

**Masarykova univerzita
Ekonomicko-správní fakulta
Studijní obor: Management v kultuře**



EKONOMIKA KULTURY
A Handbook of Cultural Economics

PŘEKLAD ANGLICKÉHO TEXTU

Autor: Bc. Lenka Pazourková

Datum: 4. 1. 2010

KULTURNÍ TURISMUS

Lluís Bonet

Úvod

Fenomén kulturního turismu, třebaže nedocílil žádného zvláštního uznání od cestovního ruchu samotného či na poli kulturní propagace jako celku, existoval dokonce dlouho před tím, než byl turismus vyčleněn do samostatného úseku ekonomiky. Za průkopníky dnešního pojmu „kulturní turismus“ můžeme považovat obrovský počet cestovatelů, kteří před staletími putovali z nejrůznějších důvodů po Itálii, Řecku, Egyptě a Svaté zemi. Kromě vzrušení a dobrodružství byli tito vzdělanci a umělci, kteří za sebou často zanechávali stopu svých textů, obrazů a hudby, poháněni kupředu zvědavostí na odlišné kultury a touhou inspirovat se klasickými historickými a uměleckými památkami. Teprve ve druhé polovině dvacátého století, kdy došlo ve vyspělých zemích k nárůstu příjmů i volného času, začaly tyto cesty nabývat významu následujícího. Hlavními cíly těchto cest byly velkolepé památky a města s bohatým kulturním dědictvím a v menší míře exotická místa, zpopularizovaná velkými objevy nebo alternativními hnutími (například během šedesátých let putovalo mnoho stoupců hnutí hippies do Indie).

I když současná realita kulturního turismu v sobě nadále nese zvědavost a probuzenou touhu po zkoumání rozdílných kultur, má již jen málo společného s romantickými představami o dobrodružství nebo s vědeckým zájmem. Takové požadavky přestaly být upřednostňovány menšinou cestovatelů, kteří museli řešit vlastní dopravu a ubytování, což se stalo doplňkovým produktem turistického obchodu se všemi odpovídajícími službami. Výsledkem pak byl velký rozvoj turistického trhu a jeho potřeby diverzifikace. Kulturnímu turismu může být také připisován rostoucí význam nové městské střední třídy s vysokým vzděláním, která chce zažít něco odlišného od obvyklých turistických nástrah a touží poznat něco s kulturním, symbolickým, duchovním a historickým obsahem. V souladu s definicí, používanou evropským Sdružením pro cestovní ruch a vzdělávání ve volném čase (Association for Tourism and Leisure Education, zkráceně ATLAS), je kulturní turismus „pohyb lidí za kulturními atrakcemi vzdálenými od jejich místa bydliště s úmyslem nashromáždit nové informace a zkušenosti, aby uspokojili své kulturní potřeby“ (Richards

and Bonink, 1995). Díky novým kontaktům, vytvořeným mezi kulturními institucemi a turistickými zprostředkovateli, můžeme nyní hovořit o strukturovaném programování v oblasti turistiky, která zahrnuje jak nově navržené produkty a služby, tak i již dříve existující kulturní turistické atrakce.

V této kapitole se budeme věnovat nejprve vzniku a vývoji kulturního turismu a vymezení jeho charakteristických znaků v kontextu vývoje současného odvětví cestovního ruchu. Dále se budeme zabývat analýzou motivací a strategií veřejného sektoru pro rozvoj kulturního turismu. Následně prozkoumáme některé paradoxní jevy v této oblasti. Kapitulu zakončíme zhodnocením analýz, které zjišťují vliv kulturního turismu na ekonomiku.

Vývoj kulturního turismu a vymezení jeho hlavních rysů v současném odvětví cestovního ruchu

Za posledních třicet let se počet turistů, kteří navštívili evropské památky, více než zdvojnásobil. Není však jednoduché vyčíslit množství lidí a přidružených podniků, které pracují v oblasti kulturního průmyslu či co to znamená, pokud jde o cestovní ruch jako celek. Předně je velmi obtížné definovat, co provozování kulturního průmyslu vlastně zahrnuje. Pokud je pojem „kultura“ posuzován v širším slova smyslu (jako zájem o předměty a životní styl jiných lidí), pak převážná většina turistů konzumuje kulturní produkty a služby tu a tam (buď relativně autentické, nebo do velké míry komercializované ve stylu zábavních parků). Analyzování kulturního průmyslu je dle tradičního hlediska vhodné omezit na nabídku a poptávku po obvyklých službách spojených s návštěvou muzeí, památek, historických budov, archeologických nalezišť a přírodních rezervací. Ale spolu s těmito prvky zahrnuje kulturní turismus také účast na jakýchkoli projevech kulturní tradice (folklorní slavnosti a místní festivaly), výstavy vizuálního umění, řemesel, zvukových záznamů nebo knih; festivaly prezentující kinematografii, divadlo, tanec nebo operu; stejně tak i širokou škálu programů výstav a představení.

