

Vypracovala: Kateřina Svozilová

UČO: 400241

Seminární práce

Masová kultura

Šíření a vliv

„Masová kultura není jev poslední doby. I když prodělala během poválečných let zvlášť intenzivní vývoj, vytváří se postupně už nejméně dvě století. Zrodila se jako druhotný produkt průmyslové revoluce spolu s industrializací a urbanizací, a téměř od svého počátku byla předmětem kritických úvah a obav intelektuálních kruhů.“ (Kloskowska, 1967, s. 68)

„Masová kultura bývá ztotožňována s vulgární kulturou, s kulturou nejnižší úrovně.“ (Kloskowska, 1967, s. 69)

„Ve významu, který je přijímán nejobecněji, se pojem masová kultura vztahuje na současné sdělování identických nebo obdobných obsahů, vycházejících z malého počtu zdrojů, velkým masám příjemců, jakož i na jednolité formy hry a zábavy velkých mas lidí.“ (Kloskowska, 1967, s. 69)

„Stupeň komercializace masové kultury není všude stejný, závisí na společenském systému a na tradici země kde se masová kultura rozvíjí.“ (Kloskowska, 1967, s. 69)

„Média se také významným způsobem podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců (a tím jim zajišťovat sdílení zprostředkované zážitky). Masovost obsahů nabízených médiu vedla k formulování představy, že se média podílejí na konstituování svébytného typu kulturních projevů - na vzniku tzv. masové kultury. (Jirák, Kopplová, s. 56)

„Média jsou schopna z malého počtu zdrojů sdělovat stejné či obdobné obsahy velkému počtu příjemců (masám) a podle všeho tak ovlivňovat jejich intelektuální, estetické, zábavné a volnočasové projevy. Přitom nedochází k fyzickému sblížení příslušníků těchto mas - finálový zápas hokejové reprezentace ČR v japonském Naganu sledoval rekordní počet obyvatel Česka, ale všichni byli rozptýleni u televizorů v domácnostech, popř. v malých skupinách přátel či známých, jiní se sešli na společném sledování televize doma či ve veřejných prostorách hostinců.“ (Jirák, Kopplová, s. 56)

„Pro svou schopnost nabídnout totéž sdělení velkému počtu příjemců - a to sdělení, jež slouží k identifikaci, zaplnění volného času, poskytují náměty k přemýšlení a nabízejí zábavu a uvolnění – byla a jsou masová média považována za důležitou a nenahraditelnou podmínku rozvoje masové kultury.“ (Jirák, Kopplová, s. 56)

„Televize není pravda! Televize je jen pitomý zábavní park. Televize je cirkus, karneval, cestující tlupa akrobatů, vypravěčů, tanečnicků, zpěváků, žonglérů, krotitelů lvů a fotbalistů. Je to byznys na zabíjení nudy! A vy tam sedíte den za dnem, noc za nocí, všechny věky, barvy pleti, vyznání. My jsme to jediné, co znáte. Začínáte věřit iluzím, kterými vás tu krmíme. Začínáte si myslet, že bedna je skutečnost a vaše vlastní životy neskutečné. Uděláte cokoli, co vám v té bedně řeknou. Oblékáte se jako v té bedně, jíte jako v té bedně, vychováte svoje děti jako to dělají v bedně, dokonce i přemýšlíte jako ta bedna! To je masové šílenství, jste maniaci! Ve jménu božím, lidi, vy jste ti skuteční! My jsme ta iluze!“ (Network, Sidney Lumet, 1976)

