

Masová Kultura

Masová kultura – kultura zaměřená na „současné sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemcům, jakož i na jednotlivé formy hry a zábavy velkých mas lidí.“ (Kłoskowska 69) Tyto zdroje masové kultury jsou profesionalizované, komercializované a využívají moderních technologií. (Wilson 14) V tomto prostředí se pak ztrácí osobní kontakt mezi umělcem a jeho přímým publikem (Kłoskowska 70) ale vzniká publikum nepřímé, které je rozptýlené a tedy takovéto osobní „spojení vylučuje.“ (Kłoskowska 71) Masové kultura je tak „seskupení v němž se ztrácí osobnost“ (McQuail 58) a naopak se s masovou kulturou pojí dvě kritéria, která jí charakterizují: „kritérium kvantitativní a standardizační.“ (Kłoskowska 69) Výsledkem je tak kultura uniformity pro *všchny*, pro kterou jsou typické charakteristiky, že masová kultura: „Není tradiční. Není elitní. Je produkována masově. Je populární (*popular*). Je komercializovaná. Je homogenizovaná.“ (McQuail 62)

Kreativita v Masové Kultuře

Problematika kreativity ve spojení s masovou kulturou vychází z jejích definic. Jak již bylo řečeno výše, v užším slova smyslu se „masová kultura vztahuje na současné sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemcům.“ (Kłoskowska 69) Tato definice se také blíží k Wilsonově definici masové komunikace jako proces, ve kterém „professional communicators use technological devices to share messages over some distance to influence large audiences.“ (Wilson 14) Co se týče definice *masy* tak McQuail tvrdí, že masa je „jako seskupení v němž se ztrácí osobnost.“ (McQuail 58) Lze tedy v takovémto prostředí mluvit o kreativě jakožto o individuálním vyjádření? *Kreativní* jakožto jedinečný autentický obsah, který na jednu stranu nelze zcela zreplikovat do milionů kopií, které lze získat *všude*, ale na druhé straně přináší onu „formu hry a zábavy“ (Kłoskowska 69) skupině lidí, která již překročila hranici masovosti a stala se publikem, které je však nutně „rozprostřenější než jakákoliv skupina, dav či veřejnost.“ (McQuail 60-1)

Problematika spojená s pojmem masové kultury není nic nového. Masová kultura se objevuje na konci 18. století v návaznosti na změny ve společnosti ovlivněné velkou francouzskou revolucí a zároveň průmyslovými revolucemi v jednotlivých státech nejen Evropy. (McHale 59) I přesto se „termín 'masová komunikace' objevil až koncem třicátých let.“ (McQuail 59) V meziválečném období se rozhlas rozvíjel spíše lokálně a bylo tedy možné toto již masové médium stále usměrňovat individuálním potřebám regionu v dosahu vysílače. Oproti tomu nástup televizního vysílání v 50. letech a rozvoj internetu v 90. letech 20. století začali vytvářet globální vesnici, ve které se vše kreativní (tedy individuální a autentické) vytrácí. Jistě tuto problematiku nelze zcela generalizovat a prohlásit, že 'kreativní jednou zanikne.' To není cílem této úvahy. Je však na pováženu, že v současné době jednoznačně ubývá onoho přímé publika, které je spojováno s fyzickým sblížením mezi umělcem a jeho divákem (Kłoskowska 70) a naopak neustále přibývá členů nepřímého publika *dálkových* médií – okřídleně učebnicovým příkladem budiž dosažení jedné miliardy zhlédnutí pro klip *Gangnam style* jihokorejského interpreta PSY na serveru youtube.com. (Žižková)

Další ukázkou tohoto může být nelichotivá situace Městského divadla v Brně, které již několik let není schopno vydělat si na svůj provoz a je odkázáno na dotace z rozpočtu města. I přes náznaky, že svůj podíl na finanční situaci divadla má i jeho vedení, tvrdou realitou zůstává, že návštěvníků (nejen) brněnských divadel není mnoho. I z divadla, tedy instituce, která v jednom prostoru spojuje herce a diváka, se tak stává masová záležitost ve které se přímé publikum mění na nepřímé. Příkladem může být představení detektivní hry *The Mousetrap* od Agathy Christie, které se v Londýně hraje nepřetržitě od 50. let 20. století. V takovém množství diváků, kteří již tuto hru

zhlédli již jistě nelze hovořit kreativním představení, ale spíše o recyklaci materiálu.

Jistou dávkou naděje na kreativitu v dnešním masově-kulturním světě dávají kluby a klubová scéna, o čemž ve svém článku píše Michaela Pysňáková. Autorka popisuje jak klubová scéna, v jejíž centru stojí DJ, je schopna překonávat nástrahy spojené s masovou kulturou a přímým resp. nepřímým publikem. Na jedné straně stojí nepřímé publikum konzumující (dle autorky) mainstreamový obsah, který připravují „sít' obchodů s hudební CD produkcí [a] radiové stanice.“ (Pysňáková 246) Na druhé straně klubová scéna s DJ, který tvoří „autentický zážitek přímo na místě.“ (Pysňáková 246) V klubech se se tak vytváří „originál, který neztrácí svou auru.“ (Pysňáková 246)

Závěrem lze tedy říci, že kreativita pro masu může existovat. Jak ukazuje Pysňáková, klubová scéna může spojit přímé publikum s nepřímým. Přímým publikem je účastník klubového večera, na kterém DJ odehraje improvizaci, která však v již žádném jiném klubu nezazní, jelikož prostředí v tomto jiném klubu ji změní. Nepřímým publikem je pak masa, která si koupí hudební či video záznam této performance. Návštěvník, který se tohoto představení zúčastnil a zároveň si koupil takový záznam se tak stává členem skupiny, která je zároveň masou a zároveň příjemcem kreativního umění. Kreativita tak v masové kultuře může existovat bok po boku masovosti a nikoliv jen skomírat jako okrajová záležitost.

Použitá Literatura

KŁOSKOWSKA, Antonina. *Masová kultura: kritika a obhajoba*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Svoboda, 1967. 271 s.

MCHALE, John. Future Of Art And Mass Culture. In *Leonardo* 12.1 (1979): 59-64. *Art Index Retrospective* [online databáze]. EBSCO Industries Inc., 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z <<http://web.ebscohost.com>>.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložili Jan Jiráček a Marcel Kabát. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 8071787140.

PYSŇÁKOVÁ, Michaela. Mainstreamová Kultura Mládeže. In *Sociální Studia* 1/2 (2007): 237-250. *SocINDEX* [online databáze]. EBSCO Industries Inc., 2012 [cit. 2012-10-15]. Dostupné z <<http://web.ebscohost.com>>.

WILSON, Stan Le Roy. *Mass media/mass culture: An introduction*. New York: McGraw-Hill, c1993. 460 s. ISBN 0070708215.

ŽIŽKOVÁ, Markéta. Video Gangnam Style trhlo rekord, viděla ho miliarda lidí. *Lidovky.cz* [online]. 21. 12. 2012 [cit. 2013-01-01]. Dostupné z <http://www.lidovky.cz/video-gangman-style-trhlo-rekord-videla-ho-milirada-lidi-p2q-/ln-media.asp?c=A121221_190636_ln-media_ziz>.