Vzhledem k takovéto rozmanité a různorodé charakteristice, je pro kulturní turismus obvyklé, že bývá zaměňován s městským cestovním ruchem nebo omezován pouze na cestovní ruch spojený s památkami. Je to logické, když si uvědomíme, že převážná část dostupných kulturních produktů a služeb je koncentrována především ve velkých metropolích, nebo v historických centrech měst. Kromě toho podle průzkumu, který v roce

1997 provedl ATLAS na vzorku 8000 návštěvníků z dvaceti různých kulturních míst Evropy, vyšlo najevo, že více než padesát procent lidí během svého výletu navštívilo muzeum, čtyřicet procent si prohlédlo nějakou památku a třicet procent zavítalo na výstavu. Návštěvnost živých představení naopak klesla na pouhých třiadvacet procent dotázaných (Richards, 1997).

Podobně velmi pestrý je i profil specifického kulturního cestovního ruchu. Menší část představují výletníci, jejichž hlavním hlediskem při výběru cíle své cesty je užívání si kulturního ruchu. Tito lidé identifikují sami sebe jako kulturní návštěvníky (dvacet až třicet respondentů ve zmíněných dvaceti lokalitách). Tato skupina obvykle zahrnuje mladé lidi s vysokým stupněm vzdělání, profesním vtahem ke kulturním činnostem a vzrůstající schopností interpretovat je ve správném kontextu. Zbytek dotázaných turistů sice nepovažoval kulturu za hlavní důvod svého výletu, přesto však drtivá většina klidně připustila, že během něj navštívila muzeum. V tomto případě se také profil shoduje se vzdělanými, ale podstatně staršími turisty, a to mezi čtyřiceti a šedesáti lety.

Jak jsme již zmínili dříve, kulturní turismus se v poslední době vyvíjí jako následek rozvoje cestovního ruchu. Čím se trh, sledující tradiční model rozvoje turismu, stával nasycenějším, hledal si průmysl alternativní možnosti, jak odpovědět na stále rostoucí, roztržitější a proměnlivější poptávku. Předcházející model, povzbuzený zvýšením průměrné délky života, volna a úrovní příjmů, byl založen na těžkém vykořisťování omezeného počtu kulturních zajímavostí (slunečné pláže nebo velká města) a na neexistenci záruky růstu a ziskovosti. Naproti tomu pracují v současnosti cestovní kanceláře na stále globálnějším a konkurenčnějším trhu, což je zavazuje k dalšímu hledání nových atrakcí a speciálních nabídek. Toto nové nasazení je mnohem dynamičtější a konkurenceschopnější, bere ohled na lepší dopravní podmínky, nižší životní náklady spojené s několika novými destinacemi a zvýšenou dostupností informací díky novým komunikačním technologiím. Kulturní zajímavosti se tudíž stávají dokonalým způsobem, jak reagovat na potřeby alternativní volby, nových zážitků a rozmanitosti. Mohou sloužit buď jako hlavní, nebo doplňkový program cesty, pomáhají výletníka přesvědčit, kde má trávit svou dovolenou.

Veřejná politika a strategie rozvoje

Mnoho vlád a podnikových úředníků dodatečně zjistilo, že kulturní cestovní ruch má velký potenciál jako strategický činitel v rozvoji místní ekonomiky a ve vytváření pracovních míst, což jeho rozvoj ještě podpořilo. Evropská komise prosazuje, aby byly možnosti kulturního turismu využívány jako prostředky k omezování turistického návalu a mrtvých sezón a naopak k šíření pozitivních účinků rozvoje cestovního ruchu na regionální a příhodné úrovni (European Commission, 1995). Z tohoto tvrzení vyplývá, že lokality, které jsou vzdálené od hlavních turistických tras nebo které nedisponují klasickými prostředky k přilákání návštěvníků (jako slunce a vlnobití, památky a jiné zajímavosti symbolické hodnoty), považují za základní prvek turistických lákadel a ekonomického rozvoje obnovení a uchování jejich kulturního dědictví a tradice. Takováto místa pak zkrátka musí pro tento trh upravit nebo přetvořit určité produkty a shromáždit dostatečnou nabídku dostupného zboží a služeb tak, aby upoutala zájem cestovních kancelářů a turistů svými kulturními zájmy a zajímavostmi.

