

ÚVOD DO UMĚNOVĚDNÝCH STUDIÍ

TÉMA: MASOVÁ KULTURA

vypracovala: Klára Chaloupková

učo: 438039

Heslo:

Masová kultura je charakteristická svou rozmanitostí a snadnou dostupností téměř komukoliv. Jejím cílem je vyplnit volný čas a uspokojit kulturní potřeby, které lze třídit nejen kvalitativně, ale i podle věku a zájmu (umění, hudba, věda, sport...)

Projevuje se jak veřejnoprávně, tak soukromě prostřednictvím rozhlasu, televize, galerií, muzeí apod.

Zakládá na ekonomickém růstu, a proto se prosazují klasické výtvoř, které nepředstavují obchodní riziko oproti nezvyklým a neklasickým projevům.

Kulturní průmysl podporuje únik z každodennosti, vede k zakrňování fantazie a spontánnosti. Velkému množství lidí však také rozšiřuje povědomí o tom, co se právě děje a obohacuje život.

DOBŘÉ ČI ŠPATNÉ?

Za posledních pár desítek let se masová kultura poměrně rozrostla a rozšířila. Jak dříve bylo možné získávat informace snad pouze za pomoci rádiového rozhlasu, později přišla televize a následně internet. Současně s internetem se vývoj zrychlil natolik, že přibýlo několik nových technologií a nových zařízení, na kterých je možné získávat a kontrolovat novinky ve světě, informace o kulturních událostech a vůbec všeho, o co se lidé zajímají.

INFORMOVANOST

Ne ve všech částech světa mají lidé přístup k informacím stejný. V rozvinutějších částech je již běžné, že lidé, ať už bohatší nebo chudší, mají informace doslova na dosah ruky, naopak v těch chudších a nerozvinutějších oblastech světa nemají ani ponětí, co se děje třeba jen pár kilometrů opodál a je možné, že se to ani nikdy nedozví.

Pozitivním však podle mého je, že přesto, že ne všude jsou všichni tak říkajíc "v obraze", ti druzí vědí všechno. Proto je možné téměř okamžitě reagovat v nepříjemných či dokonce nebezpečných situacích jako jsou přírodní katastrofy či války a přijít na pomoc.

Z druhé strany pohledu je informací kolem nás až moc. Dnes může být kdokoli spisovatelem, fotografem, každý má přístup a možnost natáčet videa a vytvářet nové objekty kultury jakýmkoliv způsobem si jen vymyslí. To může být docela matoucí, obzvláště pro nevzdělanější část publika, kdy si nemůžou být jisti pravdivostí a seriózností dané věci. Dojde tak snadno k mystifikaci, no v horším případě i rozporům. Ukázkovým příkladem je bulvár, který záměrně vyhledává pikantnější témata a podává je tak obecenstvu, které se nechá chytit jako ryba na udici.

Vzdělanější publikum dokáže více rozlišovat pravdivost a serióznost informací, alespoň u těch důležitějších a nenechá se snadno napálit. Zaměřuje se více na určitá témata, jež jsou pro ně zajímavá a více jim rozumí. Pomocí masových médií, je tak snadnější získávat informace jim potřebné a zajímavé, rychleji (pokud vůbec) se dozvědí o novinkách v oboru a můžou tak rozvíjet své vědomosti.

REKLAMA

V masové kultuře jsou jedním z hlavních cílů zisky. Proto je podle mého klíčovým dobře udělaná reklama. Jak vypadá reklama, která upoutá? Ukazuje to, po čem lidé obecně nejvíce pahnou. Všude na ulicích si lze všimnout billboardů, které bych rozdělila do tří skupin. Za prvé jsou to reklamy s nápadem, za druhé reklamy, které jsou tak špatné, že vám kolikrát nic neřeknou a vy je nechcete nikdy více vidět, a pak jsou tu ty, které sází na klasiku a vyobrazují dobře urostlou ženu v prostém oblečku, na kterou se chytne největší část publika. Právě tyto reklamy jsou zřejmě nejčastější. Můžou kombinovat jak vynalézavost, tak stupiditu, čili obě dvě předešlé skupiny reklam. Právě ale s „klasikou“ obrazu ženy může zaujmout i nejhorsí reklama.

TABU

Dřívější doby uznávaly tabuizování některých témat. Dnes tomu již tak moc není a téměř všechno je přístupné všem. Je sice dobré, že kdo chce, dozví se, po čem touží, bohužel do tohoto zapadají i mladiství, kterým by ovšem přístup určitých témat měl zůstat zatajen. Přes některé opatření, kdy je publikum informováno o nevhodnosti témat pro mladistvé, jsou dnes mladiství a děti tak zruční a zkušené v technologiích, že tyto tabu lehce obejdou a k tématům se dostanou a znáte to sami - zakázané ovoce chutná ze všeho nejlíp a proto jsou tyto zakázaná témata těmi nejzajímavějšími. Záleží pak jen na rodičích, jak dokážou a nedokážou své děti uhlídat, ale buďme upřímní, dá se to dnes ještě vůbec?

SYNCHRONIZACE

Oblíbenou novinkou posledních let se stala synchronizace všech dostupných zařízení, které vlastní jeden majitel. Může tak mít všechny dokumenty na všech zařízeních a díky internetu dostupné téměř kdykoli bude chtít. Podmínkou je snad jen mít někde založený účet, na kterém se někde ve virtuálním prostředí ukládají všechna jeho data. Založení účtu vyžaduje zadání osobních informací, někdy až příliš nepotřebných nebo důvěrných, ale bez kterých bohužel účet nezaložíte. Druhá strana tak získává informace o vás a sbírá i informace o tom, co vás zajímá, a vy vyhledáváte. Dobré na tom je, že vám tak usnadní vyhledávání vámi oblíbených informací, na druhou stranu ztrácíte soukromí.

Nebezpečným se tak může stát sdílení vašich informací, ať už jde o fotky nebo například hesla k e-mailu či účtu z internetového bankovníctví, kterého zkušenější uživatel může zneužít a způsobit vám nepříjemnosti.

Můj názor je však takový, že vývoj jde stále dopředu a my se právě nacházíme v období zkoumání a zkoušení nového. Je třeba stanovit určitá pravidla a především zjistit, co je dobré publikovat veřejně všem a co by mělo zůstat pod pokličkou a informovat jen určitou část publika, danému tématu zasvěcenou. Co je třeba více si hlídat, zabezpečit a co naopak s chutí sdílet a třeba i spoluvytvářet s ostatními.

Zdroje:

- Jan Jirák, Barbara Köpplová – Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace; Portál, s.r.o., Praha 2003
- Wolfhart Henckmann, Konrad Lotter; překlad Dušan Prokop - Estetický slovník; nakladatelství Svoboda, Praha 1995