

Falešný číšník Vrána říká ve filmu Vrchní prchni strýci z Moravy: *"Lidi nepotřebujou žádný umění, lidi se potřebujou bavit"*

.

Nedávno jsem si povídal s jednou moderátorkou z jednoho rádia. Ptal jsem se, jak je možné, že hrají písně stále stejných interpretů, navíc ty, které se hrály před třiceti lety, když i tito stále stejní meztím vydali nové desky. Odpověď byla jednoduchá - posluchači to chtějí.

Samozřejmě, ptát se moderátorky, které je asi jedno, zda je dnes na jedné a zítra na druhé stanici, je naivní.

Kouzelné slovo sledovanost jsme začali vnímat zejména v podobě modrých či jinak barevných koláčů, předváděných jedním televizním ředitelem k sobotnímu obědu.

Jenže co bylo dřív - divák, čtenář či posluchač, který žádá, nebo médium, které nabízí a diváka, čtenáře či posluchače vytváří?

Od rádia, televize či novin, které žijí z reklam pravděpodobně nemůžeme očekávat články a pořady o díle Marcela Prousta či skladatele Aloise Háby. Horší je to ovšem s médiem žijícím z poplatků daných zákonem. Pokud i zde se miska vah kloní na stranu hesla "lid tomu chce", ptám se, kdo je ten lid?

Kriminalitu mladistvých lze jistě řešit přeplněním speciálních věznic osobami mladšími patnácti let. Složitější je řešit problém výchovou. Je to bolestné, nepohodlné a zdlouhavé.

Jenže generace čtenářů bulvárních novin, diváků nekonečných stupidních seriálů a hudební produkce ne těmto seriálům nepodobné, nemůže svým dětem dát víc, než sama zná a cítí.

Sledovanost

Napsal uživatel Tomáš Pohl
Pátek, 04 Květen 2007 03:00

Modré koláče jsou dobrým znamením dobrého výdělku. Ztrátu kulturnosti národa bohužel finančně vyjádřit nelze. Taková ztráta se nahradit nedá.