Ale záruka přísunu turistů a stabilního hospodářského rozvoje nespočívá jen v nabízeném pohostinství a atraktivním kulturním programu. Množství prostředků pro kulturní cestovní ruch v Evropě vzrostlo ve skutečnosti za posledních dvacet let daleko za hranice poptávky po kulturním turismu (Richards, 1996). Subjektivní a často nepředvídatelné tendence tohoto odvětví můžeme částečně objasnit nepostižitelným a symbolickým významem – naučnými přesvědčeními, která si společnost předává v průběhu času – který pro potencionálního kupce představuje každý zájezd. Mnoho kultivovaných lidí ze západu soudí, že jim cestování po starodávné Evropě přinese větší stupeň poznání (díky větší schopnosti interpretace a ocenění jejího významu), než návštěva buddhistických a šintoistických chrámů východní kultury. Tato učená hodnota může být obdobně také zastíněná nebo doplněná vlivy důležitého objevu (například jaký význam měl ve své době Machu Picchu) nebo propagováním významných kulturních událostí (jak je tomu často v případě velkých, mezinárodních uměleckých festivalů či veletrhů).

Z tohoto důvodu je nutné mít stále na paměti vhodnost každé z možných strategií pro rozvoj. Izolovaná atrakce v neznámé nebo zapadlé oblasti má jen malou naději na to, aby vyčnívala na trhu, přeplněném turistickým zbožím a službami. Proto může být přínosné navázat spolupráci s větší propagační akcí regionálních turistických tras, sítí událostí

věnujících se podobnému tématu nebo s jinými lákadly cestovního ruchu, které vyhledávají doplňkové činnosti. Strategie pro podporu kulturního turismu, které předpokládají, že se turisté budou automaticky zajímat o jakékoli nové cestovní trasy, musí být vyřazeny. Fenomén kulturního turismu je spojen právě se zájmem o neobvyklé, experimentální a výjimečné, což také vysvětluje vysokou selektivitu při volbě zájezdu. Nicméně tradiční ohniska kulturních atrakcí s jejich nekonečným množstvím itineráře (hlavní města jako Paříž, Londýn nebo New York) či hlavní historická centra kulturního dědictví (Řím, Atény, Florencie, Granada, Benátky) mají stále značnou výhodu oproti jakýmkoli novým nabídkám. Například jen velmi málo cizinců, kteří se zajímají o Katalánii, by navštívilo románský chrám v Pyrenejích, kdyby se předtím nedoslechli o jeho nádherných nástěnných malbách, architektuře a okolní krajině, a to bez ohledu na to, jak velkolepé by to mohlo být; a dokonce ještě méně by jich navštívilo průmyslový park na řece Llobregat. Nejdříve by se mnohem více přikláněli k prohlídce Muzea Salvadora Dalího ve Figueres nebo moderní architektury v Barceloně.

Paradoxy kulturního cestovního ruchu

Kontakt a otevřenost mezi kulturami vyvolaly v průběhu dějin spoustu změn a vzájemných významných ovlivnění. Jenomže když se, z antropologického a sociálního hlediska, autentičnost a původní význam kultury proměnily v mytické legendy, začal zahraniční pohled na jejich znázornění směřovat ke zjednodušení nebo ustrnutí v čase. Udržování této stereotypní představy sice může vést k překrucování či popírání nezadržitelného přetváření všech lidských zkušeností vzájemným kulturním mísením nebo prostřednictvím přirozeného vývoje, přesto však pomáhá usnadnit podporu turismu. Je třeba dodat, že cestovní ruch (turisté a pracovníci v cestovním ruchu) má často sklon banalizovat, společensky opomíjet a izolovat výrazy domorodých kultur od jejich vlastního okolního prostředí. Komercializace, vyvolaná rozvojem kulturního turismu, vede často k „hraní divadélka“ na hony vzdáleného kulturní identity (García Canclini, 1989): domorodci, kteří se vyšňoří a navléknou se do svých krojů, jež jsou křiklavou a přehnanou napodobeninou toho, co se dříve nosilo, jen když se na scéně ukážou turisté. Není proto divu, že bývá cestovní ruch označován za hlavního viníka komercializace a pozměňování mnoha kulturních tradic a dokonce i přírodního prostředí (Croall, 1995). Proto musí být snaha o uchování hodnot

kulturních a dědických zdrojů a jejich uchránění od banalizace vedena po boku trvalého turistického rozvoje.

