

MASARYKOVA UNIVERZITA

FILOZOFICKÁ FAKULTA



SEMESTRÁLNÍ PRACE

MASOVÁ KULTURA

Tomáš Seidl

439069

Teorie interaktivních médií - Kombinované

Úvod do uměnovědných studií

Brno 2015

Masová kultura

Jednoduchý konzum a velké množství příjemců, jsou dvě základní pravidla populární masové kultury. Samotné slovo masa z historického hlediska v mnoha případech má spíše negativní nároz na skupinu lidí. Je to nový typ sociální formace, která je velmi početná, ale jednotlivci nejsou spolu v kontaktu a neznají se. Vyznačuje se svou jednoduchostí a je projevem masové společnosti. Slovo kultura je z latinského colere, pěstovat, tedy „co je pěstováno“, nový význam kultury dal Marcus Tullius Cicero, když překládal Platónův pojem "péče o duši". Ve spojení se slovem masová Denis McQuail definoval charakteristické rysy kultury - *je kolektivní a sdílená s ostatními, musí mít symbolickou formu vyjádření záměrnou nebo nezáměrnou, má styl, uspořádání či pravidelnost, dynamická kontinuita v čase. Nejobecnější a současně nejzákladnější vlastností kultury je komunikace.*¹ Komunikace v masových médiích je převážně anonymní, jednosměrná a neosobní. Aby masová kultura byla masovou musí uspokojovat velký počet konzumentů médií a zároveň obrovské spektrum zájmu jednotlivých konzumujících jedinců. Tedy *obsahem masové kultury je rozmanitá směsice příběhů, představ, informací, myšlenek, zábavy a podívané. Odkazuje ke vkusu, sklonům, projevům, zvykům, a způsobům masy lidí.*² Proto obsah médií je z pravidla snadno pochopitelný žánr, zaměřený na emoce protože ty sjednocují velké množství lidí. Cílem této kultury je pobavit, jak dělníka, tak i ředitele. Dát dojem odpoutání od reálného světa. Za vznik masové kultury vděčíme technické revoluci na konci 18. století. Kdy se lidé přesouvali do měst a začali pracovat v průmyslu. Tím vznikl v jejich harmonogramu prostor zvaný *prázdný čas, kdy jsme svobodni od všech starostí a činností nezbytných pro životní proces*³, který dříve využívali k obstarávání vlastních statků apod. Ve stejné době se rozvíjí nová média jako je fotografie, rádio a pod., které mají potenciál v průmyslu, což pomohlo vzniku masové kultury, která je s těmito prostředky komunikace úzce spojená. *Masová kultura na rozdíl od ostatních kultur nabývá charakteru všudypřítomné kulturní formy. Má sklon k univerzálnosti. Prostřednictvím své produkce a průmyslového šíření je populaci dosažitelná.*⁴ Hannah Arendtová v její práci *Krise kultury* mluví o tom, jak je důležitá tato masová kultura ve společnosti. *Masová společnost kulturu nechce, chce zábavu, a zboží zábavním průmyslem nabízené tato společnost opravdu spotřebovává jako všechno konzumní zboží. Výrobky, kterých je pro zábavu zapotřebí, slouží životnímu chodu společnosti, i když nejsou pro život nezbytné jako maso a chléb. Slouží, jak se říká, k ukrácení času. V moderních podmínkách zbývá stále více času, který je nutno vyplnit zábavou.*⁵

¹ DENIS McQUAIL: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9. Kapitola 4 -masová komunikace a kultura str.16

² DENIS McQUAIL: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9. Kapitola 2- Pojmy a modely str.6

³ HANNAH ARENDTOVÁ: *Krise kultury* (z angl. originálu *Between Past and Future*, 1961, přel. Martin Palouš; MF 1994, ISBN 80-204-0424-4.), str. 36

⁴MAGDA JURÁNKOVÁ: *Role masové kultury*, Institut sociologických studií, UK FSV. Letní doktorandská konference ISS - UK FSV, Praha 26. května 2005. str 21.

