

GEOGRAFIE SLUŽEB

KULTURNÍ SLUŽBY

Úvod

Kulturním průmyslem (kulturními službami) obecně rozumíme ty aktivity, které jsou spojeny s tvorbou a komercializací obsahu, který je ze své podstaty **nehmotný, symbolický**. Většinou je chráněný copyrightem a může nabývat formy služby či zboží.

Komercializace v oblasti kultury není nová první muzeum bylo otevřeno v roce 3 v Alexandrii, Louvre byl otevřen v roce 1793 jako národní galerie, Ermitáž v roce 1863 – již v roce 1782 bylo otevřeno ve Philadelphii první soukromé muzeum, Barnum se stal svého času pojmem zábavního průmyslu, jeho pokračovatelem mohou být velké firmy v oblasti zábavního průmyslu např. Disney.

Dle kontextu mohou být kulturní služby nazývány „kreativním průmyslem“, „future oriented industries“ či „content industries“ v technologickém žargonu. Většinou je sem zahrnováno vydavatelství, publikování, multimédia, audiovizuální služby, fonografický a filmový průmysl, stejně jako např. design. V některých zemích mají srovnatelný ekonomický význam i architektura, sportovní události či kulturní turistika.

Kulturní služby dávají obsahu přidanou hodnotu, jsou znalostně a pracovní intenzivní a často jsou hnacími motory inovace i v jiných odvětvích. Většinou jde o služby, které mají buď **informativní či zábavnou funkci**.

Řada autorů do tzv. cultural economy řadí pouze aktivity tzv. **masové kultury**.

Firmy aktivní v oblasti cultural economy lze rozdělit do 3 skupin:

1. zabývající se produkcí (filmové ateliéry, vydavatelství, apod.);
2. umožňující spotřebu (kina, divadla, videopůjčovny, musea, galerie);
3. zajišťující infrastrukturu (výstaviště, pomocné služby, tiskárny, apod.).

V mnoha případech je těžké odlišit pojmy „kulturní produkt/zboží“ od pojmu „kulturní služba“.

Kulturní zboží se vztahuje ke spotřebním produktům vyjadřujícím určité myšlenky, symboliku, způsob života. Informují či baví, přispívají ke kolektivně budované identitě a ovlivňují kulturní praxi. Jedinečný produkt je průmyslovými postupy reprodukován a distribuován v rámci různě velikého trhu.

Kulturní služby směřují k uspokojení kulturní poptávky – mohou být dodávány veřejným sektorem či na komerčním principu. Většinou jde o zprostředkování určitého kulturního produktu (realizace kulturních akcí, knihovny, dokumentační centra, muzea).

Vývoj kulturních služeb

Obchod s kulturními produkty narostl významně za poslední dvě dekády; mezi roky 1980 a 1998 světový obchod s tiskovými materiály, literaturou, hudbou, vizuálním uměním, filmy, fotografií, rádiem a televizí, sportovními akcemi vzrostl z 95 000 mil. USD na téměř 400 000 mil. USD. Většina obchodů se ovšem odehrává mezi relativně malým počtem zemí. Například USA, Japonsko, Německo a UK byly v roce 1990 největšími exportéry (55 % celkového vývozu) – v podstatě stejné země měly prioritu i v dovozu (USA, Francie, Německo a UK – 47 % importu). Toto ustálené schéma se změnilo v druhé polovině devadesátých let, zejména s rostoucí ekonomickou silou čínského trhu.

Obrovský nárůst se týká zejména multimédií, SW, audiovizuálních a ostatních copyrightových odvětví. Například v roce 1996 kulturní produkty vedly export USA nade všemi ostatními „tradičními“ ekonomickými odvětvími.

Data z Polska naznačují např. i v prostředí post-komunistických zemí vzrůstající spotřebu kulturních služeb a produktů. V roce 1994 utratil jeden Polák za kulturu a média 61 zlotých v roce 1996 už 94 zlotých. Největší nárůst přitom zaznamenaly poplatky za kabelové televize a nákup knih a publikací.