Dalším paradoxem může být i to, že s nárůstem počtu návštěvníků, odvozeným z provozu kulturního turismu, stoupá i ohrožení zpřístupněných komunit, památek či území se specifickou přírodní, kulturní nebo ekologickou citlivostí vůči tlakům, které jsou v rozporu s jejich údržbou a ochranou. Jako příklad uveďme dědické poklady jako Velikonoční ostrov, Alhambra v Granadě nebo pravěké nástěnné malby v jeskyni Altamira. Musely přijmout ochranná opatření, která byla kompatibilní s jejich ochranou a zároveň i nadále umožňovala cestovní ruch a získávání vlastních ekonomických zdrojů, potřebných k jejich veřejnému užívání a propagování. Proto tedy strategie jako omezování ročního množství návštěvníků nebo konstruování replik, které jsou umístěné vedle originálu, pomáhají při řešení tohoto dilematu.

Nesmíme nicméně zapomínat na to, že jedním z ekonomických vlivů, spojovaných s turistickým využitím kulturních, dědických nebo přírodních možností, je výsledný nárůst v oblasti společenské vnímavosti, ekonomických zdrojů a úsilí o udržení a uchování si toho všeho ve prospěch místních obyvatel.

Ekonomické analýzy kulturního turismu

Rozsáhlý vývoj kulturního turismu má přímý pozitivní dopad nejen na finanční vyhlídky samotných kulturních entit, ale také celkově na místní hospodářství. V průběhu posledních dvaceti pěti let bylo provedeno několik studií, jejichž cílem bylo změření tohoto poměru a analyzování ekonomického dopadu kulturních činností. Většina těchto výzkumů se zaměřuje hlavně na ekonomické důsledky kulturních výdajů, následkům na kulturní turistiku se věnují jen okrajově. Musíme však mít na paměti, že kritéria pro vymezování rozsahu rozpočtů a pracovních postupů, dodržovaných při získávání důležitých údajů, nejsou ani jednoznačná, ani zřejmá, což ztěžuje prohlášení získaných výsledků za všeobecně uznávané. Příkladem může být nedostatek exaktního rozlišování mezi „výhradně kulturně motivovanými“ návštěvníky (či turisty) a těmi, jež jsou „kombinovaně motivovaní“, které mohlo přinést dodatečný rozměr v podobě vlivů nepřímých výdajů na kulturu (Puffelen, 1996). Další možná příčina zveličování a přehánění spočívá v nadhodnocování doplňkových výdajů, vzniklých samotnou spotřebou kulturního zboží (jako výdaje na přepravu nebo

ubytování). Na rozdíl od detailního přehledu nákladů a výnosů (či podobných modelů) nebo jakýchkoli zcela legitimních politických oprávnění, neumožňují výsledky získané těmito studii porovnání projektů a vyhodnocení alokace finančních prostředků na různé cíle a neponechávají dokonce ani prostor pro odůvodnění politické podpory veřejných výdajů na kulturu (Baró and Bonet, 1997).

Vedle těchto studií je zapotřebí dalšího ekonomického výzkumu v oblasti analyzování nabídky a poptávky kulturního turismu. Podstatná část dosavadních bádání na toto téma vychází z ekonomických analýz městského cestovního ruchu (Ashworth and Tunbridge, 1990; Law, 1996; Page, 1995). Jen málo dokumentů, zaměřujících se na ekonomiku kulturního dědictví, věnuje pozornost fenoménu kulturního turismu (Agnus, 1985; Greffe, 1990; Dupuis and Desjardins, 1994). Stejně tak i výzkum, prováděný ke zjišťování vlivu muzeí a festivalů, zmiňuje jen občas ekonomické důsledky kulturního turismu nebo činnost různých činitelů, kteří jsou zapojeni do organizování a financování „superstar“ muzeí a uměleckých festivalů (Frey, 1998). Přesto i nadále vnímáme potřebu hlubšího porozumění organizačního jednání, odvětví služeb v ekonomice, zákonitostí poptávky pro kulturní turismus a přehledu nákladů a výnosů určitých projektů. A je úkolem nové generace kulturních ekonomů, aby této výzvě čelila.