Masová kultura podle Denise McQuaila není tradiční, není elitní, je produkována masově, je populární, je komercializovaná a je homogenizovaná. Nejobecnější a nejzákladnější vlastností kultury je komunikace, jelikož kultury se nemohou bez komunikace rozvíjet, přežívat, rozpínat. Masová kultura je kultura produkována pro masové publikum. Vztahuje se např. na velké série stejného oblečení, k filmům, které shlédnou miliony diváků v celém světě atd. Šíření masové kultury je považováno za hlavní náplň masmédií. Jejím cílem je oslovit a bavit široké masy lidí. Můžeme jednoduše říct, že masovou kulturu určuje „stádo“. Masa lidí, nebo televize, ve které můžeme vidět, co je „in“. Dá se proto říct, že masová kultura ubíjí individualismus. To je jedna z myšlenek, kterou si můžeme přečíst u spousty kritik. Všichni to známe. V televizi vidíme pořady a filmy plné trendů, co nám říkají, jak bychom se měli oblékat, co bychom měli poslouchat. Masová kultura odkazuje ke vkusu, sklonům, projevům, zvykům a způsobům masy lidí. Díky tomu následně vzniká škatulkování, které sebou nese tato kultura. Např. ve školách vidíme populární skupinky, do kterých se všichni snaží zapadnout, protože mají něco, co chtějí i ostatní.

V současné době má největší vliv na nejširší masu lidí internet a televize. Tyto média značně přispívají v posledních letech k šíření masové kultury. A troufám si říci, že čím více se média dostávají mezi lidi, tím více se mění společnost. Ještě před patnácti lety lidé trávili svůj volný čas daleko jinak než je zvykem dnes. Přemýšlelo se o jiných věcech než dnes. Zde se dá mluvit jako u většiny věcí o dvou stránkách. Dobré a špatné. Špatná stránka médií je v tom, že se daleko víc dozvídáme o věcech okolo. Mnoho lidí tvrdí, že dnes jsou lidé víc plní násilí a zlosti. Nemyslím, že je to tak. Lidé jsou pořád stejní, jen díky médiím se o násilí daleko víc dozvídáme. Dozvídáme se o věcech, co se kde dějí, a o lidech co dělají, co mají a nemají. Můžeme i říci, že média podporují mezi lidmi tvorbu závisti. Samozřejmě, že když žijeme průměrným životem a pozorujeme, jak jinde se má někdo nad míru dobře a spokojeně, závidíme. Díky médiím se dozvídáme o rozdílech, které jsou ve společnostech, více než předtím. Ale i to je bohužel součástí šíření masové kultury.

"Kdyby kultura neovlivňovala média, byla by si média v každé společnosti značně podobná"
(Grossberg, Wartella a Whitney, 1998, s. 64)

V tomto případě můžeme nalézt individualismus. Média jsou v každé zemi značně odlišná, jelikož se liší i přemýšlení tamějších lidí. Každá země klade důraz na jiné věci. Lidé samotní proto ovlivňují šíření masové kultury.

Když se podíváme na masy lidí u nás a srovnáme s jinou zemí, uvidíme odlišnosti. Kultury se liší, myšlení se liší a tak nás média a masová kultura ovlivňuje jinak. Například co se oblečení týče. Máme jiný vkus na oblékání (ovšem ne všichni, ale většinou) než třeba v Paříži. Protože kolem sebe i v našich médiích jsou jiné věci. My jsme ovlivněni jinými názory, co je a co není „in“ než oni. Tak je tomu i s ostatními věcmi.

Od dětství jsme médiem ovlivňováni a sledujeme co je a není správné, co je a není hezké, co bychom měli a neměli dělat. A když to vidíme i v okolí mezi dalšími lidmi, je v naší mysli, že to musí být tak, když to říkají v televizi a tolik lidí to dělá, nebo nosí, nebo tak jedná. Je to lidské myšlení, které nám říká, když to vidím na tolika lidech, tak to tak musí být správné a měla bych to dělat taky tak. Masová kultura a její šíření tvoří celek. Celek kde je jedno stádo a všichni jsou jako jeden. Ať už má dobré či zlé účinky, pomáhá šířit i tradice a umožňuje nám poznávat nové.

Vše kolem nás, nás ovlivňuje, tak tomu bylo, je a bude. Proto je masová kultura všude kolem nás a je naší nepostradatelnou součástí.