprosný vývoj postupoval vpřed, měnila se podoba jak výpočetní techniky, tak i her. Grafická stránka se zlepšila, herní mechanismy se vyvinuly. Jednoduše řečeno, videohry se začaly měnit v propracovanější a krásnější médium.

Větší masovosti dopomohla i lepší distribuce. Zatímco v počátcích se pro šíření her využívaly „cartridge“ (kazety), které byly drahé na výrobu, dnes se hry vydávají na discích, jejichž výrobní cena je výrazně nižší. V některých případech se přechází na digitální distribuci, kde náklady na výrobu odpadají úplně. Nesmíme také zapomenout na rozšíření sortimentu zařízení, které jsou nějakou tu hru schopny rozjet. Kromě počítačů jsou to hlavně konzole a chytré telefony, které přilily další benzín do ohně masovosti.

Ještě před 30 lety byl úspěch, když hra prodala několik desítek tisíc kopií celkem. Současné nejúspěšnější hry prodají i 4,5 milionu kusů hned v den vydání. Vypovídá toto číslo také o kvalitě titulů, nebo jen o „ovcovitosti“ lidí? Správně je obojí. Na vině je reklama!

K hanění korporátních PR se dostaneme menší oklikou, kterou bych chtěl ještě věnovat evoluci vývojářů. Ti se totiž měnili společně s technikou a hrami. Kromě změny barvy vlasů na šedivější odstín se jim změnily i priority a cíle. Nezačínali jako ta velká herní studia a distributorské firmy, které nám dnes vysávají peněženky. Mnozí začínali tvořit hry doslova na koleni v garáži. A nedělali je pro snovou vidinu nacpaného pytle se znakem dolaru. Dělali to, protože to bylo něco nového, protože si chtěli udělat nějakou vlastní hru, protože je to zkrátka bavilo.

Zde bych uvedl jako příklad herní studio „Naughty Dog“. Ve svých začátcích to ale žádné herní studio nebylo. Byli to jen dva malí školáci, Jason a Andy, kteří sdíleli společnou vášň pro hry. Začali si programovat svoje vlastní. Později podepsali smlouvu s vydavatelským domem „Electronic Arts“ a tam to začalo. Mladí nadšenci chtěli dělat hry podle své fantazie, ale jejich zaměstnavatel jim do výrobního procesu začal zasahovat. Firmě šlo hlavně o zisk a tak vytvářené hry musely podléhat některým veřejným standardům, aby se prodalo co nejvíce kusů. Jednoduše řečeno: co je v módě, to se prodává.

Pokud se ale umělecké dílo vytváří pouze za účelem takovým, aby se zalíbilo co největší masě lidí, nestává se z něho kýč?

A co to dílo potřebuje, aby se k těm masám dostalo? Masivní reklamu! S rozvojem internetu a televize už to takový problém není. Korporace udělají vše proto, aby se jejich produkt rozšířil jako vir. Budou i lhát? Až takhle přímo bych to nenazval. Spíše zatajují pravdu a mažou nám med kolem pusy. Bohužel je z něj cítit trpkost citronu a potom hry neodpovídají reklamní kampani, kterou nás – hráče - po celou dobu krmily. Naneštěstí, většina tu hořkost pocítí až po koupi produktu. Z pohledu

vydavatelství firmy je to úspěch, z pohledu našeho nám utrhly kus duše. Někteří se poučí a příště peníze raději rovnou vyhodí z okna. Ta větší, konformnější masa se ale zakousne do nové návnady slibů a díky další masové reklamní kampani bude táhnout za prut stejně silně. A znovu a znovu.

Že se z her stala masová kultura, to je skvělá věc. Pryč jsou ty časy, kdy na hráče bylo nahlíženo jako na podivíny. S novějšími generacemi lidí se masovost bude zvyšovat. Bohužel s tím bude růst i moc producentů. Teď je jen na nás, zda se jako masa ubráníme, nebo tupě podlehneme.

Zdroje:

Artslexikon – Kultura masová [online] – dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Kultura_masov%C3%A1

Denis McQuail – Úvod do teorie masové komunikace

Denis Rus – Příběh studia Naughty Dog – část 1. [online] – dostupné z: <http://www.zing.cz/special/1245/pribeh-studia-naughty-dog-cast-1>

Dlouholeté sledování herní scény