Příklad ze Španělska - v roce 1992 pracovalo v kulturních službách 563 000 osob ve 67 000 podnicích zatímco po 5 letech už 758 000 ve 92 000 firmách.

Navíc u postkomunistických států proběhla výrazná privatizace tohoto sektoru (reakce na výrazné státní monopoly). *Například v Polsku před rokem 1990 existovalo 43 nakladatelství ve státním vlastnictví, v roce 1996 již byl sektor vydavatelství a tisku jeden z nejvíce privatizovaných.*

V zemích OECD vytváří kulturní sektor 4 % HDP.

V průběhu 90. let navíc došlo k dramatické proměně struktury „cultural industries“, zejména v souvislosti s nástupem **digitálních technologií** a postupující mezinárodní a národní deregulací. Kulturních odvětví se začaly týkat obecné procesy **internacionalizace kapitálu, koncentrace** a vytváření velkých konglomerátů – tato koncentrace se týká primárně distribučních a obchodních segmentů kulturního průmyslu. (Time Warner a Turner Broadcasting; Disney a Capital Cities Broadcasting). Někteří komentátoři mluví o vzniku oligopolů v určitých segmentech (tj. situace, kdy trh je dominován několika málo významnými monopolními firmami) – *v roce 1993 dosáhlo 50 největších audiovizuálních obrátů, který byl v roce 1997 dosažen pouhými 7 největšími uskupeními na trhu.* V roce 1993 bylo 36 % největších společností zakotveno v USA, 36 % v EU, 26 % v Japonsku (v roce 1997 už 50 % v USA). Objevuje se jednoznačný příklon k „economy of scale“ umožňující standardizovaný marketing, e-komerci a zisky z derivovaných produktů.

Na druhou stranu výskyt nových distribučních kanálů – internet, kabelové TV, apod. přispěl např. k fragmentaci televizního spektra - od několika sítí televizních sítí před 40 lety až k dnešní explozi nejrůznějších vysílání často specializovaných televizních stanic. Velké televizní sítě tak ztrácejí svůj dominantní podíl na trhu (od 90 % v minulosti až k dnešním cca 40 % v USA).

Globalizace kulturních služeb se velice často dotýká citlivého tématu kulturní diverzifikace. Řada evropských zemí odmítá zcela liberalizovat některé segmenty svého trhu, zejména v audiovizuální oblasti (rádio, televize, muzea, archívy). Ostatní oblasti byly na druhou stranu často masivně internacionalizovány – viz. novinový trh v ČR.

Obecně je stále zvyšující se poptávka po kulturních službách spojena s růstem **životní úrovně obyvatelstva** a již zmiňovanými změnami spotřebního chování. Zatímco v historii byl tento sektor velice často významně závislý na veřejné podpoře, nyní (alespoň některé jeho části) generují nemalé zisky v rámci tržní ekonomiky založené na poptávce a nabídce.

Při modelování vývoje kulturních služeb hraje významnou roli rozsah volného času u spotřebitelů a jejich volba tento často alokovat mezi některé z nabízených forem informací, zábavy (viz. propad novin ve spojitosti s nástupem internetu).

Typickým pro kulturní průmysl/služby je stále často velice nepřehledný status mezi veřejným a privátním. Příkladem mohou být veřejno-právní televize a otázky kolem reklamy. *Například i řada „soukromých“ muzeí v USA je stále významně závislých na veřejných zdrojích (Guggenheimovo muzeum).* Dalším názorným příkladem jsou např. sportovní kluby, které ve své špičkové podobě představují klasické tržní subjekty, nicméně velice často jsou spolufinancovány veřejným sektorem.

