

# Kulturní průmysl

## *Televizní ideologie*

Tohoto termínu bylo poprvé použito filosofy Maxem Horkheimerem a Theodorem Ludwigem Wiesengrund-Adornem v jejich společném díle *Dialektika osvícenství* z roku 1947.

Oba muži jsou významnými představiteli Frankfurtské školy (neomarxistiští sociologové a filosofové, kteří se shromáždili kolem Maxe Horkheimera na Ústavu pro sociální výzkum ve Frankfurtu nad Mohanem.).

V první fázi jejich díla inklinovali k termínu *masová kultura*. Avšak v průběhu jejich zkoumání tento termín nahradili možná příhodnějším pojmenováním *kulturní průmysl*. Adorno se totiž domnívá, že tím tak předejde „výkladu, který je příjemný obhájčům věci: že se jedná o něco jako o kulturu spontánně vycházející z mas, o současnou podobu lidového umění. Od něj se kulturní průmysl propastně liší.“<sup>1</sup>

Lidem, kteří v tomto případě vystupují jako konzumenti, je předkládán materiál, produkováný účelně pro co nejširší masový konzum. Jakási „vyšší moc“ jim určuje co je dobré a co naopak špatné. Dochází tak především k typizaci umění, dříve odlišované na vysoké a nízké. Díky novým médiím jako rozhlas a zejména pak televize dochází k sjednocování umění a je tak těžko rozpoznatelné, co je ještě umění a co je dílem kulturního průmyslu. Konzument však mnohdy ani netuší, že to není on, kdo řídí onen kulturní průmysl, nýbrž je mu podřízen. V přeneseném významu bychom to mohli aplikovat na modelu z ranné současnosti *Big Brother* - účelné sledování chování a výběru konzumentů. Konzument je sice příjemcem a má široké spektrum výběru dle vlastního uvážení a charakteru, ale vše je podřízeno pečlivému sledování a statistickému vyhodnocování jeho výběru, na jehož základě je mu zpětně nabízeno to, co si vybírá nejčastěji.

„Jak konstatovali Brecht a Suhrkamp již před třiceti lety, průmyslové kulturní zboží se řídí principem svého zhodnocení, nikoliv vlastním obsahem a jeho adekvátním ztvárněním. Celá praxe kulturního průmyslu prostě přenáší motiv zisku na duchovní výtvoř.“<sup>2</sup> Autoři začali produkovat svá díla (ať už v rozhlase, v časopisech či televizi) ve velkém, v co nejkratší době vyprodukovat co největší množství. Kvantita často na úkor kvality. Vidina zisku byla pro většinu umělců silnější jak výsledný efekt. Takovým příkladem je např. *soap opera*, která si drží své postavení již po desetiletí ve všech možných podobách. Jedná se o románové pojetí rodinných generačních asociací, kdy ti starší se snaží předat zkušenosti a rady mladším. Současně se zde probírají příbuzenské vztahy s mnohdy až neuvěřitelnou zápletkou. Cílem *soap opery* je natáhnout děj co nejvíce a „planým tlacháním“ vytvořit několikahodinové rozhlasové i televizní pořady a mnohastránkové obrazy v

časopisech či novinách.

Televize má v kulturním průmyslu úlohu zprostředkování masové ideologie. Lidem je předkládáno jen všeobecné mínění. Je naivní si myslet, že můžeme uniknout vlivu televize a toho, co nám zprostředkovává. Ikdyž televizi nevlastníme, naše okolí nám zprostředkovane sděluje televizní mínění. Často však nelze rozpoznat ani jeho pravdivost ani kvalitu. V současné terminologii by se dalo hovořit o *monopolu*. Všichni víme, že je proto potřeba brát předkládané informace s nadhledem a shovívavostí, naučit se rozpoznávat, kde jsou hranice, abychom nevěřeli všemu.

Stejně jako je to s uměleckým dílem v podobě např. obrazu od Da Vinciho, tak je tomu i v případě televizních dramatických her, které jsou nejčastějším televizním produktem. Adorno toto srovnání pojmenovává jako *estetická mnohovrstevnost*, tzn. že žádný výklad díla není jednoznačný a předem daný. „Mnohovrstevnatost, či lépe formy její degenerace, producenti spíše funkčně přehodnocují ve svůj prospěch. Ujímají se jejího dědictví tím, že předpokládají u diváka několik psychologicky na sebe navrstvených slojí, které hledí naráz proniknout ve smyslu jednotného a podle názoru usměrňovačů racionálního cíle, který tkví v posilování divákovy konformismu a upevňování *statu quo*.“ (stávající stav)<sup>3</sup>

