

Semestrálna práca

Téma- Masová kultúra

Monika Mráziková, učo 437830

Slovníkové heslo:

Vznik masovej kultúry je spätý s priemyselnou revolúciou, kde vznikla nová skupina ľudí, stredná trieda, ktorá si bola ochotná zaplatiť za kultúru, ktorá bola dovtedy určená pre elitu. Preto začali vznikať nové formy umenia spojené najmä so zábavou určené širším masám. Aby bola ľahko pochopiteľná býva až účelne jednoduchá. Masová kultúra je teda určená širokým masám, je populárna, komercializovaná, homogenizovaná a nie je tradičná. Je závislá od ponuky a dopytu, takže jej cieľom je vytvárať zisk. A na jej tvorbe sa nepodieľajú tí, ktorým je určená.

Masa je neorganizovaná skupina ľudí, dav ale aj beztvará hmota prevažne určená na ďalšie spracovanie.

Úvaha:

Víkendujeme v nákupných centrách alebo, keď sme sa z Českého sna nepoučili

Masa cesta je stvorená na tvarovanie, miesenie a ľahké formovanie v požadovaný výsledok. Avšak iba cesto vyrobené z tých správnych ingrediencií dosiahne požadovaných vlastností. Masa ľudí... Podobné?

Výroba cesta je stáročiami overený proces so všetkými „vychytanými muchami“ a v dnešnej dobe maximálne možné zjednodušený. Masa ľudí spoločne s jej kultúrou vznikla v období priemyselnej revolúcie a následnej strednej vrstvy. Preto sa nemožno čudovať, že proces formovania a ovplyvňovania masy stále prebieha a zatiaľ nedosiahol svoj maximálny možný efekt.

Jedným z posledných trendov, ktoré boli mase predstreté je trávenie voľných chvíľ, najmä tých dlhších (čiže víkendy sú ideálne) v zábavno-obchodných, shopping či inak nazvaných centrách. A masa sa prispôsobila, hlavne tá, čo rada zdieľa nové trendy... Prečo aj nie? Veď tvorcovia idey o nákupných centrách zvolili tie správne ingrediencie. Umne sa spoľahli na ľudskú lenivosť a všetko umiestnili pod jednu strechu. Pri obsadzovaní obchodov sa riadili heslom z každého rožku trošku, a preto si spomenuli na obe pohlavia, všetky vekové skupiny, rôznorodé hobby a na majetných aj tých menej. Využili poznatky z fungovania kasín- priestory bez okien so stálym umelým osvetlením, konštantnú teplotu zabezpečili klimatizáciou, trik s chýbajúcimi hodinami je zanedbateľný, pri nakupovaní sa mobily používať môžu. Nakoniec si nechali najväčší tromf, reklamu. Tá málokedy sklame. Atakuje vás zovšadiaľ a nepretržite, že nakoniec podľahnete. Jedná taká zasiahla nedávno aj mňa. Hovorí o tom, že to, že sa pod jednou strechou dobre najete, pozriete si skvelý film a ešte aj výhodne nakúpíte určite nie je náhoda. Mali pravdu žiadna náhoda, iba dômyselne prepracovaná firemná politika...

Pokusom o otvorenie očí alebo možnosťou k nahliadnutiu do fungovania manažmentu reklamy bol aj absolventský dokument dvoch filmárov FAMU nazvaný Český sen. Postavili 10 metrové priečelie neexistujúceho hypermarketu. Dali si vypracovať sociologický výskum o tom ako často ľudia nakupujú, ako sa pripravujú na také rodinné nakupovanie a ako vyzerá ich spoločný nákup. Objednali si v jednej reklamnej agentúre reklamu na svoj hypermarket. Reklama bola masívna, využila všetky masovokomunikačné prostriedky a aj v súčasnosti by bola veľmi atraktívna. Vytvorili „vlastné“ výrobky so zaujímavými cenami, oznámili miesto a deň otvorenia. Ako v dokumente bolo spomenuté bola to udalosť, ktorú si správny Čecháček nemohol nechať ujst' a ani nenechal...Vypuklo davové šíalenstvo, masa ľudí začala bežať a aké to bolo v cieľi prekvapenie...Ich pocity boli zjavné: hnev, pohrdanie, sklamanie. Ale nebola to pre nich žiadna sebareflexia, nezamysleli sa nad tým, že to boli oni, kto podľahol reklame, že oni sa pudovo pripojili k mase a začali bežať, len preto aby mohli kúpiť lacný fotoaparát alebo znojenské uhorky. Nie, svoj hnev a zatrpknutosť obrátili na tých, ktorých ich podľa nich oklamali. Bublina Českého sna praskla...A pravdepodobne praskli aj ilúzie filmárov, pretože málokto z prítomných pochopil.

Síce sa záujem kupujúcich presunul z hypermarketov do nákupných centier, hlavná myšlienka však zostala aktuálna aj po jedenástich rokoch. Je to tým, že ľudia zostali rovnakí? Reklamná agentúra TNS Slovakia realizovala v roku 2013 prieskum ohľadne toho, ako často Slováci navštevujú nákupné centrá. Z prieskumu vyplynulo, že viac ako 70% bežnej populácie Slovenska vo veku 15-65 rokov navštevuje nákupné centrá s pravidelnosťou viac ako 1krát týždenne. Agentúra argumentuje tým, že nákupné centrá už nie sú len o nakupovaní. Štruktúra centier sa zmenila. Okrem kaviarní, fastfoodov, kín alebo detských kútikov nákupné centrá ponúkajú aj iné služby. Banky a mobilní operátori tam sťahujú svoje pobočky z centier miest, taktiež tam svoje služby ponúkajú kadernícke a kozmetické salóny, a dokonca aj autoumyvárne či čistiarne.

Sme masou, masou ľudí, súčasťou masového spoločenstva, od ktorého je závislá trhovacia ekonomika a keďže tá je principiálne založená na ponuke a dopyte, je pochopiteľné, že prvoradý je zisk. Urobiť sa to ale dá aj inak, kultúrnejšie, a tým posunúť masovú kultúru o čosi vyššie.

Zdroje:

- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2002, ISBN 80-7178-714-0.
- Slovník cudzích slov Vyd. Samo, 2005 ISBN 80-89123-03-1
- Masová kultura- Antonína Kloskowska