Kapitola 31 (str. 248 – 254)

GLOBALIZACE

Keith Acheson

Podle Oxford English Dictionary je globalizace aktem globalizování. Sloveso globalizovat je naproti tomu definováno jako „mezinárodní poskytování“. V poslední době zaznívají podobně nepřesné, avšak emotivnější definice v ulicích měst, která pořádají setkání mezinárodních organizací. Podle hlášení večerních zpráv přispívá současný mezinárodní obchod a finanční a investiční vlády ke zhoršování životního prostředí a vykořisťování pracovních sil, způsobují chudobu, kulturní degradaci a kulturní homogenizaci. Projev na úrovni ulice i na úrovni analytické trpí nejasnostmi spojenými s pojmy, jako jsou kultura a různorodost. V této diskuzi je zakotven diskurs o tom, zda by se měly národní politiky stavět

proti výměně kulturních produktů a služeb na mezinárodní úrovni či naopak tyto aktivity podporovat. Existují ekonomická pravidla „mezinárodního poskytování“ vysokého a nízkého umění a politický tlak, jehož úkolem je toto poskytování redukovat.

Několik rozměrů kulturní globalizace

Technologické inovace neustále vytvářejí nová média a distribuční kanály a redukuje náklady na ně. Technologie se rychle rozvíjejí po celém světě a ovlivňují produkci a šíření kulturních výrobků na domácím i mezinárodním trhu. Například filmový průmysl byl vždy důležitým mezinárodním komponentem, ale jeho povaha se v průběhu času stále významně mění. Když převládla distribuce filmů prostřednictvím kin, kolovaly snímky ve velkých železných kufrech z kina do kina, stejně jako zákazníci, kteří museli tato zařízení navštěvovat. V dnešní době se lidé na film dívají nejčastěji doma na své televizi. Satelitní přenos, digitalizace a komprimace snížily náklady na distribuci filmu z vysílače do kabelových televizí nebo přímo k divákovi. Denní nabídka filmů na moderních kabelových stanicích a ve videopůjčovnách je exponenciálně vyšší, než byla nabídka kin v nejkultivovanějších městech před třiceti lety. S novými technologiemi je celosvětové uvedení stejného filmu ve stejný čas jak ekonomické, tak i časově systematické. Digitální soubory filmů ve formátu DVD jsou také dostupné na internetu a film může být přenesen z jednoho kouta světa na druhý, mezitímco si příjemce usrkává kávu. Ukládání na pevný disk umožňuje divákovi rozhodnout se, kdy se na film podívá. Následkem toho filmy, které se kdysi těšily pouze místní podpoře, nyní oslovují i širší mezinárodní publikum.

Dodavatelé rozšiřují marketing kulturních produktů v závislosti na úrovni hospodářství, veřejném mínění a s tím souvisejících nízkých nákladech k oslovení širšího publika. Toto pravidlo vysvětluje všudypřítomnost populární hudby, knih a televizních programů stejně dobře jako globální dostupnost vysokého kulturního obsahu. Místní znalci navštěvují živé koncerty klasické hudby v hlavních městech. Ostatní lidé z těch samých měst i z mnoha dalších izolovaných míst po celém světě se mohou těšit ze stejné hudby prostřednictvím nahrávek nebo rádia. Operní a divadelní díla a adaptace jsou mezinárodně licencovány. Například divadlo italského dramatika Daria Fó si získalo oblibu u diváků v čtyřiapadesáti zemích světa poté, co získal v roce 1995 Nobelovu cenu za literaturu. Část italské kultury se tak stala dostupnou i v zahraničí a menší skupinky lidí v mnoha zemích si ji

oblíbily. Globální interpretace přispívá jak k homogenizaci, tak i k významnému rozšíření filmové, hudební, programové a literární nabídky v každé zemi.

Kritika v kulturním průmyslu je umělecká a interpretační. Nerovnoměrný cyklus tvůrčích šokujících inovací spouští následující sekvence: individuální a společenské hodnocení; přijetí, upravení nebo odmítnutí; a v případě přijetí pokus o spojení nového s již existujícími kulturními vzory. Některá ze starých děl se z kulturního kánonu vytratí, zatímco jiná jsou znovuobjevena a stávají se tak doplňkem děl nových, čemuž se památková péče jen s nevolí přizpůsobuje. Přijímání inovací je podněcováno, ale pravděpodobněji spíše zpomalováno zahraničními původy. Pokud existuje nedůvěra k vnějším vlivům, můžou být tyto zahraniční původy dokonce „vyráběny“ nacionalistickými odpůrci novátorství. Například W. B. Yeats, Lady Gregory a John Millington Synge zřídili Národní divadlo v Dublinu proto, aby se zde hrály irské hry, napsané nebo přeložené do angličtiny. Když Yeats přebíral Nobelovu cenu, popsal mediální reakce na jednom z jejich děl:

Vlastenecký tisk hrubě napadl divadelní hru, protože popisovala vdanou venkovanku, která měla milence. A když jsme publikovali starou aranskou lidovou pověst, která byla nalezena, tisk řekl, že byl tento příběh okopírován od nějakého úpadkového autora z pohanského Říma.

