

Marcela Chytilová, učo 416179

USK 01 Úvod do uměnovědných studií

Závěrečná písemná práce

Jako téma své práce jsem si vybrala pojem masová kultura. V první části vybraný pojem zpracuji jako slovníkové heslo za pomoci dvou literárních zdrojů a ve druhé části se heslo budu snažit ilustrovat na mnou zvoleném uměnovědném jevu.

Masová kultura

Z lat. Colere – pěstovat, obydlovat, starat se, hlídat a chránit. Kultura produkovaná pro masové publikum (Reifová, 2004, s.113). Označujeme ji jako kulturu komercializovanou. Na jejím vytváření se nepodílí ti, kterým je určena, zároveň není také určena výlučně skupině obyvatel (Reifová, 2004). Vznik a vývoj masové kultury je spojován s fenoménem kulturního průmyslu, tedy s masovou produkcí zboží určeného ke spotřebě ve volném čase za účelem kumulace zisku (Jiráček, Köpplová, 2003). Vznik masové kultury je také spojován se vznikem moderní masové společnosti, kdy se z člověka stává atomizovaný jedinec, který již není ukotven v tradičních vazbách a je tedy náchylnější k tzv. vnějškovému řízení (Reifová, 2004, s.113).

Nenahraditelnou podmínkou rozvoje masové kultury jsou média, která jsou schopna z malého počtu zdrojů sdělovat stejné či obdobné obsahy velkému počtu příjemců a podle všeho tak ovlivňovat jejich intelektuální, estetické, zábavné a volnočasové projevy (Jiráček, Köpplová, 2003). Podle Hannah Arendtové začala společnost kulturu monopolizovat k vlastním cílům, jako je např. postavení nebo úspěch. Největší kulturní rozdíl mezi společnostmi a masovou společností spočívá podle Arendtové v tom, že společnost sice kulturu chtěla, kulturní statky ale nespotebovávala. Naproti tomu masová společnost kulturu nechce. Její příslušníci prahou po zábavě a zboží nabízené zábavním průmyslem pak spotřebovávají jako kterékoli jiné konzumní zboží (Reifová, 2004, s.114).

Jiný sociálněvědní přístup vychází z předpokladu, že masová kultura je produktem masových médií. Eco věří ve změnu, v aktivní zásah kulturní pospolitosti, reformu masových

médií prostřednictvím kulturních pracovníků. Součástí takové reformy by měla být regulace obsahu (Reifová, 2004). Kritikové masové kultury kritizovali především, že ničí etnické zvláštnosti, preferuje méně náročné žánry, řídí se zákonem nabídky a poptávky a podporuje pasivní postoj s již hotovými emocemi. Naproti tomu její obhájci tvrdí, že vyšší umění neničí, ale pouze ho rozšiřuje v nejširších masách (Reifová, 2004).

Ilustrace na vybraném uměnovědném jevu

V dnešní době je masová kultura spojována především s globalizací a vznikem velkoměst, ve kterých dochází ke koncentraci velkého množství lidí. Jak se můžeme dočíst ve výše vytvořeném slovníkovém heslu, tak podstatnou roli v masové kultuře hraje kulturní průmysl. Z kulturních produktů, tedy i umění, se stává zboží, které je určeno především ke spotřebě a hlavně finančnímu obohacení se, což je základem celé moderní společnosti. Můžeme se podívat na dnešní televizní produkci (filmy, pořady), hudební nahrávky nebo i na denní tisk. Všude se potlačují estetické požadavky a podporuje se spotřeba masově produkovaného „zboží“ a tedy co největšího zisku. Tedy umění se už se neprodukuje především s touhou obohatit druhé o estetické prožitky či intelektuální myšlenky, ale s touhou vyprodukovat uniformní produkt, který osloví, co nejvíce lidí.

V dnešní umělecké produkci se často setkáváme s tím, že kvantita je upřednostňována na úkor kvality výsledného produktu. A k šíření těchto produktů jsou zapotřebí média. Masmédia tudíž podporují pasivní a nekritický pohled na svět. Odrazují diváky od námahy spojené se získáváním nových zkušeností (Eco, 2006, s.37). Když se podíváme především na televizní a filmovou kulturu, zjistíme, že jsou nasyceny především stereotypním zobrazováním stále se opakujících motivů agrese, násilí, lásky a chamtivosti. Většina filmů je zdárně psaná podle jedné šablony, kdy se divák stále setkává se stejnými zápletkami a dokáže tedy na základě předchozí zkušenosti předpovídat následující děj a někdy i konec filmu. Podobně je tomu i u denního tisku, který je ve velké části nahrazen bulvárními články, u kterých bychom podstatu a etiku zpravodajství již těžko hledali. Zpravodajská úroveň je zde nahrazena honbou za senzacími. Kvalita a úroveň článků zase touhou po maximalizaci prodaných výtisků.

Pokud nechceme, aby umění nadále bylo jen prostředkem k maximalizaci profitu a podpory průměrnosti, je potřeba „aktivního zásahu kulturních pospolitostí do masových

komunikací“ (Eco, 2006, s.46). Lidé by se měli dívat především na kvalitu nabízených obsahů a ne jen bezmyšlenkovitě přijímat to, co se jím skrze masovou kulturu nabízí. Měli bychom umět kriticky hodnotit a rozhodnout se, co díky nim můžeme ztratit a co můžeme získat. Je na každém z nás, jakými informacemi své životy zaplníme.

Seznam literatury

ECO, Umberto. *Skeptivové a těšitelé*, Vyd. 1. Praha:Argo, 2006, 367 s. ISBN 80-7203-706-4

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*, Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*, Vyd. 1. Praha:Portál, 2004, 328 s. ISBN 80-7178-926-7