

Kulturní průmysl

Kulturní průmysl je pojem poprvé použit Adornem a Hokenhaimerem v knize *Dialektika Osvícenství* z roku 1947. První koncepce zahrnující smysl kulturního průmyslu byly nejprve pojmenovány masovou kulturou. Od tohoto pojmenování se ovšem upustilo z důvodu možnosti neoprávněného označení kulturního průmyslu jako spontánní umělecké činnosti vznikající jako forma lidového umění.

Pojem průmysl je ovšem nutné chápat spíše jako standardizaci a techniku distribuce než jako proces průmyslového vytváření, jak tomu je u jiných průmyslů.¹ To, co je ale společné s ostatními typy průmyslů, je důvod produkce a šíření zboží, kterým je zisk.

Vznik kulturního průmyslu spočívá ve sloučení kultury a průmyslu. Kulturní produkty jsou z pohledu průmyslu brány jako komodity, jejichž jediná hodnota je jen ta, která se dá vyjádřit penězi. Odvětví, která jsou zahrnuta do sféry kulturního průmyslu, vytvářejí produkty určené pro široké publikum a umožňují masovou a jednoduchou distribuci. Mezi taková odvětví tedy spadají film, rozhlas, knihy, hry, tisk, hudba atd.

Důvodem vzniku kulturního průmyslu je vstup umělců a kulturních produktů na trh. V dřívějších dobách bylo umění buďto dotované patrony a tím bylo umělci umožněno tvořit bez obav o své živobytí, nebo měli umělci ještě jinou práci, ze které měli hlavní příjem na živobytí, nebo měli už zajištěné nějaké postavení ve společnosti díky své rodině a jejímu statusu.

Vstup umělců na trh tedy znamenal vytváření umění za účelem obživy. Takto vytvořené umění je omezeno například poptávkou, a to vede k omezení svobody uměleckého díla samotného.

Postupná integrace umělců a umění do tržního mechanismu byla podnětem ke vzniku masové kultury, neboť úspěch umělce spočíval v jeho prodejnosti. A i nyní - čím větší procento zákazníků si jeho dílo koupí, tím úspěšnější umělec je. Umělecká díla jsou tak vytvářena ve snaze být přístupná co největšímu počtu odběratelů a tento fakt upravuje jejich obsah, zpracování a distribuci.

Umění a kultura slouží pro relaxaci a navození příjemných pocitů, které jsou vytvářeny při vnímání uměleckého díla. V kapitalistické společnosti je jedinec odkázán sám na sebe a vlastní schopnosti. Život v této společnosti dovede být vysilující, a tak je na snadě, že veřejností nejnáze akceptované umění je to, které nenutí člověka k nějaké náročné duševní činnosti. Tento předpoklad slouží jako prekvizice k degradaci, standardizaci a destrukci svobody umění, neboť znevažuje hodnotu vysokého umění a svazuje umění nízké.

V návaznosti na takto produkované umění vznikají po uplynutí určité doby i nové hodnoty, které diváci od umění očekávají.

1. ADORNO, Theodor W a J BERNSTEIN. *The culture industry: selected essays on mass culture*. New York: Routledge, 2001, s. 96. 2 edition. ISBN 0415253802..

Toto je způsobeno omezením reflexe úrovně masového umění od umění původního. Publikum zapomene na staré standard, akceptuje standardy nové, a tím se změní i poptávka a zároveň se posune hranice vnímání a akceptování výtvoru jako uměleckého díla.

Kulturní průmysl potřeboval pro své vytvoření publikum, které určovalo a diktovalo to, jak má vypadat. Ovšem v pozdější fázi vývoje kulturního průmyslu nastává zvrat. Podle Adorna pak „masy nejsou primární, nýbrž sekundární, jsou objektem kalkulace a přívěskem celé mašinérie. Spotřebitel není králem, jak se ho kulturní průmysl snaží přesvědčit, ani není subjektem, nýbrž jenom objektem.“² Monopolizace masové kultury a absence jakékoliv jiné umožňuje umělcům a firmám ovlivňovat atributy kulturního trhu. Monopolizace a vznik kartelů omezuje aktivní vstupy na trh novým umělcům a dílům. Firmy s výhradním postavením si určují, kdo se stane hvězdou, co bude a nebo vysíláno či distribuováno. Snahou je zprostředkovat uměleckou komoditu všem, s co nejmenšími náklady a co největšími zisky. Kulturní průmysl tudíž přestává investovat do nových projektů, které mohou být rizikové a které vybočují z již známých kolejí, a používá stále stejné příběhy jen s novým zpracováním. Přesně jak řekl Blaise Pascal "Everything has been written, everything has been said, everything has been done."

