Masarykova univerzita
Filozofická fakulta
Ústav hudební vědy
Teorie interaktivních médií

Simona Kubiczková, DiS.

Semestrální práce - esej

MASOVÁ KULTURA
Působení masmédií na společnost

podzim 2012

Prohlášení autorky:
Na eseji jsem pracovala samostatně a citovala veškerou použitou literaturu.

Pojem masová kultura nese pejorativní označení formované od 30. let 20. století konzervativními literárními kritiky a marxistickými teoretiky, kteří jím poukazují na podprůměrnost kapitalistické kultury založené na zbožním principu. Vychází z přeměny společnosti po 2. světové válce (během období industrializace), kdy docházelo k masové koncentraci obyvatel do velkoměst, proto se v její souvislosti hovoří často o masové společnosti. Masová kultura je charakterizována svou neautenticitou, manipulativností zaměřenou na tvorbou zisku a neuspokojivou povahou, neboť na konzumenta neklade skoro žádné nároky a nijak ho neobohacuje.

Centrem veřejného života a kultury dnešních západních společností se stala masová média jako komunikační instituce, jež velkokapacitně vyrábějí a distribuují texty. Zde patří zejména noviny, časopisy, film a televize. Funkcí masových médií je primárně poskytovat informace, zábavu a vzdělávání. Staví se do protikladu k vysoké kultuře vyznačující se autenticitou vzdělané elity (příkladem lidová kultura), která je jednou z "obětí" industrializované masové kultury. Opravdovost uměleckých děl menšinové vzdělané elity je založena na smyslu pro detail, na komplexnosti a kvalitě jejího obsahu.

Hlavními kritiky masové kultury byl anglický konzervatista F. R. Leavis a zejména pak představitelé marxisticky orientované Frankfurstké školy založené roku 1923 ve Frankfurtu nad Mohanem (odtud její název), jakými byli filosof Theodor Adorno a sociolog Max Horkheimer. Ti mimo jiné zavedli označení "kulturní průmysl", aby zdůraznili autoritářskou, konformní a standardizovanou povahu masové kultury kladoucí důraz na její výrobní aspekt. Kritici kulturálních studií kladli oproti Frankfurtské škole důraz na proces spotřeby a upřednostňovali užívání výrazu "populární kultura", která je na tomto základě stavěna do role synonyma k "masové kultuře".

Působení masmédií na společnost

20. století je dobou polemiky nad příchodem masové společnosti. Část intelektuálů ji vnímá jako konec kultury a umění, zatímco mezi jinými intelektuály je tento názor odmítán pro své elitářství. V obecném významu je však za kulturu považováno i to, čím kulturní elita opovrhuje, tedy i takzvaná pakultura.

Kultura, která má základ v cole, hamburgrech, akčních filmech a rodinných seriálech s prolínáním smíchu a potlesku, se stala nejvyváženějším americkým zbožím. Nejde pouze o komerční úspěšnost, ale o zdařilý export životního stylu a eliminaci originální národní kultury. Nastává civilizační paradox: na jedné straně je planeta pohlcena antiamerikanizmem, a v těch samých místech se nezastavitelně prosazuje americká masová kultura.

Jaké jsou zásadní faktory ovlivňující úspěšnost masové kultury?

- Nejnižší jmenovatel - dílo, jež má nastaven parametr artefaktu na takovou úroveň, aby bylo co nejvíce srozumitelné všem, a to bez ohledu na vzdělání, intelekt či estetickou průpravu.
- Ekonomický - větší okruh recipientů kultury znamená větší zisk. Hodnotné umělecké dílo má vždy menší skupinu příjemců a začíná se stále více chápat pouze jako zboží, čímž jsou ztráceny jeho další funkce umění. Masová kultura a její masoví příjemci s vysokým ziskem vytlačují kvalitní umění a kulturu.
- Technologické předpoklady - jsou optimální základnou pro vytváření masové kultury. Televize, kino, rádio, tisk, nosiče zvuku, které jsou zasazeny do systému marketingové skryté manipulace a reklamy, masově šíří pokleslé artefakty do masové společnosti. Vytváří tak mediálně-virtuální svět se ztrátou individuality a autenticity.
- Globalizace - jejím efektem je splynutí hranic mezi státy a jejich kulturami. Snadněji se šíří jednoduchá masová kultura, než-li díla autentických národních kultur.
- Růst volného času - v celosvětovém měřítku se zvyšuje volný čas populace, která hledá zábavu a vyplnění daného času. Nezaměstnanost tvoří i v nejvyspělejších zemích kolem 10%.
- Nároky elity - k pochopení díla z jiné kultury a dějin je zapotřebí jistého historického povědomí a znalost dané kultury. Vlastní prožití uměleckého díla zpětně prohlubuje vědomí o historii, multikulturalitu a vzdělanost. Konzumace produktu masové kultury nic z toho nepřináší, spíš posiluje falešné vědomí a manipulovatelnost s příjemcem. Díla masové kultury jsou zasazena do nejprimitivnějších sociálních situací, založené na pudové a emocionální stránce člověka (velmi často jde o obraz sexu a násilí) a s verbálními projevy zahrnující velmi chudý slovník s pár stovkami slov.