Existují ale samozřejmě i produkty kulturního průmyslu, které jsou v televizi podávány bez jakéhokoli cíleného určení. Nemají v sobě žádné skryté poselství ani myšlenku. Takové jsou např. televizní seriálové frašky, kdy na základě humoru se snaží reflektovat absurdní situace. Používá se témat, které jsou blízké široké mase a mohou se s nimi ztotožňovat. Tyto frašky jen pobaví, neobsahují žádnou hlubší myšlenku. Adorno to aplikuje na příkladu seriálové hrdinky, nemajíc peněz na jídlo. Trapnost situace je v její snaze o pozvání k jídlu od příbuzných a známých. Hrdinka však není úspěšná.

V jiné ukázce Adorno poukazuje, že i v nesmyslně groteskní situaci si divák přece jen může najít trochu morálního ponaučení. Jako např. v další frašce, kdy tématem je kočičí závěť, která určí několik učitelů dědici zprvu obyčejných kočičích hraček. Následně se však ukáže, že majitelka mrtvé kočky vložila do každé z hraček sto dolarů. Učitelé jsou pro tuto částku ochotni se dlouze přehrabovat v hromadě smetí. Z čehož vyplývá, že není radmo podlehnout intrikám a majetnickým impulsům.

„Oblíbenou maximou televizního humoru je, že krásná dívka má vždy pravdu. Hrdinka nesmírně oblíbeného žertovného seriálu je něco, co Georg Legnan nazval *Bitch heroine* a co by se dalo přeložit jako potvora.“<sup>4</sup> Typizace postav a jejich stereotypní objevování se v dalších a dalších seriálech a pořadech vede k uniformovanosti charakterů. Krásná dívka má vždy pravdu, ošklivá dívka je zlodějka, hezký muž je princ a naopak ošlivý je vrah či lupič. Autoři se však často snaží tyto stereotypy vyvrátit a dát postavám opačné charaktery. Většinou však (za účelem vyšší sledovanosti a tím i vyššího zisku) sklouznou k všeobecně danému charakteru postav.

Dalším ze stereotypů, který byl divákovi televizi „vnucen“ je obraz umělce. Kdo zapříčinil veřejné mínění, že umělec je osoba psychicky i fyzicky labilní? A že jsou všichni umělci homosexuální? Televize překrucuje fakta a škatulkuje je do předurčené pozice. Lidé přijímají tyto fakta a převádí je do reálného života, jako by to, co viděli v televizi bylo jasné a samozřejmé. Tady je vidět ukázková psychoanalýza lidského podvědomí. Aniž bychom chtěli dostává se nám do podvědomí, že je vše přesně tak, jak nám „káže“ televize. Věříme ji a podporujeme.

Adorno se zabývá televizní kritikou spíše skepticky a poukazuje na negativní stránky. Na televizní vysílání se však dá dívat i z opačného úhlu. V dnešní době, kdy „televize vládne světu“ můžeme s klidem říci, že televize je také zdrojem informací a vědění. Stala se pohodlným řešením jak se dozvědět velké množství informací za minimum času. Zprostředkovává vám nenucenou formou informace z celého světa aniž bychom opustili dům. V tom spočívá její kouzlo v pozitivním slova smyslu. A její vývoj jde neustále kupředu a konzument už není tak silně ovlivňován účelně mířenými kulturními produkty. Žijeme ve světě nových médií jako především internet, satelity, naše možnosti jsou tedy daleko rozmanitější než tomu bylo v době, kdy Adorno psal svou studii, v které mimo jiné tvrdil, že „současnější užití termínu *kulturní průmysl* nemusí nutně odkazovat k práci frankfurtské školy, ale prostě k produkci populární hudby, filmu, televize a módy nadnárodními kapitalistickými korporacemi.“<sup>5</sup>

## Poznámky

1. ADORNO, Theodor W.. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online].
2. ADORNO, Theodor W.. *Přehodnocení kulturního průmyslu* [online].
3. ADORNO, Theodor W. *Televize jako ideologie* [online].
4. ADORNO, Theodor W. *Televize jako ideologie* [online].
5. BARKER, Chris. Slovník kulturních studií. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 206 s. ISBN 8073670992.

## Bibliografie

ADORNO, Theodor W. *Prolog k televizi* [online].

< <http://www.phil.muni.cz/estetika/pomucky/virtlib/soucasnost.htm> >

ADORNO, Theodor W. *Televize jako ideologie* [online].

< <http://www.phil.muni.cz/estetika/pomucky/virtlib/soucasnost.htm> >

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 206 s. ISBN 8073670992.