

Písemná práce pro kurz US_42:

Kulturní průmysl a brněnská klubová scéna

Úvod

Tato práce je rozdělena na dvě části. V první části se zabývám pojmem kulturní průmysl a dalšími pojmy s kulturním průmyslem souvisejícími. Pro zpracování této části jsem použila několik slovníkových zdrojů a jeden neslovníkový. Druhá část této práce je psaná formou úvahy o klubové scéně v městě Brně a mým cílem je podat objektivní pohled na problematiku její funkce a provozování těchto klubů.

Kulturní průmysl

Tento pojem byl poprvé použit roku 1947 v díle *Dialektik der Aufklärung* autory Theodorem Wiesegrund Adornem a Maxem Horkheimerem. Označuje výsledek procesu, během kterého kultura přichází o svoji kritickou funkci (*Reifová 2004: 194*).

Kulturní průmysl vzniká spojením průmyslu a kultury. Kulturu můžeme mít lidovou, populární či masovou a je to souhrn duchovních a materiálních hodnot, které si vytvořili lidé v průběhu historického vývoje (*Štěpánek 1981: 272*). Průmysl spojený s kulturou je soustředěn na trhy s kulturními produkty (trhy hmotného zboží a trhy služeb). Tyto trhy můžeme dále dělit na komerční (showbusiness) a nekomerční (kulturní instituce) (*Bačuvčík 2009: 11*).

Kritická teorie společnosti říká, že by se tyto dvě sféry měly od sebe navzájem separovat. Avšak kvůli neustálému rozvoji modernity a snahy o maximální zisk se průmysl s kulturou propojily. Tento fakt neomarxisté považují za jeden z největších zkratů modernity. Kultura by podle nich měla být vynechána z provozu sociálního systému a měla by tento systém kritizovat.

Kultura však naopak tento systém posiluje tím, že její produkty tvoří obraz společnosti, strhává rozdíly mezi společenskými vrstvami a také se díky ní ztrácí povědomí nutnosti sociální změny. V neposlední řadě však dále také vytváří tzv. *falešné vědomí*, což je společenské vědomí vykořisťovaných, kteří na úkor svých vlastních zájmů přistupují na

výklad světa výhodného pouze pro vládnoucí třídu. Nástrojem tohoto jevu je masová komunikace (Reifová 2004: 305). Spojení kulturního průmyslu a masové komunikace přináší podle neomarxistů společenský souhlas, díky němuž trh a ekonomika fungují.

Brněnská klubová scéna

Fléda, Favál, Melodka, Metro. Toto jsou názvy brněnských klubů dobře známých nejen obyvatelům města Brna, ale i lidem po celé České republice. I jejich prostřednictvím se do tohoto města vnáší kultura z celého světa. Pro mnohé nejsou pouze jen další alternativou hospod, barů či jiných podniků, které jsou zaměřeny výhradně ke konzumaci alkoholu, ale právě i možností kulturního obohacení a vzdělání.

Není pochyb, že jejich hlavním cílem je zprostředkování hudby tamnímu publiku. A právě živou hudbou v klubech se hodlám na následujících stránkách zabývat předně. Jak ocenit hudbu lépe, než-li naživo? Pustit si písničku doma nebo v autě není to stejné, jako si hudbu vychutnat ve společnosti jiných hudebních nadšenců a prožít tak třeba i nezapomenutelný zážitek. A očima interpreta – jak na sebe lépe upozornit, než-li kvalitním živým vystoupením?

Důležitost hudebních klubů jsem touto myšlenkou snad obhájila, ale proč tedy není každý hudební klub úspěšný? Existuje několik úskalí, jež mohou klub přivést k rychlému a tvrdému pádu. Jako první bych zmínila nedostatečnou propagaci akcí či klubu jako takového. Internet je nejjednodušším nástrojem pro medializaci v dnešní době a stránky klubu jsou tedy nezbytným nástrojem k jeho zpopularizování. Využití sociálních sítí jako jsou Facebook či Myspace jsou další výhodnou a časově nenáročnou formou medializování a v neposlední řadě i bez jakéhokoliv financování. Dalším krokem jsou samozřejmě jiné druhy reklam – např. tiskoviny. Mluvím tedy především o plakátech. Zde je investování financí samozřejmě nutné, ale výsledky jsou zaručeny. Poslední typ propagace, který zmíním, je funkce třetí osoby – tedy návštěvníka klubu.