Kulturní služby jsou poskytovány přímo stejně tak dobře, jako jsou vyjadřovány v knihách, nahrávkách, filmech a ve vysíláních. Skladatelé, performeři, herci, režiséři, dirigenti a další tvůrčí profesionálové cestují široko daleko, aby „obsloužili“ své obecenstvo. Hudební skupiny – od rokových kapel po symfonické orchestry – cestují po celém světě a úspěšní populární hudebníci mají výhodu hrát v hlavních městech na příslušném jazykovém trhu. Hlavní atrakcí pro turisty, kteří se laicky zajímají o všeobecně známé umění, jsou kulturní památky. Třebaže Campidoglio do zahraničí přepravit nelze, muzejní i soukromé sbírky cestovat mohou. Neuvěřitelným příkladem je odvážné spojení Guggenheimova muzea v New Yorku a Poustevny v Sankt Peterburgu kvůli zajištění maleb pro galerii v Benátkách a pro hotel a kasino v Las Vegas.

Marketing a štěstí se – vzhledem k nejistotě poptávky a rizika přeměny konceptů do atraktivních činností – stávají nesmírně důležitým pro oddělování úspěchu a nezdaru kulturních aktivit a produktů. Komerční úspěch hitů je nepřiměřeně větší než úspěch děl podobného příslibu, které však bez vytvoření společenského „povyku“ mizí. Vidina vzniku nového hitu stimuluje obrovské marketingové, reklamní a propagační (zkráceně MAP –

marketing, advertising, promotion) rozpočty pro celovečerní filmy, romány slavných autorů, vysoký rozpočet televizních show a pro nové nahrávky populární hudby. Přetrvávající nejistota je navzdory zkušenému managementu a obrovským výdajům MAPu vysoká. A poněvadž je hodnocení laiků mnohem méně přesné než hodnocení znalců, většina bank se financování drahých kulturních produktů, jako například celovečerních filmů, vyhýbá. Hlavním „vnitřním“ zdrojem financování filmů je distributor, zatímco hlavním „vnějším“ zdrojem jsou vládní agentury. Každý filmový distributor shání nové projekty, které jsou řízeny rázovitými systémy vnitrostátních a mezinárodních zdrojů. Tyto vnitřní systémy financování překračují hranice nepředvídatelnými způsoby. Tomu se podobá celosvětové vyhledávání a financování nadějných spisovatelů knižními nakladatelstvími a nahrávacími společnostmi. Kulturní financování hereckého umění má vlastní mezinárodní rozměr. Jednotlivci a nadace podporují renovování kulturních institucí v jiných zemích. Takovým dobrodincem je například kubánsko-americký operní nadšenec Alberto W. Vilar, který významně podpořil Královskou operu v Londýně a zrestaurování Kirovova divadla v Petrohradě a udržování jeho baletního operního souboru.

Také organizační tvořivost cestuje. Nápady a smluvní praxe se šíří mezi zeměmi skrze obchod, investice, strategická spojení, festivaly a konference, ale také neformální komunikací mezi umělci a odborníky. Dceřiné společnosti a zahraniční kanceláře menších firem, dlouhodobé smluvní vztahy a strategické aliance jsou dalším kanálem s bohatou řadou organizačních obchodních postupů, které jsou vyvíjeny pro řešení svébytných rysů kulturního průmyslu. I neziskové organizace pěstují konexe a šíří své znalosti po celém světě. Příkladem může být Guggenheimova nadace, která spolupracovala s orgány v baskické oblasti ve Španělsku s cílem vytvořit Guggenheimovo muzeum v Bilbau. Baskické úřady financovaly projekt budovy, jehož autorem je Frank Gehry, a pokryly provozní náklady. Nadace také přispívá na sbírky, speciální výstavy a vedení muzejní správy a řízení.

Méně viditelně cestují nápady a koncepty mezi tvůrci skrze jejich díla a přímou komunikaci. Taková propojení jsou všudypřítomná a mají nepředvídatelné zákonitosti. Japonský umělec Katsushika Hokusai zemřel v polovině devatenáctého století. Rok po jeho smrti se na druhém konci světa narodil Paul Gauguin. Gauguin byl ovlivněn Hokusaiovými dřevotisky, které byly dostupné ve Francii. O sto padesát let později uvádí Muzeum umění v Brooklynu výstavu, která poukazuje na vliv japonské animace *anime* na současné domácí i zahraniční umění.