Struktura

Typickým pro kulturní ekonomiku je výrazná diferenciací dle kulturního prostředí a tradic toho či onoho regionu. Přes určitou pokračující kulturní homogenizaci světa, tak zůstávají značné regionální rozdíly v poptávce po těchto typech služeb.

Z hlediska geografického lze tedy zjednodušeně kulturní služby dělit na ty, které vyžadují jedinečnou **lokalizaci** (především v konkrétních městech) a služby zabývající se **masově spotřebovanou kulturou** bez nutnosti specifické lokalizace.

Jako příklad **masově spotřebovaných kulturních služeb** může být analyzován audiovizuální průmysl. V oblasti filmové tvorby lze rozlišit 3 klustery respektující určité (globální) kulturní hranice. Na prvním místě co do objemu stojí Anglo-americké seskupení homogenního anglicky mluvícího trhu (USA, UK, Kanada, Austrálie) s produkcí 500 filmů ročně.

Na druhém místě kontinentální západní Evropa se 450 filmy, značně kulturně rozrůzněnými.

Na třetím místě Indie (839), Japonsko, Filipíny, Honkong.

Přestože např. ve filmovém průmyslu existují další významní producenti – příkladem může být Indie vyrábějící mnohem více filmů než USA – dosah severoamerického filmového průmyslu je unikátně globální. Hollywood v současnosti vydělává polovinu příjmů ze zámořských trhů – obrovským trhem se jeví Čína (140 000 velkých kin vůči 25 000 amerických). Bilance Evropy z hlediska export-import je ve filmovém průmyslu deficitní.

Nicméně kulturní odvětví zahrnují více než audiovizuální průmysl a existují řada regionálních tržních nik, které odolávají globální masové kultuře (příkladem mohou být tradiční umělecká odvětví – komercializovaná ovšem cestovním ruchem).

Neobyčejně výrazně boomujícím odvětvím zábavního průmyslu je oblast erotiky, což je spojeno především s masivním využitím internetových technologií. Výzkumná společnost Datamonitor odhaduje, že v roce 1998 byla utracena spotřebiteli téměř miliarda dolarů za přístup ke stránkám s převážně pornografickým obsahem (kterých bylo napočítáno okolo 50 000). Pro rok 2003 se odhadovalo ztrojnásobení objemu financí v tomto segmentu. Pornografie tvoří 70 % objemu na trhu placených kabelových televizí (srovnej s 4 % pro videohry a např. 2 % spadajícími na sportovní pořady).

Stejně jako u jiných typů spotřebních služeb i zde dochází k výrazné koncentraci a dominanci největších producentů (Private Media Group, Playboy Enterprises).

Kulturní ekonomika na daném území (lokalizovaná) může být spojena buď s hmatatelnými kulturními artefakty (budovy, malby, struktury) či nehmotným „kulturním“ kapitálem (kreativita, tradice, hodnoty, historie).

Kulturní hodnota se dá v řadě případů vyjádřit i ekonomickou hodnotou. Právě hmotné či nehmotné prvky kultury jsou využívány dalšími službami (cestovní ruch, reklama, apod.), které kulturu **komodifikují** (dělají z ní zboží). Právě v těchto odvětvích řada kritiků hovoří např. o komercializaci/komodifikaci historie či tradic (třeba službami cestovního ruchu).

Z geografického pohledu je pro tento typ ekonomiky důležitá těsná spjatost s určitým regionem, především ovšem s městy. V řadě případů samotná historie a tradice konkrétního města přispívá k ekonomickému profitu a vývoji toho či onoho segmentu kulturních služeb (čímž se významně odlišují od typického zástupce spotřebních služeb – maloobchodu).