Tento fakt je ovšem publiku zamlčován a publikum je rádo klamáno, protože je již naučeno konformismu, a tak se přizpůsobuje tomu, co je mu servírováno. Jedinci, kteří se chtějí oddělit a být nezávislí na kulturním průmyslu, jsou exkludováni ze společnosti a je na ně pohlíženo jako na cizince. Odkázání jen sami na sebe jsou tito jedinci buď zapomenuti a nebo znovu asimilováni kulturním průmyslem, jakmile přijmou jeho závazná pravidla.

Síla kulturního průmyslu spočívá v jeho schopnosti vytvářet monopol, který bude spokojeně přijímán jeho zákazníky a následně pak bude ovlivňovat své zákazníky, aniž by si to oni sami uvědomovali. Racionální a logický přístup, který je takto aplikován na umění, ho přetváří z produktu svobodné společnosti do nástroje kontroly. Neustálým vštěpováním vzorců chování je určováno chování společnosti a nepřímo ji tak opanuje a ovládá. Přesně jak řekla Robin Morgan "Knowledge is power. Information is power. The secreting or hoarding of knowledge or information may be an act of tyranny camouflaged as humility."

V nynější době si můžeme povšimnout, že někteří jedinci a firmy mají na trhu výsadnější postavení než jiné. Uvedme třeba Ruperta Murdocka, jehož společnost News Corporation vlastní filmové studio, přes 170 novinových periodik, 40 televizních stanic, 9 satelitních televizí atd., nebo společnost EA, která má jedno z dominantních postavení na herním trhu a u jejíchž titulů už můžeme sledovat degradaci funkčního interfacu vyvažovaného snahou o líbivější vizuální a zvukové zpracování, které má

přilákat hráče, a zároveň jednoduchost a krátkost či dokonce úplnou absenci příběhu, díky čemuž hra není příliš časově náročná na naprogramování a je možné na ni jednoduše navazovat v následujících titulech. Pokračování her navíc využívá hráčovu preferenci familiarity, která ovlivňuje jeho rozhodování při nákupu her ve prospěch těch, u kterých ví, co může očekávat. Stejné chování pak můžeme sledovat i u filmů z Hollywoodu, kde se často vytvářejí tzv. blockbustry, tedy filmy, které jsou točeny jen za účelem finančního zisku, a u kterých může divák již na začátku často odhadnout celý jeho děj.

Vliv kulturního průmyslu na umění a ve svém konečném důsledku i na lidskou společnost je tedy zřetelný a poznatelný. Jeho monopolizace ovšem ještě neproběhla úplně, a to zejména z nesnadnosti monopolizovat příliš široká odvětví trhu. Díky tomu vznikají stále ještě nezávislá díla, která existují sama pro sebe, vznikají nové projekty, které posouvají lidské zkušenosti dále. Uvědomování tlaku kulturního průmyslu tudíž generuje vznik odporu, který publiku dává svobodu volby a možnosti zážitků, které nejsou masovým průmyslem degradované. To, jak moc je naše vnímání možností závislé na nás samých a na vnímání preferované společenskými konvencemi, je již otázka jiná, zároveň i to, jak moc jsou společenské konvence ovlivněny konformitou a ideologií kulturního průmyslu.

Zdroje: .

ADORNO, Theodor W a J BERNSTEIN. *The culture industry: selected essays on mass culture*. New York: Routledge, 2001 2 edition. ISBN 0415253802

ADORNO, Theodor W a J BERNSTEIN. *The culture industry: selected essays on mass culture*. London: Routledge, 1991, Culture industry reconsidered. ISBN 0415253802

