

Kulturní průmysl

Pojem kulturní průmysl použili němečtí představitelé Frankfurtské školy Theodor W. Adorno a Max Horkheimer poprvé v roce 1944. Jeho význam měl značně negativní podtext - podle Adorna a Horkheimera se kultura chápaná jako tzv. vysoké umění vytratila v polovině 20. století a přetvořila se v něco, s čím lze snadno obchodovat. „Průmysl a kultura měly být podle názoru těchto představitelů Frankfurtské školy protipóly, avšak v moderní demokratické době došlo k jejich podivnému spojení.“¹

„Současnejší užití termínu „kulturní průmysl“ nemusí nutně odkazovat k práci frankfurtské školy, ale prostě k produkci populární hudby, filmu, televize a módy nadnárodními kapitalistickými korporacemi. Tato aplikace pojmu spadá do oblasti politické ekonomie kultury. Jinak řečeno, koresponduje s otázkami po tom, kdo vlastní a kontroluje ekonomické, společenské a kulturní instituce a jak korporátní vlastnictví a řízení kulturního průmyslu formuje dnešní kulturu.“²

Zneužití umění v reklamě

Reklama na nás číhá na každém kroku. Billboardy, reklamy zabírající místo v novinách, otravné slogany v rádiu, internetové bannery, televizní spoty mezi pořady, skotačící člověk převlečený v kostýmu na ulici, propiska s nic neříkajícím nápisem... Tohle všechno je reklama – podle slovníkové definice „placená nebo neplacená propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající obvykle za cíl zvýšení prodeje.“³ Každý ji nenávidí, ale každý (i když to nerad přizná) je jejím účinkem ovlivněn a často nevědomky přihazuje do kasičky společností, které nakonec díky chytré reklamě inkasují horentní sumy. Kolikrát ale za chytrou reklamou nestojí originální nápad z hlavy reklamního tvůrce, nýbrž využití už existujícího uměleckého díla, které onen reklamní tvůrce v reklamě zneužije...

Prostředky, kterých reklama využívá, mohou být původem z různých uměleckých směrů, jako např. výtvarné umění, grafický design, fotografie, hudba, film atd. Pro reklamní agentury pracuje řada umělců a díky tomuto faktu se může zdát, že už mezi reklamou a uměním nemusí být žádný velký rozdíl. Například významný teoretik médií Marshall McLuhan nazývá reklamu „největší uměleckou formou 20. století“. Naopak někteří reklamní tvůrci zastávají ten názor, že reklama není ani umění ani zábava. Pro přiblížení se pravdy je potřeba se na umění a reklamu podívat z hlediska jejich funkce.

Umění má za úkol člověka přivést k zamyšlení, k uchopení estetické hodnoty uměleckého díla se člověk nedostává automaticky, ale je nucen

¹ CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. V Praze: Institut umění, 2009, s. 13. ISBN 978-80-7008-231-7.

² BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 105. ISBN 80-7367-099-2

³ Reklama. *Wikipedie* [online]. [cit. 2014-12-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

vyvinout úsilí při poznávání a prožívání. Neudává žádný směr, spíše pootevřít cesty k různým možnostem pochopení a interpretace díla. Reklama musí být naopak jasná, úderná, ihned srozumitelná a hlavně v žádném případě nesmí člověka nutit k přemýšlení. Je stvořena k tomu, aby člověka o něčem přesvědčila. Je tedy jasné, že umění a reklama mají naprosto rozdílné funkce a vlastnosti, ale jejich společnou vlastností je využití prostředků z různých forem umění.

V praxi se lze velice snadno setkat s reklamou, která používá známá umělecká díla k získání pozornosti člověka. Na billboardech se objevují například části textu ze známých písní, nežidka kdy přetransformované do podoby, která se tvůrcům nejvíce hodí. Velice často se díky takovýmto „předělávkám“ nebo použitím doslovných prepisů dostávají do křížku se zákonem a čelí obžalobám kvůli porušení autorských práv. A to jak ve spojení s texty tak například i ve spojení s výtvarnými díly. Právě ta bývají často taktéž oběťmi reklam, buď v původní podobě nebo ve znehodnocené podobě po zásahu reklamních grafiků.

U hudby (v případě rozhlasových spotů, které se objevují v televizi nebo rádiu) tvůrci předchází problémům s porušením autorských práv tím, že si její užití v reklamě „zakoupí“ v tzv. zvukové bance. Za poplatek mohou použít např. část klavírního koncertu č. 1 b-moll P. I. Čapkovského v reklamě na hranolky, stejně tak jako v reklamě na minerální vodu, přestože ani s jedním nemá absolutně nic společného. Tím však toto umělecké dílo klesne na úroveň spotřebního zboží a konzumu. Hlavní však je, že funguje na potencionálního zákazníka v rovině příjemného akustického podnětu, popřípadě aby si při poslechu určité skladby vzpomněli přesně na určitou reklamu/značku/výrobek.

Obecně lze říci, že působení hudby v marketingovém okruhu je věnována značná pozornost. Hudba dokáže navodit přesně ty pocity, které tvůrci navodit chtějí. Většinou se jedná o vyvolání příjemné atmosféry a pozitivní emocionální odezvy. Hudební kulisou lze v obchodech navodit např. díky klasické hudbě pocit exkluzivity a luxusu, rytmem lze ovládat chování zákazníků - pomalou hudbou lze nakupující přimět, aby své tempo zpomalili, v obchodě strávili co nejvíce času a tím také více utráceli, ... A takovýchto podobných způsobů jak ovlivnit zákazníka mají obchodníci v rukávech bezpočet.

Závěrem lze říci, že reklama je živa díky umění umění. Televizní reklama bez hudby je opravdu velkou výjimkou a plakát bez řádné grafické úpravy také nikoho nezaujme. Otázkou však je, je-li nutné zneužívat již existující díla, která byla vytvořena pro účel zapojení mozkové aktivity příjemce, ať už vyvoláním emocí, či „jen“ cílem posouzení estetického hlediska. Na kreativnímu tvoření nových věcí za jasným účelem, a to reklamním, není vůbec nic špatného. Naopak, výsledky snažení tvůrců, kteří se věnují různorodé činnosti od hudby po fotografování, mohou koneckonců společnost i obohatit. Proto není důvod pro takovéto „vykrádání“ děl, když existuje spousta šikovných tvůrců, kteří jsou schopni ztvárnit stále nové a nové věci hodící se přímo pro reklamní průmysl.

Zdroje:

CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku*. 1. vyd. V Praze: Institut umění, 2009. ISBN 978-80-7008-231-7.

BARKER, Chris. *Slovník kulturních studií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-099-2.

Reklama. *Wikipedie* [online]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

Kulturní a kreativní průmysly v České republice: Reklama. In: *Institut umění* [online]. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>