

Kulturní Průmysly

Dočítáme se z nejrůznějších spisů sofistickované úvahy o tom, jak je umění mrtvé nebo že umění jako takové z hlediska budoucnosti končí. Pokud opravdu došlo k tomu, že umění potažmo kultura byla zredukována a generalizována na pouhý výrobní produkt na ubohý artikl průmyslové komodity. Pak se ovšem zcela zákonitě musíme ptát na celou řadu otázek. Kdy a jak k tomu došlo a především je-li tomu skutečně tak a není důkazů o tom, že už v prastarých civilizacích byla kultura placená a tedy stávala se součástí kulturně-hospodářského koloběhu? A není skutečností, že tu méně, tam více byly zájmy a touhy zadavatelů, kupců, monarchů, kulturních mecenášů, a koneckonců nevyhnutelně všech kulturních konsumentů upřednostňovány, před čistě uměleckými záměry? Přílišnost takovýchto a mnohých jiných otázek je vždy na místě, ale už jen samo tázání se je cíl ležící v zájmu tak širokého spektra vědního a společenského, že se raději vymezíme hned na začátku.

V našem poli zájmu leží sám pojem kulturního průmyslu, musíme se tedy ptát, odkud tento pojem pochází a kdy vzniká. Jistě to nebylo v momentě, kdy T.W. Adorno a Max Horkheimer dopsali jeden ze svých silně kritických textů a nebylo to ani poté co byli publikovány. Pojmu jako takovému předcházeli jeho společenské projevy a potřeba popsat finančními mechanismy, kulturní produkty a jejich tvůrce není až tak překvapivá když připustíme, že podobné tendence lze pozorovat napříč spektry. Namysli je určitá racionalizace, strukturalizace a její konečná proměna v kapitál.

Frankfurtská představa o absolutní nadvládě schematizaci a nekonečně všudypřítomné kontrole každého jednotlivého produktu a jeho tvůrce je přinejmenším přehnaná. Pocit perfektně ušitého nočního šatu v podobě produktu prodaného za každou cenu je v podání této školy tak sugestivní, propracovaný a vše obhajující náhle slouží dokonale ale jen sám v sobě, ve své době, na svém místě a daného světového názoru.

Je-li kultura projevem ideových a společensko-vrstevních poměrů, pak bez rozdílu zastupuje každou společenskou skupinu avšak zároveň i její zájmy.

Kulturní trh pak jako zprostředkovatel přebírá hodnoty a funkce uměleckých produktů a balí je do obalů cílové skupiny. Ale pořád přebírá ty ony projevy té které skupiny, a i když je vydává za zboží je právě úkolem a výzvou uměleckým kruhům pro ještě větší nátlak a touhu po sebeurčení a vymezení se uprostřed krutého boje v hierarchii byznysové pyramidy. Kulturní instituce, do určité míry vždy vychází vstříc poptávce, ale není tomu i naopak? Například sprosté a urážlivé obsahy textů některých populárních písní a všudy přítomná kritika vládních systémů a společenských poměrů je toho prazvláštním důkazem.

Připusťme a tvůrci takové hudby to sami připouští, že jsou součástí velkého finančního kolosu, i když třeba ve svých produktech vyjadřují nejvyšší nesouhlas. Je to jako boj ohně s ohněm, kde jedni mají prostředky neomezené a druzí téměř žádné a zůstávají navždy uzavřeni v bludném kruhu, hledající prostředky nové nebo čekají na své objevení agendou schopných manažerů. Jak je tedy možné že máme tak květnatou masovou kulturu a nízkou pop kulturu není to problém širšího společenského rázu a je to vůbec problém?

Jsme zvyklí bezděčně a horoucně přijímat v jednoduché formě ještě jednoduššího obsahu velké množství informací. Pokud je pásově vyráběná a masově produkována kultura obecného a nic neříkajícího charakteru podaná megalomansky, podprahově, cíleně a co víc je-li v takové záři třpytícího se tržního uměno-stánku ještě skvěle umístěná reklama, šířící se napříč médii, pak má trh vyhráno. Nehledě na kvalitu zpracování nebo hloubku obsahu je pak snadné prodat ten nejsentimentálnější, nebo nejinfantilnější produkt nezměrnému počtu lidí a nikoho tím neurazit, dokonce některým naplnit kulturní představy a uspokojit toužené vyžití. Jsou opravdu průmyslové postupy tak propracované, nebo jsou ve společnosti takovou měrou potlačeny rozpoznávací schopnosti a kritické myšlení a otupeny nekonečným přísunem kulturní všehochuti že dochází k masovému přijímání homogenních a

prvoplánových produktů. Znovu a opět propíraná otázka kterou si v těchto úvahách klademe, by měla být rozřešena.

Nejaktuálnějším a nám nejbližším dokumentem může být třeba výzkumná studie o Mapování potřeb v oblasti kulturních a kreativních průmyslů a podrobné dílčí studie jednotlivých odvětví. Konkrétně jsou zahrnuty tyto: Architektura, Design, Divadla, Film, Herní průmysl, Hudba, Knihovny, Knihy a tisk, Muzea, Nový cirkus, Řemesla, Tanec. Prostor peníze a příležitost prostředky silná angažovanost podpora mezinárodních vztahů vzdělávání a další potřeby snad někdy v budoucnu nakrmí hrstku umělců prahnoucích po uznání i zneuznání.

Naplnění ctnostných ideálů kulturního růstu není největší prioritou kulturního průmyslu, nejvyšší zisk a rychlí odbyt je bernou mincí každé průmyslové struktury i té umělecké. Důstojnost a ne-zaproditelnost a interní charakter každého kulturního statku je otázkou na umělce samotné, jelikož jejich referenti a obchodní zástupci nejsou obchodníky náhodou.

Použitá literatura:

Theodor W. Adorno: Dialektika osvětlení.

Theodor W. Adorno: Résumé o kulturním průmyslu (přeložil Mikuláš Bek)

Theodor W. Adorno: O fetišovém charakteru v hudbě a regrese sluchu.

Karel Veselý: Hudba Ohně, Radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále., Big Boss, 2012 ISBN 978-80-903973-1-6.

Institut umění – Divadelní ústav

http://www.idu.cz/media/document/mapovani-potreb-dle-oboru_idu_leden-2014_souhrn.pdf