

Vybraný pojem: Masová kultura Pojem k aplikaci: Populární hudba

Pojem masová kultura značí kulturu produkovanou pro masové publikum. Není tedy určena výlučně skupině obyvatel a není ani tradiční. Na jejím vytváření se nepodílí ti, kterým je určena a také by se dalo říct, že je úzce spjata s využitím masových médií. Arendtová přichází s pojmem kulturní šosák neboli filistr. Takový člověk kulturními prostředky nejprve opovrhoval pro jejich neužitečnost, později se však sám zdánlivě kulturním stal, a to díky touze po společenském vzestupu. V boji o získání společenského postavení pak začala hrát roli jednoho z prostředků právě kultura.

Důležitým rozdílem mezi společností a masovou společností je fakt, že masová společnost kulturu nechce. Její příslušníci touží pouze po zábavě a zboží nabízené zábavním průmyslem pak spotřebovávají, likvidují a nevratně stravují jako kterékoli jiné konzumní zboží. Výsledkem je poté masová zábava, nikoli masová kultura. Dwight Macdonald zastává názor, kterým tvrdí, že na jedné straně stojí technický vzestup, vědecké ambice, víra v pokrok a naplnění osvícenských ideálů moderního člověka a na straně druhé je duševní a kulturní úpadek, izolace, strach z prohlubujících se sociálních konfliktů a odcizená, vykonstruovaná, povrchní realita prezentovaná masovými médii. Podle Mcdonalda vedle sebe existovaly do roku 1750 dvě kulturní formy, a to vysoká kultura a kultura lidová. Vysoká kultura byla záležitostí elit, a to jak mocenských, tak intelektuálních, zatímco kulturu lidovou tvořilo spontánně nejširší lidové publikum. Zmíněné formy se neprolínaly, ani neovlivňovaly, protože se prakticky neznaly a neměly ambice na sebe navzájem upozorňovat.

Kritikové masové kultuře především vytýkají to, že ničí etnické zvláštnosti, preferuje méně náročné žánry, řídí se zákonem nabídky a poptávky, podporuje pasivní, nekritický postoj a vyvolává již hotové emoce. Naproti tomu pro její obhajobu tzv. vyšší umění neničí, pouze ho rozšiřuje v nejširších masách, a navíc je demokratická. Termín masová kultura nahradili ve druhé pol. 20. stol. představitelé směru kulturní studia pojmem populární kultura nebo také pop-kultura.

Dá se říct, že slovo popmusic, které bychom mohli specifikovat jako určitý druh spotřebního zboží, určené pro široké publikum, má dva základní významy. Za prvé je specifickým hudebním stylem a za druhé označuje to, co je v dané době nejpoblárnější, například počtem vydaných a hlavně prodaných alb. Na popmusic je zajímavá především skutečnost, že ji může provozovat téměř každý. Nevyžaduje totiž žádné znalosti dějin nebo prstokladů, stačí se jen objevit v populárním průmyslu. Zářným příkladem jsou třeba účinkující soutěže Superstar. Z toho také vyplývá, že estetická kvalita či hodnota se popmusic příliš netýká. Iluzí rovněž je, že píseň je volně dostupné zboží. Ve skutečnosti je skladba soukromý majetek podniků či organizací.

Když se zaměříme na fanouška, zjistíme, že je povinen vybrat si svou skupinu či interpreta a vynášet je nad konkurenci. Popová hvězda je pro něj určitým ideálem, stejně jako totemové zvíře kmene a zároveň je jednotlivcem, který je však svým vlastním způsobem věčný a na kompaktním disku nesmrtelný. Jeho smrt a rozklad jsou stejně jako v případě Elvise či Michaela Jacksona naprosto nepředstavitelné.

Důležité je i splnutí zpěváka a fanouška. Jestliže chceme zpívat píseň, lze to jen tak, že se proměníme v jejího zpěváka. Dalo by se ale říct, že píseň je svým způsobem hudebně

hloupá. Dokáže ji totiž zazpívat kdokoliv, protože správně ji vlastně nedokáže zazpívat nikdo. Zcela jednoduché to ovšem pro popové hvězdy není. Musejí být mladí, sexuálně přitažliví a musejí mít atraktivní hlas, promlouvající k mladým lidem a představující jejich touhy. Důležitou součástí proměny popové hvězdy v modlu tvoří také videoklipy. Videoklip obraz hvězdy účinně šíří a proměňuje ji v obdivovaný ideál, který se prostřednictvím televizních obrazovek dostává až do obývacího pokoje fanouška či pouhého diváka, jehož se interpret tímto způsobem snaží zaujmout a získat si tak jeho náklonnost.

Aniž by si to člověk plně uvědomoval, do kontaktu s hudbou přijde nějakým způsobem téměř každý den. Krom tradičního způsobu, kdy si vědomě pustíme na zlepšení špatné nálady oblíbenou skladbu, nám hraje rádio v autě, hudbu uslyšíme při nakupování v obchodě, v restauraci, případně se do ní zaposloucháme v čekárně u doktora. Dá se říct, že popmusic je určitým vlastnictvím skupin či jedinců. Při každém poslechu se pak člověku vybaví příjemně strávené chvíle spojené s danou skladbou. Jak už vyplynulo z poznatků této práce, mladá generace konzumentů je v dnešní době nejvyhledávanějším terčem současných interpretů. Pop se mladým lidem líbí hlavně z důvodu toho, že odpovídá na otázku jejich identity a tato skutečnost je zcela určitě významným pozitivem, které si jsou mladí vědomi.

Seznam použité literatury

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SHUKER, Roy. *Understanding Popular Music*. 2. vyd. New York: Taylor & Francis Group, 2001. 289 s. ISBN 0-415-23509-X (hbk).

SCRUTON, Roger. *Průvodce inteligentního člověka po moderní kultuře*. Praha: Academia, 2003. 210 s. ISBN 80-2001-076-9.

ECO, Umberto. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo, 2006. 367 s. ISBN 80-7203-706-4.