

V polemických sporech a diskusích mezi obhájci a kritiky masové kultury se vytvořily dvě odlišné koncepce.

a) Jedna považuje masovou kulturu za nový a nevyhnutelný jev technické civilizace, za jev potřebný a žádoucí.

b) Druhá setrvává na negativním hodnocení a ztotožňuje masovou kulturu nadále s průměrnými nebo podprůměrnými hodnotami.

Masová kultura vzniká jako produkt rozvinuté průmyslové společnosti, je jedním z jejích důležitých aspektů. Vytváří charakteristické, v minulosti neznámé organizační formy, spojené především s oblastí produkce a rozmnožování kulturních statků. Masová kultura se realizuje průmyslovým způsobem, z hlediska konzumce předpokládá nejen početnost obyvatelstva na určitém území, ale reálného odběratele disponujícího kupní silou a ochotného obětovat tyto prostředky na zakoupení poskytovaných hodnot.

Tyto okolnosti spojené s konzumpcí kulturních statků autor všestranně dokládá a vysvětluje. Stav zámožnosti sociální skupiny nebo celé společnosti determinuje zásadním způsobem řadu základních faktů v odběru kulturních hodnot. Rozvoj televize je možný teprve tehdy, když cena přijímacího aparátu je přístupná nejširším vrstvám. Vysoká cena barevné televize technicky zcela hotové dosud vytváří objektivní překážky pro její masové rozšíření. Zkušenosti z kapitalistických zemí (kde rozpětí příjmů je mnohem větší než u nás) výrazně ukazují, že obyvatelstvo s nízkými příjmy se neobvykle málo nebo vůbec nepodílí na masové kultuře. Pro tyto lidi se získání televizoru, předplacení novin, zakoupení lístků do divadla atd. stává materiálním problémem. Početnost těchto ekonomicky nejslabších rodin — dokonce i v nejbohatších zemích Západu — není tak malá, jak se některým jeví. (V Americe počet těchto lidí dosahuje až 11 %). Nejbohatší skupiny, tvořící asi 1 % obyvatelstva, touží po individualizované a drahé zábavě — nepodílejí se proto v takové míře na masové kultuře. Ekonomickou základnou masové kultury v západních zemích jsou lidé se středními výdělky. Vlastnictví přijímacích přístrojů, zejména televizorů, odebrání populárních časopisů se stává základním elementem životního stylu středních vrstev. Toto vlastnictví je legitimací příslušnosti jedince do určité sociální vrstvy, je nutností vyvolanou nátlakem okolí. Ve Velké Británii bylo vícekrát zjištěno, že obyvatelé čtvrtí, které seskupovaly středně zámožné vrstvy, stavěly televizní antény na střechách a televizní přijímač ještě nevlastnili. Když byli dotázáni, odpověděli: „Nepřejeme si, aby se o nás řeklo, že nemáme televizor, když ho kolem nás má každý.“

Jak souvisí zaměstnání člověka s jeho účastí na masové kultuře? Tato otázka vede ve známé míře k otázce úrovně vzdělání a v druhém případě ke kvantitě volného času, kterým člověk disponuje. Příklady ná-

vštěvnosti kina mají ilustrovat tuto souvislost. Ze všech zaměstnaneckých kategorií nejčastěji navštěvují kino úředníci a duševní pracovníci středních kategorií, zaměstnanci v zemědělství chodí do kina nejméně. (Asi polovina zemědělců kino vůbec nenavštěvuje.) Složitější je kategorie fyzicky pracujících — zde je velký rozdíl mezi kvalifikovanými a nekvalifikovanými. Mezi nimi je větší rozdíl než mezi pracovníky duševní a fyzické práce. Řada pozorování svědčí o tom, že lidé patřící k zaměstnáním spojeným s velkou odpovědností, řízením, tzv. „nenormovaným pracovním dnem“, jsou zvláště zaprázdňováni — obvykle rovněž společenskými povinnostmi, což značně ohraničuje jejich možnosti i chuť k účasti na masové kultuře.

Autor analyzuje také strukturu auditoria masové kultury. Odmítá názor, že konzument vystupuje samostatně, individuálně, a že teprve suma těchto jednotek vytváří konkrétní auditorium. Takové atomistické pojetí auditoria neodpovídá skutečnosti. — Auditorium tvoří ne jednotlivý člověk, ale skupina, ve které existují určité svazky, dělba rolí. V auditoriích masové kultury všeho typu rozhodně převládá skupina nad jednotlivým člověkem. V rodinných skupinách, ve skupinách přátelských a sousedských chodí většina lidí do kina, poslouchá hudbu, dívá se na televizi. Skupiny se zajímají o literaturu, sport nebo filmové hvězdy. V takovýchto skupinách obyčejně existuje někdo, kdo vykonává roli iniciátora, fakticky řídí výběr, má vliv na vytváření úsudku, formuje mínění o obsahu společně viděných, slyšených nebo čtených kulturních hodnot. Kulturní kontakty lidí, jejichž kanály sloužily v minulosti rovněž předávání informací, mají veliký vliv na vznik auditoria.

Auditorium má tedy v masové kultuře veliké poslání. Autor proto odmítá takové definice masové kultury, které nerespektují skupinový život s ní spojený a koncentrují se jenom na obsahový souhrn kulturních statků předávaných sdělovacími prostředky. K takovým definicím patří definice Friedmannova. Friedmann definuje masovou kulturu jako celek kulturních hodnot, daných k dispozici veřejnosti prostřednictvím masových sdělovacích prostředků v rámci technické civilizace. Definice podle autora musí respektovat rovněž lidský svět, s nímž jsou kulturní hodnoty spojeny.

Velmi důležitá je také problematika obsahu masové kultury. Denní zkušenost nás přesvědčuje, že si z veliké produkce jen malá část kulturních statků zachovává trvalou uměleckou hodnotu. Větší část těchto statků má krátkodobý život. Na otázku, zda přemysl může vytvářet jenom umělecké hodnoty tak krátkodobé životnosti, dává autor negativní odpověď. I útvary vyráběné sériově mohou mít trvalou uměleckou hodnotu. Sériovost nemusí být v základním rozporu s uměleckou hodnotou. Aby nedošlo k schematizaci a nadměrné standardizaci, je zapotřebí zkoušet nové vzory, aby na jejich základě byly vyráběny nové série.