Tímto se dostávám k dalším faktorům návštěvnosti v klubech. Jde samozřejmě o design klubu, jeho čistotu, atmosféru, příjemný personál a kvalitu techniky. Je to jednoduché – pokud se vám v klubu nelíbí, proč se tam vracet nebo proč jej doporučovat? Vzhled klubu by měl ladit s jeho charakterem, tedy pokud se klub (jako například klub Melodka) soustředí především na rock a tvrdší hudební žánry, neměl by být jeho interiér vymalován křiklavě růžovou barvou a lampy by neměly být pokryty třpytivými flitry. Kvalita zvuku či osvětlení při živém vystoupení je samozřejmě důležitá, ale po zkušenostech z klubů v Brně ji beru jako

faktor vedlejší. Ne všechny místní kluby mají dostatek financí na zprostředkování dokonale čistého zvuku a zářivých reflektorů, jež fotografům usnadní práci, ale pokud je atmosféra v klubu dostačující, je tím i silně podmíněn zážitek z koncertu.

Vystoupení v brněnských klubech je tedy možností především pro menší a začínající interprety. Setkání interpreta s divákem je jeden z nejdůležitějších aspektů kariéry hudebníka. Bez hudebních klubů by se aspirující hudebníci těžko dostávali výše a výše po žebříčku slávy a tím by strádali nejen oni, ale i kulturní průmysl jako takový. V poslední době se hodně hovoří o financování kulturní scény v krajích. Co se týče Jihomoravského kraje, finance které putují do kulturního průmyslu jsou dostatečné. Problém se však nachází jinde. Brno poskytuje velké množství peněz především kulturním institucím, které jsou samostatně výdělečné. Často se tedy však zapomíná právě na hudební kluby, které mají pak problém se uživit a zůstat nadále v provozu. Jsou snad tyto hudební kluby o něco méně než-li muzea a divadla pouze proto, že realizují produkci něčeho populárního? A právě díky této otázce a jím podobným se rozmístění financí do kultury v Brně začíná pomalu řešit. Vznikají sdružení jako je například *Brno kulturní* (www.brnokulturni.cz), které na tuto problematiku upozorňují a snaží se situaci vylepšit i kandidováním do Koordinační skupiny pro kulturní politiku v Brně. Tato skupina organizuje veřejné diskuze, kde představuje dosavadní dotační plán na kulturu ve městě Brně a následnou diskuzí se dobírá k plánu novému, jež by mohl být v budoucnosti brán jako zásadní. Ráda bych na tomto místě připomněla i aféru týkající se klubu Fléda, kdy si obyvatelé sousedních bytů stěžovali na hluk po desáté hodině večerní. Pokud by se na Flédě opravdu nesměla hrát hudba po desáté večer, neměl by klub již žádný smysl. Návštěvníci a milovníci tohoto klubu však vytvořili petici a tím tento klub před zkázou zachránili.

Moje úvaha směřuje k myšlence, že kulturní průmysl a klubová scéna v Brně nejsou na pokraji úpadku, nýbrž naopak. Již to, že se lidé sami od sebe spojují a bojují proti dosavadnímu systému grantových dotací do kulturního sektoru je obdivuhodné a značí to i jasný zájem o kulturu v tomto městě. Snad tomu tak bude i nadále.

Závěr

Ve své úvaze jsem se snažila upozornit na důležitost hudebních klubů v městě Brně a také na častá úskalí v jejich provozování. Práci jsem pojala především očima návštěvníka těchto klubů a snažila jsem se o co nejobektivnější pohled na problematiku.

Použité zdroje:

Bačuvčík, Radim. 2009. *Kultura a my: vztahy na poptávkové straně trhů kulturních produktů*. Zlín: Verbum.

Brno kulturní [online], [cit. 2.1.2013]. Dostupné z: <http://www.brnokulturni.cz>.

Reifová, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Štěpánek, Miroslav. 1981. *Ilustrovaný encyklopedický slovník: J - Pri*. Praha: Academia.