

Masová kultura

Reklama jako součást masové kultury

Masová kultura:

Kultura od svého počátku směřovala k realizaci ideálu lidské dokonalosti, usilovala o zušlechťování ducha a prohlubování vědomostí a schopností člověka. Kultura je tedy typickým znakem lidské společnosti, výsadou a projevem života určité sociální skupiny, tedy toho, co nevytvořila a lidstvu nenadělila příroda.

Zájem o „vyšší“ kulturu se začal s postupem času vytrácet a docházelo k její komercializaci a homogenizaci. Společnost neprahla tolik po kultuře na úrovni, zájem se přesouval spíše do oblasti zábavního průmyslu, který se dal „spotřebovat“ o dost jednodušeji a v mnohem větší míře, bez nutnosti aktivního zapojení do činnosti. Tento přerod kultury v masovou kulturu umožnil technický pokrok, rozsáhlá industrializace a urbanizace v 19. a 20. století a hlavně rozvoj informačních médií, která dokázala poměrně rychle sdělit informace širokým masám lidí- tedy tisku, rozhlasu, filmu a televizi. Masová kultura byla zpočátku chápána jako příčina morálního úpadku a vnímána poměrně negativně.

Charakteristickými rysy masové kultury jsou především snadný přístup pro široké masy, neorientuje se na specifické skupiny lidí, nerozlišuje pohlaví, věk, rasu ani náboženské vyznání atp. Cílem je standardizace, jednoduchost, spočívající ve srozumitelnosti, nicméně někdy i přílišné povrchnosti informací. Masová kultura má za úkol vzbudit zájem, aby mohla /pozitivně i negativně/ ovlivňovat veřejné mínění, manipulovat s lidmi a jejich názorem, ovlivňovat žebříčky hodnot, diktovat morální zásady. Masová kultura je svým způsobem jednostranná, informace určitého média směřuje k velké skupině lidí, která však nemá možnost jakýmkoliv způsobem odpovědět.

Jako synonymní pojem se k masové kultuře často uvádí kultura populární, což znamená, že kultura obecně přestává být výsadou pouze vyšších společenských vrstev, ale rozšiřuje se i mezi obyčejné lidi.

Problematikou masové kultury se zabývali např. Theodor W. Adorno a Max Horkheimer, patřící mezi představitele tzv. Frankfurtské školy. Podle Adorna a Horkheimera je právě masová kultura ideálním nástrojem k propagaci produktů konzumního průmyslového kapitalismu a jejím úkolem je prosazovat poddajnost a přizpůsobivost masy- „stáda“.

Reklama jako součást masové kultury

Ve své práci *Schéma masové kultury* popisuje Theodor W. Adorno jako jeden ze základních prvků této kultury nejen média, jako např. film, rozhlas či hudbu, ale i reklamu. Reklama je cílená placená či neplacená forma propagace nějakého produktu, myšlenky nebo služby a je tvořena především za účelem informace a zvyšování prodeje. Když se podíváme kolem sebe, zjistíme, že nás reklama obklopuje doslova na každém kroku. Útočí na nás z televize, z novin, z internetových stránek, vidíme ji na plakátech, můžeme ji slyšet i z rozhlasového vysílání.

První reklamy vznikaly již ve starověku, samozřejmě v takové podobě, kdy se obchodníci na tržišti navzájem překřikovali a předváděli svoje zboží potenciálním zákazníkům. Zpočátku se tedy reklama šířila pouze ústní formou. Postupem času a především díky vynálezu knihtisku se ale mohla reklama začít šířit i v podobě písemné. S příchodem dalších nových technologií a komunikačních médií se reklama přetvořila do podoby, v jaké ji můžeme pozorovat v dnešní době. Reklama se do masové kultury zahrnuje právě proto, že má velice silný vliv na člověka, resp. na masy lidí, zvědavých zákazníků a nakupujících. Síla úspěchu spočívá především v tom, že autoři reklamy dokážou daný výrobek zákazníkovi prezentovat tak, že má pocit, jako kdyby nabízené zboží doopravdy nutně potřeboval. A přitom se jedná o pouhé triky obchodníků, či spíše tvůrců reklamy. Říká se, že dobrý a kvalitní výrobek nepotřebuje reklamu, „dobré zboží se chváří samo“, a zákazníci si ho najdou i bez reklamy. To může být ovšem docela sporné. Faktem je, že nebýt reklam, nemuseli bychom se o mnohých zajímavých produktech vůbec dovědět.

Reakce lidí na reklamu je velmi subjektivní záležitost. Někoho osloví příběh, jiného úderná agitace, že tohle zboží prostě nutně musí mít, jinak „nebude in“. Zaujmut a být úspěšná však dokáže i negativní reklama, český reklamní konzument rozhodně slyší na reklamu vtipnou, má rád reklamy „na pokračování“, které postupně podhalují tajemství. Na nervy mu leze reklama typu srovnávání zázračného výrobku s levnými či běžnými produkty jiných firem... Avšak nejen televizní reklamou živ je člověk. Na ulicích potkáte chodící reklamy, na zastávkách visí plakáty, kolem dálnice billboardy, reklamy jsou na autech, tramvajích, vlacích, ze schránky vyčnívá tištěný inzerát a akční leták, do oken bliká světelná reklama na hrací automaty a do uší řve rozhlasová reklama na jediné kasino, kde si opravdu zahrajete a k tomu navíc dostanete kávu nebo pivo zdarma.

Pokud hodnotím úroveň reklam v současné době, musím říct, že takových devadesát procent je zcela stupidních a bez nápadu, ale kde taky pořád ty dobré nápady brát, že. Děsivé je, že i tyto reklamy dokážou strhnout davy lidí, prahnoucí po slevách, i za tu cenu, že nakupují mnohdy nekvalitní zboží nebo zboží, které vlastně vůbec nepotřebují, a když na to nemají, tak si klidně půjčí, bez ohledu na následky, které to může mít. Ta zbylá procenta reklam, o kterých se dá říct, že „stojí za to“, už to ale stejně nemohou zachránit. Reklamy nás dokonale masírují, ovládají a řídí, zkrátka s námi manipulují ve svůj prospěch, resp. ve prospěch obchodníka. Zdá se, že před reklamami není úniku, jsou ve sportu, v kultuře, jsou „sponzorem“ různých charitativních akcí a naše smysly jsou jimi přehlcné. Reklamy mnoho lidí spíše obtěžují a tím tak, paradoxně, vůbec neplní svoji funkci.

Použitá literatura:

- BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 206 s. ISBN 80-7367-099-2.
- ADORNO, Theodor W. *Schéma masové kultury*. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009, 62 s. ISBN 978-80-7298-406-0.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 l. ISBN 80-7318-509-1.
- VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- Wikipedie. *Reklama*. Dostupné z <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>>

Hana Vašíčková
UČO: 322567