

USK_01 Úvod do uměnovědných studií Miroslava Harmanová (učo 439193)

Masová kultura

Pojem masová kultura můžeme definovat jako soubor norem určených pro masově produkovanou a přijímanou kulturu, která začala vznikat s nárůstem industrializace společnosti a urbanizací. Právě koncentrace velkého množství lidí ve velkoměstech dala za vznik tomuto specifickému druhu kultury. Tato kultura je produkována masově, tudíž je neosobní, anonymní a má pouze jednosměrný tok informací. Žánrový obsah je nenáročný z důvodu rozšíření do co nejširší masy lidí. Je přístupná různorodým skupinám bez rozdílů pohlaví, věku, náboženství či národnosti. Je zde potlačena individualita a podporována průměrnost jedince. Přesto má ale funkci rozšiřovat hodnoty k širokým vrstvám lidí. Sdělované informace jsou produkovány hlavně masovými médii - masmédií.

Zdroje:

URBAN, Lukáš, DUBSKÝ, Josef, MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011. ISBN 9788024735634.

KLOSKOWSKA, Antonina. *Masová kultura: Kritika a obhajoba*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1967.

NEZNÁMÝ. *Medialna vychova.sk: Masová kultúra*. [online]. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.medialnavychova.sk/masova-kultura/>>.

DOBIAŠOVÁ, Martina. *Cs.wikipedia.org: Masová kultura*. [online]. 18. května 2008. [cit. 2015-01-04]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Masov%C3%A1_kultura>.

Úvaha: Vliv reklamy na masu

Dané slovníkové heslo aplikuji na aktuální problém vlivu reklamy, která na masu působí. Reklama nás obklopuje a jen stěží se jí v dnešní době vyhneme. Jak už z předchozího vysvětlení pojmu víme, masová kultura je kulturou pro velké množství lidí. Právě díky nutné srozumitelnosti a dalším důležitým aspektům masy je důležité, aby i reklama odpovídala hodnotám svých konzumentů. Čím větší skupinu lidí má reklama zaujmout, tím se stává její realizace obtížnější, ale i mnohem nákladnější. Efektivita využití takto připravených reklam je však taková, že se firmám tyto investice opravdu vyplácejí. To je fakt, který si můžeme velmi snadno ověřit na českých i světových firmách. Ty i přes chybějící originalitu samotného produktu dokazují, že s pomocí dobré reklamy mají možnost strhnout na svoji stranu obrovskou masu lidí, která se může stále zvětšovat a firma tak má možnost expandovat i na další trhy. A to je ten požadovaný efekt a výsledek.

Reklama, jako jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů, má za úkol upoutat pozornost lidí. A to co možná v největším počtu. Je však nezbytně nutné vymezit a definovat cílovou skupinu, na kterou má být reklama zaměřena. U některých produktů, hlavně služeb, to však platit nemusí. Podstatná může být i samotná velikost masy spotřebitelů. Reklama se snaží lidem racionálně nebo emociálně vysvětlit, proč je potřeba daný výrobek koupit nebo po něm toužit a tím vychovává konzumenty k nákupnímu chování. Firmy i reklamní agentury dnes využívají týmy psychologů, kteří vymýšlejí nové postupy a triky, jak se dostat pod kůži cílové skupině. Často se však tyto postupy a triky nacházejí na hraně etiky. Pro takovéto případy existují po celém světě organizace snažící se takovéto přestupky hlídat.

Reklama spolu s reklamním průmyslem v současné době značně ovlivňuje masu konzumentů. Někomu se až může zdát, že s ní hravě manipuluje. Jak je to však doopravdy s ovlivnitelností mas? Změnila se míra ovlivnitelnosti lidí, nebo jen máme přístup k více analytickým datům o vlivu reklamy? Zdá se, že chyba není na straně spotřebitelů, ale zkrátka jen s rostoucí velikostí cílové masy. Právě díky tomu je těžší obrana proti těmto marketingovým vlivům. Je to zřejmě způsobeno množstvím reklam a hlavně jejich intenzitou, jakou na konzumenta a potažmo na celou masu působí. S tím pak souvisí i dnešní snadná komunikace, kdy díky internetu může každý jedinec vysílat masové zprávy pro téměř neomezené množství adresátů. Z pohledu zadavatelů a nepochybně i tvůrců reklamních kampaní je cíl celkem jasný a všechny tyto další aspekty tomu jen pomáhají. Otázkou však je, jaký názor na takovouto „reklamní masáž“ má právě ona masa společně s jednotlivými cílovými skupinami. Nabízí se zde proto úvaha, zda je masa opravdu tak lehce ovlivnitelná, anebo se jedná spíše o plynutí davu, ze kterého běžně vystupují jedinci a podobným způsobem tudíž může vystoupit celá masa.

Opravdu platí, že sleva nebo členství v různých „klubech“ hypermarketů žene masu ke sdružování a vytváření skupiny stejně zaměřených lidí? Tato otázka je jednou z klíčových pro všechny velké obchodní řetězce, nákupní centra a supermarkety. Pokud kdokoli z nás zítra vyrazí na nákup, neubrání se nabídce členství v různých klubech a „slevových rodinách“. Krátce poté, co vyjedeme autem z domu, nám bude nabídnuta členská karta u čerpací stanice a, protože dva zákazníci před námi kartu použili a získali spoustu nových bodů, nelze tuto nabídku přeci odmítnout. Naše nadšení z nového členství nám však vydrží jen do příjezdu před supermarket. Zde nám po zaplacení byly nejen připočteny další bonusové body, ale ještě jsme byli obdarováni dlouhým páskem samolepek, za které snad jednou

dostaneme úžasnou slevu na tuze potřebný produkt. Je toto však ta správná cesta jak získat masu na svoji stranu a všem zákazníkům ukázat, že daný obchod, značka či služba jsou tím nejlepším? Podle množství takovýchto akcí lze usuzovat, že se jedná opravdu o správný směr. Dovolím si ale tvrdit, že zde se začíná více než o masový marketing opravdu jednat o masovou kulturu. Zákazníci totiž mohou nabývat dojmu, že se stávají členy jakési uzavřené skupiny. Členství v ní pak členům přináší určité výhody a ať už se jedná o výhodnější ceny, aktuální informace o slevách za pomoci e-mailingu nebo o ono sbírání členských bodů. Málokdo si však uvědomí fakt, že ono členství nepřináší výhody jen jemu. Obchodník tak získává věrného zákazníka a ještě pomocí oněch klubových karet se mu dostává obrovské množství informací o chování různých skupin spotřebitelů.

Ovlivnit jedince se může zdát relativně snadné, ale ovlivnit masu lidí vyžaduje určitá pravidla, která se musí dodržovat. V současné době se na mnohých školách vyučuje právě této disciplíně. Naučit mladé lidi – budoucí specialisty marketingu - jaké prvky, kanály a pravidla se musí dodržovat, aby za pomoci různých metod byli schopni navést masu určitým směrem a tak s ní případně i účinně manipulovat. Dnešní vyspělý svět je řízen a v mnoha případech opravdu až manipulován reklamním trhem. Ale je nutné si uvědomit, že tuto manipulaci lze bohužel snadno a účinně zneužít.