Populární kultura je jednostranná a orientovaná na rozsáhlé disperzní publikum. Je provázena zvláštní sugestivností sdělované informace, která vychází z vysoké společenské autority masmédia, z jeho takřka monopolního postavení a z psychologicky závažného přesvědčení, že toto všichni poslouchají. Fundamentálním znakem masové kultury není její kvalita, ale to, jaké má funkce. Diváci, kteří reprezentují organizovanou skupinu, reagují jinak než neorganizovaná masa.

Vliv komerční televize, ale i té veřejnoprávní, jež se na komerční úroveň propadla, zasahuje novou generaci ve stále mladším věku a po delší vývojové období, zatímco se zkresleně formuje jejich charakter, osobnost a lidská identita. Masmédia, a především televize, má vedle rodiny a školy největší vliv na celkový vývoj dítěte, jeho socializaci a kultivaci. Mnoho kulturních kritiků zastává názor, že v globálu je usilováno o vytvoření uniformního myšlení (One-Idea-system) a pro maximální efektivnost jsou kapitalistické produkty masové kultury provázeny marketingovými strategiemi. Ty zahrnují například obaly vyrobků, senzačnost, křížení reklam mezi médii, honbu za rekordy, cenové nabídky, a novinky, jež jsou záhy zastaralé. Největším počtem z řad příjemců těchto strategií jsou reprezentanti “střední masy”, těch, kteří jsou alespoň minimálně spokojeni. Kritikové rovněž hovoří o sklonu masmédií zasahovat do všech

oblastí, o vnucování vulgárních postojů, zatímco sami nedávají podněty k žádným feedbackům a neberou ohledy na diskriminovanou menšinu. V němčině existuje pro tuto situaci označení Vermassung, v angličtině je to massification, a v češtině hovoříme o zmasovění.

Úroveň působení masmédií vytváří předpoklady a současně i limity pro vnímání uměleckých děl. Pravidelnou a dlouhodobou konzumací děl masové kultury s jednoduchou strukturou a primitivním obsahem si jedinec buduje trvalé zábrany k vnímání náročných uměleckých děl. Masová kultura je maximálně rozptýlená a její obsah proniká tak všudypřítomně, že málokdo může uniknout jejímu vlivu, nevyjímaje ani avantgardu. Obzvlášť to však platí pro dnešní mládež: s jednoduššími přístupy, rychlejšími výsledky a neinformovanými rodiči, jsou děti krmeny trendovým objemem informací ze světa populární kultury. Technologická rovina masové kultury ve spojení s nejnižším jmenovatelem vede k určitému typu kultury; jejími současnými typickými fenomény jsou muzikály a soutěže v hledání pěveckých talentů, které jsou produkovány za účelem zisku. Za nimi však nezaostávají masová díla podávající zkreslený a nereálný obraz světa, fikce o historii a o přítomném životě, díla s nahuštěnými kriminálními činy a násilím, s obrazem válek, s nadmírou lidské sexuality a s přemrštěnými emocemi a sentimentem.

Bez potřebné stabilní institucionální struktury se v suverénní masové kultuře (stejně jako například v politice) dostává chaotických výsledků. Je těžké příjmout tvrzení, že masová kultura má pouze negativní vliv. Její síla leží v kulturním průmyslu. Vysoká citlivost různorodosti vkusu a tužeb masové klientely a nedostatek čistě kulturního programu je hybnou silou masově nabízejících producentů, kteří vytvářejí kanály populárních vkusů a očekávání, aby tak posouvali úsilí masy v jejich životních preferencích.

Zdroje:

Kniha: Barker Chris, *Slovník kulturálních studií,* Praha, 2006.

Internet: Horn Peter, *Mass culture, Popular Culture and Cultural Identity,* [online] *EOLSS* [cit. *2012-12-12]*. Dostupné z <http://www.eolss.net/Sample-Chapters/C04/E6-23-03-00.pdf>

Internet: Sak Petr, *Výzkum: Média a počítače mají zásadní vliv na myšlení, postoje názory, hodnoty, estetiku a životní styl.* [online] 2004 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/19934.html>

Internet: Lang Kurt and Lang Gladys Engel, *Mass Society, Mass Culture, and Mass Communication: The Meaning of Mass.* [online] 2009 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z <*https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:8TJXPbKZR6kJ:ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/download/597/407+&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESgY2HaJnuWyh04m8XaHhHQz6i6mZcPl8T2N4oDtL-zMAJxaUlIxhNvW00pQg4wDPZRJaPscq3mKUpee2ZO_yKpo8rBrSbW0ALx5Na1BNRnsQJL0Jsd-2QmJkCysEiBa4JjClCZT&sig=AHIEtbSPfh6wHvW77urOfAMNmNLtcsAtyQ*>