⁵ HANNAH ARENDTOVÁ: *Krise kultury* (z angl. originálu *Between Past and Future*, 1961, přel. Martin Palouš; MF 1994, ISBN 80-204-0424-4.) str.39

Zpravodajství nebo show business

Masová kultura patří do kultury, která má za úkol upoutat pozornost co nejvíce konzumentů za jakýchkoliv podmínek. Pro komunikaci mezi médiem a konzumentem slouží masová média. Zatím nejsilnějším médiem, který má svého zástupce ve většině domácností je televize. Televize obsahuje spoustu “masového umění” v podobě filmů, seriálu, reklam a podobně. Vedle těchto klasických programů má televize ve svém harmonogramu ještě zpravodajství, která se na první pohled zdají jako úplně jiný žánr. Podstatou zpravodajství je informovanost založená na faktech a událostech. Tato fakta třídí, srovnává a z více zdrojů interpretuje a posílá publiku ve stravitelné formě bez žádného emocionálního či jiného zabarvení. Opravdu všechna zpravodajství dodržují tato pravidla? Nejsou zprávy spíš akčními či romantickými komedii? Jak moc mohou ovlivnit média náš názor?

Jsem toho názoru, že nedodržují vůbec žádná pravidla o tom, jak by se zprávy měly podávat nebo v jaké formě. Díky tomu, že většina televizních kanálů jsou soukromé tedy komerční, tak podstatou jejich vysílání je získat co nejvíce diváků za účelem zisku. To můžeme sledovat na obsahu zpráv, kdy se do popředí denních událostí dostává zatoulané koťátko s velmi působivou hudební podmalbou a srdceryvným komentářem. Zde si můžeme všimnout jak banální reportáž, která je dobře zpracovaná připoutá obrovskou pozornost. Tento útok na emoce je tou nejjednodušší cestou jak získat diváky. Protože většina vzpomínek se úzce váže na emoce. A nejsou to jen zvířecí zprávy, ale s touto uměleckou úpravou reportáže uniká spousta důležitých informací například i ze zpráv o politice. Zde navíc existuje možnost dezinformace podmíněná úplatkem. V takových případech je ovlivněna veřejná pravda a názory jedinců se mohou dost vzdalovat od reality.

Bohužel zprávy se staly pouze konzumní záležitostí, kde je v popředí zábava před pravdou, je to prostě show business. Ale také většina lidí, dle mého názoru, co sledují televizi jsou si vědomi této skutečnosti. Nepotřebují znát pravou informaci, stačí jim emocionální zážitek se kterým se mohou podělit s ostatními a vést diskuzi o ničem. Je to možná druh primitivizace, kdy lidé nedokáží separovat zábavu od důležitých faktů. Média jsou velmi silným nástrojem v komunikaci, je důležité si uvědomovat, jak jsme náchylní na to, aby se nám dostalo nepravdy. V této době existuje mnoho prostředků a organizací, kde lze zprávy porovnávat a tím zjistit pravou tvář věci.

POUŽITÉ ZDROJE:

1. DENIS McQUAIL: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9. Kapitola 4 -masová komunikace a kultura str.16
2. DENIS McQUAIL: *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9. Kapitola 2- Pojmy a modely str.6
3. HANNAH ARENDTOVÁ: *Krise kultury* (z angl. originálu *Between Past and Future*, 1961, přel. Martin Palouš; MF 1994, ISBN 80-204-0424-4.), str. 36
4. MAGDA JURÁNKOVÁ: *Role masové kultury*, Institut sociologických studií, UK FSV. Letní doktorandská konference ISS - UK FSV, Praha 26. května 2005. str 21.
5. HANNAH ARENDTOVÁ: *Krise kultury* (z angl. originálu *Between Past and Future*, 1961, přel. Martin Palouš; MF 1994, ISBN 80-204-0424-4.) str.39