Kulturní stejnorodost, otevřenost a ochrana

Někteří pozorovatelé se domnívají, že rostoucí obchod s kulturním zbožím a službami zvyšuje i kulturní homogenitu, zatímco jiní soudí zcela opačně. Tyto podle všeho protichůdné názory ale mohou být uvedeny v soulad. Vezměme v úvahu malé země, které si zvolily kulturní soběstačnost. Čím menší země, tím bude v rámci jejích hranic provedena menší míra úsporných opatření a tím nákladnější bude dosažení rozmanitosti v kulturní produkci. Malá izolovaná ekonomika si může dovolit jen několik kulturních experimentů, bude mít omezené úspěchy i své rozhodování. Soběstačnost vytváří víceúrovňovou různorodost v příležitostech mezi zeměmi, a to v závislosti na jejich velikosti. Pokud jsou vlády přístupné kulturní výměně, každá země, ať velká či malá, může získat přístup ke světové nabídce. Možnosti sice nejsou tolik rozmanité, ale prostor pro individuální a společenské příležitosti je široký. Pokud stát uzná, že obchod nevnučuje, ale umožňuje, není homogenizace vynucená, stává se volbou. Příjmy, které plynou z toho, že má stát širší možnosti, jsou pro malé státy vyšší. Pokud se ale musí přizpůsobovat selháním liberálního obchodního režimu s kulturními statky a službami, jsou ztráty pro malé země vyšší.

Pokud je obchod nezávislý, je argument pro liberalizaci ekonomiky přesvědčivý, ale jaká je její správná míra? Ekonomové často prosazují podle první teze o blahobytu volný obchod, ale tato argumentace je nepoužitelná, a to z důvodů provozních podmínek a informačních problémů, kterým kulturní průmysl čelí. Existuje mnoho aplikovatelných modelů, jež by mohly být použity, každý s jiným politickým významem. Bohužel však vzhledem ke kvalitě údajů a subtilnosti mnoha důležitých pojmů, nemůžeme v praxi tyto modely empiricky rozlišovat. Výsledkem je, že koncepce otevřenosti spočívá spíše v tématech zkoumaných v průběhu času než v konkrétním modelu nedokonalé konkurence. Otevřené hranice s sebou nesou nutnost čelit nepříznivým vlivům koncentrované domácí výroby, nárůstu výběru pro spotřebitele a stimulaci podnikání a profesionální a umělecké tvořivosti a produkce.

Ti, kteří podporují ochranu, zdůrazňují i další aspekty kulturního obchodu. Je nesporné, že se kulturní průmysl při formování individuálního a společenského rozvoje liší od ostatních ekonomických aktivit. Bohužel však neexistuje žádný konsens o tom, jak tento proces funguje a jaké jsou jeho důsledky pro politiku, s výjimkou odpovědnosti za ochranu dětí před nevhodným obsahem. Tato souvislost je nicméně účinně zmobilizovaná na

podporu diskriminace cizího obsahu. Malé země s nestandardní řečí se obávají toho, že se jejich občané budou raději bavit rozmanitějšími kulturními produkty v rozšířenějším zahraničním jazyce a že dojde k narušení podpory pro projekty v jazyce domácím. Také tuzemští výrobci spotřebního zboží si stěžují na to, že produkty zahraničních konkurentů jsou „bezplatně propagovány“ v televizních programech, filmech a románech ze zahraničí. Jak se průmysl stále více zmezinárodňuje, zmírňují se i tyto vlastenecké předsudky. Producenti velkých rozpočtových filmů jsou ochotní „dražit“ představování a uvádění určitých výrobků a dodavatelů z celého světa. Všeobecným znepokojením je, že média dovozu poskytují jednotlivcům pokřivený pohled na historii a současné události. Jedná se zejména o převahu mezinárodního obchodu v masmédiích Spojených států, která popularizuje americký pohled na události divákům po celém světě. Američané, kteří v současnosti vrávorají v důsledku ničivých teroristických útoků a naslouchají televizním učencům, kteří se snaží analyzovat, proč jsou Spojené státy v zahraničí neoblíbené, by měli začít pochybovat o chápání hollywoodské tvorby jako národní propagandy. Zahraniční diváci a posluchači se zdají být dostatečně schopnými na to, aby si vytvořili vlastní názor na to, na co se dívají, co poslouchají a co si pamatují.

