

Hlavním cílem masové kultury je oslovení co nejširšího okruhu lidí. Nelze charakterizovat určitou cílovou skupinu, pro kterou by byla určena. Snaží se zkrátka dostat do podvědomí masy lidí s různorodým vkusem, myšlením, a obecně životním stylem. Její součástí jsou určité atributy jako jednoduchost, srozumitelnost, praktičnost a schopnost zaujmout. Vznik masové kultury bychom mohli najít v 18. Století, kdy byla vedlejším produktem průmyslové revoluce.

Hlavními prostředky masové kultury jsou média a to televize, tisk, rozhlas, internet. Díky nim se rozhodně šíření masové kultury neuvěřitelně usnadnilo. Hlavní náplní těchto sdělovacích zdrojů je samozřejmě reklama. Co je nejhorší, jak je známo, vůbec nezáleží, jestli je reklama dobrá nebo špatná. Důležité je, že funguje (ať už kladně či záporně). Důležitou složkou reklamy je její vizuální vliv, dobrý slogan, hudba a jednoduché sdělení, které vypovídá o věci, které se reklama týká. To co člověka zaujme na první pohled je to nejdůležitější. Myslím, že už si člověk ani neuvědomuje, kolik věcí nás ovlivňuje i při jednoduchých rozhodnutích.

Masová kultura je všude kolem nás, jen záleží, jak moc jsme její součástí a do jaké míry ji vnímáme. Tento pojem je často také spojován s chováním člověka jako pouhé, nevýznamné ovečky ve stádu. A proto masová kultura naprosto vytlačuje individualismus a variabilitu člověka. Určitě je pro část populace vyhovující, o některých věcech ani nepřemýšlet, a pouze tyto věci přijímat tak jak je diktuje společnost a jak přicházejí. Nedá se však přesně určit, s jakou skupinou lidí je masová kultura nejvíce spjata. Obecně však do této skupiny bývají zařazováni lidé převážně z nižší a střední vrstvy. Možná také proto, že masová kultura je snadno dostupná.

Označení masová kultura zní v tomto období stále spíše dost negativně. Úspěch masové kultury velmi souvisí s její rozmanitostí. Proto oslovuje veřejnost bez rozdílů na pohlaví, věku, vzdělání a jiných vlastností jedinců. Masová kultura má svůj určitý standard a stále dokolečka opakuje a vytváří stále podobné věci, protože člověk je přijímá a bude přijímat. Je založena na zvyklostech a pohodlnosti svého publika. Proč vyhledávat něco nové, když to, co je, lidem vyhovuje a jsou s tím stále spokojeni.

Další skupina lidí, která si uvědomuje tlak masové kultury a její pronikání do všeho kam se jen dá, ji sice vnímá, ale spíše odsuzuje. Jejich negativní postoj k masové kultuře je jejich primárním hodnocením. Tím myslím, že i kdyby někdo z této elitní skupiny zavrhovatelů masové kultury byl zaujat něčím, co je masové, už z principu to nepřijme. Vždy radši, než aby si měl pořídit cokoli masově uznávaného, odmítne to, aby si hlavně zachoval svou individualitu za každou cenu.

Téma masové kultury bych ráda aplikovala právě na ty věci, které nebyly prvoplánově vytvářeny jako masové, ale nakonec se masovými staly. Většina umělců určitě touží po tom být slavnými, aby jejich díla znala obrovská spousta lidí, ale někdy je otázka za jakou cenu. Jak se z tradičního, uznávaného umění stane masové? I zde hraje hlavní roli reklama, propagace, líbivost. Určitě učebnicovým příkladem těchto děl je slavná Mona Lisa od Leonarda Da Vinciho. Obyčejní turisté, kteří navštíví Paříž, samozřejmě nemůžou vynechat galerii Louvre, s její hlavní atrakcí Monou Lisou. Avšak kolik lidí, chce toto místo opravdu

navštívit právě kvůli tomuto obrazu a dalším, a kolik lidí plánuje svojí zastávku v Louveru jenom proto, že je v Paříži, a že se to tak jednoduše dělá.

Určitě je skvělý zážitek vidět Monu Lisu v přervané místnosti muzea, kde každý akorát čeká, aby se mohl dostat stále o kousek blíž k tomu tak oblíbenému dílu a vytvořit si svou vlastní fotografii, která bude stejně nekvalitní a která je dnes dostupná všude. Někomu však přijde postačující, uvařit si do hrníčku s obrázkem Mony Lisy svou ranní kávu nebo otočit stránku v kalendáři s tímto motivem. O dalších humorných úpravách asi ani není potřeba se zmiňovat. A přesně tohle je také jeden z produktů masovosti. Další otázkou je, jestli všelijaké napodobeniny a zpracování tohoto obrazu, můžeme považovat za umění.

Je ale trochu zvláštní, že i když se z tohoto díla stala masová záležitost, svou hodnotu tím nijak zvlášť neztratilo. Stále je tato dáma považována za mistrovské dílo nejen své doby, a její rozbor a studování jsou stále aktuální. Tato pomyslná hranice mezi masovostí a kvalitním uměním se však nevyskytuje pouze ve výtvarném umění, ale také v hudbě. Několik skladeb se stalo oblíbenými až poté, co byly součástí nějaké reklamy, filmu nebo se staly obyčejnou znělkou nějakého produktu. Opakem tohoto přechodu (z kvalitního umění na masovou záležitost), jsou například známá díla Andyho Warhola. Ten právě naopak masové, obyčejné produkty povýšil na umění. Jeho pomalované kartony imitující krabice značky Brillo nebo plechovky polívek Cambell's jsou považovány za umění, i když původně byly pouhým obalem spotřebního zboží. Třídít věci do dvou přesných šuplíků s nápisy "je umění" a "není umění" už v dnešní době rozhodně není možné.

Použitá literatura:

HENCKMANN, Wolfhart; LOTTER, Konrad. Katarze. In Estetický slovník. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995. 98-99 s. ISBN 80-205-0478-8.

ADORNO, Theodor W. Schéma masové kultury. 1. vyd. Praha: OIKOYMENH, 2009, 62 s. ISBN 978-80-7298-406-0.

KŁOSKOWSKA, Antonina. Masová kultura: Kritika a obhajoba. Praha, 1967, 271 s. ISBN 25-045-67

HUYGHE, René. Řeč obrazů ve světle psychologie umění. 1. vyd. Praha: Odeon, 1973, 311 s.