V této oblasti můžeme vymezit několik typů tzv. kreativních měst, tj. měst usilujících o zvýšenou konkurenceschopnost v prostředí tzv. knowledge economy. **Kulturně-intelektuální** města jsou prostředím se zvýšenou atraktivitou pro tvořivé jedince, kteří zde mají prostor pro uplatnění svých (často nonkonformních) záměrů. Takovými městy byly v minulosti Athény, Florencie (renesance), Londýn (17. stol. – divadlo), Paříž (malířství), Vídeň a Berlín počátku 20. stol. Současnými reprezentanty této kategorie měst by mohly být např. univerzitní města typu Heidelbergu či Lovaně, nebo Dublin, Toulouse či Amsterdam.

Druhým relevantním typem jsou **kulturně-technologická** města, kde kulturní odvětví jdou ruku v ruce s vývojem moderních technologií. V minulosti byla právě tato města hlavními sídly tzv. kulturního průmyslu (Hollywood v USA, Bollywood v Indii, velká móda v Paříži a Miláně). Současnými ekvivalenty mohou být například Lipsko v oblasti multimédií, Rotterdam (a vůbec Evropská města kultury)

V řadě evropských měst se nyní kulturní sektor, kterým se radnice snaží nahradit klesající funkci města jako výrobní (průmyslové) jednotky. Je to dáno mj. aktem, že právě kulturní aktivity jsou něčím co může být ještě v současném globálním světě „lokalizováno“, tj. kulturní aktivity v řadě případů vytvářejí určitou přidanou hodnotu právě ve spojení s konkrétním místem/lokalitou.

Specifickou roli v současné městské politice hrají tzv. velké projekty. Velké rozvojové projekty (UDPs – urban development projects), městské či regionální, jsou vnímány jako podstatná součást dnešní neoliberální regionální či městské plánovací politiky. V západní Evropě je tento dílčí směr městských politik pozorován už přibližně 15 let. Patří sem realizace široké škály projektů, které mohou mít hmotný či nehmotný charakter (muzea, podnikatelské parky, výstaviště, business centra a velké mezinárodní akce; typickými ekonomicky motivovanými akcemi s částečným dopadem do fyzické podoby města jsou např. evropská města kultury či olympijské hry). V prostředí socialistického města lze měřítko a monumentálnost řady vybraných projektů zdůvodňovat především ideologickými a symbolickými motivy, velké projekty v postsocialistickém městě jsou řízeny především ekonomickými principy

(nicméně rozvojová symbolika je zde silně přítomna; např. Guggenheimovo museum v Bilbao je některými autory vnímáno jako symbol reorientace ekonomiky bývalého průmyslového města na sektor služeb, zábavního průmyslu a cestovního ruchu. Nový finanční distrikt v dublinských docích, vědecko-univerzitní komplex Adlershof v Berlíně, World Expo v Lisabonu či evropská čtvrť v Bruselu – to jsou další příklady projektů, které mají zviditelnit města a regiony, umožnit lepší územní konkurenceschopnost a hlavně odlišit města v rámci evropské konkurence. Velké projekty patří mezi frekventované strategie revitalizace měst či městských částí. Jsou produktem plánovací logiky, která chápe megaprojekty a tzv. place-marketing jako záruku dlouhodobého masivního příjmu investic.

Klasickou ukázkou ekonomického využití síly kultury jsou Olympijské hry v Barceloně v roce 1992. Byť ryze sportovní událost – hry vyvolaly renovaci Starého města, prostřednictvím řady doprovodných kulturních akcí se Barcelona zviditelnila celosvětově a v současnosti již přínos z různých kulturních akcí a institucí vytváří podstatnou část ekonomických příjmů města.

Související literatura

- HIRSCH, P.M. (2000): Cultural Industries Revisited. In: Organization Science, 11, 3, s. 356 – 361
- ILCZUK, D., WIECZOREK, A. (2000): On the development of cultural industries in post-communist Poland. In: Journal of Arts Management, Law, and Society, 30, 1, Academic Research Library, s. 53 – 64
- HOSPERS, G-J. (2003): Creative Cities in Europe: Urban Competitiveness in the Knowledge Economy. Intereconomics 38, 5, s. 260 - 269.