Oficiální celosvětová vláda

Mezinárodní omezení, týkající se obchodu se zbožím a investic, byla po druhé světové válce liberalizována a došlo k rozsáhlé integraci na regionální úrovni. Avšak navzdory tomuto liberalizujícímu spádu si i nadále většina zemí zachovala řadu opatření na ochranu svého kulturního průmyslu. Všeobecná dohoda na clech a obchodu (General Agreement on Tariffs and Trade, zkráceně GATT) z roku 1948 se vztahovala ke kulturnímu obchodu, ačkoli se rozličná tarifní jednání nijak zvlášť nedotkla audiovizuálního odvětví. I když Článek IV dovoluje členským zemím ukládat kvóty vysílacího času, určeného pro promítání národních filmů v kinech, je filmový a televizní průmysl chráněn také dalšími mechanismy. Článek XX(a) zajišťuje podstatu veřejné morálky a obsahuje nařízení, že každá smluvní strana může přijmout určitá opatření odchylovající se od ustanovení GATT za podmínky, že tato opatření nepředstavují prostředek libovolné nebo neoprávněné diskriminace mezi zeměmi, v nichž převládají tytéž podmínky, nebo zastřeným omezením mezinárodního obchodu. Odstavec (f) stejného článku schvaluje opatření na ochranu národních památek uměleckého, historického

a archeologického významu. Kulturní zboží sice není osvobozeno od antidumpingového kodexu GATTu (Článek VI), jenže jeho užití by, v důsledku stanovení cen práv na materiály chráněné autorskými právy, přineslo nepříznivé výsledky v audiovizuálním odvětví.

K dalším zásadním změnám v kulturním průmyslu došlo v roce 1995, kdy vstoupila v platnost Světová obchodní organizace (World Trade Organization, zkráceně WTO). Mezinárodní závazky, týkající se autorských práv, se rozšířily do více zemí a upevnila se jednotná ochrana autorských práv, která dohlíží na to, aby povinnosti z těchto práv podléhaly mechanismu rozhodnutí na základě debat a jednání. Dále došlo k ustanovení rámce pro liberalizaci obchodu v oblasti služeb a k zavedení investičních opatření souvisejících s obchodem. Dosah této obsáhlé iniciativy na kulturní průmysl byl nesmírný, a to i navzdory tomu, že se mnoho členů WTO nezavázalo k liberalizaci obchodu se službami pro audiovizuální sektor během jednání o Uruguayi. Po spuštění WTO upustily členské země Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development, zkráceně OECD) od Multilaterální smlouvy o investicích (Multilateral Agreement on Investment, zkráceně MAI), přičemž vznikly v roce 1996 dvě nové dohody o autorských právech: Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví (World Intellectual Property Organization, zkráceně WIPO) o autorském právu a Smlouva WIPO o výkonech umělců a o zvukových záznamech. Tyto smlouvy se zaměřují na uplatňování a dodržování autorských práv na internetu.

Členové Světové obchodní organizace projednávají v současnosti další liberalizaci v oblasti služeb. Hlavním ohniskem kulturního úseku je audiovizuální odvětví. Jen tři země: Švýcarsko, Brazílie a Spojené státy americké, byly zproštěny pojičnických dokumentů. I když jsou návrhy různé a navzájem se liší, jsou tato mimořádná ochranná opatření vhodná a odpovídající. Jedinou zemí, kterou můžeme zmínit v souvislosti s tím, že se WTO zavázala ke zvyšování účasti rozvojových zemí na obchodu v oblasti služeb, je však pouze Brazílie. Všechny tři výše zmíněné země si s různým stupněm nadšení uvědomily význam a důležitost dotací i potřebu a nutnost vytvořit pravidla na ochranu před jejich zneužitím pro merkantilistické záměry. Pracovní skupiny Mezinárodní sítě pro kulturní politiku (International Network on Cultural Policy, zkráceně INCP) a veřejné diskuze v rámci výročních zasedání ministrů kultury skupin zemí podnítily rozvoj nástroje pro řízení kulturních vztahů, jež je separován od WTO. Stalo se tak na zasedání INCP v roce 2000. Ale ani navrhovaná pravidla pro obchod a investice, ani způsob prosazení vyřčeny nebyly. Brazílie a Švýcarsko,

které patří do INCP, se ve WTO konstruktivně podílí na audiovizuálních diskuzích. V současnosti se návrh samostatného instrumentu zdá být strategickým záměrem pochybné působnosti pro ovlivňování jednání WTO. Pokud v názorech na to, jaký bude mít dopad další liberalizace na kulturu, převládne politické hledisko, lze předpokládat zesílení vlivu jednání WTO a zesílení důvěry v jednostranné výzvy ke kulturní ochraně ze strany Spojených států.

Zdroj

Towse, Ruth: A Handbook of Cultural Economics. Cheltenham (UK). Northampton (USA): Edward Elgar Publishing, 2003. 494 s. ISBN 1 84064 338 2